

Université Abdel Hamid Ibn Badis Mostaganem



Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département de gestion et sciences commerciales

Mémoire

Présenté Pour l'obtention du diplôme de Master Académique

Filière : sciences commerciales, Option : Marketing des services.

Thème

Le rôle du CRM dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier en Algérie

Cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger

Préparé par :

Mme SERADOUNI Sarah

Nom et Prénom	Grade	Université	
P .DR. DOUAH Belkacem	Professeur	Univ. De Mosta	Président
DR. BENCHENNI Youcef	Maître conférence A	Univ. De Mosta	Rapporteur
P.DR. BRAINIS Abdelkader	Professeur	Univ. De Mosta	Examineur

Année Universitaire : 2019/2020

Université Abdel Hamid Ibn Badis Mostaganem



Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département de gestion et sciences commerciales

Mémoire

Présenté Pour l'obtention du diplôme de Master Académique

Filière : sciences commerciales, Option : Marketing des services.

Thème

Le rôle du CRM dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier en Algérie

Cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger

Préparé par :

Mme SERADOUNI Sarah

Nom et Prénom	Grade	Université	
P .DR. DOUAH Belkacem	Professeur	Univ. De Mostaganem	Président
DR. BENCHENNI Youcef	Maître conférence A	Univ. De Mostaganem	Rapporteur
P.DR. BRAINIS Abdelkader	Professeur	Univ. De Mostaganem	Examineur

Année Universitaire : 2019/2020

Remerciement

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma gratitude.

Je voudrais tout d'abord adresser toute ma reconnaissance à mon encadreur Monsieur BENCHENNI Youcef, pour sa patience, son attention pour mon thème de recherche, et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je souhaite aussi exprimer ma gratitude envers le professeur monsieur BRAINIS Abdelkader, pour ses précieuses recommandations, son soutien, qui m'ont beaucoup aidé dans la rédaction de mon travail.

Je désire aussi remercier l'ensemble des professeurs du département des sciences commerciales et de gestion de l'université d'Abdel Hamid Ibn Badis, qui m'ont fourni les outils nécessaires à la réussite de mes études universitaires.

Je voudrais exprimer ma reconnaissance envers Monsieur Sammy ANDALOUSSI de l'hôtel HYATT REGENCY d'Alger, qui m'a été d'une grande aide dans la réalisation de mon stage, nonobstant les circonstances de la pandémie du COVID-19.

Enfin, je tiens à témoigner toute mon profond respect à monsieur Miloud de l'administration pour tous les efforts fournis dans sa gestion, afin de rendre nos études plus agréable.

Dédicace

A mes chers parents : Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai pour vous. Rien au monde ne vaut les efforts fournis jour et nuit pour mon éducation et mon bien être. Ce travail est le fruit de vos sacrifices et vos encouragements pour moi le long de ces années.

A ma petite princesse.

A ma sœur et mon frère pour leurs encouragements et leurs soutiens.

A mon époux : pour sa patience qui m'a permis de réussir mes études.

A mes beaux parents et mes belles sœurs

A ma meilleure amie et ma deuxième sœur Khadîdja

Table des matières

Table des matières :

Liste des tableaux.....	I
Liste des figures.....	II
Liste des graphes.....	III
Liste des sigles.....	IV
Introduction générale :.....	1
Chapitre I : Le Marketing relationnel et la fidélisation des clients.....	5
Introduction du chapitre.....	5
Section 01 : Les fondements du marketing relationnel.....	6
1. Aperçu historique et définition :.....	6
2. Les Missions du marketing relationnel :.....	8
3. Du marketing transactionnel au marketing relationnel :.....	9
4. Les variables clés du marketing relationnel :.....	10
5. Les différentes formes du MR :.....	11
6. Les limites du MR :.....	12
Section 02 : La stratégie de fidélisation.....	13
1. De la fidélité à la fidélisation :.....	13
2. Les outils d'une fidélisation efficace :.....	16
3. Les programmes de fidélité :.....	19
4. . La gestion des insatisfactions et des réclamations clients :.....	23
Conclusion du chapitre.....	25
Chapitre II : La gestion de la relation client.....	25
Introduction du chapitre.....	25
Section 01 : comprendre la gestion de la relation client.....	26
1. Comprendre l'approche client :.....	26
2. Le CRM Collecte, Stockage Et Activation des Données Personnelles Dans Une Optique De Fidélisation :.....	35
3. Le CRM et la fidélisation de la clientèle :.....	48
Section 02 : Le rôle des TIC dans le choix de la stratégie CRM.....	49

1. Les TIC un atout clé dans la stratégie CRM :	49
2. Le rôle des systèmes d'information marketing dans la prise de décision :	51
3. L'e-CRM, un investissement stratégique :	54
4. Le CRM versus E-CRM :	56
Conclusion du chapitre	59
Chapitre III . Le CRM et sont rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger »	59
Introduction du chapitre	59
Section 01 : Présentation de l'hôtel et sa stratégie.....	60
1. Historique de la chaîne hôtelière:.....	60
2. Présentation de l'hôtel Hyatt regency Alger :.....	62
3. La vision et Les missions de l'entreprise Hyatt :	64
4. Les buts de Hyatt :.....	64
5. Les valeurs de la firme Hyatt :.....	65
Section 02 : Le rôle du CRM dans la fidélisation de la clientèle au sein de l'hôtel Hyatt Regency Alger. 65	
1. La méthodologie de travail :	66
2. Le guide d'entretien.....	66
3. L'Entretien :.....	66
4. Le questionnaire :	73
Conclusion du chapitre	95
Conclusion générale :.....	96
BIBLIOGRAPHIE	99
Les annexes	102
Résumé de la recherche	108

Liste des illustrations

Liste des tableaux

TABLEAU I.1. LE MARKETING TRANSACTIONNEL VERSUS LE MARKETING RELATIONNEL	9
TABLEAU I.2. DEFINITIONS DES PROGRAMMES DE FIDELITE	20
TABLEAU I.3 .TYPOLOGIE DES PROGRAMMES DE FIDELITE	22
TABLEAU I.4 . LES ELEMENTS D'EVALUATION DE LA JUSTICE PROCEDURALE DANS LA GESTION DES RECLAMATIONS	24
TABLEAU II.1. LA DIFFERENCE ENTRE CRM ET E-CRM.....	57
TABLEAU III.1. REPARTITION DES CLIENTS SELON LEUR GENRE	73
TABLEAU III.2. REPARTITION DES CLIENTS SELON LEURS TRANCHES D'AGES	74
TABLEAU III.3. REPARTITION DES CLIENTS SELON LEURS NIVEAUX D'ETUDES	75
TABLEAU III.4 REPARTITION DES CLIENTS SELON LEURS METIERS.....	76
TABLEAU III.5 REPARTITION DES CLIENTS SELON L'ETAT CIVILE	76
TABLEAU III.6 .REPARTITION DES CLIENTS PAR NATIONALITE.....	77
TABLEAU III.7.LE MOYEN PAR LEQUEL LE CLIENT A CONNU L'HOTEL	78
TABLEAU III.8. MOTIF DU SEJOUR	79
TABLEAU III.9. LA DUREE DU SEJOUR	80
TABLEAU III.10. FREQUENCE DES SEJOURS PAR AN	81
TABLEAU III.11. LES CLIENTS ONT-ILS RENCONTRE UN PROBLEME DURANT LEURS SEJOURS ?	82
TABLEAU III.12 LA SIGNALISATION DES PROBLEMES PAR LES CLIENTS.....	83
TABLEAU III.13. LA SATISFACTION DES CLIENTS PAR RAPPORT A LA PROCEDURE DE TRAITEMENT DES RECLAMATIONS.....	83
TABLEAU III.14. APPRECIATION DES CLIENTS SUR LES PRESTATIONS DE L'HOTEL	84
TABLEAU III.15.ADHESION AU PROGRAMME DE FIDELITE	86
TABLEAU III.16. REPARTITION DES CLIENTS SELON LA CARTE DE FIDELITE	86
TABLEAU III.17. TELECHARGEMENT DE L'APPLICATION MOBILE.....	87
TABLEAU III.18. L'USAGE DE MILES GAGNES	88
TABLEAU III.19. APPRECIATION DES CLIENTS SUR LE PROGRAMME WORLD OF HYATT.....	89
TABLEAU III.20. SUIVI SUR LES RESEAUX SOCIAUX.....	90

TABLEAU III.21. LE MEILLEUR MOYEN DE COMMUNICATION SELON LES CLIENTS.....	91
TABLEAU III.22. APPRECIATION GENERALE DU SEJOUR PAR LES CLIENTS.....	91
TABLEAU III.23. RECOMMANDATION DE L'HOTEL PAR LES CLIENTS	92
TABLEAU III.24. RAISON POUR LA QUELLE LE CLIENT RECOMMANDE L'HOTEL	93

Liste des figures

FIGURE I.1 : LES MISSIONS DU MARKETING RELATIONNEL	8
FIGURE I.2 : INTERACTION ENTRE ENGAGEMENT, CONFIANCE ET SATISFACTION	11
FIGURE I.3 : LA MATRICE DE FIDELITE.....	14
FIGURE I.4 : COMMENT UN PROGRAMME DE FIDELISATION PERMET DE RETENIR LES CLIENTS SATISFAITS ET DE RECUPERER QUELQUES CLIENTS INSATISFAITS.....	21
FIGURE II.1 : LA POSITION DU CLIENT DANS LE MARKETING RELATIONNEL.	26
FIGURE II.2. CYCLE DE VIE CLIENT ET LES ACTIONS EMAIL ADAPTEES AUX DIFFERENTES PHASES.....	28
FIGURE II.3. FORMULE DE CALCULE DE LA CLV	30
FIGURE II.4 L'ANALYSE DE PARETO 20X80	31
FIGURE II.5. LA METHODE DE SCORING RFM.....	32
FIGURE II.6. LIEN ENTRE OBJECTIFS ET VALEUR CLIENT	33
FIGURE II.7. LES QUATRE PILIERS DE LA STRATEGIE CRM.....	38
FIGURE II.8: LES COMPOSANTS DU CRM SECOND GENERATION	40
FIGURE II.9: LES OBJECTIFS DU CRM.....	41
FIGURE II.10. LE MODELE QCI	44
FIGURE II.11. LA CHAINE DE VALEUR DU CRM DE FRANCIS BUTTLE.....	45
FIGURE II.12. PAYNE'S FIVE-PROCESS MODEL	46
FIGURE II.13. THE SCHEMA MODEL OF CUSTOMER MANAGEMENT	47
FIGURE II.14. STRUCTURE D'UN SYSTEME D'INFORMATION MARKETING.....	53
FIGURE II.15. LES COMPOSANTES DU E-CRM	56

Liste des graphes

GRAPHE III.1 REPARTITION DES CLIENTS SELON LEUR GENRE 73

GRAPHE III.2 .REPARTITION DES CLIENTS SELON LEURS TRANCHES D'AGES..... 74

GRAPHE III.3 REPARTITION DES CLIENTS SELON LEURS NIVEAUX D'ETUDES 75

GRAPHE III.4 REPARTITION DES CLIENTS SELON LEURS METIERS 76

GRAPHE III.5 REPARTITION DES CLIENTS SELON L'ETAT CIVILE 77

GRAPHE III.6 REPARTITION DES CLIENTS SELON LA NATIONALITE..... 78

GRAPHE III.7 . LE MOYEN PAR LEQUEL LE CLIENT A CONNU L'HOTEL 79

GRAPHE III.8. MOTIF DU SEJOUR 80

GRAPHE III.9. LA DUREE DU SEJOUR..... 80

GRAPHE III.10. FREQUENCE DES SEJOURS PAR AN 81

GRAPHE III.11. LES CLIENTS ONT-ILS RENCONTRE UN PROBLEME DURANT LEURS SEJOURS ? 82

GRAPHE III.12. LA SIGNALISATION DES PROBLEMES PAR LES CLIENTS 83

GRAPHE III.13. LA SATISFACTION DES CLIENTS PAR RAPPORT A LA PROCEDURE DE TRAITEMENT DES
RECLAMATIONS. 84

GRAPHE III.14. APPRECIATION DES CLIENTS SUR LES PRESTATIONS DE L'HOTEL 85

GRAPHE III.15. ADHESION AU PROGRAMME DE FIDELITE 86

GRAPHE III.16. REPARTITION DES CLIENTS SELON LA CARTE DE FIDELITE 87

GRAPHE III.17. TELECHARGEMENT DE L'APPLICATION MOBILE..... 87

GRAPHE III.18. L'USAGE DE MILES GAGNES 88

GRAPHE III.19. APPRECIATION DES CLIENTS SUR LE PROGRAMME WORLD OF HYATT 89

GRAPHE III.20. SUIVI SUR LES RESEAUX SOCIAUX 90

GRAPHE III.21. LE MEILLEUR MOYEN DE COMMUNICATION SELON LES CLIENTS 91

GRAPHE III.22. APPRECIATION GENERALE DU SEJOUR PAR LES CLIENTS 92

GRAPHE III.23. RECOMMANDATION DE L'HOTEL PAR LES CLIENTS 93

GRAPHE III.24. RAISON POUR LA QUELLE LE CLIENT RECOMMANDE L'HOTEL 94

Liste des sigles

Liste des sigles

CA :chiffre d'affaire

CLV :customer lifetime value

CRM : Customer Relationship Management

CRP : Continuous Replenishment Program

EAI : Enterprise Application Intégration

ECR : Efficient Consumer Réponse

E-CRM : Electronique Consumer Relationship Management

EDI : Electronic Data Interchange

ERP : Entreprise ressources planning

GMS : grande et moyenne surfaces

GRC : Gestion de la Relation Client

LTV : Lifetime value

MR : Marketing Relationnel

MT : Marketing Transactionnel

OC : orienté client

PDA : Personal Digital Assistan

QCI : questionnaire de contrôle interne

RADAR : Réactiver, Acquérir, Développer, Accompagner, Retenir

RFM :Récence,Fréquence,Montant

S.M.S : short Message service

TCF : The Customer Framework

TIC : les technologies de l'information et de la communication

Introduction générale

Introduction générale :

Le secteur économique est entré dans une ère où la clientèle devient de plus en plus exigeante. Les entreprises dans les différents secteurs doivent faire face au « zapping » de leurs consommateurs, qui vont voir ce que la concurrence a de mieux à leur proposer, pour faire face à cela beaucoup d'entités s'orientent vers l'adoption d'une stratégie marketing basé sur le relationnel, un marketing qui vise à établir une relation individuelle, nominative, continue et personnalisée avec chacun des clients, dans le but de le retenir le plus longtemps possible.

