

École des Hautes Etudes Commerciales

EHEC Alger

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales

Option : Marketing

THEME

L'impact du marketing relationnel sur le

Capital-marque

Etude de cas : BOMARE COMPANY

Elaboré par :

Mlle Souaad BENAMRANE

Encadré par:

Rachid ALLIOUCHE

Enseignant permanent à

HEC Alger

6^{ème} Promotion

Juin 2019

الملخص

تسويق العلاقات هي سياسة ومجموعة من الأدوات لبناء علاقات فردية وتفاعلية مع العميل لإنشاء والحفاظ على مواقف إيجابية ودائمة تجاه العمل أو العلامة التجارية.

في الواقع يهدف التسويق العلائقي إلى تحقيق تغيير أو تعزيز مستدام لمواقف العملاء وتصورهم والصورة التي لديهم عن الشركة.

الفكرة الأساسية التي تدفع التسويق هي إزالة المنتجات، وتجاوز المواد الخام، غير المتميزة، إلى المنتج الفريد الذي يحمل علامة تجارية تمنحها الأصالة والقيمة المضافة. العلامة لها قيمة فقط إلى الحد الذي تكتسب فيه هذه العلامة معنى إيجابياً وبارزاً في ذهن أكبر عدد من المستهلكين

تهدف هذه المذكرة إلى معرفة العلاقة بين التسويق والعلاقة بين الأسهم والعلامة التجارية. بناءً على الافتراضات المقدمة وأخذ مثال ملموس للعلامة التجارية STREAM SYSTEM

الكلمات المفتاحية: تسويق العلاقات ، إدارة علاقات العملاء ، العلامة التجارية ، المساواة في العلامة التجارية ، الولاء

Résumé

Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec le client, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque.

En effet, le marketing relationnel vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, de leur perception et de l'image qu'ils ont de l'entreprise.

L'idée fondamentale qui anime le marketing est de débanaliser les produits, dépasser à l'état de matière première, indifférenciée, au produit unique portant une marque qui lui confère à la fois originalité et plus-value. La marque n'a de valeur que dans la mesure où ce signe acquiert une signification exclusive positive et saillante dans l'esprit du plus grand nombre de consommateur

Ce mémoire de fin d'étude a pour objectif de connaître le lien entre le marketing relationnel et le capital marque. D'après les hypothèses formulées et en prenant l'exemple concret de la marque STREAM SYSTEM

Mots clés : marketing relationnel, gestion de relation client, marque, capital marque, fidélité

Abstract

Relationship marketing is a policy and a set of tools to build relationships and individualized interactive

with the client to create and maintain their homes and sustainable positive attitudes toward the company or mark.

Indeed, relationship marketing is to get a change or strengthening of cultural attitudes of customers, their perception and the image they have of the company.

The fundamental idea behind marketing is to de-normalize the products, go to the state of raw material, undifferentiated, unique product with a brand that gives it both originality and added value.

The brand has value only to the extent that sign acquires a positive meaning exclusive and prominent in the minds of the greater number of consumers.

This final dissertation aims to know the the link between relationship marketing and brand equity

Based on the assumptions and hypotheses collected, there searcher took the concrete example of the brand of STREAM SYSTEM

Key words : relationship marketing, customer relationship management, brand, brand equity, loyalty

Remerciement

Nous tenons à remercier en tout premier lieu DIEU tout puissant de nous avoir donné la volonté et la puissance pour élaborer ce modeste travail.

De même, un grand merci à ma famille à mes parents surtout pour leur soutien et leurs encouragements sans relâches, merci de croire à moi et de m'épauler en toutes situations.

Je remercie mon encadreur, Mr. ALLIOUCHE RACHID pour son soutien constant et ses précieux conseils tout au long de cette recherche.

Aussi je suis reconnaissante à Mr .HAMMOUTENE ALI, pour son

Aide, sa générosité, et sa disponibilité.

Je remercie également tout le personnel de l'entreprise BOMARE COMPANY pour leurs accueille, et surtout à Mm HADJER Chargée des stagiaires et Mr. DAHMANE REDOUANE pour leurs disponibilité et leurs aide durant mon stage.

Enfin, je remercie mes amies et proches, sources d'inspiration et de courage, plus particulièrement j'adresse mes remerciements et gratitude à NIDAL pour son soutien, ses encouragements et son aide

Dédicace

Je dédie ce travail :

- A mes très chers parents qui ont modelé ma personnalité, orienté mon chemin et m'avoir permet d'être ce que je suis aujourd'hui.
- A toutes mes sœurs et mon très cher et unique frère, à mes très chers nièces et neveux, à tout membre de ma famille.
- A tout mes amies en particulier : NIDAL, HADJER, AMINA, INES,
 - Et à tous ceux qui mon aider à réaliser ce modeste travail.

Liste des tableaux

Tableau 1.1:les différentes définitions du marketing relationnel.....	8
Tableau 1.2: Le passage du marketing de la transaction au marketing de la relation	14
Tableau 2.1:Fonction de la marque pour le consommateur	49
Tableau 2.2:Fonctions de la marque selon son statut.....	50
Tableau 2.3:Les cinq phases de cycle de vie des marques.....	52
Tableau 2.4:Tableau représentatif de cycle de vie de la marque	54
Tableau 2.5:les concepts de capital marque	57
Tableau 3.1:répartition des personnes interrogés selon le genre.....	96
Tableau 3.2 : la répartition des clients interrogés selon la tranche d'âge	97
Tableau 3.3: répartition des clients interrogés selon la zone géographique.....	98
Tableau 3.4: la marque téléphone mobile et TV préférée auprès des clients interrogés.....	99
Tableau 3.5: la satisfaction des clients interrogés des produits et services STREAM en termes de qualité.....	100
Tableau 3.6:Degré de satisfaction des clients interrogés des paramètres mentionnés.....	101
Tableau 3.7: l'image de marque de STREAM SYSTEM par rapport aux concurrents selon les clients interrogés	102
Tableau 3.8: La fidélité des clients interrogés à la marque STREAM SYSTEM.....	103
Tableau 3.9:la réaction des clients interrogés si les produits STREAM ne sont pas disponibles.	104
Tableau 3.10: le contact des clients avec le personnel de STREAM SYSTEM.....	105
Tableau 3.11:les réclamations clients	106
Tableau 3.12 :La satisfaction concernant le délai de prise en charge des réclamations	107
Tableau 3.13:satisfactions clients des affirmations mentionnés	108
Tableau 3.14 : paramètres à sélectionner	110
Tableau 3.15 : la relation entre le contact du personnel avec les clients et la qualité perçue auprès des clients.....	112
Tableau 3.16: la relation entre le contacte du personnel avec les clients et l'image de marque	113
Tableau 3.17: La relation entre le contacte de personnel avec les clients et la notoriété de la marque	115
Tableau 3.18: la relation entre le contacte de personnel avec les clients et la fidélité à la marque	116

Tableau 3.19:La relation entre la notoriété et la disponibilité des informations sur les produits et services.....	118
Tableau 3.20: la relation entre l’image de marque et la communication sur les réseaux sociaux.....	119
Tableau 3.21la relation entre la fidélité à la marque et la garantie des produits.....	121

Liste des figures

Figure (1-1): les trois types du CRM	25
Figure 1-2 : la valeur totale de l'entreprise.....	38
Figure 2-1 : Le cycle de vie de la marque : du matériel vers l’immatériel	55
figure 2-2 : les composantes du capital marque selon AAKER.....	63
figure 2-3:La notion du capital marque.....	64
figure 2-4:Le bouclier de confiance	66
figure 2-5:La pyramide de la notoriété	68
figure 2-6:les dimensions de l’image de marque	70
Figure 2-7 : Une nouvelle typologie de l’image de marque.....	72
figure 2-8:La valeur créée par la qualité perçue	73
figure 2-9:Le processus de construction d’une marque forte (Keller, 2001	78
figure 3-1: répartition des clients interrogés selon le genre	96
figure 3-2: Répartition de personnes interrogées selon l’âge.....	97
figure 3-3: répartition des clients interrogés selon la zone géographique.....	98
Figure 3-4: la marque téléphone mobile et TV préférée auprès des clients interrogés.....	99
Figure 3-5: la satisfaction des clients des produits et services STREAM en termes de qualité	100
figure 3-6: le degré de satisfaction des clients interrogés des paramètres suivant.....	102
figure 3-7: l’image de marque de STREAM SYSTEM par rapport aux concurrents selon les clients interrogés	103
figure 3-8 : la fidélité des clients interrogés à la marque STREAM SYSTEM ?	104
Figure 3-9: la réaction des clients au cas où les produits STREAM SYSTEM ne sont pas disponibles	105
figure 3-10:le contacte des clients avec le personnel de STREAM SYSTEM	106
figure 3-11: les réclamations clients	107
Figure 3-12: la prise en charge des réclamations.....	108
figure 3-13:satisfactions des affirmations mentionnées.....	109
figure 3-14: paramètres à sélectionner	111

LISTE DES TABLEAUX - LISTE DES FIGURES

figure 3-15: relation entre le contacte de personnel avec les clients et la satisfaction client en termes de qualité	112
Figure 3-16 : La relation entre le contacte du personnel et l'image de marque.....	114
Figure 3-17: La relation entre le contacte de personnel avec les clients et la notoriété de la marque	115
Figure 3-18: la relation entre le contacte de personnel avec les clients et la fidélité à la marque ...	117
figure 3-19:La relation entre la notoriété et la disponibilité des informations sur les produits et services.....	118
figure 3-20: la relation entre l'image de marque et la communication sur les réseaux sociaux ...	120
figure 3-21:La relation entre la fidélité à la marque et la garantie des produits	121

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE	2
CHAPITRE1 : DEFINITION DU MARKETING RELATIONNEL ET SES OUTILS	5
INTRODUCTION	5
SECTION 1 : QU'EST CE QUE LE MARKETING RELATIONNEL	5
SECTION 2 : MODALITES ET OUTILS DU MARKETING RELATIONNEL :	21
SECTION 3 : LA MISE EN ŒUVRE D'UNE STRATEGIE RELATIONNELLE :	33
CONCLUSION :	40
CHAPITRE2 : LES CONCEPTS DE MARQUE ET CAPITAL MARQUE.....	42
INTRODUCTION	42
SECTION 1 : GENERALITE SUR LA MARQUE :	42
SECTION2 : LA NOTION DE CAPITAL MARQUE :	56
SECTION 3 : LES ELEMENTS CONSTITUTIFS DU CAPITAL MARQUE ET LA RELATION MARQUE-CONSOMMATEUR :	62
CONCLUSION	79

CHAPITRE3 : CAS PRATIQUE DE L'ENTREPRISE BOMARE COMPANY	81
SECTION 1 : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE BOMARE COMPANY :.....	81
SECTION 2 : LA DEMARCHE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE :.....	94
SECTION 3 : LA PRESENTATION ET L'ANALYSE DES RESULTATS	96
CONCLUSION :	124
CONCLUSION GENERALE :	126
BIBLIOGRAPHIE :	129
ANNEXES	132

INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GENERALE

Avant l'ère du marketing, l'orientation de l'entreprise se basait sur la logique de la production, la maximisation du profit et la minimisation des coûts, une époque où les fournisseurs étaient rois, la demande était nettement supérieure à l'offre, l'écoulement des produits était assuré, il suffisait seulement de produire. Le marché était caractérisé par une pénurie de biens, l'entreprise se contentait de produire sans prendre en compte les avis des clients.

Aujourd'hui tout a changé, des transformations très importantes dans les habitudes et les comportements d'achat des gens nécessitant aussi des changements auprès des entreprises. L'offre devient supérieure à la demande, il va falloir se battre contre une concurrence plus en plus acharnée. Le consommateur va se retrouver devant l'embarras du grand choix que va lui offrir le marché, donc on est passé d'une époque où le fournisseur était roi à une époque où le client est roi, le fidélisé est devenu le but ultime des entreprises.

Le marketing relationnel, qui se définit aujourd'hui comme un ensemble d'outils qui servent à établir avec le client une relation interactive, son apparition en outils précieux essaie d'aider les entreprises à fidéliser et conserver le client grâce à de nombreux processus et différents éléments, la fidélisation des consommateurs et la création d'un capital client à l'aide du marketing relationnel permettent aux entreprises de créer un avantage concurrentiel et de se diriger vers la relation de leur marque avec les clients.

¹ Dans cette perspective, l'entreprise dépend de sa relation avec le marché, en particulier les consommateurs pour s'en faire un capital. On considère qu'une entreprise possède un capital positif si le comportement du consommateur est favorable vis-à-vis de sa marque, de ce fait, l'ensemble des associations mentales, de pensées, des attitudes fondent une valeur, cette dernière constitue ce qui est appelé « **capital marque** ». En effet le capital marque a une importance capitale pour l'entreprise, c'est un élément nécessaire pour gagner la confiance de son public, l'entreprise peut également se différencier grâce à son « **capital marque** ».

¹ OUMAKHLOUF.N : « Essai d'évaluation du capital marque de l'entreprise », Université Abderrahmane MIRA-Bejaia, 2015, P 1.

Dans l'objectif de mieux comprendre la relation qui lie le marketing relationnel au capital marque, nous avons pris comme cas pratique de l'entreprise « **BOMARE COMPANY** ». Autrement-dit, nous avons tenté de mettre en évidence l'impact d'un programme relationnel de cette entreprise sur la perception du capital marque par ses consommateurs.

Nous nous sommes posés la problématique suivante : **En quoi la pratique du marketing relationnel peut-elle influencer le capital marque ?**

De cette problématique découlent les sous-questions suivantes :

1. Quel est le lien entre la pratique du marketing relationnel et le capital marque ?
2. Existe-t-il d'autres alternatives pour renforcer le capital marque ?

Pour répondre à ces sous-questions, nous avons émis les hypothèses suivantes :

1. le marketing relationnel représente un élément essentiel pour le renforcement du capital marque.
2. la pratique du marketing relationnel n'est pas le seul moyen pour renforcer le capital marque.

Afin de vérifier ces hypothèses, nous avons adopté une méthode descriptive et analytique. Pour mener à bien cette recherche, nous nous sommes basés sur :

- une recherche documentaire en consultant différents ouvrages, rapports, revues spécialisés se rapportant au sujet développé.
- une recherche empirique sous forme d'enquête-terrain menée auprès d'un échantillon de consommateurs à l'aide d'un questionnaire dont l'objectif est de vérifier l'influence du marketing relationnel sur le capital marque.

Ce mémoire est structuré en trois chapitres. Le premier est consacré à la présentation et la démystification du concept de marketing relationnel. Le second, exposera le concept de marque et de capital marque. Dans le troisième chapitre, nous présenterons le cas pratique de l'entreprise BOMARE COMPANY. En concluant bien évidemment par une synthèse générale et des suggestions.

CHAPITRE I

Définition du marketing relationnel et ses outils

chapitre1 : Définition du marketing relationnel et ses outils

INTRODUCTION

Dans les années 70-80 le marketing était centré autour du produit plutôt que sur les besoins du consommateur. Depuis, le marketing a évolué, avec la prise en compte des besoins des consommateurs comme moteur de la vente, et la volonté de créer une fidélité entre le consommateur et la marque. Nous sommes passés en quelques années d'un marketing de l'offre vers un marketing de la demande, d'un marketing de masse vers un marketing de segmentation, d'un marketing produit vers un marketing client, d'un « push marketing » vers un marketing de fidélisation, beaucoup plus relationnel. La relation client devient l'interface clé de l'entreprise. Elle est désormais au cœur des stratégies marketing des entreprises.

SECTION 1 : Qu'est ce que le marketing relationnel

1.1 Définition du marketing relationnel

Depuis la fin des années 1980, nous sommes entrés dans une "économie environnementale", autrement dit une économie influencée par l'environnement au sens social, politique, écologique, ethnique et confessionnel du terme. Les pleins pouvoirs de la marque dans les années 1980 sont maintenant abolis et les consommateurs attendent des preuves qui justifient leur fidélité à la marque, notamment en termes de services. Le concept d'échange relationnel a progressivement gagné du terrain dans les esprits (Frisou, 1995).

Historiquement, c'est avec les travaux de Berry en 1983 que le terme « marketing relationnel » est introduit pour la première fois dans la littérature scientifique (Palmatier et al, 2007; Durif, Graf et Ricard, 2009). Il se définit comme « *l'établissement, le développement, le maintien ou l'amélioration de la relation entre un vendeur et un acheteur* » (Berry, 1983, p. 25). Toutefois, plusieurs auteurs reconnaissent déjà l'importance de construire des relations avec les clients sans pour autant utiliser ce concept (Bagozzi, 1975, MacNeil, 1980, Jackson, 1985). Pour Durif, Graf et Ricard (2009), la théorie du marketing relationnel est née dès les années 50 avec le développement des théories économiques institutionnelles. Ils ajoutent qu'à partir des années 70, c'est la théorie des échanges qui a eu la plus grande influence du marketing relationnel.

On peut définir le marketing relationnel comme :

« Une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les 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

« Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. »²

« Le marketing relationnel doit pouvoir mettre en évidence des objectifs de relation client individualisées par cible d'où pouvant découlé avec précision les actions et les moyens adaptés : types d'actions de communication, type de canal utilisé et types d'offre proposées. »³

D'après les définitions précédentes le marketing relationnel repose sur la prise en de l'individu dans toutes dimensions et dans tous les aspects de sa vie, en fonction du moment et des circonstances. Ce marketing essaie d'appréhender la complexité de la relativité des comportements pour pouvoir construire des stratégies marketing qui soient plus clairement pilotés par l'aval.

La littérature en marketing fournit plusieurs définitions qui présentent une orientation commune quant au concept du marketing relationnel. Comme le résume le tableau 1.1, le marketing a été défini de plusieurs manières parmi lesquelles :

1 LENDREVIE J, LEVY J, LINDON D, « Mercator », 7^{ème} édition, 2003, P.904.

2 KOTLER.Philipe et Autres, Marketing management, Pearson Education, 13^{ème} édition, Paris, 2009, p178.

3 VAN LAETHEM N, « Toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005, p.106.

Date	Définition	Auteur
1983	Le marketing relationnel est l'attraction, le maintien et la mise en valeur des relations clients dans les organisations multi- services	Berry (p. 25)
1989	Formation de relations acheteur-vendeur à long terme, à travers la création de liens sociaux et structurels entre les entreprises.	Turnbull et Wilson
1990	Etablir, maintenir et mettre en valeur les relations avec les clients et les autres partenaires, dans une logique de profit, de manière à ce que les objectifs des parties impliquées se rencontrent. Cela est atteint par un échange mutuel et la réalisation des promesses	Gronroos (p. 138)
1992	Le but d'une vente relationnelle est de gagner la position de fournisseur préféré, en développant la confiance dans les comptes clés, sur une certaine période donnée.	Doyle et Roth
1994	Le marketing relationnel est vu comme un ensemble de relations, de réseaux et d'interactions. li met l'emphase sur une relation interactive et la rentabilité à long terme.	Gummesson (p.5)
1997	Le champ du marketing relationnel se propose de fournir aux entreprises les moyens et les voies à suivre pour qu'elles puissent créer et gérer un environnement dédié à la création de valeur mutuelle	Oru en (p. 3 8)

2000	Cadre émergent destiné à créer, développer et maintenir des échanges de valeur entre les parties impliquées, par lesquels les relations d'échange évoluent, afin d'arriver à des liens continus et stables dans la chaîne de fournisseurs.	Ballantyne
2004	Orientation stratégique destinée à établir, maintenir et développer des relations de long terme avec ses clients dans le but d'augmenter les bénéfices mutuels et basée sur un certain nombre de normes venant accroître la confiance entre les parties	Graf (p.38)
2006	Le marketing relationnel a pour objectif de construire des relations à long terme mutuellement satisfaisantes avec les clients, les fournisseurs et les distributeurs dans l'espoir de gagner et de maintenir leurs préférences et les affaires à long terme.	Kinard et Capella (p.360)
2007	Ensemble des approches marketing se concentrant sur la relation entre une entreprise, ses clients et ses différentes parties prenantes	Bonnemaizon, Cova et Louyot (p. 50)

Tableau 1.1:les différentes définitions du marketing relationnel

Source : PATRICK.K.M, « Marketing relationnel et fidélisation de la clientèle dans le secteur immobilier en côte d'ivoire », Université du Québec, Montréal, 2018, pp.7-8.

1.2 Les objectifs du marketing relationnel ¹

Cette extension périmètre est fondamentale pour faire la différence entre un marketing direct, que l'on peut qualifier de pavlovien dans ces principes, et marketing relationnel qui plus freudien, le marketing directe reste, et restera encore longtemps, un formidable outil de conquête de

¹ LEFEBURE René, VENTURE Cilles, « Gestion de la relation client », Edition Eyrolles, 2005, pp.156-158.

clients et de nouvelles affaires. Le marketing relationnel cherche d'avantage à étendre le champ de la relation avec chaque client, et non à augmenter le nombre des clients touchés.

Si le marketing relationnel et d'avantage au service de la fidélisation, il a besoin, à l'instar du marketing direct, d'une approche de connaissance des client en fonction de plusieurs critères tels que l'attente, l'usage, la valeur, la durée, être recalculé du façon quasi instantanée. Pour interagir à bon escient sur les canaux variées et de plus en plus en temps réel. Cette capacité de réaction à l'instant t nécessite bien évidemment d'intégrer tous ce qui a été fait à $t-1$ ou $t-n$, es cela quelque soit le canal ! les informaticien auront perçu la complexité de réalisation de cette simple évidence : pour savoir ce qu'il faut dire en t , j'ai besoin de savoir ce qui a été dit avant, et à tout les points d'entrée d'information !

Il est, par exemple classique que le chargé de clientèle de votre banque ne soit pas au courant du litige sur le remboursement d'une prestation qui vous tracasse depuis un moi... au moment où il essaie de vous vendre ce produit d'assurance-vie qu'il vous décrit comme adapté à vos besoins ! Cette contrainte de la cohérence des actions à l'instant t avec tout ce qui a été fait auparavant a un impact très fort sur les modes de calcul et d'exécution des techniques présentées auparavant. Les études de comportement ne s'appuient pas seulement sur la consommation des produits ou une analyse du passé, il faut également décoder les attentes du consommateur. Pour cela, il est nécessaire de compiler et d'analyser des informations très diverses

- ❖ les visites et les cheminements du client sur votre site Web ;
- ❖ les interrogations sur les serveurs vocaux ;
- ❖ les questions du vendeur ;
- ❖ les réponses à des questionnaires ;
- ❖ la participation à des jeux ou concours ;
- ❖ les données sur les produits détenus par le client ;
- ❖ les positions du client par rapport aux offres passées ;
- ❖ les informations lâchées dans la conversation par le client ;
- ❖ les différents litiges dans l'historique du client ;
- ❖ les expériences qu'a pu avoir le client avec le service après-vente... Cette gestion d'un flux continu d'informations de sources hétérogènes signifie que le système opérationnel doit être capable de capter et de fournir les éléments vitaux à l'entrepôt de données :
- ❖ un historique du comportement des clients, de façon à pouvoir proposer une offre réellement adaptée aux clients ;

- ❖ des indicateurs de changement de comportements sur une courte, une moyenne et une longue période ;
- ❖ des indicateurs prédictifs sur le niveau de satisfaction, d'appétences ou de potentiel du client ;

un suivi des évolutions du marché par comparaison des réactions de groupes stables de consommateurs à des approches marketing. La mise en place de ce marketing relationnel nécessite, bien sûr, les fonctions traditionnelles, issues du marketing direct, que proposent la plupart des outils de gestion de campagnes ou d'automatisation du marketing :

- ❖ faire les requêtes, les comptages et les rapports ;
- ❖ extraire les fichiers pour les actions liées au marketing relationnel ;
- ❖ extraire les coordonnées des clients pour les enquêtes ;
- ❖ intégrer des listes externes de prospects ;
- ❖ distribuer les contacts entre les différents acteurs ;
- ❖ suivre les remontées de la campagne ;
- ❖ évaluer les gains de la campagne par rapport à une zone aveugle ;
- ❖ mesurer les résultats financiers de la campagne. À ces fonctions opérationnelles viennent s'ajouter des fonctions contribuant à la personnalisation de la relation en temps réel :
- ❖ les outils de reconnaissance à base de cas ;
- ❖ les outils de configuration ;
- ❖ les moteurs de workflow ;
- ❖ les agents intelligents ;
- ❖ les outils de gestion du push.
- ❖ La mise en place de systèmes d'identification dans tous les processus d'interaction avec le client ou le prospect est le point clé dans la mise en place d'une architecture de gestion de la relation client. Il faut introduire des capacités d'adaptation et de réaction aux points de contact entre l'entreprise et le client. Cette créativité opérationnelle permet d'étendre le champ de la relation avec le client. Rappelons-nous que l'objectif final du marketing relationnel est de générer une répétitivité du chiffre d'affaires, synonyme d'une augmentation de la rentabilité globale en accroissant la marge par client et en baissant proportionnellement les coûts, tout en préservant la satisfaction client. Dans ce chapitre, nous aborderons successivement les fonctions traditionnelles du marketing direct et les nouvelles technologies de traitement des informations. L'accélération du cycle des contacts impose de réviser certaines pratiques du marketing direct par mailings pour agir avec plus de réactivité, et faire face aux événements client. L'entreprise n'est plus la seule à décider du moment où il faut communiquer, elle doit insérer sa communication dans les « moments client », tels qu'une réponse à une demande d'information, un changement d'adresse ou de situation familiale.

1.3 De l'approche transactionnelle à l'approche opérationnelle ¹

Le concept de marketing relationnel est souvent évoqué en parallèle à celui du marketing transactionnel. Tous deux trouvent dans leur opposé leur condition d'existence: le marketing relationnel n'a de sens qu'à travers son opposition au marketing transactionnel et inversement (N'goala, 1998; Flambard, 2002). Les paragraphes qui suivent vont définir en premier lieu la notion de marketing transactionnel, ensuite ils vont décrire les différences entre cette approche et l'approche relationnelle. Ils présenteront ensuite le meilleur choix possible qu'un marketer doit entreprendre pour garder la majorité de ces clients : marketing relationnel, marketing transactionnel ou les deux ensembles.

Comme son nom l'indique, le marketing transactionnel est centré sur **la transaction**. La transaction représente l'événement durant lequel un échange de valeurs a lieu entre deux acteurs économiques où chaque transaction est indépendante. C'est la forme d'échange la plus simple. Elle se déroule à un moment précis, possède un début et une fin, facilement identifiable et est de courte durée (Mc Cort 1994; Gronroos, 1990).

L'approche transactionnelle se présente comme étant un échange isolé se rapportant à une situation précise, impliquant une somme d'argent d'une part et un bien ou un service requis par un usager d'autre part (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Dans cette optique, le produit, l'acte d'achat, le moment et le montant de la transaction sont valorisés et les parties sont réputées insensibles à la personnalité de leur partenaire, mais attendent simplement de lui qu'il remplisse ses obligations (Frisou, 1997). Deux approches transactionnelles de l'échange peuvent être identifiées classique et néoclassique (Prim 2000) :

- **Approche classique** : Pour cette approche, l'échange correspond à une transaction unique où toute l'information est contenue dans le prix du produit et la pression concurrentielle garantit la réalisation du contrat (Williamson, 1985). En se focalisant sur le prix en tant qu'élément essentiel de l'échange, cette approche fait abstraction de tous les autres éléments pouvant intervenir dans la relation d'échange, dont notamment les caractéristiques des parties.

¹ EDAIMI (L) : « L'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients », Université de Québec, Montréal, 2012, pp.09-10.

- **Approche néoclassique:** Cette approche appréhende l'échange comme une succession de transactions (Macneil, 1978). Selon Webster (1992) les échanges répétés constituent une série d'échanges indépendants ne créant aucune forme d'interdépendance entre les parties. En effet, alors qu'au sein de l'approche classique, seul le prix constitue un élément décisif, l'approche néoclassique élargit cette analyse en considérant des achats répétés comme unité d'analyse. De ce qui précède, on retient qu'au sein de l'approche classique, seul le prix est un élément décisif. L'approche néoclassique élargit cette analyse en considérant des achats répétés comme unité d'analyse.

Nombreux sont les auteurs qui ont tenté de décrire les diverses distinctions entre approche transactionnelle et approche relationnelle. Benamour et Prim (2000) et Prim et Sabadie (2003) définissent un client transactionnel comme un client qui ne recherche pas de liens autres que l'objet de l'échange et qui ne s'inscrit pas dans une logique de durée. Un client relationnel est défini comme un client pour qui l'échange s'inscrit dans une « histoire de la relation » et est composé à la fois de l'objet même de l'échange, mais aussi des interactions humaines.

Jackson (1985) évoque une distinction basée particulièrement sur la notion de « coûts de transfert ». En effet, l'auteur identifie deux modèles différents du comportement possible d'un client. Le premier modèle, dit « modèle de répartition », présente la situation où les coûts de transferts subis par le client sont relativement faibles. Dans ce cas, un client qui achète régulièrement un certain type de produits peut facilement passer d'un fournisseur à l'autre pour tout ou une partie de ses commandes habituelles. Dans de telles conditions, le client favorise une relation fondée sur le court terme avec son fournisseur de service. L'approche transactionnelle est alors un système bien adapté à cette clientèle. Le deuxième modèle dit

« Modèle de stabilité », présente la situation où les coûts de transferts subis par le client sont considérablement élevés. Dans ce cas, le client effectue l'ensemble de ses achats chez le même fournisseur et opte pour une relation durable basée spécifiquement sur la confiance.

L'approche transactionnelle est alors un système bien adapté à cette clientèle. Il ajoute que le marketing relationnel peut s'avérer extrêmement profitable lorsque cela est pertinent, mais cela peut aussi être coûteux et inefficace dans le cas contraire.

Gronroos (1994), quant à lui, évoque la notion d'un continuum où le marketing relationnel et transactionnel serait les deux extrêmes et dont la différenciation se fait à travers plusieurs dimensions à savoir: la perspective temporaire (court terme versus long terme); élasticité de

prix (sensibilité élevée du client versus sensibilité faible); fonctions marketing dominantes (marketing mixte versus marketing interactif); la dimension qualité dominante (technique versus fonctionnelle), Mesure de la satisfaction client (part de marché versus gestion de la clientèle); système d'information client (satisfaction client versus système de rétroaction); interdépendance entre marketing, opération et personnel (limitée versus élevée); le rôle du marketing interne (limité versus élevé) et enfin le continuum des produits (produits de grande consommation versus services industriels). Il ajoute que la stratégie choisie par une entreprise offrant un service repose rarement sur une seule des deux approches.

De ce qui précède, on retient que le marketing relationnel diffère du transactionnel sur plusieurs dimensions (temps, l'unité d'analyse, etc.). On retient également l'existence d'un continuum de stratégies entre les deux et qu' 'il y a toujours autant de place pour l'un que pour l'autre. En effet, dans la réalité du marché et pour suivre les désirs des consommateurs, une entreprise doit se positionner sur ce continuum, le tableau (1.2) en résume les positions extrêmes. Pour conclure, une entreprise doit savoir reconnaître le type de consommateurs avec qui elle fait affaire et, selon ses attentes, appliquer l'une ou l'autre des stratégies ou même un mélange des deux.

Tableau 1.2: Le passage du marketing de la transaction au marketing de la relation ¹

	Marketing traditionnel	Marketing transactionnel
Perspective temporelle	Court terme (approche discrète)	Long terme (approche continue)
Approche marketing dominante	Marketing mix	Marketing interactif (soutenu par le marketing mix)
Sensibilité du consommateur au prix	Forte (approche comparative)	Faible (opacité de marché)
Composante stratégique principale de l'entreprise	Dimension objective (approche produit)	Dimension relationnelle (solutions proposées)
Mesure de la satisfaction du client	Contrôle de la part du marché (approche indirecte)	Gestion de base de données relationnelle (approche directe)
Système d'information sur les clients	Enquête de satisfaction (mesures épisodique)	Système de feedback en temps réel (mesures instantanées)
Interdépendance entre fonctions dans l'entreprise	Cloisonnement entre fonctions et interface limités (organisation verticale et hiérarchique)	Approche transversale et importance des interfaces (organisation horizontale et collaboratif)

¹ JALLAT Frederic, ED.Peelen, STEVENS.E, VOLLE P « Gestion de la relation client », 4^{ème} édition, P29.

Source : JALLAT Frédérique, ED Peelen, STEVENS Eric, VOLLE, « Gestion de la relation client », 4^{ème} édition, P29.

Le **marketing transactionnel** valorise :

- ❖ Le produit ;
- ❖ L'acte d'achat ;
- ❖ Le moment de la transaction (fréquence, récence)
- ❖ Le montant de la transaction.

Le **marketing relationnel** valorise :

- ❖ La relation avec le client ;
- ❖ La durée de la relation ;
- ❖ L'individualisation (concept one to one) ;
- ❖ La « mémoire » des contacts entre le client et l'entreprise ;
- ❖ La fidélisation ;
- ❖ La valeur des achats présents et futurs.

1.4 Les caractéristiques du marketing relationnel :¹

1.4.1 Un marché de la demande orienté sur la « part de client » :

Le marketing relationnel cherche à s'adapter le mieux possible à la demande spécifique de chaque consommateur. Tournée vers l'individu, la micro-segmentation prend le relai de la macro-segmentation classique et cherche à lui proposer des offres personnalisées et individualisées. La stratégie de niche est l'approche la plus couramment retenue et chaque client peut constituer à lui seul un segment de marché.

Les propositions offertes ont pour principale objectif d'accentuer le caractère unique et distinctif de la relation instaurée et d'accroître les coûts de transfert- réels ou psychologiques- supportés par le consommateur en cas de passage d'un prestataire à un autre.

¹ LINDON.D, JALLAT.F : « Le marketing, études, moyens d'action stratégie », Dunod, 5^{ème}édition, pp .296-298.

