

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales  
d'Alger**

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en  
science commerciales**

**Option : Marketing**

**Thème :**

**La Stratégie De La Marque Comme Elément  
De Consolidation De La Relation Client**

**Etude de cas : SARL DERIOUCHE  
COSMETIQUE**

**« ANDREA DOTTI »**

**Elaboré par :**

**Melle. TEKABDJI Razika**

**Encadré par:**

**BAHAMED Anis**

**Maître de conférences à**

**EHEC Alger**

**2<sup>eme</sup> Promotion**

**Juin 2015**



**Ecole des Hautes Etudes Commerciales  
d'Alger**

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en  
science commerciales**

**Option : Marketing**

**Thème :**

**La Stratégie De La Marque Comme Elément  
De Consolidation De La Relation Client**

**Etude de cas : SARL DERIOUCHE  
COSMETIQUE**

**« ANDREA DOTTI »**

**Présentée par :**

**Melle. TEKABDJI Razika**

**Encadreur :**

**BAHAMED Anis**

**Maître de conférences à**

**HEC Alger**

**2<sup>ème</sup> Promotion**

**Juin 2015**

## الملخص

- إن نجاح أي شركة يعتمد على مدى قوة علامتها التجارية، ولا سيما في الوقت الراهن الذي يتسم بالمنافسة القوية في سوق مواد التجميل. و ذلك لأن قوة وحسن تسيير العلامة التجارية، يجسد جوهر الشركة، و يخلق علاقة قوية و متينة مع الزبائن .

من اجل خلق هذه الرابطة القوية مع الزبون، ينبغي على الشركة أن تختار الاستراتيجية اللازمة و الجيدة للعلامة التجارية، و تؤكد هويتها من التسيير الجيد لهذه العلامة . وهذا يلخص أن استراتيجية العلامة التجارية جزء لا يتجزأ من هذه الأخيرة.

لقد تمحورت دراستنا على تحديد كيفية تعزيز العلاقات مع الزبون من خلال مدى شهرة هذه العلامة ومدى تعدد منتجاتها.

ومن أجل معرفة مدى قوة هذه العلاقة قمنا بدراسة حول هذا الموضوع مع بعض النساء المستهلكات للعلامة التجارية "اندريا دوتي".

**العلامات الدالة:** العلامة التجارية، استراتيجية، شهرة، الهوية، علاقة بالزبون، سوق مواد التجميل. اندريا دوتي.

## **Résumé**

Le succès de toute entreprise dépend de la force de sa marque, en particulier à l'heure actuelle qui se caractérise par une forte concurrence dans le marché des cosmétiques. Ceci est parce que la force et la bonne gestion de la marque, incarne la valeur de l'entreprise, et crée une relation forte et solide avec les clients.

Afin de créer ce lien fort avec le client, l'entreprise devrait choisir la stratégie nécessaire et bonne pour la marque, et de confirmer l'identité de la bonne gouvernance de la marque. Ci résume la stratégie de marque est une partie intégrante de ce dernier.

Notre étude a porté sur l'identification de la manière de renforcer les relations avec le client à travers plus de la notoriété de la marque et de la multiplicité de ses produits.

Afin de connaître la force de cette étude de la relation que nous avons sur ce sujet avec quelques femmes consommateurs de la marque, "Andrea dotti"

**Les mots clés :** la marque, la stratégie, la notoriété, l'identité, la relation client, marché des cosmétique. ANDREA DOTTI.

## **Abstract:**

The success of any business depends on the strength of its brand, particularly at this time characterized by strong competition in the cosmetics market. This is because the strength and good brand management, embodies the company's jewel, and creates a strong and solid relationship with customers.

In order to establish this strong link with the customer, the company should choose the necessary and proper strategy for the brand, and to confirm the identity of the good governance of the brand. It sums up the brand strategy is an integral part thereof. Our study focused on identifying ways to strengthen relationships with customers through over the popularity of the brand and its multiple products. To know the strength of this study of the relationship that we have on this subject with some women consumers of the brand, "Andrea Dotti"

**KEY WORDS:** branding, popularity, identity, customer relationship, cosmetics market, ANDREA DOTTI.

## DEDICACES

*Je dédie ce mémoire à mes très chers Parents*

*A mes grands-parents. A mes frères*

*Mohammed, Ismail, Lhadj et mon petit frère abde el kader.*

*A mes sœurs Aicha, Rabea kawthar. Ghania Et à mes petits anges  
Rofaida, Romaissa, Mohammed Amine, Sohaib, Omar El Farouk.*

*A mes cousines Hadjer, Sarah, Imen et Sanaa*

*A mes amies: Razika, Asma, Sarra, Louiza, Imen, Kahina, Ferial,  
Mouna, Meriem, Kahina, Meriem, Houda, Halima, Nadjla .*

*A tous ceux qui m'ont aidé d'une manière Ou d'une autre pour  
l'élaboration de ce travail.*

*A mes collègues du groupe 02 de 3<sup>eme</sup> année master option marketing  
A kolea.*

**Razika**

## **REMERCIEMENTS**

Tout d'abord, je remercie ALLAH tout puissant, maître des cieux et de la terre, qui m'a permis de mener à bien ce travail.

Je tiens à remercier tout particulièrement mon encadreur de mémoire : Monsieur BAHAMED Anis Nadjib, pour m'avoir accompagnée durant l'élaboration de ce mémoire et m'avoir donné de précieux conseils.

Je souhaite bien sûr remercier mes proches dont le soutien m'a été indispensable et plus particulièrement pour tout ce qu'il m'apporte jour après jour...

Mes remerciements s'adressent également à toute l'équipe de la SARL DRIUCHE COSMETIQUE pour leur gentillesse et leur aide concernant l'étude de la marque ANDREA DOTTI, et pour leur disponibilité et leur large contribution à l'analyse de la marque ANDREADOTTI.

Un grand merci également à tous ceux et toutes celles qui ont participé à mon questionnaire ou que j'ai pu rencontrer pour parler de la fidélisation au sein de leurs marques. Ils m'ont tous permis de progresser dans mon analyse des systèmes de fidélisation des différentes marques de cosmétiques.

Enfin, merci à tous mes collègues pour leurs encouragements et leur gentillesse et tout spécialement.

## Sommaire

<b>Introduction</b> .....	01
<b>Chapitre 01 : La Gestion De La Marque</b>	
Section 01 : Approche Sur La Marque.....	07
Section 02 : La Stratégie De La Marque .....	17
<b>Chapitre 02 : Cadre Théorique Sur La Relation Client</b>	
Section 01 : Notions Fondamentales Sur La Relation Client.....	35
Section 02 : La Gestion De La Relation Client.....	45
<b>Chapitre 03 : Présentation De L'entreprise Et La Stratégie Globale De La Marque ANDREA DOTTI</b>	
Section 01 : Présentation De La SARL DRIOUCHE COSMETIQUE.....	62
Section 02 : Stratégie Globale D'ANDREA DOTTI.....	74
<b>Chapitre 04 : Enquête ANDREA DOTTI Cosmétique</b>	
Section 01 : Méthodologie Et Procédure De L'enquête.....	84
Section 02 : Analyse Et Interprétation Et Synthèse Des Résultats De L'enquête.....	85
<b>Conclusion</b> .....	111

## Liste Des Figures

<b>N° du CHAPITRE</b>	<b>N°</b>	<b>Intitulé de la figure</b>	<b>Page</b>
<b>CHAPITRE 01</b>	<b>01</b>	<b>Les composantes de la marque</b>	<b>11</b>
	<b>02</b>	<b>Les constitutions de des emblèmes de la marque</b>	<b>13</b>
	<b>03</b>	<b>Les principales décisions liées à la marque</b>	<b>21</b>
	<b>04</b>	<b>La pyramide de notoriété</b>	<b>23</b>
	<b>05</b>	<b>Les dimensions d'une image de marque</b>	<b>25</b>
	<b>06</b>	<b>Le prisme de l'identité de la marque</b>	<b>27</b>
	<b>07</b>	<b>Les quatre stratégies de marque</b>	<b>29</b>
<b>CHAPITRE 02</b>	<b>08</b>	<b>Le cycle de vie de client</b>	<b>36</b>
	<b>09</b>	<b>Les politiques de la relation client</b>	<b>39</b>
	<b>10</b>	<b>La pyramide relationnelle</b>	<b>44</b>
	<b>11</b>	<b>Les outils du CRM</b>	<b>55</b>
<b>CHAPITRE 04</b>	<b>12</b>	<b>Répartition des personnes interrogées selon la ville de résidence</b>	<b>85</b>
	<b>13</b>	<b>Répartition des personnes interrogées par tranche d'âge</b>	<b>86</b>
	<b>14</b>	<b>Répartition des personnes interrogées selon la classe sociale</b>	<b>87</b>
	<b>15</b>	<b>Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle</b>	<b>88</b>
	<b>16</b>	<b>Tris à plat de la question N°5</b>	<b>89</b>
	<b>17</b>	<b>Tris à plat de la question N°6</b>	<b>90</b>
	<b>18</b>	<b>Tris à plat de la question N°7</b>	<b>91</b>
	<b>19</b>	<b>Tris à plat de la question N8</b>	<b>92</b>
	<b>20</b>	<b>Tris à plat de la question N°9</b>	<b>93</b>
	<b>21</b>	<b>Tris à plat de la question N°10</b>	<b>93</b>
	<b>22</b>	<b>Tris à plat de la question N°12</b>	<b>94</b>

<b>23</b>	<b>Tris à plat de la question N°13</b>	<b>95</b>
<b>24</b>	<b>Tris à plat de la question N°14</b>	<b>96</b>
<b>25</b>	<b>Tris à plat de la question N°15</b>	<b>97</b>
<b>26</b>	<b>Tris à plat de la question N°16</b>	<b>98</b>
<b>27</b>	<b>tris à plat de la question N°17</b>	<b>99</b>
<b>28</b>	<b>Tris à plat de la question N°18</b>	<b>100</b>
<b>29</b>	<b>Tris à plat de la question N°19</b>	<b>101</b>
<b>30</b>	<b>Tris croisé de la question N°09 avec la question N°18</b>	<b>102</b>

## Liste Des Tableaux

<b>N° DU CHAPITE</b>	<b>N°</b>	<b>Intitulé des tableaux</b>	<b>Pag e</b>
<b>CHAPITRE 01</b>	<b>01</b>	<b>Le cycle de vie de la marque</b>	<b>17</b>
	<b>02</b>	<b>Les obligations de cycle de vie de la marque</b>	<b>19</b>
<b>CHAPITRE 02</b>	<b>03</b>	<b>Les 10 principes clés du CRM</b>	<b>47</b>
<b>CHAPITRE 03</b>	<b>04</b>	<b>L'effectif de l'entreprise</b>	<b>63</b>
	<b>05</b>	<b>Chiffre d'affaire de l'entreprise</b>	<b>63</b>
	<b>06</b>	<b>L'analyse SWOT</b>	<b>75</b>
	<b>07</b>	<b>La gamme d'ANDREA DOTTI</b>	<b>77</b>
<b>CHAPITRE 04</b>	<b>08</b>	<b>Répartition des personnes interrogées selon la ville de résidence</b>	<b>85</b>
	<b>09</b>	<b>Répartition des personnes interrogées par tranche d'âge</b>	<b>86</b>
	<b>10</b>	<b>Répartition des personnes interrogées selon la classe sociale</b>	<b>87</b>
	<b>11</b>	<b>Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle</b>	<b>88</b>
	<b>12</b>	<b>Tris à plat de la question N°5</b>	<b>88</b>
	<b>13</b>	<b>Tris à plat de la question N°6</b>	<b>89</b>
	<b>14</b>	<b>Tris à plat de la question N°7</b>	<b>90</b>
	<b>15</b>	<b>Tris à plat de la question N°8</b>	<b>91</b>
	<b>16</b>	<b>Tris à plat de la question N°9</b>	<b>92</b>
	<b>17</b>	<b>Tris à plat de la question N°10</b>	<b>93</b>
	<b>18</b>	<b>Tris à plat de la question N°12</b>	<b>94</b>
	<b>19</b>	<b>Tris à plat de la question N°13</b>	<b>95</b>
	<b>20</b>	<b>Tris à plat de la question N°14</b>	<b>96</b>

	<b>21</b>	<b>Tris à plat de la question N°15</b>	<b>97</b>
	<b>22</b>	<b>Tris à plat de la question N°17</b>	<b>99</b>
	<b>23</b>	<b>Tris à plat de la question N°18</b>	<b>100</b>
	<b>24</b>	<b>tris à plat de la question N°19</b>	<b>101</b>
	<b>25</b>	<b>Tris croisé de la question N°09 avec la question N°18</b>	<b>102</b>

## Liste Des Abréviations

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
<b>CRM</b>	<b>Customer Relationship Management</b>
<b>GRC</b>	<b>Gestion Relation Client</b>
<b>RFM</b>	<b>Récence, fréquence, Montant</b>
<b>ERP</b>	<b>Entreprise Ressource Planning</b>
<b>SIM</b>	<b>Système d'information Marketing</b>
<b>BDD</b>	<b>Base de données</b>
<b>LTV</b>	<b>Life time value « valeur à vie du client</b>
<b>SFA</b>	<b>Sales-Force Automation</b>
<b>EDI</b>	<b>Echange de Données informatisées</b>
<b>SVI</b>	<b>Serveurs Vocaux Interactifs</b>
<b>SARL</b>	<b>Société A Responsabilité limité</b>
<b>SPSS</b>	<b>Statistical Package for Social Sciences</b>

# **INTRODUCTION**

## **GENERALE**

## Introduction générale

---

### **Introduction :**

Dans le sens courant, la concurrence est associée à une « rivalité entre plusieurs personnes », dans un sens plus économique l'entreprise dans sa recherche de la clientèle doit respecter les règles de la concurrence. La concurrence est donc la situation dans laquelle se trouve une personne ou une entreprise par rapport à une ou plusieurs autres lorsque, tout en faisant des profits, elle peut rivaliser avec elles en offrant un service ou un produit au moins équivalent pour un prix au moins égal. Les clients potentiels sont alors dans une situation de choix entre les différents produits accessibles. La concurrence favorise l'adaptation permanente entre offre et demande et innovation. La concurrence pousse les entreprises à adapter en permanence leurs produits et/ou services aux attentes actuelles et futures de leurs clients. Elle les pousse à innover et à chercher à réduire les coûts. La concurrence étant le plus souvent imparfaite, elle les pousse à adopter diverses stratégies pour tirer au mieux leur épingle du jeu, donc à renforcer leur position sur le marché. La concurrence donne par contre au client, une bonne visibilité de l'offre, elle permet de peser sur les prix et les marques de même que leur notoriété constituent une garantie pour les consommateurs.

La marque est d'abord un signe servant à identifier une entreprise, un produit ou un service ; c'est aussi un capital qui donne de la valeur à l'entreprise et à ses produits. C'est la signature du fabricant, elle authentifie l'origine du produit. Cette signature se présente sous diverses formes: signe verbal, sigle, monogramme, signe visuel, signe sonore, forme d'un produit (susceptible d'être déposé au titre des dessins et modèles)... Pour l'entreprise, la marque est un capital et un outil de développement. Elle est un actif immatériel qui a une valeur commerciale. La preuve: elle peut être vendue et achetée. La marque a pour objectif de générer de la valeur, de fidéliser la clientèle.

Depuis quelques années, nous sommes entrés dans un monde hyper – concurrentiel marquant la fin des marchés captifs. Les entreprises sont donc contraintes d'augmenter leurs parts de marché pour se maintenir, voir améliorer leur rentabilité globale. La clé est la relation client, le client est ainsi devenu le principal sujet de conversation et de mobilisation.

Le problème est donc celui de l'amélioration de la relation avec le client grâce à une gestion optimale de la marque mise en place, A cet effet notre sujet de recherche est de suivant : « la stratégie de la marque comme élément de consolidation de la relation client ».

## Introduction générale

---

Notre choix s'est porté sur l'entreprise SARL DRIUCHE COSMETIQUE classée parmi les premiers dans son secteur. Avec l'innovation sur toute la gamme de sa marque ANDREA DOTTI.

Le choix de ce thème n'était pas fait au hasard; il était motivé par trois raisons essentielles: l'originalité de ce thème, l'importance, et la relation avec la spécialité. Et aussi un autre raison est tout à fait personnel: la motivation par tout ce qui ce qu'il est de la marque et l'élargissement de nos connaissances marketing en matière de la gestion de la marque et aussi de faire une proposition d'une stratégie de marque pour consolider la relation avec clientèle de la marque ANDREA DOTTI.

Pour mieux cerner ce sujet nous avons posés la problématique suivante: « comment la stratégie de la marque peut être un élément de consolidation de la relation client ? ».

IL s'agit de rechercher les éléments déterminants qu'il faut intégrer dans le processus de la gestion de la marque pour le rendre efficace il se afin consolider la relation avec le client.

De cette question centrale, découlent les questions spécifiques suivantes :

- Est-ce que la notoriété de la marque peut contribuer à la consolidation de la relation client ?
- Quel est le rapport entre la variété des produits de la gamme ANDREA DOTTI et la consolidation de la relation client?
- Est-ce que une stratégie efficace de la marque est la meilleure façon pour consolider la relation client ?

Pour apporter les éléments de réponses à ces questions nous émettons les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1** : la notoriété de la marque peut contribuer à consolider la relation avec le client.
- **Hypothèse 2** : plus les produits de la gamme ANDREA DOTTI sont variés, plus la relation client est consolidée.
- **Hypothèse 3** : la meilleure façon pour l'entreprise de nouer une relation solide avec les clients, est de fidéliser ses clients par une stratégie efficace de la marque.

## Introduction générale

---

Pour confirmer ou infirmer les hypothèses précédentes, nous avons adoptés une méthode de recherche descriptive et analytique, à cet effet nous avons utilisés différents outils de recherche et de collecte d'informations, tels que :

- Une recherche bibliographique et la consultation des documents spécialisés pour la parties théorique afin d'expliquer le concept de la marque.
- Une étude quantitative menée auprès des clients, de divers profil, par l'administration d'un questionnaire écrit.

Pour accomplir notre valeur de travail de recherche, nous l'avons structuré en quatre chapitres:

Dans la premier chapitre, intitulé la gestion de la marque, Il nous a semblé essentiel de débiter par une approche sur la marque à travers des définitions et les différentes composantes de cette dernière. Et ensuite nous présentons les différentes stratégies de la marque, elle a pour but de mieux comprendre la notion de la gestion de la marque.

Dans le deuxième chapitre, intitulé un cadre théorique sur la relation client, nous essayerons premièrement de reprend les notions fondamentales de la relation client, et essayer de comprendre les concepts essentiels dans une relation client. Ensuite nous allons voir une exploration du concept CRM (Customer Relationship Management), et d'établir sa démarche et ses outils.

Le troisième chapitre quant à lui, est consacré à une brève présentation de l'entreprise SARL DRIOUCHE COSMETISUE et sa structure, ensuite nous avons présentés la stratégie globale de la marque ANDREA DOTTI.

Le quatrième et le dernier chapitre englobe l'étude de terrain. Il détaillera la démarche méthodologique de l'enquête et l'interprétation des résultats de cette enquête, à travers lesquels nous avons pu répondre à notre problématique et vérifier nos hypothèses de départ.

# **CHAPITRE 01**

## **CHAPITRE 01 : La Gestion De La Marque**

---

### **Chapitre 01 : La Gestion De La Marque :**

En vue d'aborder au mieux notre thème, il est essentiel d'établir préalablement à travers ce premier chapitre, la gestion de la marque. Il nous a semblé essentiel de débiter par une première section sur une approche sur la marque à travers des définitions rencontrées lors de revue de la littérature.

La deuxième et la dernière section, permet d'appréhender la stratégie de la marque, elle a pour but de mieux comprendre la notion de la marque à travers le cycle de vie de la marque , l'image et la notoriété et l'identité de la marque et les différentes stratégies de la marque.

Elle a également pour but de poser les jalons, en distinguant la place de cette dernière dans le secteur cosmétique.

## CHAPITRE 01 : La Gestion De La Marque

---

### Section 01 : Approche sur la marque :

#### 1- Définition et concepts de la marque :

##### 1.1- Définition de la marque :

On peut définir la marque comme étant un nom sous lequel sont vendus un ou plusieurs produits ou services.

KOTLER Philippe définit la marque comme étant « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents.* »<sup>1</sup>

L'origine des marques remonte à la plus haute antiquité, à l'époque où les artisans reproduisaient leur signature ou sur leurs œuvres ou sur les objets utilitaires qu'ils fabriquaient avec le temps s'est peu à peu mis en place le système d'enregistrement et de protection des marques.

Ce système aide les consommateurs à connaître et à acheter un produit ou un service donnée, parce que la nature et la qualité de celui-ci indiquées par sa marque unique.

Pour DEMEURE Claude « la marque un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services de ceux des tiers »<sup>2</sup>

La marque est un repère permettant de différencier des produits et services porteuse d'une identité qui se construit dans le temps, elle développe un univers de sens, de valeurs. Au centre de la relation avec ses différents publics, la marque crée un contrat de confiance implicite.

La marque peut prendre la forme d'un :

- Signe verbal qui peut s'écrire ou se prononcer par exemple : un nom patronyme ou géographique, un groupe de mots, des lettres, un slogan, des chiffres ou une combinaison de ces éléments
- Signe figuratif qui s'adresse seulement à l'œil, un emblème, une étiquette, une figure abstraite ou représentative.
- Un signe sonore (son ou clip sonore pouvant être retranscrit sous une forme matérielle par exemple une portée musicale).

---

<sup>1</sup> KOTLER (Philippe), KOLLER Kevin, MANCEAU Delphine : « marketing management », 14<sup>e</sup> édition, Pearson éducation, paris, 2012, p267

<sup>2</sup> DEMEURE (Claude), « marketing », aide-mémoire, 6<sup>e</sup> édition, DUNOD, paris, 2008, p137.

## CHAPITRE 01 : La Gestion De La Marque

---

### 1.2- Concepts de la marque :

On peut dénombrer trois types de concepts qui nous renvoient vers des notions développés dans les théories des besoins des consommateurs.

#### \*concept expérimental :

Renvoie à des besoins tels que la sensation et qui concerne les marques de certains produits de consommation courante.

#### \*concept fonctionnel :

Relève le besoin externe, à l'exemple des appareils conçus pour les ménagères à finalité de travaux domestiques.

#### \*concept symbolique :

Répond à un besoin interne tel que l'appartenance à un groupe social ou à la consolidation de l'image de soi.

### 2- Les fonctions de la marque :

La modélisation de la marque comme panier d'attributs, aide à comprendre le rôle exercé par la marque dans le processus de la formation du choix par le client potentiel on peut distinguer les fonctions stratégiques de marque pour l'entreprise et des fonctions pour le client.

#### 2.1- Les fonctions de la marque pour l'entreprise :<sup>1</sup>

Ces fonctions permettant d'adopter une stratégie à long terme.

##### 1)- Fonction de protection :

Une marque déposée protège l'entreprise contre d'éventuelles imitations ou contre contrefaçon et elle peut faire l'objet d'une procédure juridique qui permet à la firme de s'en assurer la propriété industrielle. Cette fonction de protection des marques de fabricant prend toute son importance aujourd'hui en raison de la stratégie d'imitation de marques systématiquement adoptée par certains grands distributeurs.

##### 2)- Fonction de positionnement :

La marque donne à l'entreprise la possibilité de positionner par rapport à ses concurrents et de faire connaître au marché les qualités distinctives qu'elle revendique pour son produit. Cette fonction est importante dans la communication publicitaire.

---

<sup>1</sup> JEAN (Jaques Lambin) & MOERLOOSE (Chantal), « marketing stratégique et opérationnel », du marketing à l'orientation- marché, 7<sup>e</sup> édition, Paris, 2008, (pp (398-402)).

## **CHAPITRE 01 : La Gestion De La Marque**

---

### **3)-Fonction de capitalisation :**

C'est sur l'image de marque qui se cristallisent les retombées non seulement des actions publicitaires organisées par l'entreprise au cours des années, mais également le « stock » de satisfaction que la marque a suscité. Pour le fabricant, elles constituent donc un avoir que l'on peut comparer à un fonds de commerce ou à un capital intangible.

La marque constitue donc une richesse pour l'entreprise, un capital qu'il convient de gérer et qui résulte d'un ensemble de perceptions ressenties par les clients et des signes émis par la marque.

### **2.2- Les fonctions de la marque pour le client :**

La sensibilité aux marques naît de la perception de différences par l'acheteur. Celle-ci dépend du degré et type d'implication de l'acheteur dans la catégorie de produit. Les acheteurs indifférents à la catégorie de produit ont tendance à considérer que toutes les marques et les non-marques se valent et sont donc non-sensibles aux marques. La réalité est inverse pour les acheteurs qui s'intéressent à la catégorie de produit.

#### **1)- La fonction d'identification :**

Elle tient à ce que la marque identifie le produit du point de vue de ses principales caractéristiques. La marque renvoie à une configuration spécifique d'attributs. Elle est donc un concentré d'information, une mémoire sur les caractéristiques de l'offre, du produit.

#### **2)- La fonction de repérage :**

C'est une conséquence de la fonction précédente. La marque aide l'acheteur à se repérer et structure l'offre. Par exemple, face aux dizaines de produits du rayon shampoing, l'acheteur sait que telles marques de shampoing sont faites pour tels types de cheveux ou de besoins.

L'acheteur peut opérer une présélection, la marque l'aide ainsi à se concentrer sur l'offre qui correspond à son besoin spécifique. Ainsi, la marque réduit le coût de la recherche pour les consommateurs, car ceux-ci, grâce aux marques, perçoivent immédiatement l'éventail des solutions qui leur sont présentées. La marque, parce qu'elle distingue les sous-parties de l'offre, joue un rôle fondamental dans la transparence du marché, elle structure et organise ce dernier.

#### **3)- La fonction de garantie :**

Elle renvoie au fait que la marque est un engagement public de qualité et de performance. Le fabricant est tenu par sa marque de garantir, quel que soit le lieu d'achat ou le moment, le même niveau de qualité. La marque est une promesse faite aux acheteurs : assurer la

## **CHAPITRE 01 : La Gestion De La Marque**

---

permanence de la qualité que celle -ci fait espérer. Cette fonction est d'autant plus attendue que le risque perçu plus élevé. La fonction de garantie pèse lorsque les produits se ressemblent extérieurement et comportent un risque. On comprend aussi pourquoi la marque est si importante dans le domaine des services. Le service, à la différence du produit, est immatériel, invisible : on ne peut le montrer dans une publicité.

### **4)- La fonction de personnalisation :**

Elle tient à ce que le choix de certaines marques permet à un acheteur de situer par rapport à son environnement social : par ce choix, il manifeste son désir de se différencier, ou au contraire de s'intégrer. La marque est un des éléments par lesquels les consommateurs communiquent qui il est ou qui il veut aux yeux des autres. Chez les enfants, l'émergence du phénomène de marque traduit leur souci de s'intégrer à leur groupe de référence : ne pas s'habiller comme les autres, c'est se marginaliser, se mettre en retrait du groupe.

Outre ce miroir extérieur, la marque est aussi un miroir intérieur, une façon pour l'acheteur de se construire, de se définir à ses propres yeux. Ce rôle de la marque est important pour les produits privés ou intimes, lorsque l'acheteur sait ce qu'il a acheté.

### **5)- La fonction ludique :**

Elle correspond au plaisir qu'un consommateur peut tirer lors de ses achats. Le choix, né de la présence de multiples marques, crée pour certains acheteurs une véritable animation, une source de stimulation. Il s'agit ici d'une fonction réalisée par l'ensemble des marques.

Ainsi, certains produits sont perçus comme des achats obligatoires. Le choix même du nom de marque témoigne de la volonté de clin d'œil entre l'entreprise et sa clientèle.

### **6)- La fonction de « praticité » :**

Elle renvoie au caractère pratique de la marque. Plutôt que de recommencer à chaque occasion un processus de décisions complet, la marque permet de mémoriser facilement le résultat des processus de choix antérieurs et les leçons de l'expérience de consommation.

La marque est ainsi une mémoire, un concentré d'informations passé (l'image de la marque). Parce qu'elle mémorisable et facile à reconnaître, la marque permet à l'acheteur de suivre un processus d'achat répétitif.

Ainsi, aucune marque ne peut prendre en charge de façon égale l'ensemble de ces fonctions. De plus, certaines de ces fonctions de la marque sont difficilement conciliables au sein de la même marque. C'est pourquoi on assiste, dans de nombreux marchés, à un double étage de marques : une marque « ombrelle » servant de caution et des marques produits plus personnalisées, à l'instar du nom de famille (signe d'appartenance) et des prénoms (signes de différenciation).

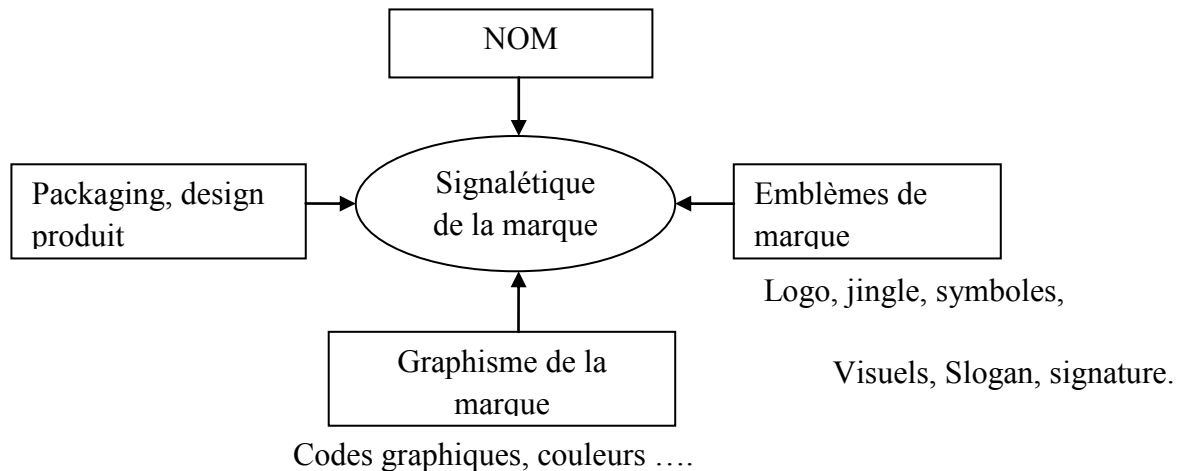
## CHAPITRE 01 : La Gestion De La Marque

### 3- La signalétique de la marque :<sup>1</sup>

La signalétique de la marque est l'ensemble des signes qui permettent de reconnaître une marque.

Tous les sens physiques des consommateurs sont mis à contribution pour attirer l'attention sur la marque, pour faciliter son identification et son attribution pour signifier ses promesses.

Figure n°1 : Les composantes de la signalétique de la marque



Source : LENDREVIE, LEVY, LINDON, « *MERKATOR* » 10<sup>e</sup> édition, paris, 2013, p813

**3.1- Le nom :** est un élément majeur de la disposition construit pour identifier une marque il comprend le type de nom et les qualités d'un nom de marque.

#### a- les types de nom :

- **le patronyme :** de très nombreuses marques ont pour nom celui de leurs fondateurs ex. Renault.
- **le sigle :** on transforme une raison sociale en un sigle qui n'a plus de sens et auquel il faut en redonner un sens par des actions poussées de communication.
- **Le génétisme :** le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produit ex : le micro-informatique (Microsoft).
- **La marque de fantaisie :** son sens initial n'est pas nécessairement rattaché au produit.
- **La marque promesse :** c'est le nom qui signifie la promesse attachée au produit.