Apparu dans les années 1990, le concept du Customer Relationship Management (CRM) ou Gestion de la Relation Client (GRC) est devenu aujourd'hui un atout concurrentiel par excellence pour les entreprises qui veulent se démarquer, en répondant aux besoins et aux attentes de chaque client, dans le but de le satisfaire et prolonger son cycle d'activité, c'est-à-dire le fidéliser tout en créant une relation personnalisée et pérenne avec l'ensemble des consommateurs.

(Comprendre les clients et leurs attentes, les fidéliser = les inciter à consommer davantage.)

Pour cela, l'information est devenue un élément à la fois stratégique pour développer ses activités et essentiel pour assurer un avantage concurrentiel aux entités qui savent l'utiliser. Ce qui explique aujourd'hui, l'acharnement des grandes startups à mettre en place des systèmes de collecte et de traitement de données de plus en plus performants car, grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, les entreprises ont la possibilité d'approfondir la connaissance de leurs clients. Elles peuvent ainsi mieux évaluer leurs exigences et leur proposer d'une manière plus efficace des produits ou des services sur mesure.

Donc, la fidélisation et le CRM sont aujourd'hui pour de nombreuses entreprises des priorités afin de contrer la concurrence accrue dans un marché saturé. Leur premier but est de créer une relation pérenne entre le client et l'entreprise et ce, en s'inscrivant dans des démarches visant à retenir les meilleurs consommateurs et justifier des investissements considérables dans des outils de fidélisation, avec l'objectif de conserver une part de marché en diminuant le transfert des clients et en assurant la continuité.

Parmi ces outils de fidélisation incontournables nous citons les programmes de fidélité.

L'hôtellerie est historiquement pionnière dans le développement des programmes de fidélité, à l'image des compagnies aériennes. Mais l'arrivée du numérique ayant favorisé l'émergence de nouveaux concurrents, le secteur a dû repenser sa stratégie de marketing relationnel pour rester attractif auprès des voyageurs d'affaires et de loisirs.

Aujourd'hui, le scénario des vacanciers qui reviennent inlassablement chaque été dans le même hôtel a bien changé. Avec les agences de voyage en ligne et l'ubérisation du tourisme, l'offre en hébergements se veut toujours plus variée, abondante et accessible à tous les budgets. Ajoutons à cela que le voyageur est lui-même plus mobile, son comportement versatile rendant sa fidélisation plus rude.

« Si la qualité de la prestation est bien sûr une condition sine qua non à la fidélisation d'un hôte, la mise en place d'un programme de fidélité ouvre de nouvelles perspectives. »¹

Dans cette conjoncture, notre Problématique est centrée sur la question suivante :

Comment l'intégration de la gestion de la relation client dans la stratégie marketing de l'entreprise, contribue-t-elle à la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier ?

Pour répondre à cette problématique nous allons tenter de répondre aux questions suivantes :

- Y a-t-il un lien entre le marketing relationnel et la fidélisation de la clientèle ?
- Quel est le rapport entre la gestion de la relation client, les technologies de l'information et de la communication et le marketing relationnel ?
- Y a-t-il un réel besoin de mettre en place une stratégie CRM au sein de l'hôtel afin de fidéliser les clients ?
- Quels sont les outils mis en place par l'hôtel afin de fidéliser sa clientèle ?

¹ <https://www.adelya.com/fr/conquete-et-fidelisation-des-clients-dans-lhotellerie/>

L'Ubérisation : mot composé à partir du nom de l'entreprise américaine *Uber*, désigne un processus par lequel un modèle économique basé sur les technologies digitales entre en concurrence frontale avec les usages de l'économie classique. Ce modèle repose principalement sur la constitution de plates-formes numériques qui mettent en relation directe prestataires et demandeurs, ainsi que sur des applications dédiées qui exploitent la réactivité en temps réel de l'internet mobile.

Introduction Générale

Notre problématique liée à la fidélisation et la gestion de la relation client étant définie, les hypothèses de travail sont les suivantes :

Hypothèse 01 : les technologies de l'information et de la communication (TIC) optimisent et offrent une meilleure gestion de la relation client et une meilleure fidélisation grâce à l'automatisation et la numérisation.

Hypothèse 02 : le CRM contribue de façon très importante à la fidélisation de la clientèle via ces différents outils.

Hypothèse 03 : l'hôtel met en place différents outils et programmes afin de mieux cerner ces clients et de les fidéliser.

Pour mener à bien ce travail, nous avons jugé utile de diviser ce mémoire en trois chapitres comme suit :

- Dans le premier chapitre nous allons définir le marketing relationnel (MR) dans une partie et dans la seconde partie la stratégie de fidélisation de la clientèle.
- Le deuxième chapitre va être dédié en partie à la gestion de la relation client, comprendre la valeur client et, en second lieu, à l'importance des technologies de l'information dans la stratégie CRM.
- Et enfin, le troisième chapitre sera une étude de cas relative à la gestion de la relation client et la fidélisation dans le secteur hôtelier et spécialement l'hôtel « HYATT Regency Alger ».

Intérêt du thème : Parmi les raisons qui m'ont poussé à choisir cette thématique :

- Mon intérêt pour la gestion de la relation client et le marketing relationnel, la construction d'une relation durable avec les consommateurs et la fidélisation grâce aux relations, et l'attention portée au client en tant qu'individu.
- La maîtrise des TIC et des objets connectés aujourd'hui est indispensable dans le monde où nous vivons, alors comment gérer et bien exploiter toutes les informations recueillies sur les clients ?
- Etudier de près les programmes de fidélité dans le secteur hôtelier en Algérie

Introduction Générale

Objectifs : l'objectif de ce mémoire est de connaître :

- Quelle est la relation entre CRM, Le MR et la fidélisation des clients dans le secteur hôtelier.
- les avantages provenant des applications des TIC et des objets connectés au niveau de la gestion de la relation client et de la stratégie de fidélisation.

Chapitre I

Le marketing relationnel et la fidélisation des clients

Chapitre I : Le Marketing relationnel et la fidélisation des clients.

Introduction du chapitre

Aujourd'hui le marketing vise à influencer les désirs des gens de sorte que le besoin se traduit par une demande. Le domaine du marketing ne cesse de rencontrer un succès croissant notamment dans le secteur des services. Cependant, les tendances récentes du marketing des services placent le consommateur au centre de nouvelles réflexions, afin de lui apporter des réponses adaptées à ses attentes et à ses besoins.

Dans ce premier chapitre nous allons essayer de définir et de comprendre le concept du Marketing Relationnel et son importance au sein de toute entreprise dans la fidélisation des clients, pour cela nous avons divisé ce chapitre en deux sections :

- ✓ Dans la première Section nous allons aborder les fondements du marketing relationnel.
- ✓ Dans la seconde Section nous expliquerons la stratégie de fidélisation.

Section 01 : Les fondements du marketing relationnel

1. Aperçu historique et définition :

a) Le marketing orienté client (OC)

Dans cet historique nous allons voir que l'apparition du concept marketing client est le résultat d'une évolution du fonctionnement des Entreprises.

✓ **L'ère préindustrielle** : Auparavant le commerce était avant tout bâti sur un modèle de valeur de proximité, de fonds de commerce à taille humaine et de relations personnelles, pour ne pas dire de voisinage.

✓ **Les fifties et sixties « reconstruction et push marketing »** : les années 50 et 60 furent les années de la production de masse, il fallait proposer des produits aux consommateurs pour répondre à une demande explosive (la demande était simple et l'offre aussi). Durant cette période les entreprises se concentraient sur la création de nouveaux produits et l'élargissement de l'offre.²

✓ **Les seventies « segmentation du marché et mass markets »** : durant les années 70, Les entreprises commencent à segmenter le marché, à optimiser leur production pour réduire les coûts de fabrication, en améliorant les processus de ventes et la création de nouveaux moyens. Même si l'approche est toujours axée autour des produits, la vente directe des années 70 constitue un premier pas vers l'orientation client.

✓ **Les eighties « consommateur et le one to many »** : les années 80 furent les années de la qualité, les consommateurs étant de plus en plus exigeants, il fallait améliorer la qualité des produits afin de les satisfaire et les entreprises se sont lancées dans les services consacrés aux clients (comme les services après ventes).

✓ **Les nineties « l'orientation client et le one to some »** : depuis les années 90, le marché connaît une profonde modification avec l'inversion du paradigme marketing : passage d'une orientation produit à une orientation client. Les années 90 marquent le début de l'ère du client. Les bases de données clients se multiplient, l'essor du marketing direct met en avant les avantages de la relation directe. Les canaux d'accès et d'information prolifèrent. Les années 90 et les années suivantes marquent un recentrage sur le client.

✓ **Les années 2000 « le marketing personnalisé et la fidélisation »** : les années 2000 marqueront l'intensification de cette tendance client avec l'émergence du concept du marketing relationnel ou du marketing one to one : une offre spécifique pour chaque client possible

² <https://www.slideshare.net/ngorankouassi/marketing-relationnel-62518741> le 09/02/20 à 15H35. (Adapter)

essentiellement grâce à l'avènement de l'Internet. Les entreprises, quelles que soient leurs secteurs d'activité, concentreront leurs efforts sur le service et la gestion de la relation client.

b) Définitions du marketing relationnel :

Le terme « marketing relationnel » a été utilisé pour la première fois par **Berry** dans une Conférence sur le marketing des services en 1983 et a été identifié comme un processus d'attirer, de conserver et de renforcer les relations avec la clientèle.³

Selon Evert GUMMESON « Le marketing relationnel est une interaction dans des réseaux de relations »⁴

Selon Buttle (1996, 1-28) « le marketing relationnel représente la nouvelle phase dans le monde du marketing... Le marketing relationnel peut être décrit comme un outil de gestion et de développement des relations à long terme entre un vendeur et un acheteur et qui sont bénéfiques pour les deux côtés de l'interaction. MR souligne l'importance des clients en les faisant se sentir spéciaux pour une entreprise. »⁵

Pour KOTLER et KELLER Le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur confiance et leur préférence à long terme. Les clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise.⁶

Si le MR est bien un descendant du marketing traditionnel alors, un bon point de départ pour développer une définition de MR serait d'examiner comment le marketing a été traditionnellement perçu. Cette vue traditionnelle pourrait être résumée succinctement en utilisant la définition du Chartered Institute of Marketing (CIM, 2005) comme: Le processus de gestion chargé d'identifier, d'anticiper et de satisfaire le client de manière rentable.⁷

Le marketing relationnel remet en question le paradigme transactionnel et se compose des bases de données, des interactions et des réseaux. Le fait d'avoir basculé d'une orientation produit vers une orientation client a engendré un nouveau regard sur le marketing qui a changé la façon dont les entreprises font des affaires. On ne peut plus se contenter du fait que les clients connaissent les produits, il faut chercher à lier les consommateurs à l'entreprise. Au vu de la

³ ZIDANE Karima, **La valeur client de la perspective du marketing relationnel (Cas du secteur de la téléphonie mobile en Algérie)**, Revue ABAAD IQTISADIA, . Université Akli Mohan Oulhadj, Bouira, Volume 7, numéro 01, 2018, p279

⁴ Evert GUMMESON, **Total Relationship Marketing**, third edition, BH Elsevier 2008, p5.

⁵ Anastasiia Krokhnina; **Relationship Marketing Developing Seller-Buyer Relationships**, LAHTI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Faculty of Business and Hospitality Management, Degree Programme in International Business Bachelor's Thesis, Spring 2017 P 20.

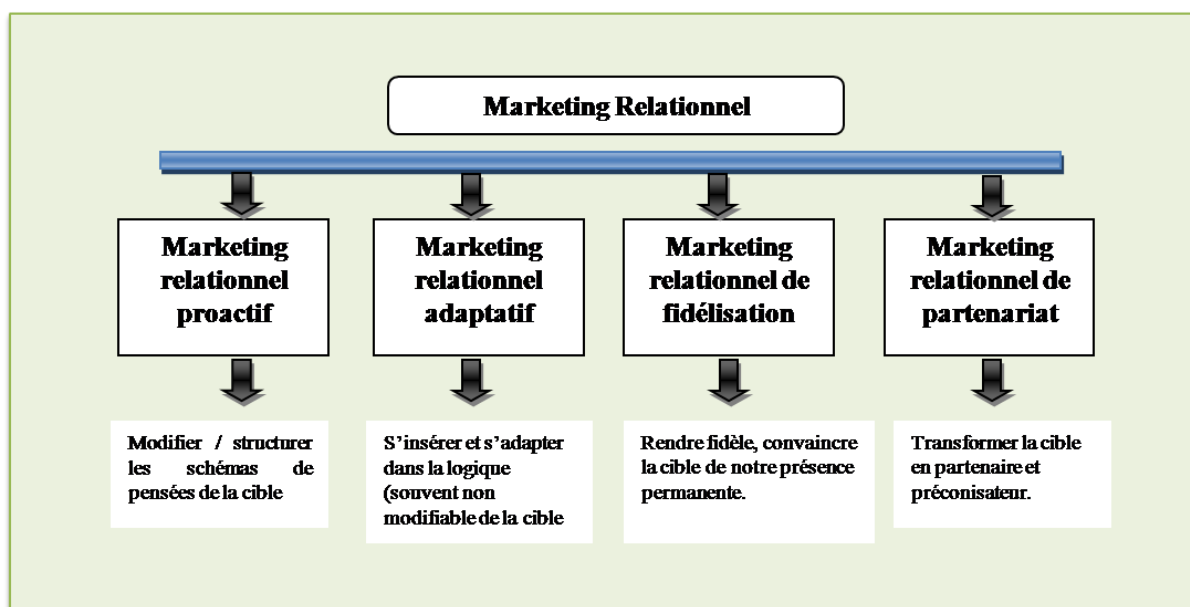
⁶ P. KOTLER, KELLER, MANCEAU, **Marketing Management**, 16 ème édition, Pearson 2018, P23

⁷ John EGAN, **Relationship Marketing, Exploring relational strategies in marketing**, Pearson, fourth edition, September 2010, p 34

concurrence actuelle, le marketing relationnel devient indispensable si les entreprises souhaitent avoir une chance de demeurer compétitives sur le marché. D'autant plus que fidéliser coûte moins cher qu'acquérir de nouveaux clients.