Le combat n'est plus désormais celui de la part de marché mais celui de la part de client. Alors que l'entreprise traditionnelle se concentre sur une gamme de produits limitée et cherche à satisfaire un certain type de besoin auprès d'un nombre aussi important que possible de consommateurs homogènes, l'entreprise relationnelle se concentre d'avantage sur ces clients fidèles auprès desquels elle cherche à satisfaire de nombreux besoins. Pour se faire l'entreprise s'appuie sur un dialogue permanent avec ces clients et tire partie de ce dialogue pour leur fournir un produit, un service ou une solution « sur-mesure ».

1.4.2 Un marketing de base de données :

L'utilité réelle de la technologie ne peut totalement s'exprimer aujourd'hui qu'à condition de maîtriser la collecte, le stockage et la gestion des informations relatives au clients. Dans cette optique, l'entreprise doit aussi savoir anticiper les attentes et les comportements futurs de ses clients et même si les études restent un moyen efficace d'anticiper les comportements et les attentes, elles ne sont pas toujours très fiables. Les consommateurs ont généralement tendance même si les techniques de sondage ont évolué, à déformer la réalité et à exagérer les réponses –hors contexte- aux questions des instituts ou des sociétés spécialisées. Le comportement de client doit plutôt être déduit –dans un contexte précis- à partir du comportement réel de chacun entre eux, sur la base des informations détenue par l'entreprise.

L'exploitation bien comprise des données relationnelles présente un autre intérêt pour l'entreprise : lui permettre d'inciter ces clients à accroître le « périmètre » de leur relation tant en terme de nombre de produits achetés que de fréquence d'achat. Une fois chaque segment identifié en fonction de la marge brute dégagée par client ou en fonction de « portefeuille » de produits achetés par exemple l'entreprise peut alors définir une stratégie relationnelle adaptée à chacun d'eux afin de maximiser leur rentabilité ou en vue de faire évoluer chacun d'entre eux vers un segment ayant un taux de rentabilité supérieur.

Ce type de démarche peut prendre trois formes principales :

- ✚ Désinvestir purement et simplement sur les segments peu rentables.
- ✚ Mettre en œuvre les moyens nécessaires pour que chaque segment pour lequel l'entreprise perd de l'argent devient rentable.
- ✚ Augmenter la rentabilité des segments déjà rentables.

Lorsque les clients s'avèrent peu rentables mais qu'ils représentent à terme une opportunité potentielle pour l'entreprise, une stratégie pour rendre ce segment plus attractif peut être employé :

- Soit en réduisant les cout de chaque client pour augmenter la marge brute de segment dans la totalité.
- Soit en proposant des produits et services nouveaux et susceptibles d'accroitre la « part de client » pour chaque individu identifié au sein du segment.

Décider d'écarter des clients non rentables n'est jamais chose facile et peu d'entreprise s'y emploient car le choix de laisser une partie de sa clientèle -même non rentable- partir à la concurrence et une décision toujours pénible.

1.4.3 Un marketing de collaboration et un engagement sur le long terme :

La relation entre l'entreprise et sa clientèle doit idéalement se concevoir comme une relation à double sens et d'apprentissage mutuels. Si l'entreprise cherche à mieux répondre aux besoins de ces clients, il faut qu'en retour les clients apprennent à mieux connaître l'offre de l'entreprise. Une fois instauré, cette connaissance réciproque favorise la gestion de la relation et devient une véritable facteur de différenciation pour l'entreprise car aucun des deux n'a intérêt à quitter l'autre. La proximité, l'engagement réciproque constitue à terme formidable barrières à la mobilité du client qui aura, au fur et à mesure que la relation s'installe, beaucoup de mal à trouver un prestataire qui répond aussi précisément à ses besoins.

1.5 Les composantes du marketing relationnel :

Après avoir défini le marketing relationnel, l'avoir distingué du marketing transactionnel, vient le moment de présenter ses différentes composantes, afin d'en avoir une compréhension plus précise.

1.5.1 La confiance

La confiance est un concept multi-facettes intégrant des notions telles que la crédibilité et la bienveillance d'un partenaire. La crédibilité concerne la perception du client et de la fiabilité du prestataire, de ses compétence, de son expertise et de son honnêteté, lui permettant d'anticiper sa capacité à répondre efficacement à ses attentes. La bienveillance concerne dans quelle mesure une partie se soucie d'avantage, sinon plus, de la préservation, de la relation et de la recherche du profit commun plutôt de ses propres intérêt.

Une confiance est consubstantielle à la logique partenariale qui suppose d'investir ses propres ressources, d'accepter quelques sacrifices sur le court terme en espérant que l'autre partie en fera de même (mécanisme de réciprocité) et refusera toute tentation opportuniste. C'est un contrat « psychologique » avec des croyances mutuelles, des perceptions et des obligations informelles.

La confiance permet de saisir la dynamique temporelle des échanges : elle se construit avec des actions passées, mais orientée vers le future. C'est pari puisqu'elle permet aux partenaires d'anticiper les intentions futures des parties.

Enfin, la confiance est un déterminant important de l'engagement du consommateur. Plus particulièrement, la bienveillance favorise un engagement de type affectif, voire une identification à la marque ou à l'entreprise. En effet, puisque ce sont des critères affectifs qui fondent la relation, un consommateur « en confiance » ressent moins la nécessité de justifier le maintien de sa relation par des raisons rationnelles. La confiance est également un filtre au travers duquel le consommateur interprète les actions de l'entreprise. Ainsi, un effort (une baisse de tarif par exemple) pourra être interpréter différemment selon le niveau de confiance préalable du consommateur : un signal de la volonté du prestataire de renforcer la relation dans le cas d'un niveau de confiance préalable élevé vs. Un moyen de créer des barrières à la sortie dans le cas contraire.¹

*1.5.2 Engagement*²

L'engagement est un état psychologique qui lie l'individu à une organisation. C'est une croyance que la relation avec un partenaire est suffisamment importante pour justifier des efforts en vue de la maintenir dans le temps. Les travaux en marketing relationnel privilégient l'approche affective de l'engagement par opposition à l'approche calculée. En effet, l'engagement dit « calculé » résulte d'un calcul de couts liés à l'arrêt de la relation. En cela, il s'éloigne de la « vraie fidélité » dans la mesure où il peut conduire le consommateur à maintenir une relation du fait du couts de changement trop important et/ou d'une dépendance trop forte, ou encore à cause de l'absence d'alternative viable. C'est la raison pour laquelle l'engagement calculé est négative lié à la satisfaction à la confiance. Plus le client est satisfait est a confiance en son fournisseur, moins il se sentira engagé de manière calculée. Au contraire, un client qui n'a pas confiance aura tendance à s'engager de façon calculée avec un partenaire s'il se sent contraint de poursuivre la relation du fiat des investissements consentis jusque-là, des couts de changement et de la qualité des alternatives.

L'engagement affectif est une condition vraie fidélité. Comme son nom l'indique, cette forme d'engagement permet de saisir les dimensions affective et émotionnelle de la relation d'échange. Ainsi, l'engagement affectif se traduit par une connexion psychologique entre le

1 RAY Daniel, SABADIE William, « Marketing relationnel, Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation », Dunod, 2016, pp. 46-47

2 *Ibid.* p.48.

client et son fournisseur qui va du partage de valeurs jusqu'à, dans certain cas, l'intégration de l'entreprise dans la définition de soi. Plus la relation entre l'entreprise et le client est soutenue par des liens émotionnels forts, plus la marque est partie prenante d'un processus de construction identitaire de l'individu, et plus cette relation est un vecteur de différenciation. C'est pourquoi Nyffenegger et ses collègues (2014) classent l'attachement psychologique ou l'amour de la marque dans la catégorie des marqueurs d'une relation chaude, par opposition aux marqueurs d'une relation froide tels que la satisfaction ou la confiance.

L'attachement psychologique implique « un lien (avec la marque qui est intégrée comme une part de soi), une connexion cognitive et émotionnel entre la marque et l'individu ». Nike ou Apple peuvent ainsi avoir des difficultés à se distinguer de leurs concurrents en termes d'offre, mais ils construisent un capital de marque basé sur leur capacité à créer du lien avec les consommateurs. En effet, le consommateur construit son soi à travers ses actes de consommation et son attachement à des objectifs (ici la marque) qu'il va considérer comme un moyen de définir sa propre identité et de l'exprimer aux autres.

Cette identification est valorisante car elle lui permet d'accroître son estime de soi, ce d'autant plus lorsque la marque est valorisée socialement elle bénéficie d'une image positive auprès d'un groupe de référence et/ou qu'elle lui permet de s'intégrer à un groupe d'individus qui adhère à des valeurs communes aux siennes et partage des pratiques et des activités de consommation similaires.

Comme on peut le constater, l'engagement affectif entre un consommateur et une marque peut aller très loin. Mais beaucoup de marchés et d'entreprises ne se situent pas dans un contexte favorisant ce type de relations quasi fusionnelles : faut-il pour autant jeter le bébé avec l'eau du bain, c'est-à-dire rejeter l'idée même d'un cercle vertueux entre satisfaction, fidélité et rentabilité ?

1.5.3 La communication :

La littérature marketing a largement reconnu le rôle fondamental de la communication dans le développement du marketing relationnel et par conséquent de la qualité de la relation (Morgan et Hunt, 1994). La communication a largement été considérée comme un antécédent de l'approche relationnelle. Néanmoins, dans certains travaux, elle fait l'objet d'une dimension spécifique et significative (Abbes, 2005).

Plusieurs définitions ont été attribuées à la communication. Anderson et Narus (1990) la définissent comme étant le partage formel et informel d'informations pertinentes et actualisées entre les firmes. Ils ajoutent qu'elle permet d'abord de faire circuler l'information et de coordonner les différentes

activités, et ensuite, de traiter et résoudre les conflits pouvant surgir tout au long de l'interaction. Lages et al. (2005) la présentent comme étant l'activité humaine qui crée et maintient les relations entre les différentes parties impliquées dans l'échange. Pour McAllister (1995), une communication régulière est une condition nécessaire à la fondation, au développement et au maintien de la confiance.

La qualité de la communication se traduit dans une communication qui se base sur un dialogue d'informations reliées aux besoins, aux intérêts et aux préférences des clients (Morgan et Hunt, 1994). Au sein des institutions financières, Bruhn (2000) ajoute que la qualité des communications internes a un effet significatif sur la qualité des communications externes avec les clients, du fait que l'information qui leur sera transmise sera correcte et exacte. De plus, l'existence de mécanisme pouvant fournir des informations en temps réel et des « feedbacks » actualisés devrait minimiser les mauvaises perceptions, améliorer la transparence comportementale et améliorer la qualité de la relation (Batt, 2004).

Ainsi, et à l'instar de Benamour (2000), la définition de la communication adoptée dans ce travail s'intègre sous la forme de deux aspects majeurs: le partage réciproque d'informations et la qualité des informations échangées.¹

1.5.4 La satisfaction : ²

La notion de satisfaction dans une perspective de marketing relationnel comme dans une perspective transactionnelle concerne le fait d'arriver à combler les attentes des clients (Crosby et al. 1990). Kakeeto-Aelen et al. (2011) soutiennent que la satisfaction relève des outils de marketing relationnel utilisés, ainsi que de leur contexte d'application. Cela rejoint l'idée que la vision participative du client dans la production d'un service, par des outils tels qu'un site web par exemple, a pour conséquence que le client endosse une partie de la responsabilité de l'accomplissement du service. C'est donc cette responsabilisation qui conduit à une plus grande satisfaction du client (Gruen, 2005; Harker et Egan, 2006).

Il y a une distinction à faire entre une satisfaction dite cognitive plus adaptée au secteur des services, par rapport à une satisfaction dite affective (Dabholkar et Overby, 2005). En effet, les recherches ont démontré que la satisfaction englobe à la fois les attentes et toutes les perceptions (aspect cognitif) des consommateurs, et par exemple, la qualité d'un service est liée aux dites perceptions (Babakus and Boller, 1992; Cronin and Taylor, 1992; Dabholkar et al, 2000 in Dabholkar

1 EDAIMI (L), « L'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients », Université de Québec, Montréal, 2012, p.18.

2 PATRICK .K. M, « marketing relationnel et fidélisation de la clientèle dans le secteur immobilier en côte d'ivoire », Université du Québec, Montréal, 2018, pp20-21.

et Overby 2005). La qualité du service est intimement liée à la satisfaction du client d'où la nécessité de s'attarder sur la notion de satisfaction cognitive dans la présente étude. L'aspect de la satisfaction affective n'est pas négligeable, car l'évaluation que les clients font de la satisfaction est essentiellement affective et émotionnelle (Dabholkar et Overby, 2005).

Aussi, faire le suivi de cette satisfaction, c'est constituer un système d'information en temps réel (Gronroos, 1994a). C'est ce système d'information qui fournira une base de données constamment mise à jour, au gestionnaire marketing. Selon Gronroos, on y tient des informations à propos du niveau de satisfaction ou d'insatisfaction des clients.

Par ailleurs, il faut noter une idée selon laquelle le client ne sait pas ce qu'il obtient, jusqu'à ce qu'il ne l'obtienne pas (Levitt, 1981). Ainsi, la satisfaction est en quelque sorte une variable qui est « sourde » selon les termes de l'auteur, c'est-à-dire que son existence ne peut être affirmée que par son absence. Cependant, les consommateurs peuvent être satisfaits par une expérience nouvelle, sans avoir connu l'état d'insatisfaction, donc d'absence de satisfaction. Ce dernier point soulève l'existence de la notion de confiance dans la relation. En effet, une grande satisfaction promeut le développement de la confiance et motive une orientation de la relation vers le long terme (Ndubisi et Wah, 2009). Ces auteurs soutiennent que lorsque les clients sont satisfaits, la possibilité qu'ils se retirent de la relation d'affaires est grandement réduite. Cependant, la force de ces relations peut dépendre des situations personnelles des clients (Bel anche et al. 2013).

SECTION 2 : Modalités et outils du marketing relationnel :

2.1 Les modalités du marketing relationnel :

Pour créer et maintenir une bonne relation avec les clients, il faut ¹ :

- ❖ Les connaître
- ❖ Leur parler
- ❖ Les écouter
- ❖ Leur récompenser pour leur fidélité
- ❖ Et si possible les associer à la vie de l'entreprise ou de la marque.

2.1.1 Connaître les clients :

Pour le but de créer et d'individualiser la relation avec ses clients toute entreprise doit d'abord connaître ses clients, non pas seulement leurs noms et adresses, mais aussi leurs

1 LENDREVI (L), DE BAYNAST (A), EMPRIN (C), « Mercator, théorie et pratique du marketing », op.cit, p904.

« profils » sous divers aspects. Cette connaissance des clients passe par la création de bases de données clients ou fichiers clients .

2.1.2 Parler aux clients

L'entreprise doit disposer plusieurs moyens, pour s'adresser aux clients dans un esprit « relationnel » plutôt que « transactionnel ». Elle peut leur envoyer des courriers, des bulletins d'information ou même un véritable magazine (revue), aussi les sites web et les courriers électroniques peuvent servir à des actions commerciales, promotionnelles. Ces moyens de communications doivent avoir un contenu rédactionnel intéressant et utile pour les clients.

2.1.3 Ecouter les clients :

Les relations de l'entreprise avec ses clients doivent être si possible interactives plutôt qu'à sens unique. Elle doit chercher à établir avec eux un véritable dialogue. Pour cela l'entreprise dispose de deux outils principaux :

- Le premier est constitué par les enquêtes auprès de ses clients, notamment celles ayant pour objet de mesurer leur satisfaction à l'égard de ses produits ou services.
- La deuxième est le service consommateur, chargé de recevoir et de traiter les demandes d'informations ou les plaintes et réclamations des clients. Ce service prend parfois la forme d'un centre d'appels téléphoniques (ou call center).

2.1.4 Récompenser les clients :

Les entreprises relationnelles utilisent les points et les cartes de fidélités comme principaux moyens de marketing relationnel pour récompenser et encourager la fidélité des clients.

2.1.5 Associer les clients à la vie de l'entreprise

Le marketing relationnel peut enfin se fixer comme objectif de transformer les clients en amis ou même en partenaires de l'entreprise ou de la marque, en les associant activement à sa vie.

L'un des moyens utilisés à cet égard est le club de clients. Les membres de ces clubs, outre qu'ils reçoivent à ce titre des informations et des offres promotionnelles, peuvent se réunir pour parler entre eux du produit plus ou moins mythique pour lesquels ils partagent une même passion.

Un autre instrument utilisé pour convertir des clients en alliés actifs de l'entreprise est le parrainage. Il consiste à offrir des cadeaux aux clients qui incitent l'un de leurs parents ou amis à devenir client à son tour.

2.2 Les outils du marketing relationnel :

Selon Don Peppers (1993), auteur de deux livres mondialement connus sur le marketing one to one, il existe trois outils principaux qui permettent de faire du marketing relationnel au sein d'une entreprise : les bases de données informatiques que possède l'entreprise, la personnalisation de l'offre et les canaux de distribution. Nous allons ainsi découvrir ces trois outils l'un après l'autre.

2.2.1 Le CRM :¹

Le Customer Relationship Management (CRM) est au croisement des NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) et du marketing relationnel. Il s'agit d'exploiter le potentiel des technologies de l'information afin de définir et d'implémenter des stratégies relationnelles. Le CRM fait donc référence aux solutions qui soutiennent les échanges d'informations et les interactions entre l'entreprise et ses clients.

Le CRM est au service des stratégies relationnelles dans la mesure où il vise à développer la connaissance client afin d'identifier les plus profitables, puis les connaître suffisamment pour les sélectionner et implémenter les actions maximisant la valeur créée avec eux. Ainsi, les entreprises ont besoin de collecter de l'information, de la comprendre et de l'utiliser afin d'augmenter l'efficacité de leur marketing relationnel. Pour construire la connaissance client, il est utile de distinguer trois chantiers clés du CRM :

- **Le management de l'information client** (Customer Information Management). La connaissance client suppose de développer des compétences dans la collecte, l'identification des informations clés, la diffusion systématique de ces informations dans l'organisation et leur utilisation en interne afin d'interagir avec les clients en maximisant la valeur créée. Une fois construite, cette connaissance client peut être utilisée pour développer des offres personnalisées et profitables.
- **Le management de la valeur client** (Customer Segment Value Management). La connaissance client permet de segmenter les clients selon leur contribution future à la valeur de l'entreprise sur la base d'informations relatives à l'historique de leur comportements et de leurs préférences. Il est ainsi possible de bâtir des indicateurs tels que la Customer Lifetime Value (CLV) ou la Customer Referral Value (CRV - capacité de recommandation et d'adopter de nouveaux clients).

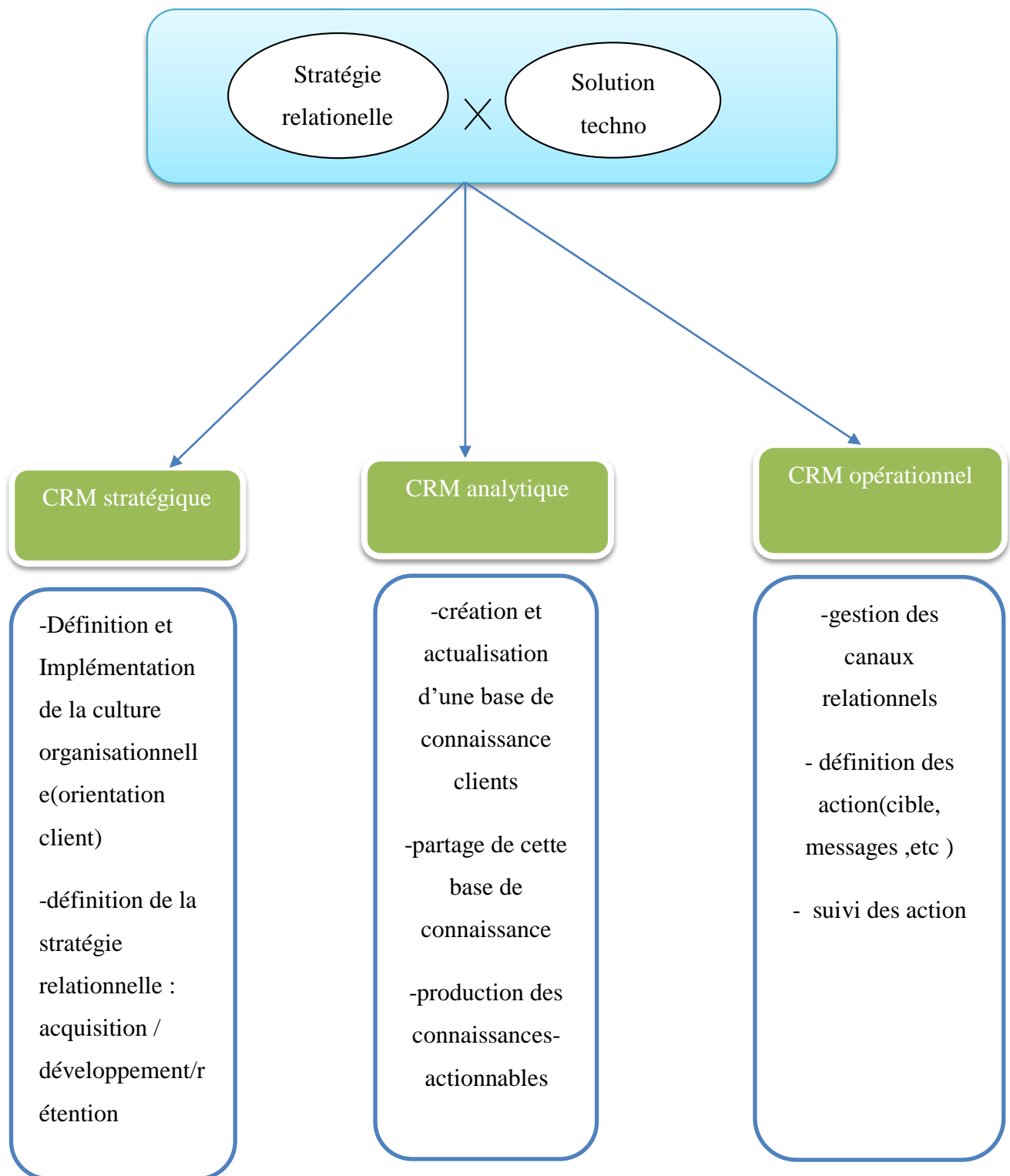
¹ RAY D, SABADIE W, op-cit, pp. 50-52.

- **Le management multi-canal** (Multi-Channel Management). Le dialogue avec les clients et l'optimisation de leur expérience tout au long de leur parcours suppose de gérer différents moyens de contacts et de communication. Le développement historique du multi-canal (coexistence de plusieurs canaux), puis du cross canal (utilisation de plusieurs canaux les uns à la suite des autres) et enfin de l'omni-canal (utilisation de différents canaux au même temps), ainsi que le fort développement des réseaux sociaux permettent de proposer aux clients un niveau d'interactivité plus élevé en adoptant les canaux, les messages et les moments de communication à leurs besoins. En contrepartie, si elle veut optimiser l'expérience client, l'entreprise doit être capable de gérer la complexité des parcours mais aussi assurer la cohérence de l'ensemble des actions marketing, notamment en coordonnant les différents à travers lesquels elle interagit avec ses clients dans cette nouvelle logique omni-canal.

Au total, le croisement des capacités technologiques et des stratégies relationnelles conduit à distinguer trois types de CRM :

1. Le CRM stratégique
2. Le CRM analytique
3. Le CRM opérationnel

Figure (1-1): les trois types du CRM¹



¹ SABADIE W, RAY D, op-cit, p.54.

2.2.2 La personnalisation de l'offre et le marketing one to one :

Dans les années 90, le client ne souhaite plus consommer la même chose que son voisin ou son cousin, Nous avons vu qu'il souhaite se différencier et être quelqu'un à part entière. Le consommateur exprime ses attentes spécifiques, de l'originalité et du sur mesure. Ainsi le marketing de masse disparaît petit à petit et les entreprises privilégient un marketing plus adapté aux attentes des clients, dit « marketing one to one », Le marketing one-to-one (1 to 1) : « regroupe l'ensemble des outils et techniques permettant une relation individualisée avec un prospect ou un client ».¹ Il revient à une idée très simple : « traiter différemment des clients différents »² Le marketing on-to-one promeut une approche plus personnalisée de la relation client, l'entreprise s'adresse à un seul client à la fois. On parle aussi de « Nanomarketing ». L'objectif principal du marketing one-to-one est de satisfaire le client, et donc de le fidéliser, et donc d'augmenter ses ventes tout en réduisant ses coûts de conquête de nouveaux clients. L'entreprise pense tout d'abord à privilégier la qualité de son offre à la quantité de produit vendus.

La mise en place d'une stratégie one-to-one à l'intérieur d'une entreprise se fait en quatre phases majeures qu'on explique PEPPERS Don et ROGERS Martha dans leur ouvrage « The one to one fieldbook ».

- L'identification des clients
- La différenciation
- Le dialogue
- La personnalisation

Le marketing on-to-one s'agit d'un processus sur le long terme. Il s'agit d'un « Relationship Management » ou d'un apprentissage entre le client et l'entreprise pour pouvoir satisfaire au mieux le client. En effet, ce processus qui peut être très long dans le temps permet d'affiner l'offre au mieux pour le client. Grâce à cela même si la concurrence propose au client une offre équivalente, le client, préférera conserver la première entreprise qui le connaît

parfaitement, de peur de devoir entamer un nouveau processus d'apprentissage avec la nouvelle entreprise.³

1 DEMEUR (C), « Marketing, Aide-mémoire », Edition Dalloz, 4^{ème} édition, Paris, 2003, p.350.

2 PEPPERS (D), « Le one-to-one en pratique », Edition D'organisation, Paris, 1999, p.15.

3 CAMILLE.P, « L'intégration du marketing relationnel dans les banques pour aider à la rétention de la clientèle », Strasbourg, Ecole de management de Strasbourg, 2016, pp.24- 25.

2.2.3 Les canaux de distribution et le marketing direct :

2.2.3.1 Le marketing direct :

Le marketing direct est un outil qui permet aux entreprises de créer une stratégie de distribution pour pouvoir vendre aux clients et créer une relation avec eux. En utilisant des techniques qui représentent l'ensemble des moyens « classique » de communication individualisée, par lesquels une entreprise offre à ses clients potentiels la possibilité d'acheter ses produits directement c'est-à-dire sans intermédiaire.

Selon **Bob Stone**, le marketing direct « est l'utilisation interactive d'un média pour stimuler une modification de comportement de telle façon que ce comportement puisse être tracé, mesuré, analysé et intégré dans un entrepôt, pour des actions et des utilisations futures ».

Les principales caractéristiques du marketing direct, par rapport aux autres moyens de communications, sont :

- ❖ Son caractère « individualisé » qui permet un ciblage relativement précis des messages et des offres ;
- ❖ Le caractère interactif des relations qu'il cherche à établir avec les membres des cibles visées ;
- ❖ La recherche des réponses immédiate de la part des personnes de la cible (sous forme d'achat, et dons,...etc) ce qui rapproche le marketing direct de la promotion.

Ces caractéristiques confèrent aux techniques de marketing direct, une assez grande efficacité, tout au moins pour certaines cibles et pour certains produits, ce qui explique qu'elles connaissent un développement régulier, notamment dans certains secteurs tels ceux du livre, des abonnements à la presse et des organisations caritatives.

Les offres auxquelles s'appliquent les techniques du marketing direct peuvent être ponctuelles (ou « one shot ») : il s'agit dans ces cas de réaliser une vente unique auprès des personnes visées. Elles peuvent être aussi répétitives, chaque personne de la cible se voyant offrir régulièrement la possibilité d'achat successifs (par exemple la vente sur catalogue ou les clubs du livre...).

Les principaux problèmes que pose la mise en œuvre des techniques du marketing direct concernent, d'une part, la constitution et la gestion des fichiers, et d'autre part, le choix et l'utilisation des médias.

2.2.3.2 Les canaux de distributions

Trois critères ont été utilisés pour établir les typologies des canaux de distribution : la longueur de canal, la technique de vente utilisée dans la relation avec l'acheteur final, et enfin les formes d'organisation des relations entre institutions composant le canal. Nous présenterons successivement ces trois critères :

- **La longueur du canal**

On peut appréhender la longueur d'un canal à partir du nombre d'institutions qui assure la fonction d'intermédiaire entre le producteur et l'acheteur. On parlera de canal court lorsque le nombre de ces institutions est faible, de canal long lorsque le nombre de institutions est élevé.

- **La technologie de vente à l'acheteur final**

Un second critère a été utilisé fréquemment pour élaborer des typologies des canaux, notamment dans le domaine de la distribution des produits de grande consommation. Il s'agit de prendre comme critère de référence la technologie de distribution utilisée au niveau le plus bas du canal, c'est-à-dire dans la relation avec l'acheteur final.

- **La forme d'organisation du canal**

Pour pallier les insuffisances des deux précédents critères de classification des canaux, McCammon a proposé en 1790 de distinguer les canaux de distribution selon la forme de leur organisation. En effet, on pouvait manquer de remarquer dès cette époque une dichotomie fondamentale entre les canaux qui seront désormais appelés traditionnels, et qui sont caractérisés par l'absence de formalisation des relations entre les membres, et des canaux organisés, dans lesquels certaines institutions s'efforcent d'établir des relations plus stables avec leurs partenaires.¹

¹HELPER J-P, et ORSONI J, « Canaux de distribution, description, analyse, gestion », Juillet 1989, pp. 14-16.

2.3 Les formes du marketing relationnel ¹

2.3.1 *Le marketing des bases de données :*

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

Contrairement aux fichiers traditionnels, elles procurent la malléabilité nécessaire pour s'enrichir de manière permanente de sources extérieures. Elle présente un autre atout majeur : la souplesse d'accès.

Décortiquer, tirer, classer le comportement de consommation, puis les « transformer » en action marketing. C'est le rôle des entrepôts de données (data warehouse) et techniques d'analyse (datamining). Aujourd'hui, ce type de support est crucial pour travailler la fidélisation.

Avec la saturation progressive des marchés, l'exacerbation de la concurrence nationale et internationale font qu'une nécessité stratégique s'impose désormais : conserver ces clients.

Les bases des données –BD- sont indispensables en appui d'un marketing efficace au service de l'action commerciale et la création de valeur dans l'entreprise .

Dans le domaine de la fidélisation, ces mêmes BD, au travers des segmentations comportementales, économiques, sociodémographique, vont permettre d'optimiser les opérations de ventes croisées et multi souscription.

Les bases de données sont actualisées et enrichies en permanence et tous les services de l'entreprise peuvent les exploiter pour leurs propres besoins. Ainsi le marketing relationnel peut déclencher les actions les plus ciblées possibles.

2.3.2 *Le marketing interpersonnel :*

Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les garder . Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité et accroître sa clientèle, afin d'augmenter sa part de marché, elle doit connaître la valeur à vie de cette dernière, tout en développant des rapports suivis et personnalisés avec elle. Tout ceci aura pour conséquence la fidélisation à la marque, par la mise en œuvre des programmes innovateurs de fidélisation des compagnes

1 GUILLAUME.N, « marketing relationnel », pp. 19-20.

de marketing, des campagnes personnalisées de publipostage direct, des campagnes de marketing électroniques et interactif, ainsi que des événements à l'intention des consommateurs.

2.3.3 Le marketing des réseaux :

Les réseaux sont nombreux, toute population identifiée et homogène est un réseau en puissance, qui mérite une attention particulière pour optimiser son action.

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

Eux-mêmes sont tellement satisfait qu'ils décident à leur tour d'en parler à leurs amis et ... des produit et services en question trouvent ainsi « naturellement » un marché qui selon les cas local, régional, national ou international.

Le marketing des réseaux sociaux et le plus simple, le plus rapide et le plus efficace pour développer les ventes de n'importe quelle société, ou qu'elle se trouve, quels que soient ses produits et services et quel que soit son marché potentiel, fut-il planétaire ! chaque client distributeur va donc être rémunéré pour partager autour de lui des produits et services donc lui même sera client et un client satisfait ! mais la magie du marketing par réseaux réside ailleurs et c'est ce qui lui donne tout son attrait pour quiconque est soucieux de ses revenus, de sa qualité de vie.

2.4 Les limites du marketing relationnel :¹

2.4.1 L'intrusion de l'entreprise dans la vie privée du consommateur :

Le marketing relationnel est, par nature, même indiscret. Les questions posées, les informations collecter peuvent être parfois perçue comme une véritable intrusion dans la vie privée du consommateur. Un sentiment de harcèlement permanent peu parfois se faire jour.

Par ailleurs, certains clients, conscients de la valeur stratégique de l'information les concernant vont les négocier contre certains avantages auprès de l'entreprise qui souhaite mieux les connaître. Au-delà, certains clients, tout en restant fidèles, ne souhaitent pas se dévoiler....Et

¹ DENIS.L, FREDERIQUE.J, « Le marketing, études, moyens d'action stratégies », op-cit, pp. 298-230.

qui ne s'est jamais sentis gêné ou agressé à l'égard d'un personnel trop compressé et omniprésent ?

2.4.2 La pression de la logique des actionnaires :

Cette pression conduit les dirigeants de l'entreprises à privilégier l'amélioration de la rentabilité immédiate sur toute autres considérations. Toute stratégie relationnelle digne de ce nom, nécessite, pour pouvoir être appliquée, dans les conditions idéales et exprimer pleinement les bénéfices qui lui sont attachés, des échéances à plus long terme on contradiction avec les objectifs financiers et spéculatif à court terme réclamés par les actionnaires.