**b- les qualités d'un nom de marque :** Le nom de marque doit regrouper un certain nombre de caractéristiques, une marque doit être donc à la fois :

<sup>1</sup> LENDREVIE (Jaques), LEVY (Julien), LINDON (Denis), « *MERKATOR* », 10<sup>e</sup> édition, paris, 2013, p813.

## CHAPITRE 01 : La Gestion De La Marque

---

- Court : et facile à mémoriser.
- Ne pas avoir de connotations indésirables.
- International : certains noms sont difficiles à prononcer et à lire.
- Il s'agit le plus souvent de noms de marques étrangères.
- Disponible et protégeable juridiquement.
- Faciliter le positionnement de la marque, le nom signifie le domaine d'activité, les attributs de la marque et sa promesse.

### 3.2 - le packaging et design du produit :

→ **Le packaging** : est défini comme étant l'ensemble des éléments matériels, qui sans faire partie du produit lui-même sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par le consommateur.

Le packaging sert non seulement à protéger le produit mais il est à lui seul un support de promotion de produit, il attire l'attention du consommateur, il l'informe des caractéristiques du produit, de son contenu et il lui confère une image, le packaging allie des fonctions physiques (stockage, faciliter le transport) et commerciale (informations, identification).<sup>1</sup>

→ **Le design du produit** : le design de produit est défini comme étant « *l'ensemble des éléments qui affectent l'aspect et le fonctionnement du produits du point de vue son utilisation* »<sup>2</sup>.

Pour une entreprise un produit bien conçu est facile à fabriquer, à distribuer, pour le consommateur il doit être agréable à regarder, facile à ouvrir à installer, à utiliser, à réparer, à abandonner.

La design intervient en amont de la production et exprime la relation forme fonction.

### 3.3 - Les emblèmes de la marque :

Un emblème de marque peut être composé d'un ou de plusieurs (rarement de tout) ces constituants.

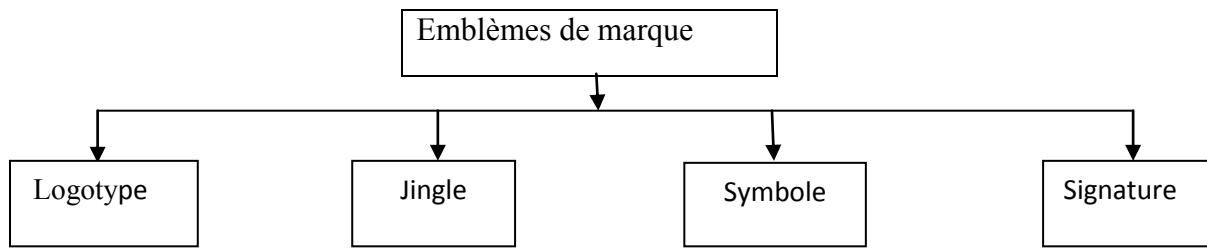
---

<sup>1</sup> LENDREVIE & LINDON, « MERKATOR », 5<sup>e</sup> édition, DALLOZ, paris, 1996, p241.

<sup>2</sup> KOTLER & DUBOIT, « marketing management », 11<sup>e</sup> édition, Pearson éducation, paris, 2004, p317

## CHAPITRE 01 : La Gestion De La Marque

Figure 2 : Les constitutions des emblèmes de marque



Source : MERKATORE, 10<sup>e</sup> édition, p 815

→ **Le logotype** : c'est le drapeau de la marque, il est unique et il ne se change pas radicalement que lors d'une révolution.

Premier signe visuel de la marque. Attribut de la personnalité, d'emblèmes censés compléter la marque, la préciser, affiner et affirmer sa présentation à son public.

Le logo doit toujours être d'actualité, ce qui ne signifie pas qu'il soit contraint d'utiliser les codes et les modes du moment, mais il est nécessaire que la marque opère des « petits liftings d'entretien » régulièrement

→ **Le jingle** : un jingle design une ritournelle publicitaire, son rôle peut être éphémère, le jingle de marque est l'association de quelques sons qui identifient une marque de façon permanente

→ **Les symboles de marque** : ils peuvent être incorporés ou non au logo, ce sont des personnages, des animaux, des objets.

→ **La signature de marque (slogan)** : Les deux termes sont synonymes mais on réserve plutôt le terme slogan aux devises publicitaires et on appelle signature de marque ou « phrase vocation » les expressions qui accompagnent souvent les marques institutionnelles :

-les slogans, même célèbres, peuvent durer longtemps mais un jour ils s'usent et il faut en changer.

-le slogan est historiquement la première forme publicitaire

\*Parfois, il faut convaincre que le slogan n'existe plus.

**3.4 - Le code graphique** : (graphisme de marque) : Ce sont les éléments permanents de l'expression formelle d'une marque, typographie, couleurs, mise en page, mise en scène, ces signes favorisent l'identification et l'attribution de la marque dans tous les registres de communication externe et interne, packaging, publicité, promotion, brochures, site web... .

## CHAPITRE 01 : La Gestion De La Marque

---

Les codes sont définis dans un document de référence appelé la charte graphique de la marque.

### 4- Critères de choix des composantes :

Le choix des composantes repose sur six critères :

→ **La facilité de mémorisation** : cette composante est-elle facilement mémorisée et reconnue ? Ce critère met en avant les noms courts et simples comme Skip, Bic ou Kiri

→ **La signification** : que suggère cette composante sur les produits ? Est-elle crédible et cohérente avec la catégorie de produits ? Par exemple le nom Espace ou Swoosh de Nike évocateur de vitesse.

→ **L'attrait** : la composante est-elle attrayante au plan esthétique ? Les consommateurs la jugeront-ils positivement ?

→ **La transférabilité** : la composante sera-t-elle utilisable pour lancer ultérieurement de nouveaux produits dans d'autres catégories, auprès d'autres segments de clientèle ou d'autres marchés géographiques ?

→ **La capacité d'adaptation** : les composantes sont-elles intemporelles ? Pourra-t-on aisément les moderniser à l'avenir ?

→ **La capacité de protection juridique** : un dépôt est-il possible ? Un nom et un logo sont déposés juridiquement et donc difficilement copiables; un son est moins protégé.

\* Les différents rôles des composantes de la marque :

→ Elles sont le fondement de la notoriété et de la reconnaissance des produits ;

→ Elles permettent aux clients de les repérer à distance ;

→ Elles doivent attirer l'œil et donner envie d'acheter ;

→ Les composantes doivent mettre en évidence leurs principaux bénéfices, ainsi que la personnalité et les valeurs de la marque afin que les consommateurs se fassent rapidement une idée de la promesse à laquelle elle est associée.

## CHAPITRE 01 : La Gestion De La Marque

---

### 5- La marque outil essentiel de différenciation :

On peut articuler le concept de marque autour de six axes :

- Un ensemble d'attributs : une marque évoque des caractéristiques qui lui sont attachées. Mercedes, c'est solide, cher, durable...
- Des bénéfiques clients, fonctionnels ou émotionnels, qui traduisent ce que les attributs apportent au consommateur. Ainsi la solidité signifie « Je suis en sécurité en cas d'accident »
- Un ensemble de valeurs. Mercedes, c'est la performance, le prestige, la tradition.
- Une culture. La marque traduit la culture de l'entreprise et parfois, du pays dont elle émane. Le fait que l'entreprise Mercedes soit allemande est essentiel dans son identité
- Une personnalité. La marque projette certains traits de caractère. Mercedes évoque la fiabilité.
- Un profil d'utilisateur. La marque évoque un profil d'utilisateur type, par exemple un homme d'affaires d'une cinquantaine d'années pour Mercedes.
- Une expérience vécue par les clients au contact direct de la marque, qui représente une source essentielle pour la construction de son image.

### 6- Les valeurs tangibles et intangibles de la marque :

Selon George LEWI « Une marque est un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles ».<sup>1</sup>

Pour J-N KAPFERER « La marque est un nom et un symbole associés ayant acquis un fort pouvoir d'influence, car ils évoquent des valeurs uniques, des bénéfiques tangibles et intangibles, distinctifs et puissants pour la cible principale visée par cette marque ».<sup>2</sup>

**6.1- les valeurs tangibles :** regroupent les qualités mesurables et comparables rationnellement d'un produit ou d'un service d'une marque par rapport à ses concurrents. Ces valeurs sont des éléments de comparaison entre les marques. Le consommateur s'y réfère lors du processus d'achat.

#### **Le produit ou le service, ses caractéristiques et ses qualités objectives**

À la base de toute marque, il existe un produit ou un service novateur et son marketing

→ **La qualité** des produits ou du service de la marque est la première qualité objective, elle est mesurable par des items objectifs : qualité des matériaux utilisés, qualité de la main

---

<sup>1</sup>LEWI Georges & DESPREZ Pierre-Louis, « la marque », 4<sup>e</sup> édition, Vuibert, France, 2013, p32.

<sup>2</sup>KAPFERER (J-N) et THOENING (J-C), « le management du capital marque », édition DUNO, Paris, 2013, p 116.

## CHAPITRE 01 : La Gestion De La Marque

---

d'œuvre, durabilité de l'usage, satisfaction du client. Celle-ci fait ou défait la réputation d'une marque.

→ **L'avantage concurrentiel** est un atout, un « plus » que l'entreprise possède par rapport à ses concurrents. Cet avantage lui confère un bénéfice-produit supérieur et se traduit généralement par une augmentation des ventes.

→ **Le prix** : est une composante essentielle de la marque, il sert à affirmer le positionnement marketing et stratégique. Un prix bas serait perçu comme suspect dans un contexte de marque de luxe destinée à une élite sociale.

→ **La distribution** : le choix du lieu de distribution est primordial, car il traduit les valeurs de la marque. La présence d'une marque dans tel ou tel point de vente reflète sa stratégie.

→ **L'innovation** : constitue un moyen de maintenir la marque à la pointe de l'actualité et ainsi de conserver son statut de repère sur le marché. L'innovation est devenue nécessaire, compte tenu de la concurrence accrue d'une part et de l'évolution rapide des goûts des consommateurs d'autre part.

**6.2- Les valeurs intangibles** : regroupent les caractéristiques perçues non mesurables qui touchent souvent à la mémoire intime ou à l'émotion de chaque individu. Au-delà des « faits et chiffres » la marque est aussi une narration pour le client avec son histoire, ses symboles et ses valeurs associées.

**a-** La sensorialité de la marque :

- **L'ouïe** : Le nom, le bruit, la musique et le ton de la marque
- **La vue** : Le logotype, la typographie, la couleur
- **Le toucher** : Le packaging, la forme et la matière des produits
- **L'odorat** un parfum, une senteur, une atmosphère font partie de nos souvenirs inconscients et ont la capacité de jouer sur les émotions des consommateurs.
- **Le goût** : Intimement lié à l'odorat, le goût est un des sens qui fidélise le plus efficacement.

**b-** Les valeurs associatives :

Au-delà du produit, la perception mentale se construit à travers des associations que fait spontanément le public avec certaines marques.

Ces associations sont quelquefois suggérées par la sensorialité même de la marque. Mais elles sont la plupart du temps la conséquence des « valeurs de la marque », de son histoire, de ses produits, de son origine géographique, ou des valeurs qu'elle défend à travers son approvisionnement, la fabrication de ses produits ou son système de distribution.

## CHAPITRE 01 : La Gestion De La Marque

### Section 2 : la stratégie de la marque :

Après le développement du concept de la marque, abordons dans cette deuxième section la stratégie de la marque, il s'agit de présenter les différentes stratégies de marque mises en œuvre.

**1- Le cycle de vie de la marque :** La notion de cycle de vie de la marque part du constat de tous ce qui existe sur terre, naît, et croît meurt donc tous les entités ont durée de vie. Elle est plus ou moins longue selon les organismes. Est-ce que la marque a aussi un cycle de vie ? Selon Georges LEWI<sup>1</sup>, le cycle de vie de la marque est différent de celui de produit, qui se décompose généralement en quatre phases appelées lancement, croissance, maturité, et déclin. Autrement celui de la marque qui se partage en trois grandes étapes héroïsme, sagesse et mythe.

Tableau n°1 : le cycle de vie de la marque

1 temps de l'héroïsme	2 Temps De La sagesse	3 Temps De Mythe
La différence <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin: 5px auto;">La naissance</div>	La mesure 20-50 ans	La croissance <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin: 5px auto;">60 ans et plus</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin: 5px auto;">Eternité</div>

Source : Georges LEWI, la marque, 2013, p73.

#### 1.1- Le temps de l'érotisme :

Le temps de l'héroïsme se caractérise par la transgression par la marque. La marque devient véritablement marque dès lors qu'elle réussit à « normé » ou à crée une rupture sur un marché grâce à un produit ou un service. Cette innovation constitue soit une réponse à une peur, soit une proposition de rêve. De toutes les façons, l'audace est un élément nécessaire pour que la marque soit à l'origine de cette fameuse rupture.

Une fois la rencontre réussie, la marque doit entretenir cette relation en permanence, grâce à du surprises et de nouveaux points de fascination. En fait, plus la marque est créative plus elle est présent et plus la relation avec son public est riche.

<sup>1</sup> LEWI (Georges) & DESPREZ (Pierre-Louis), Op.cit, p72.

## CHAPITRE 01 : La Gestion De La Marque

---

Un héros n'a qu'un objectif et met tout en œuvre pour atteindre. Dans la première partie de son cycle de vie, la marque développe donc une unicité d'action. Une idée neuve, une démarche différente, cela plait à un certain type de public, qui devient le cœur de cible de la marque.

Au temps de l'héroïsme, la marque doit s'imposer par la différence. Elle risque quelque fois sa vie dans cet entêtement héroïque.

Cette étape dure environ une génération. Si la marque, possède les qualités évoquées, si le public se trouve complice de son imaginaire, si la relation se construit sur des bases solides et si la confiance s'installe, alors la marque pourra accéder à la deuxième étape.

### 1.2- Le temps de la sagesse :

La deuxième étape de cycle de vie de la marque d'après George<sup>1</sup>, est le temps de la sagesse. Comme son nom le suggère, c'est le temps de la mesure, en quelque sorte «Le calme après le tempête ». La marque peut consolider sa relation avec son public, la faire évoluer, sans garde coups d'éclat ni grandes transgressions comme à l'étape précédente. Même si les innovations répétées sont idéales, elles ne sont pas la panacée de toutes les marques.

Son identité, son positionnement sont désormais ancrés dans L'esprit du public, la marque va pouvoir construire 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 les consommateurs.

C'est le temps de la connaissance, des études et du marketing, souvent ignorés lors du premier temps de la marque.

La mise en œuvre d'une stratégie d'extension de marque est une démarche que les responsables doivent mener à cette phase de cycle de vie de la marque.

La deuxième étape de la marque, le temps de sagesse. Permet à la marque un passage à une nouvelle génération en gérant son extension.

### 1.3- Le temps du mythe :

L'objectif en filigrane de toute marque selon Georges<sup>2</sup> est de tendre vers le mythe, de devenir une marque mythique pour supplanter la concurrence. Il s'agit du temps de la

---

<sup>1</sup> LEWI Georges & DESPREZ Pierre-Louis, Op.cit, p75.

<sup>2</sup> Idem, p78.

## CHAPITRE 01 : La Gestion De La Marque

conscience. La marque joue désormais un rôle très important dans la société. La deuxième la plus difficile à convaincre, donne sa confiance à cette marque. Enfin la troisième a conscience de l'apport culturel et sociétal de la marque, qui a vaincu chaque étape.

En fait, le propre du mythe est qu'il est universel. Une marque est universelle lors qu'elle représente la même philosophie, les mêmes valeurs, le même sens pour tous.

Mais le mythe est aussi un récit fondateur ; c'est un autre élément de rapprochement avec la marque. La marque à une qualité narrative, elle raconte une histoire, elle produit du sens.

La marque ne cesse de développer ses qualités objectives, subjectives et narratives. En fait, elle développe particulièrement sa qualité associative durant le temps du mythe.

En jouant un rôle sociétal, elle se rapproche de l'une des fonctions les plus importantes du mythe, celle d'intégrateur sociétal. La marque cultive sa présence, elle vit avec les gens, les rencontres et sait les rassembler. Aucune marque ne peut vivre sans s'adapter, elle traverse forcément des périodes de crise. Une remise en question permanente est nécessaire. Rien n'est jamais acquis, il faut toujours confirmer. De grandes marques disparaissent, et si la marque souhaite éviter ce sort et accéder au statut de marque mythique, elle doit adapter une stratégie de marque dynamique, cohérente et qui fait sens. Alors, elle pourra prétendre à l'éternité... après trois générations au moins, certaines entreprises, qui possèdent des marques mythiques, sont pétrifiées et n'osent plus agir. C'est comprendre mal le sens des marques et risquer de disparaître malgré la richesse du passé.

Tableau N° 2 : les obligations de cycle de vie de la marque

A chaque temps de la marque ses obligations	
Le temps de la marque	Obligations de la marque
Origine :Le lancement de la marque	Le produit, le nom et le logotype
Le premier temps : Le temps de l'héroïsme	Une nouvelle façon d'appréhender un marché.
Deuxième temps : Le temps de la sagesse	La compréhension du sens de la marque. L'extension de la marque.
Troisième temps : Le temps du mythe	L'implication dans la société. L'internationalisation de la marque.

## CHAPITRE 01 : La Gestion De La Marque

---

### 2- les décisions relatives à la marque :

Les décisions relatives à la marque sont nombreuses et complexes. Les principales d'entre elles sont suivantes :

#### 2.1- Produits avec ou sans marque :

Pendant de nombreuses années, les produits banalisés, ont été vendus sans marque<sup>1</sup>. Seuls les produits artistiques tels que pièces de théâtre étaient signés auteurs.

C'est à partir de la fin du siècle dernier qu'une évolution commença à se faire sous l'effet du développement des grandes entreprises et des médias publicitaires. Aujourd'hui peu sont les produits considérés comme dépourvus, même les boulons et les écrous les plus ordinaires sont vendus dans des sachets en plastique portant le nom du distributeur.

Pourquoi un fabricant ou un distributeur souhaite-t-il appliquer une marque sur son produit, alors que, de toutes évidences, cela implique une dépense supplémentaire de conditionnement, de publicité et de protection légale, et un risque, au cas où le produit ne serait pas accepté par l'utilisateur ? Cinq raisons sont souvent avancées pour justifier l'emploi d'une marque.

- Une marque facilite l'identification du produit et simplifie la manutention et le repérage.
- Une marque déposée protège les caractéristiques du produit contre d'éventuelles imitations.
- Une marque véhicule l'idée d'un certain niveau de qualité attaché au produit et permet de fidéliser la clientèle.
- Une marque permet de cibler l'offre sur des segments spécifiques du marché
- Un nom de marque offre enfin la possibilité d'associer au produit une histoire et une personnalité, capables de justifier une différence de prix.

#### 2.2- Marque de fabricant ou marque de distributeur :

Lorsqu'il décide de mettre une marque sur ses produits, le fabricant a plusieurs options : il peut utiliser son propre nom (marque de fabricant) ou laisser le distributeur apposer sa propre marque (marque de distributeur).

D'abord, le distributeur réalise souvent une marge plus élevée avec ses produits qu'avec les grandes marques de fabricant. Il achète ses produits à des prix inférieurs et peut garder une marge bénéficiaire confortable. Ensuite, les marques de distributeurs permettent à l'enseigne de se différencier de ses concurrents. Enfin, le fait de disposer de sa marque donne également

---

<sup>1</sup> KOTLER & DUBOIS « marketing management », Op.cit, pp 461-462.

## CHAPITRE 01 : La Gestion De La Marque

au distributeur un plus grand contrôle sur ses prix et une certaine emprise sur le producteur, qu'il peut menacer d'abandonner.

### 2.3- Une ou plusieurs marques :

Les fabricants ou distributeurs qui choisissent de vendre leur production sous leur propre marque doivent décider s'ils veulent utiliser un ou plusieurs noms. On peut, en réalité, distinguer au moins quatre stratégies :

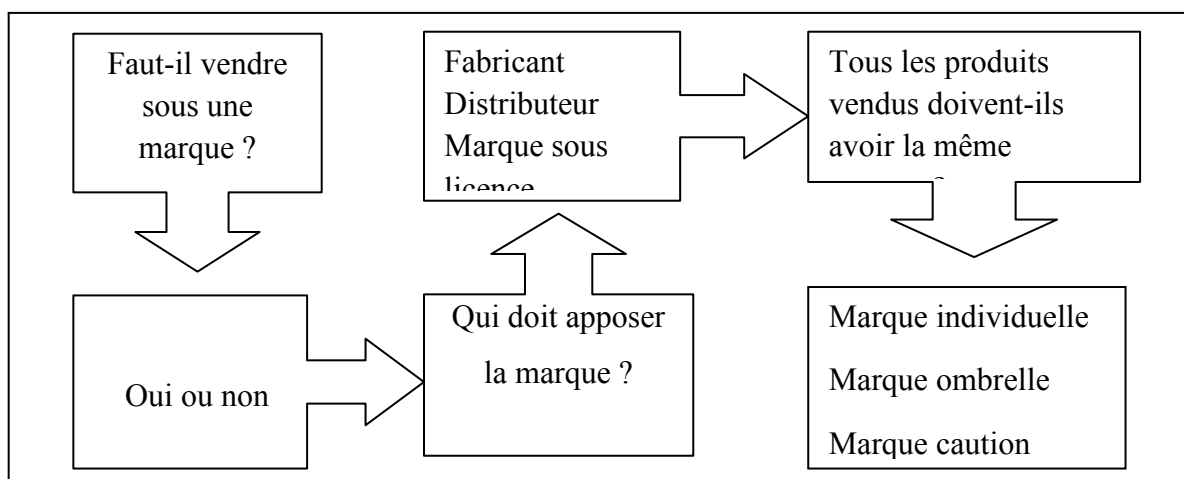
→ Des noms de marques individuels : cette politique est choisie par certaines sociétés, telles que lever (Puget, Timotei, Signal, Gif, Carte D'or, etc.), un avantage essentiel de cette approche est que la société ne lie pas sa réputation au destin du produit. S'il échoue, la réputation de l'entreprise n'en souffre pas. De plus l'entreprise peut choisir le nom optimal pour chaque nouveau produit.

→ Une seule marque couvrant tous les produits : cette politique réduit les coûts de lancement car il n'est pas nécessaire de procéder à une recherche de nom ni de dépenser beaucoup en publicité. De plus, les ventes sont élevées si la réputation de l'entreprise est bonne.

→ Des marques distinctes pour chaque gamme de produits : cette politique est pertinente lorsqu'une entreprise fabrique ou vend des produits très différents.

→ Le nom de l'entreprise combiné ou juxtaposé avec des noms de marque individuels : dans ce cas le nom de l'entreprise authentifie le produit et sert de marque caution.

Figure n°03 : les principales décisions liées à la marque



Source : Kotler & Dubois, « marketing management », 11<sup>e</sup> édition, Paris, Pearson éducation, 2004, p461.

## CHAPITRE 01 : La Gestion De La Marque

---

### 3- Le capital marque :

Toutes les marques n'ont pas la même force. Certaines sont peu connues, d'autres connues mais mal acceptées alors que d'autres sont préférées : elles sont choisies avant tout autre. Enfin, certaines engendrent un comportement de fidélité dans le temps. Le meilleur test de la fidélité à une marque est de savoir ce qu'un client fera s'il ne la trouve pas en magasin : changera-t-il de produit ou bien se dirige-t-il vers un autre point de vente?

D'après KOTLER « *Le capital marque est la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre.* »<sup>1</sup>

Le capital d'une marque est donc lié à sa notoriété, sa fidélité, sa qualité perçue et ses associations mentales.

« *On définit le capital marque fondé sur le client comme la différence provoquée par la connaissance de la marque dans la manière dont les consommateurs réagissent au produit et à son marketing.* »<sup>2</sup>

On considère qu'une marque a un capital positif lorsque les clients réagissent plus favorablement au produit et à son marketing une fois qu'ils ont identifié la marque.

À l'inverse, ce capital est négatif si la réaction des consommateurs est moins favorable lorsqu'ils connaissent la marque. Cette définition intègre trois composantes.

1. On analyse ici la différence de réaction des consommateurs. Si la connaissance de la marque ne provoque aucune différence, alors la marque s'apparente à une version générique du produit et la concurrence est essentiellement fondée sur les prix.
2. Cette différence de réaction provient de la connaissance de la marque par les consommateurs. On s'intéresse donc à l'ensemble des pensées, sentiments, images, expériences, croyances qui lui sont associés.
3. La différence de réaction des consommateurs se traduit dans leurs préférences et leurs comportements face à la marque.

Deux définitions se retrouvent dans la littérature.

« *Le capital de goodwill accumulé par une marque dont bénéficie une marque et qui résulte de ses investissements marketing passés* » (NERLOVE et ARROW, 1962).<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Op.Cit, p280.

<sup>2</sup> Idem, p280.

<sup>3</sup>LAMBIN Jean-Jacques et Chantal de MOERLOOSE, Op.cit, p406

## CHAPITRE 01 : La Gestion De La Marque

« La valeur supplémentaire perçue qui s'ajoute à la valeur fonctionnelle d'un produit lorsque celui-ci est associé à une marque spécifique » (AAKER, 1991)<sup>1</sup>

### 4- La notoriété et l'image de marque :

La marque doit réaliser en permanence une collecte et une analyse de données, informations relatives au marché, à ses publics et ses marques. Ce sont deux notions différentes mais complémentaires. Une marque doit être connue (sa notoriété) mais ce peut être en bien ou en mal (son image).

#### 4.1- La notoriété :

La force d'une marque se mesure en partie par sa notoriété : combien de personnes la connaissent de par le monde, ne fut-ce que par son nom. Une marque sans notoriété n'est qu'une aspérité sur un produit, vide de sens, muette.

##### a- Définitions de la notoriété :

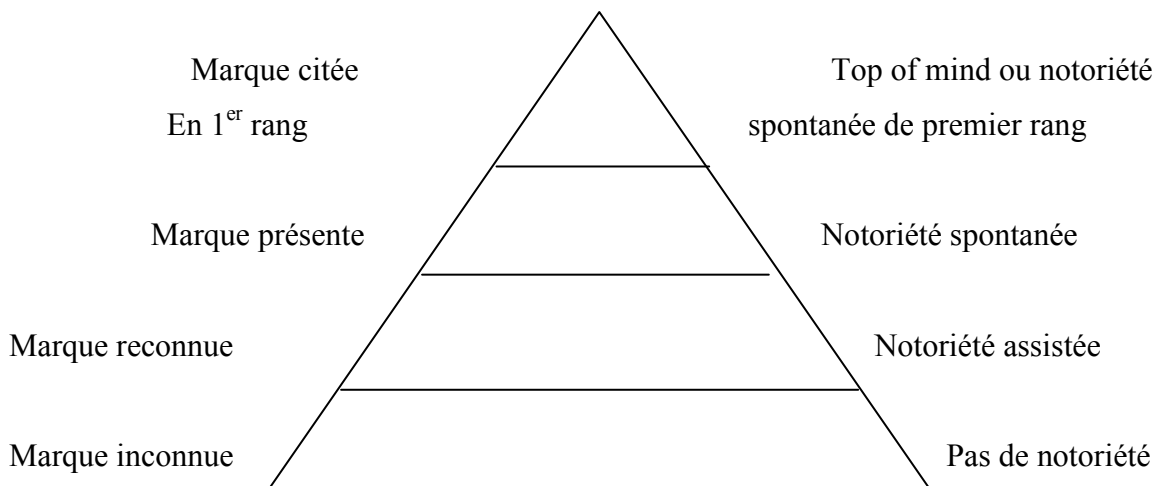
« La notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom du marque »<sup>2</sup>

Donc la notoriété est la connaissance du nom de la marque. La seule citation de marque ne suffit pas à qualifier sa notoriété. Il faut que l'on puisse associer le nom de marque à un produit ou à un domaine majeur d'activité de la marque.

##### b- Les types de notoriété :

On distingue trois niveaux de notoriété : la notoriété top of mind, spontanée et assistée.

Figure n°4 : la pyramide de la notoriété



Source : LENDREVIE, LEVY, LINDON, « MERKATOR » 10<sup>e</sup> édition, paris, 2013, p 819

<sup>1</sup>Idem, p406

<sup>2</sup>LENDREVIE, LEVY, LINDON, « MERKATOR » Op.cit, p 818

## CHAPITRE 01 : La Gestion De La Marque

---

1)-La notoriété top of mind : se mesure par le pourcentage de personnes qui, en citent spontanément la marque en premier.

2)-La notoriété spontanée : se mesure par le pourcentage de personne capable de citer spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque le secteur d'activités de la marque.

3)-La notoriété assistée : mesure la connaissance d'une marque dans une liste de noms. On présente aux personnes interrogées une liste de marques et on leur demande d'indiquer les marques qu'elles connaissent : « connaissez-vous la marque Andrea Dotti?

### c- La fausse notoriété :

Il est fréquent que les chiffres de notoriété donnés par les études soient entachés d'erreurs importantes.

- La fausse notoriété assistée : elle provient de deux sources principales :
  - la confusion entre des marques aux appellations proches.
  - la tendance des consommateurs à vouloir « reconnaître » le maximum de marques sur la liste qu'on leur présente.

Quand on ajoute à la liste des marques qui n'existe pas, celles-ci obtiennent souvent des scores de 5 à 100%

- Les erreurs de mesure de la notoriété spontanée : les résultats dépendent parfois du libellé de la question.

Exemple : pour connaître la notoriété de Ferrari, on obtiendra des résultats très différents selon la question retenue.

Version 1 : « quelles sont les marques des produits cosmétiques que vous connaissez ? »

Version 2 : « quelles sont les marques des produits cosmétiques de fiabilité que vous connaissez ? ».<sup>1</sup>

## 4.2- L'image de marque :

### a- Définitions de l'image de marque:

L'image de marque est un concept défini par LENDREVIE et LINDON comme étant « *un ensemble de représentations mentales, subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque* ». <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>LENDREVIE, LEVY, LINDON, Op.Cit, p820.

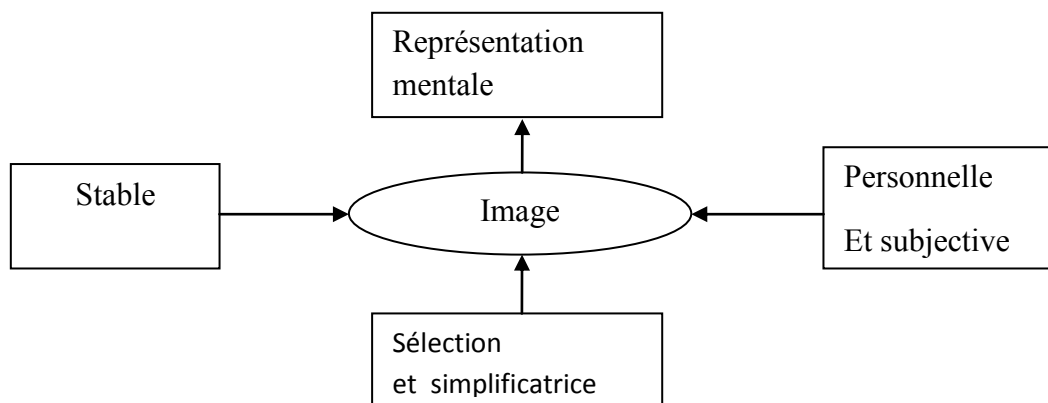
<sup>2</sup> Idem, p821

## CHAPITRE 01 : La Gestion De La Marque

Elle est définie par LAMBIN et MOERLOOSE comme étant « *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* »<sup>1</sup>

L'image de marque est l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives, qu'un individu ou un groupe d'individus, associe à une entreprise ou une marque. Il s'agit donc à la fois de sa notoriété et de son positionnement dans le mental des individus.