2. Les Missions du marketing relationnel :

Figure I.1 : Les Missions du Marketing Relationnel



Source : Anne Julien, « Marketing direct et relation client », édition : Demos, 2004, p24

Le Marketing relationnel de pro-activité : dans sa dimension proactive, le contact de l'entreprise avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir les idées des produits nouveaux. L'entreprise doit aider le client à repérer, à structurer ou à reconnaître ses besoins.

Le Marketing relationnel d'adaptabilité : dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (tangibles et symboliques) du client.⁸

Le Marketing relationnel de Fidélisation : dans ce cas, la dimension réactive est très importante. L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations répondant instantanément aux problèmes. Créer en permanence de la valeur pour le client. Pour cela, L'entreprise doit inciter le client, elle doit le pousser à réagir clairement et fermement s'il a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit, car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui ne se plaint jamais.

⁸ : Flambard Ruaud S., *Le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing*, ETheque.com, 2002 P <

Chapitre I : le marketing relationnel et la fidélisation des clients.

Le Marketing relationnel de partenariat : le client est considéré comme un partenaire et un complice. Il travaille en collaboration avec l'entreprise pour satisfaire les attentes de tout client. Mutuellement, ils vont dénicher les idées de produits nouveaux, et ainsi créer de la valeur.

3. Du marketing transactionnel au marketing relationnel :

Nous pouvons résumer la différence entre le marketing transactionnel (MT) et le marketing relationnel (MR) dans le tableau suivant :

Tableau I.1. Le Marketing Transactionnel versus Le Marketing Relationnel

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

Source : Frédéric Jallat, Ed Peelen, Eric Stevens, Pierre Volle , Gestion de la relation client : expérience client, performance relationnelle et Hub relationnel , 5e édition , Pearson France, 2018, p 33

Il existe à l'évidence une filiation entre les deux concepts transaction et relation qui est réflexive, car la relation est un facteur de transactions, c'est à dire qu'il ne peut y avoir une relation sans une transaction. Et c'est le produit fidélisant qui sera l'un des possibles éléments jouant le rôle d'une telle transition, ce qui naturellement laisse place à la possibilité de substance relationnelle en dehors de l'étape "fidélité au produit « *stricto sensu* » analyse Dominique Crié.

4. Les variables clés du marketing relationnel :

Les relations entre un client et un vendeur peuvent comporter plusieurs niveaux d'approche et être fort différente par nature. Même si les relations entre client et fournisseur peuvent être décrites de multiples façons, les chercheurs s'accordent sur le rôle central joué par les interactions, la réciprocité, l'engagement et la confiance dans la formation des relations. Sans réelle réciprocité il ne peut y avoir de relation durable.⁹

a) La confiance : la confiance est une condition nécessaire pour le développement de n'importe quelle relation. MOORMAN, DESHPANDE et ZALTMAN définissent la confiance comme la volonté de pouvoir compter sur un partenaire présentant les garanties nécessaires. Quant à MORGAN et HUNT ils l'ont définie comme l'assurance de la fiabilité et de l'intégrité du partenaire. Ainsi nous pouvons déduire que la confiance est associée à des qualités comme l'honnêteté, l'équité, la responsabilité, la serviabilité et l'engagement, mais aussi la confiance tire son origine de la compétence et de la réciprocité de la personne ou de l'entreprise partenaire.

b) L'engagement : l'engagement peut être défini comme la volonté de maintenir une relation durable et valorisée par les intéressés (MOORMAN et AL,1993)¹⁰. Donc l'objectif d'un engagement est de poursuivre la relation assez longtemps afin que les résultats produits dans la continuité de l'échange entre client et vendeur soient aussi bénéfiques que possible pour les deux parties.

Et on peut distinguer trois types d'engagement :

- ✓ **L'engagement personnel ;**
- ✓ **L'engagement moral ;**
- ✓ **L'engagement structurel ;**

c) L'interaction et la réciprocité : dès la première interaction et tout au long de la relation l'entreprise doit exprimer envers le client sa motivation de maintenir l'échange, car l'échange d'informations peut être utile au partenaire dans les prises de décisions et représente un avantage indéniable pour les deux parties et constitue une preuve de confiance.

Dans une relation à long terme, il n'est pas nécessaire que les partenaires maximisent leurs bénéfices à chaque transaction, l'essentiel étant que le total du bilan relationnel soit équilibré.

d) La satisfaction : la satisfaction clients est la raison d'être et la condition de pérennité de toute entité. Nous pouvons définir la satisfaction comme étant l'impression positive ou négative

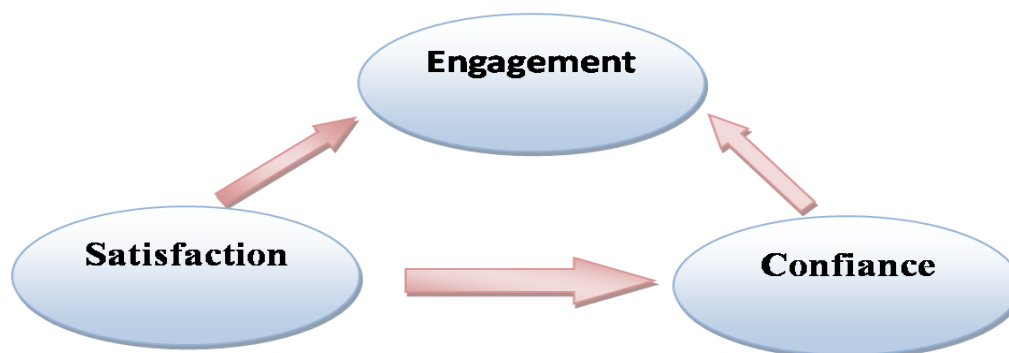
⁹ Frédéric Jallat, Ed Peelen, Eric Stevens, Pierre Volle , Gestion de la relation client : expérience client, performance relationnelle et Hub relationnel , 5^e édition , Pearson France, 2018 P39 .

¹⁰ Ibid. P 41

ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.¹¹

John O'Malley rappelle que « la satisfaction des consommateurs est un marathon et pas un sprint. Son obtention découle en définitive d'une démarche marketing rigoureuse.»¹²

Figure I.2 : Interaction entre engagement, confiance et satisfaction



Source: Bauer Hans, Grether Mark & Leach Mark, Building Customer Relationships Over the Internet, Industrial Marketing Management, volume31, 2002/02/01.

5. Les différentes formes du MR :

Le MR peut se décliner sous plusieurs formes soit : **le marketing des Bases de données, le marketing one to one, le marketing interpersonnel et le marketing des réseaux.**

a) Le Marketing des bases de données :

Afin de mieux cerner et comprendre ses clients, l'entreprise moderne tente de collecter un certain nombre d'informations sur ses acquéreurs qu'elle rassemble dans une base de données.

P. Kotler définit la **base de données clients** comme un ensemble structuré d'informations accessibles et opérationnelles sur la clientèle et les prospects que l'on utilise pour les qualifier, leur vendre un produit ou un service et/ou maintenir une relation commerciale.¹³

Et selon lui le marketing de base de données consiste à construire, consolider et utiliser des bases de données à des fins de prospection, de transaction et de construction de la relation client.

b) Le marketing interpersonnel :

Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les garder. Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité et accroître sa clientèle afin d'augmenter sa part de marché, elle doit connaître la valeur à vie de cette dernière tout en développant des

¹¹ (P. KOTLER, 2018) OP.CIT P130

¹² (Jean-Marc LEHU, 2003) OP.CIT.P93

¹³ (P. KOTLER, 2018) OP.CIT. P 633

rappports suivis et personnalisés avec elle. Tout ceci aura pour conséquence la fidélisation à la marque par la mise en œuvre des programmes innovateurs de fidélisation des campagnes de marketing, des campagnes de marketing électronique et interactif ainsi des événements à l'intention des consommateurs.¹⁴

c) Le marketing des réseaux :

Également appelée marketing à plusieurs niveaux (MLM) ou marketing de réseau, c'est un système de commercialisation de propositions de valeur basé sur des contacts avec des amis et copains. Il offre un réseau de petites entreprises collaboratrices et de particuliers qui se soutiennent mutuellement et sont à leur tour servis par un fournisseur. Il a été exprimé comme «vous êtes en affaires pour vous-même, mais pas par vous-même. » Souvent, ces entreprises sont exploitées par la maison du propriétaire avec un minimum de frais généraux et d'investissement.¹⁵

Le marketing par réseaux est le moyen le plus simple, efficace et rapide pour développer les ventes de n'importe quelle entreprise, quels que soient ses produits, ses services et sa taille. Car le MLM c'est d'abord l'histoire d'un client tellement satisfait qu'il en parle à son entourage, sa famille, ses amis, ses collègues... en suscitant leur curiosité pour tester ce produit. (**Le marketing viral**¹⁶)

Il s'agit encore recruter des CLIENTS DISTRIBUTEURS qui vont être rémunérés pour partager autour d'eux des produits ou services. Ainsi les clients seront satisfaits tout en améliorant la qualité de leurs vies, en appliquant la base suivante : « les clients de vos clients sont aussi vos clients ».

6. Les limites du MR :

Il peut y avoir des entraves à l'application et la réussite d'une stratégie relationnelle, par exemple :

- ✓ L'établissement d'une communication personnalisée et régulière avec les consommateurs revient très cher : coût d'achat de la base ou saisie des noms, coût de l'informatique, coût des médias (mailing, serveurs vocaux...).
- ✓ La rentabilité n'est pas immédiate car on ne cherche pas à court terme à générer des ventes.

¹⁴ <https://fr.slideshare.net/ngorankouassi/marketing-relationnel-62518741> le 14/02/2020 à 19h55

¹⁵ (Evert GUMMESON, 2008) OP.CIT. P68

i. **Le Marketing viral** : c'est une forme de Marketing bouche à oreille qui cherche à stimuler la bouche à oreille électronique en encourageant les consommateurs à diffuser sur Internet des messages audio, vidéo et écrits sur les produits et services développés par l'entreprise.

- ✓ Tous les produits ne se prêtent pas à cette forme de communication : il faut que l'achat soit impliquant (avion, voiture) et que le prix unitaire du produit et sa marge permettent d'amortir les coûts de fidélisation.
- ✓ Les consommateurs ne sont pas tous demandeurs d'une relation personnalisée : les exemples américains montrent que le concept de relation de proximité ne fonctionne en moyenne que sur 20% des consommateurs.
- ✓ Beaucoup d'entreprises hésitent à investir dans la constitution et l'exploitation de ces bases de données : la grande distribution utilise toujours les techniques du masse marketing.
- ✓ Le marketing relationnel épuise le consommateur. Il se sent traqué, harcelé par le téléphone, le fax et les papiers qui débordent sa boîte aux lettres.

Section 02 : La stratégie de fidélisation.

1. De la fidélité à la fidélisation :

L'orientation client génère les comportements nécessaires à la création de valeur supérieure délivrée et place les intérêts du consommateur en priorité en vue d'une satisfaction continue, permanente, qui fait objet de perpétuelles améliorations. Elle met l'accent sur le client et fait de la qualité de la relation l'élément clé de la fidélité.¹⁷

La fidélité : c'est un « engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat ». ¹⁸

Un client fidèle est un client qui manifeste un attachement certain à une entreprise et à ses produits. Sa fidélité le pousse à rester client de cette entreprise sans y avoir été encouragé par quelque forme de stimulation commerciale que ce soit. ¹⁹

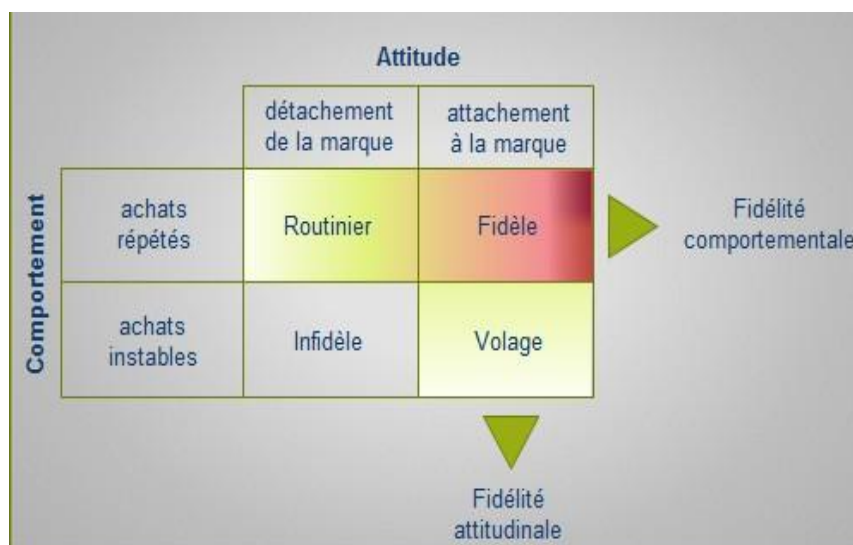
✓ **Les différents types de fidélité** : Il existe donc dans la pratique différentes formes de fidélité du client :

¹⁷ Lars Meyer-Waarden, La Fidélisation client, Stratégies, Pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel, VUIBERT, 2004. P 18

¹⁸ (P. KOTLER, 2018) OP.CIT. P132.