2.4.3 Le rôle parfois contradictoire des technologies de l'information ;

Si les évolutions de technologies de l'information permettent d'accroître les capacités de traitement et de stockage de manière considérable même sur des périodes courtes, le développement d'Internet est également accru la transparence des marchés, démocratisé l'accès à l'information et donner au consommateur de nouveaux pouvoir (liberté de choix plus importante, possibilité de comparaison accrue entre alternatives). Ces nouveaux avantages semblent souvent encourager les échanges ponctuels bien plus que les relation durable.

2.4.4 Une difficile révolution des mentalités et des structures de l'entreprise :

L'organisation traditionnelle d'une entreprise se structure autour de ses métiers et de ses activités. Le marketing relationnel s'inscrit dans un autre contexte ou la gestion de la relation client demande une tout autre structure organisationnelle, « décloisonnée » et plus transversale, dépassant la logique des départements dans l'entreprise.

Toute démarche vers le marketing relationnel et l'industrialisation de sur mesure ne va pas sans difficulté, dans les entreprise trop longtemps habituées à des segmentations sommaires Et ne dispose pas de systèmes d'information orientés vers le client. Elle exige donc un changement de culture et une forte implication des dirigeants pour que la stratégie de la fidélisation puisse être valablement mise en œuvre. Elle nécessite aussi des outils (base de données relationnelles, système de mesure et de suivi, ect) qui, sans résolution stratégique ferme, resteraient autant de mesures inefficace.

Par ailleurs et comme pour la fidélisation, la rentabilité se manifeste dans la durée. Estimer le potentiel de rentabilité consolidée dans le temps d'un client et une tâche complexe, mais aussi une nécessité, ne serait-ce que pour évaluer l'investissement acceptable afin de décider ou non de fidéliser ce client.

L'importance de l'infrastructure technologique requise demande un investissement financier important, qui n'est pas toujours accessible aux petites et moyennes structures.

2.4.5 Des complémentarités entre approche transactionnel et approche relationnel :

Certains spécialistes ont critiqué l'approche relationnelle dans son intégralité en affirmant que le marketing relationnel n'est finalement qu'une série de transactions sur une période de temps donnée. Il n'est pas évident que les clients soient à la recherche de relations plus « denses » et durable. Pour éviter notamment l'irruption du vendeur dans sa sphère privé. Le consommateur peut, favoriser dans de nombreux cas, en échange « sapot ». C'est-à-dire une transaction discrète et discontinue. La récurrence entre un consommateur et une entreprise n'aboutit pas forcément à une relation durable pas plus que certains achats répété ne traduisent une fidélité véritable à l'égard d'un produit ou une marque.

Si le marketing relationnel es apparu comme réponse aux évolutions d l'environnement actuel, justifié notamment par l'accroissement des pressions concurrentielles sur nombreux secteurs et une capacité de différenciation de plus en plus restreinte, vouloir réduire le marketing actuel au marketing relationnel, c'est oublier les disparité des besoins des clients (certains client sont purement transactionnels, d'autres sont relationnels par essence, la plupart enfin sont une combinaison des deux), la diversité des services ou des produits offerts et les spécificités des situations d'usage. Le contexte concurrentiel lui même peut parfois dicter au clients des comportements ou des attitudes indépendantes de ses caractéristiques individuelles ou des caractéristiques des produits vendus.

On peut donc conclure que chaque type d'approche se justifie dans un contexte ou par rapport à un publique particulier. Aucune des deux n'est exclusive. On pourrait d'ailleurs concevoir le contact entre l'entreprise et son client comme un continuum ou l'optique transactionnel serait privilégiée dans un premier temps et ou l'optique relationnel prendrait peu à peu le pas.

SECTION 3 : La mise en œuvre d'une stratégie relationnelle :

3.1 : La culture relationnelle ¹

La culture est l'un des aspects les plus essentiels de l'entreprise relationnelle. La culture est un ensemble de convictions, de normes, de valeurs internes-auquel adhèrent les salariés de l'entreprise – qui ont des répercutions concrètes, sur leurs comportements.

La terminologie utilisée –« grands comptes », « usagers », « utilisateurs », « client privilégié »...) et harmonie entre salariés interne sont, à ce titre à fait révélatrice. Une approche client peut se refléter par la courtoisie qui souscrivent aux normes et aux valeurs appliquées dans l'entreprise peuvent devenir émotionnellement impliquées en étant près à faire des efforts supplémentaires dans l'intérêt des relations avec les clients (on pourra lire, à titre « d'orchestration magistrale » dans ce domaine, le détail des principes mise en place par le groupe Ritz Carlton dans le domaine du luxe hôtelier. Dans certains cas les clients eux même se sentir portés par la culture de l'entreprise et la valeurs promues. Qu'on pense, par exemple, à l'implication affectif, émotionnelle et même communautaire dont font preuve les aficionados d'appel grâce aux valeurs que son fondateur, Stev Jobs a talentueusement su mettre en avant depuis les origines de l'entreprise (Muniz et Shau, 2005).

3.1.1 créer une culture relationnelle au sein de l'entreprise :

La culture de l'entreprise influence actions et orientations relationnelle. Ceci étant, le problème de l' « appropriation » de la culture de l'entreprise est souvent posée. Il est en effet très difficile d'obliger les salariés a accepter normes et valeurs fondamentales « par décret ». Qui plus est, plusieurs cultures coexistent généralement au sein d'une même entreprise. Par exemple, les normes et valeurs des cadres peuvent être fort différentes de celles des ouvriers dans les ateliers. Les deux groupes peuvent avoir de nombreux points communs mais peuvent exprimer, dans le même temps, des conflits d'intérêt.

Il apparait que la culture de l'entreprise peut être plus malléable que ce qu'on a longtemps cru mais qu'un développement culturel nécessite toujours une étude approfondie et un horizon de déploiement sur le long terme. Selon Horovitz et Panak (1992), il est important de :

¹ JALLA.FT, PEELEN.E, STEVENS.E, VOLLE.P, op-cit, pp. 61-63.

- Savoir décrire les valeurs et les normes communes au sein d'une entreprise.
- Placer les personnes qui propagent la culture et qui servent d'exemple aux autres et au postes adéquats.
- Communiquer en interne ces normes et ces valeurs plus systématiquement et savoir les traduire en actions concrètes.
- Avoir recours à des éléments symboliques fort dans la dissémination de la philosophie relationnelle au sein de l'entreprise (tenu vestimentaire, code de conduite, figures idéals...).
- Relayer ses concepts dans la gestion des ressources humaines.
- Prendre des mesures concrètes, c'est-à-dire mesurer correctement la performance relationnelle

3.1.2 choisir les compétences idoines et gérer les équipes au contact du client :

Ce sont les hommes qui initient et développent les relations, pas les ordinateurs. Pour l'avoir ignoré et avoir mis l'accent sur les systèmes d'information au détriment des aspects humains, de nombreuses entreprises ont échoué dans la conduite de leurs projets relationnels (Rigby, et Scheffer, 2002). Ceux qui sont en charge de maintenir et de développer le contact avec le client doivent être suffisamment compétents dans ce domaine, qu'il s'agisse des agents des centres d'appels, des représentants commerciaux, du personnel de service et des administratifs. Tous ces hommes et ces femmes doivent savoir communiquer avec les clients, savoir les informer sur les solutions proposées, les principes de facturation, les services associés, et doivent être en mesure de gérer convenablement les plaintes et les réclamations. Il n'est certes pas possible d'exiger de chacun d'avoir le même niveau de compétence sur le plan relationnel, en plus des capacités exigées dans leur propre domaine d'expertise, mais il faut éviter les situations trop connues dans lesquelles le personnel technique communique au client ses propres insatisfactions vis-à-vis du commercial lors de la gestion d'un incident ou de services associés.

Les aspects les plus importants en termes de compétences humaines et relationnelles sont les suivants : (Fisk et al 2014, Gemmel et al, 2013 , Zeithamel et al. 2013) :

- Une capacité d'empathie c'est-à-dire la faculté de voir le monde du point de vue du client et d'être sensible à ses problèmes.
- Une attitude ouverte, transparente et sincère. L'ouverture (chez le prestataire) encourage l'ouverture (de son client) et la gestion bien menée des « incidents critiques » comme

des « moments de vérité » au court de la prestation peut s'avérer un facteur de succès indéniable dans le développement des relations d'affaires à long terme (Jallat et Schlosser, 1999). De façon parallèle la capacité professionnelle sera généralement bien perçue des clients. Comme nous l'indiquent les auteurs qui se sont penchés sur la notion de *service recovery* (faire face aux problèmes, et tenter de les résoudre sans les éluder), ne pas reconnaître ses torts dans une relation commerciale et bien plus grave que de tenter, de gérer les problèmes quand il se posent.

- La capacité des employés à rester positifs à l'égard de leurs interlocuteurs. Une entreprise de banque en ligne comme First Direct au Royaume-Uni parle, à ce titre de « recruter des gens capables de sourire au téléphone » [...].

3.2 Les processus et les systèmes relationnels :¹

La gestion de la relation client, ne peut se passer de système informatique élaboré que lorsque l'entreprise est modeste est qu'elle n'est dans l'obligation d'entretenir des relations privilégiées qu'avec un nombre limité de clients, représentant chacun un volume d'affaire suffisant pour justifier une approche individualisée. Situation idyllique ou le maître artisan fournit à ses clients des articles sur mesure tout en pouvant suivre chacun de façon identifiée - à la fois dans un cadre professionnel mais aussi social. Dans la plupart des cas, système d'information et de communication sont des outils indispensables -ne serait-ce que parce que de nombreux clients sont désormais habitués de communiquer avec leurs fournisseurs par des moyens électroniques.

La construction d'un système informatique adéquat constitue une véritable gageure. Les entreprises se trouvent souvent confrontées aux problèmes des systèmes « hérités » : une grande partie de leurs équipements et leurs logiciels sont dépassés et ont été mis en place dans une perspective différente d'une stratégie relationnelle -assurer des tâches de gestion pure-, comme la logistique, l'assurance, l'enregistrement, ou le remboursement par exemple ; les données font l'objet de traitement par « lots », c'est-à-dire que les informations saisies pendant la journée par différents employés sont incorporées de nuit par l'ordinateur dans des fichiers dédiés. Avec un système de ce genre, il devient difficile d'identifier clairement les clients et de suivre l'évolution de leurs besoins.

¹ JALLAT F, PEELEN E, STEVENS E, VOLLE P, op-cit, p.12.

Les systèmes spécialement conçue dans le cadre d'une stratégie relationnelle comprenant, entre autres, des fonctionnalités concernant les centres d'appels, la gestion des grand compte et des ventes et la prise en compte des échanges en ligne en tant que principal canal de communication. Ces composantes sont habituellement élaborées de façon indépendante et c'est pourquoi leur interconnexion est particulièrement difficile. Pourtant, l'interconnexion des canaux est indispensable pour que client et fournisseurs puissent instaurer un dialogue ininterrompue, quelque soit le lieu et le moment de la relation

Ce dialogue ne peut être fructueux qu'à la condition que le *front office* soit relié au *back office* pour accomplir certaines taches : transmission au client du renseignement sur un produit, souscription d'une assurance ou remboursement de pénalité par exemple. Pour connecter des systèmes non homogènes de ce type, généralement installer sur le site de l'entreprise à des époques différentes , il est souvent nécessaire d'intercaler une « couche informatique intermédiaire », le *middleware* ou « *mid-office* ». C'est le cas, notamment lorsqu'un ou plusieurs entrepôt de données (data warehouse selon la terminologie anglo-saxonne) doivent recueillir des information tirées de bases d'information différentes. La fonction de *mid-office*, outre leur rôle de connexion assure aussi une « tampon » qui préserve la sécurité et la stabilité du système dans sa totalité. La prévention des Fraude devient alors possible dans les situations ou de nombreux auteurs ne disposent pas d'un accès au système en « temps réel ».

Dans de nombreux cas, l'intégration de *front-office* et *back-office* est un moment crucial pour les systèmes relationnels de l'entreprise qui lui assurent cohérence et utilité véritable. On passe alors de la gestion de *mid-office* à celle mieux intégrée des systèmes entre *front-office* et *back-office* , les processus concernant l'acquisition d'un client, ses demandes des informations, commande, paiement, réclamation , etc, font désormais l'objet de scrupuleuse en vue de satisfaire ses attentes. Ces analyses constituent le matériau du base de développement du système relationnel, et ce sont ces processus qu'automatisent et rendent viables les systèmes du CRM.

3.3 La notion du capital client :

3.3.1 Qu'est ce que le capital client ?

Le capital client désigne la somme des valeurs à vie actualisées de l'ensemble des clients actuels et potentiels de l'entreprise. Fondamentalement, plus la fidélité des clients rentables s'accroît, plus le capital client augmente. Comparé aux chiffres de vente ou aux parts de marché, ce capital client propose souvent une meilleure mesure des performances de

l'entreprise¹. Le capital client devient la notion centrale du marketing client. Plusieurs possibilités s'ouvrent aux responsables marketing et aux dirigeants, dont les principales sont : mesurer *la life time value*, évaluer le taux de nourriture, mettre en place la méthode des scoring.²

Pour établir les bonnes relations avec les bon clients l'entreprise doit gérer avec soin son capital client. Elle doit envisager sa clientèle comme un portefeuille d'actif qu'il convient d'administrer et de valoriser. Pour autant, tous ces clients fussent-ils les plus fidèles ne représentent pas forcément un bon investissement. Il arrive en effet que certains clients fidèles se révèlent peu rentables et que d'autres plus « volage » rapportent au contraire bien d'avantages. L'entreprise peut classer sa clientèle en fonction de leur rentabilité potentielle , et gérer ses relations en conséquence.

3.3.2 La mesure du capital client :

Le concept de mesure du capital client fait référence à la contribution financière totale d'un client tout au long de sa vie en tant que client d'une entreprise. L'analyse du capital client peut être effectuée sur une base individuelle ou encore sur des segments de consommateurs. Elle permet de comprendre où il y a création et perte de valeur dans la gestion du client. La mesure du capital est un exercice essentiel car il permet aux gestionnaires d'assurer un équilibre entre les objectifs de fidélisation et d'optimisation du capital client et la maximisation de la valeur pour les actionnaires. Plus concrètement, on effectue la mesure du capital client en estimant le coût d'acquisition d'un client, additionné à des revenus récurrents soustraient des coûts récurrents. Il est à noter que l'on expliquera plus en détail le principe dans la section : "la mesure du capital client". Dès à présent, retenons que Valoris Abram Hawkes³ (2000) classifie les valeurs du capital client selon 3 types.

- **La valeur historique** : Valeur totale de l'ensemble des transactions effectuées entre un client et une entreprise par le passé ;
- **La valeur courante** : Valeur qui fait référence à l'ensemble des transactions attendues en considérant que le client ne changera pas son comportement d'achat ;

1 ARMSTRONG G, KOTLER PH, « principes de marketing », Pearson, 8^{ème} édition, p.19.

2 VANLAETHEM N, « Toute la fonction marketing », op-cit, p.97.

3 ABRAM HAWKES, The Heart of the Matter: The Challenge of Customer Lifetime Value, CRM Forum Resources, 2000.

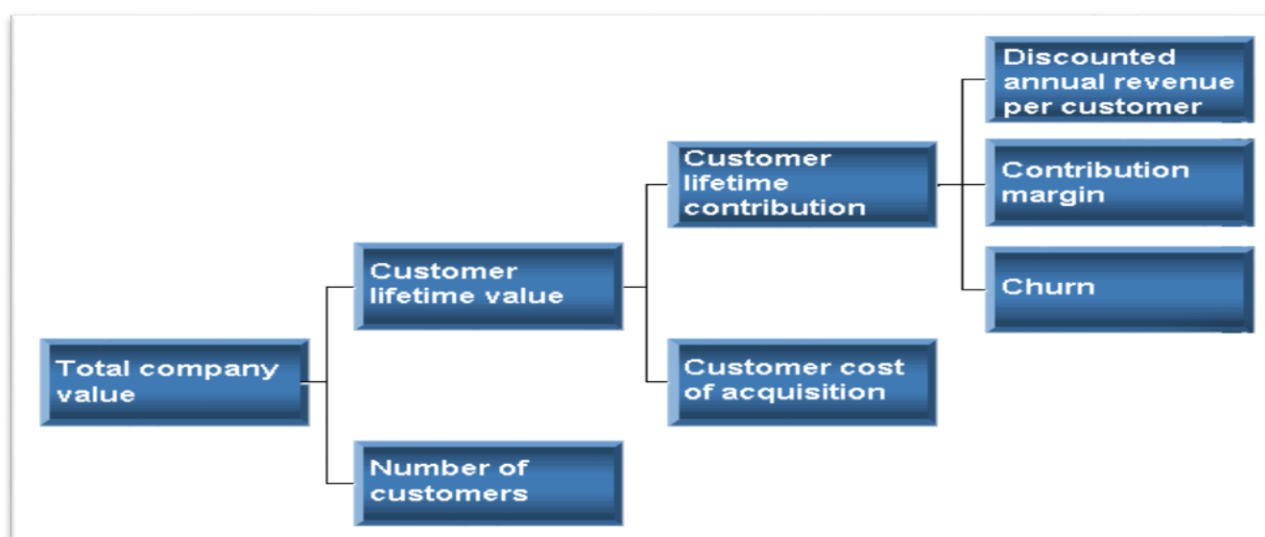
- **La valeur potentielle** : Valeur d'un client si on est en mesure de le persuader de changer son comportement et d'augmenter ses dépenses.

On comprendra que l'on accorde moins d'importance à la valeur historique qu'à la valeur courante et potentielle. La CRM vise à maximiser la capacité de l'entreprise à capturer la valeur potentielle du client. Le cheminement visant la détermination du capital client peut être effectué de façon globale pour l'ensemble de la clientèle. Par contre, l'approche se montre plus utile à la décision si l'on effectue de la segmentation au sein de la clientèle. En réalisant une segmentation pertinente tant au niveau des revenus que des coûts, il est possible de discriminer entre les clients créateurs de valeurs et les "grugeurs" de valeur.

3.3.3 L'évaluation de la valeur du capital client d'une entreprise

Jusqu'à maintenant on a présenté le rôle de l'analyse de la valeur du capital client dans la gestion de la relation client, la segmentation de la clientèle ainsi que la création de valeur via le capital client. On s'intéressera maintenant au processus de calcul de la valeur du capital client d'une entreprise. On notera que ce type de calcul est de plus en plus utilisé dans l'évaluation des entreprises. Ce constat est d'autant plus vrai dans le contexte de la nouvelle économie où les entreprises s'orientent principalement vers les services ou les biens immatériels. La figure suivante¹ illustre le cheminement à suivre pour calculer la valeur totale d'une entreprise. Il reprend essentiellement le processus décrit dans la section "Le capital client". Par contre, on y incorpore la notion du nombre de client.

Figure 1-2 : la valeur totale de l'entreprise



¹ Value of existing customers and existing products: 1998

Cette figure démontre l'importance pour l'entreprise d'augmenter le nombre de client potentiel dont la valeur à vie est positive. Elle fait prendre aussi conscience de la nécessité pour l'entreprise de déployer les efforts nécessaires à garantir la loyauté de la clientèle étant donné les coûts d'acquisition reliés à l'attraction de nouveaux clients. On notera qu'afin d'augmenter la valeur totale de l'entreprise il est essentiel de maximiser la contribution de chacun des clients et de minimiser les coûts qui lui sont imputables.

3.4 L'impact du marketing relationnel sur le capital client :

Les investissements relationnels se justifient principalement par leur effet positif sur la valeur économique de l'organisation : le recrutement du client a plus forte valeur, l'accroissement du chiffre d'affaire par client. Naturellement la création de la valeur économique n'est pas instantanée. Il faut pouvoir en suivre l'évolution dans le temps.

Cette augmentation progressive peut être examinée à deux niveaux :

- Au niveau individuel, à travers la notion des valeurs à vie des clients.
- Au niveau globale, à travers la notion de capital client.

Avant d'évoquer plus précisément le pilotage des investissements relationnels par le capital client, explorons tout d'abord une méthode simple pour estimer l'impact des investissements relationnels sur la valeur économique.

CONCLUSION :

A travers ce chapitre, nous pouvons dire que la maîtrise des outils relationnel, et du marketing individualisé et avec l'utilisation de la technologie électronique, et une bonne motivation d'un personnel bien formé sont les clés de la réussite des entreprises orienté client aujourd'hui.

Dans ce chapitre nous avons pu avoir dans un premier temps un petit aperçu sur le marketing relationnel, sa définition, ses composantes et ses caractéristiques...par la suite nous avons centré notre recherche sur les modalités, les formes et les outils du marketing relationnel, et pour finir nous avons pu voir les systèmes et les processus nécessaires pour la mise en œuvre d'une stratégie relationnel au sein d'une entreprise, aussi nous avons touché la notion du capital client et l'impact du marketing relation sur cette dernière.

.

CHAPITRE II

Les concepts de marque et capital marque

chapitre2 : Les concepts de marque et capital marque

INTRODUCTION

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.

En dépit de son rôle important pour la firme et aussi pour les consommateurs, il existe des malentendus liés à la marque. Pour certains, les termes « produit » et « marque » ou « marque » et « nom du produit » sont utilisés de façon interchangeable. C'est pour cela que ce chapitre visera à définir le concept de marque, à déterminer les fonctions de la marque pour le client et la firme, ce qui constitue le **capital-marque**.

La première section est consacrée aux concepts liés à la marque. On y trouvera les différentes définitions de la marque, le rôle de la marque tant pour le client que pour la firme. Ensuite, les fonctions de la marque et enfin un petit aperçu sur le cycle de vie d'une marque.

La deuxième section est consacrée aux concepts liés au capital marque, la définition du capital marque, son importance et le capital marque du point de vue du consommateur comme pour l'entreprise.

Dans la troisième section, nous allons définir les éléments constitutifs du capitale marque, en suite le lien entre la relation marque-consommateur et le capital marque.

SECTION 1 : Généralité sur la marque :

1.1 Qu'est ce qu'une marque ?

Depuis des siècles, la marque permet de distinguer les biens d'un producteur de ceux d'un autre. Le terme anglais « brand » provient du vieux norois (ou vieil islandais) brandr, qui signifie « bruler »- les éleveurs du bétail continuant aujourd'hui encore de « marquer » ainsi leurs animaux pour les identifier.

Selon l'AMA (American Marketing Association), on appelle marque « un nom, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de ceux de la concurrence ». Techniquement parlant, lorsqu'un responsable marketing invente un nom, un logo ou un symbole inédit pour un nouveau produit, il crée donc également une marque.¹

La marque est un élément absolument essentiel de la stratégie marketing. Elle constitue également un actif immatériel majeur des entreprises, qu'il incombe au marketing de gérer soigneusement. Piloter une marque exige une planification précise, un engagement de long terme et un marketing créatif.²

David A. Aker voit la marque comme une expérience de consommation et le souvenir laissé dans la mémoire du client, il fait ressembler la marque à une boîte dans la tête de quelqu'un « a brand is mental box », toute marque nécessite par conséquent une première consommation, les souvenirs de ces expériences de consommation s'accumulent dans la boîte et font classer la marque dans la case de bonnes marques ou bien de celle des mauvaises.³

Kapferer dans son ouvrage « les marques : capital de l'entreprise » apporte une définition plus développée de la marque :

« la marque en anglais est brand, mot dérivé du « brandon » qui renvoie à un acte de marquage sur la chair de l'animal, sauf que marquer va bien au-delà du seul marquage externe et dont le but est de créer une différence par rapport aux autres produits, en effet la marque est l'empreinte de l'organisation ; marquer est une démarche rigoureuse, continue, exigeante et créative de valeur »⁴

La marque est un mélange de facteurs tangibles et intangibles, qui regroupent des signes, des couleurs, des sons, des images et qui permettent de la référencer dans l'esprit du consommateur

1 KELLER.K, FLECK.N, FONTAINE .I, « Management stratégique de la marque », Pearson, 3^{ème} édition, 2008, p.3.

2 KOTLER Ph, KELLER.K, MANCEAU.D, « Marketing management », Pearson, 14^{ème} édition, 2012, p.275.

3 AAKER (D.A), « Building Strong Brands », New York, Free Press, 1991, p.380.

4 KAPFERE (J.-N), « les marques : capital de l'entreprise », Edition d'Organisation, 1991, p.28.

1.2 Le rôle de la marque ¹

La marque joue un rôle essentiel auprès des clients et des entreprises : pour les premiers, elle sert de repère et d'identificateur ; pour les entreprises, elle constitue un outil stratégique.

1.2.1 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 influence également la manière dont le produit est perçu parce qu'elle permet aux clients d'identifier l'entreprise qui le commercialise, de faire le lien avec les opérations marketing dont elle fait l'objet et avec des expériences de consommation antérieures avec d'autres produits signés de la même marque. Lorsqu'elle est associée à des valeurs et à un imaginaire, la présence de la marque peut également influencer sur la manière dont les clients perçoivent la performance des produits. La marque peut alors conduire les clients à mieux évaluer les caractéristiques intrinsèques du produit (la voiture est jugée plus puissante, plus rapide, mieux aménagée) et à lui associer 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 mode de vie du client). Les consommateurs déterminent quelles marques sont susceptibles de répondre à leurs besoins, et celles qui sont moins pertinentes pour eux. La marque leur permet de simplifier leur processus d'achat et de réduire le risque perçu⁴. Enfin, la marque joue un rôle d'identification pour ses clients, qui expriment ce qu'ils sont à travers les marques qu'ils achètent. Les femmes qui achètent du Dior se reconnaissent comme à la pointe de la mode, tandis que les jeunes qui apprécient Quicksilver se trouvent « cools » et décontractés. De même, les possesseurs d'équipements hi-fi Bose se considèrent comme de véritables amateurs férus de technologie.

1.2.2 Le rôle de la marque pour les entreprises :

Pour les entreprises, la marque présente de nombreux avantages. D'abord, elle facilite le suivi du produit et les opérations logistiques. Ensuite, elle offre une protection légale pour éviter la copie du produit et de certaines de ses caractéristiques techniques ou perceptuelles⁷. Ainsi, les noms des marques sont déposés par zones géographiques et catégories de produits, empêchant d'autres entreprises du même secteur de réutiliser des noms existants. Les logos et les emballages sont également protégés. Les processus de fabrication peuvent faire l'objet de brevets. Ces différents

¹ KOTLER p.315, 316

éléments relèvent du droit de la propriété intellectuelle et permettent à l'entreprise d'investir dans sa marque et d'en faire un actif sans craindre la copie par les concurrents. En outre, les marques constituent un signal de qualité à l'attention des consommateurs⁸. 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 une barrière à l'entrée pour les nouvelles entreprises susceptibles de commercialiser des produits de la même catégorie.

La fidélité à la marque permet également de proposer des prix supérieurs aux concurrents, parfois de l'ordre de 20 à 25 %⁹. Même si ces derniers peuvent copier les processus de fabrication et imiter le design des produits, il leur est difficile de récupérer à leur compte les perceptions des clients et leur expérience antérieure, accumulée au cours des années, avec les produits de la marque. En ce sens, les stratégies de marque contribuent à la constitution d'un avantage concurrentiel, qui se renforce avec le temps. Aujourd'hui, la notion de marque recouvre des activités extrêmement hétérogènes, depuis les biens tangibles (shampoings Mixa, voitures Renault, yoghourts Danone), les services (Air France, Société Générale), les magasins (Carrefour, Résonance), jusqu'aux lieux (le Gers, l'Australie) ou encore les organisations (l'Unicef ou Médecins sans Frontières). Même les magazines sont aujourd'hui des marques (voir encadré 9.1). Pour analyser leur portée auprès du marché, on peut se poser une série de questions à rassembler dans un tableau de bord des marques

1.3 Les fonctions de la marque

Il est important de remarquer que l'importance de la marque est variable. C'est-à-dire que chaque entreprise donne une importance à ses marques. La marque à ses objectifs et ses buts bien définis à partir du moment où elle sort sur le marché. Donc la marque crée de la valeur pour le consommateur et pour l'entreprise.

1.3.1 Les fonctions de la marque aux yeux des consommateurs:

La marque remplit différents rôles dans la dynamique du processus d'achat du consommateur. En effet, selon le type d'implication, les acheteurs attendent des types de marques distinctes, car les fonctions à remplir par chacune d'elles sont différentes.

Géraldine Michel(2000), reprend l'analyse qualitative de Kapferer et Taurent(1992) qui identifient six fonctions de la marque (l'identification, repérage, garantie, personnalisation, ludique, praticité¹)

Elle représente le palliatif nécessaire à l'incertitude des consommateurs échaudés par des récentes remises en questions de leur sécurité en matière de consommation (ex. Buffalo Grill et les produits carnes. Renault Mégane et les moteurs diesels, Bayer et les médicaments anti cholestérol...etc). Dans cette perspective, les marques sont et doivent rester des signaux de qualité pouvant durablement substituer la confiance et la méfiance. ²

✚ *La fonction d'identification et de repérage :*

La fonction «primaire» de la marque consiste à permettre au client de retrouver facilement un produit qui lui a donné satisfaction. Et donc elle simplifie leur processus d'achat et réduit le risque perçu.

Les éléments différenciateurs de marques permettent au consommateur de se repérer dans l'offre de trouva rapidement les produits recherchés. Le logo, les couleurs, les formes identifiant la marque. Sont autant de point de repère permettant au consommateur de reconnaître avec un minimum d'effort la marque recherchée.³

Par ailleurs, la marque assure une fonction de mémorisation dans un marché encombré. Elle est pour le consommateur un repère, une étiquette mémorielle qui lui permet d'associer une marque et un produit.

Cette fonction est particulièrement importante pour les marques de grande consommation, dans la mesure où les consommateurs ne passent en moyen que 5 à 12 secondes devant un rayon pour choisir une marque dans une catégorie donnée.

Quand les marques sont négligées, le produit tend à se banaliser et à devenir générique. C'est parce que les caractéristiques physiques du produit deviennent de plus en plus difficiles à différencier et de plus en plus faciles à copier.

1 GERALDINE Michel (2000), «la stratégie d'extension de la marque: facteur d'évaluation de la marque », Librairie Vuibert, mai 2000, p.16.

2 LE BON Joël, «Capital de la marque et internet: Les nouveaux enjeux de l'E-communication de l'insatisfaction des clients », Revue française de gestion, 2003/4 no 145, pp. 187-201.

3 CHANTAL Lai, «la marque», Dumod, Paris, 2005, p.23.

✚ *La fonction de garantie :*

La marque a pour fonction de «rassurer » le client en lui garantissant –ou du moins en lui laissant espérer- une certaine constance des caractéristiques et de la qualité du produit vendu: en commandant un Coca-Cola, on sait d'avance, sans grand risque de surprise, ce que l'on acheté . Donc la marque est une garantie d'origine et une garantie de qualité. Elle est aussi une source de confiance, car elle représente un engagement public de qualité associé à un certain niveau de performance. Ce rôle est donc particulièrement important lorsque l'implication du client est forte (par exemple, pour les achats du produits de soin pour bébés) et lorsque les clients à des difficultés pour évaluer à priori les performances du produit (par exemple pour les produits à haute technicité et pour tous les services, comme les société de conseil.

✚ *La fonction de personnalisation*

La marque joue un rôle au plan psychologique et au plan social. Ses caractéristiques spécifiques permettent consommateur d'affirmer son original, de signifier son appartenance à un groupe (classe sociale, tribu...) ou d'être valorisé en la portant ou en la consommant. La marque de jeans Diesel communique avec l'indépendance. Elle est devenue la marque la plus prisée des «chasseurs de tendances» ou des adolescents car elle leur permet d'exprimer les valeurs qui leurs sont propres¹. Pour les achats dits «à statu social», comme les vêtements, les produits de luxe..., la plus value apportée par la marque est essentielle. Elle valorise celui qui la porte ou la consomme. Elle transporte sa propre identité sur les personnes. Elle met en œuvre un double processus d'identification et de projection. Certains se reconnaissent mieux dans Mercedes que dans BMW.²

✚ *La fonction ludique :*

La variété de marque peut procurer un certain plaisir au consommateur, la fonction ludique correspond au plaisir qu'un consommateur peut tirer de ses achats : la variété, la profusion des choix offrent une satisfaction hédonique qui disparaîtrait peut être dans un magasin où les marques seraient absentes. Cette satisfaction est liée à l'esthétique de la

¹ CHANTAL Lai, op-cit, P.24

² LENDREVIE J., LEVY J., LMANDON D. (2003), «Mercator», 7^{ème} édition, Dalloz, p 769.

marque, à son design et à ses communications. Elle est née de la familiarité et de l'intimité des liens à une marque que l'on a consommée depuis un temps et qui dure.

On peut résumer les fonctions de la marque selon Kapferer dans un tableau comme suit :

Fonction de la marque	Caractéristiques	Exemple
Identification	La marque peut renvoyer à une promesse, elle correspond aux attentes spécifiques de l'individu	Grâce à leurs actifs spécifiques, les produits « Monsavon» répondent aux besoins des peaux sensibles
Repérage	La marque peut assurer une fonction distinctive lorsqu'elle constitue le seul moyen de différencier des produits qui se ressemblent par leur composition.	La marque Palmolive Vaisselle se distingue de ses concurrents en garantissant aux ménagères des mains douces.
Garantie	La marque est un engagement public de qualité et de performance. Cette fonction est d'autant plus attendue le risque perçue est élevé.	Dans le domaine alimentaire, et particulièrement celui destiné aux enfants, la marque Danone est devenue une référence mondiale de qualité.
Personnalisation	La marque achetée peut donner une idée du profil de la personne, à la fois sur le plan psychologique et sur le plan social.	Bung & Olufsen : « pour les vrais amateurs de grande musique. » Wrangler: « le jean des aventuriers. »
Ludique	Le choix crée pour les acheteurs un certain plaisir, une source de stimulation.	Auchan a su communiquer sur ce côté ludique de la disponibilité de multiples marques : « la vie Auchan. »

<p style="text-align: center;">Praticité</p>	<p style="text-align: center;">La marque permet, devant le linéaire ou dans un catalogue, de reconnaître instantanément un produit.</p>	<p style="text-align: center;">Les couleurs, la typographie et la forme de la bouteille signent la marque Coca-Cola et aident à sa reconnaissance dans les linéaires.</p>
---	---	---

Tableau 2.1: Fonction de la marque pour le consommateur

Source : GERALDINE Michel : « la stratégie d’extension de marque », Librairie Vuibert, 2000, P.17.