Figure n°5 : les dimensions d'une image de marque



Source : LENDREVIE, LEVY, LINDON, « *MERKATOR* » 10<sup>e</sup> édition, paris, 2013, p822.

### b- Nature de l'image de marque :

KAPFERER et THOENING 1994 considère l'image de marque comme étant : « *l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associe à une marque ou à une organisation* »<sup>2</sup>

Elle est donc différente de la notoriété, car l'image de marque se penche plus sur l'aspect qualitatif de la représentation mentale du public. L'intérêt de cette dernière notion est d'évaluer la capacité d'une marque à être choisie en premier par le consommateur.

La représentation mentale du public peut être :

- Spontanée ou latente : de premier rang dans l'esprit ou inconsciente. Quand on interroge les clients de façon non directive, ils évoquent spontanément une partie seulement de l'image, c'est l'image spontanée.

<sup>1</sup> LAMBIN Jean-Jacques et Chantal de MOERLOOSE, Op.cit., p405

<sup>2</sup>KAPFERER (J-N) et THOENING (J-C), « *le management du capital marque* », édition DUNO, Paris, 1994, p 116.

## CHAPITRE 01 : La Gestion De La Marque

---

- Personnelle ou subjective : Une image est très différente d'une personne à l'autre et ceci d'autant plus que les marques sont impliquantes. Il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché.
- Relativement stable : car les attitudes sont stables et évoluent par répétition ou émotion forte. L'intérêt de l'image est un atout lorsque l'image de marque est bonne, un inconvénient lorsqu'elle est mauvaise.
- Sélective et simplificatrice : interpréter une image de marque pour améliorer la capacité de décision des individus.

Les images constituent des synthèses que fait le consommateur pour simplifier sa perception des multiples marques souvent très proches.

### 5- L'identité de la marque :

« L'identité de marque est un concept proche du positionnement, mais il est plus complet parce qu'il communique sur plus d'éléments de la marque, et ce, parfois involontairement »<sup>1</sup>  
C'est l'ensemble des valeurs de la marque tel que l'entreprise souhaite les communiquer.

KAPFERER (2004) a développé le « prisme d'identité de marque » qui définit les six facettes d'une identité de marque (VARIOT, 1985).<sup>2</sup>

1. Le physique : Le lieu des caractéristiques physiques, la base de la marque, le positionnement classique.
2. La personnalité : Les traits humains, le tempérament, le caractère distillés par la façon de parler de la marque.
3. La culture : Le système de valeurs, la source d'inspiration, l'univers de référence de la marque, souvent influencés par le pays d'origine de la marque.
4. La relation : Le climat de relation inspiré par la marque, C'est la relation entre la marque et sa clientèle ou entre les clients de la marque.
5. Le reflet : L'image extérieure que donne la cible, même si elle ne correspond pas réellement à la cible.
6. La mentalisation : Le miroir interne de la cible, la justification interne du choix, l'image que les utilisateurs de la marque ont d'eux-mêmes en utilisant le produit.

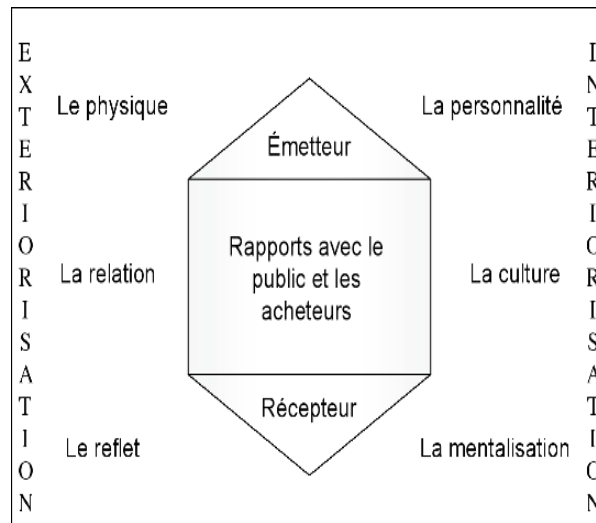
---

<sup>1</sup>LAMBIN Jean-Jacques et Chantal de MOERLOOSE, Op.cit, p405

<sup>2</sup> KAPFERER (J-N) et THOENING (J-C), « *le management du capital marque* », édition DUNO, Paris, 2004, p. 107.

## CHAPITRE 01 : La Gestion De La Marque

Figure n°6 : Le prisme de l'identité de marque



Source : KAPFERER, 2004, p. 107.

Ces six facettes définissent l'identité de la marque. Le prisme d'identité de marque rappelle que ces facettes forment un tout structuré.

### 6- Les types de la marque :

Il existe deux types de marque : l'une relevant des distributeurs et l'autre des producteurs.

« Est considéré comme produit vendu sous marque de distributeur le produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise, ou le groupe d'entreprises, qui en assure la vente au détail et qui est le propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu ».

Les stratégies de marque des producteurs sont au nombre de huit (8) :

**1- La marque produit** : C'est une marque affectée de façon unique à chaque type de produit fabriqué par l'entreprise. Chaque produit est vendu sous une marque différente. Elle associe un nom et une promesse spécifique à un produit. Ex : Chez Unilever : Omo, Skip, Coral

**2- La marque ligne** : Elle regroupe sous un même nom des produits qui s'adressent à une clientèle particulière et bénéficient d'une promesse spécifique. Avoir une marque par ligne de produit. Ex : Lexus de Toyota

**3- La marque gamme** : C'est une marque utilisée par une société pour désigner différents produits appartenant à la même famille de produits. Une marque de gamme est une marque

## CHAPITRE 01 : La Gestion De La Marque

---

d'un ensemble de produits qui ont un lien entre eux. L'ensemble des produits d'une marque gamme ont un lien entre eux. Les produits destinés au même marché sont vendus sous le même nom. Ex : produits cosmétique « ANDREA DOTTI ».

**4- La marque ombrelle** : elle consiste à attribuer une même marque à des produits différents sur des marchés différents. C'est une marque utilisée simultanément pour un ensemble de produits hétérogènes. Les produits bénéficient donc de la notoriété de la marque ombrelle. C'est une marque unique utilisée pour des produits différents. C'est une marque sous laquelle est commercialisée une gamme de produits différents. C'est donc attribuer une même marque à des produits différents sur des marchés différents. Elle désigne une marque qui regroupe d'autres marques.

Ex : Le groupe japonais Mitsubishi : une marque apposée sur des automobiles, des appareils audiovisuels, des engrais, des produits chimiques, des pièces métallurgiques.

**5- La marque caution** : C'est la caractéristique d'une marque qui par sa notoriété et son image authentifie le produit et éventuel. Elle est liée à plusieurs gammes complexes de produits, et vient en complément d'autres marques pour authentifier le produit. A une marque propre est ajoutée la caution d'une grande marque liée à plusieurs gammes. Ex : Gillette, Gill, Contour

**6- La marque distributeur** : produire pour le distributeur (sans marque ou marque distributeur).

**7- La stratégie sans marque** : produire des matières premières

**8- La griffe** : c'est une signature qui implique son inventeur, son créateur, ou l'entreprise qui met un produit et/ou un service sur le marché.

Ex : Yves Saint Laurent, Louis Vuitton, Cartier

Les stratégies de marque des distributeurs sont au nombre de quatre (4) à savoir :

**1. Les produits génériques** : C'est un produit de faible qualité, sans marque et positionné en général parmi les produits premier prix. Le produit générique fait référence au bénéfice fondamental que reçoit le client. Ex : marque drapeau créé par Carrefour en 1976

## CHAPITRE 01 : La Gestion De La Marque

**2. La marque enseigne** : c'est une marque reprenant tout ou partie du nom de marque du point de vente (enseigne de la distribution). C'est un signe distinctif de l'enseigne permet de reconnaître le produit. Ex : Auchan, Cactus, Match.

**3. La marque spécifique** : Le distributeur créé une marque qui lui est propre. Ex : First Line de Carrefour

**4. La contre marque** : C'est une imitation d'une marque de fabricant leader sur le marché dans le but de créer une confusion dans l'esprit des gens.

Ex : Bengali / Benga ; Clair/Cif ; Microline / Studioline ; Koenenberg / Kronembourg

### 7- Les stratégies de la marque :

Une entreprise a le choix entre quatre stratégies de marques, elle peut procéder à des extensions de gammes, des extensions de marque, choisir une stratégie de marques multiples, ou bien lancer de nouvelles marques.

Figure n°7 : Les quatre stratégies de marques

		Catégorie de produit	
		Existante	Nouvelle
Marque	Existante	Extension de gamme	Extension de marque
	Nouvelle	Marques Multiples	Nouvelle Marque

Source : Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, « Marketing Management », 11e édition –, 2004 Pearson France, p467.

#### 7.1- L'extension de gamme :

Georges Lewia défini cette stratégie comme suit « *c'est l'ajout d'une nouvelle référence à l'intérieur même d'une gamme de produits de la marque.* ».<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Georges Lewi, « la marque », paris, Vuibert, 1999, p 92

## CHAPITRE 01 : La Gestion De La Marque

---

Une stratégie d'extension de gamme consiste à introduire de nouvelles variantes dans la même catégorie de produit sous le nom de marque actuel. C'est surtout une situation de surcapacité de production qui est à l'origine de tels lancements. L'entreprise souhaite également satisfaire le désir de variété des consommateurs ou bien cherche à contrer un concurrent. Cette stratégie permet également d'accroître sa place en linéaire.

La stratégie d'extension de gamme n'est pas sans risque. La marque peut perdre en signification et le coût des lancements répétés est parfois difficile à amortir. Même s'ils sont réussis, le danger de cannibalisation ne peut être écarté.

### 7.2- L'extension de marque :

Une stratégie d'extension de marque consiste à utiliser un nom qui a fait ses preuves pour lancer un produit appartenant à une nouvelle catégorie.

Une stratégie d'extension de marque offre de nombreux avantages. L'entreprise se sert d'un nom bénéficiant d'une forte notoriété et d'une image affirmée. Elle peut donc moins investir en communication et bénéficier d'un taux d'essai souvent plus élevé par comparaison avec une marque nouvellement créée. De nombreux produits lancés au moyen d'une extension de marque obtiennent des parts de marché élevées et ont de meilleures chances de survie<sup>1</sup>.

En même temps, une telle stratégie n'est pas sans risque. Le nouveau produit peut décevoir et jeter un discrédit sur toute l'entreprise. Le nom de marque peut être mal adapté au niveau produit et introduire une confusion chez le consommateur quant au domaine d'activité majeur de l'entreprise. Laura ajoute dans ce contexte « si votre marque se vend, n'y touchez pas. Avant de vous lancer dans des extensions de ligne, interrogez-vous sur la manière dont vos clients actuels pourraient réagir à ces extensions »<sup>2</sup>

D'après les deux stratégies étudiées ci-dessus, la spécialisation de la marque, c à d : attribuer une marque à une gamme de produits unique, reste selon Laura la meilleure stratégie de marque que celle de la dispersion de marque c à d : attribuer le nom de marque à différents produits de différentes natures. « Plus une marque se spécialise, plus elle se renforce », « plus une marque se diversifie, plus elle s'affaiblit ».

### 7.3- Les marques multiples

« Une stratégie multimarques consiste, pour un fabricant, à avoir plusieurs marques qui se concurrencent mutuellement »<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> GERALDINE Michel, « la stratégie d'extension de marque », Vuibert, paris, 2000, pp 22-23.

<sup>2</sup> AL ries, LAURA ries, « les 20 lois du capital marque : construire et conserver des marques fortes et durables », Dunod, paris, 2000, p 27.

<sup>3</sup> KOTLER & DUBOIS, Op.cit, p 470.

## CHAPITRE 01 : La Gestion De La Marque

---

Il existe plusieurs raisons justifiant l'adoption d'une stratégie marques multiples. D'abord, la bataille est sévère pour le linéaire en supermarché, et toute marque référencée par le distributeur se voit attribuer un certain espace. En introduisant plusieurs marques, un fabricant bénéficie d'un linéaire plus important, au détriment de la concurrence.

En second lieu, peu de consommateurs sont fidèles à une marque au point de ne jamais en essayer une autre. L'acheteur est, en effet, sensible aux réductions promotionnelles, aux primes et aux nouveaux produits. Un fabricant qui ne lance jamais de nouvelles marques verra sa part de marché décroître inexorablement.

Troisièmement, le lancement de nouvelles marques est un facteur d'enthousiasme et d'efficacité chez le fabricant.

Enfin, une stratégie multimarques permet de tirer profit de l'existence de segments au sein du marché.

La principale erreur à éviter, dans ce type de stratégie, est de lancer un grand nombre de marques nouvelles sans qu'aucune n'obtienne une part de marché suffisante et soit, de ce fait rentable.<sup>1</sup>

### 7.4- Les nouvelles marques :

Lorsqu'une société investit une nouvelle catégorie de produits, elle peut estimer qu'aucune de ses marques actuelles n'est adaptée. Cela pourra affecter son image sans aider aucunement le nouveau produit. Mieux vaut dans ce cas, lancer une nouvelle marque.

Les entreprises sont de plus en plus préoccupées par le coût de lancement de la nouvelle marque.

---

<sup>1</sup> Mark B & TAYLOR, « cannibalisation in multi-brand firms », journal of business Strategy, 1986, pp. 69-75.

## **CHAPITRE 01 : La Gestion De La Marque**

---

### **Conclusion du chapitre 01 :**

Enfin de premier chapitre, nous pouvons dire avec beaucoup d'intérêt que, La marque est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes. Elle peut être matérialisée par un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel et constitue un repère pour le consommateur et éventuellement une "garantie". La marque permet à l'acheteur d'identifier, de repérer et de distinguer le produit d'une entreprise parmi les produits concurrents. Elle facilite et guide le choix ; valorise ; personnalise le produit ; positionne l'entreprise sur le marché en y véhiculant des éléments distinctifs ; véhicule l'image de l'entreprise.

Le prochain chapitre sera consacré à l'étude du Cadre théorique sur la relation client.

# **CHAPITRE 02**

## **CHAPITRE 2 : Cadre théorique sur la relation client**

---

### **CHAPITRE 2 : Cadre théorique sur la relation client:**

La relation client est la tendance du client à être fidèle à l'entreprise au-delà de son évaluation de la valeur de l'offre et de son attachement à la marque.

Donc après avoir traité la gestion de la marque dans un premier chapitre, il est essentiel d'établir préalablement dans ce second chapitre, un cadre théorique relative à la relation client.

La première section de ce chapitre reprend les notions fondamentales de la relation client, à travers les définitions proposées par différents auteurs et le cycle de vie de client, et essayer de comprendre les concepts essentiels dans une relation client.

La seconde section, est une exploration du concept CRM (Customer Relationship Management), il est question de définir le concept CRM et d'établir sa démarche et ses outils.

## **CHAPITRE 2 : Cadre théorique sur la relation client**

---

### **Section 1 : notions fondamentales sur La relation client**

La relation client est au cœur des problématiques actuelles en marketing. Cette notion fait l'objet d'un grand intérêt principalement dans le domaine des activités de services et production en raison de l'importance pour la qualité de réalisation.

Pour en conquérir de nouveaux clients, Les entreprises doivent désormais se montrer attentives à leurs besoins, et à leurs exigences accrues. Par ce que Ce n'est plus le produit qui est rare, mais le client.

Les méthodes traditionnelles pour atteindre et conserver un client se révèlent insuffisantes. Les entreprises doivent se lancer dans la course à la différenciation en proposant des produits plus personnalisés, et un service sans cesse amélioré. Cette course à la différenciation concerne plusieurs leviers :<sup>1</sup>

- Faciliter la vie du client en multipliant les moyens d'accès à l'entreprise et ses canaux d'achat.
- Multiplier le nombre de campagnes marketing et les variantes (prix, offres...etc).
- Proposer des produits sur mesure qui correspondent mieux aux attentes des clients.
- Affiner la personnalisation des clients pour faciliter la compréhension des attentes et des comportements individuels, afin de conquérir de nouveaux segments.

La survie d'une entreprise dépend alors de la satisfaction de ses clients et de sa capacité à traiter leurs réclamations. Les méthodes pour les identifier, les satisfaire, les attirer et les conserver relèvent du marketing.

#### **1. La relation client et La valeur client :**

##### **1.1- Définition de la relation client :**

Ce terme désigne l'ensemble des activités en prise directe avec les clients d'une entreprise, et qui s'inscrive dans une logique de continuité avec ce client. Cette notion implique une volonté pérennité dans les relations avec les clients à qui l'on vend un produit ou un service.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Amel MOHAMMEDI, apport et enjeux du CRM comme outil de mise en œuvre d'une stratégie de fidélisations dans le secteur bancaire, cas de la banque de l'agriculture et du développement rural –BADR-, Memoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de Magister en sciences commerciales option management commercial, ecole des hautes études en commerce Alger, 10 ème promotion, p34.

<sup>2</sup> SYLVAIN Waserman, « l'organisation relation client », Dunod, 2001, p3.

## CHAPITRE 2 : Cadre théorique sur la relation client

La relation client doit être mutuellement perçue comme existante par les deux parties, elle doit aller au-delà de contacts occasionnels et être reconnue comme ayant un statut spécial.

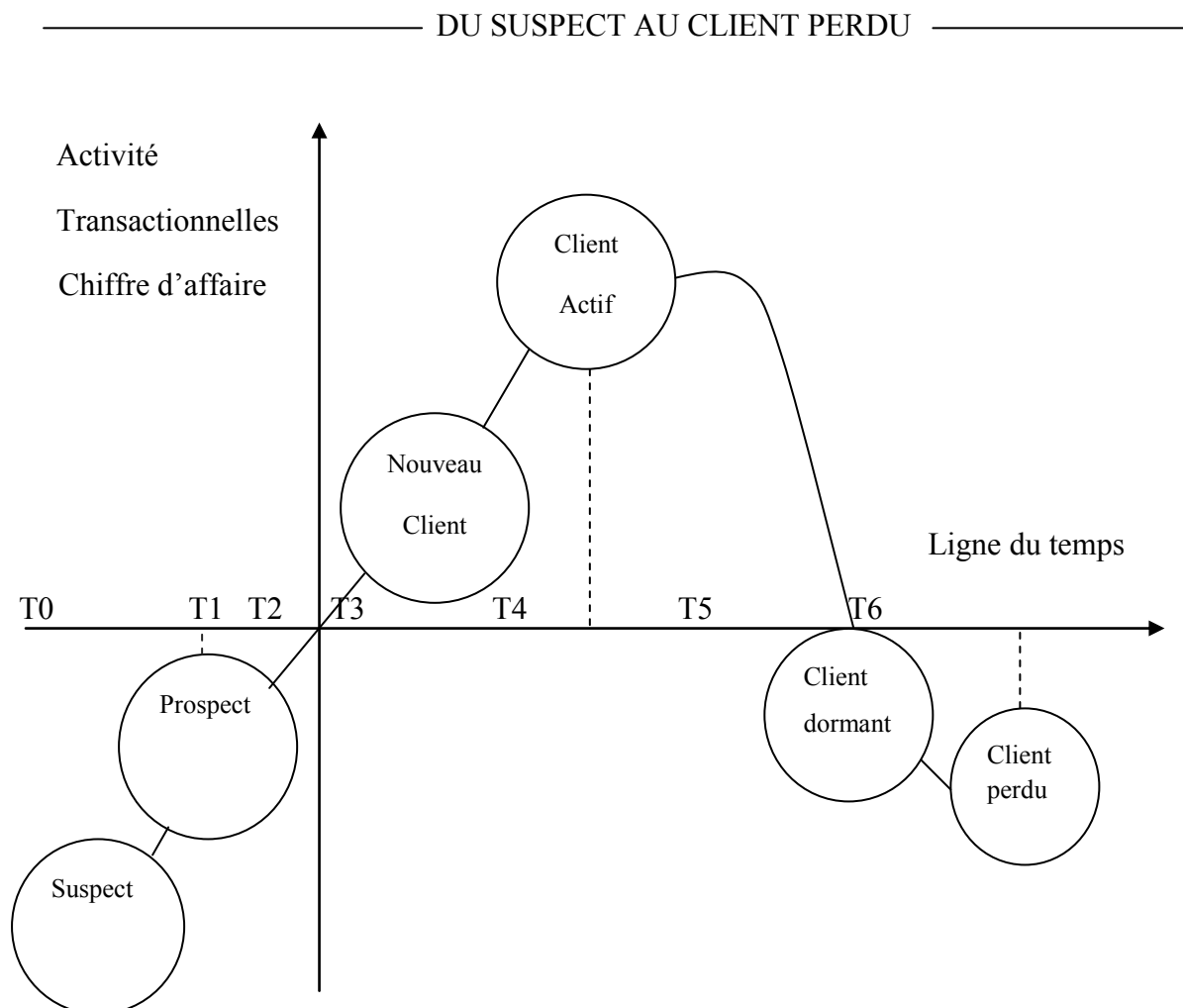
### 1.2- Définition de la valeur client :

« La valeur client mesure l'espérance de revenus (ou de profits) qu'une entreprise peut attendre du développement d'une relation à moyen et à long terme avec lui »<sup>1</sup>

### 1.3- Cycle de vie du client :

Comme les produits, la relation client suit un cycle de vie. Les prospects, à un moment donné, achètent les produits et services et deviennent clients, mais peuvent plus tard décider de ne plus acheter auprès de l'entreprise.

Figure n°8 : cycle de vie de client :



Source : CHABRI.L, GILLET-GOINARD.F, JOURDAN.R, la boîte à outils de la relation client, DUNOD, paris, 2014, p12.

<sup>1</sup>LASSERE, L, LEGRAND, B « CRM les attentes des clients », village mondial, P81

## CHAPITRE 2 : Cadre théorique sur la relation client

---

Le cycle de vie client décrit les différents statuts occupés par le client en fonction de son activité transactionnelle et du temps écoulé, depuis l'entrée dans le portefeuille clients (avec le statut de suspect) jusqu'à sa sortie :<sup>1</sup>

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

### 1.4- L'objectif du cycle de vie client :<sup>2</sup>

Le cycle de vie client est une notion importante pour l'entreprise, qui poursuit 4 objectifs :

- Structurer la relation client en fonction des étapes du cycle ;
- Gérer l'équilibre du portefeuille client ;
- Segmenter le portefeuille client pour définir les programmes marketing qui transformeront les prospects en nouveaux clients (conquête), les nouveaux clients en clients actifs (fidélisation, cross et up-selling) et récupérer les clients perdus ;
- Etablir l'objectif et budgets de gestion du portefeuille client, mesurer la rentabilité des actions marketing, suivre et écouter les clients selon leur statut.

## 2- Approche client :

### 2.1- Les principaux objectifs d'amélioration de la nouvelle approche client:<sup>3</sup>

- Développer la synergie entre les différents canaux de vente, voire en créer de nouveaux,
- Conquérir de nouveaux clients et fidéliser la clientèle existante en améliorant la valeur ajoutée aux clients,
- La connaissance de son comportement d'achat et ses attentes, en adoptant l'offre, et en menant des campagnes de marketing relationnel,
- Améliorer l'efficacité commerciale en fiabilisant et en partageant l'information commerciale, en capitalisant le savoir-faire commercial, en développant le travail en équipe,

---

<sup>1</sup>CHABRI.L, GILLET-GOINARD.F, JOURDAN.R, la boîte à outils de la relation client, DUNOD, paris, 2014, p12.

<sup>2</sup> Ibid, p 13.

<sup>3</sup> Amel MOHAMMEDI, Op.cit, p36.

## **CHAPITRE 2 : Cadre théorique sur la relation client**

---

en structurant la démarche commerciale et en focalisant ses efforts et investissements sur les clients et activités les plus porteurs.

- Harmoniser les différents points de contact du client avec l'entreprise.

Dans un contexte de plus en plus concurrentiel, le client tient une place plus importante dans les organisations. C'est pourquoi, ces dernières tentent de les gérer au mieux pour avoir une maîtrise de l'évolution de leurs comportements et donc du marché.

### **2.2- Les avantages de l'approche client :**

Les avantages de l'approche client sont plus nombreux qu'en peut tout cerner mais les plus essentiels sont :

- Permet de profiter d'un effet de levier important sur la rentabilité ;
- Amélioration de la capacité de retenir et d'acquérir les clients ;
- Concurrencer non pas par les tarifs mais pas les services offerts ;
- Identification des marchés et des clients à fort potentiel ;
- Coordination des activités de vente, de marketing et de support client ;
- Loyauté envers l'entreprise et engagement à long terme ;
- Moins coûteux de retenir un client que d'en trouver un nouveau ;
- Diminution des coûts de vente, de distribution et de service (service sur mesure) ;
- Finalement et le plus importantes c'est la survie de l'entreprise.

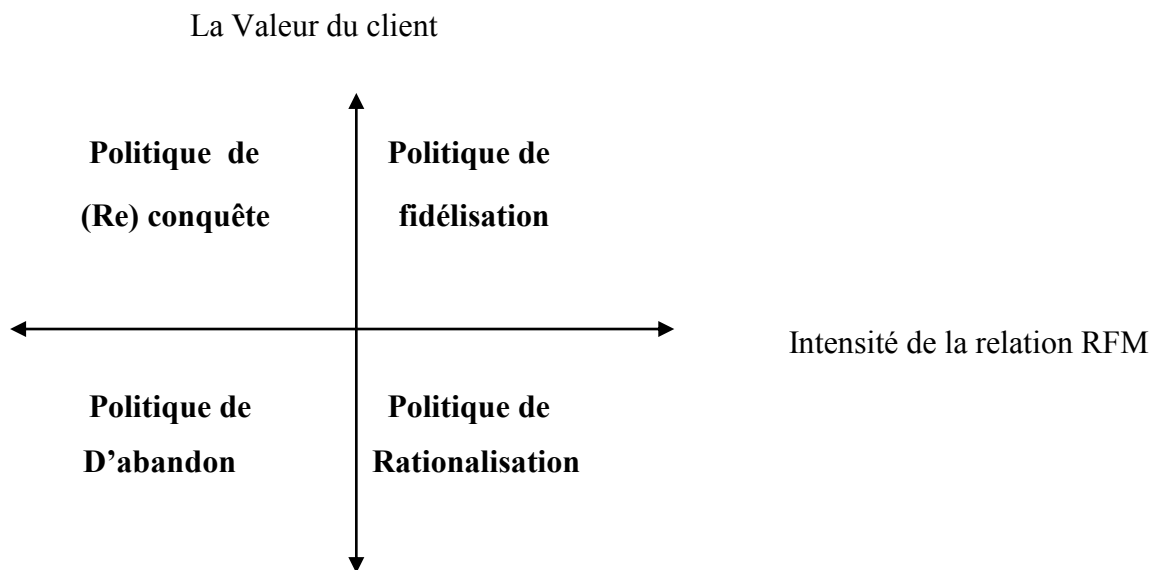
### **3- Les politiques de la relation client :**

Afin de savoir quel type de comportement adopter envers ses clients, l'entreprise doit prendre en compte deux facteurs, à savoir : la valeur du client, et l'intensité de la relation (récence, fréquence, montant), et ce, afin de définir une politique de relation client adéquate.

Le schéma ci-dessous illustre quatre sortes de politiques selon la valeur du client et l'intensité de la relation.

## CHAPITRE 2 : Cadre théorique sur la relation client

Figure n° 9 : Les politiques de la relation client



Source : RENE (Le fébure) et GILLES (Venturi) : « *la gestion de la relation client* », édition EYROLLES, Paris, 2005, p.122.

**3.1- Politique de (re) conquête :** Cette politique vise à transformer des prospects ou des anciens clients de l'entreprise en clients actifs. Elle suppose la mise en œuvre d'arguments de séductions (offres spéciales) nouveaux et puissants.

### 3.2- Politique d'abandon :

Cette politique consiste à délaisser une clientèle peu rentable et peu stratégique. Le degré de rentabilité de cette clientèle détermine le degré d'urgence de la cessation des relations commerciales.

### 3.3- Politique de fidélisation :

Cette politique ambitionne l'intensification et la pérennisation d'une relation commerciale. Elle suppose souvent des efforts de la part du vendeur. Les techniques peuvent être : les cartes de fidélisation, les cadeaux, le club, le numéro vert, les SMS, le service consommateur... etc.

### 3.4- Politique de rationalisation :

Cette politique cherche à améliorer la rentabilité de clients réguliers mais peu lucratifs. Cette rationalisation passe par la réduction de tous les coûts liés à ces clients (coûts commerciaux, coûts industriels...).

## CHAPITRE 2 : Cadre théorique sur la relation client

---

Selon le schéma précédent, le cadran le plus avantageux pour l'entreprise, est celui qui allie une forte intensité relationnelle à une valeur client importante.

Une fois sa clientèle acquise, l'entreprise cherche à la retenir par le biais d'une politique de fidélisation.

Cette politique nécessite le maintien d'une relation de qualité avec les clients : pour ce faire, l'entreprise doit mettre en application un marketing approprié.

### 4- L'évolution de la relation client :<sup>1</sup>

#### 4.1- L'ère industrielle :

La notion de relation client n'est pas du tout nouvelle, elle est indissociable de l'activité commerciale. Depuis toujours, le troc a permis de s'échanger des biens ou des marchandises.

Aujourd'hui, lorsqu'on observe l'activité d'une épicerie de quartier, on constate que le propriétaire connaît dans les moindres détails les habitudes de ses clients réguliers. Une relation très privilégiée s'est installée entre le propriétaire et ses clients au fil du temps. C'est une sorte de relation de confiance qui fait que le client retournera chez ce même marchand, car il sait que ce dernier, aura à cœur de le satisfaire.

A l'époque de la production de masse et la standardisation, il était fait très peu de cas des désirs du client. Il suffisait de produire pour être certain de vendre, car la demande était supérieure à l'offre.

Le passage de l'économie de production à l'économie de marché a changé la relation client.

#### 4.2-L'ère de la communication:

Les changements sociaux-économiques et l'avancée technologique qui se développent à la fin du 20<sup>ème</sup> siècle modifient profondément les comportements.

Les relations au sein de la nouvelle structure économiques rendent les choses totalement différentes en s'orientant vers l'équilibre de l'offre et de la demande.

L'économie de marché implique une concurrence accrue entre les entreprises et surtout la possibilité pour le client de choisir. Dès lors, l'entreprise doit prendre en compte un nouvel élément : la satisfaction du client.

---

<sup>1</sup>JULIEN Bruant, « *les enjeux de la segmentation dans la relation client* », thèse professionnelle, pour l'obtention d'un mastère de management des systèmes d'information et des technologies, 2002, p.7.

## CHAPITRE 2 : Cadre théorique sur la relation client

---

L'un des grands problèmes qui se posent aujourd'hui aux entreprises, est de savoir comment maintenir une relation de long terme avec leurs clients.