¹⁹ Claude DEUMEUR, Aide-mémoire MARKETING, 6^e édition, DUNOD, 2008 P 368

Figure I.3 : La Matrice de fidélité



Source : <http://markneting.free.fr/>²⁰

D'après la matrice de la fidélité on peut distinguer la fidélité comportementale qui consiste à racheter les produits ou services de la même marque à plusieurs reprises et la fidélité attitudinale fondée, elle, sur un profond attachement à la marque.

Fidélité attitudinale : désigne le comportement de fidélité (réachat) qui correspond à une réelle préférence ressentie plus ou moins consciemment pour la marque et ses produits ou services. La fidélité attitudinale résulte donc d'une attitude positive et d'une préférence développée à l'égard de la marque.²¹

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

- la qualité des produits.
- le prix.
- la qualité de l'expérience client ou d'achat.
- la qualité de la relation commerciale.
- l'image véhiculée par la marque.

La fidélité comportementale peut soit s'expliquer par une forte fidélité attitudinale, soit résulter de facteurs situationnels liés à l'habitude ou à la mise en avant du produit en magasin. On parle alors d'inertie des comportements, qui peut être remise en cause dès qu'un concurrent présente une offre plus attractive. Il faut toutefois noter que les deux sont liés et que les modèles

²⁰ http://markneting.free.fr/index.php?option=com_glossary&id=239 le 16/02/2020 à 15h40

²¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/fidelite-attitudinale/> 16/02/2020 à 16h00

comportementaux fondés sur l'accumulation des actes d'achat permettent de bien prédire les achats futurs et l'engagement dans la marque. Les coûts de changement instaurés par certaines entreprises peuvent favoriser la fidélité comportementale. Les clients hésitent alors à changer de fournisseur car cela impliquerait des coûts financiers, du temps de collecte d'information ou la perte d'avantages liés à la fidélité.²²

✓ Les facteurs de fidélité : La fidélité d'un client peut avoir plusieurs origines :

la satisfaction du produit ;

la satisfaction du service rendu autour de ce produit ;

la satisfaction de la marque (dans le cas d'achat de plusieurs produits de la même marque, un processus de généralisation s'opère et la satisfaction du produit s'étend à la marque) ;

la qualité de la relation établie entre le commercial et le client ;

la force de l'habitude.

La fidélisation : la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité.²³

HOMBURG et BRUHN (1998) définissent la fidélisation de la manière suivante : « La fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec ce client. » Cette définition met clairement en évidence la distinction entre la fidélité, qui renvoie à des actions volontaires et actives de la part du consommateur pour être fidèle, et la fidélisation qui concerne à la fois le client et l'entreprise qui veut le lier.

MEYER et OEVERMANN (1995) vont encore plus loin car ils incluent dans la fidélisation le comportement d'achat actuel (achat et recommandation auprès d'amis) et futur (achats répétés, achats complémentaires et parrainages) du client ainsi que les raisons de la relation (psychologique, situationnelle, juridique, économique et technologique).²⁴

Pour notre étude la définition de la fidélisation de BARLOW (1992) nous semble particulièrement pertinente : « la fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les

²² (P. KOTLER, 2018) OP.CIT. P132

²³ (Jean-Marc LEHU, 2003) OP.CIT. P 31

²⁴ (Lars Meyer-Waarden, 2004) OP.CIT. P 19

maintient grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme, pour accroître leur rendement »

✓ Il existe trois stratégies pour fidéliser les clients :

- Satisfaire : améliorer le niveau de satisfaction des clients grâce à des investissements spécifiques sur la qualité de l'offre.²⁵
- Enfermer : mettre des clauses contractuelles pour empêcher les clients de partir ou augmenter les barrières à la sortie.
- Activer : mettre en place des actions et des dispositifs pour stimuler activement la fidélité des clients, des programmes de fidélité notamment mais sans exclusivité.

2. Les outils d'une fidélisation efficace :

A fortiori, la fidélisation n'est pas une démarche simple, elle aspire à développer progressivement une véritable relation de confiance avec le consommateur qui constituera, peu à peu, ce bouclier de la confiance qui, lui-même, transformera la simple rétention en un choix conscient et voulu par le client. C'est la raison pour laquelle, concevoir et développer une stratégie de fidélisation est une véritable démarche qui peut se baser sur l'élaboration d'un cocktail de techniques et d'outils dont nous allons voir ci-dessus quelques exemples.

a) Le Merchandising : Le merchandising regroupe toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquats du lieu de vente, ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus, dans des conditions physiques et psychologiques optimales.

b) Le Trade Marketing : également appelé « marketing de la distribution », il regroupe toutes les applications du marketing visant à maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre un producteur et son/ses distributeurs, tous deux étant désormais convaincus que les enjeux leur sont communs. Leurs actions de partenariat reposent au départ sur un échange de données, le plus souvent aujourd'hui par le biais de l'informatique (EDI/ *Electronic Data Interchange*).

c) L'ECR : sigle d'origine anglo-saxonne signifiant Efficient Consumer Réponse, le projet ECR repose essentiellement sur l'utilisation du scanning et sur le développement d'un EDI (Échange de données informatiques/Electronic Data Interchange) performant pour limiter les délais de réactions du producteur, en réduisant notamment les volumes et les délais de stockage (réassort

²⁵ (Frédérique Jallat, 2018) OP.CIT. P 515

en continu/CRP – Continuous Replenishment Program). Les flux d'information et de marchandises sont alors tendus au maximum. L'ECR permet également d'améliorer la planification et le ciblage des opérations promotionnelles, qui sont alors moins orientées vers le couponnage mais davantage vers un bénéfice ciblé, via une identification électronique précise et instantanée du consommateur, lors de l'achat en GMS (grande et moyenne surfaces) ou à distance.

d) Le service après-vente : il regroupe l'ensemble des prestations fournies au client, après la vente du produit au vu des dispositions légales et/ou sur les bases d'un contrat.

e) Le couponing électronique : un coupon électronique est un coupon de réduction distribué par le biais d'Internet ou d'un téléphone portable (SMS, code barre).²⁶

f) Les Listes Internet : une entreprise envoie un message circulaire (ou partiellement personnalisé) à un ensemble de contacts *via* Internet. Le message est directement réceptionné dans la boîte à lettres électronique des intéressés.²⁷

g) Les technologies Push : cette technique consiste à adresser, via Internet, une information personnalisée, après avoir identifié les attentes et/ou les caractéristiques d'un interlocuteur.

h) Le site internet : les entreprises mettent à la disposition des clients et du public une adresse sur le Web pour faciliter la communication avec ces derniers en leur fournissant toutes les informations nécessaires sur l'entité, ses produits, le mode de paiement et de distribution.....

i) Les cadeaux : c'est un bien ou un service offert à un individu en échange ou remerciement de son achat d'un ou de plusieurs produits de l'entreprise.

j) Le cross selling : c'est une offre faite au consommateur d'un bien ou d'un service complémentaire de celui qu'il avait l'intention d'acquérir.

k) Le club ou la communauté de marque : certaines entreprises créent de la valeur pour leurs clients à travers les communautés de marque. Une communauté de marque est une communauté de consommateurs qui s'identifient à la marque et construisent des activités sociales autour d'elle, de manière virtuelle ou réelle.²⁸

l) Le Consumer Magazine : est un magazine destiné aux consommateurs d'une marque ou d'un ensemble de marques. S'il est décidé et initié par la marque, il est réalisé par une agence conseil spécialisée dans la majorité des cas. Il comporte généralement des articles sur la marque et ses produits, mais également du rédactionnel sur des thèmes et des sujets liés ou non à la marque.²⁹

²⁶ <https://www.definitions-marketing.com/definition/coupon-electronique/> Le 18/02/2020 à 10h30

²⁷ (Jean-Marc LEHU, 2003) OP.CIT. P 347

²⁸ (P. KOTLER, 2018) OP.CIT. P 141

²⁹ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Consumer-magazine-238097.htm> Le 18/02/2020 à 10H40

m) Le numéro vert : est une ligne téléphonique gratuite réservée aux consommateurs qui leur permet d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise.

n) Le S.M.S : (short Message service) possibilité technologique apparue en 1992, permettant d'adresser un message commercial court à un client ou à plusieurs clients à travers leur téléphone mobile.

o) Le Service Consommateurs : est un service mis en place au sein d'une entreprise afin d'instaurer un contact permanent avec les consommateurs en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations de manière à les informer au mieux sur les produits et les services de l'entreprise.³⁰

p) Le parrainage : Le parrainage consiste, pour une organisation, à soutenir directement une entité (un événement, une association, une fondation ou une personne) indépendante d'elle et à s'y associer médiatiquement en vue d'atteindre des objectifs de communication.³¹

q) Le Mailing : le mailing fait aujourd'hui référence à la fourniture d'un message écrit, adressé individuellement au client visé et envoyé par courrier postal (publipostage), par voie électronique (le mailing), par internet (site web) et/ou par téléphone mobile. L'essentiel des e-mails est constitué de newsletters d'information, celles-ci devant les courriers constitués d'offres promotionnelles, les opérations de lancement de nouveaux produits ou la promotion d'un événement.³²

r) Les Applications Mobiles : les Smartphones sont de nos jours un levier pertinent pour atteindre et fidéliser de nouveaux clients. Une application mobile est un programme téléchargeable de façon gratuite ou payante et exécutable à partir du système d'exploitation d'un Smartphone ou d'une tablette. Elle est considérée comme un outil incontournable pour le marketing relationnel et la fidélisation des clients car elle permet de mieux connaître le client, de le localiser et de lui fournir un produit adapté à ses besoins, de gérer ses insatisfactions et ainsi de mieux le fidéliser.

s) Les bases de données : grâce aux bases de données, les Marketeurs peuvent repérer les clients les plus rentables à l'entreprise et ceux qui réalisent le chiffre d'affaire le plus profitable et, ainsi, leur fournir plus d'avantages pour les garder le plus longtemps possible.

t) La carte de fidélité : c'est le support clé de nombreux programmes de fidélité. Il existe principalement deux types de cartes de fidélité :

³⁰ (John EGAN, Septembre 2010) OP.CIT. P 82

³¹ (P. KOTLER, 2018) OP.CIT. P628

³² (Frédérique Jallat, 2018) OP.CIT. P 463

Dans sa forme la plus simple, souvent utilisée dans le cadre du petit commerce isolé, la carte est un simple support carton ou plastique, nominatif ou non, qui permet d'enregistrer le nombre d'achats réalisés avec le plus souvent un système de cases à tamponner ou à compléter.

Dans sa forme plus évoluée, proposée par les grandes enseignes, la carte est équipée d'une puce pour être identifiée lors du passage en caisse et permettre le versement des points ou crédits (cagnottage) sur le compte du porteur. Une carte de fidélité connectée peut même "automatiser" la reconnaissance du client.³³

La carte de fidélité peut également être dématérialisée et être intégrée au sein d'une application d'enseigne sur Smartphone ou au sein d'une application multiscartes de type **Fidme**³⁴.

3. Les programmes de fidélité :

Les programmes de fidélité sont considérés comme des instruments importants d'engagement des clients. Ces programmes sont également servis par une base de données tenue à jour et correctement gérée.³⁵ Un programme de fidélisation peut aussi se révéler particulièrement utile pour effacer une mauvaise expérience du client, en offrant une réponse individualisée.

³³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/carte-de-fidelite/> 18/02/2020 à 12 :10

³⁴ **Fidme** est une Application mobile gratuite pour réunir vos cartes de fidélité dans votre Smartphone (iPhone, Android, Windows Phone, Nokia, Blackberry)

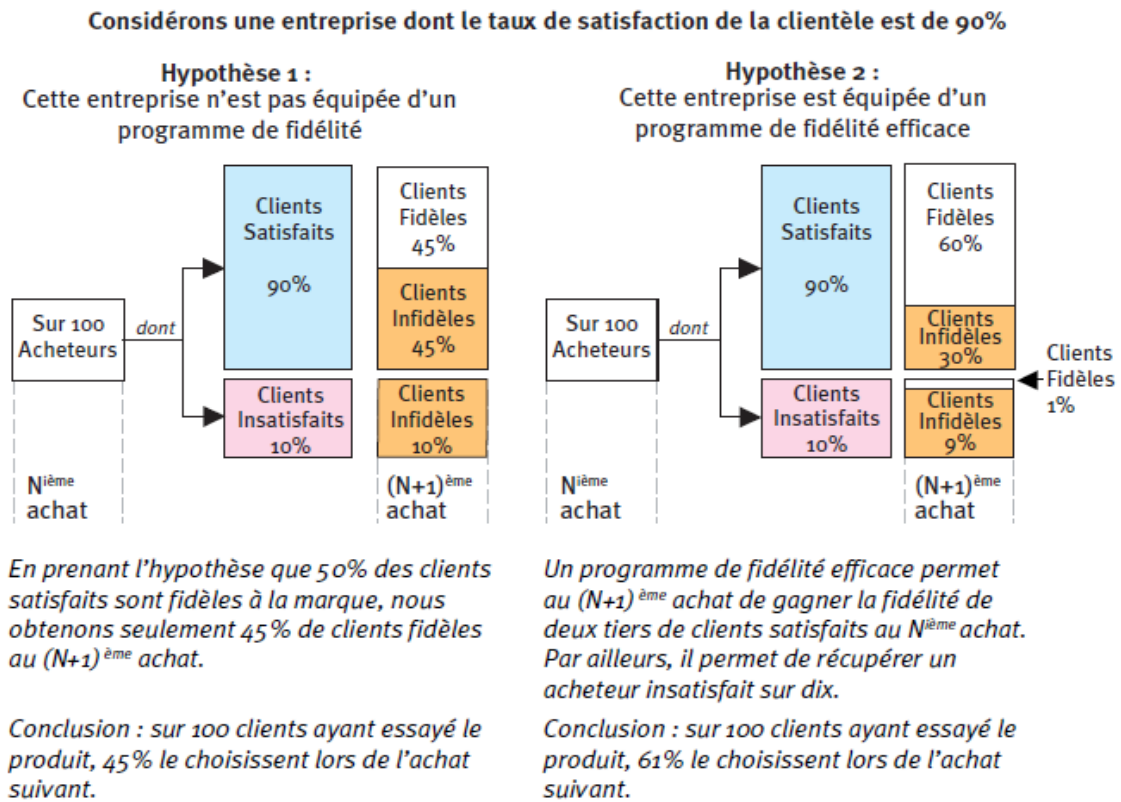
³⁵ (Frédérique Jallat, 2018) OP.CIT. P516