1.3.2 Les fonctions de la marque pour l’Entreprise ¹:

Pour les entreprises, la marque présente de nombreux avantages. Elle facilite le suivi du produit et les opérations logistiques. Elle offre une protection légale pour éviter la copie du produit et de ses caractéristiques techniques ou perceptuelles. Les noms des marques sont déposés par zones géographiques et par catégories de produits, empêchant d’autres entreprises du même secteur de les réutiliser. Les logos et les emballages sont également protégés. 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 actif intangible sans craindre la copie par les concurrents.

Les travaux de Kapferer (1996) et Marion (1989) mettent en évidence différentes fonctions de la marque. Le tableau réalisé par Cegarra (1991) en fait une présentation synthétique.

¹ GERALDINE Michel(2000), « la stratégie d’extension de marque », Librairie Vuibert, 2000, P.17.

Tableau 2.2: Fonctions de la marque selon son statut

Statut de la marque	Rôle de la marque	Exemple
Marque-Produit	Associe un nom et une promesse spécifique à un produit.	Visir
Branduit (Marque-source)	Désigne un produit que l'on ne peut identifier que par sa marque (absence de désignation générique du produit).	Suze, Lego, Schweppes
Marque-Gamme	Associe sous un même nom et une même promesse un ensemble de produits homogène	Findus, Dime, lancome
Marque-Ligne	Regroupe sous un même nom des produits qui s'adressent à une clientèle particulière et bénéficient d'une promesse spécifique	Ferrari, Clio
Marque-Ombrelle	Désigne un ensemble hétérogène de produits, dont chacun bénéficie d'une promesse spécifique	Maggi, Buitoni, Panzani, Seb, Calor, Vedette, Thomson, Brant
Marque-Caution	Liée à plusieurs gammes de produits, elle vient en complément d'une autre marque pour authentifier les produits.	Danone, Gervais, Candia, Yoplait, Nestlé
Griffe	Le territoire de la griffe ne s'exprime pas par rapport à des objets, mais par rapport à une compétence reconnue et à un style.	Yves Saint-Laurent, Chanel, Cartier

Source : Géraldine Michel : « la stratégie d’extension de marque » Librairie Vuibert, 2000 ; P 14

Généralement les entreprises adoptent des configurations hybrides, où la marque est, selon les produits, gamme, ombrelle, mère ou caution. Certaines sociétés choisissent de faire coexister toutes ces stratégies. Ainsi, le groupe L’Oréal utilise des noms spécifiques pour certains produits (Dop, Narta), développe certaines marques embrelles rassemblant plusieurs catégories de produits (Garnier, Lancôme, Vichy), et utilise la caution L’Oréal en la juxtaposant à d’autres marques (Elsève de L’Oréal, Elnett de L’Oréal).

1.4 Le cycle de vie d’une marque :

Selon KAPFERER, la marque passe certainement par la phase du lancement et de croissance mais si « celle-ci, bien gérée, peut durer et perdurer et éviter ainsi le déclin et la mort »¹. En revanche, il est important de distinguer entre le cycle de vie d’une marque et celui d’un produit, car, lancer un produit ne signifie pas forcément lancer une marque, de plus, avec le temps, le produit nouveau est limité doit être remplacé par un autre ², de ce constat, les marques qui ont vocation à ne pas durer dans le temps sont les marques de produit et non la marque mère, cependant, à l’échéance imprévisible, la marque mère pourrait périr si elle est mal gérée.

Ce spécialiste de la marque n’est pas le seul qui a traité le cycle de vie d’une marque, LAMBIN et MOERLOOSE ³ proposent un schéma de cycle de vie d’une marque dans laquelle ils décèlent cinq phases. LEWIN et DESPREZ les résument en trois grandes étapes : **l’héroïsme**, **sagesse** et **mythe** comme le montre ce schéma suivant :

¹ KAPFERER J.N, « La marque : Capital de l’entreprise », Edition Organisation, 2003. P.161.

² Ibid, p 142.

³ LAMBIN, J et MOERLOOSE, C., « Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing à l’orientation marché », 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, p.409.

Tableau 2.3: Les cinq phases de cycle de vie des marques.

Lancement	Confirmation	Consolidation	Déploiement	Position orbitale
	Marque avec potentialité	Marque reconnue	Marques-en expansion	Marque, de référence
				Marque déclinante
	Marque sans potentialité		Marque accidentée	
Affinement du positionnement	Établissement du territoire de la marque	Conquête de parts de marché	Renouvellement du marketing mix	Déploiement permanent du potentiel

Source : LAMBIN.J.J « marketing stratégique et opérationnel », 7 eme edition, Dunod, paris, 2008, p 409.

➤ **Temps de l'héroïsme :**

La marque devient véritablement marque dès lors qu'elle réussit à « normer » ou à créer une rupture sur un marché grâce à un produit ou service. Cette innovation constitue soit une réponse à un manque, soit une réponse à une peur, soit une proposition de rêve. De toutes les façons, l'audace est un élément nécessaire pour la marque soit à l'origine de cette

fameuse rupture. L'importance du service Recherche et Développement dans les entreprises est indéniable : est-il utile de rappeler que la marque doit toujours innover ? grâce à l'innovation, nous avons que GEOX fait repérer le pied, DARTY nous livre 7jours sur 7 et nous propose un service après vente efficace, TETRA PAK résout le problème des emballage quotidiens, VELUX fait entrer la lumière sous le toit et créer une nouvelle pièce.

Normer un marché, grâce à une innovation, permet à une marque de définir son territoire à la fois physique et imaginaire. Une rencontre se produit alors entre la marque et le public. Ce sont notamment des conditions physiques et psychologique qui vont être à l'origine de cette rencontre entre le consommateur et le bon produit, au bon prix, au bon moment et au bon endroit.

➤ **Le temps de la sagesse :**

Le temps de la sagesse est la deuxième étape du cycle de vie de la marque. Les fondateurs sont fatigués de jouer les héros ; les consommateurs aspirent à trouver des repères... Comme son nom le suggère, c'est le temps de la mesure, en quelque sorte « le calme après la tempête ». La marque peut consolider sa relation avec son public, la faire évoluer, sans grands coups d'éclat ni grandes transgression comme à l'étape précédente. Même si les innovations récurrentes son idéal, elle ne sont pas la panacée de toutes les marques. Trop de nouveau peut égarer le client et transformer la marque en acteur hystérique qui passe son temps à se chercher, sans poser de vrais repères sur le marché.

Dans cette phase, l'identité de la marque et son positionnement sont désormais ancrés dans l'éprit du public . La marque peut ainsi consolider son histoire, grâce notamment à deux nouveaux moyens : l'internationalisation et l'extension de marque. Le but est d'assurer la pérennité de la relation entre la marque et le consommateur, de séduire une nouvelle génération des clients. ¹

➤ **Le temps de mythe :**

Devenir une marque mythe consiste à devenir une légende de l'histoire humanitaire, faire partie de l'environnement humain et le nom de la marque entre dans le langage quotidien. Cette période est la phase finale de cycle de vie des marques, atteindre ce stade signifie atteindre la maturité et un degré de conscience supérieurement élevé.

Dans cette phase les marques mythiques ne sont plus de simples marques, mais des outils d'expressions sur l'image des individus ou des pays et de transmission de culture.

¹ LEWI G, DESPREZ.P.L, « La marque, fondamentaux du branding », Vuibert, 4^{ème} édition , paris,2013. pp 73, 75.

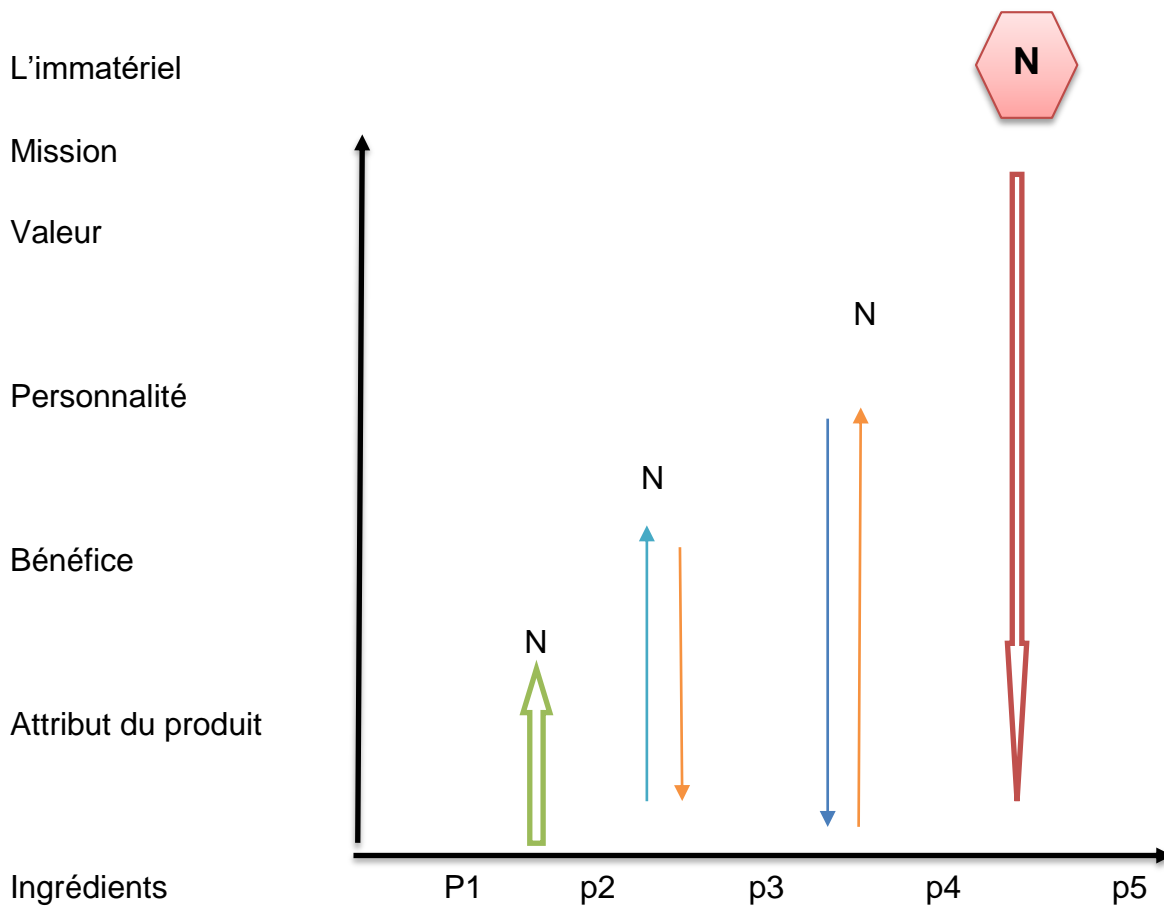
Exemple : la marque CHANEL qui est une marque mythique et qui exprime le glamour, le luxe et la beauté de la femme.

Tableau 2.4: Tableau représentatif de cycle de vie de la marque

Le temps de la marque	Obligation de la marque
Origine : Lancement de la marque	Le produit, le nom et le logotype
Premier temps : Temps de l'héroïsme	Une nouvelle façon d'appréhender un marché.
Deuxième temps : Temps de la sagesse	La compréhension du sens de la marque. L'extension de marque
Troisième temps : Temps de mythe	Le développement des valeurs éternelles. L'implication dans la société. L'internationalisation de la marque

Source : G.LEWI et P.L.DESPRESZ, la marque, op.cit, p.80.

Figure 2-1 : Le cycle de vie de la marque : du matériel vers l'immatériel ¹



Source : KAPFERER (J.N) « Les marques à l'épreuve de la pratique », Edition de l'organisation, 2002, p 51.

¹ Idem, « Les marques à l'épreuve de la pratique », Edition de l'organisation, 2002, p 51

SECTION2 : la notion de capital marque :

La notion du capital marque est apparue vers les années 80 par les publicitaires américains, la marque est à ce moment précis à un tournant de sa vie : son statut évolue . Ce n'est plus seulement « un attribut visible, physique, et durable, apposé sur un corps pour le distinguer » (Ieri, 1996), mais un élément ayant un impact stratégique important créant de la valeur (Aaker, 1991, Kapferer, 1994, Keller, 1999). C'est pour cela que nous parlons du capital marque. Sa définition diffère selon le point de vue des consommateurs ou bien des actionnaires qui représentent l'entreprise, des définitions différentes ont été proposées lorsque le capital marque est abordé du point de vue de l'entreprise ou du point de vue consommateur.

2.1 Définition et importance du capital marque :

2.1.1 Définition du capital marque

Différentes définitions du capital marque sont reconnues dans la pratique :

Selon KOTLER : « *Le capital d'une marque est la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre* ». ¹

Selon AAKER : « *Le capital marque est la valeur marginale (additionnelle) qui est apportée par la marque à l'offre d'une entreprise ou encore la valeur ajoutée par une marque à un produit telle qu'elle est perçue par le consommateur; c'est l'ensemble des atouts et des handicaps qui sont liés à la marque (à son nom et à ses symboles) et qui ajoutent de la valeur ou au contraire en soustraient à un produit ou à un service.* » ²

Une définition plus claire encore, celle-ci clarifiera nettement la notion de valeur ajoutée à la marque par le produit: « le capital marque est la valeur ajoutée par le nom d'une marque et récompensée par le marché sous la forme de profits accrus ou de parts de marché plus élevées. » ³

Quelques concepts du capital-marque cités dans la littérature sont présentés dans le tableau suivant :

¹ KOTLER Ph, KELLER K, et MANCEAU(D):Op.cit,P.280

² AAKER (D.A.), "Managing Brand Equity, The Free Press, NewYork ,n°17,1991.P.14.

³ CHANTAL Lai op-cite, pp,62-63

Tableau 2.5: les concepts de capital marque

Auteur	Concept
	Le capital-marque pour la firme et pour le client
Farquhar (1989a)	Le capital-marque est la valeur ajoutée d'un produit ayant une marque
Aaker (1991a)	Le capital-marque est un des actifs et passifs liés à une marque, son nom, son symbole augmente ou diminue des valeurs du produit/service pour des consommateurs ou des firmes.
Aaker (1996b)	Le capital-marque correspond à l'ensemble des éléments de l'actif (ou du passif) liés au nom et au symbole d'une marque qui augmente (ou diminue) la valeur du produit ou du service pour l'entreprise et/ou pour ses clients.
	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
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
	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

Marketing Science Institute MSI	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

Source : THI MINH HANG Le, « Capital-marque et personnalité de la marque », Université de Grenoble, 2012, p 177.

2.1.2 L'importance du capital-marque ¹:

La construction du capital-marque est considérée comme une part importante de la construction de la marque (Keller, 1993). Le capital-marque permet de créer des avantages pour l'entreprise. En effet, les consommateurs souvent ont une intention d'achat plus forte pour les marques dont le capital-marque est élevé (Cobb-Walgren et al., 1995), autrement dit, le capital-marque peut exercer des impacts positifs sur les chiffres d'affaire de la firme (Aaker, 1991a).

Bien que la marque soit créée depuis longtemps, il n'existe, de l'époque de l'Égypte antique jusqu'à la fin des années soixante-dix, aucune distinction entre l'impact de la marque et celui du produit. L'article fondateur de Srinivasan (1979) démontre que la marque dispose d'une valeur propre, indépendante de celle du produit. Cette séparation est à l'origine de l'émergence du concept de capital de la marque.

¹ Thi Minh Hang LE, « Capital-marque et personnalité de la marque », Université de Grenoble, 2012, p 172.

Jusqu'à maintenant, la valeur du capital-marque pour l'entreprise et aussi pour les consommateurs est indéniable. Ses valeurs se divisent en deux groupes : les valeurs pour la firme et les valeurs pour le consommateur.

2.2 Le capital marque du point de vue du consommateur :¹

Deux questions reviennent fréquemment : qu'est-ce qui fait la force d'une marque, et comment construit-on une marque forte ? Pour tenter d'y répondre, il faut s'intéresser au modèle du capital marque du point de vue du consommateur (Customer-Based Brand Equity, ou CBBE). Ce modèle intègre les avancées théoriques et les pratiques managériales liées à la compréhension et à la modification du comportement des consommateurs. Parmi les multiples perspectives utiles qui ont pu être avancées, il offre un point de vue unique sur la nature du capital-marque et la meilleure façon de le développer, de le mesurer et de le gérer.

Le modèle CBBE postule que la puissance d'une marque dépend de ce que les consommateurs ont pu apprendre, ressentir, voir et entendre à son propos, au fil des expériences vécues. En d'autres termes, la puissance d'une marque est fonction de la place qu'elle occupe dans l'esprit des consommateurs. Pour construire une marque forte les responsables marketing doivent faire vivre aux consommateurs des expériences vis-à-vis des produits et services concernés et des plans marketing associés, de telle sorte que les pensées, les sentiments, les images, les convictions, les perceptions et les opinions voulus se retrouvent liés à la marque.

Le capital marque du point de vue du consommateur se définit formellement comme l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réaction du consommateur envers le marketing associé. Une marque possède un capital positif dès lors que les consommateurs réagissent plus favorablement à l'un de ses produits et à la manière dont il est marketé qu'à un produit de marque inconnue. De ce fait, les consommateurs peuvent accepter plus facilement l'extension d'une marque dotée d'un capital positif, ses augmentations de prix, le retrait de toute publicité ou encore rechercher plus volontiers la marque dans un nouveau circuit de distribution. A l'inverse, une marque possède un capital marque négatif lorsque les consommateurs réagissent moins bien à ses actions marketing qu'à celles d'une version anonyme ou fictivement baptisée de même produit.

Revenons sur les trois éléments clés de cette définition : 1) effet différentiel, 2) connaissance de la marque et 3) réaction du consommateur au marketing. Le capital marque résulte, d'une

¹ KELLER : « management stratégique de la marque », pp 35,36.

part, des différences observables dans la réaction du consommateur. Si aucune différence n'apparaît, le produit de marque ne se distinguera pas d'une simple marchandise ou d'un produit générique. Selon toute probabilité, la concurrence se fera alors uniquement sur le prix. D'autres parts, ces différences en terme de réactions procèdent de la connaissance de la marque acquise par le consommateur, autrement dit de ce qu'ils ont appris, ressentis, vu ou entendu à son propos, au fil des expériences vécues. Par suite, et bien fortement qu'il soit influencé par l'activité marketing de l'entreprise, le capital marque dépend définitive de ce que les consommateurs ont à l'esprit. Enfin, les réactions différentiels s'expriment aux travers des perceptions, des préférences et des comportements liés à l'ensemble des aspects marketing, qu'il s'agisse de choisir une marque, de se souvenir des points forts d'une publicité, de réagir aux promotions ou d'évaluer une proposition d'extension.

2.3 Le capital-marque du point de vue de l'entreprise :¹

Le capital-marque du point de vue de l'entreprise 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 (Ailawadi 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) (la survalueur des actifs immatériels) (Shocker et Weitz, 1988; Simon et Sullivan, 1993a), ainsi que Simon et Sullivan (1993) l'ont défini ; « les flux financiers additionnels (actuels et futurs) sont le résultat de la vente de produits portant la marque comparés à ceux qui résulteraient de la vente des mêmes produits sans marque ». 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 (Ailawadi et al., 2003). On retrouve dans cette approche le capital-marque représenté concrètement par une valeur monétaire. La dimension temporelle du concept est également appréhendée mais pas sa dimension concurrentielle.

¹ THI MINH HANG LE, op-cit, pp, 180, 181.

La valeur de la marque sur le marché financier peut être conceptualisée comme une source de cash-flows futurs actualisés résultant de la vente de produits marqués par rapport à la vente de produits identiques sans marque (Simon et Sullivan, 1993b). Dans ce cas-là, le capital-marque de la firme signifie que la marque possède du capital quand l'entreprise a un actif à gérer, et des cash-flows cumulatifs issus de la marque contre la non-existence d'une marque (Simon et Sullivan, 1993a). C'est pourquoi, dans ce cas-là, le capital-marque représente la valeur du cash-flow futur de la firme sur le marché financier moins la valeur du cash-flow futur des autres actifs de la firme.

D'autres définitions et mesures sont également citées, telles que les coûts de construction de la marque (dépenses publicitaires notamment), la valeur du marché en cas de transaction ou la part des profits de l'entreprise attribuable à la marque (Lin, 1993).

❖ 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)).

Synthèse :

Les mesures financières et celles sur le marché commercial sont des mesures qui présentent la valeur de la marque pour une entreprise. Si les mesures financières peuvent faire sortir des valeurs monétaires, les mesures du capital-marque sur le marché commercial représentent les forces de la marque dans le présent et le futur. De plus, si les mesures financières présentent la performance actuelle à court terme de la marque qui est créée par des actions dans le passé de l'entreprise, les mesures sur le marché commercial représentent des performances actuelles et potentielles à court et long terme.

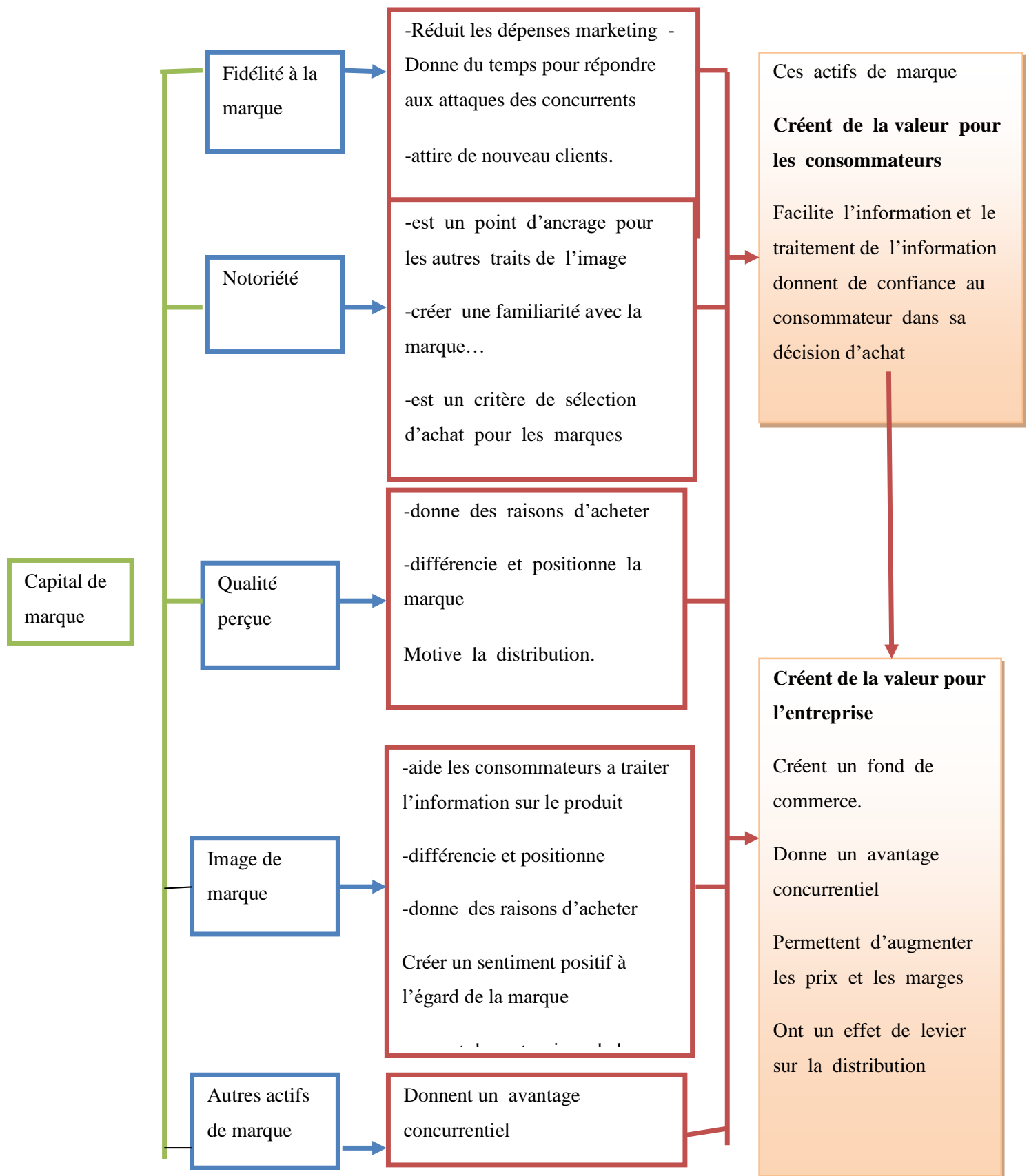
Par ailleurs, bien que les mesures financières puissent être présentées par des valeurs monétaires, elles sont confrontées à un obstacle qui est de séparer les bénéfices de la marque et d'autres actifs (Kapferer et Laurent, 1992). Cependant, les mesures de la force de la marque sont instituées sur la base des jugements du consommateur vis-à-vis des produits génériques ou sans marque.

SECTION 3 : Les éléments constitutifs du capital marque et la relation marque-consommateur :

3.1 Les éléments constitutifs du capital marque :

Le capital marque est multidimensionnel. Les éléments qui le fondent peuvent être regroupés en cinq catégories comme les présente la figure (2.2) suivant :

figure 2-2 : les composantes du capital marque selon AAKER



Source : AKKER.D, « le management du capital marque » op-cit, p 4.

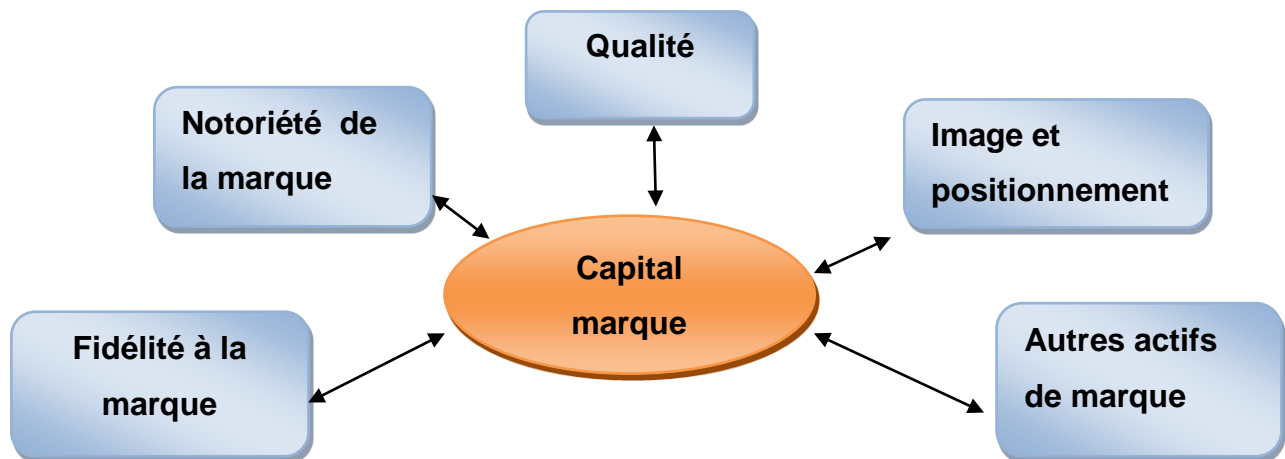


figure 2-3: La notion du capital marque

Source : AAKER (D.A) « Managing Brand Equity : capitalizing on the value of brand name », New York, The Free Press, 1991, p30.

3.1.1 La fidélité à la marque :

la fidélité des clients à une marque constitue souvent le capital essentiel. Si les clients se préoccupent du prix du produit, de sa commodité d'emploi ou de toutes autres caractéristiques au lieu de s'intéresser à sa marque, alors le capital marque est faible.

Si au contraire, le consommateur continue de préférer une marque, face à des concurrents moins chers ou aux performances supérieures, c'est parce que la marque, son nom, ses symboles ou peut-être son slogan ont une réelle valeur.

La fidélité à la marque est depuis longtemps un thème central du marketing. C'est la mesure de l'attachement d'un consommateur à une marque. La fidélité reflète la propension à changer pour une autre marque, en particulier dans les cas où une marque concurrente baisse son prix ou change ses caractéristiques.

La fidélité est un des indicateurs très significatifs de la valeur du capital marque. Fidélité et profits futurs sont fortement corrélés puisque la fidélité constitue un fond de commerce stable¹.

¹ A.AKER. D « le management du capital marque », op. cit, p 45.

3.1.1.1 la sensibilité à la marque :

La sensibilité à la marque est une variable individuelle psychologique, elle se mesure par le pourcentage des achats d'une même marque devant un linéaire des marques de produits de même catégorie.

Quand la marque joue un rôle dans le processus psychologique qui précède l'achat en tenant à interroger « quelle est la marque ? », à ce moment la on peut dire que le consommateur est sensible à la marque.

Un comportement d'achat répété dans des conditions de sensibilité forte à la marque est la garantie d'une véritable fidélité à celle-ci.

3.1.1.2 La satisfaction :

La satisfaction peut être définie comme étant « un état psychologique positif reflétant le contentement », c'est un état postérieur à l'achat qui résulte de « l'évaluation affirmée que l'expérience était au moins aussi bonne que ce qu'elle était supposée être ». La satisfaction dépend des attentes et exigences des consommateurs, elle est considérée comme la base de tout lien émotionnel

3.1.1.3. La confiance à la marque

C'est le véritable facteur pour une relation à long terme entre le consommateur et une marque. Le consommateur croit en la marque du fait qu'elle véhicule des messages sincères. La confiance se fonde à travers les expériences passées de consommation et un préalable aux satisfactions futures. DUBOIS et SIRIEX disent que si une expérience de consommation est satisfaisante, cela renforce la confiance à la marque. La satisfaction est une conviction qui conduit à un sentiment plus émotionnel, l'attachement à la marque.

L'ensemble des variables telles que la satisfaction, l'image, les valeurs portées par la marque constituent un bouclier de confiance comme le montre cette figure suivant :

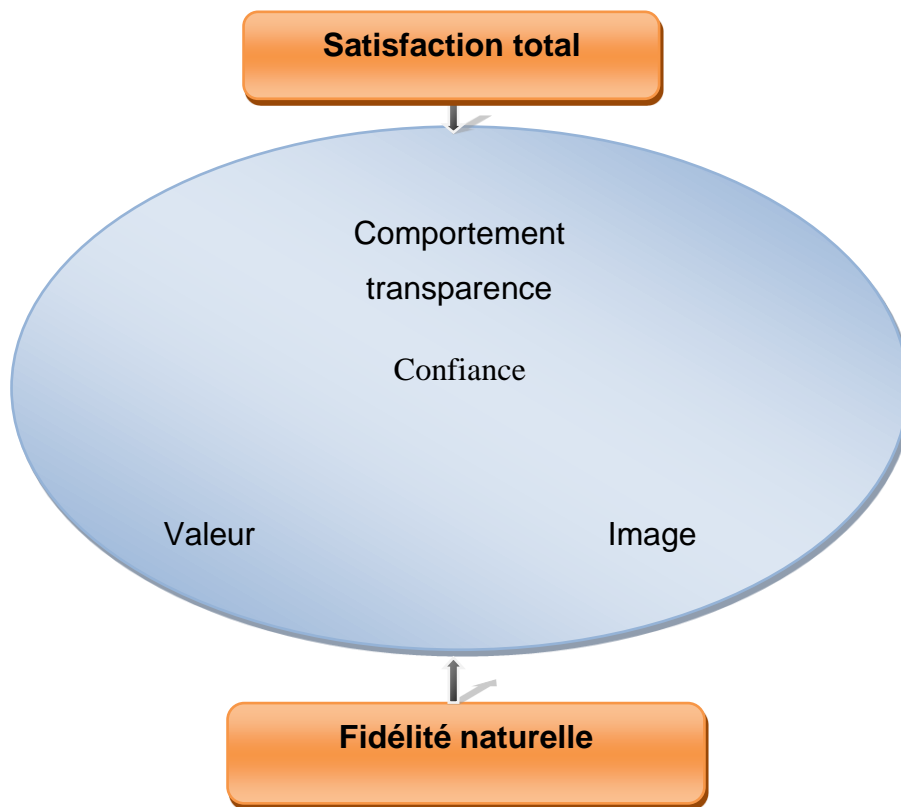


figure 2-4: Le bouclier de confiance

Source : LEHU, J.M., op-cit., P.329.

D'après cette figure, la confiance est le résultat d'une satisfaction ressentie par le consommateur, ce qui entraîne un comportement positif à l'égard de la marque tout en lui associant une valeur et une image, ces associations mentales mènent à entretenir une relation de fidélité avec celle-ci.

3.1.1.4. L'attachement à la marque

Cette variable psychologique qui peut être définie comme étant «le lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque donnée», c'est l'un des facteurs de fidélisation. Le consommateur est autant attaché à la marque notamment si celle-ci reflète sa personnalité, sa culture ou son style de vie ; c'est-à-dire qu'il existe une forte relation entre la marque et le concept de soi.

3.1.1.5. L'engagement à la marque

L'engagement à la marque veut dire « le désir de développer une relation stable », c'est un lien émotionnel entre le consommateur et une marque. En résumé de ce précède, AURIER et al, dans une étude sur la chaine relationnelle, ont expliqué la fidélité en identifiant la chaine suivante :



3.1.2 La notoriété :

KAPFERER décrit une marque non connue comme une aspérité vide de sens, inscrite sur un produit¹.

Selon AAKER la notoriété d'une marque est la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produit. La notoriété donc suppose l'existence d'un lien entre la marque et le produit.