Comment arriver à établir une relation privilégiée avec chacun de ses clients de manière à bien les connaître afin de mieux les servir et comment arriver à cerner les besoins du client de façon à lui proposer des solutions personnalisées ? Voilà comment se présente le défi que l'entreprise doit relever.

Le but premier de l'entreprise est de vendre. Cet objectif est soutenu par la fidélisation du client dans un environnement de plus en plus concurrentiel. D'où le besoin pour elle de savoir attirer et retenir les clients. Cependant, ceci n'est point aisé, car, dans sa quête de clients, l'entreprise doit prendre en compte plusieurs facteurs :

- La connaissance du secteur économique où elle évolue,
- Une veille constante afin de détecter les opportunités et les menaces,
- La connaissance de ses forces et faiblesses,
- L'identification du marché (identification des segments),
- La connaissance de ses concurrents et de leurs offres,

Tout ceci nécessite une récolte d'informations dans le but de tirer une analyse qui définira la marche à suivre. C'est à ce stade que les nouvelles technologies de l'information interviennent.

L'entreprise, en tant qu'organisation, a besoin d'outils performants afin d'assister les hommes dans sa gestion. Ces outils proposent de lui associer un système automatique, que l'on pourra interroger et sur lequel on pourra agir, à des fins décisionnelles, facilitant le contrôle et la régulation, et permettant de percevoir son évolution et celle de son environnement.

### 5- L'organisation relation client

La connaissance du client étant devenu le pivot des réflexions stratégiques des entreprises, cela implique qu'elles doivent mettre en place de nouvelles structures organisationnelles. De ce fait, le service marketing « traditionnel » ne peut intégrer toutes les différentes facettes d'une gestion de la relation client plus transversale, mieux protégée et plus « intime ».

L'orientation client présente également des implications très directes sur les structures et l'organisation des activités de l'entreprise. Créer une organisation orientée vers ses clients exige de mettre en place les bonnes conditions et le bon support de l'organisation.

Une des éléments fondamentaux, contribuant au succès d'une organisation vers ses clients, est un pilotage fort de la conduite du changement.

## **CHAPITRE 2 : Cadre théorique sur la relation client**

---

### **5.1- L'organisation focalisée par processus clés :**

Il s'agit de s'organiser d'une manière qui permet de mobiliser l'équipe ou le personnel sur des objectifs majeurs, communes de chacun de ses processus.

- Exemple les processus clés :
- Livraison des commandes;
- Répondre aux demandes des clients ;
- Répondre aux réclamations ;
- Facturation.

### **5.2- l'organisation segmentée par marchés :**

Il s'agit d'organisation segmenté en fonction des marchés et des clients ciblés. Une telle organisation permet de mieux connaître les clients, pratiquer un marketing véritablement relationnel et proposer des offres personnalisées.

### **5.3- l'organisation intégrée vente/ service :**

Cette dernière s'applique essentiellement dans les entreprises ayant une force commerciale de vente directe. Les principes de base d'une telle organisation sont doubles. Ils reposent sur :

- Regroupement des équipes commerciales et service client sous une même ligne de management, focalisées sur un portefeuille de clients ;
- Des objectifs d'équipe communs et partagés, qui traduisent les objectifs clés sur les comptes augmentation des revenus, taux de satisfaction, fidélisation, ect<sup>1</sup>.

### **5.4- l'organisation intégrant équipe fonctionnelles et opérationnelle :**

Les difficultés de l'analyse et de traitement des données générer par équipe opérationnelle mais lacsons sur la nécessité de crée une petite équipe analystes au sein des équipes opérationnelles.

### **5.5- l'organisation en centre de coût et de profit :**

Ce type d'organisation vise responsabiliser l'équipe opérationnelle chargée de la relation clients sur la création de valeur, la réalisation des buts commerciaux et l'optimisation des

---

<sup>1</sup>WASERMAN Sylvain, Op.cit, p151.

## CHAPITRE 2 : Cadre théorique sur la relation client

---

coûts. Ce type d'organisation favorise particulièrement la création de valeur arbitré les ratios économiques car l'opérationnels prend conscience des coûts.<sup>1</sup>

### 5.6- l'organisation en unités de création de valeur :

C'est l'organisation par des équipes formant des unités de création de valeur, elle sera mobilisée autour d'un objectif fédérateur directement lié à un axe de création de valeur. Cette modalité d'organisation contribue aux sources de création de valeur auxquelles peut correspond un regroupement d'équipes.

### 5.7- l'organisation atomique :

Ce modèle d'organisation à une structure en cellules (équipe) chacune sa mission, ses taches et ses responsabilité. C'est un mode de management très participatif qui incite l'innovation chaque équipe a sa niveau. Elle favorise l'émulation entre équipes exemple les équipes clients.

## 6- Dimension de la relation client :

Pour comprendre au mieux la notion de relation client, il est essentiel de mettre en évidence les dimensions de la relation, afin d'en appréhender les contours et analyser de manière structurelle comment s'organise la proximité entre partenaires, dans le but d'identifier les leviers d'actions dont disposent les entreprises optant pour des stratégies relationnelles.

La littérature dans les champs du marketing et de la psychologie sociale, suggère de segmenter la notion de la relation client en trois dimensions, comme suit :

### 6.1-Proximité des contacts :

La proximité des contacts correspond à l'intensité des échanges entre clients et entreprises. La fréquence des contacts interpersonnels est définie, comme étant « *la fréquence avec laquelle le vendeur communique de manière directe ou indirecte avec le client dans un but professionnel ou personnel* »<sup>2</sup>

La proximité des contacts avec le client est un déterminant du maintien des relations «client-entreprise » sur le long terme.

---

<sup>1</sup> WASERMAN Sylvain, idem.

<sup>2</sup> Mr. Anis ACHAIBOU et Mlle Melissa BOUDJEMAI, image de marque comme élément de renforcement de la relation client, CAS KIA MOTORS Algérie, mémoire de licence, EHEC Alger, juin 2012, p32.

## CHAPITRE 2 : Cadre théorique sur la relation client

---

### 6.2- Proximité sociale :

La notion de proximité prend un caractère social, dans la mesure où elle est analysée comme le ressenti des individus, une perception de l'espace dans lequel ils évoluent et des relations avec l'ensemble des composantes de cet espace.

La proximité sociale désigne donc le contenu social de la relation client, qui correspond à l'appréciation personnelle du client sur la dimension sociale de l'échange.

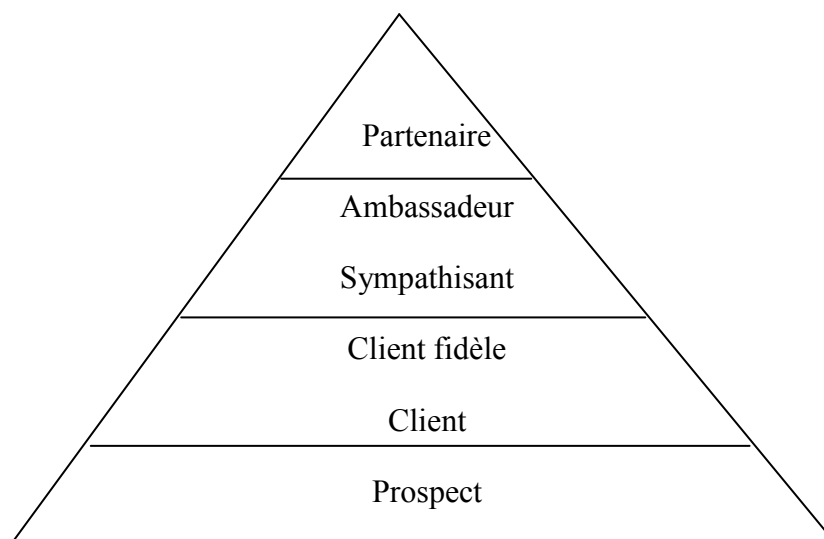
### 6.3-Proximité fonctionnelle :

C'est la recherche du circuit adéquat, à la capacité de répondre d'une façon structurée, rapide et complète à la demande.

La proximité fonctionnelle client/ entreprise, est destinée à faire perdurer la relation au-delà d'une transaction ponctuelle, et est déterminante du développement à long terme des relations.

Plusieurs typologies ont vu le jour pour tenter de clarifier les différences de natures des relations entre client et vendeur. Payne propose la classification suivante :

Figure n°10 : la pyramide relationnelle :



Source: PAYANE (D.L): « Relationship marketing: abroad view of marketing », édition Konan, 1995, p.35.

D'un point de vue stratégique, la proximité doit être pensée pour chaque type d'interaction et pour chaque segment de client, du fait qu'elle est très liée à la perception du client : elle est subjective et personnelle. Cette étude permettra d'identifier les profits des clients, en termes de bénéfices relationnels attendus, et de quantifier la taille des segments.

## CHAPITRE 2 : Cadre théorique sur la relation client

---

La proximité n'est pas une fin en soi. Cependant, peut constituer un outil efficace pour développer la fidélité et l'attachement à une marque. Lorsqu'une entreprise ni se différencie ni par ses produits et services, ni par ses prix, il lui est indispensable de miser sur la relation client comme sources d'avantage concurrentiel. Une bonne relation clientèle est primordiale pour l'entreprise, nous allons donc à présent, analyser plus en profondeur son importance.

### Section 2: la gestion de la relation client

Les entreprises passent actuellement d'un marketing de masse principalement orienté vers la conquête de nouveau client à un marketing de précision conçu pour fidéliser et construire des relations fortes avec les clients. Nous sommes entrés dans l'âge du marketing relationnel<sup>1</sup>

Cette approche place le client au cœur des stratégies de l'entreprise, elle désigne de lui proposer services et produits les plus finement adaptés à ses besoins. En effet des progrès très importants ont été fait dans le domaine de l'informatique, perfectionnement des entreprises.

#### 1- Définitions et objectifs du CRM :

##### 1.1- Définitions du CRM

La gestion de la relation client, connus sous le nom de CRM (Customer Relationship Management) en anglais, « *la gestion de la relation client est la capacité à identifier, à acquérir et à fidéliser les meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaire et les bénéfices* ». <sup>2</sup>

« *le CRM est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activités et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contacts, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise* ». <sup>3</sup>

Alors la gestion de la relation client consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments du contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise. <sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>PHILIP (Kotler), KEVIN (Keller) et DELPHINE (Manceau) : « marketing management », 14<sup>e</sup> édition, Pearson, Paris, 2012, p161.

<sup>2</sup>RENE (Le fébure) et GILLES (Venturi) : Op.cit, p.3.

<sup>3</sup>LENDREVIE (Jaques), LEVY (Julien), LINDON (Denis), « MERKATOR », 7<sup>e</sup> édition, Dalloz, Paris, 2003, p937.

<sup>4</sup> PHILIP (Kotler), KEVIN (Keller) et DELPHINE (Manceau) : op.cit, p162.

## CHAPITRE 2 : Cadre théorique sur la relation client

---

Le CRM signifie :

- **Customer** : stratégie commerciale orientée client, consiste à trouver des produits pour les clients, et non plus des clients pour les produits.
- **Relationship** : stratégie marketing basée sur la continuité de la relation commerciale et non plus sur la transaction elle-même, c'est fidéliser le client.
- **Management** : stratégie organisationnelle basée sur des processus CRM rationalisés.

### 1.2- Objectifs du CRM :

Gérer la relation dans une perspective de conserver le client et d'augmenter les revenus toujours été une priorité des forces de vente, mais le retour d'expériences des entreprises les a conduits vers le tangible plus immédiat de la réduction des coûts. L'objectif du CRM est devenu plus complexe : il ne s'agit pas seulement de passer d'un marketing de masse à un marketing capable de traiter chaque client de manière individuelle, mais de savoir multiplier les approches commerciales pour assurer le juste mode de relation.<sup>1</sup>

Les objectifs du CRM sont multiples et variés, il vise à :

- Optimiser la prospection commerciale ;
- Identifier les segments des marchés et comprendre les habitudes et les préférences d'achat des clients et clients potentiels, afin de les fidéliser ;
- Développer une proximité et une relation continue avec les clients ;
- Assurer une cohérence globale entre : des clients aux enjeux et aux attentes très différents, des offres de plus en plus personnalisées, des canaux de contacts de plus en plus nombreux ;
- Développer les produits et les processus de prestation des services pour une valeur ajoutée que les concurrents ;
- Augmenter l'efficacité au sein de l'entreprise en automatisant les processus de flux de travail, en réduisant le risque d'erreur humaine, en diminuant le temps de traitement et en apportant une certaine uniformité à l'échelle de toute entreprise ;
- Meilleure prise de décision intelligente et planification stratégique à long terme.

---

<sup>1</sup> RENE (Le fébure) et GILLES (Venturi) : Op.cit, p39.

## CHAPITRE 2 : Cadre théorique sur la relation client

### 2- L'importance stratégique de la GRC :

Tableau 3: les 10 principes clés du CRM

L'importance stratégique de la GRC peut être résumée par les 10 principes du CRM

Principe	Description
Segmentation	Réalisation d'une segmentation basée sur les besoins du client, les préférences, le comportement, le potentiel économique dans le but de fournir une base nécessaire à la réalisation des ressources, aux décisions marketing, de vente et de service.
Mémoire institutionnel	Lorsque le client interagit avec l'entreprise, n'importe qui est en mesure de connaître les interactions précédentes avec ce client, les problèmes particuliers ainsi que les opportunités.
Collaboration	Le client doit être impliqué dans les spécifications, le design et/ou la livraison du résultat.
Les points de contacts adaptés	Le client doit être en mesure de faire des affaires avec l'entreprise via de multiples voies qui sont adaptées à ses valeurs et ses attentes.
Un seul contact	Les besoins des clients doivent être comblés lors du premier contact.
Accès à l'information en temps réel	Les employés doivent avoir accès en temps réel à la bonne information afin de prendre des décisions en fonction du client et prendre des décisions en fonction du client de façon immédiate le problème
Carte de pointage (scorcard) du client	Les employés doivent être en mesure de créer des comportements spécifiques chez le client comme capturer une plus grande part de ces dépenses, augmenter la fidélité, augmenter la valeur du client, et la mesurer de façon explicite ces aspects.
Boucler la bouche	Intégrer les systèmes du front et du back office afin de s'assurer que le processus permet d'atteindre la conclusion logique de la transaction, clore celle-ci ainsi que de capturer le maximum d'information tout au long du processus.

## CHAPITRE 2 : Cadre théorique sur la relation client

Ecouter et apprendre	A l'aide de forums, le partage d'information ainsi que l'apprentissage entre les clients afin de les aider à faire des affaires avec l'entreprise, ainsi que de participer à l'amélioration des processus d'affaires et des opérations.
Gestion de l'expérience client	On doit être en mesure de connaître tous les points de contact entre le client et l'entreprise et s'assurer de fournir une expérience d'achat de haute qualité et constante qui donne au client une valeur ajoutée.

Source : M. Michel Zins, « la gestion des relations client : impact sur l'entreprise et le marketing », Université Laval, Décembre 2001, p5.

### 3- Les types du CRM :

On distingue trois types de CRM<sup>1</sup> :

#### 3.1- Le CRM analytique :

Le CRM vise à améliorer la compréhension du client et la diffusion de l'information dans l'ensemble des processus commerciaux. Il permet de planifier, de gérer et d'évaluer les objectifs des activités et les interactions des clients afin de cibler, planifier et évaluer les activités marketing, commerciales et d'assistance.

#### 3.2- Le CRM opérationnel :

Le CRM opérationnel se focalise sur la gestion quotidienne de la relation avec le client au travers de l'ensemble des points de contact (service client, centre d'appels, force de vente ...). Il s'agit de l'automatisation de la force de vente, de la gestion des contacts client-prospect, du suivi des actions en cours et des dossiers clients. C'est un moteur d'aide à la décision.

#### 3.3- Le CRM collaboratif :

Le CRM collaboratif repose sur la mise en avant des technologies, des techniques collaboratives destinées à faciliter la communication avec les clients, en intégrant ce dernier avec les départements de l'entreprise. Parmi les canaux de communication, on trouve l'intérêt qui offre une plus grande interactivité entre l'entreprise et ses clients.

<sup>1</sup> Idem : p29

## **CHAPITRE 2 : Cadre théorique sur la relation client**

---

### **4- Les approches du CRM :**

Le CRM est vue comme une discipline en pleine évolution. Il en ressort que plusieurs approches de ce concept s'entourent dans la littérature, on distingue :

#### **4.1- Un SIM orienté client :**

Le CRM gère la relation client à travers la mise en place d'une stratégie marketing orientée vers la satisfaction et la fidélisation. Cette stratégie consiste à identifier, à retenir, et comprendre les comportements des clients, détecter leurs nouvelles attentes et développer avec lui des relations durables, de plus en plus profitables. C'est une réflexion stratégique, axée sur un marketing différencié, et personnalisé (One to One), utilisant des processus et des outils, visant à rentabiliser et valoriser le capital client. Pour cela l'entreprise doit veiller à réunir la structure des personnes, des procédures et d'équipement pour pouvoir servir et enrichir ses centres de décisions.

#### **4.2- Un outil d'amélioration de la performance :**

Le CRM est une source de valeur ajoutée pour tous les services d'une entreprise. Cette dernière, et grâce à ce système (CRM), possèdera une base de donnée unique et enrichie quotidiennement à exploiter dans le cadre de campagnes marketing. Un outil permettant l'analyse des données à tout moment, ceci engendre une excellente gestion du processus commercial, un bon pilotage des activités : prises de contact, de rendez-vous, planification des relances, suivi d'affaires ou de projet. Le système CRM permet d'augmenter la productivité des équipes, de faire un prévisionnel des ventes cohérent et de maîtriser l'activité commerciale, il présente l'avantage de conserver une trace de tout échange, en consultant aisément les informations sur les produits ou matériels achetés, afin de fournir une assistance plus efficace aux clients.

### **5- Les composantes du CRM<sup>1</sup> :**

#### **5.1- La connaissance du client :**

La connaissance de chaque client, individuellement, est indispensable pour développer une relation à long terme et lui proposer une offre adaptée à ses besoins et ses attentes. L'entreprise doit savoir ce qu'il a acheté, à quelle fréquence, mode de paiement, comment il

---

<sup>1</sup>ELHARROUCHI, Khattabe : la gestion de la relation client comme élément de consolidation de la fidélisation, cas les entreprises algériennes, mémoire de magister en management, école doctorale d'économie et de management, université d'Oran, 2012, p127-129.

## **CHAPITRE 2 : Cadre théorique sur la relation client**

---

communiquent avec elle, ... autant d'informations strictement nécessaires au développement des relations à long. En général, les entreprises possèdent ces données, mais elles ne sont pas organisées d'une façon qui permette une lecture facile et une prise de décision rapide.

### **5.2- La stratégie relationnelle :**

Les entreprises ont tout l'avantage à développer une stratégie relationnelle et s'intéresser au développement de la relation à long terme avec leurs clients. Pour elles, il s'agit plus d'un acte de communication qu'une tentative de vente, privilégiant ceux qui sont les plus intéressants et les plus profitables. La transaction commerciale ne constitue pas l'aboutissement de la relation, au contraire : celle-ci donnera lieu à un approfondissement des connaissances basées sur la confiance et un engagement mutuel et croissant.

### **5.3- La communication :**

La communication de l'entreprise envers son client devra démontrer sa capacité à utiliser les données récoltées pour ne pas « polluer » son client avec des informations qui ne l'intéressent pas. Elle devra être porteuse d'un vrai contenu intéressant pour :

- Amener le client sur le point de vente (magasin physique, internet, ...)
- Amener le client à entrer en relation avec l'entreprise pour demander des informations supplémentaires ;
- Inciter le client à transmettre cette communication à son entourage.

Pour ce faire, elle devra maîtriser plusieurs canaux comme les envois postaux, les SMS, les appels téléphoniques, les e-mails, ...

### **5.4- La valeur individualisée :**

Le développement d'une relation étroite d'un dialogue véritable avec le client doit être basée sur la création des propositions d'offres personnalisées, que ce soit des produits en particulier, voire des réductions de prix à certains moments sur les produits « phares » du client pour ne pas tomber dans des processus de gestion trop compliqués, le CRM permet de trier les données, de les compiler et de sortir des groupes de clients en fonction de leurs affinités. Ces groupes seront alors ciblés avec des offres spécifiques, permettant de réaliser des économies d'échelles pour les contacts et d'optimiser les campagnes.

## **CHAPITRE 2 : Cadre théorique sur la relation client**

---

### **6- La démarche du CRM<sup>1</sup> :**

#### **6.1- Identifier :**

Cette étape consiste à identifier les clients avec le niveau de détail le plus fin possible. Il ne pas seulement de se contenter des noms et des adresses ou d'agrégats sur le chiffre d'affaires et les visites, mais il s'agit de repérer les habitudes, les préférences et les comportements des clients, il est nécessairement connaître ses clients les plus profitables avant d'envisager une démarche de One to One (personnalisation).

#### **6.2- Différencier :**

Les clients sont différents sur deux axes, leur valeur pour l'entreprise et leurs attentes. Les degrés et les types de différenciation doivent permettre de décider quelle stratégie d'one to one est plus appropriée.

Une fois la BDD constituée, il est nécessaire de l'exploiter dans un sens relationnel. Le principe de cette seconde étape, la différenciation des clients, est bien d'attirer et de développer des relations avec les clients plus rentables. On distingue trois façons de différencier des clients.

##### **6.2.1- Les segmentations comportementales : la règle RFM :**

La segmentation RFM pour Récence (date du dernier achat), Fréquence (nombre de fois ou le client à effectuer lors des achats lors des douze derniers mois, par exemple). Montant (montant accumulé des dépenses) a été développer dans la vente par correspondance. L'objectif de cette segmentation comportementale est de différencier les clients selon leur comportement d'achat vis-à-vis de l'entreprise. L'indicateur RFM, qui trouve ses plus nombreuses applications sur les bases de données marketing, est calculé de façon absolue et non comparative. En effet, les achats du consommateur en produits concurrents ne sont généralement pas connus. Ce qui limite son interprétation en termes de fidélité du consommateur.

---

<sup>1</sup>RENE,(le fébure) et GILLES, (venture) : Op.cit,p62.

## CHAPITRE 2 : Cadre théorique sur la relation client

---

### 6.2.2- Les outils de différenciation financiers : la LTV

Un terme anglo-saxon, la LTV (Life Time Value ou valeur à vie du client) est une technique pour déterminer la valeur des clients selon leur potentiel long terme, autrement dit l'évaluation de ce que pourra rapporter le client sa vie durant. La valeur du client n'est pas simplement calculée sur le premier achat, elle est estimée sur l'ensemble du cycle de vie<sup>1</sup>.

La valeur à vie du client est considérée comme un indicateur de revenus, elle représente le flux de marge actualisé que le client génère pendant la durée de la relation avec l'entreprise<sup>2</sup>.

### 6.2.3- Les outils de différenciation stratégique :

Les deux outils précédents (RFM, LTV) permettront à l'entreprise de fixer pour chaque segment des clients, la stratégie à adopter selon la valeur portée pour chaque segment. La matrice de différenciation comporte quatre politiques différentes (cités dans la section précédente) : stratégie de fidélisation, stratégie de rationalisation et stratégie de (re) conquête, stratégie d'abandon.

### 6.3- Interagir :

Le marketing relationnel se définit comme l'utilisation d'un ensemble de médias pour interagir avec un client dont le profit est entré dans une banque de données. L'entreprise doit veiller à l'efficacité de cette interaction en accompagnant les clients et prospects pour atteindre les objectifs définis par la politique de différenciation dans le respect de la valeur de chaque client, pour améliorer la qualité de l'interaction, il faut rassembler et traiter l'information pour identifier la valeur et les besoins du client, dans le but de la mise en œuvre des actions commerciales, de communication et de personnalisation appropriées.<sup>3</sup>

### 6.4- Customiser :

Personnaliser la relation en fonction des besoins et de la valeur du client. Pour inscrire le client dans une relation de fidélité, l'entreprise doit adapter son comportement pour éviter de

---

<sup>1</sup> RENE, (Le fébure) et GILLES, (venture) : Op.cit, p441.

<sup>2</sup> COOVI, (Byblice) : « management du cycle de vie du client », thèse de doctorat en sciences de gestion, université d'auvergne clermont 1, faculté de science économique et de gestion, décembre2010, p47.

<sup>3</sup> BOUAROURI L'aïd, la fidélisation au cœur du système CRM, cas crédit populaire d'Algérie, mémoire de master en science commerciales, Ecole de hautes études commerciales d'Alger, juin 2014, p.35.

## CHAPITRE 2 : Cadre théorique sur la relation client

---

tomber dans une relation anonyme fondée, soit sur les produits, soit sur des logiques de campagnes massives. Elle doit s'adapter pour produire des biens personnalisés et mieux adaptés à des coûts standards (personnalisation de masse), mais aussi changer des éléments de la chaîne de valeur de client : facture, emballage, manuel de prise en main<sup>1</sup>.

### 7- Les outils du CRM<sup>2</sup> :

Pour qu'une entreprise maintient et développe de bonnes relations avec sa clientèle, qu'elle répond à leur besoins et être en mesure de personnaliser son offre, elle place plusieurs outils pour atteindre ses objectifs, tels que :

#### ◆ ERP (Entreprise Ressource Planning) :

Progiciels opérationnels intégrés couvrant différents domaines (finance, gestion commerciale, ressources humaines, logistique, gestion de production, etc.), possédant une base de données commune, à laquelle ont accès les différents modules de l'offre.

#### ◆ Datawarehouse :

Le datawarehouse ou entrepôt de données représente une méga base de données, thématique le plus souvent, constituée afin de réunir pour analyse, de très gros volumes de données très détaillées, durables, en principe datées, et qui ont été stockées et organisées (processus de datasourcing) sur un puissant système informatique. L'objectif est de les synthétiser de manière à pouvoir en extraire l'information essentielle la plus pertinente et ainsi favoriser la prise de décision.

#### ◆ Datamarts :

Qui sont des sous-ensembles de l'entrepôt de données, qui ne contiennent que les informations nécessaires à certaines fonctions de l'entreprise.

---

<sup>1</sup> RENE (Le fébure) et GILLES (Venturi) : Op.cit, p.62.

<sup>2</sup> LEHU, (Jean-Marc) : « stratégie de marque.com, édition d'organisation », paris, p.187.

## CHAPITRE 2 : Cadre théorique sur la relation client

---

### ◆ **Le datamining :**

Il s'agit en fait de l'analyse de grandes quantités d'informations stockées dans des mégabases informatiques, permettant de passer d'une masse de détails à une synthèse exploitable. Une telle analyse nécessite de très puissants systèmes informatiques, généralement multiprocesseurs, ainsi que des logiciels sophistiqués de manière à autoriser tous les calculs, filtres, synthèses et interprétations possibles.

### ◆ **SFA (Sales-Force Automation) :**

Logiciels déliés aux forces de ventes et assurant des fonctions de stockage des informations clients et une automatisation du processus de vente (ciblage, alerte, agenda, etc.). La mise en place d'un outil de SFA permet de partager et de coordonner les informations entre les différents acteurs. Cet outil constitue pour le client la partie visible de l'iceberg, les utilisateurs en relation directe avec les clients interagissent plus efficacement.

### ◆ **EDI (Echange de Données informatisées) :**

Echange électronique des données par des connexions. Système permettant d'échanger une information entre les différentes entités, basé sur des normes qui strictement les messages envoyer d'ordinateur à ordinateur.

### ◆ **Logiciel de géomarketing :**

Système permettant d'intégrer des informations liées à l'environnement spatial dans le système d'information. Les logiciels permettent de restituer les informations statistiques sous des formes cartographiques sur la localisation de la clientèle.

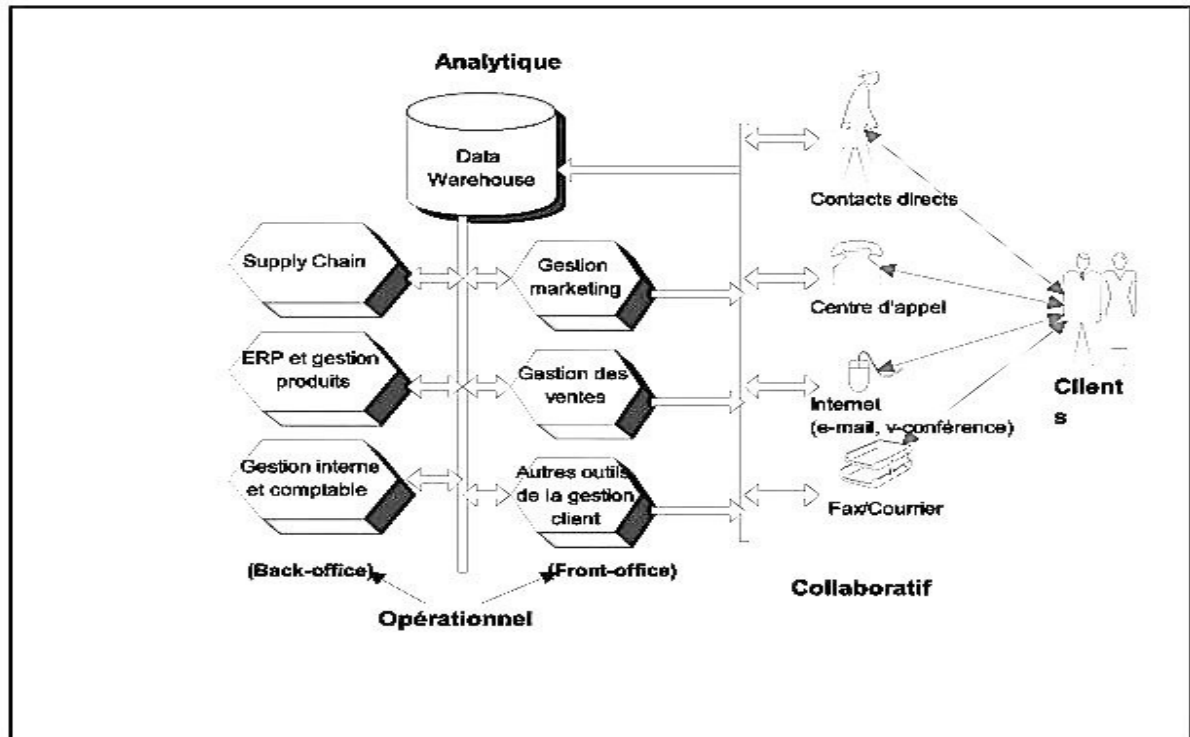
### ◆ **Les canaux de relation pour la vente et après-vente :**

Les clients sont servis au travers de multiples canaux : les points de vente, la force de vente, les centres d'appels, les mailings et les moyens électroniques tels qu'internet, les serveurs vocaux interactifs (SVI) ou le Minitel. Le succès d'une stratégie multicanal nécessite une solide architecture technique et fonctionnelle. Toutes les informations disponibles sur le client doivent pouvoir être partagées entre les différents canaux pour permettre de donner une image cohérente de l'entreprise au client dans toutes les occasions de relation.

## CHAPITRE 2 : Cadre théorique sur la relation client

La figure suivante éclaire le fonctionnement des outils du CRM.

Figure n°11 : les outils du CRM



Source : ALAIN,(F.N) : le bon usage des technologies expliqué au manager, édition EYROLLES, 2010, p.10.

### 8- Avantages et inconvénients d'une stratégie CRM :<sup>1</sup>

La stratégie CRM offre de nombreux avantages tant pour l'entreprise que pour les clients, mais elle présente aussi des inconvénients liés aux plusieurs contraintes.