Tableau I.2. Définitions des programmes de fidélité

Auteur	Définition
Sharp sharp (1997)	« Les programmes de fidélité structurent les efforts marketing afin de récompenser et encourager les comportements de fidélité en vue d'accroître les bénéfices de l'entreprise».
Meyer-Waarden 2007	« Les programmes de fidélité peuvent créer différents types de barrières de sortie, à savoir : économiques à travers les avantages que peut perdre un client s'il change de fournisseurs, psychologiques, sociologiques et relationnels qui peuvent renforcer l'engagement et la confiance envers l'entreprise ».
Leenheer, Heerde,2007	« Un programme de fidélité est un ensemble d'actions marketing intégrées dans un système dont l'objectif est de rendre les membres du programme plus fidèles ».
Bijmolt en 2008	« Les programmes de fidélité permettent aux distributeurs d'identifier leurs clients, de déterminer leur rentabilité et de les différencier entre eux en leur offrant des remises et des récompenses personnalisées »
Söderlund et Colliander en 2015	« Les programmes de fidélité sont des systèmes de récompenses qui permettent aux clients de rester plus fidèles, ils sont conçus de sorte que les membres reçoivent un traitement préférentiel par rapport aux non membre »

Source : Ces définitions ont été tirés de : **Latifa AYOUBI , L'influence De La Fidélité A La Marque Et De La Fidélité Au Programme Relationnel Sur L'attitude Des Clients, thèse de doctorat, l'Université Nice Sophia-Antipolis, Soutenue le : 24 mai 2016 P 133 .**

Figure I.4 : Comment un programme de Fidélisation permet de retenir les clients satisfaits et de récupérer quelques clients insatisfaits



Source : Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast et Catherine Emprin, Les grand principe d'un programme de fidélisation, DUNOD, 2008 P483.

En résumé, la figure I.4 explique comment un bon programme de fidélité doit fidéliser une majorité de clients satisfaits et rattraper une minorité de clients insatisfaits.

✓ Typologie des programmes de fidélité :

La différence entre les programmes réside essentiellement dans les objectifs de l'entreprise, la manière de récompenser les comportements favorables à l'entreprise, l'accessibilité du programme à ses membres, la nature de la récompense offerte et les parties impliquées dans le programme.

Dans le tableau 2 nous allons expliquer les différents principaux types de programmes de fidélité.

Tableau I.3 .Typologie des programmes de fidélité

Type	Seuil requis	communication	Objectifs principaux	contreparties	Conditionnement
Programme de capitalisation	Réaliser au moins un achat	Centrée sur les points collectés, donnant droit à des remises et des cadeaux	Augmente les dépenses réalisées par les clients et allonge la durée de vie commerciale (rétention).	Proposées gratuitement ou nécessitant un paiement supplémentaire. Récompenses en lien étroit avec le produit/service.	Fort
Club de clients	S'inscrire aux conditions d'abonnement stipulées (historiquement d'achat, paiement d'un droit d'entrée...)	Centrée sur le produit, la marque du prestataire ou les points offerts	Augmente l'engagement du client vis-à-vis de la marque et du prestataire. Engagement sur le long terme avec le client qui favorise les achats.	Remises et cadeaux, information, crédit, quelques services autour du produit/service, etc.	Faible
Programme relationnel	Dépasser un nombre minimal de transactions au cours d'une période donnée, pour acquérir un «statut» particulier.	Centrée sur le client, son usage du produit/ service, et sa relation à l'univers de la marque.	Augmente durablement l'engagement du client envers l'entreprise, et vice versa.	Remises et cadeaux, information et conseils, produits et services complémentaires, crédit, nombreux services autour de l'offre, souvent avec des partenaires, etc.	Faible

Source : (Frédérique Jallat, 2018) OP.CIT. P521

4. La gestion des insatisfactions et des réclamations clients :

En moyenne, 25 % des clients sont insatisfaits par leurs achats, tandis que seulement 5% s'en plaignent. La plupart pensent que cela ne vaut pas la peine de formuler une réclamation ou ne savent pas à qui l'envoyer. Ils suspendent simplement leurs achats à l'entreprise⁸⁶. Parmi les clients qui déposent une réclamation, entre 54 et 70 % continueront à acheter la marque si leur problème est résolu. Ce pourcentage s'élève à 95 % si la solution intervient rapidement. En outre, un client dont on a résolu le problème parlera favorablement de son expérience à au moins 5 personnes de son entourage ; à l'inverse, un client insatisfait en parlera à 11 personnes en moyenne.³⁶

Aujourd'hui on parle beaucoup de satisfaction client, mais on a tendance à oublier que la satisfaction client relève également de l'insatisfaction ! Pourtant, les clients insatisfaits sont un segment auquel il faut prêter une attention particulière car ils peuvent nuire à votre entreprise sous de nombreux aspects : perte de clients pour un concurrent, mauvaise réputation....

D'après PRIM-ALLAZ et SABADIE (2005), la « réclamation » peut être définie comme « demande d'information, de rectification et/ou de compensation, provenant du client et à destination de l'organisation faisant suite à une insatisfaction impliquant la responsabilité de l'organisation, perçue par le client. Le champ inclut les réclamations amicales, entendues comme des propositions d'améliorations formulées vers l'organisation. »

Il est indispensable d'établir des dispositifs en mesure de traiter les situations de manière adéquate, en permettant aux clients insatisfaits de formuler aisément leur réclamation de manière à pouvoir les repérer puis résoudre le problème. Les formulaires de suggestion, les numéros verts, les sites Internet et les adresses e-mails permettent une communication aisée à double sens. La gestion des réclamations reçues doit ensuite associer souplesse et sincérité, tout en évitant les maladresses commerciales et les dysfonctionnements organisationnels afin de prévenir les risques de litiges. Il faut que le client ait l'impression que l'entreprise lui accorde de l'importance. Les procédures suivantes peuvent aider à restaurer la confiance :

1. Mettre en place une hotline gratuite, ouverte 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24, joignable par téléphone et e-mail, afin de recevoir et de gérer les réclamations.
2. Contacter le client mécontent aussi vite que possible. Plus l'entreprise est lente à répondre, plus l'insatisfaction croît et intensifie les risques de bouche à oreille négatifs.
3. Accepter la responsabilité de la situation sans essayer d'en rendre le client responsable.

³⁶ (P. KOTLER, 2018) OP.CIT. P151

4. Employer au service clients un personnel doté d'empathie et capable de comprendre ce qu'il faut faire pour satisfaire le client mécontent.

5. Résoudre la réclamation en faisant du sur-mesure. Certains clients qui font des réclamations ne cherchent pas tant une compensation que la preuve que l'entreprise se préoccupe d'eux.³⁷

Tableau I.4 . Les éléments d'évaluation de la justice procédurale dans la gestion des réclamations

Eléments de justice	Définitions	Quelques applications
La participation au processus « Process control »	La liberté de communiquer ses opinions dans un processus de réclamation.	La satisfaction des clients : Tax et al. (1998)
La participation à la décision « Decision control »	La prise en compte de l'opinion du client dans la réponse apportée par l'entreprise.	Satisfaction des consommateurs : Goodwin et Ross (1992), Tax et al. (1998)
L'accessibilité « Accessibility »	La facilité à engager un processus de réclamation et la simplicité de ce processus.	Satisfaction et qualité de service : Fisk et Coney (1982), Taylor (1994), Bitner et al. (1990), Tax et al. (1998), Parasumaran et al. (1985, 1988)
La rapidité « Timing/speed »	La rapidité de traitement de la réclamation.	Tax et al. (1998), Parasumaran et al. (1985, 1988)
La flexibilité « Flexibility »	Capacité de l'entreprise à adapter sa réponse à la nature de la réclamation.	Tax et al. (1998), Parasumaran et al. (1985, 1988)

Source: Isabelle Prim-Allaz, William Sabadie. Les Apports De La Théorie De La Justice Pour Une Meilleure Gestion Des Réclamations Clients. 19ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, 2003, Tunisie.

Les auteurs ont résumé dans le tableau 3 ci-dessus les principaux éléments dans la gestion des réclamations à savoir : la flexibilité, la rapidité, l'accessibilité, la participation à la décision et la participation au processus.

³⁷ (P. KOTLER, 2018) OP.CIT. P 151

Conclusion du chapitre

Ce premier chapitre nous a permis de mieux comprendre les notions de base du marketing relationnel fondé essentiellement sur le développement et le maintien le plus longtemps possible d'une relation solidifiée avec le client et la fidélisation grâce à des techniques et des outils variés.

Nous avons aussi mis l'accent sur la différence entre la fidélité et la fidélisation. La première notion est une qualité attribuable directement au client, la fidélisation nécessite la mise en place par l'entreprise de politiques spécifiques.

Chapitre II

La gestion de la relation clients

Chapitre II : La gestion de la relation client.

Introduction du chapitre

Les entreprises évoluent dans un environnement de plus en plus difficile, la concurrence est ardente, les produits banalisés, les clients bien informés et plus exigeants. Dans ce contexte, la gestion de la relation clients est devenue un atout majeur de la stratégie marketing des entreprises.

Dans ce deuxième chapitre nous allons essayer de définir la gestion de la relation Client (GRC) ou Le *Customer relationship management (CRM)* en anglais et de voir la place du client au sein d'une stratégie marketing relationnel et orientée client. Pour cela nous avons divisé ce chapitre en deux sections :

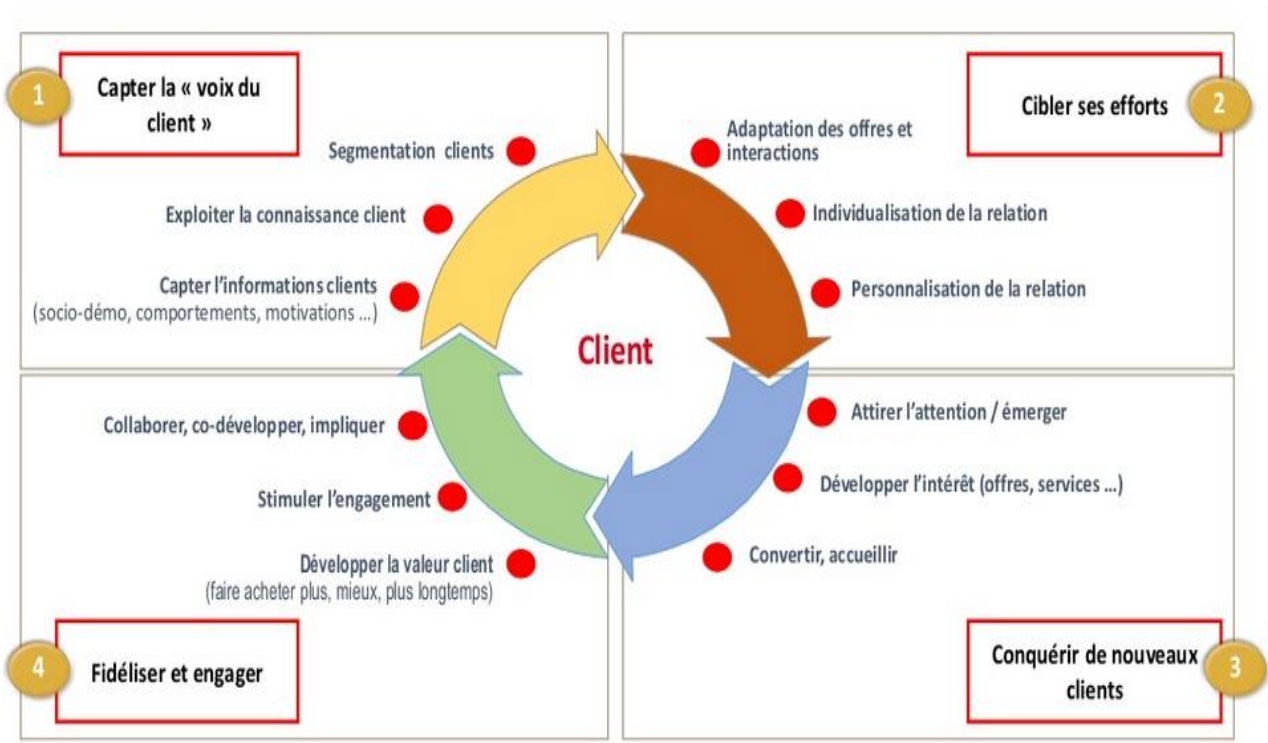
Dans la première section nous allons essayer de comprendre la notion de gestion de la relation client.

Dans la seconde section nous relèverons l'importance des technologies de l'information et de la communication dans la stratégie CRM.

Section 01 : comprendre la gestion de la relation client.

Dans le Marketing orienté client et dans le Marketing relationnel, le client n'est pas seulement un acquéreur, c'est un partenaire pour l'entreprise, car c'est une véritable source de rentabilité. Du coup, cette dernière doit le placer au centre de son processus marketing et de ses stratégies. (voir Figure II.1)

Figure II.1 : La position du client dans le marketing relationnel.



Source : les nouveaux enjeux de l'engagement client (<https://fr.slideshare.net/loyaltyexpert/capital-client>)

1. Comprendre l'approche client :

a) qu'est ce qu'un client ?