Le taux de notoriété d'une marque se situe dans un continuum qui part du degré quasi zéro de notoriété (la vague sentiment que la marque existe) au niveau absolu de notoriété (on cite immédiatement la marque et on a l'impression de ne connaître qu'elle, sur son marché).

La figure (2. 3) montre qu'on peut représenter ce continuum en l'articulant autour de trois niveaux principaux de notoriété, sachant que le niveau zéro correspond à l'absence total de connaissance de la marque.

¹ KAPFERER, J.N., « Les marques : Capital de l'entreprise », op.cit., P.157

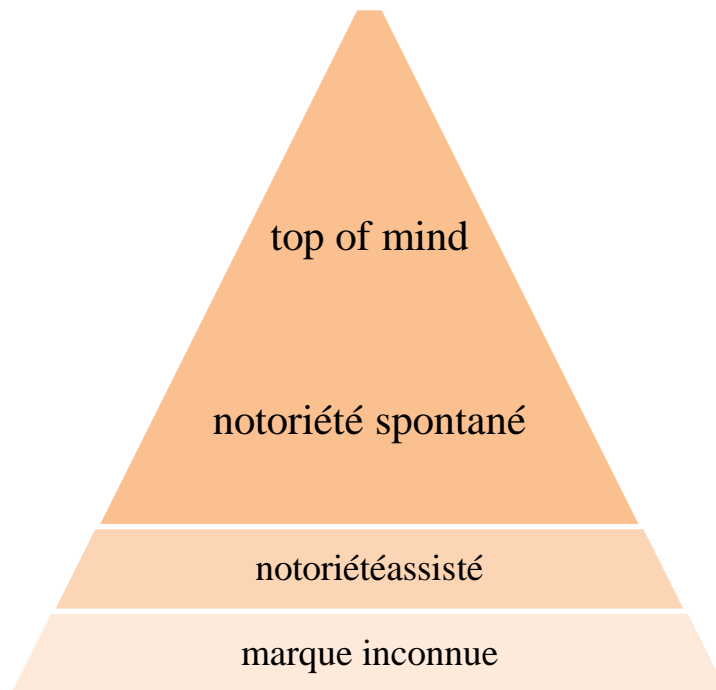


figure 2-5: La pyramide de la notoriété

Source : AAKER. D, op. cit, p 75.

❖ **La notoriété spontanée :**

Concerne les marques qui sont toujours citées par le consommateur quand on lui demande d'associer une marque à un produit. En d'autres termes, le consommateur cite une marque qui connaît quand on lui pose cette question : quelles sont les marques que vous connaissez ?

Elle reflète la présence à l'esprit de la marque et donc sa capacité à être inscrite dans la liste de courses, à être considérée, à être choisie, à être achetée¹.

❖ **La notoriété assistée :**

Correspond à la simple conscience par le consommateur de l'existence d'une marque donnée. Chaque indicateur de notoriété a un intérêt différent selon les circonstances et on ne retiendra,

¹ *Ibid*, p. 178.

pour chaque cas, que l'indicateur le plus pertinent. Si une marque à une notoriété très faible (par exemple, moins de 15%), elle aura, par conséquent, une notoriété spontanée de quelque pour cent et un top of mind pratiquement nul. Dans ces conditions, le seul indicateur suffisamment sensible pour suivre l'évolution de la notoriété de la marque est la notoriété assistée, en particulier pour les marque en phase de lancement, les niveaux de top of mind et de La notoriété spontanée pouvant être proche de zéro ¹.

Le degré zéro de notoriété : correspondant à une absence totale de connaissance de la marque

Il est possible d'identifier un autre niveau de notoriété lorsque le consommateur est capable de citer des marques ou produits associés à l'entreprise. La notoriété s'exprime sous forme d'un taux qui varie de zéro à 100%. ²

3.1.3 L'image de marque :

L'image est la perception de l'identité dans le mental du consommateur. L'image de marque (ou d'entreprise) peut se définir de la manière suivante :

L'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se fait d'une marque ou d'une entreprise. ³

L'image de la marque se définit comme les perceptions qu'a le consommateur pour la marque, reflétées par les associations de la marque dans sa mémoire. « Les associations à la marque sont les autres nœuds informationnels liés au nœud de la marque en mémoire et contiennent la signification de la marque pour les consommateurs » (Keller, 1993). Les associations de la marque sont divisées en trois catégories : les attributs, les bénéfiques et les attitudes ⁴.

Les dimensions de l'image de marque :

Selon AKKER : ⁵

¹ LENDREVIE J., LEVY J., LMANDON D : « Mercator », op.cit, p 772.

² *Ibid*

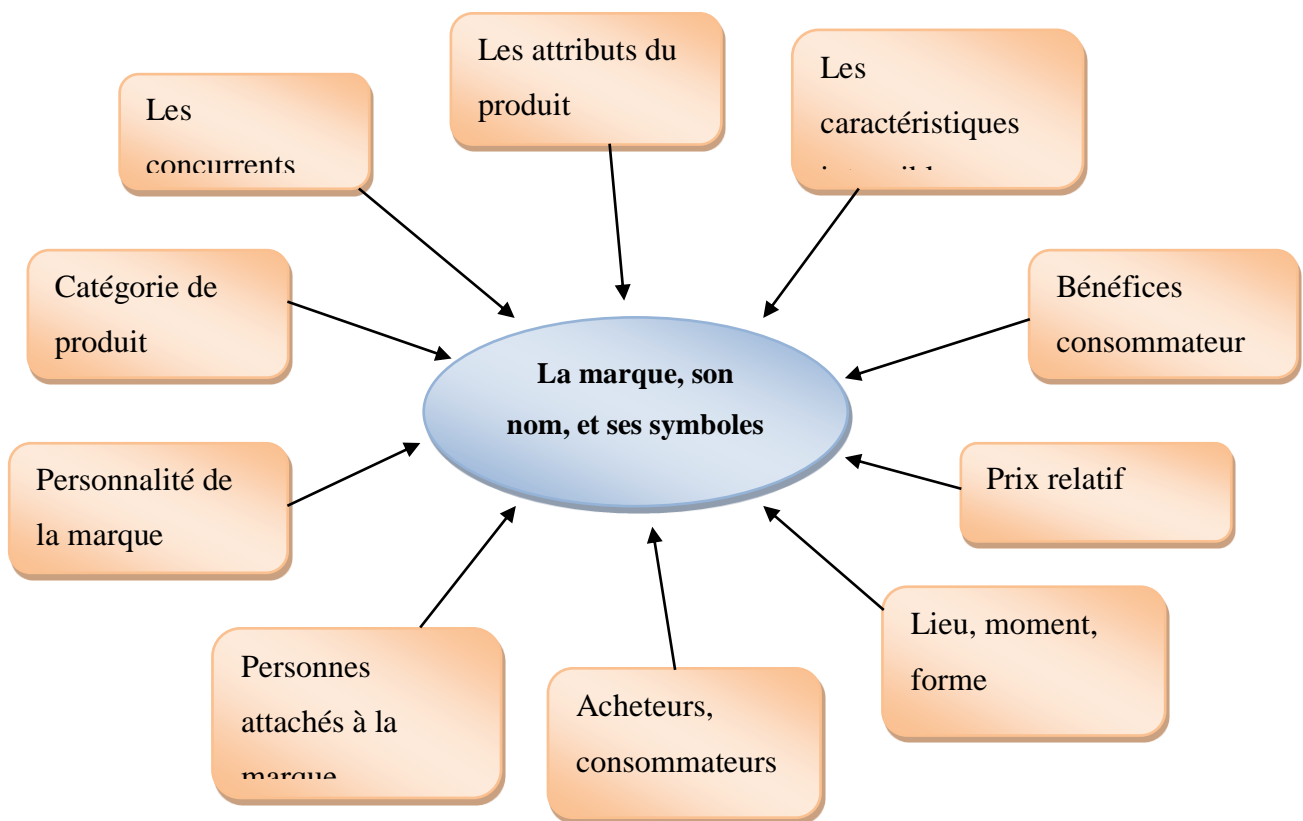
³ AAKER.D op-cit, p

⁴ Thi Minh Hang LE, op-cit, p 197.

⁵ AAKER.D. op-cit, p 121.

La situation marketing d'une marque faible est floue est évidemment très différente de celle d'une marque puissante et perçue de la même façon par tous. Mais la puissance, la netteté et l'universalité de la perception d'une marque ne sont pas tout. La nature même des traits d'image est essentielle. Il faut, savoir analyser pour une marque, ou un marché données, les dimensions perceptuelle qui sont essentielles. **La figure (2.4)** représente les dimensions de l'image de marque selon AKKER :

figure 2-6:les dimensions de l'image de marque



Source : AAKER.D, op-cit, p 121.

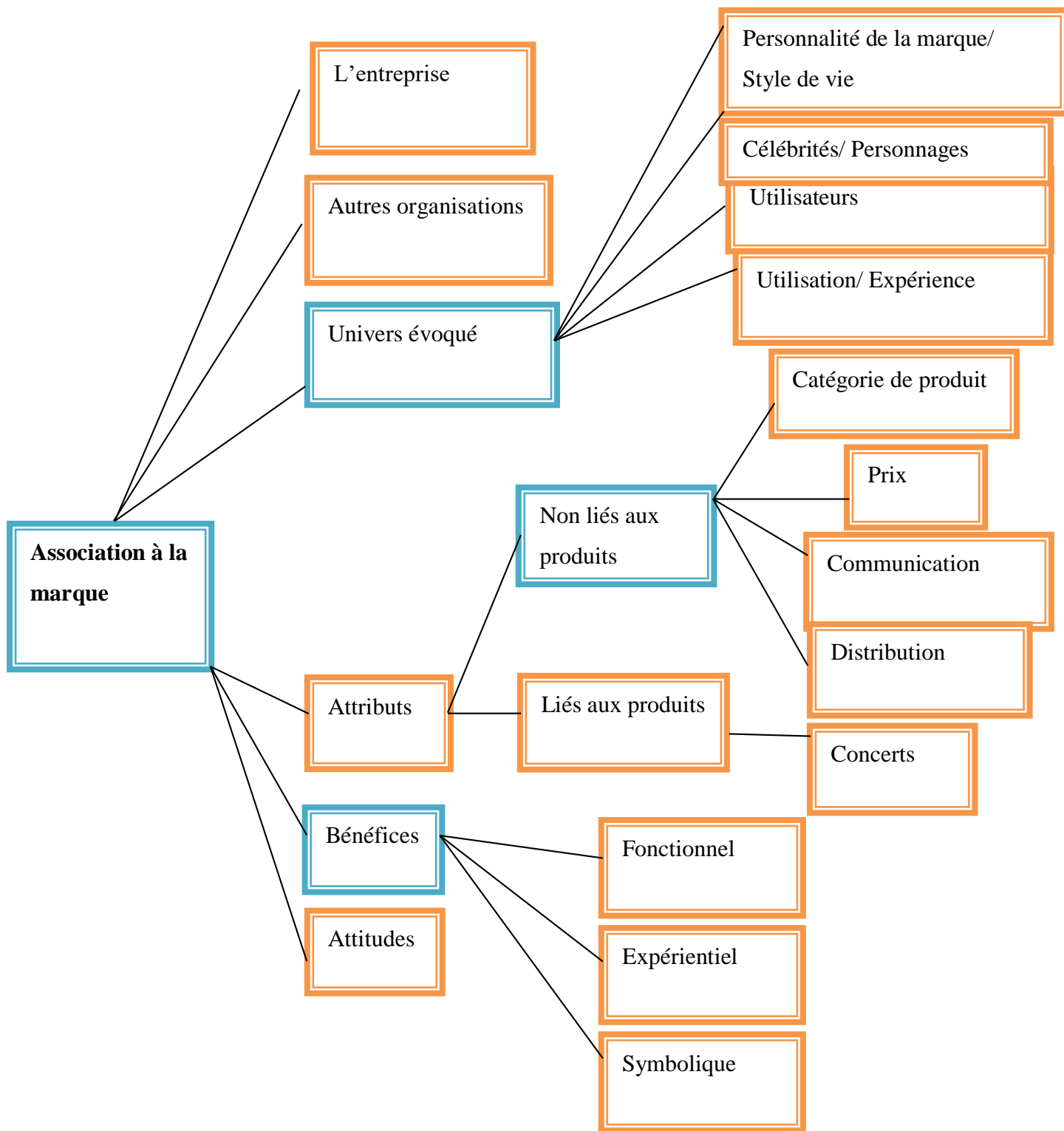
Selon KELLER :

La dimension de l'image de marque selon **Keller** (1993) qui nous intéresse le plus est celle qui représente les types d'associations de marque. Cette dimension mémorise l'information de ces associations et peut ensuite les classer selon trois catégories majeures :

1. **Attributs:** deux types d'attributs: ceux liés au produit et ceux non-liés au produit comme par exemple le prix, l'emballage, l'utilisateur et l'utilisation du produit.
2. **Bénéfices:** trois types de bénéfices: fonctionnels (p. ex., liés aux besoins physiologiques), expérientiels (p. ex., sensations procurées par l'utilisation des produits de la marque) et symboliques (p. ex., approbation sociale, mode, prestige).
3. **Attitude envers la marque:** évaluation globale de la marque.

Afin d'améliorer la typologie de KELER et AKEER, une nouvelle typologie a été conceptualisée à partir de discussions avec des experts, tels qu'Elyett, Roux, Jerry Olsen et Jim Curran, durant l'acte du 16^{ème} congrès international de l'Association Française de Marketing à Montréal en 2000 ainsi que les réflexions personnelles de Michael Korchia. Voici les dimensions de l'image de marque selon Korchia :

Figure 2-7 : Une nouvelle typologie de l'image de marque¹



¹ KORCHIA.M, « Une nouvelle typologie de l'image de marque », Université de Cergy-Pontoise, IUT de Sarcelles, Montréal, 2000, p16.

3.1.4 La qualité perçue :

La qualité perçue est l'idée qu'un consommateur se fait de la qualité d'un produit ou d'un service, on fonction de ses attentes et des comparaisons qu'il peut faire avec des marques concurrents.

Le point de vue que nous adoptons ici est délibérément et uniquement celui du consommateur. La notion de qualité perçue diffère de plusieurs autres concepts tel que :

La qualité réelle ou objective : dans quelle mesure le produit ou service offre-t-il objectivement des prestations supérieurs ?

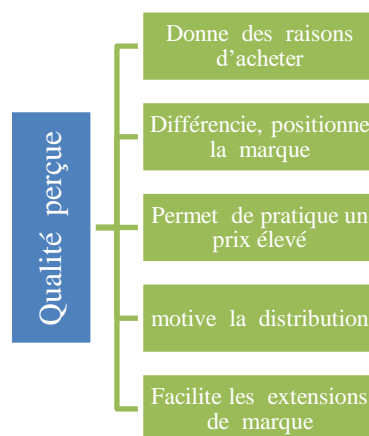
La qualité du produit, *stricto sensu* c'est-à-dire de ses composantes, de ses caractéristiques, y compris des services qui lui sont associés.

La qualité de fabrication, la conformité aux normes, l'objectif « zéro défaut ». Il est difficile de déterminer de façon objective la qualité perçue d'un produit ou d'une marque. C'est logique puisque il s'agit de la perception des acheteurs et des consommateurs.

Le niveau de qualité que l'on perçoit dépend des attentes qu'on a et des alternatives qui s'offrent entre les marques concurrentes. La même ménagère ne juge pas de la même façon Ed l'Epicier et Félix Potin. ¹

Selon AAKER les dimensions de la qualité perçue sont comme suit :

figure 2-8:La valeur créée par la qualité perçue



Source : AAKER.D. Op-cit, p98.

¹ AAKER.D. op-cit, p 96.

les dimensions de la qualité perçue :

Qualité des produits :

David. A. Garcin de l'université d'Harvard a proposé d'analyser la qualité d'un produit sur 7 dimensions principale :

- Les performances du produit qui peuvent être elles -même classées en plusieurs catégories
- Les caractéristiques secondaires du produit.
- La conformité aux spécifications
- La fiabilité
- La durée de vie du produit
- Le service associé au produit.
- L'apparence du produit.

La qualité des services :

Plusieurs dimensions sont analogues à celles que nous avons vues pour le produit.

La compétence de personne qui assure le service correspond en gros à la dimension des performances de produit. Les dimension tangibles de services sont semblables à la dimension apparence d'un produit puisque, dans les deux ce qui importe ici, se sont tout les éléments qui signifient les compétences et la performances.

Un fort capital marque permet de pratiquer des marges supérieures en faisant accepter des prix plus élevés justifiés par la qualité de la marque tout réduisant la nécessité de faire appel aux promotions des ventes. A l'inverse, une marque avec un faible capital-marque oblige l'entreprise à investir beaucoup plus en promotion.

3.1.5 Les autres actifs

Il s'agit des brevets, des marques déposées, de bonnes relations avec les distributeurs. Ces derniers sont particulièrement précieux quand ils peuvent retirer de la concurrence les clients qui constituent le fond de commerce de la marque.¹

¹ OUMAKHLOUF .N, op-cit, p 48.

3.2 Le capital marque et la relation marque-consommateur :

3.2.1 La relation marque consommateur :

La relation consommateur-marque peut se lire comme un récit dont on peut mettre à jour l'organisation structurelle. Pour comprendre l'organisation minimale de l'histoire qui lie le consommateur à la marque, souvenons-nous qu'un récit est toujours fondé sur un problème à résoudre. Les problèmes que peuvent expérimenter un consommateur sont de plusieurs ordres: avoir faim ou soif, avoir besoin de se déplacer, avoir envie de dépassement, etc. Ainsi, le récit est mis en branle par une situation d'insatisfaction qui devient un moteur (au sens où l'on parle de motivation en psychologie) pour le consommateur. Le récit est alors le processus par lequel ce problème du consommateur va être résolu par la marque à travers une séquence d'étapes ou plus exactement de fonctions qui révèlent l'existence d'une structure narrative canonique: – une épreuve qualifiante: la marque doit montrer qu'elle est dotée de compétences pour résoudre le problème du consommateur; – **une épreuve décisive**: la marque doit accomplir un programme d'actions en surmontant un certain nombre de défis qui éprouvent ses compétences.

– **une épreuve glorifiant** : la marque est reconnue sur la base de ses agissements et accomplissements. Ces trois mouvements dessinent la figure du schéma narratif, un des principaux apports de la sémiotique structurale, qui se décompose en 4 étapes:

– **un contrat**: à l'intérieur d'un système de valeurs, la marque s'engage à effectuer un programme d'actions;

– **une phase de monstration de compétences**: la marque doit montrer qu'elle dispose des compétences nécessaires pour accomplir le programme induit par le contrat;

– **une phase de performance** qui rend compte de l'exécution du programme et qui renvoie la phase d'expérimentation proprement dite du produit ou du service;

– **une sanction** qui rend compte de la comparaison du programme accompli et de la mission initiale. Cette sanction peut être positive (la marque est glorifiée) ou négative (la marque est déchue si elle n'a pu mener à bien sa mission).

❖ Les dimensions de la relation consommateur-marque

Le travail pionnier de Fournier (1994, 1998) a permis de mettre en évidence les différentes modalités de la relation consommateur-marque. Un construit à six facettes lui permet d'appréhender la qualité relationnelle entre le consommateur et la marque. La durée de ce type de relation ne dépend pas exclusivement de l'existence de sentiments positifs du consommateur à l'égard de la marque; elle

renvoie en fait à des facteurs tels que l'existence d'un attachement affectif, de liens comportementaux et de croyances cognitives qui se combinent pour contribuer à la durabilité et à la force de la relation. Les six facettes de la relation sont définies par Fournier comme étant:

➤ **L'intimité:**

Des structures de connaissance relativement élaborées caractérisées par de riches couches de sens témoignant d'un fort degré d'intimité sont souvent liées à des relations fortes. L'intimité peut ici prendre la forme de connaissances relativement précises sur les qualités fonctionnelles de la marque, sur la parfaite mémorisation de gimmicks publicitaires ou sur la connaissance des mascottes de la marque, ainsi que sur le recours à des petits noms pour dénommer la marque. L'ensemble de ces procédés donne aux consommateurs des sortes de moyens permettant de personnaliser et de conserver en mémoire des informations sur la marque. Cette facette d'intimité renvoie donc à l'ensemble des procédures narratives par lesquelles la marque est investie d'un sens personnel cumulatif par le consommateur;

➤ **L'amour/la passion:**

Cette facette renvoie bien évidemment au domaine des relations interpersonnelles et montre que la relation consommateur-marque va bien au-delà de la simple préférence de marque. Ainsi les répondants évoquent-ils par exemple un état de manque quand ils n'ont pas utilisé la marque pendant un moment. La marque est dans ce cas considérée comme irremplaçable et unique quitte à susciter une véritable angoisse de séparation. Cette facette renvoie à un spectre d'émotions s'étagant de la simple affection à la passion pour la marque. Des sentiments amoureux développés à l'égard de la marque sont dans ce cas liés à une perception biaisée et positive de la marque qui rend d'ailleurs difficile la comparaison avec des marques substituables;

➤ **La connection au soi:**

Cette facette de la qualité relationnelle répète le degré avec lequel la marque entre en résonance identitaire avec le consommateur en lui permettant d'exprimer des éléments significatifs de son identité. Les registres de connectivité concernent des orientations temporelles très larges (du passé au lointain au futur proche) et renvoient surtout à différentes acceptions du soi (soi réel, soi passé, soi possible, soi désiré). De fortes connectivités avec la marque contribuent au maintien de la relation à travers la cultivations de sentiments protecteurs d'unicité, de dépendance et d'encouragement à la tolérance dans le cas de situations d'adversité;

➤ **L'interdépendance**

Qui implique des interactions fréquentes avec la marque (à travers notamment des habitudes de consommation) mais aussi le fait que la marque peut contribuer à intensifier certaines expériences

vécues par le consommateur. Les rituels de consommation sont centraux à cet égard puisqu'ils contribuent à renforcer et célébrer l'interdépendance;

➤ **L'engagement:**

Un fort niveau d'engagement, c'est-à-dire la ferme intention de se comporter d'une façon à favoriser la longévité de la relation, est également une facette importante de la qualité relationnelle. Les répondants expriment ainsi des engagements affectifs comme l'exclusivité;

➤ **La qualité partenariale de la marque:**

Comme dans le domaine marital, la satisfaction et la force de la relation dépendent dans une large mesure du calibre perçu du rôle d'enlacement du partenaire. Il s'agit ici de la façon dont un consommateur évalue la capacité de la marque à jouer un véritable rôle partenarial. Cette qualité partenariale de la marque est à son tour décomposable en 5 dimensions:

1. une perception positive de l'orientation de la marque à l'égard du consommateur,
2. des jugements sur la fiabilité et la prédictibilité de la marque dans l'exécution de son rôle partenarial,
3. des jugements sur l'adhésion de la marque aux diverses règles qui composent implicitement le contrat relationnel,
4. une confiance ou la foi dans le fait que la marque est capable de répondre aux attentes et, 5. une confiance dans la capacité de la marque à répondre de ses actions.

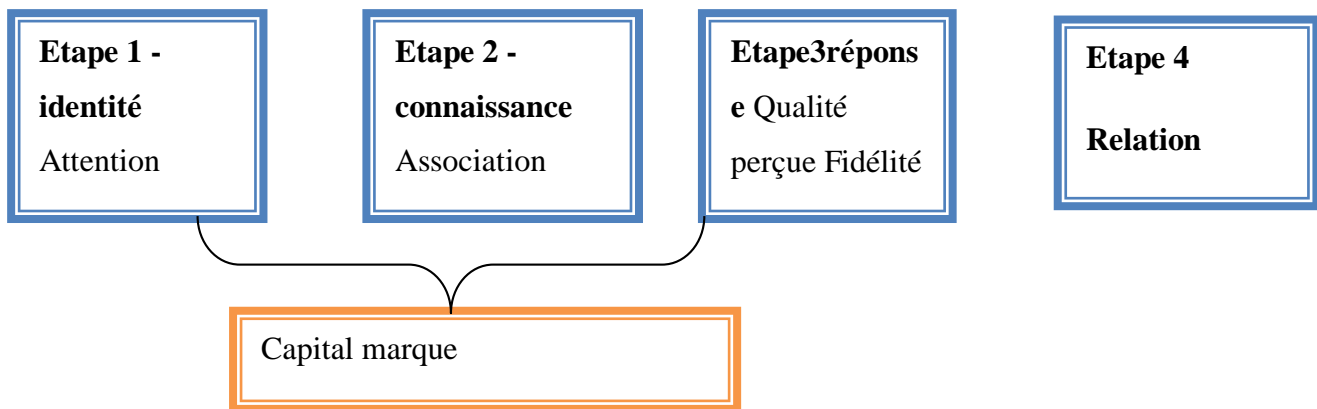
3.2.2 Le capital marque et la relation marque consommateur :

Pour Keller (2001), il est nécessaire de suivre quatre étapes pour avoir une marque forte. Pour la première étape, la compagnie doit procéder aux activités visant à présenter la marque aux consommateurs. Les publicités, les programmes de P.R., etc. visent à porter à la connaissance des consommateurs la marque et à l'inscrire dans leur mémoire. Grâce à ces campagnes, les consommateurs peuvent identifier la marque.

Dans la deuxième étape, après avoir identifié la marque, la compagnie fournit des informations aux consommateurs pour qu'ils comprennent bien le sens de toutes les associations de la marque, à savoir les associations tangibles et intangibles. Ensuite, les consommateurs auront des réponses concernant la marque. Ces réponses, ce sont les jugements et les émotions qu'ils ont de la marque et qui viennent de la tête ou du cœur des consommateurs. Ces réponses concernent la qualité perçue, la fidélité attitudinale et l'image sociale. C'est la troisième étape. Enfin, la compagnie doit construire une relation avec les consommateurs en se basant sur leurs réponses.

Ces quatre étapes ont une relation étroite. Les consommateurs ne peuvent pas comprendre la signification d'une marque sans la connaître. Dans un premier temps, ils font attention à la marque, ensuite, ils la connaîtront bien, et enfin, ils pourront bien en comprendre tout son sens. Les réponses du consommateur ne peuvent pas se produire si les clients ne comprennent rien du sens des associations de la marque, et la relation consommateur -marque ne pourra se forger sans les réponses du consommateur.

figure 2-9:Le processus de construction d'une marque forte (Keller, 2001¹)



¹ Thi Minh Hang Le, op-cit, pp 212,213.

Conclusion

Après avoir mis en lumière la notion de la marque et celle du capital-marque ainsi que les éléments qui s'articulent autour de ce concept, nous pouvons dire que la marque est un actif intangible qui donne des valeurs ajoutées à un produit marqué. , la marques joue un rôle capital dans le développement des économies de marché, alors qu'autrefois elle était un simple support de l'identité du fabricant.

Le monde évolue dans une économie de consommation ou le consommateur se retrouve devant des produits similaires. La recherche d'un avantage concurrentiel dans cette situation est très difficile, c'est pour quoi les entreprise se dirige vers la relation des de leurs marque avec les consommateurs.

Dans le chapitre prochain, nous allons essayer de connaitre le lien entre le capital marque et le marketing relationnel pour le cas de l'entreprise BOMARE COMPANY

CHAPITRE III

Cas pratique de l'entreprise BOMARE COMPANY

chapitre3 : Cas pratique de l'entreprise BOMARE COMPANY

Introduction

La recherche théorique effectuée dans les trois premiers chapitres, apporte des informations sur le marketing relationnel, sur l'image de marque et sur l'entreprise ; mais cela ne suffit pas pour pouvoir répondre à la problématique posée.

L'objectif de ce dernier chapitre consiste à mieux comprendre le lien entre le marketing relationnel et le capital marque. Il est scindé en trois sections, la première est une présentation de l'entreprise BOMARE COMPANY, la deuxième correspond à une présentation de la méthode que nous utiliserons pour répondre à notre question de recherche en justifiant ces moyens mise en place pour collecter et analyser les données empiriques .

La dernière section est une présentation et une analyse des résultats, et enfin le chapitre se termine par un survol des limites de notre méthodologie.

Section 1 : Présentation de l'entreprise Bomare Company :

- **1.1. Présentation de l'entreprise Bomare Company**

BOMARE COMPANY est une entreprise Algérienne fondée en 2001 dont l'activité principale est la fabrication des produits électroniques grands publics tels que les téléviseurs, les récepteurs, DID, Smartphones, au capital actuel de 850 millions de dinars **BOMARE COMPANY** conjugue l'expérience de 18 ans d'histoire et la vitalité d'une entreprise jeune et dynamique.

Évoluant au rythme des avancées technologiques, la mission de BOMARE COMPANY est de « Mettre les dernières technologies à la portée de tous ».

Ses valeurs d'entreprise guident son comportement au quotidien, son ambition est d'être l'entreprise de référence dans son corps de métier.

Les choix stratégiques de **BOMARE COMPANY** visent la satisfaction de ses clients. Son management, quant à lui, favorise la performance de ses collaborateurs ainsi que l'esprit d'équipe. Les produits de **BOMARE COMPANY** sont commercialisés sous le nom de **STREAM SYSTEM**, cette dernière qui a été déposée en 2003.

BOMARE COMPANY s'est lancée dans les exportations en 2007, mais ce n'est qu'en 2015 qu'elle a pu acquérir une stabilité dans les exportations en particulier vers la Grèce.

En 2016, BOMARE COMPANY a signé un contrat de distribution vers l'Espagne et le Portugal d'une valeur de 50 millions de dollars pour l'exportation de ses produits sous la marque « Stream System ».

En 2018, BOMARE COMPANY a conclu un accord de distribution de ses produits en Italie pour une valeur de 2,5 millions de dollars avec un objectif d'atteindre les 10 millions de dollars d'ici 2019. Le marché italien représente une opportunité de croissance et de déploiement vers le marché de l'Europe de l'Est, il représente à lui seul 4.5 millions de TV vendues soit 1,5 milliards de dollars.

BOMARE COMPANY a réussi à intégrer le marché européen malgré les strictes exigences de ce dernier en termes de normes et de compétitivité.

De ce fait, la stratégie de BOMARE COMPANY est de conquérir le marché européen afin de faciliter l'accès aux autres marchés à fort potentiel tel que l'Afrique qui représente un marché croissant de 1,8 milliard de consommateurs.

Actuellement, BOMARE COMPANY négocie des partenariats avec la France et l'Allemagne, en outre de nombreux projets sont en cours en Tunisie, au Sénégal et en Afrique du Sud.

1.2 Données générale :

1.2.1 BOMARE COMPANY en quelques dates clés :

2001 : Création de BOMARE COMPANY (par M. Ali BOUMEDIENE).

2002 : Lancement de l'insertion manuelle des cartes d'alimentation.

2006 : Installation d'une ligne d'insertion automatique de cartes électroniques (SMT). **2007** : Lancement de la garantie de 5 ans pour la gamme TV.

2007 : Première opération d'exportation de TV CRT vers le marché européen.

2011 : Obtention de la certification ISO 9001 version 2008.

2012 : Inauguration d'une unité de haute technologie pour la réparation de toutes sortes d'écrans (Plasma, LCD, LED, DLED, OLED) contenu dans une salle blanche ISO5.

2013 : Signature d'un accord de partenariat avec LG Electronics pour la production de téléviseurs.

2013 : Installation d'une deuxième ligne d'insertion automatique de cartes électroniques (SMT)

- 2014** : Signature d'un accord de partenariat avec KTC pour le transfert de technologie.
- 2015** : Installation d'une unité de production de smartphones contenu dans une salle blanche class ISO6.
- 2015** : Signature d'un accord de partenariat avec Hisense.
- 2015** : Création du premier code d'activité pour la fabrication des smartphones en Algérie à la demande de BOMARE COMPANY.
- 2016** : Obtention de l'Export Trophy Encouragement Award du meilleur exportateur des produits électroniques pour l'année 2015.
- 2016** : Signature d'un accord d'exportation de téléviseurs et de smartphones vers le marché Européen (Espagnol et Portugais).
- 2016** : Inauguration de deux services après-vente en Espagne et au Portugal.
- 2016** : Signature d'un accord de 1,5 million de dollars avec « UNIVERSAL INSTRUMENTS » pour doter l'université de Blida (Saad Dahlab) d'une ligne de production SMT.
- 2016** : Obtention du label BASSMA DJAZAIRIA pour les gammes de produits TV et Smartphones/Tablettes.
- 2017** : Inauguration de la ligne d'insertion automatique (SMT) à l'université Saad Dahleb de Blida.
- 2017** : Signature d'un accord de partenariat avec LG Electronics pour la production de smartphones.
- 2017** : Installation d'une nouvelle ligne d'insertion automatique (SMT) incluant les options de Full traçabilité et de mangement à distance.
- 2017** : Obtention de l'agrément du ministère de l'intérieur pour la fabrication, la commercialisation et la maintenance des camera IP.
- 2018** : Implémentation du system ERP SAP Business one pour la gestion de toutes les activités l'entreprise.
- 2018** : Accord pour l'exportation des smartphones LG fabriqués par BOMARE COMPANY vers la région du Maghreb.

2018 : Signature d'une convention avec le leader japonais des technologies de réseau et IT « NEC » pour l'intégration d'un nouveau software d'authentification biométrique utilisant la reconnaissance faciale pour déverrouiller les smartphones.

2018 : Signature d'un accord pour l'export vers le marché italien.

2018 : Transition avec succès vers la version 2015 de la norme ISO 9001.

2018 : Programmation de l'installation d'une nouvelle ligne d'assemblage.

2019 : BOMARE COMPANY primée modèle de succès sur le marché africain par London Stock Exchange Group (LSEG).