#### 8.1- Avantages :

Au-delà des retours chiffrés, une solution CRM accroît l'efficacité marketing et commerciale de l'entreprise. Elle contribue à :

- ◆ Garantir une meilleure identification et analyse du comportement purement opportuniste de certains clients qui recherchent l'avantage immédiat, une réactivité en temps réel à leurs modes et attentes ;

<sup>1</sup> BOUAROURI L'aïd, op.cit, p37.

## CHAPITRE 2 : Cadre théorique sur la relation client

---

- ◆ Offrir un niveau de service approprié à la valeur de chaque clients ;
- ◆ Augmenter la qualité du service et service après-vente à travers un suivi auprès du client ;
- ◆ Améliorer la qualité de l'information et assurer un marketing automatisé ;
- ◆ Personnaliser l'offre et fidéliser la clientèle par une attention particulière de la part de l'entreprise ;
- ◆ Rationnaliser les coûts et prolonger le cycle de vie des clients ;
- ◆ Augmenter les parts de marché et la valeur de l'entreprise.

### 8.2- Inconvénients :

- ◆ Haut risque d'échec lors de l'implantation à cause de la complexité des processus, de planification d'une stratégie relationnelle incohérente ou non méthodologique ;
- ◆ Coûts de conception et d'implantation plus élevé ;
- ◆ Changement de point de vue, puisque il s'agit de systèmes opérationnels construits pour gérer le client et non pour suivre des produits et des services.

### 8.3- Contraintes :

- ◆ Difficile à maîtriser sur le plan des budgets et des délais ;
- ◆ Implication et formation des utilisateurs ;
- ◆ Grande capacité de changement de l'organisation.

## **CHAPITRE 2 : Cadre théorique sur la relation client**

---

### **Conclusion du chapitre 02 :**

La gestion de la relation client (ou CRM) aide à établir le comportement du client, ses souhaits, mais également la valeur qu'il apportera à l'entreprise. Aujourd'hui, les entreprises se préoccupent de plus en plus de la fidélisation de leur clientèle. Les systèmes de Gestion de la Relation Client sont alors perçus comme un nouvel outil indispensable à l'établissement d'une véritable relation personnalisée avec chacun des clients de l'entreprise, quel que soit le canal de communication utilisé. Ce nouveau marketing consiste à ne plus considérer le consommateur comme un élément passif. Il vise à adopter une approche interactive entre le vendeur et l'acheteur. Grâce à cette nouvelle méthode, l'entreprise peut tisser des liens plus durables avec ses clients. Elle peut les cibler, les fidéliser et personnaliser son offre avec sa politique de relation continue. Elle montre ainsi que la marque s'intéresse à la personne dans sa totalité, et non pas seulement à la rentabilité du consommateur. L'individu est alors au cœur de la stratégie de l'entreprise.

# **CHAPITRE 03**

## **CHAPITRE 3 : Présentation De L'entreprise Et La Stratégie Globale De La Marque ANDREA DOTTI**

---

### **Chapitre 3 : Présentation De L'entreprise Et La Stratégie Globale De La Marque ANDREA DOTTI**

Nous entamons notre partie pratique par la présentation de l'entreprise au sein de laquelle nous réalisons notre étude, soit SARL DRIUCHE COSMETIQUE.

De ce fait, la première section consiste en la présentation de LA SARL DRIUCHE COSMETIQUE d'une part, en passant par l'identification des missions et objectifs de l'entreprise, ainsi que sa structure organique.

La deuxième section et dernière section de ce chapitre permet d'appréhender la stratégie globale adoptée par l'entreprise. Il s'agit de comprendre la stratégie marketing et d'effectuer un essai d'analyse SWOT afin de mettre en relief les forces, les faiblesses, opportunités et menaces de la marque ANDREA DOTTI.

## **CHAPITRE 3 : Présentation De L'entreprise Et La Stratégie Globale De La Marque ANDREA DOTTI**

---

### **Section 1 : présentation de la SARL DRIUCHE COSMETIQUE**

**Profil de la société :** PME (LA SARL DRIUCHE COSMETIQUE) société à responsabilité limitée.

**Chiffre d'affaire :** 768070428.00 Dinars algériens.

**Date de Création :** 1964.

**Effectif :** 86employés.

**Mission :** LA SARL DRIUCHE COSMETIQUE se positionne comme un partenaire majeur et de choix pour les professionnels de la production et de la commercialisation de biens de consommations en leur fournissant deux gamme complète de produits cosmétique sanitaires pour le grand publiques.

**Activité :** active dans le domaine de la fabrication des produits cosmétique sise à Bou Ismail.

**Adresse :** SIEGE : LA RUE DIDOUCHE MOURAD – ALGER

Usine : Zone D'activités de Bou-Ismaïl, Wilaya de TIPAZA, ALGERIE

**Président directeur général :** Monsieur **DRIUCHE Salem Youcef**

**Superficie :** 10 ha

**Téléphone :** +213 (0) 24 32 51 26

**Télécopie :** +213 (0) 24 32 51 24

**Web:** SARL DRIUCHE COSMETIQUE.COM

## **CHAPITRE 3 : Présentation De L'entreprise Et La Stratégie Globale De La Marque ANDREA DOTTI**

---

### **1- Présentation de l'entreprise :**

La SARL DRIUCHE COSMETIQUE est fondée en 1964, l'entreprise a eu pour vocation de s'intéresser à la parfumerie de grandes marques, qu'elle a fabriqué et commercialisé tant sur le marché local qu'à l'international (l'une des premiers sociétés du secteur privé à exporter ses produits vers les pays d'Europe en particulière vers l'ex URSS).

En 1994, DRIUCHE COSMETIQUE développe une ligne de colorations avec la société EUGENE PERMA, PETROL HANE, sous le nom de CARMEN, et ce jusqu' en 2002 pour qui la société DRIUCHE COSMETIQUE était agent de fabrique.

Fort de cette expérience, l'entreprise innove en élargissant ses missions dans le domaine du capillaire et des cosmétiques de manière générale.

Soucieuse de développer de meilleurs produits, l'entreprise DRIUCHE COSMETIQUE s'investit à développer au sien de son laboratoire sa propre formule qui a donné naissance à une nouvelle gamme de produits sous le nom de GHALIA COLOR.

En 2010 la SARL DRIUCHE COSMETIQUE s'est tracé un nouvel objectif qui est de développer sur le marché algérien des produits et des marques complémentaires à la sienne, à savoir ; la création de la marque ANDREA DOTTI.

### **2- Les domaines d'activité stratégique<sup>1</sup> :**

Le domaine d'activité stratégique de l'entreprise consiste a la fabrication de produits cosmétiques, on peut distinguer trois segments à savoir :

- Produits capillaires ;
- Produits d'hygiène ;
- Produits pour le soin du corps.

### **3- Les missions de l'entreprise :**

Toute entreprise possède des missions qui décrivent dans leurs grandes lignes, l'orientation future de l'organisation et permet de communiquer ce qu'est l'entreprise, ce qu'elle fait et dans quel sens évolue. Il s'agit du champ d'activité fondamental d'une organisation qui constitue sa raison d'être. Pour SARL DRIUCHE COSMETIQUE, les missions principales sont les suivantes :

---

<sup>1</sup> [Http://www.sarldrieouchecosmetique.com](http://www.sarldrieouchecosmetique.com), consulté le : 25/05/2015 à : 15h35

## CHAPITRE 3 : Présentation De L'entreprise Et La Stratégie Globale De La Marque ANDREA DOTTI

---

- ❖ Une organisation trouve sa raison d'être dans l'accomplissement d'une tâche spécifique au sein de son environnement ;
- ❖ Concevoir et chercher des produits qui répondraient au mieux aux exigences et besoins de la consommatrice ;
- ❖ Concevoir une variété de produits répondant aux changements des goûts et des personnalités ;
- ❖ proposer une collection adaptée aux nouvelles modes et tendances ;
- ❖ Commercialisation des produits cosmétiques ;
- ❖ Distribution du produit fini jusqu'aux clients ;
- ❖ Développer le réseau de distribution à travers tout le territoire national ;
- ❖ Augmenter les parts de marché de l'entreprise.

### 4- Les objectifs de l'entreprise :

LA SARL DRIOUCHE COSMETIQUE, comme toute entreprise a des objectifs annuels qu'elle veut atteindre. L'énoncé de cet objectif est le but qu'elle propose d'atteindre au cours d'une période déterminée, et qui justifie sa raison d'être sous une forme durable et représente donc un repère stable dans le changement quotidien. Donc l'entreprise s'engage à atteindre les objectifs suivants :

- ❖ Avoir une gamme de produits plus élargie prenant en compte les différentes classes socio-économiques ;
- ❖ La participation à un meilleur rendement économique de manière à essayer de toucher à l'exportations et développer un roulement dans l'écoulement des stocks sur le marché national ;
- ❖ Maintenir ou augmenter la cadence de la productivité et cela pour développer un meilleur chiffre d'affaire ;
- ❖ Passer à l'étape d'amélioration et création à une étape d'innovation et de communication et plan marketing ;

### CHAPITRE 3 : Présentation De L'entreprise Et La Stratégie Globale De La Marque ANDREA DOTTI

- ❖ Occuper les meilleures places dans la hiérarchie du marché algérien de cosmétique.

#### 5- l'effectif de l'entreprise :

Tableau 4 : l'effectif de l'entreprise

Catégorie	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Dirigeant	02	02	02	02	02	02	02
Maitrise	5	5	7	10	11	12	14
Exécution	21	25	30	49	60	58	70
Total	28	32	39	61	73	72	86
Evolution	-	14%	22%	56%	20%	-1%	19%

Source : documentation interne de « SARL DRIOUCHE COSMETIQUE »

D'après le tableau ci-dessus, on peut constater que : Le nombre des dirigeant ne change pas durant les 7 années derniers, le nombre des maitrise est évolué en 14 employés en 201, le nombre des exécutions est évolué en 2014 jusqu'à 70 employés.

#### 6- Chiffre d'affaire de l'entreprise :

Tableau 5 : chiffre d'affaire de l'entreprise

EXERCICE	CHIFFRE D'AFFAIRE	EVOLUTION
2008	119 406 953.00	-
2009	167 085 081.00	40%
2010	208 950 398.00	25%
2011	312 246 394.00	50%
2012	421 178 113.00	35%
2013	630 116 857.00	49%
2014	768 070 428.00	27%
Objectif 2015	920 000 000.00	20%

Source : documentation interne de « SARL DRIOUCHE COSMETIQUE »

On remarque qu'il y a une progression du chiffre d'affaire à l'année 2011 avec un taux de 50%, et cela revient à la production des produits de la nouvelle marque ANDREA DOTTI.

## **CHAPITRE 3 : Présentation De L'entreprise Et La Stratégie Globale De La Marque ANDREA DOTTI**

---

### **7- L'organisation de la SARL DRIUCHE COSMETIQUE**

A partir de l'étude de l'organigramme de la SARL DRIUCHE COSMETIQUE, nous trouvons que cette dernière est dirigée par un générale manager qui gère l'entreprise avec la collaboration d'un Co-manager. Sur la hiérarchie d'un gérant se trouve :

#### **7.1- Le Gérant :**

Son rôle la firme est primordial et consiste à :

- Conclure des contrats exclusifs avec les plus grandes maisons situées à l'étranger ;
- Négocier la qualité et le prix des matières premières importés ;
- Choisir et effectuer l'achat de la matière première ;
- Choisir les gammes et les marques selon la qualité et les tendances du marché;
- Mettre en place des stratégies conformes à la SARL DRIUCHE COSMETIQUE ;
- Contrôler et gérer le personnel.

#### **7.2- Le Co-Manager :**

Son rôle est semblable à celui du gérant mais en complément de ses taches le Co-manager est chargé de :

- Assister le gérant dans tous ces départements ;
- Aider le manager à la prise de décision concernant les plans et les stratégies ;
- représenter la SARL DRIUCHE COSMETIQUE à l'étranger en cas d'absence du gérant.

#### **7.3- directeur de production :**

Son rôle est : mettre en œuvre la stratégie de production des produits sur un site industriel en fonction des objectifs, dans le respect de la réglementation et de la qualité, des règles d'hygiène et sécurité, des couts et des délais prévus.

Ses missions et attributions :

- Veiller à l'exécution des recommandations, au respect des procédures, des modes opératoires et des instructions de travail.

## **CHAPITRE 3 : Présentation De L'entreprise Et La Stratégie Globale De La Marque ANDREA DOTTI**

---

- Exécuter les requêtes provenant du commercial et en vérifier la conformité, la clarté et la précision.
- Contrôler et faire contrôler en permanence la qualité des produits en cours de production (Par les opérateurs, les chefs de ligne et de Laboratoire).
- Contrôler ou faire contrôler la disponibilité et la qualité des matières nécessaires, veillez au respect des formules et instructions techniques.
- Proposer toute nouvelle formule et/ou procédé susceptibles d'améliorer la qualité ou d'optimiser le coût de production.
- Veiller au maintien en bon état de fonctionnement tous les équipements, et faire intervenir le service maintenance dans les meilleurs délais.
- Participer à la détermination des objectifs, et veiller à les atteindre.
- Veiller au maintien en permanence de bonnes conditions de travail.
- Présenter périodiquement à la direction les tableaux de bord et rapports d'activité (Production, Consommation, Rebus, Arrêts, Réclamations...).
- Répondre aux audits qualité et aux questions de l'administration
- Défendre les intérêts et l'image de marque de l'Entreprise, et œuvrer à l'optimisation de l'utilisation des ressources.
- Coordonner entre les différentes zones de production.

### **7.4- Secrétaire De Direction « Hôtesse D'accueil » :**

Elle gère les contacts téléphonique et le courrier départ arriver de tous les services, ses principales missions sont :

- Assurer l'organisation courante :
  - Gérer les messages téléphoniques, les rendez-vous et l'accueil des visiteurs du responsable et des membres du service,

## **CHAPITRE 3 : Présentation De L'entreprise Et La Stratégie Globale De La Marque ANDREA DOTTI**

---

- Satisfaire les besoins du service en documents pré-imprimés (formulaires, cartes de visite, en têtes courriers...) en respectant la charte graphique de l'entreprise et du service,
- Gérer les documents entrants et sortants :
  - Dépouiller et ventiler le courrier reçu,
  - Gérer les courriers sortants externes, signature, expédition...
  - Assurer la circulation ou l'accessibilité des documents d'information générale,
  - Classer, photocopier,
  - Etablir les bons de commandes des fournisseurs internes et/ou externes.
- Mettre en forme les courriers et documents :
  - Mettre en forme et dactylographier les documents (compte-rendu, rapports, consultations et appels d'offre, courriers, ordres missions et décharges ...)
- Pour les besoins exceptionnels de l'Entreprise, accepter les tâches non directement liées au poste.

### **7.5- Responsable marketing :**

Elle participe à la stratégie globale de l'entreprise ,il doit exposer à la direction la stratégie à suivre dans le but de satisfaire aux mieux les besoins et attentes du client.il doit prendre en compte des éléments externes tel que la concurrence.

Ses missions et attributions sont :

- Contribuer à l'analyse des ventes et définir les objectifs à atteindre.
- Contribuer à déterminer les moyens à mettre en place pour atteindre les objectifs de la société.
- Prospecter les besoins et attentes des clients : mettre en place des études marketing quantitatives et qualitatives.

## CHAPITRE 3 : Présentation De L'entreprise Et La Stratégie Globale De La Marque ANDREA DOTTI

---

- Définir l'identité du produit, la stratégie de communication, les conditions de lancement du produit, le placement produit, l'image de marque, etc.
- Consulter les prestataires extérieurs : agences de communication, de publicité, imprimeurs, etc.
- Sur l'aspect marketing stratégique, le responsable du marketing a pour mission de détecter les nouvelles opportunités de marchés et de produits. Il étudie la concurrence et s'appuie sur ses études, pour recueillir des informations sur son marché, analyser et anticiper les besoins et attentes des clients.
- Il élabore le plan marketing dans lequel il définit les axes de développement des produits (nouveaux ou déjà existants) : *Produit* : caractéristiques, fonctionnalité, qualité, choix de gamme, conditionnement, *Distribution* : choix des canaux, de la force de vente, de la livraison, *Promotion* : choix des actions, de la publicité, du marketing direct, des relations publiques

Il mesure et analyse les retombées de chaque action et réadapte sa stratégie en fonctions des résultats et de l'évolution du marché.

### 7.6- responsable ressource humaine et juridique :

Elle est responsable de tout ce qui concerne la gestion des ressources humaines dans l'Entreprise et il assure la coordination des différentes fonctions RH entre elles.

Missions et attribution

- Veiller au contrôle des registres journaliers du service des ressources humaines.
- Veiller à la tenue à jour des dossiers du personnel.
- Analyser les besoins en :
  - Recrutement du personnel.
  - Suivie de la carrière des employés.
  - Formation du personnel.

## **CHAPITRE 3 : Présentation De L'entreprise Et La Stratégie Globale De La Marque ANDREA DOTTI**

---

- Effectuer l'affiliation à la sécurité sociale conformément aux dispositions législatives dans les dix jours qui suivent la date de recrutement ;
- l'application des dispositions légales et réglementaires dans l'entreprise ;
- le maintien de l'ordre exp : procès-verbaux, décharges, questionnaires...
- la gestion des présences et des absences, en planifiant les congés annuels, en organisant les remplacements, etc...

L'amélioration des conditions de travail :

- L'hygiène et de la sécurité de travail.

- la prévention des maladies professionnelles ;
- Etablir le plan de formation annuel suivant les demandes de formation émanant des différents services demandeurs ;
- Etablir l'évaluation annuelle des compétences aussi bien auprès des employées et des autres instances ;

### **7.7- Responsable management Qualité :**

Il élabore, met en œuvre et suit l'efficacité du système de management de la qualité.

Ses Missions et attributions :

- Il assure la compréhension de la politique qualité, la mise en œuvre du système management qualité et sur tous les niveaux de l'organisation ;
- Il met en œuvre les moyens nécessaires à l'obtention de ce niveau qualité ;
- Veiller à l'application des normes ISO ;
- Sensibilisation sur les notions d'écarts, non-conformités, réclamations ;
- Il établit et tient à jour des procédures pour maîtriser et vérifier la conception et la production du produit afin d'assurer que les exigences spécifiées sont satisfaites ;
- Il veille à la mise en œuvre des processus ;

## **CHAPITRE 3 : Présentation De L'entreprise Et La Stratégie Globale De La Marque ANDREA DOTTI**

---

- Il rédige et tient à jour la manuelle qualité.
- Il contribue à inculquer un esprit « qualité » auprès de l'ensemble du personnel de l'Entreprise et suscite toutes études de nature à atteindre l'objectif de « qualité totale ».
- Il rend compte à la direction générale ;
- Représente l'entreprise aux manifestations scientifiques/commerciales ;
- Veiller au respect des exigences normatives et au respect des procédures ;
- Veiller au respect de la discipline générale et au respect des règles d'hygiène et de sécurité.

### **7.8- Responsable Commercial :**

Définir et élaborer la stratégie commerciale opérationnelle, déterminer les objectifs à atteindre et les moyens à mettre en place pour un périmètre déterminé (Entreprise, Gamme de produits, Marque, Zone géographique...).

Ses Missions et attributions :

- Assurer le développement commercial de l'Entreprise à travers la planification, la conduite et l'évaluation de l'action commerciale au sein de l'Entreprise ;
- Développer le chiffre d'affaires ainsi que le potentiel client et le marché de l'Entreprise à travers la mise en œuvre d'une stratégie visant à gérer et fidéliser la clientèle ;
- Élaborer et mettre en œuvre un plan commercial ;
- Conduire des actions de prospection et de conquête de la clientèle (prospection téléphonique, élaboration et soumission d'offre aux clients potentiels, suivi des offres) ;
- Développer au sein de l'Entreprise un argument unique de vente et l'inculquer au personnel commercial à tous les niveaux pour but essentiel l'amélioration de la qualité du service à la clientèle, de l'image de l'Entreprise ;
- Initier et conduire des actions de fidélisation de la clientèle (appel de courtoisie, cadeau de fin d'année...) ;

## **CHAPITRE 3 : Présentation De L'entreprise Et La Stratégie Globale De La Marque ANDREA DOTTI**

---

- Etre à l'écoute des clients pour satisfaire leurs besoins et attentes (qualité, coûts, délais) ;
- Élaborer la politique commerciale et à la détermination des objectifs de la structure ;
- Tenir à jour un registre des réclamations clients ;
- Recevoir les commandes des clients ;
- Programmer et lancer la production ;
- Rencontrer les clients lors de rendez-vous commerciaux ;
- Négocier toutes les propositions commerciales ;
- Participer à l'évaluation du personnel de son service ;
- Veiller à l'application des consignes et directives du système de management de la qualité ;
- Etablir les programmes de prospection, de livraison, de production (conjointement Resp. de la production), de recouvrement..., et veiller à leur application ;
- Défendre les intérêts et l'image de marque de l'Entreprise, et œuvrer à l'optimisation de l'utilisation des ressources.

### **7.9- Responsable comptabilité et finance :**

Enregistrer, en termes monétaires, les faits économiques nés de l'action et faire apparaître.

- Contrôle les factures pour règlement (dossier achats) ;
- Règle les fournisseurs ;
- Contrôle les pièces recettes ;
- Enregistre les recettes et les dépenses dans le brouillard de banque ;
- Met à jour le solde bancaire ;
- Enregistre les opérations caisse dans le brouillard de caisse ;
- Met à jour le solde caisse ;

## **CHAPITRE 3 : Présentation De L'entreprise Et La Stratégie Globale De La Marque ANDREA DOTTI**

---

- Procède aux déclarations fiscales : mensuelles, trimestrielles et annuelles ;
- Saisie toutes les opérations comptables selon la fiche d'imputation sur les journaux auxiliaires (logiciel comptabilité) ;
- Met à jour : journal banque, journal caisse, journal ventes, journal achats, journal des opérations diverses ;
- Suivis les créances et les dettes ;
- Etablit la balance des comptes généraux (mensuels) ;
- Analyse les comptes bancaires (mensuels) ;
- Etablit le bilan et les annexes (annuel) ;
- Signale toutes anomalies ou dysfonctionnements aux responsables hiérarchiques ;
- Reste disponible hors les heures de travail normales en cas de nécessité ;
- Œuvrer à améliorer l'image de marque et les résultats financiers.

### **7.10- Responsable Approvisionnement :**

Dirige et supervise le processus Approvisionnements.

Ses Missions et attributions sont :

- Définir la politique d'achat et les objectifs qui en découlent ;
- Contrôler les demandes d'achat et en vérifier la conformité, la clarté et la précision ;
- Réaliser les commandes :
  - Négocier avec les fournisseurs les quantités prévisionnelles dans les meilleurs délais, tout en tenant compte des objectifs techniques et commerciaux ;
  - Définir les conditions de commandes et de livraison ;
  - Etablir le contrat d'achat.
- Rechercher de nouveaux fournisseurs ;

## **CHAPITRE 3 : Présentation De L'entreprise Et La Stratégie Globale De La Marque ANDREA DOTTI**

---

- Prospector les marchés, s'informer et actualiser la base d'information ;
- Mettre les fournisseurs en concurrence.
- Suivre les fournisseurs et résoudre les litiges ;
- Rendre compte à la direction, anticiper les besoins et proposer des améliorations ;
- Etablir et présenter la proposition de commande mensuelle ;
- Emettre les commandes, suivre les encours - fournisseurs (Commandes, délais ...), analyser, enregistrer les écarts éventuels et les traiter ;
- Anime, coordonne et assiste les acheteurs ;
- Anime et coordonne la démarche qualité dans le domaine des achats ;
- Présenter périodiquement les tableaux de bord et rapports d'activité (Consommations, Ecarts, Ruptures de stocks, Commandes de dépannage, réclamations...)
- Participer à la détermination des objectifs de la structure, et veillez à les atteindre.

### **Section 2 : Stratégie Globale De La Marque D'ANDREA DOTTI**

#### **1- Avantages compétitifs :**

La qualité de la gamme d'ANDREA DOTTI est certes un avantage concurrentiel important, mais ne représente pas la seule raison du succès de la marque. Il y a lieu de signaler l'intelligence des campagnes publicitaires tout au long de l'année. Pour sa part, le réseau a bien réagi grâce à une offensive commerciale maîtrisée.

La stratégie de la marque ANDREA DOTTI s'appuie sur un ensemble de facteurs clés de succès à mettre en évidence :

- Un bon rapport qualité /prix ;
- Un réseau de distribution couvrant tout le territoire national ;

## **CHAPITRE 3 : Présentation De L'entreprise Et La Stratégie Globale De La Marque ANDREA DOTTI**

---

- Une communication permanente : efficace et ciblée (notamment grâce aux réseaux sociaux tels que Facebook, le youtube, et la communication hors médias tels que les foires, les salons...etc.

### **2- Stratégie marketing d'ANDREA DOTTI :**

La stratégie marketing partie intégrante de la stratégie d'entreprise, est une démarche d'étude et de réflexion dont le but est de s'approcher au plus près de l'adéquation offre-demande. Il s'agit d'un travail qui vise à augmenter le chiffre d'affaires, les parts de marché et la permanence des clients par différenciation, motivation ou adaptation de l'offre.

La stratégie marketing d'ANDREA DOTTI se basera sur le ciblage des segments porteurs en apportant une gamme de produits diversifiés et des solutions à leurs besoins.

#### **2.1- stratégie du produit :**

Pour les produits, ANDREA DOTTI a entamé une politique d'innovation de sa gamme, qui a débuté par le Sérum Styliss NUTRI-GLOSS « augmente la brillance des cheveux ».en leur donnant un niveau de qualité des matières premières, supérieur.

De ce fait, la stratégie de produits de ANDREA DOTTI est orientée vers la mise en valeur des nouveaux produits de la marque, qui sont inconnus du public et/ou représentent des opportunités de développement assez importantes.

La division des produits grand public sont les produits diffusés dans la grande distribution (hypermarché, magasins traditionnels, supermarchés). Ce sont des produits de coloration, de soins de cheveu. L'objectif de cette division, et de pouvoir rendre accessible au plus grand nombre l'innovation cosmétique d'ANDREA DOTTI.

Ces produits répondent aux besoins des cheveux au niveau soin.

#### **2.2- stratégie de prix :**

En termes de prix, ANDREA DOTTI applique une stratégie de positionnement ou de suivisme, qui consiste à fixer les prix de façon à ce qu'ils soient alignés sur celui du marché, et proches de ceux de la concurrence. Cette stratégie est pratiquée sur des marchés oligopolistiques.

## **CHAPITRE 3 : Présentation De L'entreprise Et La Stratégie Globale De La Marque ANDREA DOTTI**

---

Les prix des produits de la marque ANDREA DOTTI est abordables pour les consommateurs et par rapport à ses concurrents sur le marché national.

### **2.3- stratégie de communication :**

La communication devra être à la fois de marque et de produits. Les objectifs de la communication sont :

- Elever la notoriété et l'image de la marque en tant que marque de qualité ;

La cible de la communication d'ANDREA DOTTI, sera en premier lieu les femmes, ils représentent les éléments qui interviennent le plus dans le processus de décision d'achat. Pour cela, les canaux se présentent par les foires et les salons et aussi les affiches publicitaires et aussi les magazines.

Dans ce cadre la SARL DRIUCHE COSMETIQUE utilise différents moyens de communication pour le lancement ou la publicité d'un produit par :

- Des panneaux publicitaires (Affiches, Flyer, ...etc.),
- Différents supports publicitaires,
- Des magazines ;
- La distribution d'échantillons dans les hammams ;
- Etre plus prêt du consommateur grâce à la participation aux différents salons de beauté ;
- Les salons et les foires : on expose les produits pour les consommateurs mieux connaître ses produits.

### **2.4- stratégie de distribution :**

Les objectifs à atteindre en termes de distribution se résument en ce qui suit :

- Consolider les ventes en 100% via le réseau ;
- Couvrir les villes qui représentent un potentiel de ventes considérables ;
- Réduire les délais de livraison.

## CHAPITRE 3 : Présentation De L'entreprise Et La Stratégie Globale De La Marque ANDREA DOTTI

Afin d'atteindre ces objectifs, une restructuration du réseau est nécessaire. Le plan de développement du réseau a déjà été élaboré par l'entreprise. Cette stratégie marketing est développée par la marque afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise. Nous allons à présent, présenter un essai de diagnostic interne et externe de l'entreprise.

### 3- La vie des produits de la marque :

Tout produit suit un cycle de vie c'est-à-dire il naît, il vit et meurt en suite. Les produits ANDREA DOTTI sont situés dans le cycle de vie en renouvelant sans cesse leurs produits, ANDREA DOTTI fidélise leurs clients et cela permet de maintenir le produit en vie.

### 4- Analyse SWOT de la marque :

L'analyse SWOT (Strengths- Weaknesses- Opportunities- Threats), est un outil d'analyse stratégique. Elle combine l'étude des forces et des faiblesses d'une organisation, avec celles des opportunités et des menaces de son environnement, afin de l'aider à définir une stratégie de développement. Le tableau ci-dessous représente un essai de diagnostic interne et externe de la marque ANDREA DOTTI, à travers son analyse SWOT.

Tableau 6 : L'analyse SWOT :

<u>Les Forces</u>	<u>Les Faiblesses</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bon rapport qualité/prix ;</li> <li>- Large gamme diversifiée ;</li> <li>- bonne couverture du réseau de distribution sur le territoire national ;</li> <li>- Très bonne réputation ;</li> <li>- Très bonne relation avec les acteurs-clés du secteur ;</li> <li>-Très bonne capacité de production ;</li> <li>- Prédilection pour les marchés cosmétique ;</li> <li>- bonne notoriété ;</li> <li>- Forte capacité d'adaptation aux conditions du marché.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Culture marketing insuffisamment développée ;</li> <li>- le nombre élevé des marques sur les mêmes segments augmente le risque de cannibalisation et d'autoconcurrence ;</li> <li>-ANDREA DOTTI ne possède pas de site Internet dédié en Algérie.</li> <li>- La progression des forces des ventes.</li> <li>- Manque en communication et marketing</li> <li>- Non maîtrise des coûts.</li> </ul>

## CHAPITRE 3 : Présentation De L'entreprise Et La Stratégie Globale De La Marque ANDREA DOTTI

<u>Les opportunités</u>	<u>Les menaces</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marchés émergents.</li> <li>- Une forte demande plus que l'offre sur le marché.</li> <li>- Nouvelle réglementation.</li> <li>- Disponibilité d'une bonne flotte de distribution.</li> <li>- Elargissement de la cible grâce à la croissance du marché de la cosmétique, donc développement de nouveaux produits.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmentation de l'activité concurrentielle ;</li> <li>- Émergence de producteur et transformateur dans le secteur ;</li> <li>- une concurrence accrue qui pousse l'entreprise à fidéliser de plus en plus pour attirer les clients et augmenter les budgets de communication ;</li> <li>- la forte croissance des produits étrangers.</li> </ul>

**Source :** élaboré par nos soins.

### 5- Présentation de la marque ANDREA DOTTI :

**ANDREADOTTI :** c'est une marque de gamme des produits de soin des cheveux. Aujourd'hui, ANDREA DOTTI est détenue par la PME SARL DRIUCHE COSMETIQUE, l'entreprise utilise le nom ANDREA DOTTI pour la production d'une ligne des produits cosmétiques.