On considère comme client tout acheteur effectif ou potentiel de biens ou de services proposés par une entreprise. Le client peut être une personne physique ou une personne morale.³⁸

Selon Line Lasserre et Bernard Legrand : « Le terme « client » désigne la personne avec laquelle une transaction commerciale est engagée, même si celle-ci n'a encore rien acheté.

³⁸ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Client-238914.htm> le 23/02/2020 à 12 :00

Cependant, on doit distinguer le client du consommateur car, bien qu'acheteur du produit, le client peut ne pas être l'utilisateur final du bien ou service acquis. »³⁹

Il existe d'autres termes synonymes du client tel que le mot « chaland » qui est mieux approprié mais peu usité, ou le mot « prospect » cette personne qui n'a pas encore acheté et pour laquelle le vendeur fera tout pour séduire.

Etant donné que l'obtention et la fidélisation du client sont les principales préoccupations des entreprises, il est important de prendre en compte le cycle de vie client pour adapter chaque offre et pour créer une relation client optimale.

Le cycle de vie client peut désigner les différents stades ou phases de l'évolution de la relation entre un client et l'entreprise. Ils peuvent être résumés dans :

La phase d'acquisition du client (client nouveau) : les investissements sont nécessaires pour conquérir et séduire le client (publicité, remises accordées, frais de prospection du client...) cette phase n'est pas rentable pour l'entreprise car le CA est modeste.

La phase d'accroissement du CA (client récent) : avec le temps, les dépenses du client s'élèvent et les bénéfices progressent positivement. L'entreprise doit investir dans les opérations de fidélisation pour satisfaire et garder le client.

La phase de maturité du CA (client mûr) : le client devient plus autonome dans ses achats car il connaît très bien l'entreprise. Si le client est bien satisfait, il va recommander l'entreprise à ses connaissances et va les inciter à essayer ses produits ou services.

La phase de diminution du CA (client vétérant) : nous remarquons dans cette phase une baisse du volume d'achat des clients, des actions de rétention ou d'abandon du client s'imposent.⁴⁰

³⁹ Line Lasserre et Bernard Legrand, CRM Les Attentes Des Clients, VMP, Pearson 2002 P 14

⁴⁰ Nathalie Houver, Le petit Relation client : les pratiques indispensables, DUNOD, 2017 P 18

Figure II.2. Cycle de vie client et les actions email adaptées aux différentes phases.



Source : www.definitions-marketing.com Le 23/02/2020 .

A travers le schéma ci-dessus, nous remarquons que les messages ou les offres peuvent être adaptés en fonction du cycle de vie du client. Ainsi, dans le cadre d'une politique d'e-mail marketing, les messages envoyés aux prospects peuvent être différents de ceux envoyés à ceux ayant déjà réalisé un achat. Les représentations et caractéristiques du cycle de vie client varient logiquement selon les secteurs d'activités.

b) La notion de valeur du client :

La notion de création de valeur client repose sur le principe clé que seul le client est juge de la création de valeur. Lorsqu'on parle de valeur client, on peut comprendre deux notions très différentes qu'il est utile de rappeler :

✓ **La valeur d'un point de vue client :** dans la littérature du marketing relationnel, Holbrook (1996) définit la valeur perçue « *comme une expérience de préférence interactive avec le client* »⁴¹. Donc elle résulte d'une préférence client, de son utilisation des produits ou services de l'entreprise, avec une attitude (favorable ou défavorable) à l'égard de la marque ou une évaluation (positive ou négative) de son expérience de consommation. La valeur perçue par le

⁴¹ (AYOUBI, 2016) OP.CIT.P 176

client est générée à partir de la différence entre les bénéfices perçus et les coûts perçus (Zeithaml, 1988 ; Parasuraman, 1997 ; Anderson et Narus, 1998).⁴²

Cette valeur client fait appel à l'innovation (innovation produit mais aussi innovation relationnelle). Créer de la valeur client favorise l'attractivité de l'offre, la conquête de clients et la fidélisation.⁴³

✓ **La valeur client du point de vue entreprise** : il s'agit d'évaluer quels sont les clients à valeur ajoutée pour l'entreprise sur des critères propres à chacune d'elles, selon son *business model*, son secteur d'activité, ses clients et son organisation. Souvent, plusieurs critères entrent en jeu. Pour cela l'entreprise doit évaluer la valeur à vie de ses clients.

La notion de valeur à vie du client (CLV) :

Pour déterminer quels clients fidéliser et combien investir dans cet objectif, on utilise le concept de valeur à vie du client (*customer lifetime value*) ou (*Lifetime value* LTV). Ce dernier représente le flux de marge actualisé que le client génère pendant la durée durant laquelle le client est « actif » auprès de l'entreprise, « sa durée de vie ».⁴⁴

Elle est définie aussi comme « la valeur actuelle nette du profit futur réalisée sur la durée de vie de la relation client ».⁴⁵

Kotler et compagnie ont donné la définition suivante : « La valeur à vie d'un client correspond à la valeur actualisée des profits réalisés grâce à ce client lors des achats qu'il effectuera auprès de l'entreprise tout au long de sa vie. »⁴⁶

Quelle que soit la taille de l'entreprise, le calcul de la lifetime value présente plusieurs intérêts:

- ✓ cela permet d'appréhender les revenus ou la rentabilité par client : c'est donc un indicateur concret qui place le client au centre de la réflexion,
- ✓ en mesurant les revenus générés par le client tout au long de sa vie, la lifetime value sensibilise sur l'état actuel du cycle de vie client et sur l'importance de la fidélisation,
- ✓ le calcul de la lifetime value permet de tirer des conclusions sur le montant acceptable de dépenses liées au marketing ou à l'acquisition des clients,
- ✓ c'est une méthode qui peut être utilisée pour valoriser une entreprise.⁴⁷

⁴² Ibid.

⁴³ Nathalie Van Laethem , Toute la fonction Marketing, Savoirs, Savoir-faire, Savoir-être , DUNOD PARIS 2005 P96

⁴⁴ (Frédérique Jallat, 2018) OP.CIT. P157

⁴⁵ Adrian PAYNE, Hand book of CRM , Achieving Excellence in Customer management, ELSEVIER 2005, P151

⁴⁶ (P. KOTLER, 2018) OP.CIT. P 134

⁴⁷ <https://www.creerentreprise.fr/lifetime-value-valeur-vie-client-definition-formule-calcul/> 26/02/2020 16 :20

Figure II.3. Formule de calcul de la CLV

La CLV : formule générique

$$CLV = \sum_{t=1}^T \frac{GCM(t) - M(t)}{(1 + d)^t} r(t)$$

M : coût marketing

GCM : marge récurrente (revenus récurrents – coûts récurrents)
hors coût marketing

d : taux d'actualisation

r : taux de rétention

T : durée du cycle de vie du client (dépend du secteur d'activité
et des choix d'hypothèses)

Le marketing client doit tenir compte des deux notions de valeur client, la première pour satisfaire ses clients dans la durée, la deuxième pour permettre à l'entreprise de se développer sur ses marchés.

c) Classer les clients :

Il est souvent intéressant de chercher à identifier les grandes typologies de clients que nous sommes amenés à rencontrer. Cette identification permet de mieux comprendre toute l'importance de ne pas développer un comportement de vente trop standardisé.

En revanche un bon vendeur devra toujours relativiser ces classifications et ne jamais oublier quelques vérités simples, notamment : l'habit n'a jamais fait le moine et il faut se garder des jugements trop hâtifs, basés sur une simple apparence.

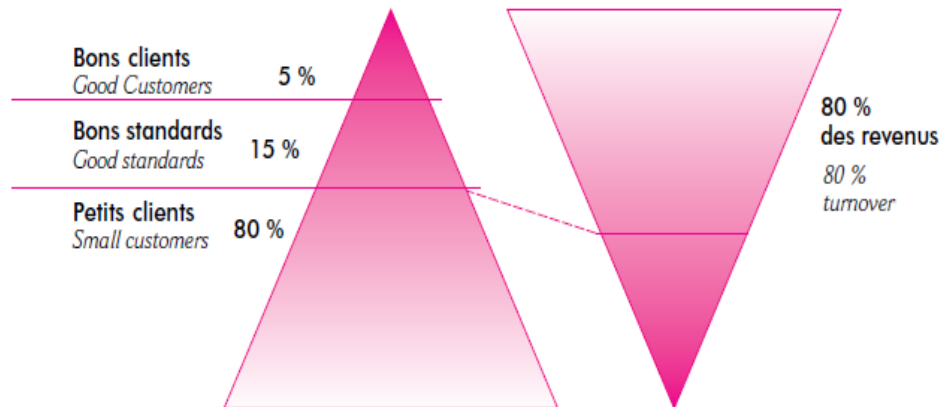
L'humilité, en termes de jugements portés, doit être une qualité essentielle du bon vendeur. Nous sommes tous, à un moment ou à un autre, tour-à-tour "décidé", "chasseur de prix", "frimeur", "angoissé" ou "contestataire"..⁴⁸

Cependant, en termes de Marketing, il est important de segmenter ces clients selon leurs profils et leurs achats effectués auprès de l'entreprise. Il existe aujourd'hui plusieurs méthodes de segmentation des clients mises au point par les chercheurs. Grâce à plusieurs outils, notamment les bases de données marketing qui fournissent aux responsables Marketing différentes informations utiles et indispensables afin de mieux cerner les clients les plus profitables, il est possible de savoir gérer les efforts fournis par l'entreprise vis-à-vis des différentes catégories des consommateurs.

⁴⁸ <http://cdi.merici.ca/afnor/Typologie-clients.pdf> le 24/02/2020 15:20

L'économiste italien Vilfredo Pareto a constaté que la répartition des revenus dans la société se concentrait ainsi : 20 % de la population détiennent 80 % des revenus. Au niveau de l'entreprise, le principe de Pareto s'applique de la même manière : 20 % des clients doivent représenter 80 % du chiffre d'affaires.⁴⁹

Figure II.4 L'analyse de PARETO 20X80



Source : Nathalie Van Leathem, Yvelise Lebon Biatrice Duran-Mégret, La Boite à outils du responsable Marketing, DUNOD, Paris 2007, P 42

L'analyse de Pareto permet aux responsables marketing de vérifier l'équilibre de leur portefeuille clients global, par région, par segment de marché ou par gamme de produit. Généralement, on étudie aussi l'évolution de cette courbe par année afin de mesurer l'arrivée à l'équilibre de ce portefeuille ou le maintien de cet équilibre.

Dans d'autres cas, on lui préfère une analyse dite ABC, dans laquelle A représente 10 à 15 % de clients qui réalisent 60 % à 70 % du CA, B représente 20 % de clients qui représentent 30 % du CA et C représente 65 % des clients qui réalisent les 10 % de CA restant. Ce modèle présente un portefeuille permettant d'identifier trois types de clients et non deux et de distinguer les très gros clients des moyens et des plus petits.⁵⁰ Par contre il ne prend pas en compte la relation client dans le temps, ni la rentabilité par client, ni la valeur client qui sont des données de plus en plus utilisées.

Une autre méthode connue sous le nom de Scoring⁵¹ RFM consiste à combiner les trois critères d'appréciation des clients, récence, fréquence et montant, elle permet de cibler neuf grands types de clients.

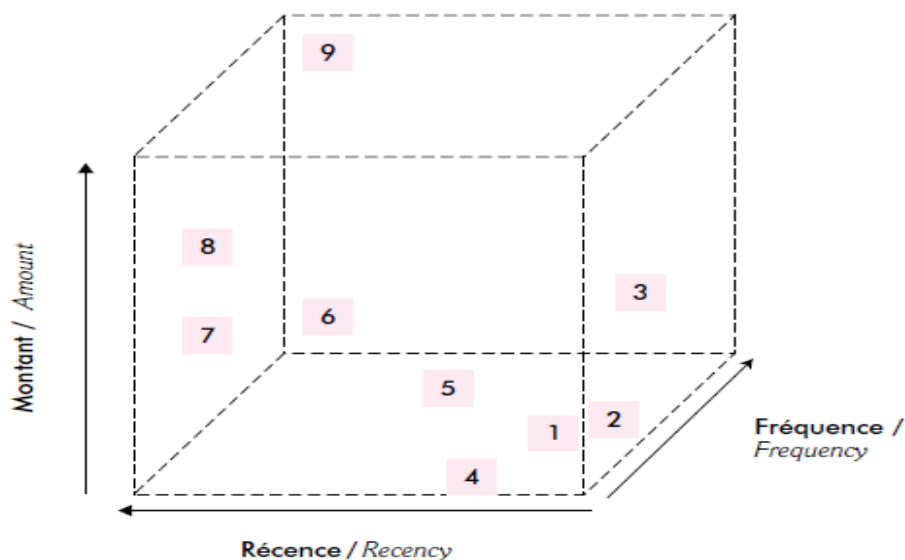
⁴⁹ Nathalie Van Leathem, Yvelise Lebon Béatrice Duran-Mégret, La Boite à outils du responsable Marketing, DUNOD, Paris 2007, P 42

⁵⁰ Francis BUTTLE, Customer Relationship Management, second edition, Butterworth-Heinemann, ELSEVIER 2015 P141.

⁵¹ Le **scoring** consiste à attribuer des points au client en faisant la somme de ses variables.