2019 : Signature d'un accord de partenariat avec KaiOS

1.2.2 Fiche technique de BOMARE COMPANY

E-mail : info@bomarecompany.com

Site web: www.bomarecompany.com

Statut juridique : SARL

Capital social : 850 millions de dinar

Date de création : 2001

Fondateur et DG : Mr. ALI BOUMEDIENE

Domiciliation Bancaire : CPA Agha / BNP
PARIBAS Hydra

Site de production : 1

Showroom : 8

Présence dans divers pays : Espagne/Portugal/Italie.

Superficie du cite de production : 15000 m²

Unité de production : 3

Source : documents internes de l'entreprise

• **1.3 Données techniques :**

1.3.1 Expertises :

❖ **UN SITE DE PRODUCTION**

BOMARE COMPANY dispose d'une usine située à Birtouta (Alger), qui s'étend sur 15000m² dont 5500m² de bâtis. L'usine de BOMARE COMPANY comporte trois unités de production :

- **UNITÉ DE PRODUCTION DE CARTES ÉLECTRONIQUES (UPCE)**

Se dotant de nouveaux équipements à la pointe de la technologie, BOMARE COMPANY est capable aujourd'hui de produire tous types de cartes électroniques dans différents domaines : radiodiffusion, télécommunications, équipements médicaux, téléphones mobiles, ordinateurs...

Cette unité est composée d'équipements automatiques de fabricants mondiaux, tous leaders dans leurs domaines respectifs tels que, l'Américain « UNIVERSAL INSTRUMENTS », l'Européen «DEK» et le Japonais «SAKI».

L'UPCE est composée de différentes lignes de production :

- 02 lignes SMT haute vitesse composées de machines d'insertion « UNIVERSAL INSTRUMENTS » avec un CPH Max de 398000 composants et capable d'insérer des composants allant de 01005 Min à 30 x 30 x 6 Max et d'équipements de contrôle qualité professionnel 3D de « SAKI ».

- Une ligne d'insertion manuelle.
- Deux lignes de test de fonctionnement.
- L'acquisition d'une machine à rayons X pour le contrôle qualité est en cours de finalisation.

- **Unité d'assemblage tv**

- 02 lignes d'assemblage TV (LED, DLED, OLED et 3D).

- **Unité de production de smartphones**

- 02 Lignes d'assemblage de smartphones et de tablettes avec des équipements de test de conformité « Rohd et Schwarz » contenus dans une salle blanche ISO6.

1.3.2 Domaines d'activité et produits :

- **fabrication électronique :**
 - Téléviseurs LED, OLED et Smart,
 - Caméra de Surveillance,
 - Affichage Commercial,
 - DID.
 - Smartphones et Tablettes.

- **sous-traitance industrielle**

Insertion automatique de tous les types de cartes électroniques pour différents secteurs tels que :

- Les énergies renouvelables,
- l'aéronautique,
- le ferroviaire,
- l'industrie automobile.

- **solutions d'entreprise**

Proposition de solutions performantes et innovantes aux entreprises, telles que le développement de programmes, applications et produits.

- **l'unique centre de maintenance des écrans tv en Afrique et au Moyen-Orient**

Unique, en Afrique et au Moyen-Orient, BOMARE COMPANY se distingue par son centre de maintenance dédié à la réparation de tous types d'écrans TV (Plasma, LCD, LED, DLED, OLED,). Le centre de maintenance dispose d'une salle blanche ISO5 pour les interventions sur les parties internes des écrans TV, tels que les polariseurs et les COF dans le strict respect des normes internationales et des exigences des fabricants. Il dispose également d'un espace de réparation de parties électroniques telles que les cartes graphiques.

En plus du facteur technique, BOMARE COMPANY a recruté les meilleurs ingénieurs en électronique avec une formation approfondie auprès du leader sud-coréen de la réparation d'écrans LCD.

Le centre de maintenance des écrans TV est en mesure de prendre en charge les réparations suivantes :

- Remplacement du polariseur pour dommages physiques et rayures.
- Changement des COF si des lignes ou des bandes horizontales et verticales apparaissent sur l'écran.
- Réparation du rétro éclairage.
- Réparation de pièces électroniques, telles que la carte T-CON pour les défauts d'affichage.

1.3.3 Gamme de produits :

Dans le contexte actuel, la gamme des produits de **BOMARE COMPANY** se compose des variétés suivantes :

Catégorie des TV

-**LED TV** (43 LED, 32 LED, 24 LED, 49 LED)

-**SMART TV** (43 Full HD SMART, 40 SMART, 43 SMART LED, 32 SMART, 49 SMART, 50 SMART, 55 SMART)

-**4K TV** (55" 4K SMART, 65" 4K SMART, 49" 4K SMART, 70" 4K SMART, 50" 4K SMART,

-**NTIC (TOTEM TRIPLRD DID 55, SH "55 DISPLAY, S BOARD)**

-**TV HD** (32 HD DEMO TNREGRE, 39 HD, 32 HD, 24 HD)

-**FHD** (40 FULL HD, 43 FULL HD, 49 FHD)

Catégorie des téléphones mobiles :

-**SMARTPHONE (EVERST, B1 S, B2 PLUS, B3 MAXI, MOIRROR, B2S, SHARCK DUAL SIM, IRON)**

-**FEATURE PHONES (H24 POWER WITH POWER BANK)**

• **1.4 Commercialisation**

STREAM SYSTEM est présentes sur différentes wilaya d'Algérie à travers ces Showrooms :

- Alger , Belfort
- Alger, Elbiar
- Médéa
- Tizi Ouzou
- Blida
- Sétif
- Oran

Aussi STREAM SYSTEM est présente dans toutes les grandes surfaces (**ardis /carrefour/uno/palais d'or/family shop/ritaj mall**) en plus des points de vente gérés par ses distributeurs.

• **1.5 Partenaires et concurrents de BOMARE COMPANY**

1.5.1 Les partenaires :

❖ **LG Electronics**

Un accord de partenariat a été signé en juin 2012 entre BOMARE COMPANY et LG Electronics incluant les domaines suivants :

- **Formation technique** : ceci se matérialise par la formation des ingénieurs de BOMARE COMPANY en Corée du Sud, en bénéficiant du support complet de LGE.
- **Contrôle des processus de production** : grâce aux impacts positifs significatifs de ce partenariat, BOMARE COMPANY est désormais en mesure de doubler sa capacité de production.
- **Contrôle de la qualité** : en ajoutant les normes internationales de LGE à ses critères de contrôle rigoureux, BOMARE COMPANY renforce et améliore ses processus, ce qui contribuera à améliorer davantage ses produits.
- **Exportation** : après avoir répondu à la demande locale, BOMARE COMPANY sera en mesure d'exporter rapidement les produits LGE fabriqués en Algérie.

BOMARE COMPANY a réussi par son expertise technologique et son sérieux à satisfaire le géant sud-coréen LG ELECTRONICS, par conséquent, l'accord de partenariat a été reconduit en 2016 jusqu'à l'an 2019.

❖ KTC

Lors de la visite officielle de la délégation algérienne présidée par l'ex Premier ministre «Abdelmalek SELLAL» le 28 avril 2014 en Chine, BOMARE COMPANY a signé un accord de partenariat de 5 ans avec «SHENZHEN KTC TECHNOLOGY CO».

Ce partenariat couvre la production en SKD (Semi-Knocked-Down) et CKD (Complete -Knocked-Down) de divers produits électroniques tels que : Tablette, Smart TV et Ecrans DID. Ces produits sont commercialisés sous la marque commerciale de BOMARE COMPANY «STREAM SYSTEM».

❖ HISENSE

En 2015, BOMARE COMPANY et «HISENSE» ont signé un partenariat pour l'accompagnement et le transfert technologique. Ce partenariat avec HISENSE inaugure l'utilisation de nouvelle technologie dans le domaine de la téléphonie mobile, ce qui permet à BOMARE COMPANY d'optimiser ses processus, de gagner en qualité et en productivité tout en réduisant les coûts.

❖ NEC

BOMARE COMPANY a franchi une nouvelle étape dans l'innovation technologique à travers sa collaboration avec le leader japonais des technologies de réseau et IT « NEC », dans le cadre de l'intégration d'un nouveau software « Fido-NEC », un système d'authentification biométrique

utilisant la reconnaissance faciale pour déverrouiller ses smartphones dans un premier temps, puis passer vers d'autres utilisations professionnelles tel que la sécurité et le paiement électronique.

❖ **ALSTOM**

Après un audit initial conduit par ALSTOM du 28 au 29 mars 2016 suivi d'un audit complémentaire le 30 mai 2016, BOMARE COMPANY a pu décrocher le statut d'un fournisseur Agréer de la partie cartes électroniques pour le compte de CITAL, suite à cela un contrat cadre a vu le jour entre BOMARE COMPANY et CITAL pour que BOMARE COMPANY réalise l'étude, l'engineering et la réalisation des cartes électroniques présentes dans les Tramways et l'infrastructure des stations tout en suivant les démarches de validation exigées par ALSTOM.

❖ **KAIOS**

BOMARE COMPANY a décroché un important contrat de partenariat avec KaiOS Technologies.

Ce partenariat permettra le lancement des Smart Feature phones, des téléphones fonctionnant sous un système d'exploitation destiné aux téléphones non-tactiles, qui propose des fonctionnalités similaires à celles des smartphones sur des téléphones simples.

1.5.2 Les concurrents :

Les concurrents de la marque STREAM SYSTEM sont comme suit :

- IRIS
- CONDOR
- MAXWELL
- THOMSON
- BRANDT
- LG
- SAMSUNG

Coté TV STREAM SYSTEM est hissée à la deuxième en terme de vente juste après IRIS et juste avant CONDOR.

• 1.6 Politique de BOMARE COMPANY, engagements et objectifs :

1.6.1 Politique de BOMARE COMPANY

Améliorer de façon continue notre savoir-faire tout en veillant à la sécurité, à la santé et au bien-être de nos collaborateurs ainsi qu'à la protection de l'environnement est un impératif permanent à tous les niveaux de l'Entreprise. En 2009, la Direction Générale a formalisé cette volonté par la mise en place d'une politique SMQ (Système de Management de la Qualité).

En 2011 BOMARE COMPANY a entrepris un processus de certification ISO 9001 version 2008 de son système de gestion (qui a été reconduit vers la version 2015 durant l'année 2018).

À travers notre SMQ (système de management de la qualité) dans sa nouvelle version 2015 de la norme ISO 9001 chaque processus est mis à contribution pour l'atteinte des objectifs fixés, en adoptant une approche basée sur l'analyse des risques et la prise en compte de l'environnement externe, tout en plaçant la satisfaction des clients et des collaborateurs au cœur de notre stratégie.

1.6.2 Engagements

- S'assurer du strict respect des exigences légales et réglementaires applicables.
- Veiller à la protection de l'environnement.
- Veiller à la sécurité, à la santé et au bien-être de nos collaborateurs.
- Développer en continu les compétences techniques et managériales du personnel.
- Améliorer la présence de la marque commerciale STREAM SYSTEM sur le marché local et international.
- Renforcer notre activité de sous-traitance industrielle.

Nous comptons sur la collaboration habituelle de l'ensemble du personnel de BOMARE COMPANY afin de poursuivre la mise en exergue de cette politique dans le but ultime d'atteindre nos objectifs stratégiques.

1.6.3 Objectifs de BOMARE COMPANY d'ici 2021 :

Toujours dans l'optique de développer de nouveaux partenariats et décrocher de nouveaux marchés d'exportation, BOMARE COMPANY participe chaque année au salon international de l'électronique IFA Berlin en tant qu'exposant algérien dans le domaine de l'électronique

D'ici 2021, BOMARE COMPANY a tracé un objectif de réalisation de :

- 54% de taux d'intégration pour la gamme smartphones.
- 75% de taux d'intégration pour la gamme TV.
- Production de 1,5 million de téléviseurs par an.
- Production de 3 millions de smartphones par an.
- Exportation de 60% des produits vers l'Europe et les autres continents.
- ISO 14001 : version 2015 (gestion de l'environnement) ; (démarche engagée).
- ISO 45001 : version 2018 (gestion de la santé et de la sécurité au travail) ; (démarche engagée).
- IATF 16949 (version 2016) ; (démarche engagée).

• 1.7 La relation client :

➤ Showrooms

Pour être proche à ces clients BOMARE COMPANY a élargie sa ligne des Showrooms sur différente wilaya d'Algérie (Alger, Tizi Ouzou, Médéa, Blida, Sétif, Oran).

<http://streamsystem.com/showroom.php>

En outre BOMAR COMPANY consacre un service après vente pour gérer les réclamations ou les situations d'insatisfaction des clients :

Au niveau national : (Hamiz, Blida, Mouhammadia, Oran, Tizi Ouzou, Médéa Tlemcen, Eulma, Annaba, Ghardaia, Chlef, Sidi Belabbes).

Au niveau international : (Portugal, Espagne).

http://streamsystem.com/sav/vitrine/point_vente.php

En plus d'un numéro téléphonique uniquement pour les clients : 05-01-28-41

Et aussi **la messagerie du site web et facebook** :

<http://streamsystem.com/sav/vitrine/contact-us.php>

• 1.8 Outils et logiciels utilisés par BOMAR COMPANY :

1.8.1 PC STOCK :

PC STOCK est un logiciel qui vous permet de gérer vos opérations de Stocks, Ventes, Achats, Consommations, Production, Cessions inter-unités, Sorties exceptionnelles.

Il s'adapte pratiquement à toutes sortes d'Entreprises, qu'elles soient commerciales ou de production ainsi qu'aux administrations qui ont un stock à gérer (tel que les magasins de pièces de rechange pour parc véhicules, ou les consommations de fournitures de ses différentes structures).

❖ **LES FONCTIONS DE PC STOCK :**

- **Achats:** Bons d'Entrée, Avoirs Fournisseurs, Factures Fournisseurs, Bons de Commandes Fournisseurs, Achats Import. Transformation de Bons d'Entrée en Factures Fournisseurs Transformation de Bons de Commandes en Bons d'Entrée.
- **Ventes:** Factures, Avoirs Clients, Bons de Livraison, Factures Import, Bons de Commandes Clients, Factures Proforma. Transformation de Bons de Livraison en Factures. Transformation de BC et Proformas Clients en Factures.
- **Production:** Bons de Production, Bons de Retour.
- **Consommations:** Bons de Sorties, Bons de Retour.
- **Cessions Fournies:** Bons de Cessions, Bons de Retour.
- **Cessions Reçues:** Bons de Cessions, Bons de Retour.
- **Sorties Exceptionnelles:** Bons de Sorties.
- **Suivi des Stocks:** Mise à jour des Stocks instantanée à la saisie de chaque mouvement. Calcul automatique du PAMP, des Valeurs et des Quantités. Revalorisation Chronologique. Gestion physique de dix dépôts (maximum).
- **Suivi Clients / Fournisseurs:** Calcul des Chiffres d'affaires et de Situation instantané.

1.8.2 Le SAP :

SAP (systems, applications and products for data processing) est un progiciel de gestion intégré (PGI). En anglais, on parle d'ERP (entreprise resource planning). Cela signifie que les différents métiers de l'entreprise sont intégrés dans un système d'information centralisé. Chaque action au niveau d'un métier est alors instantanément répercutée au niveau des autres métiers. Par exemple, lorsqu'un achat est effectué, le stock est automatiquement augmenté, la facture est enregistrée en comptabilité et le coût de revient est mis à jour. Le logiciel touche ainsi une vaste rangée de métiers comme la production, l'approvisionnement, la comptabilité, la finance, la qualité, la vente, la logistique, le marketing, la maintenance, la qualité et les ressources humaines. SAP fonctionne par module. Il en existe 3 : logistique, gestion comptable et ressources humaines.

Section 2 : La démarche méthodologique de la recherche :

• 2.1 Objectifs principaux de l'enquête :

Les objectifs principaux recherchés à travers cette enquête est :

- D'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est de savoir le lien entre le marketing relationnel et le capital marque.
- Le recueil d'informations auprès des personnes concernées, afin de concrétiser notre étude et pour pouvoir confirmer ou infirmer nos hypothèses.

• 2.2 La méthode d'analyse et de collecte des données :

Dans le cadre de notre recherche nous avons choisi, un instrument appartient à la méthode quantitative qui a été fait au moyen d'un questionnaire.

Par définition le questionnaire est une « *technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrés* »¹

Les enquêtes par questionnaire permettent d'étudier une population sans avoir à entraîner tout les éléments. On ne prend alors en compte qu'un échantillon sélectionné et représentatif de cette population via le biais d'une liste de questions comportant des proposition de réponse. En ce qui concerne notre recherche, nous avons fait une étude sur la perceptions des clients de l'entreprise BOMARE COMPANY envers les composantes du capital marque et la culture relationnel de l'entreprise à l'aide d'un questionnaire.

• 2.3 Objectifs de l'enquête :

Dans le cadre de la réalisation de la réalisation de notre étude, nous avons établi un questionnaire dévaluation qui nous permettra de connaitre la perception des clients de l'entreprise en se basant sur les informations suivantes :

- Les opinions des clients en termes de qualité, image perçue, relation avec le personnel....ect
- Les niveaux d'accord et de satisfactions de quelques paramètres et facteurs

• 2.4 La présentation de l'échantillon :

Nous avons ciblé les clients de l'entreprise qui ont acheté au moins un produit STREAM SYSTEM (TV ou téléphone mobile), une liste de 150 clients sur tout le territoire Algérien a été

¹ CHABANI (S), et OUACHERINE (H) : Guide de méthodologie de la recherche en science sociale, édition Taleb Impression, 2^{ème} édition, Alger, 2016, p.77.

fourni de la part de l'entreprise, seulement 80 clients de cette liste ont répondu sur le questionnaire, et pour cela nous avons opté pour un échantillon par convenance.

• 2.5 L'élaboration du questionnaire :

✚ Typologie des questions

Dans cette enquête d'opinion, nous avons utilisé trois types de question afin de nous permettre de collecter des données primaires ces trois types de question sont :

- Les questions à multiples choix : pour faciliter les réponses aux enquêtés
- Les questions fermés : aux quel l'enquêté doit répondre par Oui ou Non
- Les questions échelles : pour mesurer le degré de satisfaction d'une manière ordinale

✚ Les techniques d'enquête utilisées

Dans ce travail nous avons établi d'un questionnaire de 15 questions, il sont réparti sur deux objectifs :

- Connaitre le profil de notre client : ces des questions personnelles portant sur les caractéristiques des personnes interrogés, ces questions doivent se situer à la fin du questionnaire afin d'éviter toute réaction émotionnelle susceptibles d'affecter des réponses ultérieurs ou d'interrompre la personne.
- Sonder la satisfaction et les niveaux d'accord des clients envers les composantes du capital marque de STREAM SYSTEM et la culture relationnelle de l'entreprise

• 2.6 Le déroulement de l'enquête :

- ❖ **Période de l'enquête** : Ce travail a été fait durant plus qu'un mois
- ❖ **Le recueil d'information** : pour ce qui est de la méthode d'enquête notre choix c'est porté sur l'enquête par téléphone
- ❖ **Dépouillement et analyse des résultats** :

Après avoir accompli l'administration du questionnaire, nous avons dépouillé les réponses grâce au logiciel SPSS, utilisé pour le traitement statistique des informations recueillies auprès des personnes interrogés et pour générer divers tableau dans le cadre de cette analyse. Pour l'analyse des résultats, notre choix c'est porté sur les méthodes de tri d'information suivantes : le tri à plat et le tri croisé pour affiner nos conclusion et de donner plus de crédibilité à nos résultats.

Section 3 : la présentation et l'analyse des résultats

• 3.1 L'analyse à tri plat :

➤ La fiche d'identification :

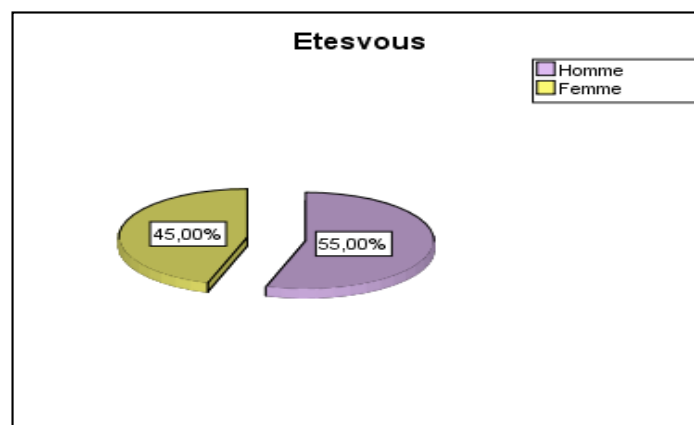
Question 1 : Etes-vous ?

Tableau 3.1:répartition des personnes interrogés selon le genre

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Homme	44	55,0	55,0	55,0
Valide Femme	36	45,0	45,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

figure 3-1: répartition des clients interrogés selon le genre



Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

Commentaire : à partir de cette répartition nous constatons que sur les 80 clients interrogés de BOMARE COMPANY, 55% sont des hommes et 45% sont des femmes, et à travers de cette répartition nous constatons clairement la dominance des hommes.

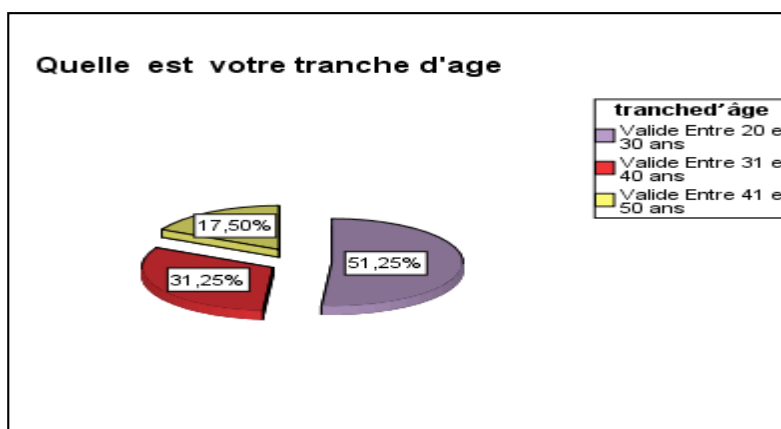
Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau 3.2 : la répartition des clients interrogés selon la tranche d'âge

		Tranche d'âge			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Entre 20 et 30 ans	41	51,3	51,3	51,3
	Entre 31 et 40 ans	25	31,3	31,3	82,5
	Entre 41 et 50 ans	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

figure 3-2: Répartition de personnes interrogées selon l'âge



Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

Commentaire : selon les réponses pour cette question sur notre questionnaire nous avons regroupé l'âge des clients en trois tranches comme la figure ci-dessous, et d'après ces résultats nous constatons que les produits STREAM SYSTEM attirent beaucoup plus les gens jeunes entre 20-30 ans avec un pourcentage de 51% de notre échantillon alors que les autres tranche représentent entre 31,25% qui représente les clients âgées entre 31-40 ans et 17,50% des gens entre 41-50 ans, et cet égard nous déduisons que les produits électronique (téléphone mobile et TV) représentent un élément nécessaire à la portée de tout type d'âge.

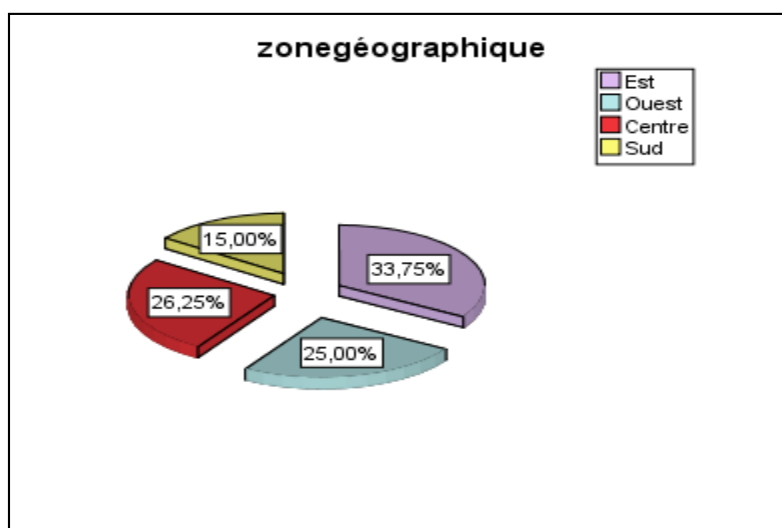
Question 3 : Zone géographique

Tableau 3.3: répartition des clients interrogés selon la zone géographique

zone géographique				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Est	27	33,8	33,8	33,8
Ouest	20	25,0	25,0	58,8
Centre	21	26,3	26,3	85,0
Sud	12	15,0	15,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

figure 3-3: répartition des clients interrogés selon la zone géographique



Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

Commentaire : Nos constatons selon la figure ci-dessous que les clients sont répartis sur tout le territoire Algérien avec un pourcentage assez important 33,75% des client de l'Est, alors que les clients du centre représente un pourcentage de 26,25% des client du Centre, 25% des clients de l'Ouest et enfin un pourcentage de 15% des client du sud de pays, d'après ces résultats là nous constatons que les produits STREAM SYSTEM se commercialisent sur tout le territoire Algérien.

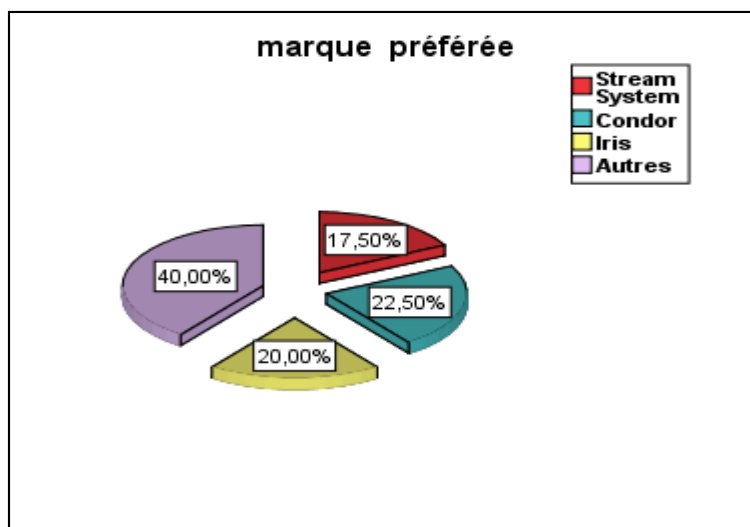
Question 4 : parmi les marques suivantes qu'elle est la marque téléphone mobile et TV que vous préférez ?

Tableau 3.4: la marque téléphone mobile et TV préférée auprès des clients interrogés

marque préférée				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Stream System	14	17,5	17,5	17,5
Condor	18	22,5	22,5	40,0
Valide Iris	16	20,0	20,0	60,0
Autres	32	40,0	40,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

Figure 3-4: la marque téléphone mobile et TV préférée auprès des clients interrogés



Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

Commentaire : à partir des données de notre échantillon nous constatons la majorité des clients interrogés préfèrent d'autres marques à part STREAM, CONDOR et IRIS avec un pourcentage de 40%, alors que d'autres clients préfèrent la marque CONDOR avec un pourcentage de 22,50% et IRIS avec un pourcentage de 20%, et enfin le reste des clients interrogés préfèrent la marque STREAM avec un pourcentage de 17,50%. Cela prouve que la notoriété de STREAM SYSTEM est moins importante par rapport aux concurrents.

Question 5 : STREAM SYSTEM répond-elle à vos attentes en termes de qualité ?

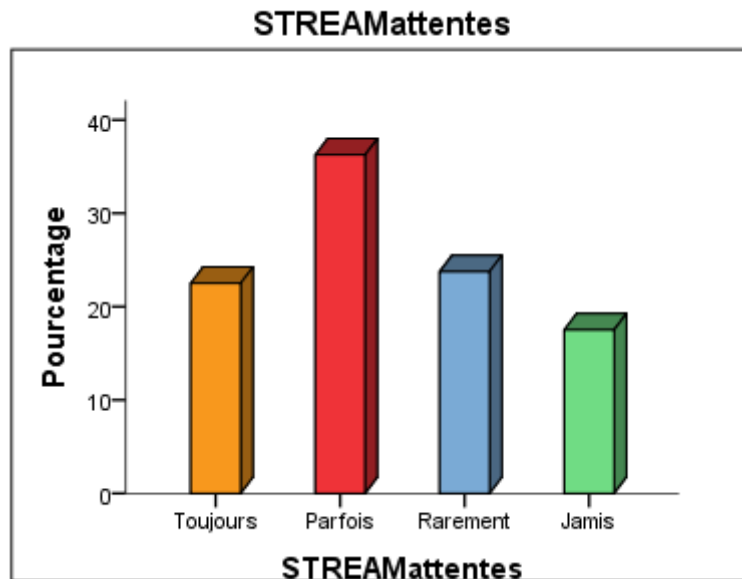
Tableau 3.5: la satisfaction des clients interrogés des produits et services STREAM en termes de qualité

Comment STREAM répond aux attentes de ces clients en termes de qualité

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Toujours	18	22,5	22,5	22,5
Parfois	29	36,3	36,3	58,8
Valide Rarement	19	23,8	23,8	82,5
Jamis	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

Figure 3-5: la satisfaction des clients des produits et services STREAM en termes de qualité



Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

Commentaire : selon les données fourni par notre échantillon la marque STREAM SYSTEM répond **parfois** à leurs attentes avec un pourcentage de 36,3%, alors que 23,8% des clients déclarent que STREAM SYSTEM répond toujours à leurs attentes, aussi un pourcentage de 22,5% des clients interrogés trouvent que STREAM SYSTEM répond rarement à leurs attentes, par contre STREAM

SYSTEM répons jamais aux attentes d'un pourcentage de 17,5% des clients de notre échantillon. A cet égard nous constatons que

Question 6 : Dans quelle mesure êtes-vous satisfait des paramètres suivants ?

Tableau 3.6: Degré de satisfaction des clients interrogés des paramètres mentionnés

qualité / prix

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Trés satisfait	5	6,3	6,3	6,3
Plutot satisfait	55	68,8	68,8	75,0
Valide Plutot insatisfait	12	15,0	15,0	90,0
Pas du tout satisfait	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

service client

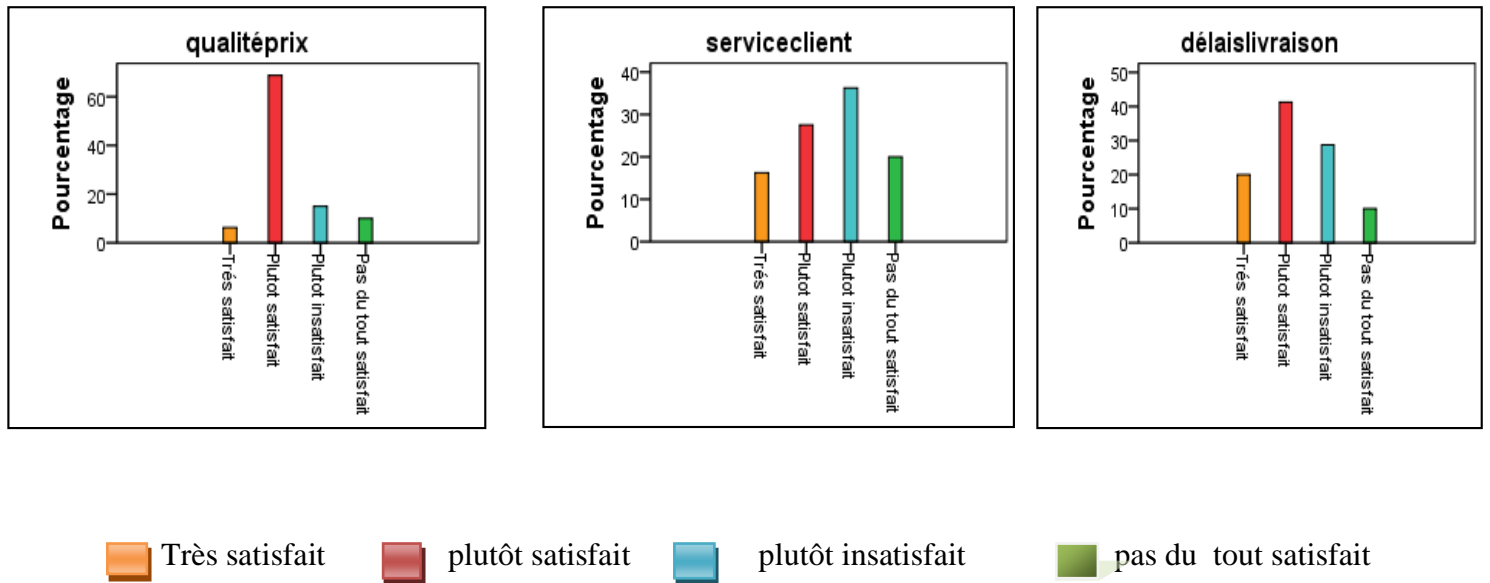
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Trés satisfait	13	16,3	16,3	16,3
Plutot satisfait	22	27,5	27,5	43,8
Valide Plutot insatisfait	29	36,3	36,3	80,0
Pas du tout satisfait	16	20,0	20,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

délais de livraison

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Trés satisfait	16	20,0	20,0	20,0
Plutot satisfait	33	41,3	41,3	61,3
Valide Plutot insatisfait	23	28,8	28,8	90,0
Pas du tout satisfait	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

figure 3-6: le degré de satisfaction des clients interrogés des paramètres suivant



Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

Commentaire : Cette question nous permet d'identifier le degré de satisfaction des clients interrogés des trois paramètres ci-dessous qualité/prix, délai de livraison et service client. Et d'après les résultats nous constatons que les clients trouvent que la qualité/prix et les délais de livraison sont plutôt satisfait par rapport au service client qui ne répond pas leurs attentes et cela confirme la sensibilité des clients envers les services offerts de la part de l'entreprise et que STREAM SYSTEM

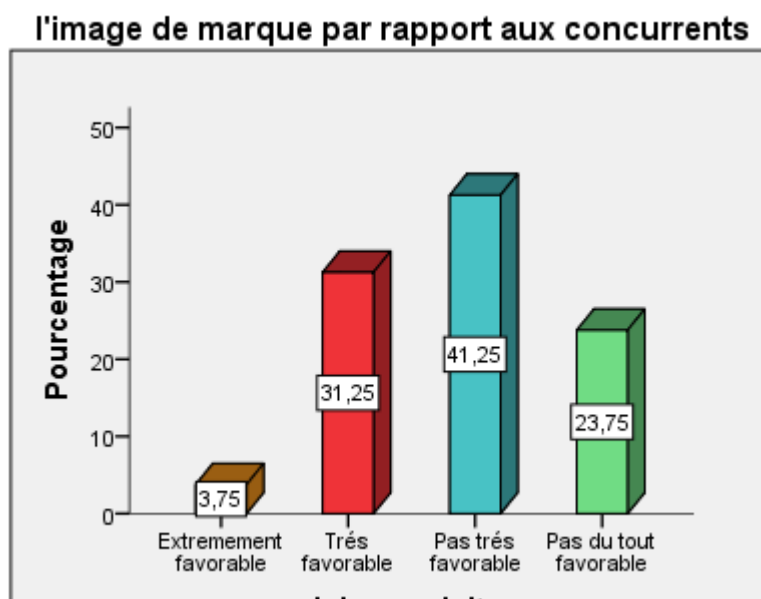
Question 7 : Comment décriviez-vous l'image de marque de STREAM SYSTEM par rapport aux concurrents ?