## CHAPITRE 3 : Présentation De L'entreprise Et La Stratégie Globale De La Marque ANDREA DOTTI

### 5.1- La Gamme Des Produits :

Tableau 7 : La gamme d'ANDREA DOTTI

Andrea Dotti Color	Andrea Dotti Lissage	Oxydant Andrea Dotti	Poudre Décolorante Andrea	Sérum Andrea Liss Plus	Sérum Aux Extraits Naturels	Sérum Stylist Nutri-Glos
-	Doux	PM (20vol/30vol)	Extra poudre	Cheveux Colorés « Rouge »	A l'huile d'argan	Cheveux Desséchés « bronze »
-	Normal	1 L (20vol/30vol)	Décolor Andrea 400grs	Cheveux Secs & Desséchés « Jaune »	A la kératine	Cheveux colorés « rouge »
-	Fort	5 L (20vol/30vol)	-	Cheveux Cassants & Fourchus « Marron »	Anti pelliculaire	Tous types de cheveux « rose »
-	-	-	-	Cheveux Ternes « Rose »	-	Anti chute « vert »
-	-	-	-	-	-	Cheveux secs « beige »

Source : élaboré par nos soins.

### 5.2- les valeurs intangibles de la marque ANDREA DOTTI :

#### ➤ L'ouïe :

Nom : ANDREA DOTTI liée à un nom italienne, il est mémorisable, audible et facile à prononcer.

## **CHAPITRE 3 : Présentation De L'entreprise Et La Stratégie Globale De La Marque ANDREA DOTTI**

---

### ➤ **La vue :**

1. Le logotype : définir le NOM de la marque « ANDREA DOTTI », définir un langage visuel de marque qui permette à la marque de s'exprimer sur différentes supports, et de la mettre en scène, une façon de privilégier tel ou tel aspect de sa personnalité en fonction des objectifs de communication.
2. La typographie : l'écriture transmet un message de dynamisme.
3. Les couleurs : plusieurs couleurs selon le produit dans une stratégie de différenciation.
4. L'imagerie publicitaire : ANDREA DOTTI véhicule une très bonne image, la marque est connue par tous et dans plusieurs points de vente donc elle a un bon positionnement sur le marché cosmétique.
5. Les modes et le style graphique : le désigne est simple.

### ➤ **Le toucher :**

1. Le packaging : permettre de faciliter la protection du produit, son transport, son stockage, sa présentation, son identification.
2. Le conditionnement : permette la facilité à ouvrir, à l'installer
3. Le désigne : le désigne du produit est agréable à regarder.

### **5.3- l'identité de la marque :**

1. le physique : l'image qui vient immédiatement à l'esprit quand le consommateur pense à la marque ANDREA DOTTI c'est la femme avec un cheveu brillant et vital.
2. la personnalité : le caractère de la marque, les personnages de la marque c'est la femme avec un cheveu long et brillant.
3. la relation : le lien qui veut créer la marque avec sa clientèle pour ANDREA DOTTI le dynamisme et la jeunesse et la beauté.
4. la culture : elle renvoie à l'environnement dans lequel la marque c'est développée, Evian qui repose sur un système des valeurs algérienne (le luxe, la haute gamme, l'assurance...).
5. le reflet : la cible idéalement visé c'est la femme-type que la marque veut séduire.
6. la mentalisation : c'est l'idéal que voudrait atteindre la consommatrice à travers la consommation de la marque (pur parfait pour votre cheveu). vivre jeune et avec un cheveu de bonne santé.

## **CHAPITRE 3 : Présentation De L'entreprise Et La Stratégie Globale De La Marque ANDREA DOTTI**

---

### **5.4- le capital marque :**

La valeur ajoutée par la marque à un produit, ANDREA DOTTI a un capital marque positif.

### **5.5- la notoriété de la marque :**

Pour ANDREA DOTTI elle a classé parmi les 10 premiers marque connues dans l'Algérie et avec un taux de 100%, c'est une marque qui connue sur tout le territoire algérien.

### **5.6- le cycle de vie de la marque :**

ANDREA DOTTI est une marque récente passée par les deux premières phases de cycle de vie de la marque, depuis sa naissance en 2010 jusqu'-elle devenue une marque très connu dans le territoire national.

ANDREA DOTTI est devenue une marque connue grâce à deux facteurs de développement, l'extension géographique. ANDREA DOTTI s'implantée dans les 48 wilaya, et ensuite l'extension de gamme.

La marque ANDREA DOTTI cherche toujours à développer ses stratégies à l'aide de l'innovation.

# **CHAPITRE 04**

**Chapitre 04 : Enquête ANDREA DOTTI Cosmétique**

Pour les besoins de notre étude, nous avons procédé à une étude sur le terrain afin de pouvoir confirmer ou infirmer nos hypothèses de base. Ce quatrième et ultime chapitre se propose donc de revenir sur cette enquête par questionnaire, à travers ses deux sections.

Les étapes clés de ce chapitre sont schématiquement au nombre de six :

- 1- Un bref rappel de l'objectif de notre présent travail de recherche ;
- 2- La conception et la rédaction de l'instrument de recueil de l'information choisi, en l'occurrence le questionnaire, afin que celui-ci constitue un outil d'observation fiable ;
- 3- Déterminer la méthode de diffusion de l'enquête et de collecte des réponses la mieux adaptée à sa population cible, à ses moyens et au sujet de son étude ;
- 4- Sélectionner la population à interroger, afin que celle-ci permettent d'obtenir des données recueillies ;
- 5- Mobiliser les techniques d'analyses les plus pertinentes afin de tirer parti au mieux des données recueillies ;
- 6- Enfin, les résultats établis, concevoir une synthèse des résultats, sur la base de laquelle pourront s'effectuer les recommandations, ainsi que la validation des hypothèses.

### Section 1 : méthodologie et procédure de l'enquête

Dans le cadre de l'élaboration de ce présent mémoire, nous avons entamé une phase très importante dans notre travail. Nous avons effectué une enquête auprès de 100 personnes de sexe féminin dans tous les trois wilayas suivantes « ALGER, TIPAZA et BLIDA » a été menée du 28 Mai 2015 au 8 Juin 2015, pour avoir la photographie la plus précise et récente possible du marché. Nous avons pour ce faire utilisé l'instrument de collecte d'information approprié à savoir le questionnaire.

#### 1- L'objectif de l'étude

L'objectif principal de notre enquête est de cerner les éléments de la marque ANDREA DOTTI qui peut contribuer pour consolider la relation avec la clientèle.

Les informations que nous cherchons sont les suivantes :

- Analyser l'incidence des stratégies de marque dans le processus de consolidation de la relation client ;
- La contribution de la notoriété de la marque à la consolidation de la relation client ;
- La présence ou non, d'une corrélation positive entre la variété des produits de la gamme d'ANDREA DOTTI et le seuil de fidélité des clientèles à cette marque.

#### 2- Conception du questionnaire :

La collecte d'information se fait généralement par un support appelé le questionnaire, car un questionnaire bien structuré est le constitutif également la garantie d'un bon taux de retour et d'une meilleure qualité des réponses.

Donc le questionnaire est un ensemble de questions construit afin de générer des réponses auprès d'un groupe de personnes, dans le but de répondre aux problèmes posés.

Concernant notre questionnaire, nous avons fait en sorte de poser des questions qui peuvent ressortir les informations recherchées, il est subdivisé en trois parties distinctes :

- La première partie est une fiche signalétique qui nous permet d'avoir des informations privées sur les personnes sondées.
- La deuxième partie concerne les questions sur la notoriété (spontanée et assistée) : pour nous permettre d'avoir une appréhension du poids de chaque marque de cosmétique sur le marché. la connaissance et l'utilisation des produits de la marque ANDREA DOTTI : l'objectif étant de déterminer les canaux par lesquels la marque est connue.
- La troisième partie couvre le concept de relation client, la satisfaction ainsi que la fidélisation.

## CHAPITRE 04 : Enquête ANDREA DOTTI Cosmétique

---

### 3- Echantillonnage :

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet d'étudier un groupe réduit de personnes supposées être représentatif de la population (l'ensemble des personnes possédant les informations dont on a besoin pour le bon déroulement de notre étude).

#### 3.1- Mode d'échantillonnage :

Pour ce qui est de la méthode d'enquête, notre choix s'est porté sur l'enquête en face à face, pris au hasard s'agissant d'un tirage au sort, la clientèle est enquêtée une seule fois.

#### 3.2- Taille de l'échantillon :

Le choix de la taille de l'échantillon dépend de deux facteurs : la précision souhaitée et le coût de l'enquête. Plus un échantillon est grand, plus l'échantillon est significatif.

Notre enquête a été réalisée sur un échantillon de cent femmes.

### 4- Méthode d'exploitation :

Le dépouillement du questionnaire se fera à l'aide du logiciel « SPSS » et « Microsoft Excel »

\* Définition du SPSS :

SPSS est un logiciel spécialement conçu pour les analyses statistiques en science sociales. Il signifie « Statistical Package for Social Sciences » : C'est un logiciel de statistique conçu pour manipuler et analyser de grands tableaux de données, il est très complet sur le plan des méthodes présentes et sur les options disponibles. Son apprentissage est complexe et nécessite plusieurs journées de formation.

## Section 2 : analyse et interprétation des résultats de l'enquête

Une fois le questionnaire administré et les réponses recueillies, il faut procéder au traitement puis à l'analyse des résultats. Cette phase est complexe car elle offre des possibilités de traitement en très grande quantité. Pour cette étape, nous avons choisi de faire appel aux statistiques descriptives pour notre analyse quantitative.

### 1- démarche de l'analyse statistique descriptive

La statistique, est l'étude des variations observables. C'est une méthode qui consiste à réunir des données chiffrées sur des ensembles nombreux, puis à les analyser et les interpréter. L'objectif de la statistique descriptive est de décrire, c'est-à-dire de résumer ou représenter par ces statistiques, les données disponibles quand elles sont nombreuses. Elle est caractérisée par un processus qui débute par la collecte des données (dans notre cas par sondage), le tri des données (organisées en tableaux, diagrammes, etc...) et enfin l'interprétation des résultats en

## CHAPITRE 04 : Enquête ANDREA DOTTI Cosmétique

---

les comparant avec ceux déduits de la théorie des probabilités, en d'autres termes les hypothèses.

C'est lors de l'analyse des résultats, que les logiciels d'enquête constituent une aide précieuse. Dans notre cas, l'analyse de limite à des traitements à plat et croisés effectués avec SPSS.

- **Tris à plat** : pour les tris à plat, il s'agit de traiter chaque question ou variable à part. on parle aussi d'analyse *univariée*. Elle nous permet dans un premier temps, de dénombrer les réponses de chaque question et d'en calculer le pourcentage afin d'effectuer la description des résultats.
- **Tris-croisé** : on appelle tri-croisé, ou analyses *bivariée*, le dépouillement des réponses à une question en fonction des réponses à une autre question. Les analyses croisées consistent à traiter simultanément deux questions pour mettre en évidence la corrélation entre les réponses apportées l'une à l'autre. On parlera alors de variable indépendante ou dépendante. Une analyse croisée nécessite une interprétation en trois niveaux :

1. Existe-t-il une relation entre les deux variables ?
2. Si oui, cette relation est-elle moyenne, forte ou très forte ?
3. Si oui, comment se traduit-elle dans les faits ?

Les graphes de relations sont très utiles que ce soit pour interpréter les résultats du tris à plat ou pour étudier un grand nombre de liens bivariés au sein d'un ensemble volumineux de variables. Indépendamment du type de réponses à croiser, les graphes de relations permettent d'accéder directement à la probabilité d'existence du lien et donc à l'information essentielle : la validation ou non de la relation présumée entre les deux variables croisées.

Nous présenterons en premier lieu les traitements à plat, puis, les traitements croisés, en se concentrant sur l'interprétation des tests statistiques permettant de conclure à l'existence ou non d'une relation entre les variables étudiées, à savoir la stratégie de la marque et la relation client.

## CHAPITRE 04 : Enquête ANDREA DOTTI Cosmétique

### 2- présentation des résultats des tris à plat

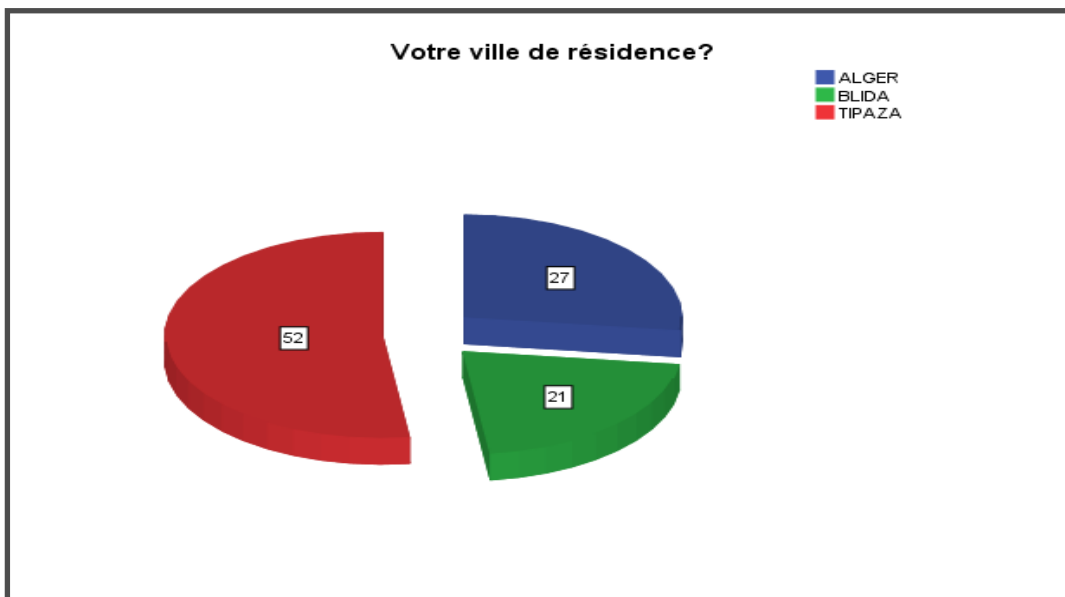
#### a. Fiche Signalétique :

Tableau 8 : Répartition des personnes interrogées selon la ville de résidence :

Réponses	Effectifs	Pourcentage
ALGER	27	27 %
BLIDA	21	21 %
TIPAZA	52	52 %
Total	100	100 %

Source : dépouillement de la question n° 1

Figure 12: Répartition des personnes interrogées selon la ville de résidence :



Comme indique le graphe ci-dessus, parmi les 100 femmes que représente notre échantillon, 52% des femmes représentent la willaya de Tipaza, 27% représente la willaya d'Alger, 21% willaya de Blida.

Ces résultats montrent que les femmes du centre intéressent à la marque ANDREA DOTTI

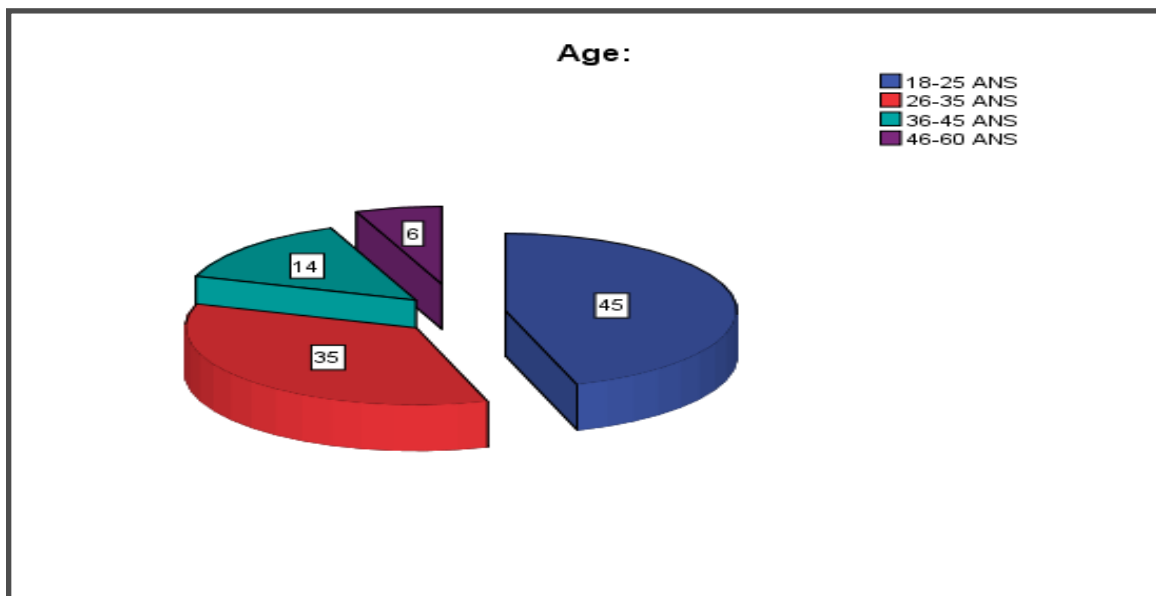
## CHAPITRE 04 : Enquête ANDREA DOTTI Cosmétique

Tableau 9 : Répartition des personnes interrogées par tranche d'âge :

Réponses	Effectifs	Pourcentage
18-25 ANS	45	45 %
26-35 ANS	35	35 %
36-45 ANS	14	14 %
46-60 ANS	6	6 %
Total	100	100 %

Source : dépouillement de la question n° 2

Figure 13 : Répartition des personnes interrogées par tranche d'âge :



Nous remarquons à partir du graphe ci-dessus que les résultats obtenus sont dominés par les femmes âgées de 18 à 25 ans, avec un taux de 45%, cela peut nous laisser penser que cette tranche d'âge est très intéressée par les produits de cette marque.

Suivi de celles âgées entre 26 à 35 ans, avec un taux de 35% du totale de l'échantillon. En peut dire que la cible définie par l'entreprise c'est élargie et ANDREA DOTTI séduite encore plus de jeunes filles. Les tranches d'âges de 35 à 45 ans et 46 à 60 ans, qui représentent respectivement des taux de 14 % et 6% sont moins intéressées par cette marque et sont faiblement présentées par rapport aux deux catégories précédentes.

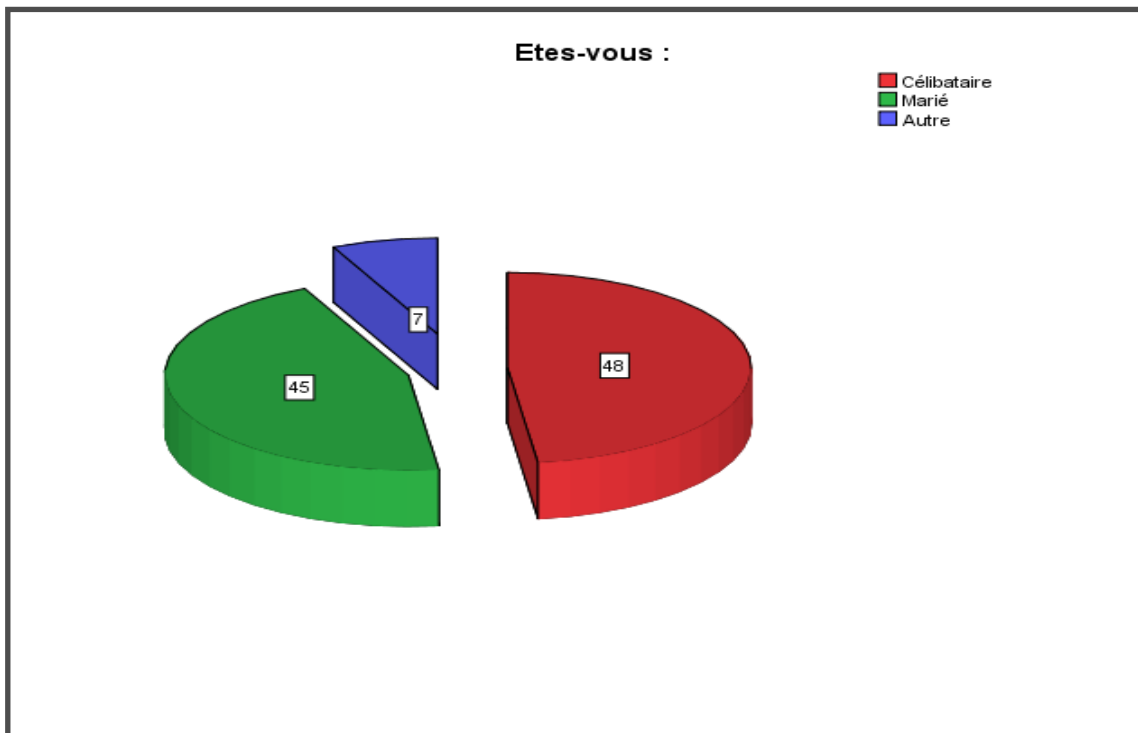
## CHAPITRE 04 : Enquête ANDREA DOTTI Cosmétique

Tableau 10 : Répartition des femmes selon la classe sociale

Les classes sociales	Effectifs	Pourcentage
Célibataire	48	48 %
Marié	45	45 %
Autre	7	7 %
Total	100	100 %

Source : dépouillement de la question n°3

Figure 14: Répartition des femmes selon la classe sociale



Nous remarquons à partir du graphique ci-dessus que les résultats obtenus sont dominés par les femmes célibataires, avec un taux de 48%, suivi des femmes mariées avec un taux de 45%, et 7% représentées les autres catégories par exemple les femmes divorcées.

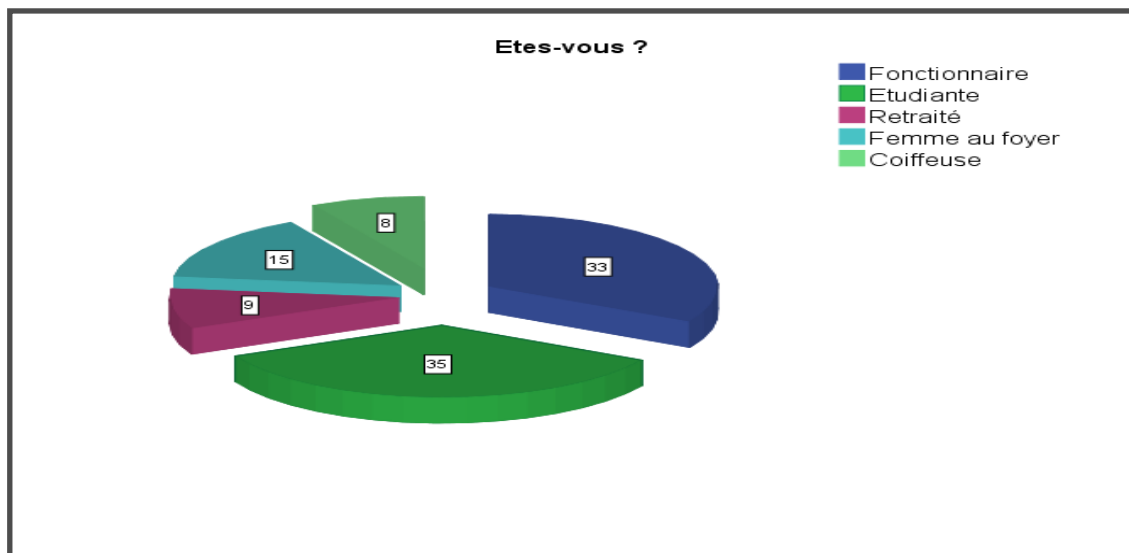
## CHAPITRE 04 : Enquête ANDREA DOTTI Cosmétique

Tableau 11 : Répartition des interrogés selon la catégorie socioprofessionnelle (CSP)

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Fonctionnaire	33	33 %
Etudiante	35	35 %
Retraité	9	9 %
Femme au foyer	15	15 %
Coiffeuse	8	8 %
Total	100	100 %

Source : dépouillement de la question n°4

Figure 15: Répartition des individus selon la CSP



Comme nous pouvons le constater 35% des femmes sondées sont des étudiantes, 33% des fonctionnaires, 15% des femmes au foyer, 9% des retraités 8% des coiffeuses. Nous remarquons que nous avons différentes catégories socioprofessionnelles, ce qui nous permet d'avoir une vue plus claire sur la perception de la consommatrice algérienne.

### b. Questions Factuelles

Tableau 12 : Tris à plat de la question n°5

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Oui	100	100 %

Source : dépouillement de la question n° 5

## CHAPITRE 04 : Enquête ANDREA DOTTI Cosmétique

Figure 16 : Tris à plat de la question n°5



100% des femmes consomment les produits cosmétiques, il en ressort que les produits cosmétiques sont très consommables par les femmes algériennes.

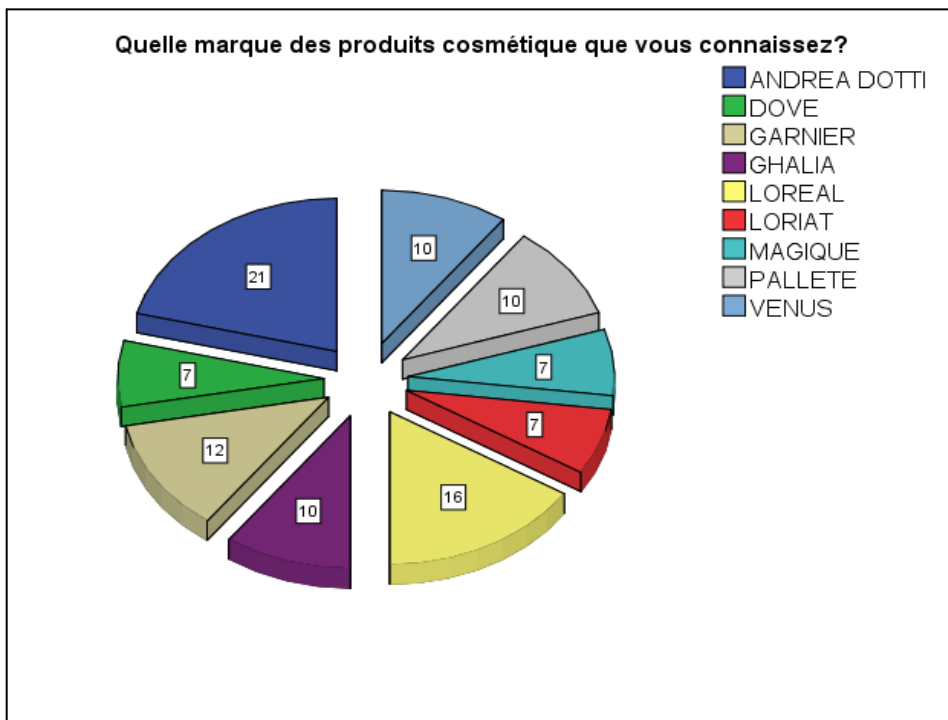
Tableau 13 : Tris à plat de la question n°6

Réponses	Effectifs	Pourcentage
ANDREA DOTTI	21	21 %
DOVE	7	7 %
GARNIER	12	12 %
GHALIA	10	10 %
L'OREAL	16	16 %
LORIAT	7	7 %
MAGIQUE	7	7 %
PALLETE	10	10 %
VENUS	10	10 %
Total	100	100 %

Source : dépouillement de la question n°6

## CHAPITRE 04 : Enquête ANDREA DOTTI Cosmétique

Figure 17: Tris à plat de la question n° 6



Nous constatons que la marque la plus citées est ANDREA DOTTI avec un taux de 21% des citations en notoriété spontanée, la deuxième marque avec un taux de 16%, c'est L'OREAL, suivi du GARNIER avec 12% de l'échantillon total, les autres marques sont citées avec des pourcentages relativement faibles.

Ce qui donne une large avance par rapport aux principaux concurrents de la marque, ce qui nous laisse penser que la marque ANDREA DOTTI est très bien positionnée dans l'esprit des personnes sondées.

Tableau 14 : Tris à plat de la question n°7

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Oui	100	100%

Source : dépouillement de la question n° 7

## CHAPITRE 04 : Enquête ANDREA DOTTI Cosmétique

Figure 18: Tris à plat de la question n°7



A la lecture du graphe, les résultats montrent que sur les 100 femmes interrogées 100% d'entre elles affirment connaître la marque ANDREA DOTTI. Elles en ressortent que la marque cosmétique est très connue par les consommatrices algériennes, ANDREA DOTTI bénéficie d'une excellente notoriété assistée puis qu'elle est connue par la totalité des répondantes.

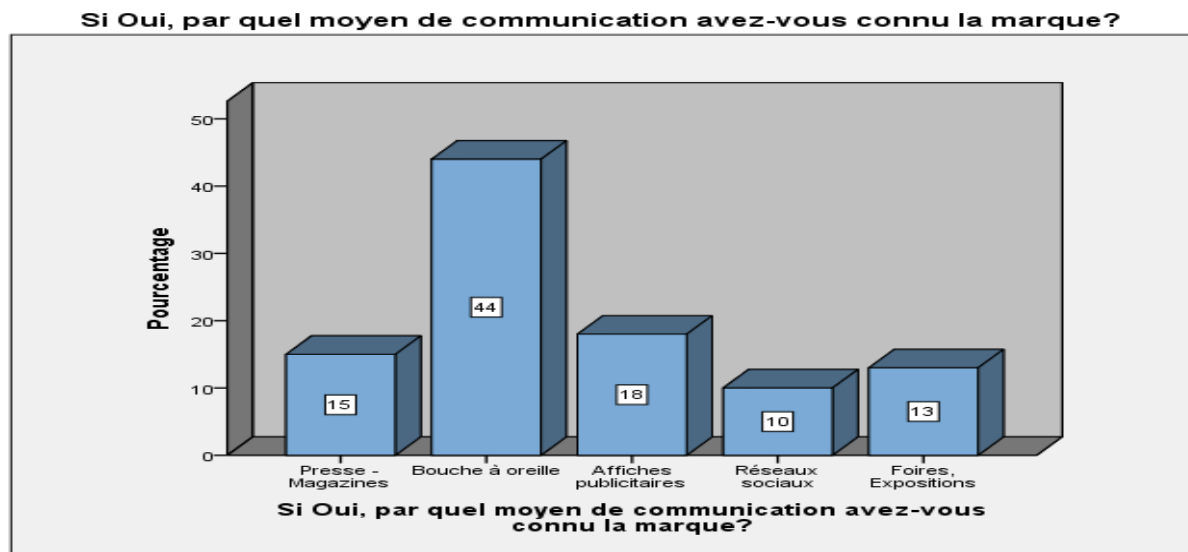
Tableau 15: Tris à plat de la question n°8

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Presse - Magazines	15	15%
Bouche à oreille	44	44%
Affiches publicitaires	18	18%
Réseaux sociaux	10	10%
Foires, Expositions	13	13%
Total	100	100%

Source : dépouillement de la question n°8

## CHAPITRE 04 : Enquête ANDREA DOTTI Cosmétique

Figure 19: Tris à plat de la question n°8



D'après les résultats du graphe, 44 réponses sur les 100 obtenues, estiment connaître la marque ANDREA DOTTI grâce au bouche à oreille, ce qui représente un taux de 44%, ce facteur est le plus influant sur la décision d'achat du client, arrive ensuite les Affiches publicitaires, avec un taux de 18%. Pour la Presse et les Magazines qui sont des moyens très importants, on a obtenu un pourcentage de 15%. Nous retrouvons ensuite les foires et Expositions avec un taux de 13%.