- 1 = clients perdus depuis longtemps ;
- 2 = clients non confirmés ;
- 3 = clients réguliers perdus récemment ;
- 4 = clients récents à petit CA ;
- 5 = clients récents à fort CA ;
- 6 = clients réguliers en décroissance ;
- 7 = clients réguliers à petit CA ;
- 8 = clients réguliers en développement ;
- 9 = très bons clients réguliers. (Voir Figure 7)

Figure II.5. La méthode de Scoring RFM



Source : Gilles Venturi et René Lefébure, *Gestion de La Relation Client*, EYROLLES 2005, P118

Souvent employée pour cibler les destinataires d'une action commerciale ou promotionnelle, cette méthode s'applique surtout aux entreprises ayant constaté une corrélation forte entre le scoring et la réponse aux sollicitations. Ses objectifs sont doubles. D'un côté, déterminer la valeur d'un client sous l'angle des trois variables RFM et, de l'autre côté avoir une prévisibilité des futurs achats des clients en fonction de leur place dans le scoring afin de mieux cibler les actions marketing.⁵²

⁵² Gilles Venturi, René Lefébure, *Gestion de La Relation Client*, EYROLLES 2005, P 118

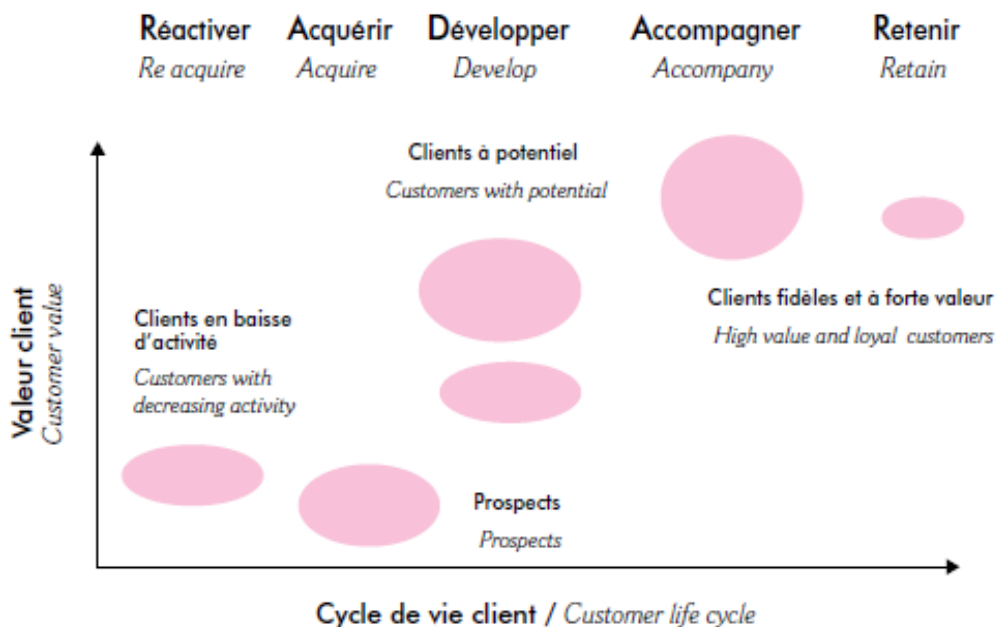
Néanmoins, cette méthode exige la possession d'une base de données riche en informations précises, permettant de suivre le comportement d'achat des clients.

La méthode FRAT est aussi très souvent employée. Elle retient quatre critères :

- _ Fréquence : délais entre achats/nombre de commandes sur un temps donné.
- _ Récence : délai depuis la date d'entrée/date de dernier achat.
- _ Achat : montant du dernier achat/du panier moyen/de la totalité des achats.
- _ Type : type de produits achetés (stratégiques/image/rentabilité).⁵³

En outre, le modèle RADAR (Réactiver, Acquérir, Développer, Accompagner, Retenir) a été créé pour répondre aux besoins des entreprises soucieuses d'avoir une vision stratégique de la relation client. Elle met en perspective la valeur du client au cours de son cycle de vie depuis son premier achat et tout au long de sa relation avec la marque. Elle propose une double approche du marketing client : fixer des objectifs relationnels par segment cible et segmenter les clients en perspective du cycle de vie client.⁵⁴

Figure II.6. Lien entre objectifs et valeur client



Source : (Nathalie Van Leathem, 2007) op.cit.P 84

Cet outil permet d'inscrire les segments cibles de clients dans la perspective de leur cycle de vie et de leurs transactions avec l'entreprise ou la marque. Il permet de s'assurer que les objectifs relationnels vis-à-vis de ces segments cibles sont en lien avec leur valeur pour l'entreprise.

⁵³ Nathalie Van Laethem, Toute la fonction Marketing, Savoirs, Savoir-faire, Savoir-être, DUNOD, PARIS 2005 P99

⁵⁴ (Nathalie Van Leathem, 2007) OP.CIT.P 84

d) Le capital Client :

Afin d'augmenter la fidélisation de sa clientèle chaque entreprise doit optimiser ses performances en adaptant les efforts commerciaux aux stratégies marketing de l'entreprise. Parmi les points cruciaux que chaque entité prend en considération nous citerons ci-après le concept du capital client.

La notion de capital client exprime le fait que le portefeuille de clients d'une entreprise est une richesse qu'il convient de gérer et de faire fructifier⁵⁵. Il représente la valeur de la relation client. Celle-ci exprime la contribution financière possible totale d'un client (toute sa vie durant) à l'entreprise.

Le capital client regroupe deux composants essentiels:

Le capital marque : c'est l'ensemble des attitudes et comportements de consommateurs associés à une marque. Le capital de marque peut se traduire par une valorisation financière basée sur des études et sur les investissements de communication passés.

Le capital relationnel : c'est l'ensemble des ressources, informations et autres connexions issues des réseaux de relations personnelles et professionnelles.

Ces deux composants reflètent la valeur de la relation client et de sa contribution aux perspectives de croissance future.

Pour la mesurer, il faut additionner :

- La part de marché (accroître le nombre des clients les plus rentables).
- La part de client (vendre davantage à chacun de ses clients).
- La valeur long terme (pérenniser chaque relation client).

En somme, le capital client est un critère novateur permettant d'évaluer la compatibilité à long terme entre l'entreprise et ses clients et les perspectives de croissance que celle-ci est susceptible de générer pour l'entreprise. ». Pour Sandor Czellar et Jean-Émile Denis, le capital client représente : « La valeur de la marque aux yeux des consommateurs [...] selon la théorie de Keller, la connaissance de la marque est un antécédent direct du capital client. Un capital client positif est

⁵⁵ <https://www.definitions-marketing.com/definition/capital-client/> 24/02/2020 20 :30

observé si le consommateur forme des associations fortes, favorables et uniques avec le nom de cette marque. »⁵⁶

✓ Comment calculer le Capital client ? :

$$\text{CAPITAL CLIENT} = \text{VA} + \text{VS} + \text{VP} - \text{CR} - \text{CF} - \text{CG}^{57}$$

Cette équation permet de mesurer la rentabilité d'un client en intégrant sa valeur stratégique, ses coûts de conquête et de fidélisation :

_ VA = **Valeur actuelle.**

_ VS = **Valeur stratégique.** C'est le profit monétaire que l'on peut attendre autrement que par la relation transactionnelle (achat/vente). Si un client recommande son fournisseur à trois autres personnes (ou sociétés).

_ VP = **Valeur potentielle.** Elle se détermine à l'aide de coefficients d'actualisation ou d'incertitude qui varient selon le secteur d'activité, la nature du bien ou du client. Elle intègre un écart par rapport à une norme de comportement identifié au niveau du marché global.

_ CR = **Coûts de recrutement.** Ils incluent l'ensemble des efforts commerciaux, de marketing ou d'autres services dont a bénéficié le nouveau client. Ce calcul met en évidence que la fidélisation est moins coûteuse que la conquête.

_ CF = **Coûts de fidélisation.** Un client récemment acquis n'est pas pour autant fidélisé à jamais. Un effort de fidélisation est nécessaire tout au long du cycle de vie client.

_ CG = **Coûts de gestion.** Ils sont plus élevés pour des clients qui passent beaucoup de petites commandes.

2. Le CRM Collecte, Stockage Et Activation des Données Personnelles Dans Une Optique De Fidélisation :

a) Un aperçu historique:

Afin de mieux comprendre le présent il faut saisir le passé. Et en matière de relation client, il est nécessaire de remonter assez loin puisque les premiers CRM apparaissent vers la fin des années 1980 ! Il s'agit alors de logiciels relativement basiques dont le rôle peut se résumer à centraliser les données personnelles des clients, autour de trois grandes thématiques : son identité (nom, prénom, adresse, numéro de téléphone, date de naissance, lieu de naissance...), des éléments descriptifs d'ordre sociodémographiques (sexe, âge, profession...) et enfin la raison pour laquelle

⁵⁶ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Capital-client-238703.htm> 24/02/2020 20:40

⁵⁷ (Nathalie Van Laethem, 2005) OP.CIT. P 96

cette personne est cliente (généralement un numéro de contrat). Au final, cette base de données joue plus le rôle de « mémoire » que d'outil marketing.

Ce n'est qu'en 1995 qu'apparaissent l'expression CRM et la philosophie associée de «relation client »... mais dans un contexte non pas de marketing, mais de centre d'appels.

Un CRM peut en cacher un autre...Là réside en effet toute la complexité du CRM :

Il en existe une multitude, quasiment un pour chaque silo de l'entreprise lié à la connaissance client! Au milieu des années 1990, le CRM se déploie ainsi à vive allure dans les centres d'appels et services clients : le principe est de créer une fiche client et d'y stocker l'historique des interactions avec le service client.

Suivant le même principe de fiche client combiné à une gestion automatisée des flux d'information (ou workflow), le département des ventes équipe à son tour la force commerciale d'un CRM tandis que le marketing enrichit sa connaissance client d'un historique d'interactions (envoi de catalogues, commandes...). Chacun de ces CRM vit en silo sans réelle stratégie de connaissance client et les acteurs historiques tels que Siebel, Sage, Sales force ou Coheris règnent en leaders sur ce marché plein de promesses.

L'arrivée du digital au début des années 2000 bouscule l'ordre établi en faisant exploser les canaux d'accès et la volumétrie de contacts entre une marque et son client. Les CRM historiques deviennent dès lors caduques, car souvent non dimensionnés pour absorber la création automatique de plusieurs dizaines de milliers de comptes clients la même journée ou un flot d'e-mails ininterrompus vers le service client. Pour remplacer ces systèmes apparaissent ainsi successivement d'autres types de CRM :

L'e-CRM commence à associer à un client identifié un historique de navigation ou du moins certains éléments saillants (paniers abandonnés, remplissage formulaire...) et à gérer les e-mails sortants;

Le social média CRM collecte les verbatim clients. Ces derniers ne sont plus en effet l'apanage du service client et sont désormais également enregistrés au sein d'agrégateurs d'avis clients et sur les réseaux sociaux;

Le mobile CRM centralise les données liées à l'utilisation de l'application mobile de la marque et permet d'interagir avec ses clients via des notifications push.

Au final, la plupart des entreprises se retrouvent aujourd'hui avec une connaissance client éclatée dans pléthore de systèmes CRM différents, captant chacun une partie des données liées à un client (données personnelles et historiques de commandes, données liées à la navigation web, données liées à l'e-mail, données liées à l'application mobile, données liées au service client, données sociales).⁵⁸

b) Définition du concept CRM:

Nous allons analyser ci-après quelques définitions variées du CRM.

Kotler et compagnie la définissent comme suit : « La gestion de la relation client (GRC ou CRM de l'expression anglaise Customer Relationship Management) consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise. »⁵⁹

Donc la gestion de la relation client se trouve au cœur du marketing relationnel. Elle permet de personnaliser la prestation et de mieux fidéliser le client.

« C'est un processus de gestion des relations client ayant pour but de fidéliser le client, d'augmenter ses achats et de le conserver, tout en attirant de nouveaux clients de manière sélective. »⁶⁰

« Le CRM est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contacts par une allocation optimale des ressources. »⁶¹

Une autre définition considère le CRM comme un processus organisationnel qui permet à l'entreprise de traiter tout ce qui concerne l'identification de ses clients, la constitution d'une base de connaissances, l'élaboration d'une relation conjointe et la gestion de son image auprès de ses parties prenantes (intermédiaires, distributeurs, leaders d'opinion, clients...etc.).⁶²

Francis Buttle a donné la définition suivante : « Le CRM est la stratégie commerciale de base qui intègre les processus internes et les fonctions, et les réseaux externes, pour créer et fournir de

⁵⁸ Julien Hirth, Le data marketing : La collecte, l'analyse et l'exploitation des données au cœur du marketing moderne, édition Eyrolles, 2017, P 69-71 (adapter)

⁵⁹ (P. KOTLER, 2018) OP.CIT. P

⁶⁰ Amrit Tiwana, Gestion des connaissances : Applications CRM et e-business, CAMPUSPRESS, 2001, P 12.

⁶¹ (Gilles Venturi, 2005) OP.CIT. P 33

⁶² (Frédérique Jallat, 2018) OP.CIT. P 3

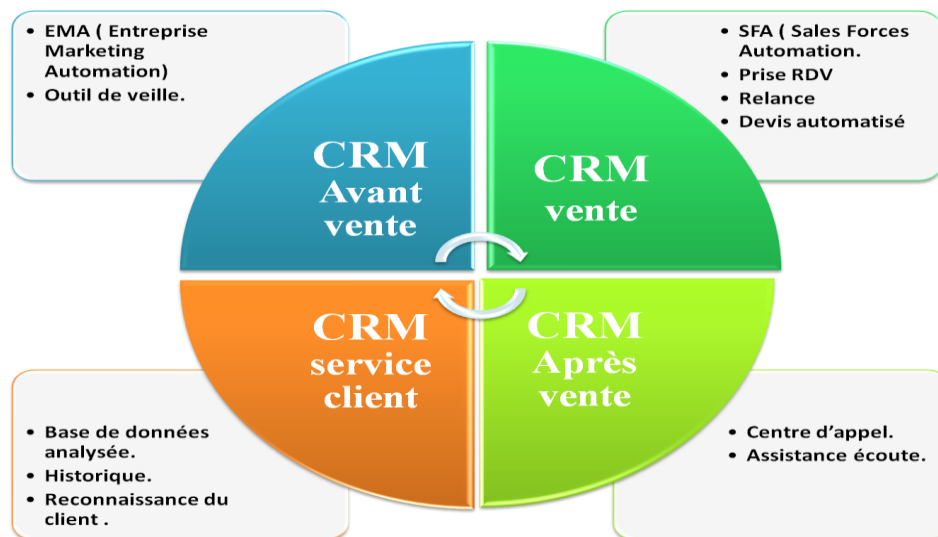
la valeur à des clients ciblés à un profit. Il est basé sur des références personnalisées de haute qualité données et activé par la technologie de l'information. »⁶³

« c'est la mise en commun d'objectifs partagés entre prestataires et clients, le développement d'offres ou de projets conjointement définis entre parties et la mise à disposition d'infrastructures servant à nouer et développer des relations durables et mutuellement bénéfiques entre l'entreprise et ses parties prenantes. »⁶⁴

En résumé nous avons vu le CRM comme processus technologique se basant sur les nouvelles technologies de l'information. Le CRM comme processus relationnel visant à établir des relations durables avec les clients. Le CRM comme processus organisationnel permettant le traitement et l'organisation des relations avec les clients et enfin le CRM comme stratégie corporate où le client est un collaborateur et participe au le développement du produit.