Tableau 3.7: l'image de marque de STREAM SYSTEM par rapport aux concurrents selon les clients interrogés

image de marque par rapport aux concurrents				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Extremement favorable	3	3,8	3,8	3,8
Très favorable	25	31,3	31,3	35,0
Valide Pas très favorable	33	41,3	41,3	76,3
Pas du tout favorable	19	23,8	23,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

figure 3-7: l'image de marque de STREAM SYSTEM par rapport aux concurrents selon les clients interrogés



Source : élaboré par nous-mêmes, traitement d'après SPSS

Commentaire : selon les résultats obtenus des réponses fournis par les clients interrogés nous constatons qu'un nombre important avec un pourcentage de 41,25% des clients trouvent que l'image de la marque STREAM est pas très favorable par rapport aux concurrents, alors que la réponse de 31,25% des clients est très favorable, le reste trouvent que l'image est pas du tout favorable avec un pourcentage de 23,75%, et extrêmement favorable avec un pourcentage de 3,75%, d'après ces résultats l'image de marque de STREAM SYSTEM est moins importante par rapport aux clients.

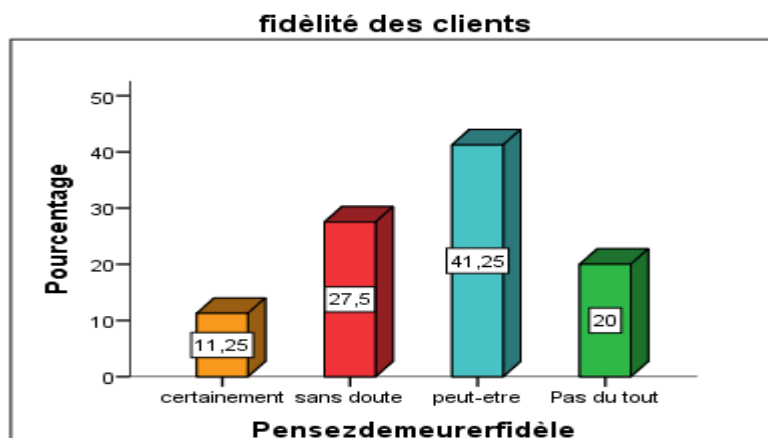
Question 8 : Pensez-vous demeurer un client fidèle de STREAM SYSTEM au-delà d'une année ?

Tableau 3.8: La fidélité des clients interrogés à la marque STREAM SYSTEM

Pensez-vous demeurer client fidèle				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Certainement	9	11,3	11,3	11,3
sans doute	22	27,5	27,5	38,8
Valide peut-etre	33	41,3	41,3	80,0
Pas du tout	16	20,0	20,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

figure 3-8 : la fidélité des clients interrogés à la marque STREAM SYSTEM ?



Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

Commentaire : pour cette question 41,25% des clients interrogés répond par « peut-être » et 27,5% répond par « sans doute », alors que le reste sont répartis entre « pas du tout » et « certainement » avec des pourcentages de 20% et 11,25%, d'après ces résultats nous pouvons dire que la confiance des clients à la marque STREAM SYSTEM n'est pas assez forte pour qu'ils restent fidèle pour une longue durée certainement et sans doute.

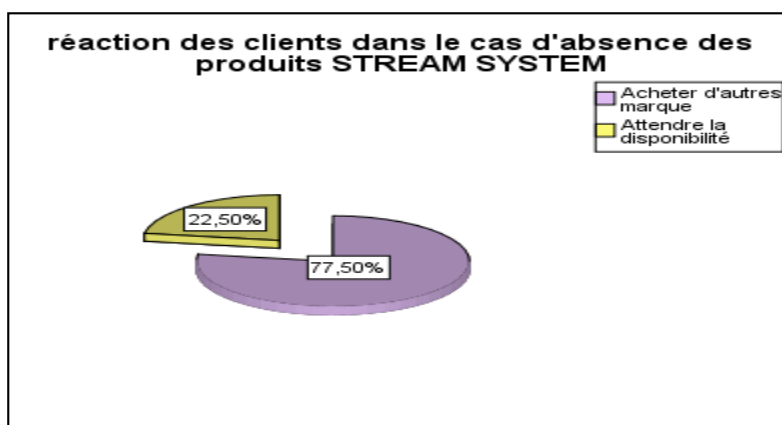
Question 9 : Que feriez-vous au cas où les produits STREAM SYSTEM ne sont pas disponibles ?

Tableau 3.9: la réaction des clients interrogés si les produits STREAM ne sont pas disponibles

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Acheter d'autres marque	62	77,5	77,5	77,5
Valide Attendre la disponibilité	18	22,5	22,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

Figure 3-9: la réaction des clients au cas où les produits STREAM SYSTEM ne sont pas disponibles



Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

Commentaire : pour cette question nous constatons que la majorité des clients interrogés qui représentent un pourcentage de 77,50% préfèrent de ne pas attendre la disponibilité des produit dans le cas d'absence et acheter d'autres marque alternatives, par contre 22,50% des clients préfèrent d'attendre la disponibilité des produits STREAM SYSTEM et ne pas acheter d'autre marque. Cela prouve les résultats de la question précédente et que les clients ne sont pas certainement fidèles à la marque STREAM SYSTEM.

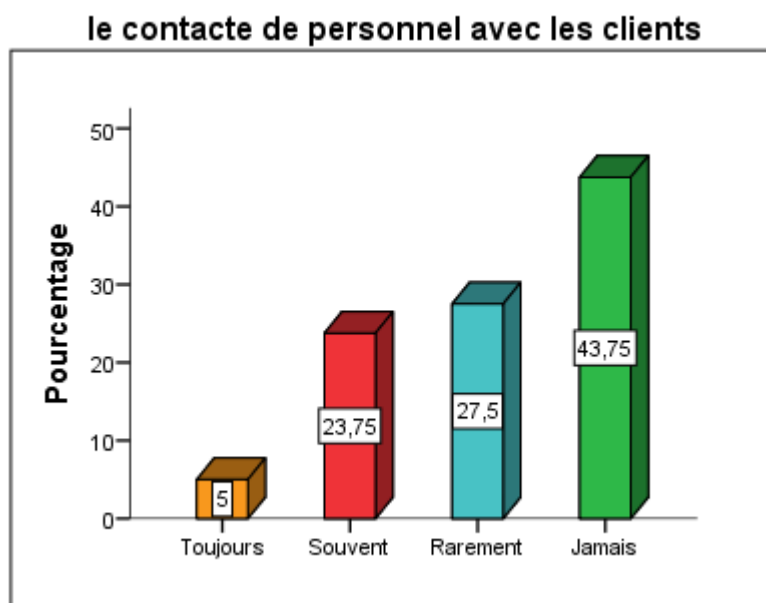
Question 10 : le personnel de STREAM SYSTEM vous contacte-t-il pour s'assure de votre satisfaction et la prise en charge de vos attentes.

Tableau 3.10: le contacte des clients avec le personnel de STREAM SYSTEM

le contacte de personnel avec les clients				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Toujours	4	5,0	5,0	5,0
Souvent	19	23,8	23,8	28,8
Rarement	22	27,5	27,5	56,3
Jamais	35	43,8	43,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

figure 3-10:le contacte des clients avec le personnel de STREAM SYSTEM



Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

Commentaire : concernant le contacte de personnel STREAM SYSTEM avec les clients, la réponse de 43,75% n'est « jamais », 27,5% répond par « rarement », 23,75% par « souvent », et 5% par toujours, nous constatons donc que la relation de personnel STREAM SYSTEM est faible.

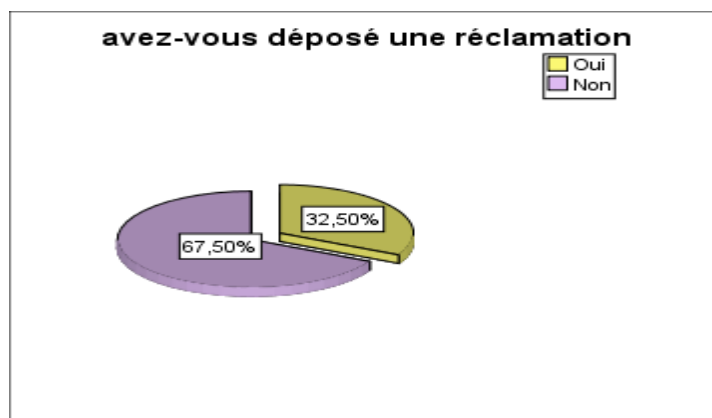
Question (3.11) : Avez-vous déjà déposé une réclamation concernant le produit ou le service auprès de STREAM SYSTEM ?

Tableau 3.11:les réclamations clients

avez-vous déposé une réclamation				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	26	32,5	32,5	32,5
Valide Non	54	67,5	67,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

figure 3-11: les réclamations clients



Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

Commentaire : selon les résultats obtenus pour cette question nous pouvons voir que 67,50% des clients interrogés n'ont jamais déposé une réclamation, par contre le reste avec un pourcentage de 32,50% ont déposé des réclamations.

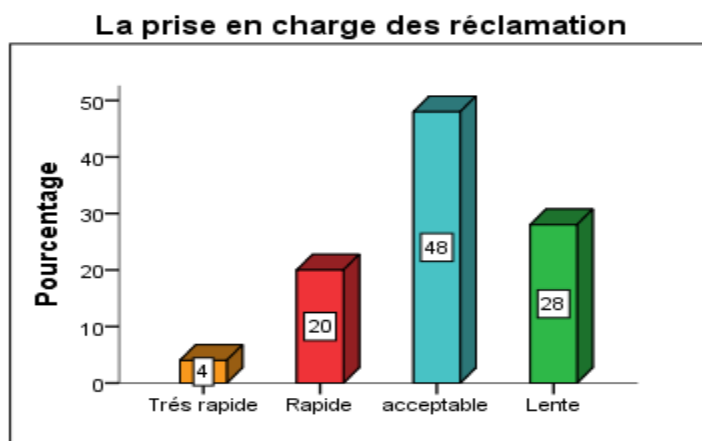
Question 12 : Si oui quel est votre degré de satisfaction concernant le délai de prise en charge des réclamations ?

Tableau 3.12 : La satisfaction concernant le délai de prise en charge des réclamations

		prise en charge des réclamations			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Trés rapide	1	1,3	4,0	4,0
	Rapide	5	6,3	20,0	24,0
	acceptable	12	15,0	48,0	72,0
	Lente	7	8,8	28,0	100,0
Total		25	31,3	100,0	
Manquante	Système manquant	55	68,8		
Total		80	100,0		

Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

Figure 3-12: la prise en charge des réclamations



Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

Commentaire : les résultats de cette question prouvent que 48% des clients qui ont déposé des réclamations trouvent que la prise en charge de leurs réclamations est « acceptable », 28% répond par « lent », alors que 20% trouvent la prise en charge « rapide » et enfin « très rapide » pour les 4% restants. Cela prouve que les clients

Question 13 : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des affirmations suivantes

Tableau 3.13:satisfactions clients des affirmations mentionnés

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Tout à fait d'accord	24	30,0	30,0	30,0
Plutot d'accord	38	47,5	47,5	77,5
Valide Plutot pas d'accord	15	18,8	18,8	96,3
Pas du tout d'accord	3	3,8	3,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

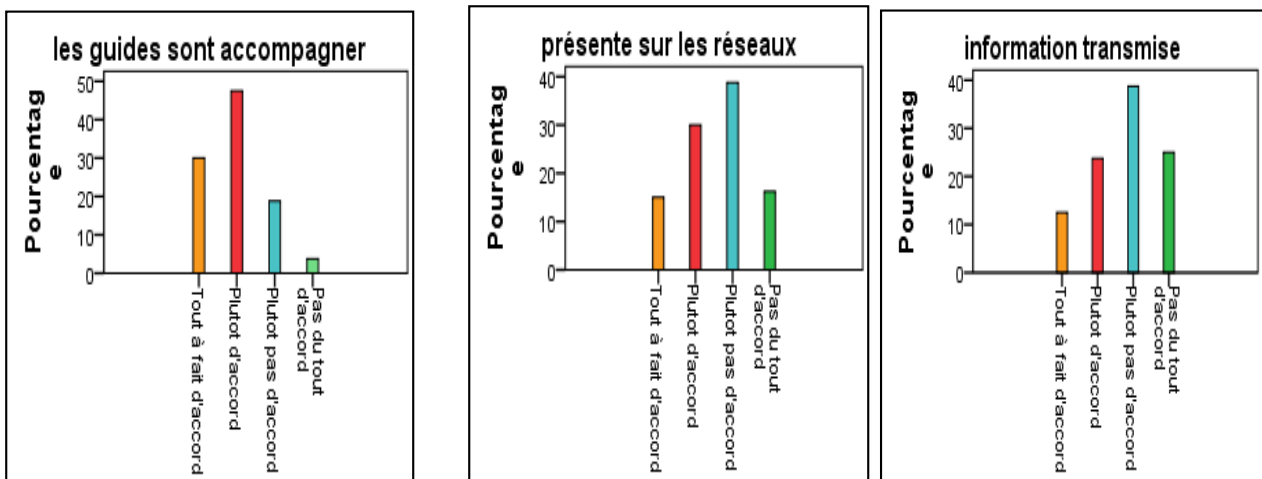
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Tout à fait d'accord	12	15,0	15,0	15,0
Plutot d'accord	24	30,0	30,0	45,0
Valide Plutot pas d'accord	31	38,8	38,8	83,8
Pas du tout d'accord	13	16,3	16,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

Information transmise				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Tout à fait d'accord	10	12,5	12,5	12,5
Plutot d'accord	19	23,8	23,8	36,3
Valide Plutot pas d'accord	31	38,8	38,8	75,0
Pas du tout d'accord	20	25,0	25,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

figure 3-13:satisfactions des affirmations mentionnées



Tout à fait d'accord
 plutôt d'accord
 plutôt pas d'accord
 pas du tout satisfait

Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

Commentaire : d'après les figures et les tableaux ci-dessous, nous constatons que les clients interrogés sont « plutôt d'accord » concernant la première affirmation, et « plutôt pas d'accord » avec les deux autres affirmations. Cela prouve selon les clients que la communication de STREAM SYSTEM n'est pas efficace.

Question 14 : Pour chacune des affirmations ci-dessous, veuillez sélectionner les marques auxquelles elle s'applique le mieux.

Tableau 3.14 : paramètres à sélectionner

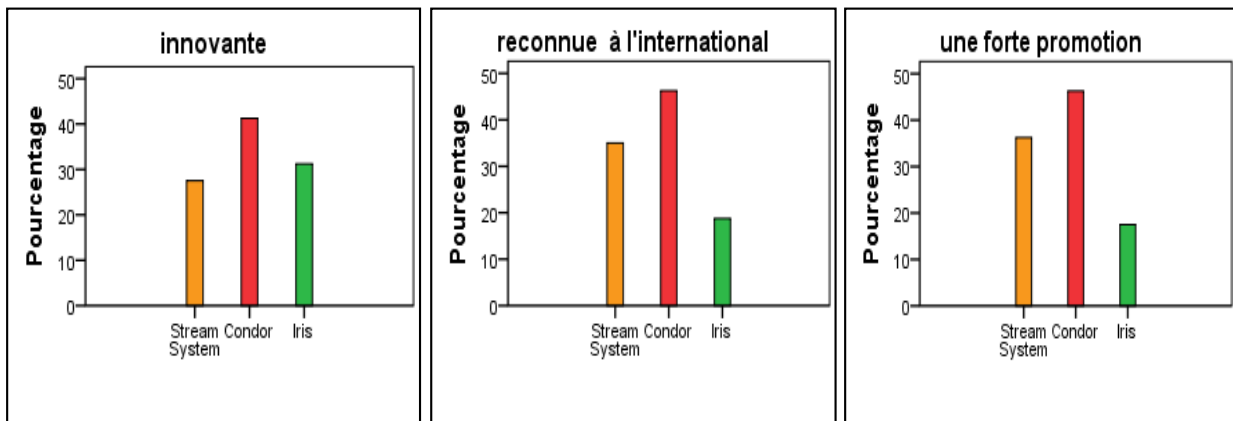
Innovante				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Stream System	22	27,5	27,5
	Condor	33	41,3	41,3
	Iris	25	31,3	31,3
	Total	80	100,0	100,0

puissante à l'international				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Stream System	28	35,0	35,0
	Condor	37	46,3	46,3
	Iris	15	18,8	18,8
	Total	80	100,0	100,0

une forte promotion				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Stream System	29	36,3	36,3
	Condor	37	46,3	46,3
	Iris	14	17,5	17,5
	Total	80	100,0	100,0

Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

figure 3-14: paramètres à sélectionner



Source : élaboré par nous-mêmes d'après SPSS

Commentaire : d'après les figures et les tableaux ci-dessous, les clients ont choisi la marque CONDOR comme la marque la plus innovante et reconnue à l'internationale et qui a une forte promotion, ensuite STREAM SYSTEM en seconde lieu en terme de promotion et d'internationalisation mais avec une innovation moindre que IRIS.

• 3.2 L'analyse à tri croisé

Question croisé 01 :

- La question 1 : le personnel de STREAM SYSTEM vous contact-t-il pour s'assurer de votre satisfaction ou la prise en charge de vos attentes ?
 - Toujours
 - Souvent
 - Rarement
 - Jamais

- La question 02 : STREAM SYSTEM répond-elle à vos attentes en termes de qualité ?
 - Toujours
 - Parfois
 - Rarement
 - jamais

Tableau 3.15 : la relation entre le contact du personnel avec les clients et la qualité perçue auprès des clients

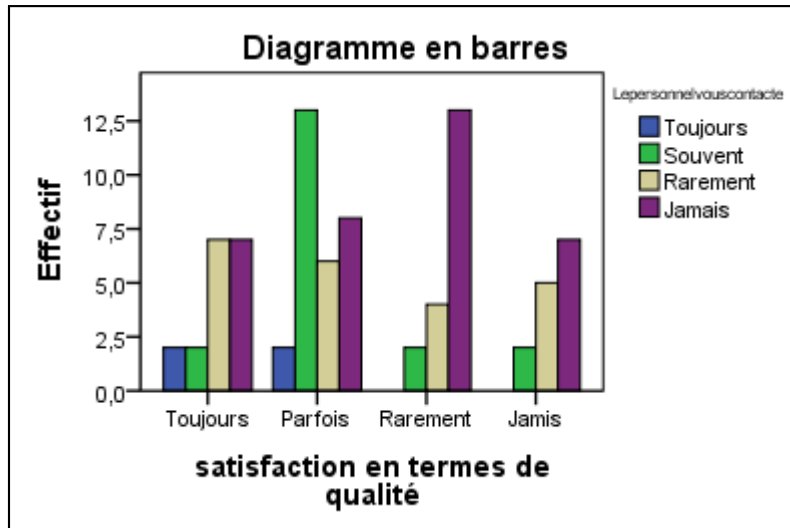
Tableau croisé Le contact du personnel avec les clients * STREAM qualité

Effectif		STREAM Qualité				Total
		Toujours	Parfois	Rarement	Jamis	
Le contact du personnel avec les clients	Toujours	2	2	0	0	4
	Souvent	2	13	2	2	19
	Rarement	7	6	4	5	22
	Jamais	7	8	13	7	35
Total		18	29	19	14	80

Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

D'après les résultats ci-dessus, nous constatons que la plupart des clients sont parfois satisfait des produits et services STREAM en termes de qualité, nous pouvons voir cela aussi dans la figure suivante :

figure 3-15: relation entre le contacte de personnel avec les clients et la satisfaction client en termes de qualité



Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

Pour confirmer les observations dans la figure ci-dessus, nous allons faire un test Khi-deux

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	18,332 ^a	9	,032
Rapport de vraisemblance	19,052	9	,025
Association linéaire par linéaire	4,047	1	,044
Nombre d'observations valides	80		

a. 9 cellules (56,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,70.

Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

D'après les résultats, on remarque que la signification asymptotique est égale à 0,032 inférieur à 0,05 ce qui confirme qu'il y'a une relation entre le contacte de personnel avec les clients et la qualité perçue auprès leurs clients.

Question croisé 02 :

Question 1 : le personnel de STREAM SYSTEM vous contacte-t-il pour s'assurer de votre satisfaction ou la prise en charge de vos attentes ?

- Toujours/ Souvent / Rarement/ Jamais

Question 2 : comment décrivez-vous l'image de marque de STREAM SYSTEM par rapport aux concurrents ?

- Extrêmement favorable
- Très favorable
- Pas très favorable
- pas du tout favorable

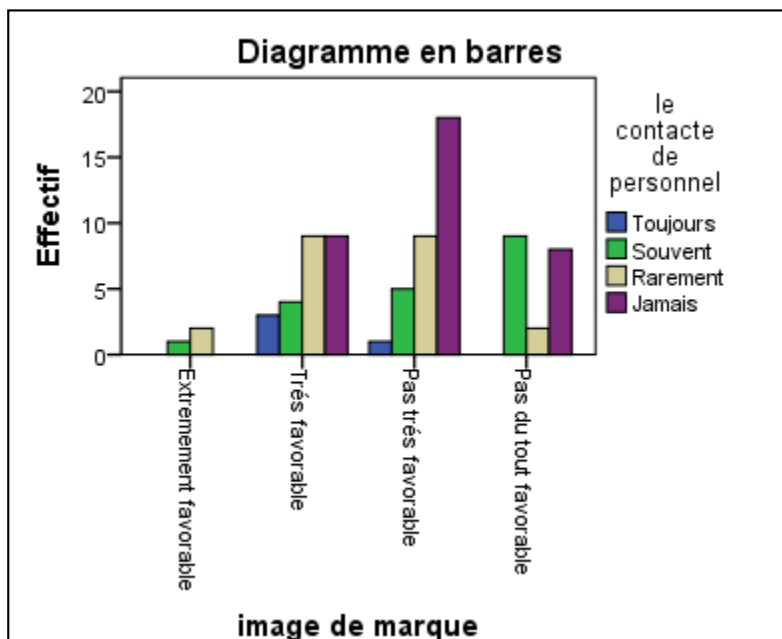
Tableau 3.16: la relation entre le contacte du personnel avec les clients et l'image de marque

Tableau croisé image de marque * Le contacte de personnel

Effectif		Le contacte de personnel				Total
		Toujours	Souvent	Rarement	Jamais	
Image de marque	Extremement favorable	0	1	2	0	3
	Trés favorable	3	4	9	9	25
	Pas très favorable	1	5	9	18	33
	Pas du tout favorable	0	9	2	8	19
Total		4	19	22	35	80

Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

Figure 3-16 : La relation entre le contacte du personnel et l'image de marque



Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

D'après les résultats dans le tableau et la figure ci-dessus, nous constatons qu'il y'a une relation entre les deux variable étudiés, pour confirmer cela, nous allons faire un test Khi-deux :

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	16,912 ^a	9	,050
Rapport de vraisemblance	17,918	9	,036
Association linéaire par linéaire	,216	1	,642
Nombre d'observations valides	80		

a. 8 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,15.

Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

D'après les résultats du test Khi-deux, la signification asymptotique est égale à 0,05 est égale à 0,05 nous pouvons confirmer l'existence d'une relation entre le contacte de personnel et l'image de marque.

Question croisé 03 :

Question 1 : Question 1 : le personnel de STREAM SYSTEM vous contacte-t-il pour s'assurer de votre satisfaction ou la prise en charge de vos attentes ?

- Toujours/ Souvent / Rarement/ Jamais

Question 2 : parmi les marques suivantes quelle est la marque de téléphone mobile et TV que vous préférez ?

- STREAM SYSTEM
- CONDOR
- IRIS
- AUTRES

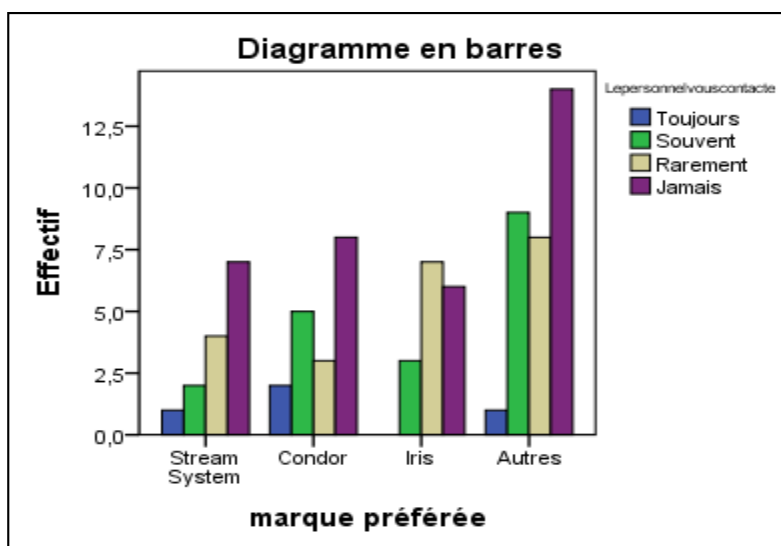
Tableau 3.17: La relation entre le contact de personnel avec les clients et la notoriété de la marque

Tableau croisé marque préférée * Le contact de personnel

Effectif		Le contact de personnel avec les clients				Total
		Toujours	Souvent	Rarement	Jamais	
Marque préférée	Stream System	1	2	4	7	14
	Condor	2	5	3	8	18
	Iris	0	3	7	6	16
	Autres	1	9	8	14	32
Total		4	19	22	35	80

Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

Figure 3-17: La relation entre le contact de personnel avec les clients et la notoriété de la marque



Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

D'après les résultats présentés dans le tableau et la figure ci-dessus, nous remarquons une absence de relation entre les deux variables étudiées. Pour confirmer cela nous allons faire un test Khi-deux :

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	6,228 ^a	9	,717
Rapport de vraisemblance	6,674	9	,671
Association linéaire par linéaire	,004	1	,950
Nombre d'observations valides	80		

a. 10 cellules (62,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,70.

Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

D'après les résultats du test Khi-deux la signification asymptotique est égale à 0,717 supérieur à 0,05, cela confirme l'absence d'une relation entre le contact de personnel avec les clients et la notoriété de la marque.

Question croisé 04 :

Question 1 : Question 1 : le personnel de STREAM SYSTEM vous contacte-t-il pour s'assurer de votre satisfaction ou la prise en charge de vos attentes ?

- Toujours/ Souvent / Rarement/ Jamais

Question 2 : que feriez-vous au cas ou les produits STREAM SYSTEM ne sont pas disponible

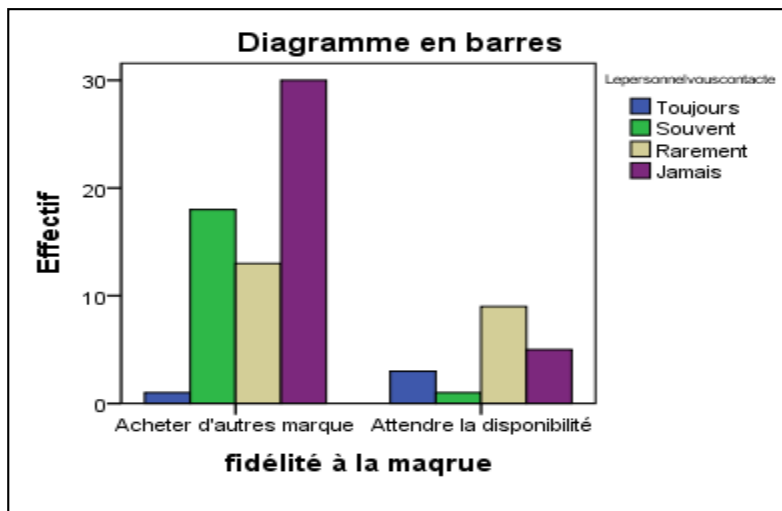
- Attendre la disponibilité
- Acheter d'autres marques

Tableau 3.18: la relation entre le contacte de personnel avec les clients et la fidélité à la marque

		Contacte de personnel avec les clients				Total
		Toujours	Souvent	Rarement	Jamais	
Fidélité	Acheter d'autres marque	1	18	13	30	62
	Attendre la disponibilité	3	1	9	5	18
Total		4	19	22	35	80

Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

Figure 3-18: la relation entre le contact de personnel avec les clients et la fidélité à la marque



Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	15,190 ^a	3	,002
Rapport de vraisemblance	14,497	3	,002
Association linéaire par linéaire	1,182	1	,277
Nombre d'observations valides	80		

a. 4 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,90.

Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

D'après les observations dans le tableau et la figure ci-dessus, et le test Khi-deux, nous pouvons confirmer l'existence d'une relation entre le contact de personnel avec les clients et la fidélité à la marque.

Question croisé 05

Question 01 : parmi les marques suivante qu'elle est la marque que vous préférez ?

- STREAM SYSTEM
- CONDOR
- IRIS
- AUTRES

Question 02 : dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes :

- La garantie des produits STREAM est assurée
- Marque présente sur les réseaux sociaux
- Toute information susceptible à vous aidez d'acheter les produits STREAM est bien transmise

Tableau 3.19: La relation entre la notoriété et la disponibilité des informations sur les produits et services

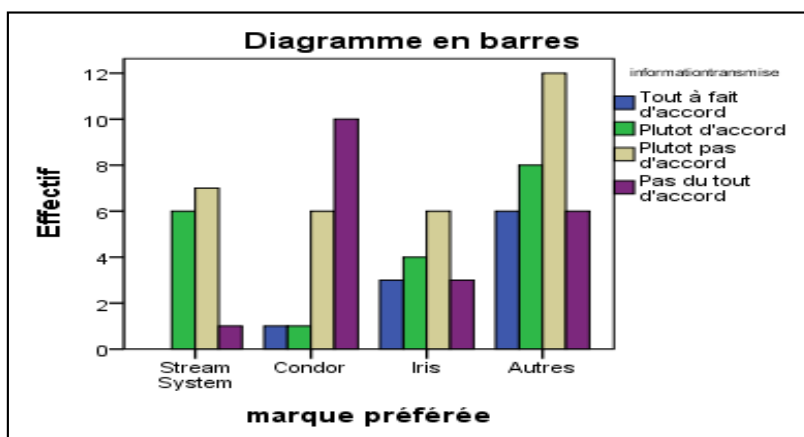
Tableau croisé marque préférée * information transmise

Effectif		Information transmise				Total
		Tout à fait d'accord	Plutot d'accord	Plutot pas d'accord	Pas du tout d'accord	
Marque préférée	Stream System	0	6	7	1	14
	Condor	1	1	6	10	18
	Iris	3	4	6	3	16
	Autres	6	8	12	6	32
Total		10	19	31	20	80

Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

D'après les résultats du tableau ci-dessus la majorité des clients interrogés ne préfèrent pas la marque STREAM SYSTEM, et qu'ils ne sont pas d'accord avec la disponibilité de toutes les informations sur les produits et les services STREAM SYSTEM. La figure ci-dessous présente mieux ces résultats

figure 3-19: La relation entre la notoriété et la disponibilité des informations sur les produits et services



Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

D'après l'observation des résultats présentées dans la figure ci-dessus, nous pouvons dire qu'il y'a une relation entre les variable croisés, pour confirmer cela, nous allons faire un test Khi-deux

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	18,508 ^a	9	,030
Rapport de vraisemblance	19,953	9	,018
Association linéaire par linéaire	2,102	1	,147
Nombre d'observations valides	80		

a. 10 cellules (62,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,75.

Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

D'après les résultats obtenus du test Khi-deux, nous constatons que la signification asymptotique est égale à 0,03 inférieur à 0,05 ce qui confirme l'existence d'une relation entre la disponibilité des informations sur les produit est les services de la marque et sa notoriété.