Pour ce qui est de l'internet on note un pourcentage de réponses relativement faible de 10%, vu la négligence de ces moyen de communication par l'entreprise.

Il donc clair que le bouche à oreille reste le moyen le plus efficace afin de véhiculer la notoriété de la marque.

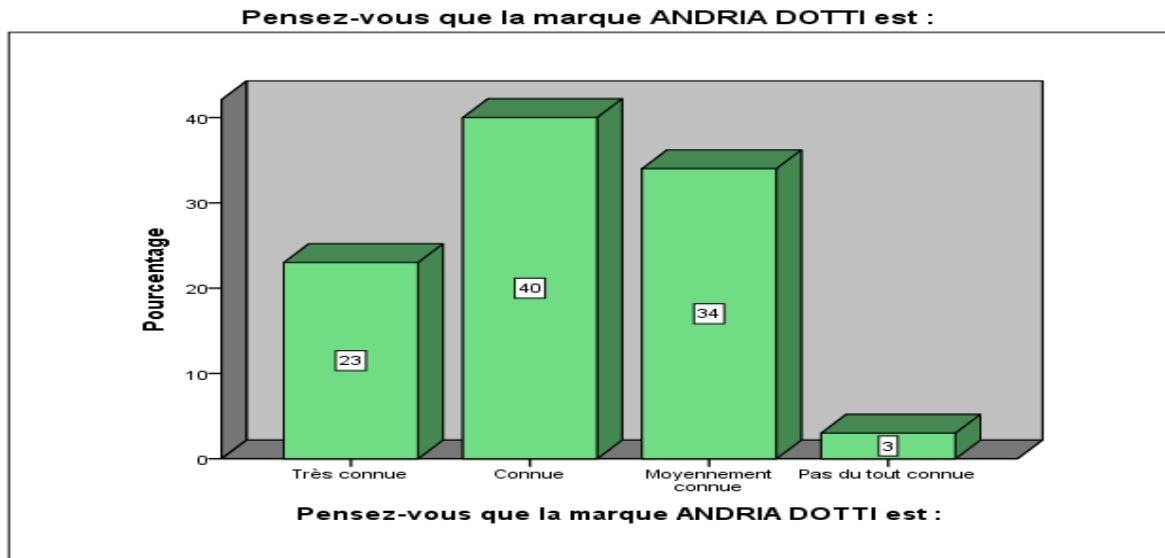
Tableau 16 : Tris à plat de la question n°9

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Très connue	23	23%
Connue	40	40%
Moyennement connue	34	34%
Pas du tout connue	3	3%
Total	100	100%

Source : dépouillement de la question n° 9

## CHAPITRE 04 : Enquête ANDREA DOTTI Cosmétique

Figure 20 : Tris à plat de la question n°9



Nous constatons à partir des résultats du graphe, la marque ANDREA DOTTI est jugé que elle est connue par 40% des femmes interviewées, suivi de 34 % que la marque est moyennement connue, et très connue avec 23%.

Ces résultats sont justifiés par le large choix des produits de la marque.

Tableau 17 : Tris à plat de la question n°10

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Oui	100	100%

Source : dépouillement de la question n° 10

Figure 21 : Tris à plat de la question n°10



## CHAPITRE 04 : Enquête ANDREA DOTTI Cosmétique

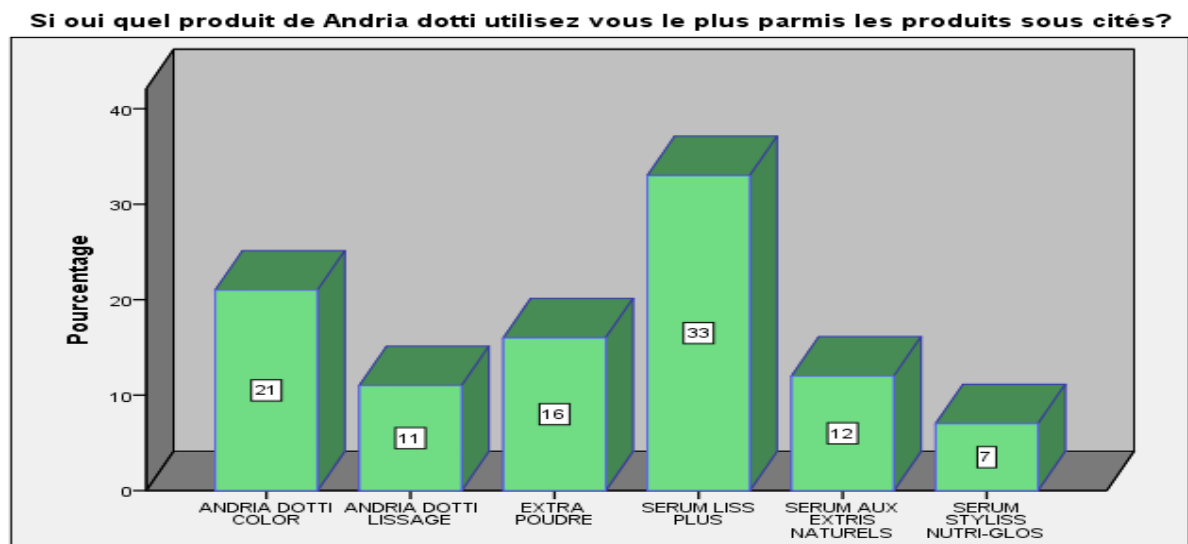
D'après les données recueillies, les 100 femmes interrogées consomment les produits de la marque ANDREA DOTTI, soit 100% de l'échantillon totale.

Tableau 18 : Tris à plat de la question n°12

Réponses	Effectifs	Pourcentage
ANDRIA DOTTI COLOR	21	21%
ANDRIA DOTTI LISSAGE	11	11%
EXTRA POUUDRE	16	16%
SERUM LISS PLUS	33	33%
SERUM AUX EXTRIS NATURELS	12	12%
SERUM STYLISS NUTRI-GLOS	7	7%
Total	100	100%

Source : dépouillement de la question n° 12

Figure 22: Tris à plat de la question n°12



A la lecture du tableau, le produit le plus cité est l'ANDREA DOTTI « SERUM LISS PLUS », avec un taux de 33%, ceci exprime l'attachement de la clientèle à ce produit. En deuxième position, se trouve « ANDREA DOTTI COLOR », avec un taux de 21%, suivi du

## CHAPITRE 04 : Enquête ANDREA DOTTI Cosmétique

ANDREA DOTTI « EXTRA POUUDRE» avec 16% de l'échantillon total. Les autres produits sont cités avec des pourcentages faibles.

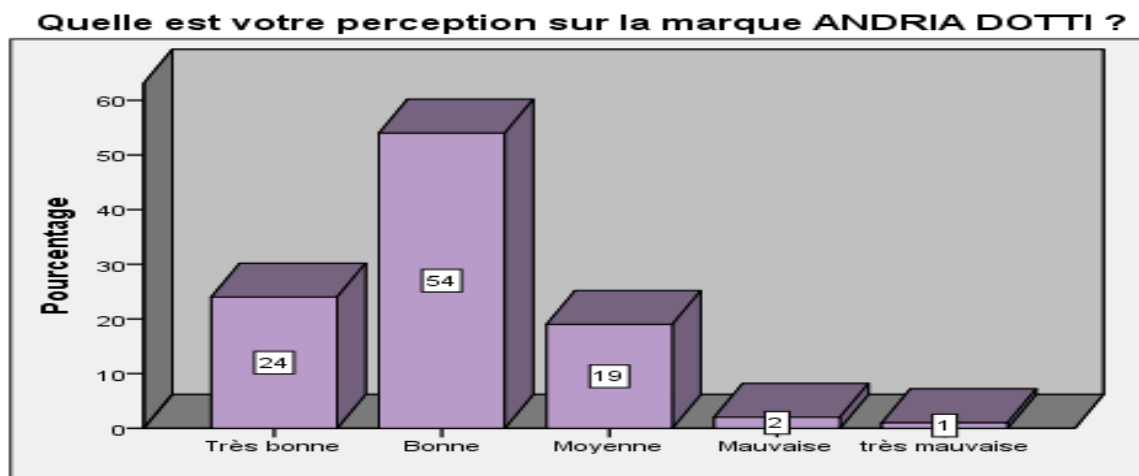
Il en ressort de cette analyse que les trois produits qui viennent instinctivement à l'esprit des individus et construisent l'image de marque sont : le « SERUM LISS PLUS », possédant une notoriété top of mind, et il est même dit que c'est le produit grâce auquel la clientèle algérienne a pris connaissance de la marque ANDREA DOTTI, suivi du ANDREA DOTTI COLOR et du ANDREA DOTTI « EXTRA POUUDRE ». Les trois produits ont une bonne image.

Tableau 19 : Tris à plat de la question n°13

Réponses	Très bonne	Bonne	Moyenne	Mauvaise	très mauvaise	Total
Effectifs	24	54	19	2	1	100
pourcentage	24%	54%	19%	2%	1%	100%

Source : dépouillement de la question n° 13

Figure 23 : Tris à plat de la question n°13



Les chiffres du tableau montrent que sur les 100 femmes interrogées, 54% soit plus de la moitié de l'échantillon total leurs perception sur la marque ANDREA DOTTI est bonne, suivi du très bonne par 24% et moyenne avec un taux de 19%.

Ces résultats justifiés par la variété des produits de la gamme qu'offre la marque.

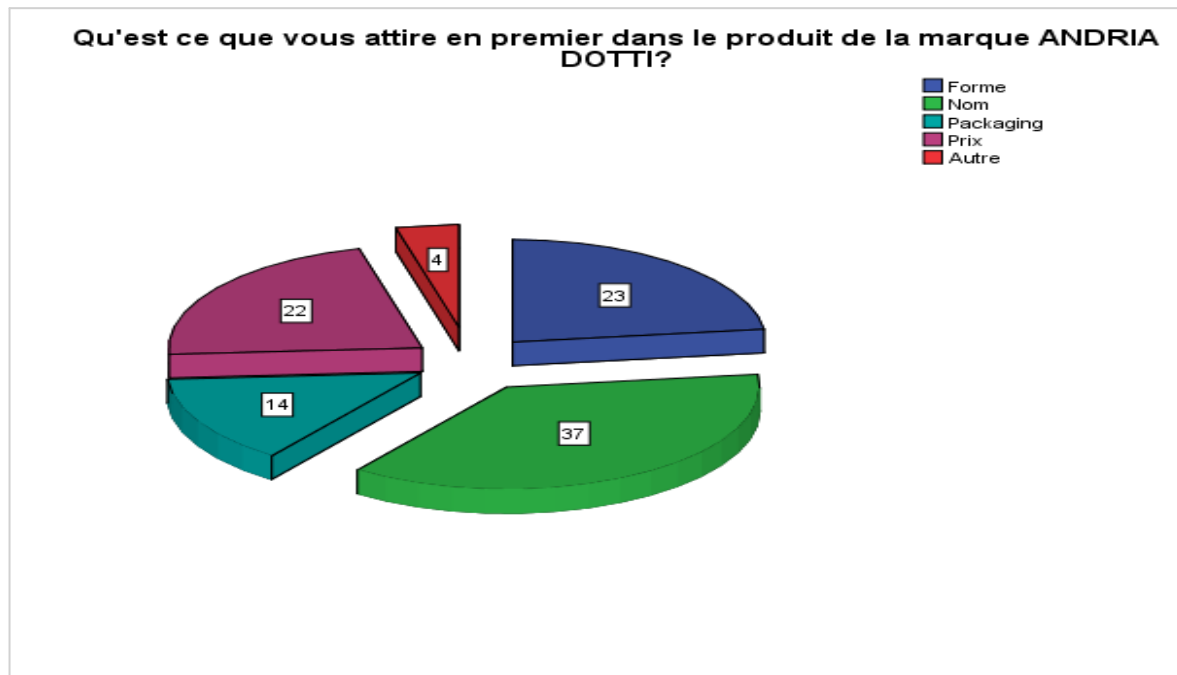
## CHAPITRE 04 : Enquête ANDREA DOTTI Cosmétique

Tableau 20 : Tris à plat de la question n°14

Réponses	Forme	Nom	Packaging	Prix	Autre	Total
Effectifs	23	37	14	22	4	100
Pourcentage	23%	37%	14%	22%	4%	100%

Source : dépouillement de la question n° 14

Figure 24 : Tris à plat de la question n°14



D'après les données recueillies, on constate que 37% des clients interrogés sont attirés par le nom de la marque, contre 23% qui le jugent que la forme attire leur attention en moment d'achat, 22% des clients sont attirés par le prix, 14% des clients disent que le packaging est l'élément plus attiré dans le produit de la marque ANDRIA DOTTI, le reste elles disent que il y a des autres éléments plus attiré dans la marque comme la qualité et la marque soit même.

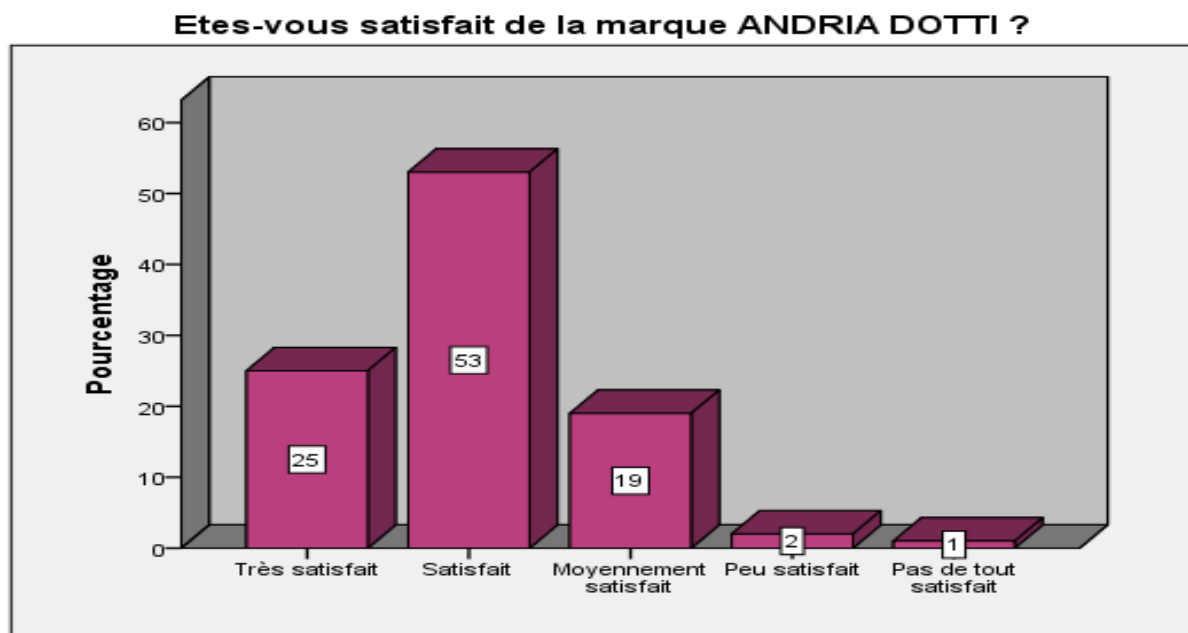
## CHAPITRE 04 : Enquête ANDREA DOTTI Cosmétique

Tableau 21 : Tris à plat de la question n°15

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	25	25%
Satisfait	53	53%
Moyennement satisfait	19	19%
Peu satisfait	2	2%
Pas de tout satisfait	1	1%
Total	100	100%

Source : dépouillement de la question n°15

Figure 25 : Tris à plat de la question n°15

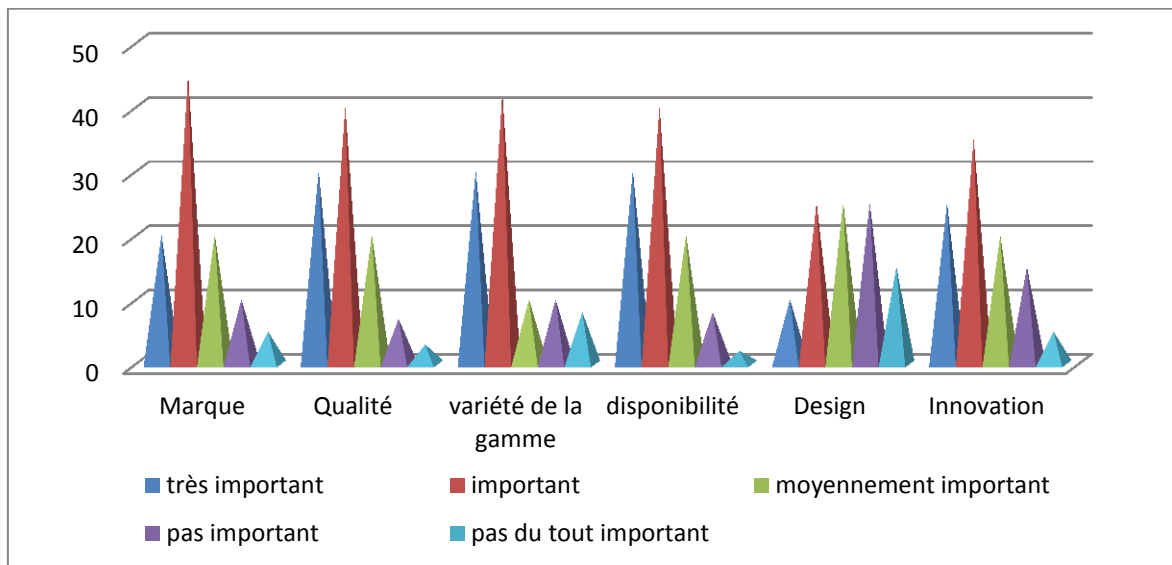


D'après les données recueillies, 53% des femmes interrogées, sont satisfaites des produits de la marque ANDREA DOTTI, 25% des femmes sont très satisfaites, soit 19% des femmes sont moyennement satisfaites. Par ailleurs 2 % des répondantes ne sont pas satisfaites.

Les produits de cette marque sont donc d'une bonne qualité à la lecture des données. Cella est justifiée par l'ensemble des efforts consentis par la stratégie de la marque.

## CHAPITRE 04 : Enquête ANDREA DOTTI Cosmétique

Figure 26 : Tris à plat de la question N°16



D'après le graphe au-dessus, on constate que pour les critères de la marque, la variété de la gamme, la qualité et la disponibilité : presque la moitié des individus, soit 45%, 42% , 40% et 40% respectivement des femmes ayant répondu au questionnaire, disent que ces critères sont importants dans la motivation pour l'achat, aussi l'innovation c'est un critère important avec un taux de 35% et 25% par rapport au design.

Sur les échelles attribuées à la marque ANDREA DOTTI par rapport à l'ensemble des critères qui sont majoritairement important pour la motivation d'achat. Cette bonne notation est due au fait que il faut l'entreprise élargisse les produits de cette gamme ANDREA DOTTI, améliore la qualité et innove ces produits pour mieux positionne sur le marché des produits cosmétiques et sur ce segment.

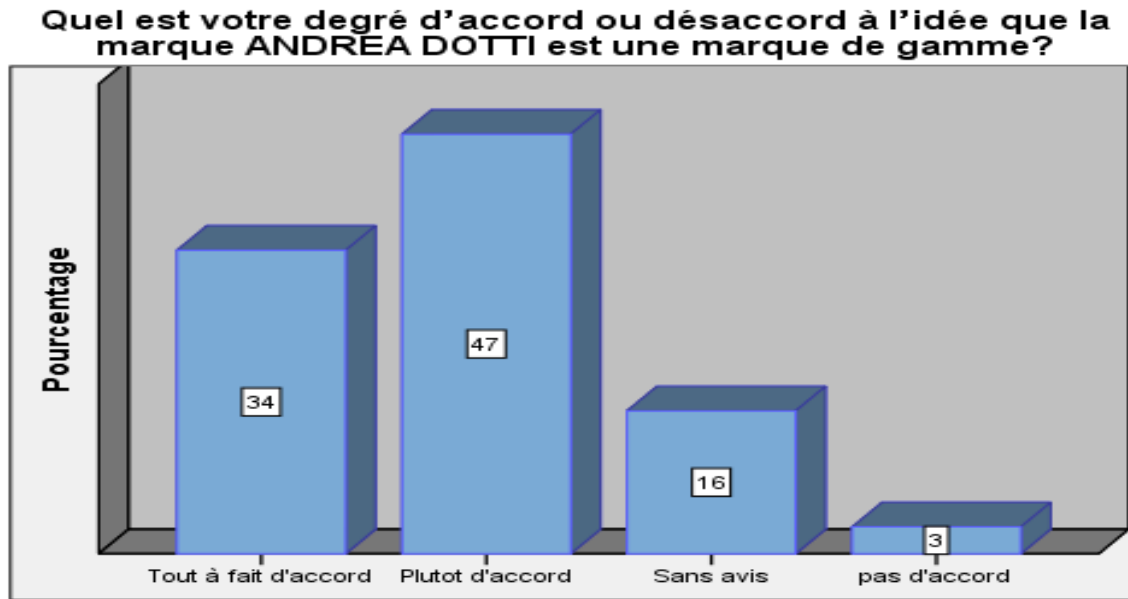
Tableau 22 : Tris à plat de la question n°17

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Tout à fait d'accord	34	34%
Plutôt d'accord	47	47%
Sans avis	16	16%
pas d'accord	3	3%
Total	100	100%

Source : dépouillement de la question n°17

## CHAPITRE 04 : Enquête ANDREA DOTTI Cosmétique

Figure 27 : Tris à plat de la question n°17



Nous constatons que sur l'ensemble des femmes ayant répondu au questionnaire, 47% soit près de la moitié sont d'accord sur le l'idée que la marque ANDREA DOTTI est une marque de gamme, 34% sont tout à fait d'accord sur cette idée, 16% restent sans avis, ceci dit, 3% des femmes interrogées restent pas d'accord.

Il est donc certain que les produits de la marque ANDREA DOTTI ont évolués au fil des années. Ces résultats représentent une force pour l'entreprise, puisqu'elles prouvent clairement que les efforts consenties pour l'amélioration de la gamme de la marque par l'entreprise ont été correctement perçues par les clients.

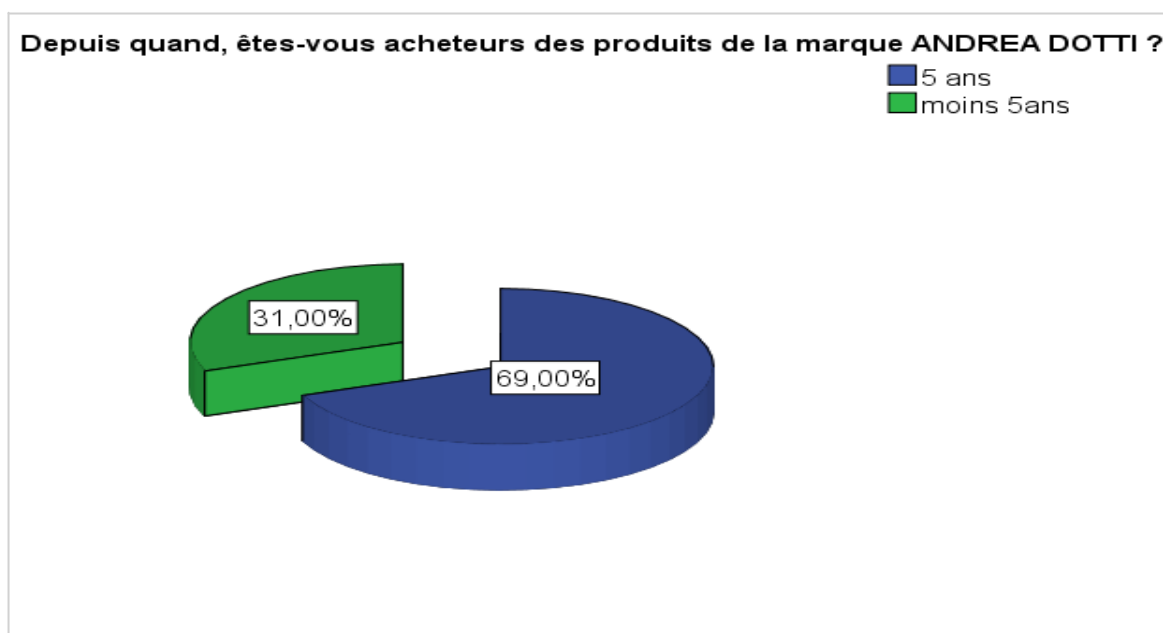
Tableau 23 : Tris à plat de la question n°18

Réponses	Effectifs	Pourcentage
5 ans	69	69%
moins 5ans	31	31%
Total	100	100%

Source : dépouillement de la question n°18

## CHAPITRE 04 : Enquête ANDREA DOTTI Cosmétique

Figure 28: Tris à plat de la question n°18



Nous constatons que la majorité des sondés sont des clients fidèle à la marque ANDREA DOTTI depuis 5 ans avec un taux de 69%, et 31% sont des acheteurs de cette marque pour moins de 5 ans.

Ce résultat a permis démontrer que presque la totalité des femmes interrogées sont des clients fidèles à cette marque depuis sa naissance.

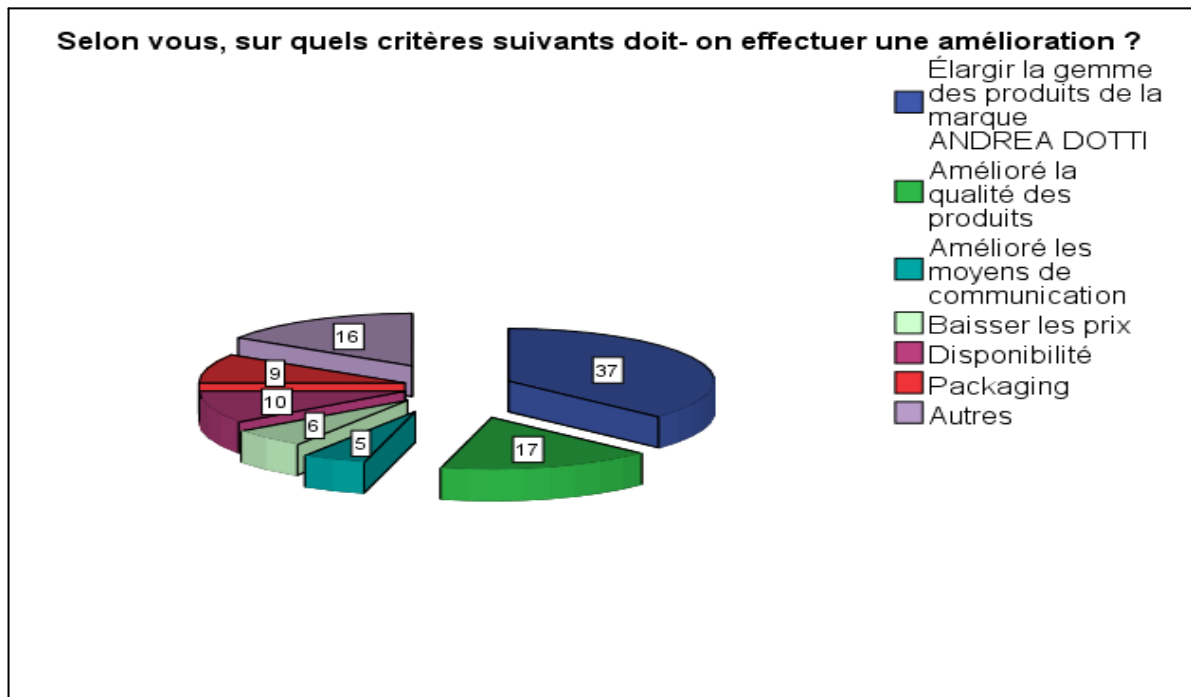
Tableau 24 : Tris à plat de la question N°19

Réponses	Élargir la gamme	la qualité	Communication	Prix	Packaging	Autres	Total
Effectifs	37	17	5	6	9	16	100
Pourcentage	37%	17%	5%	6%	9%	16%	100%

Source : dépouillement de la question n°19

## CHAPITRE 04 : Enquête ANDREA DOTTI Cosmétique

Figure 29 : Tris à plat de la question N°19



Selon les réponses des femmes sondées, 37 réponses parmi les 100 obtenues, considèrent qu'il faudrait élargir la gamme des produits d'Andrea dotti, 17 autres jugent faudrait effectuer une amélioration sur la qualité des produits, suite un taux de 16% des personnes interrogées quant à aux trouvent qu'il faut effectuer des amélioration sur autres critères, en ce qui concerne le fait de faire une amélioration sur la disponibilité et le packaging des produits de la marque, ils ont été jugés utiles par 10% et 9% respectivement. et le reste des personnes de l'échantillon considèrent qu'il faudrait baisser les prix avec au taux de 6% et amélioré la communication avec 5%.

Le premier critère, à savoir l'élargissement de la gamme d'andrea dotti, représente le principale point dans l'esprit des clientèles de cette marque parce que plus les produits et varié plus les clients sont attachent à cette marque, et aussi la qualité et la disponibilité des produits.

## CHAPITRE 04 : Enquête ANDREA DOTTI Cosmétique

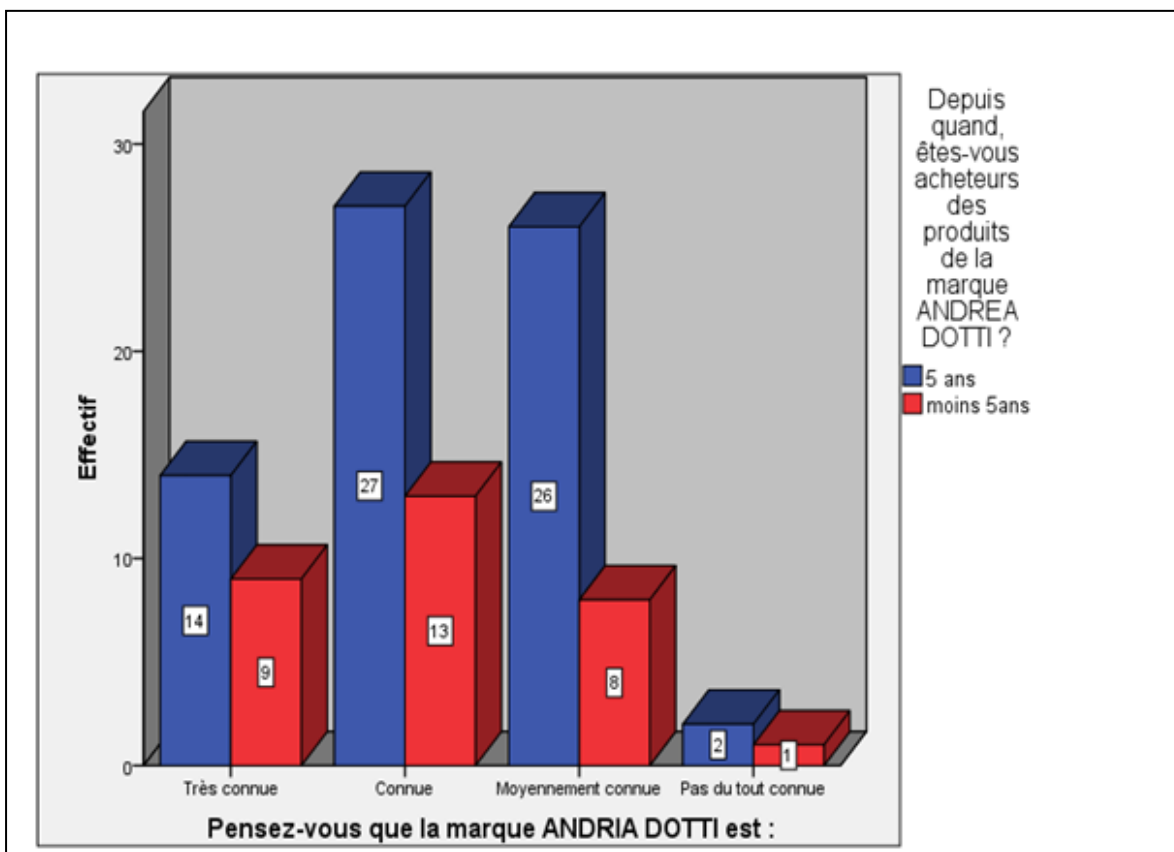
### 3- présentation des résultats des tris croisés

Tableau 25: Tris croisé de la question N°09 avec la question N°18

		Depuis quand, êtes-vous acheteurs des produits de la marque ANDREA DOTTI ?		Total
		5 ans	moins 5ans	
Pensez-vous que la marque ANDRIA DOTTI est :	Très connue	14	9	23
	Connue	27	13	40
	Moyennement connue	26	8	34
	Pas du tout connue	2	1	3
	Total	69	31	100

Source : dépouillement de la question n°09 et 18

Figure 30: Tris croisé de la question N°09 avec la question N°18



## CHAPITRE 04 : Enquête ANDREA DOTTI Cosmétique

---

Les résultats montrent que 40% des clientes jugent que la marque ANDREA DOTTI est connue, 27% d'entre eux sont des acheteurs de cette marque depuis de 5 ans, 34% des clientes jugent que la marque la marque est moyennement connue, 26% d'entre eux sont des acheteurs depuis de 5 ans et 8% depuis moins de 5 ans.