Question 06 :

Question1 : comment décrivez-vous l'image de marque STREAM par rapport aux concurrents

Question 2 : dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec :

- Présence sur les réseaux sociaux pour STREAM

Tableau 3.20: la relation entre l'image de marque et la communication sur les réseaux sociaux

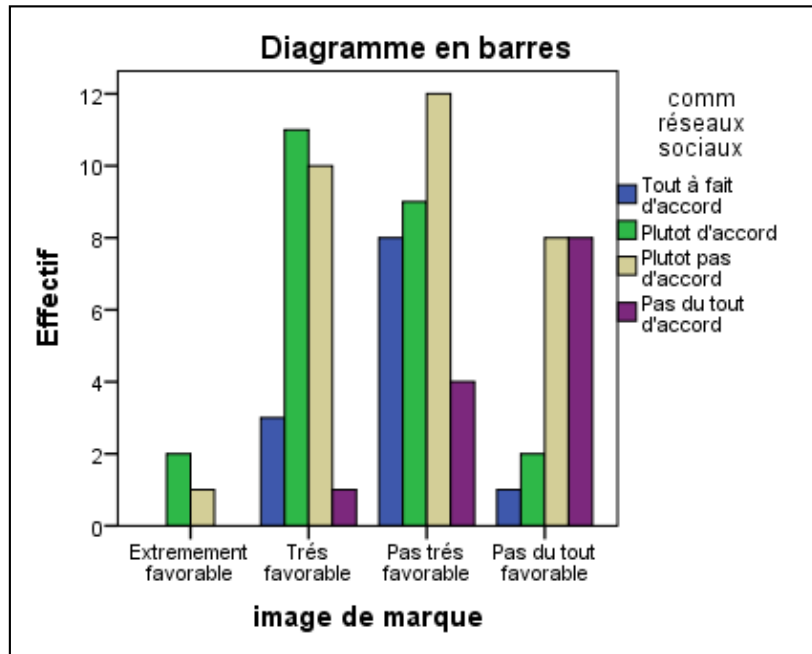
Tableau croisé image de marque * réseaux sociaux

Effectif		Communication Réseaux sociaux				Total
		Tout à fait d'accord	Plutot d'accord	Plutot pas d'accord	Pas du tout d'accord	
Image de marque	Extremement favorable	0	2	1	0	3
	Trés favorable	3	11	10	1	25
	Pas très favorable	8	9	12	4	33
	Pas du tout favorable	1	2	8	8	19
Total		12	24	31	13	80

Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

D'après le tableau ci-dessus, on remarque que la majorité des clients trouvent que l'image de marque est pas très favorable, et que presque la moitié des clients trouvent que la marque STREAM SYSTEM n'est pas présente sur les réseaux sociaux, comme vous pouvez voir les résultats sur la figure suivante :

figure 3-20: la relation entre l'image de marque et la communication sur les réseaux sociaux



Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

Maintenant nous allons essayer de confirmer l'existence d'une relation entre ces deux variables avec un test Khi-deux que nous présenterons ci-dessous :

Test khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	20,237 ^a	9	,017
Rapport de vraisemblance	20,184	9	,017
Association linéaire par linéaire	7,353	1	,007
Nombre d'observations valides	80		

a. 9 cellules (56,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,45.

Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

D'après les résultats, la signification asymptotique p (p=probabilité de commettre l'erreur) est égale à 0,017 est inférieur à 0,05 ce qui signifie qu'il existe une relation entre la présence du marque dans les réseaux sociaux et son image de marque.

Question 07

Question 1 : que feriez-vous au cas ou les produits STREAM ne sont pas disponible ?

Question 2 : dans quelle mesure êtes-vous d'accort avec :

- Garantie des produits assurée

Tableau 3.21la relation entre la fidélité à la marque et la garantie des produits

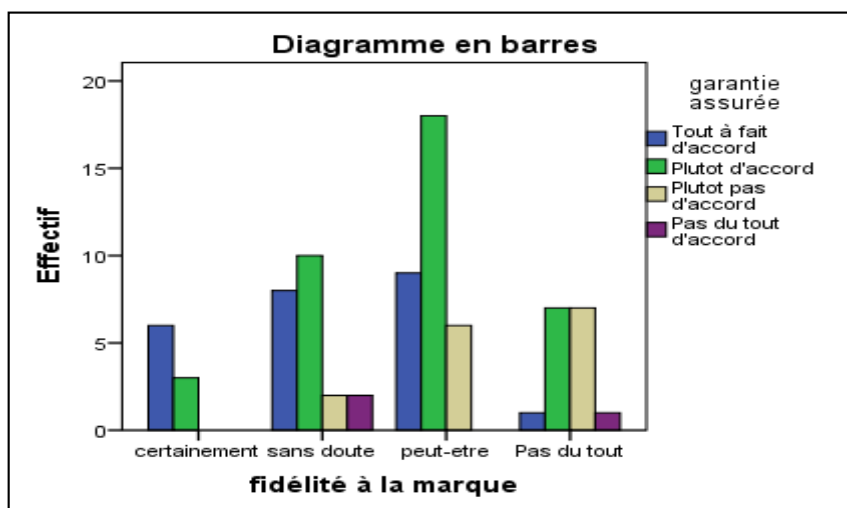
Tableau croisé fidélité à la marque * garantie assurée

		Garantie assurée				Total
		Tout à fait d'accord	Plutot d'accord	Plutot pas d'accord	Pas du tout d'accord	
Fidélité à la marque	certainement	6	3	0	0	9
	sans doute	8	10	2	2	22
	peut-etre	9	18	6	0	33
	Pas du tout	1	7	7	1	16
Total		24	38	15	3	80

Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

d'après le tableau ci-dessus on remarque que la pluparts des clients interrogés resteront probablement fidèle à la marque STREAM pour plus qu'une année, et qu'ils sont plutôt d'accord on ce qui concerne la garantie assurée des produits STREAM SYSTEM. Ces résultats sont schématisés dans la figure suivante :

figure 3-21:La relation entre la fidélité à la marque et la garantie des produits



Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

De cette observation, on peut déjà supposer l'existence d'une relation entre les deux variables, pour confirmer cela nous allons faire un test Khi-deux que nous présenterons dans le tableau ci-dessous.

Test Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	19,849 ^a	9	,019
Rapport de vraisemblance	21,790	9	,010
Association linéaire par linéaire	10,347	1	,001
Nombre d'observations valides	80		

a. 10 cellules (62,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

L'effectif théorique minimum est de ,34.

Source : élaboré par nous-mêmes, traitement SPSS

D'après les résultats, on remarque que la signification asymptotique p (p=probabilité de commettre l'erreur) est égale à 0,019 inférieur à 0,05 ce qui confirme l'existence d'une relation entre la garantie des produits et la fidélité des client à la marque.

• 3.3.Synthèse des résultats et recommandations

les résultats à tri plat :

- Sur les 80 clients interrogés 55% sont hommes et 45% des femmes
- 50,25% ont un âge compris entre 20-30 ans
- 33,75% des clients interrogés sont de l'Est, 26,25% de Centre, 25% de l'Ouest et 15% du Sud.
- Sur notre échantillon 40% préfèrent Autres marque a part STREAM, IRIS et CONDOR qui ont des pourcentage comme suit 17,5%, 20%, 22,5%.
- 36,3% des clients interrogés sont « parfois » satisfait des produits et services STREAM SYSTEM en termes de qualité
- La majorité de notre échantillon sont « plus tôt satisfait » en ce qui concerne le rapport qualité/prix, délai de livraison et « plutôt insatisfait » concernant le service client

- Sur notre échantillon, 41,25% trouvent que l'image de marque « n'est pas très favorable » par rapport aux concurrents et une minorité avec un pourcentage de 3,8% trouvent que l'image est « extrêmement favorable »
- 33 clients de notre échantillon restent probablement fidèle à la marque STREAM de plus qu'une année, 9 sont certains, alors que 16 parmi eux ne sont pas du tout d'accord.
- Dans le cas où les produits STREAM SYSTEM ne sont pas disponibles 77,5% des clients interrogés préfèrent acheter d'autres marques, par contre les 22,5% restants préfèrent attendre la disponibilité.
- Le personnel de STREAM SYSTEM selon la plupart de notre échantillon ne contacte jamais leurs clients, alors que par rapport à une minorité entre 23% et 27%, le personnel contacte souvent ou rarement les clients.
- 54 des clients n'ont jamais déposé de réclamations, ou ce n'est le cas pour les 26 restants.
- Parmi les 26 qui ont réclamé : 48% trouvent la prise en charge des réclamations « acceptable », 28% « lente » et les autres entre lentes et rapides.
- Concernant l'innovation, la puissance à l'international et la promotion CONDOR vient en premier lieu selon les préférences des clients, en suite STREAM SYSTEM et enfin la marque IRIS.

Les résultats de tri croisé :

D'après les quarts premiers croisements nous avons obtenu via SPSS, une probabilité de commettre l'erreur supérieure à 0,05 pour la variable qui porte sur la notoriété et cela signifie qu'il n'existe pas une relation entre la notoriété de la marque et la relation du personnel de l'entreprise avec les clients, sauf que et selon les résultats du test Khi-deux la probabilité de commettre l'erreur était inférieure à 0,05 que ce soit pour la variable qualité perçue, image de marque et fidélité à la marque ce qui confirme l'existence d'une relation entre ces trois variables et la relation du personnel avec les clients.

D'autre part et d'après les résultats obtenus de l'analyse à tri croisé nous arrivons à confirmer l'existence des autres alternatives influant le capital marque qui sont la garantie des produits, la disponibilité de toutes les informations concernant les produits et les services, la communication via les réseaux sociaux.

• 3.4 Les suggestions

A travers les résultats de l'enquête que nous avons menée et d'après notre expérience vécue durant notre stage au sein de BOMARE COMPANY, nous avons proposé les suggestions suivantes :

- Il ne faut jamais considérer la pratique des outils relationnels comme un coût mais plutôt comme un investissement qui sert à développer la stratégie de l'entreprise et à la création des avantages concurrentiels

- Nous recommandons les dirigeants de suivre des formations professionnelles sur les bases de la gestion de relation client et les outils à adopter.
- Il faut être toujours à l'écoute des consommateurs, en créant une rubrique sur le site officiel de l'entreprise où le consommateur propose des suggestions, réclamations, et ainsi l'entreprise pourrait avoir une source de création.
- Organiser des jeux, des concours sur ses réseaux sociaux pour promouvoir la marque et attirer l'attention des clients.
- Améliorer la communication autour de la marque à travers les publicités télévisées, les panneaux publicitaires.
- Pour être proche de sa clientèle, les réseaux sociaux sont devenus incontournables, en termes de communication. Il est alors essentiel pour l'entreprise BOMARE COMPANY de développer une stratégie pour sa présence en ligne et sur les réseaux sociaux.
- Revalorisation de la marque par la mise en avant d'un symbole lié à son histoire.

Conclusion :

Nous pouvons conclure ce chapitre. En résumant que les défis du marketing relationnel sont liés à une bonne connaissance du client envers lequel l'entreprise destine ses activités.

Pour relever ces défis les entreprises devraient miser sur un ensemble d'outils et modalités relationnels afin de satisfaire les attentes de leurs clients, cela permet de créer un capital client qui est l'objectif principal des entreprises orientées clients.

La satisfaction des clients et la confiance envers l'entreprise et ses marques contribuent au renforcement du capital marque de l'entreprise, et ensuite la création d'un avantage concurrentiel et une meilleure réputation.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale :

Avec tout les changements qui ont marqué le 21^{ème} siècle , l'environnement économique est devenue sensible même à de petite particularité qui n'avait même pas d'existence dans les quelques années passées. L'entreprise a abandonné l'optique transactionnelle au profit d'une optique relationnelle, cette nouvelle conception privilégie le client en le mettant au sommet de la hiérarchie de ses objectifs.

Ce travail de recherche a pour ambition de présenter le lien entre le marketing relationnel et le capital marque de l'entreprise . De ce fait nous semble nécessaire d'aborder un thème de recherche d'actualité qui est : « **l'impact du marketing relationnel sur le capital marque** » et on s'intéressant à répondre à la problématique suivante : « **En quoi la pratique du marketing relationnel peut-elle influencer le capital marque** »

A travers ce travail, nous avons réalisé deux types de recherches : une théorique et l'autre pratique. dans le premier chapitre nous avons premièrement défini le marketing relationnel, ces objectifs, ces caractéristiques et ces composantes puis nous avons approfondi en ce qui concerne les modalités, formes et outils du marketing relationnel et enfin nous avons expliqué la mise en œuvre d'une stratégie relationnelle, les processus et les systèmes relationnels utilisés. A cet effet nous avons compris que le marketing relationnel joue un rôle important pour la compétitivité des entreprises en terme de relation clients et aide les à fidéliser le plus longtemps possible , en outre le marketing relationnel contribue à la minimisation des coûts, car créer des relations avec ses clients et les fidéliser coûte moins cher par rapport à conquérir des nouveaux clients, nous avons retenu aussi que la mise en œuvre d'une stratégie relationnelle nécessite une culture relationnelle au sein de l'entreprise et des processus et systèmes à appliquer.

Dans le deuxième chapitre nous avons abordé le concept de marque et du capital marque, en définissant les deux concepts, leur rôle et leur importance , dans ce chapitre nous avons retenu que le capital marque est une combinaison entre l'image de marque, la qualité perçue, la notoriété et la fidélité à la marque. Nous avons retenu aussi que la marque représente un actif immatériel et une piste de différenciation concurrentielle pour l'entreprise , le capital marque constitue un élément de différenciation pour l'entreprise qui contribue à la création d'un avantage concurrentiel.

Après avoir présenter les deux premiers chapitres dans un cadre théorique pour comprendre le marketing relationnel, les concepts marque et capital marque et la dynamique entre eux.

Nous voulions dans le troisième chapitre qui porte sur le cas pratique de l'entreprise BOMARE COMPANY démontrer l'existence d'un lien entre le marketing relationnel et le capital marque pour cela nous avons terminé notre recherche par un cas pratique qui nous permettons de vérifier nos hypothèses élaborées précédemment.

Les principaux résultats de notre étude

- Sur notre échantillon 41,25% des clients interrogés trouvent que l'image de marque de STREAM SYSTEM « n'est pas très favorable » par rapport aux concurrents, et que 31,25% qui trouvent l'image de marque « très favorable »
- 41% de notre cible « peut-être » demeuré des clients fidèles à la marque STREAM, 11,3% et 27,5% sont « certain » et « sans doute »
- 36,3% sur notre échantillon trouvent que STREAM SYSTEM répond « parfois » à leurs attentes en terme de qualité, par contre 22,5% trouvent qu'elle répond « toujours » à leurs attentes
- La majorité des clients interrogés confirme que le personnel de STREAM SYSTEM ne contacte jamais leurs clients, alors que 23,8% parmi eux trouvent que le personnel contacte souvent les clients.
- D'après les résultats de tri à plat et les résultats de tri croisé des question01, 02, 03, et 04 nous avons confirmé l'existence d'une relation entre la relation du personnel de l'entreprise avec leurs clients et les composantes clés du capital marque, et donc l'hypothèse **H₁** : « **le marketing relationnel est un élément essentiel pour le renforcement du capital marque** » **est confirmée**
- les résultats de tri à plat et les résultats de tri croisé des questions 05, 06 et 07 et selon les résultats du test Khi-deux confirment qu'il existe d'autres alternatives pour renforcer le capita marque, et donc la deuxième hypothèse **H₂** : « **le marketing relationnel n'est pas le seul moyen pour renforcer le capital marque** » **est confirmée.**

Toutefois, nous informons que durant l'étude menée, nous avons rencontré quelques difficultés :

- L'absence ou la confidentialité de quelques informations nécessaires pour notre étude au niveau de l'entreprise.
- Les obstacles rencontrés en ce qui concerne le déroulement de l'enquête avec les clients de l'entreprise BOMARE COMPANY.
- Le déplacement répété tout au long du stage
- La limitation de l'étude uniquement pour les clients B to C, à cause de la complexité des clients B to B

Nous tenons souligné que notre travail 'est pas une étude complète sur le sujet du marketing relationnel et le capital marque qui est un sujet large et complexe et nous ne pouvons pas le cerné dans sa totalité dans notre étude malgré notre volonté.

Finalement, nous pouvons dire que l'étude que nous avons effectué à travers notre mémoire de fin de cycle peut à l'avenir être une base de départ pour d'autres travaux de recherches qui aborderont, le marketing relationnel, la gestion de relation client , le capital marque et les défais de fidélisation du client. .

Bibliographie :

Ouvrages :

- AAKER (D.A), « Building Strong Brands », New York, Free Press, 1991, p.380.
- ARMSTRONG G, KOTLER PH, « principes de marketing », Pearson, 8^{ème} édition,
- CHANTAL Lai, «la marque», Dumod, Paris, 2005,
- DEMEUR (C), « Marketing, Aide-mémoire », Edition Dalloz, 4^{ème} édition, Paris, 2003,
- GERALDINE Michel (2000), «la stratégie d'extension de la marque: facteur d'évaluation de la marque », Librairie Vuibert, mai2000,
- Géraldine Michel : « la stratégie d'extension de marque »Librairie Vuibert, 2000 ; P14.
- GUILLAUME.N, « marketing relationnel »,
- HELFER J-P, et ORSONI J, « Canaux de distribution, description, analyse, gestion », Juillet 1989.
- JALLAT Frederic, ED.Peelen, STEVENS.E, VOLLE P « Gestion de la relation client », 4^{ème} édition,
- KAPFERE (J.-N), « les marques : capital de l'entreprise », Edition d'Organisation, 1991.
- KAPFERER (J.N) « Les marques à l'épreuve de la pratique », Edition de l'organisation, 2002.
- KAPFERER J.N, « La marque : Capital de l'entreprise », Edition Organisation, 2003.
- KELLER.K, FLECK.N, FONTAINE .I, « Management stratégique de la marque », Pearson, 3^{ème} édition, 2008.
- KOTLER.Philipe et Autres, Marketing management, Pearson Education, 13^{ème} édition, Paris, 2009.
- KOTLER Ph, KELLER.K, MANCEAU.D, « Marketing management », Pearson, 14^{ème} édition, 2012,.
- LAMBIN, J et MOERLOOSE, C., « Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation marché », 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008,
- LEFEBURE René, VENTURE Cilles, « Gestion de la relation client », Edition Eyrolles, 2005.
- LENDREVIE J, LEVY J, LINDON D, « Mercator », 7^{ème} édition, 2003.
- LEWI G, DESPREZ.P.L, « La marque, fondamentaux du branding », Vuibert, 4^{ème} édition , paris,2013. .
- LINDON.D, JALLAT.F : « Le marketing, études, moyens d'action stratégie », Dunod, 5^{ème}édition.
- PEPPERS (D), « Le one-to-one en pratique », Edition D'organisation, Paris, 1999.
- VAN LAETHEM N, « Toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005.

Articles et revues :

- AAKER (D.A.),”Managing Brand Equity, The Free Press, NewYork ,n°17,1991.
- LE BON Joël, «Capital de la marque et internet: Les nouveaux en jeux de l'E-communication de l'insatisfaction des clients », Revue française de gestion, 2003/4 n° 145,

- Value of existing customers and existing products: 1998.
- ABRAM HAWKES, The Heart of the Matter: The Challenge of Customer Lifetime Value, CRM Forum Resources, 2000.

Travaux universitaires :

- CAMILLE.P, « L'intégration du marketing relationnel dans les banques pour aider à la rétention de la clientèle », Strasbourg, Ecole de management de Strasbourg, 2016
- EDAMI (L) : « L'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients », Université de Québec, Montréal, 2012, .
- KORCHIA.M, « Une nouvelle typologie de l'image de marque », Université de Cergy-Pontoise, IUT de Sarcelles, Montréal, 2000,
- OUMAKHLOUF.N : « Essai d'évaluation du capital marque de l'entreprise », Université Abderrahmane MIRA-Bejaia, 2015.
- PATRICK.K.M, « Marketing relationnel et fidélisation de la clientèle dans le secteur immobilier en côte d'ivoire », Université du Québec, Montréal, 2018.
- THI MINH HANG Le, « Capital-marque et personnalité de la marque », Université de Grenoble, 2012.

Documents internes de BOMARE COMPANY

ANNEXES

ANNEXES

Questionnaire

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un diplôme master en science commerciales option marketing de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales "EHEC" portant sur l'impact du marketing relationnel sur le capital-marque dans l'entreprise "Bomare Company" spécialisé dans l'industrie électronique. Nous sollicitons votre collaboration de bien vouloir répondre à ce questionnaire, sachant que vos réponses seront traitées en toute confidentialité.

1. Parmi ces marques, quelle est la marque de téléphone mobile et TV que vous préférez ? Stream system Condor Iris**2. SREAM SYSTEM répond-elle à vos attentes en termes de qualité ?** Toujours Rarement Parfois Jamais**3. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait des points suivants :**

	Très satisfait	plutôt satisfait	plutôt satisfait	pas du tout satisfait
Le rapport qualité / prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les délais de livraison	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le service client	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Comment décrivez vous l'image de marque STREM SYSTEME par rapport au concurrents ? Extrêmement favorable pas très favorable Très favorable pas du tout favorable

5. Penser-vous demeurer client fidèle avec STREAM SYSTEM au-delà d'un an ou plus ?

- Certainement favorable
 peut être
 Sans doute
 pas du tout .

7. Dans le cas où les produits de STREAM SYSTEM ne sont pas disponibles vous :

- Achetez d'autres marques
 Attendre la disponibilité

8. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je suis heureux d'être un client de STREAM SYSTEM				
Je continuerai de recourir aux produits et services STREAM SYSTEM tant qu'il n'a d'autres alternative(marques) satisfaisantes				
Je suis particulièrement attaché à la marque STREAM				

9. Le personnel de STREAM SYSTEM vous contacte-t-il pour s'assurer de votre satisfaction ou la prise en charge de vos attentes ?

- Toujours
 Souvent
 Rarement
 Jamais

10. Avez-vous déjà déposé une réclamation concernant le produit ou le service auprès de STREAM SYSTEM ?

- Oui
 Non

11. Si oui quel est votre degré de satisfaction concernant le délai de prise en charge des réclamations ?

- Très rapide
 Rapide
 Acceptable
 Lente

12. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Garantie assurée				
la marque Stream est présente sur les réseaux sociaux				
Selon vous, toute information susceptible de vous aidez à acheter les produits Stream est bien transmise				

13. Pour chacune des affirmations ci-dessous, veuillez sélectionner les marques auxquelles elle s'applique le mieux.

	STREAM SYSTEM	CONDOR	IRIS
Innovante			
Une marque puissante à l'international			
une marque avec une forte promotion			

Etes- vous :

Homme Femme

Quelle est votre tranche d'âge?

Entre 20 et 30 ans Entre 41 et 50 ans

Entre 31 et 40 ans

Zone géographique

Est Centre
 Ouest Sud

Organigramme Structurel « Département Commercial »

Directeur Général

Responsable commercial

Superviseur commercial

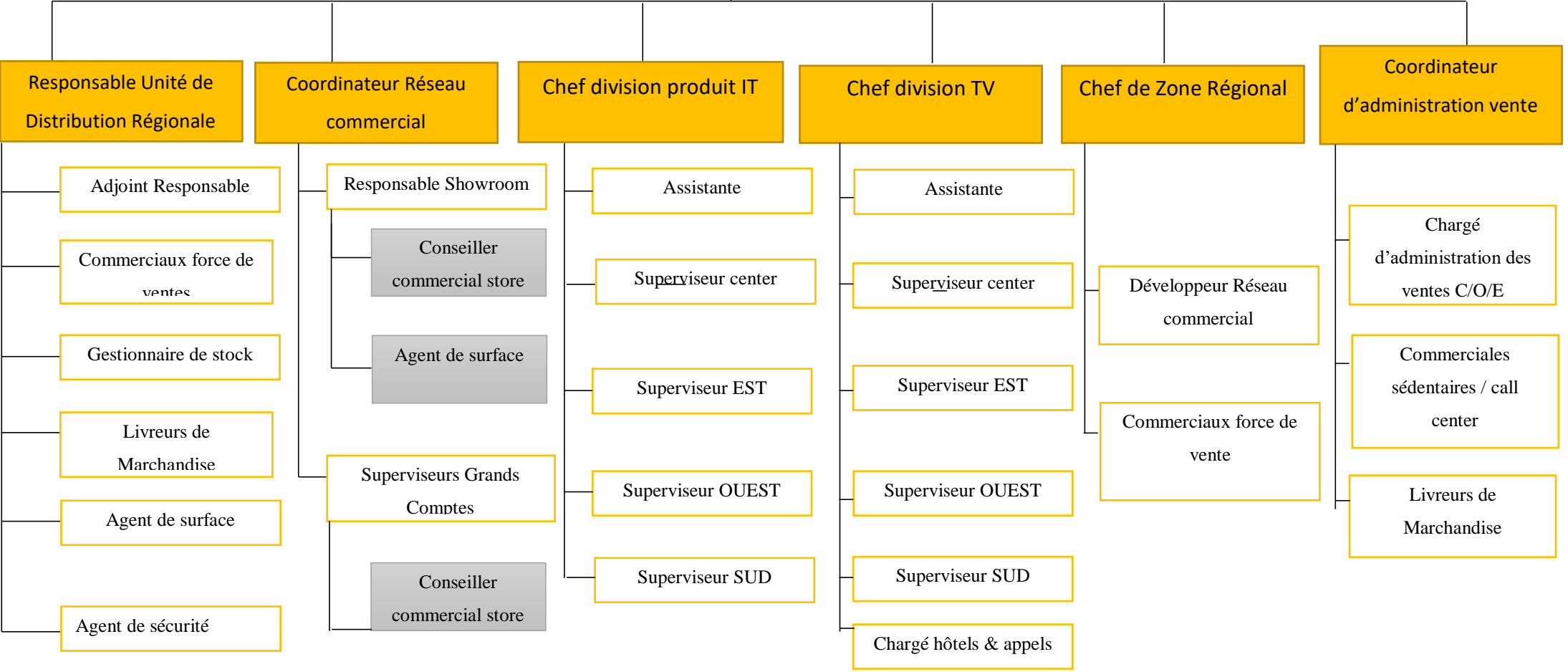
Chargé de suivi des créances

Chauffeur

Assistante commerciale

Analyse des ventes

Chargé écoute clients



Organigramme de BOMARE COMPANY

Directeur Exécutif

Assistanat de la direction
générale & Achat international

Directeur Exécutif Adjoint

Sénior Exécutif assistant

Conseil & Management

Responsable Achats

Conseiller technique du Directeur
Exécutif

Gestion Financière

Conseiller Management du Directeur
Exécutif

Responsable Comptabilité

Responsable Trésorerie

Commercial Algérie & Export Afrique
Europe

New Business

Responsable Solution d'Entreprise

Responsable Commercial

Gestion & Normes
Internationales

Responsable communication & pub

Responsable Management Qualité

Responsable recouvrement

Responsable Export

Direction Unité de Production

Directeur d'Unité Birtouta

Assistant de
Direction

Chef
service

Responsable
projets
industriels

Responsable
Production

Responsable
Ressources

Responsable des
Achats locaux

Chef
service

Chef service
HSE

Responsable
Assurance
Qualité Produit

Responsable
Maintenance

Responsable
Logistique

Chargé des
affaires
juridiques

Chef service
IT

Responsable
S.A.V

Responsable
développement
Produit

Responsable
développement
produit (EGP)

TABLE DES MATIERE

Résumé en Arabe

Résumé en Français

Résumé en Anglais

Dédicace

Remercîment

Liste des tableaux

Listes des figure

INTRODUCTION GENERALE	2
CHAPITRE1 : DEFINITION DU MARKETING RELATIONNEL ET SES OUTILS	5
INTRODUCTION	5
SECTION 1 : QU'EST CE QUE LE MARKETING RELATIONNEL	5
1.1 Définition du marketing relationnel.....	5
1.2 Les objectifs du marketing relationnel	8
1.3 De l'approche transactionnelle à l'approche opérationnelle	11
1.4 Les caractéristiques du marketing relationnel :	15
1.4.1 Un marché de la demande orienté sur la « part de client » :	15
1.4.2 Un marketing de base de données :	16
1.4.3 Un marketing de collaboration et un engagement sur le long terme :	17
1.5 Les composantes du marketing relationnel :	17
1.5.1 La confiance	17
1.5.2 Engagement	18
1.5.3 La communication :	19
1.5.4 La satisfaction :	20
SECTION 2 : MODALITES ET OUTILS DU MARKETING RELATIONNEL :	21
2.1 Les modalités du marketing relationnel :	21
2.1.1 Connaitre les clients :	21
2.1.2 Parler aux clients.....	22
2.1.3 Ecouter les clients :	22
2.1.4 Récompenser les clients :	22
2.1.5 Associer les clients à la vie de l'entreprise	22
2.2 Les outils du marketing relationnel :	23
2.2.1 Le CRM :	23
- Le management de l'information client.....	23
- Le management de la valeur client.....	23
- Le management multi-canal	24
2.2.2 La personnalisation de l'offre et le marketing one to one	26

2.2.3 Les canaux de distribution et le marketing direct :	27
2.2.3.1 Le marketing direct :	27
2.2.3.2 Les canaux de distributions :	28
2.3 <i>Les formes du marketing relationnel</i> :	29
2.3.1 Le marketing des bases de données :	29
2.3.2 Le marketing interpersonnel :	29
2.3.3 Le marketing des réseaux :	30
2.4 <i>Les limites du marketing relationnel</i> :	30
2.4.1 L'intrusion de l'entreprise dans la vie privée du consommateur :	30
2.4.2 La pression de la logique des actionnaires :	31
2.4.3 Le rôle parfois contradictoire des technologies de l'information ;	31
2.4.4 Une difficile révolution des mentalités et des structures de l'entreprise :	31
2.4.5 Des complémentarités entre approche transactionnel et approche relationnel :	32
SECTION 3 : LA MISE EN ŒUVRE D'UNE STRATEGIE RELATIONNELLE :	33
3.1 <i>La culture relationnelle</i> :	33
3.2 <i>Les processus et les systèmes relationnels</i> :	35
3.3 <i>La notion du capital client</i> :	36
3.3.1 Qu'est ce que le capital client ?	36
3.3.2 La mesure du capital client :	37
3.3.3 L'évaluation de la valeur du capital client d'une entreprise	38
3.4 <i>L'impact du marketing relationnel sur le capital client</i> :	39
CONCLUSION :	40
CHAPITRE2 : LES CONCEPTS DE MARQUE ET CAPITAL MARQUE	42
INTRODUCTION	42
SECTION 1 : GENERALITE SUR LA MARQUE :	42
1.1 <i>Qu'est ce qu'une marque ?</i>	42
1.2 <i>Le rôle de la marque</i>	44
1.2.1 Le rôle de la marque auprès des clients :	44
1.2.2 Le rôle de la marque pour les entreprises :	44
1.3 <i>Les fonctions de la marque</i>	45
1.3.1 Les fonctions de la marque aux yeux des consommateurs:	45
• La fonction d'identification et de repérage :	46
• La fonction de garantie :	47
• La fonction de personnalisation	47
• La fonction ludique :	47
1.3.2 Les fonctions de la marque pour l'Entreprise :	49
1.4 <i>Le cycle de vie d'une marque</i> :	51
SECTION2 : LA NOTION DE CAPITAL MARQUE :	56
2.1 <i>Définition et importance du capital marque</i> :	56
2.1.1 Définition du capital marque	56
2.1.2 L'importance du capital-marque :	58
2.2 <i>Le capital marque du point de vue du consommateur</i> :	59
2.3 <i>Le capital-marque du point de vue de l'entreprise</i> :	60
SECTION 3 : LES ELEMENTS CONSTITUTIFS DU CAPITAL MARQUE ET LA RELATION MARQUE-CONSOMMATEUR :	62

3.1 Les éléments constitutifs du capital marque :.....	62
3.1.1 La fidélité à la marque :.....	64
3.1.1.1 la sensibilité à la marque :.....	65
3.1.1.2 La satisfaction :.....	65
3.1.1.3. La confiance à la marque.....	65
3.1.1.4. L'attachement à la marque.....	66
3.1.1.5. L'engagement à la marque.....	67
3.1.2 La notoriété :.....	67
3.1.3 L'image de marque :.....	69
3.1.4 La qualité perçue :.....	73
3.1.5 Les autres actifs.....	74
3.2 Le capital marque et la relation marque-consommateur :.....	75
3.2.1 La relation marque consommateur :.....	75
3.2.2 Le capital marque et la relation marque consommateur :.....	77
CONCLUSION.....	79
CHAPITRE 3 : CAS PRATIQUE DE L'ENTREPRISE BOMARE COMPANY	81
SECTION 1 : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE BOMARE COMPANY :.....	81
• 1.1. Présentation de l'entreprise Bomare Company.....	81
1.2 Données générale :.....	82
1.2.1 BOMARE COMPANY en quelques dates clés :.....	82
• 1.3 Données techniques :	85
1.3.1 Expertises :	85
1.3.2 Domaines d'activité et produits :	86
1.3.3 Gamme de produits :.....	87
• 1.4 Commercialisation	88
• 1.5 Partenaires et concurrents de BOMARE COMPANY.....	88
1.5.1 Les partenaires :.....	88
• 1.6 Politique de BOMARE COMPANY, engagements et objectifs :.....	91
1.6.1 Politique de BOMARE COMPANY.....	91
1.6.2 Engagements	91
1.6.3 Objectifs de BOMARE COMPANY d'ici 2021 :.....	91
• 1.7 La relation client :.....	92
• 1.8 Outils et logiciels utilisés par BOMAR COMPANY :.....	92
1.8.1 PC STOCK :	92
1.8.2 Le SAP :.....	93
SECTION 2 : LA DEMARCHE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE :.....	94
• 2.1 Objectifs principaux de l'enquête :.....	94
• 2.2 La méthode d'analyse et de collecte des données :.....	94
• 2.3 Objectifs de l'enquête :.....	94
• 2.4 La présentation de l'échantillon :.....	94
• 2.5 L'élaboration du questionnaire :.....	95
• 2.6 Le déroulement de l'enquête :.....	95
SECTION 3 : LA PRESENTATION ET L'ANALYSE DES RESULTATS	96

• 3.1 L'analyse à tri plat :	96
• 3.2 L'analyse à tri croisé	111
• 3.3.Synthèse des résultats et recommandations	122
• les résultats à tri plat :	122
• Les résultats de tri croisé :	123
• 3.4 Les suggestions.....	123
CONCLUSION :	124
CONCLUSION GENERALE :	126
BIBLIOGRAPHIE :	129
ANNEXES	132
TABLE DES MATIERES	