Les consommatrices qui ont jugées la marque qu'elle est très connue avec un pourcentage de 23%, 14% d'entre eux sont des clientes de 5 ans et 9% sont des consommatrices de moins de 5 ans.

Les consommatrices qui ont jugées la marque qu'elle est pas du tout connue sont présentées par des taux très faibles

Donc on remarque d'après ces résultats plus la notoriété de la marque est élevée plus les clientes sont fidèle à cette marque.

Les résultats montrent que le  $KHI-2 < 0.05$ , donc on conclure que il y a une relation forte entre ces deux variables la notoriété de la marque et la durée de vie de clients à cette marque.

#### **4- Synthèse Des Résultats**

A travers cette enquête et ces résultats obtenus nous ont fournis une somme d'informations permettant de synthétiser la stratégie de la marque ANDREA DOTTI, qui est l'objectif de notre recherche, ainsi que démontré son contribution positif sur la consolidation de la relation client, à savoir la conquête, la satisfaction et la fidélisation des clients.

Une évaluation générale de l'étude a permis de faire ressortir un certain nombre d'aspects positifs :

L'un des premières remarques de cette enquête a permis de démontrer l'excellence notoriété spontanée ou bien assisté de la marque cosmétique ANDREA DOTTI, puisque la majorité des femmes interrogées affirment connaître la marque ANDREA DOTTI. Ce qui donne une large avance par rapport aux principaux concurrents de la marque, ce qui nous laisse penser que la marque ANDREA DOTTI est très bien positionnée dans l'esprit des personnes sondées et sur le marché cosmétique algérien.

On a remarqué aussi que les 100 femmes interrogées consomment les produits de la marque ANDREA DOTTI et en ressort de cette analyse que le premier produits qui viennent instinctivement à l'esprit des individus et construisent l'image de marque sont : le « SERUM LISS PLUS », possédant une notoriété top of mind, donc ce produits a une bonne image.

L'évaluation de l'image de marque perçue par les clients sondés, a évaluée au fil des années grâce aux efforts de l'entreprise, pour transmette une bonne image de stratégie de maque et d'innovation à travers les différents moyens de communication, puisque la moitié des femmes interrogées percent que la marque ANDREA DOTTI est bonne.

D'autres résultats de cette Enquête concernant les critères de motivation de l'achat de la marque ANDREA DOTTI chez la clientèle. La variété des produits de la gamme est jugée comme étant important. Ceci prouve que plus la gamme de la marque est varié plus les clients fidélisent cette marque.

Dans le même contexte, les résultats de cette études par rapport à l'ensemble des critères qui sont majoritairement important pour la motivation d'achat. Cette bonne notation est due au fait que il faut l'entreprise élargisse les produits de cette gamme ANDREA DOTTI et améliore la qualité et innove ces produits pour mieux positionne sur le marché des produits cosmétique et sur ce segment.

## CHAPITRE 04 : Enquête ANDREA DOTTI Cosmétique

---

On peut ressort aussi par ces résultats, que plus la durée de client à la marque est grande plus leur évaluation par rapport à cette marque est meilleur et forte. Et plus ils ont satisfaits plus ils ont fidèles à cette marque.

Il en ressort donc de cette enquête la corrélation positive entre le bon jugement des interrogées à la marque ANDREA DOTTI et la conquête, la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.

### 5- Validation des hypothèses :

Au terme de l'analyse des résultats présentés par notre questionnaire nous sommes en mesure de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche que nous avons émises.

- ✓ La première hypothèse émise « la notoriété de la marque peut contribuer à consolider la relation avec le client ». est confirmée par certains résultats.

Les résultats de l'enquête permettent de démontrer que la marque ANDREA DOTTI bénéficie d'une excellence notoriété assistée et spontanée, puis qu'elle est connue par la totalité des répondantes. Ce qui contribue à la consolidation de la relation du client avec cette marque.

- ✓ La deuxième hypothèse émise « plus les produits de la gamme ANDREA DOTTI sont variés, plus la relation client est consolidée ».

Il en ressort des résultats de l'enquête, le rapport positive entre la variété des produits de la gamme ANDREA DOTTI et la consolidation de la relation avec les clients de cette marque. Par la conquête et la satisfaction et la fidélisation de ces clients. Parce que l'élargissement de la gamme d'andrea dotti, représente le principale point dans l'esprit des clientèles de cette marque parce que plus les produits sont varié plus les clients sont attachent à cette marque.

Ces résultats nous permettent de confirmer la validité de la deuxième hypothèse puisque cette étude a permis de démontrer que lorsque la gamme est plus variée, la relation avec les clients est plus solide.

- ✓ La troisième hypothèse émise « la meilleure façon pour l'entreprise de nouer une relation solide avec les clients, est de fidéliser ses clients par une stratégie efficace de la marque ». est confirmée par certains résultats.

D'après les résultats de l'enquête on confirme que la qualité, les composantes, l'innovation et la gamme de la marque à une influence sur la consolidation de la relation client.

## CHAPITRE 04 : Enquête ANDREA DOTTI Cosmétique

---

### 6- Recommandations :

Dans les sous-sections précédentes, il était question de présenter les résultats et observations de notre étude. Il s'agit à présent de faire des propositions à l'entreprise. Propositions qui les permettront d'améliorer leurs offres. Notre démarche consistera à faire des propositions sur chaque éléments du mix marketing (produit, prix, distribution, communication, marque, etc.).

Ces axes d'efforts concernent :

- Elargir la gamme de la marque ANDREA DOTTI, par la création des nouveaux produits qui ont peut accomplir ou substituer les produits existant comme « les champings, les masques, les crèmes pour les soins de cheveu et du Corps...etc.
- Améliorer la relation client, Etre à l'écoute, étudier le comportement de la clientèle afin de savoir sont leurs besoins, désirs et attentes, les enquérir, les fidéliser, et pouvoir cibler une autre catégorie de personnes susceptible à l'achat d'un produits de la marque.
- Améliorer la qualité des produits en essayant de résoudre tous les problèmes qui rencontre le produit, parce que la clientèle algérienne toujours cherche le bon produit et l'excellence de la qualité et de la fiabilité.
- Développer de nouveaux canaux de contacts tels que l'internet : les technologies internet vont modifier durablement et en profondeur la manière avec laquelle les entreprises conduisent leur activité, et notamment leurs relation avec les clients. Elles ouvrent à ceux-ci le système d'information de l'entreprise et ce 24 heures sur 24, 7jours sur 7. Et cela pour des services différents tel que :
  - Service de gestion de réclamations à travers le web ;
  - gestion des emails entrants ;
  - site de commerce....etc.
- Renforcement des actions marketing tels que « les campagnes publicitaires à travers les grandes médias (Radios – Presse – TV.....).
- Nous pensons que les réseaux sociaux sont très utiles pour la communication des entreprises. En effet, des affichettes peuvent être postées dans les points de vente car les chances d'être vues ou lues par la cible sont très grandes.
- Le design est l'un des premiers aspects de visibilité du produit et il faut donc lui accorder beaucoup d'importance. et réorienter le politique packaging vers les goûts, désirs, et l'aspect attirant des consommateurs actuels et potentiels.

# **LA CONCLUSION GENERALE**

## CONCLUSION GENERALE

---

### CONCLUSION GENERALE :

Tout au long de ce mémoire, nous avons pu voir combien il pouvait être important pour les marques de cosmétiques de consolider la relation avec les clients. En effet, la concurrence intense régnant sur le marché des cosmétiques, l'offre importante et variée mais aussi le comportement de plus en plus exigeant du consommateur ont poussé les marques à trouver un moyen de stabiliser leur position. La consolidation de la relation client semble alors toute indiquée. En effet, en minimisant le taux d'attrition, une marque peut conserver tout ou partie de ses parts de marché tout en continuant de conquérir de nouveaux consommateurs.

Au terme de notre travail de recherche concernant la stratégie de la marque et son apport avec la consolidation de la relation client nous ont permis de comprendre la nécessité de la stratégie de la marque dans le fonctionnement de l'entreprise, le concept de marque est devenu de nos jours un phénomène universel, un instrument majeur de la politique commerciale et d'optimisation de la relation client.

Ainsi, il ne suffit pas de créer un logo ou mettre un nom sur un emballage pour être une marque. Une marque a donc un contenu symbolique pour les consommateurs et un capital pour l'entreprise, qui va au-delà de son nom. Le pouvoir réel d'une marque réside aujourd'hui, dans la dynamique qu'elle impulse, et la création des relations significatives avec les clients à travers la mémorisation d'un certain nombre d'attributs.

S'agissant de nos travaux de recherche sur le terrain d'ANDREA DOTTI en trois villes suivantes « TIPAZA, ALGER, BLIDA », nous retrouvons les résultats suivants :

- R1 : Plus la marque est connue, Plus la relation client à consolider et l'inversement
- R2 : La variété de la gamme Andria Dotti contribue à l'amélioration de la relation client
- R3 : une stratégie efficace de la marque contribue à la consolidation et la fidélisation de client.

Nos hypothèses de départ ont été vérifiées et confirmées il s'agit de montrer que

- L'hypothèse 1 : Confirme que la notoriété de la marque peut contribuer à consolider la relation avec le client.
- L'hypothèse 2 : Confirme que plus les produits de la gamme ANDREA DOTTI sont variés, plus la relation client est consolidée.

## CONCLUSION GENERALE

---

- L'hypothèse 3 : Confirme que la meilleure façon pour l'entreprise de nouer une relation solide avec les clients, est de fidéliser ses clients par une stratégie efficace de la marque.

Nous avons pu valider l'ensemble des hypothèses posées et par conséquent, répondre à la question principale et les sous questions, ceci nous a permis de vérifier la corrélation positive entre la stratégie de la marque de l'entreprise et la relation client.

L'enquête que nous avons menée, représente qu'un essai basé sur un échantillon d'adéquation de taille réduite, par manque de temps et uniquement pour les besoins de notre étude, mais n'a pas été un frein à la confirmation des constats établis sur un marché évolutif et une clientèle, de plus en plus exigeante.

Enfin les efforts que nous avons effectués sur le terrain de cette entreprise restant incomplètes, nous espérons que les résultats obtenus serviront à aider les travaux futurs plus approfondis dans l'entreprise.

**LA  
BIBLIOGRAPHIE**

## Bibliographie

### Ouvrages

1. **AAKER** (David A) : le management de capital marque, édition Dalloz, paris, 1991.
2. **AL ries, LAURA ries**, « les 20 lois du capital marque : construire et conserver des marques fortes et durables », Dunod, paris, 2000
3. **CHABRI.L, GILLET-GOINARD.F, JOURDAN.R**, la boîte à outils de la relation client, DUNOD, paris, 2014.
4. **DEMEURE** (Claude), « marketing », aide-mémoire, 6<sup>o</sup> édition, DUNOD, paris, 2008.
5. **GERALDINE** Michel, « la stratégie d'extension de marque », Vuibert, paris, 2000.
6. **JEAN** (Jaque Lambin) & **MOERLOOSE** (Chantal), « marketing stratégique et opérationnel », du marketing à l'orientation- marché, 7<sup>o</sup>édition, paris, 2008.
7. **KAPFERER** (J-N) et **THOENING** (J-C), « le management du capital marque », édition DUNO, Paris, 1994.
8. **KAPFERER** (J-N) et **THOENING** (J-C), « le management du capital marque », édition DUNO, Paris, 2004.
9. **KAPFERER** (J-N) et **THOENING** (J-C), « le management du capital marque », édition DUNO, Paris, 2013.
10. **KOTLER & DUBOIT**, « marketing management », 11<sup>o</sup> édition, Pearson éducation, paris, 2004.
11. **KOTLER** (Philippe), **KOLLER** Kevin, **MANCEAU** Delphine : « marketing management », 14<sup>o</sup>édition, Pearson éducation, paris, 2012.
12. **LEHU**, (Jean-Marc) : « stratégie de marque.com, édition d'organisation », paris.
13. **LENDREVIE & LINDON**, « **MERKATOR** », 5<sup>o</sup> édition, DALLOZ, paris, 1996.
14. **LENDREVIE** (Jaques), **LEVY** (Julien), **LINDON** (Denis), « **MERKATOR** », 7<sup>e</sup> édition, Dalloz, paris, 2003.
15. **LENDREVIE** (Jaques), **LEVY** (Julien), **LINDON** (Denis), « **MERKATOR** », 10<sup>o</sup> édition, paris, 2013.
16. **LEWI** Georges, « la marque », Vuibert, paris, 1999.
17. **LEWI** Georges & **DESPREZ** Pierre-Louis, « la marque », 4<sup>o</sup> édition, Vuibert, France, 2013.
18. **Mark B & TAYLOR**, « cannibalisation in multi-brand firms », journal of business Strategy, 1986.

19. PAYANE (D.L): « Relationship marketing: abroaderview of marketing », edition Konan, 1995.
20. RENE (Le fébure) et GILLES (Venturi) :
21. SYLVAIN Waserman, « l'organisation relation client », Dunod, 2001.
22. (VARIOT, 1985.

### **Revue et périodiques :**

1. **Anis ACHAIBOU** et **Melissa BOUDJEMAI**, image de marque comme élément de renforcement de la relation client, CAS KIA MOTORS Algérie, mémoire de licence, EHEC Alger, juin 2012.
2. **Amel MOHAMMEDI**, apport et enjeux du CRM comme outil de mise en œuvre d'une stratégie de fidélisations dans le secteur bancaire, cas de la banque de l'agriculture et du développement rural –BADR-, Mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de Magister en sciences commerciales option management commercial, école des hautes études en commerce Alger, 10<sup>ème</sup> promotion.
3. **BOUAROURI L'aïd**, la fidélisation au cœur du système CRM, cas crédit populaire d'Algérie, mémoire de master en science commerciales, Ecole de hautes études commerciales d'Alger, juin 2014.
4. **COOVI (Byblice)** : « management du cycle de vie du client », thèse de doctorat en sciences de gestion, université d'auvergne Clermont 1, faculté de science économique et de gestion, décembre 2010.
5. **ELHARROUCHI (Khattabe)** : la gestion de la relation client comme élément de consolidation de la fidélisation, cas les entreprises algériennes, mémoire de magister en management, école doctorale d'économie et de management, université d'Oran, 2012.
6. **JULIEN Bruant**, « *les enjeux de la segmentation dans la relation client* », thèse professionnelle, pour l'obtention d'un mastère de management des systèmes d'information et des technologies, 2002.
7. **Michel Zins**, « la gestion des relations client : impact sur l'entreprise et le marketing », Université Laval, Décembre 2001.

## **Liens Internet :**

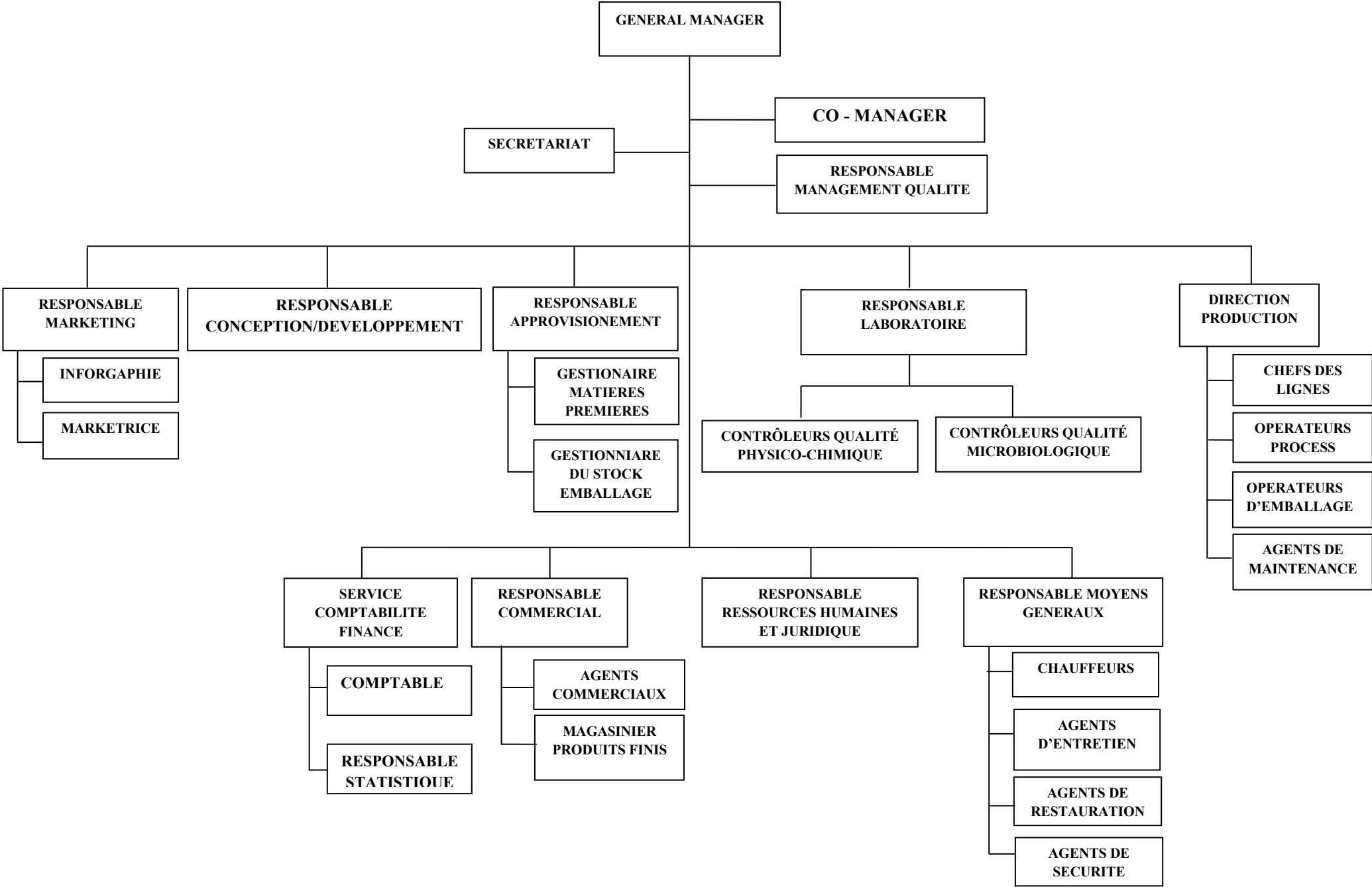
1. [Http://www.sarldrieouchecosmetique.com](http://www.sarldrieouchecosmetique.com), consulté le : 25/05/2015 à : 15h35.
2. [Http://marché-des-cosmétiques.fr](http://marché-des-cosmétiques.fr), consulté le : 25/05/2015 à 21h20.
3. [Http://www.math.u-psud.fr/pansu/web\\_ifips/statistique\\_descriptive\\_ch1.pdr](http://www.math.u-psud.fr/pansu/web_ifips/statistique_descriptive_ch1.pdr), consulté le 22/07/2015 à 21h33.
4. <http://www.wikipedia.org> consulté le 15/07/2015 à 22h 35.

## **Documents officiels**

1. Documents internes de SARL DRIEOUCHE COSMETIQUE.
2. Brochures 2014, Catalogue et Affiches
3. Les fiches de postes internes des départements de l'entreprise.

# **LES ANNEXES**

**ANNEXE : N°01**



## ANNEXE : N°02

### Questionnaire :

Madame, Monsieur ;

- Dans le cadre de la préparation de notre mémoire en vue de l'obtention d'un master en marketing, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire afin de bien mener notre enquête, dont le thème est « la stratégie de la marque comme élément de consolidation de la relation client », nous tenons à vous informer que vos réponses resteront confidentielles et seront utilisées dans un cadre purement scientifique.
- Nous vous remercions de votre collaboration.

1- Votre ville de résidence ?

2- Age ?

- 18 ans à 25
- 26 ans à 35
- 36 ans à 45
- 46 ans à 60

3- Etes-vous ?

- Célibataire
- Marié

4- Êtes-vous ?

- Fonctionnaire
- Etudiant
- Cadre supérieur
- Retraité
- Femme au foyer
- Coiffeuse

5- Etes-vous consommateurs des produits cosmétiques ?

Oui

Non

6- Quelles marques des produits cosmétiques que vous connaissez ?

Citez quelques marques :

.....

.....

7- Avez –vous Déjà entendu parler de la marque ANDREA DOTTI ?

Oui

Non

8- Quelles est votre source de connaissance de cette marque ANDREA DOTTI

Presse - Magazines

Bouche à oreille

AffichespUBLICITAIRES

Réseaux sociaux (facebook, youtub,.....)

Foires, Expositions

- Autres (précisez) .....

9- Pensez-vous que la marque ANDREA DOTTI est ?

Très connus

Connu

Moyennement connu

Pas du tout connu

10- Avez-vous déjà consommé un des produits de la marque ANDREA DOTTI ?

Oui

Non

11- Si non pour quoi ?

.....

.....

.....

12- Si oui, quel produit de « ANDREA DOTTI » utilisez- vous le plus, parmi les produits sous citées ?

- ANDREA DOTTI COLOR
- ANDREA DOTTI lissage
- Produit pour les mèches « extra poudre »
- SERUM Liss plus
- SERUM aux extrais naturels
- SERUM Styliss Nutri-Glos.

13- Quelle est votre perception sur la marque ANDREA DOTTI ?

- Très bonne
- Bonne
- Moyenne
- Mauvaise
- Très Mauvaise

14- Qu'est-ce qui vous attire en premier dans le produit de la marque ANDREA DOTTI ?

- Forme
- Nom
- Packaging
- Prix
- Autres (précisez).....  
.....  
.....

15- Êtes-vous satisfait de la marque ANDREA DOTTI ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Moyennement satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

16- Parmi les critères ci-dessous, classez par ordre ceux qui vous motivent pour l'achat des produits d'ANDREA DOTTI ?

	Très important	Important	Moyennement important	Moins important	Pas du tout important
Marque					
Qualité					
Disponibilité					
Variété des produits					
Design					
Innovation					

17- Donnez votre degré d'accord et de désaccord par rapport à l'idée que la marque ANDREA DOTTI est une marque de gamme :

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Sans avis
- Pas d'accord
- Pas du tout d'accord

18- Depuis quand, êtes-vous acheteurs des produits de la marque ANDREA DOTTI ?

- 5 ans
- Moins de 5ans

19- Selon vous, sur quels critères suivants doit- on effectuer une amélioration ?

- Élargir la gamme des produits de la marque ANDREA DOTTI
- Amélioré la qualité des produits
- Amélioré les moyens de communication
- Baisser les prix
- Disponibilité
- Packaging
- Autres

**MERCI**

ANNEXE N°03:



ANDREA DOTTI LISSAGE



ANDREA DOTTI COLOR



**ANDREA DOTTI SERUM LISS PLUS**



**ANDREA DOTTI SERUM AUX EXTRAITS NATURELS**

**TABLE  
DES MATIERES**

## **Table des matières**

**Sommaire**

**Résumé**

**Abstract**

**ملخص**

**Dédicaces**

**Remerciements**

**Liste des figures**

**Liste des tableaux**

**Liste des abréviations**

<b>Introduction générale .....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre 01 : La Gestion De La Marque .....</b>	<b>05</b>
<b>Section 01 : Approche Sur La Marque .....</b>	<b>07</b>
1- Définition et concepts de la marque .....	07
1.1- Définition de la marque .....	07
1.2- Concepts de la marque.....	08
2- Les fonctions de la marque .....	08
2.1- Les fonctions de la marque pour l'entreprise .....	08
2.2- Les fonctions de la marque pour le client .....	09
3- La signalétique de la marque.....	11
3.1- le nom .....	11
3.2- le packaging et design du produit .....	12
3.3- Les emblèmes de la marque .....	12

3.4- Le code graphique .....	13
4- Critères de choix des composantes .....	14
5- La marque outil essentiel de différenciation .....	15
6- Les valeurs tangibles et intangibles de la marque .....	15
6.1- les valeurs tangibles.....	15
6.2- les valeurs intangibles.....	16
<b>Section 02 : La Stratégie De La Marque</b> .....	<b>17</b>
1- Le cycle de vie de la marque .....	17
1.1- Le temps de l'érotisme .....	17
1.2- Le temps de la sagesse .....	18
1.3- Le temps du mythe .....	18
2- les décisions relatives à la marque.....	20
2.1- Produits avec ou sans marque .....	20
2.2- Marque de fabricant ou marque de distributeur .....	20
2.3- Une ou plusieurs marques .....	21
3- Le capital marque .....	22
4- La notoriété et l'image de marque .....	23
4.1- la notoriété de la marque.....	23
4.2- l'image de marque.....	24
5- L'identité de la marque.....	26
6- Les types de la marque.....	27
7- La stratégie de la marque.....	29
7.1- La marque de producteur.....	29

7.2- La marque de distributeur.....	30
7.3- Les marques multiples.....	30
7.4- Les nouvelles marques.....	31
<b>Chapitre 02 : Cadre Théorique Sur La Relation Client .....</b>	<b>33</b>
<b>Section 01 : Notions Fondamentales Sur La Relation Client .....</b>	<b>35</b>
1- La relation client et La valeur client .....	35
1.1- Définition de la relation client .....	35
1.2- Définition de la valeur client .....	36
1.3- Cycle de vie du client .....	36
1.4- L'objectif du cycle de vie client .....	37
<b>2- Approche client .....</b>	<b>37</b>
2.1- Les principaux objectifs d'amélioration de la nouvelle approche client.....	37
2.2- Les avantages de l'approche client .....	38
<b>3- Les politiques de la relation client .....</b>	<b>38</b>
3.1- Politique de (re) conquête .....	39
3.2- Politique d'abandon .....	39
3.3- Politique de fidélisation.....	39
3.4- Politique de rationalisation.....	39
<b>4- L'évolution de la relation client.....</b>	<b>40</b>
4.1- L'ère industrielle.....	40
4.2- L'ère de la communication.....	40
<b>5- L'organisation relation client.....</b>	<b>41</b>
5.1- L'organisation focalisée par processus clés .....	42
5.2- l'organisation segmentée par marchés .....	42

5.3- l'organisation intégrée vente/ service .....	42
5.4- l'organisation intégrant équipe fonctionnelles et opérationnelle.....	42
5.5- l'organisation en centre de coût et de profit .....	42
5.6- l'organisation en unités de création de valeur .....	43
5.7- l'organisation atomique.....	43
6- Dimension de la relation client .....	43
6.1- Proximité des contacts .....	43
6.2- Proximité sociale .....	44
6.3- Proximité fonctionnelle .....	44
<b>Section 02 : La Gestion De La Relation Client .....</b>	<b>45</b>
1- Définitions et objectifs du CRM .....	45
1.1- Définitions du CRM .....	45
1.2- Objectifs du CRM.....	46
2- L'importance stratégique de la GRC.....	47
3- Les types du CRM .....	48
3.1- Le CRM analytique .....	48
3.2- Le CRM opérationnel .....	48
3.3- Le CRM collaboratif .....	48
4- Les approches du CRM .....	49
4.1- Un SIM orienté client .....	49
4.2- Un outil d'amélioration de la performance.....	49
5- Les composantes du CRM .....	49
5.1- La connaissance du client .....	49

5.2- La stratégie relationnelle .....	50
5.3- La communication .....	50
5.4- La valeur individualisée .....	50
6- La démarche du CRM .....	51
6.1- Identifier .....	51
6.2- Différencier .....	51
6.2.1- Les segmentations comportementales : la règle RFM .....	51
6.2.2- Les outils de différenciation financiers : la LTV.....	52
6.2.3- Les outils de différenciation stratégique .....	52
6.3- Interagir .....	52
6.4- Customiser .....	52
7- Les outils du CRM .....	53
8- Avantages et inconvénients d'une stratégie CRM .....	56
<b>Chapitre 03 : Présentation De L'entreprise Et La Stratégie Globale De La Marque ANDREA DOTTI.....</b>	<b>58</b>
<b>Section 01 : Présentation De La SARL DRIOUCHE COSMETIQUE.....</b>	<b>60</b>
1- Présentation de l'entreprise .....	61
2- Les domaines d'activité stratégique .....	61
3- Les missions de l'entreprise .....	61
4- Les objectifs de l'entreprise .....	62
5- l'effectif de l'entreprise .....	63
6- Chiffre d'affaire de l'entreprise .....	63
7- L'organisation de la SARL DRIOUCHE COSMETIQUE.....	64

<b>Section 02 : Stratégie Globale de la marque D'ANDREA DOTTI.....</b>	<b>72</b>
1- Avantages compétitifs .....	72
2- Stratégie marketing d'ANDREA DOTTI .....	73
3- La vie des produits de la marque .....	75
4- Analyse SWOT de la marque .....	75
5- Présentation de la marque ANDREA DOTTI .....	76
<b>Chapitre 04 : Enquête ANDREA DOTTI Cosmétique .....</b>	<b>80</b>
<b>Section 01 : Méthodologie Et Procédure De L'enquête.....</b>	<b>82</b>
1- L'objectif de l'étude .....	82
2- Conception du questionnaire .....	82
3- Echantillonnage .....	83
3.1- Mode d'échantillonnage .....	83
3.2- taille de l'échantillon.....	83
4- Méthode d'exploitation.....	83
<b>Section 02 : Analyse Et Interprétation Et Synthèse Des Résultats De L'enquête .....</b>	<b>83</b>
1- démarche de l'analyse statistique descriptive.....	83
2- présentation des résultats des tris à plat.....	85
3- présentation des résultats des tris croisés .....	102
4- Synthèse des résultats.....	104
5- Validation des hypothèses.....	105
6- Recommandation.....	106
<b>La conclusion.....</b>	<b>108</b>
<b>La bibliographie</b>	
<b>Les annexes</b>	