Donc le CRM est une véritable stratégie d'entreprise, impliquant des investissements dans un système d'information performant dans le but d'exploiter de façon optimale et automatisée les informations clients à tous les niveaux de la relation commerciale et ce, afin de bâtir une relation positive et durable avec les clients et garantir ainsi leur fidélité .

Figure II.7. Les quatre piliers de la stratégie CRM



Source : Nathalie Houver, Le petit Relation client : les pratiques indispensables, DUNOD, 2017 P9

⁶³ (BUTTLE, Customer Relationship Management, concept and technologies, 2009) OP.CIT. P15

⁶⁴ (Frédérique Jallat, 2018) OP.CIT. P 4

La figure II.7 représente les quatre piliers de la stratégie CRM :

L'avant vente : la relation client commence à s'établir avant l'acte d'achat, les clients sont de plus en plus connectés à travers les canaux digitaux, les applications Mobiles et le web. Cela permet à l'entreprise de collecter et d'analyser des informations sur ce dernier et, ainsi, de lui permettre de revoir sa gamme de produits afin de répondre plus précisément à ses attentes. L'Enterprise Marketing Automation (EMA) consiste ainsi à automatiser les campagnes marketing.

La vente : L'automatisation des forces de ventes (Sales Forces Automation, SFA), consiste à fournir des outils de pilotage aux commerciaux afin de les assister dans leurs démarches de prospection (gestion des prises de contact, des rendez-vous, des relances, mais aussi aide à l'élaboration de propositions commerciales, ...).

Le service client : grâce aux logiciels CRM, le client aime se sentir connu et reconnu de l'entreprise et ne supporte pas devoir récapituler, à chaque prise de contact, l'historique de sa relation à l'entreprise.

L'après vente : consistant à fournir une assistance au client notamment via la mise en place de centres d'appel (appelés généralement les Call centers, Help Desk ou Hotline) et via la mise en ligne d'informations de support technique.

c) Les composants du CRM :

Depuis l'année 2002, le processus du CRM a été revu de manière progressive afin de suivre l'ère du temps et suite à l'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication en fonction des priorités de l'entreprise et de la maturité des solutions logicielles comme :

- ✓ La mise en œuvre des centres d'appels ;
- ✓ La conception des outils de pilotage de l'entreprise ;
- ✓ La construction des entrepôts de données ;
- ✓ Le développement de la connaissance des clients ;
- ✓ L'informatisation des forces de vente ;
- ✓ Le développement des contacts à distance.⁶⁵

Aujourd'hui, Le CRM doit être conçu dans une vision processus utilisant des ressources comme les données, les applications et le personnel au service d'activités telles que vendre, communiquer, analyser, contrôler, etc. Les principaux composants du CRM dans la seconde génération sont :

⁶⁵ (Gilles Venturi, 2005) OP-CIT P (228-229)

Le CRM opérationnel, consiste dans le traitement de la commande. (**Front-Office**)

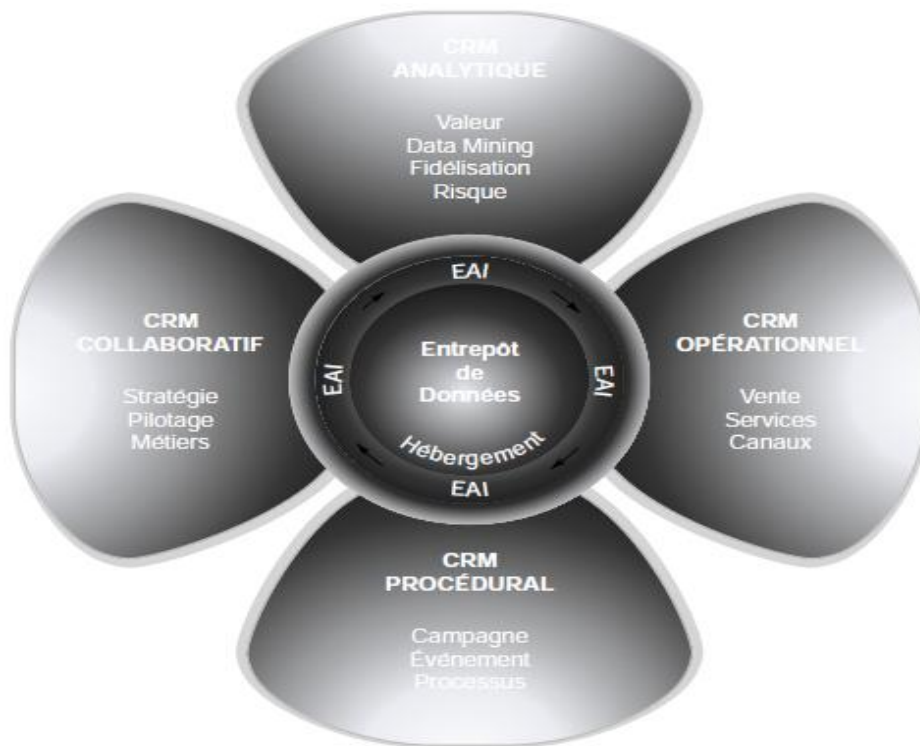
Le CRM collaboratif, c'est l'interaction avec le client à travers tous les canaux possibles.
(**Middle-Office**)

Le CRM analytique, est basé sur le décisionnel. (**Back-Office**)

Le CRM procédural, concerne l'optimisation des flux de données entre les canaux de diffusion.

La collaboration de ces quatre composants a pour but la réalisation de l'objectif de la stratégie CRM de l'entreprise, c'est-à-dire dans le cadre du développement et de l'optimisation de la relation client.⁶⁶

Figure II.8: Les Composants Du CRM second Génération



Source : Gilles Venturi et René Lefébure, Gestion de La Relation Client, EYROLLES 2005, P129

Cette vision processus du CRM présente de nombreux défis à relever :

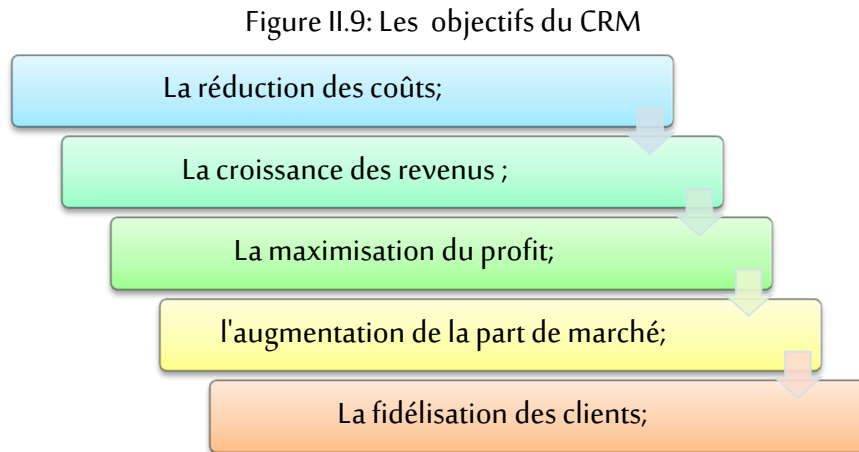
- ✓ intégration des outils d'EAI (Enterprise Application Intégration) pour faciliter la communication entre les applications ;
- ✓ développement de la modélisation des activités dans le domaine du marketing ;
- ✓ mise en œuvre d'une logique orientée client au niveau du contrôle de gestion.

⁶⁶ Andreas Meier et Autres, Rapport de Séminaire, « Le CRM analytique Les outils d'analyse OLAP et le Data Mining », Faculté des Sciences économiques et sociales Université de Fribourg, le 26 avril 2008, p 06 – 07.

Cette réflexion sur les processus nécessite une approche transversale dans l'organisation pour répondre aux questions essentielles des projets CRM : à quoi cela sert-il ? Analyse des activités ; qu'est-ce que cela rapporte ? Lecture par un contrôle de gestion orienté ABC (Activity Based Costing).

d) Les objectifs du CRM :

Les objectifs du CRM peuvent être interprétés en diverses politiques en fonction de la valeur du client dans la stratégie de l'entreprise:



Source : cours conférences du Dr BENCHENNI Youcef, université Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem, année 2018-1019

Autrement dit, gérer la relation client en gardant le plus longtemps possible grâce à des actions de fidélisation et accroître les revenus a toujours été la priorité de toute entreprise.

Aujourd'hui les entreprises jugent indispensable de recruter les bons profils en ce qui concerne le personnel qui est en contact permanent et direct avec les clients, de les former et de leur donner plus de latitude dans le but d'améliorer la qualité de service.

L'objectif visé est donc la satisfaction et la fidélisation client, car c'est la façon qui permet la longévité d'une relation forte et stable avec les clients.

e) Les leviers du CRM :

Dans une stratégie CRM le client est placé au cœur de la politique de l'entreprise, elle est de ce fait une opportunité pour les fonctions marketing. Ainsi l'apport des technologies de l'information permet de diriger, de structurer, d'automatiser et d'optimiser les investissements marketing. Dans l'environnement hyper compétitif actuel, il n'est plus concevable de laisser le processus de vente ou de service client sans moyens de contrôler son efficacité.

Les dirigeants souhaitent avoir une meilleure visibilité des dépenses de marketing, comme c'est le cas pour la finance ou la production. Selon VENTURI et LEFEBURE cette mutation du marketing s'appuie sur l'intégration des huit (8) tendances suivantes :⁶⁷

✓ La réingénierie des processus: les entreprises sont conduites à revoir l'organisation de leurs processus. Elles doivent maintenant déterminer comment les optimiser pour faciliter la fourniture de produits et services aux clients.

✓ La réactivité: afin de pouvoir répondre de manière personnalisée et satisfaisante aux clients, les entreprises doivent compresser leur temps de conception et de fabrication des produits.

✓ La personnalisation de masse: la personnalisation des produits aux goûts du client est rendue viable par l'optimisation et la flexibilisation du processus de production. Cette tendance suppose des liens forts entre marketing et production.

✓ Le marketing relationnel: les entreprises passent d'un marketing produit (vendre ce que l'on sait produire) à un marketing client (produire ce que l'on peut vendre). Le rôle du marketing n'est donc plus d'envoyer des messages vers le client, mais d'écouter et analyser pour s'adapter à ses besoins.

✓ L'amélioration de la satisfaction clients: les logiciels de CRM jouent un rôle clé dans les programmes de satisfaction. Ils permettent à l'entreprise de collecter des informations de manière permanente sur le niveau de satisfaction des clients. Ces informations croisées avec les données de gestion mettent en avant les pistes d'amélioration. Ils permettent la construction d'un reporting régulier sur le niveau de satisfaction des clients.

✓ Le One to One Marketing: ce concept, développé par Don Peppers et Martha Rogers, suggère que les entreprises peuvent segmenter leur marché de manière individuelle. Le CRM favorise l'approche de différenciation grâce aux logiciels en fournissant un moyen de collecte et de redistribution des informations (internes et externes) sur le comportement du client. Ainsi l'entreprise peut évaluer le potentiel du client et mesurer la part de ses achats mais aussi lui proposer le bon produit au bon moment.

✓ La modification du mix-marketing: dans une stratégie CRM, les éléments traditionnels du mix marketing (les 4P) connaîtront une évolution profonde :

- Une augmentation des services périphériques au produit ;
- Une segmentation de plus en plus fine des clients ;
- Une stratégie de distribution multicanaux ;
- Une politique de prix basée sur la valeur du client.

⁶⁷ (Gilles Venturi, 2005) OP.CIT. P 35-39

Les logiciels CRM imposent une flexibilité des éléments du mix marketing pour s'intégrer et se compléter comme les éléments d'un lego.

✓ L'intelligence des clients et du personnel : les clients sont de plus en plus connectés et mieux informés. Ils deviennent donc plus exigeants et demandent un meilleur professionnalisme. Cette tendance signifie que le personnel doit être prêt à utiliser ces connaissances accumulées sur les clients. La sophistication des outils et l'amélioration du niveau de formation est un levier important pour s'adapter au marché. Le CRM permet de passer du monde de l'instruction à celui de l'information. Ainsi, les sociétés en pointe équipent les commerciaux avec des bases de données internes et externes qui donnent le pouvoir à la force de vente de gérer le client en toute connaissance de cause.

f) Modèles de CRM :

De nombreux modèles de CRM ont été développés, nous allons en définir quelques uns ci-après.

✓ Le modèle IDIC : ce modèle a été développé par Peppers et Rogers. Il suggère aux entreprises de prendre quatre mesures afin de développer des relations one to one avec les clients:⁶⁸

Identifier : savoir qui sont vos clients et développer une connaissance approfondie de chacun d'entre eux.

Différencier : segmenter le portefeuille client en fonction de la valeur du client et de ses attentes.

Interagir avec les clients : solliciter et accompagner les clients et prospects pour atteindre les objectifs définis par la politique de différenciation.

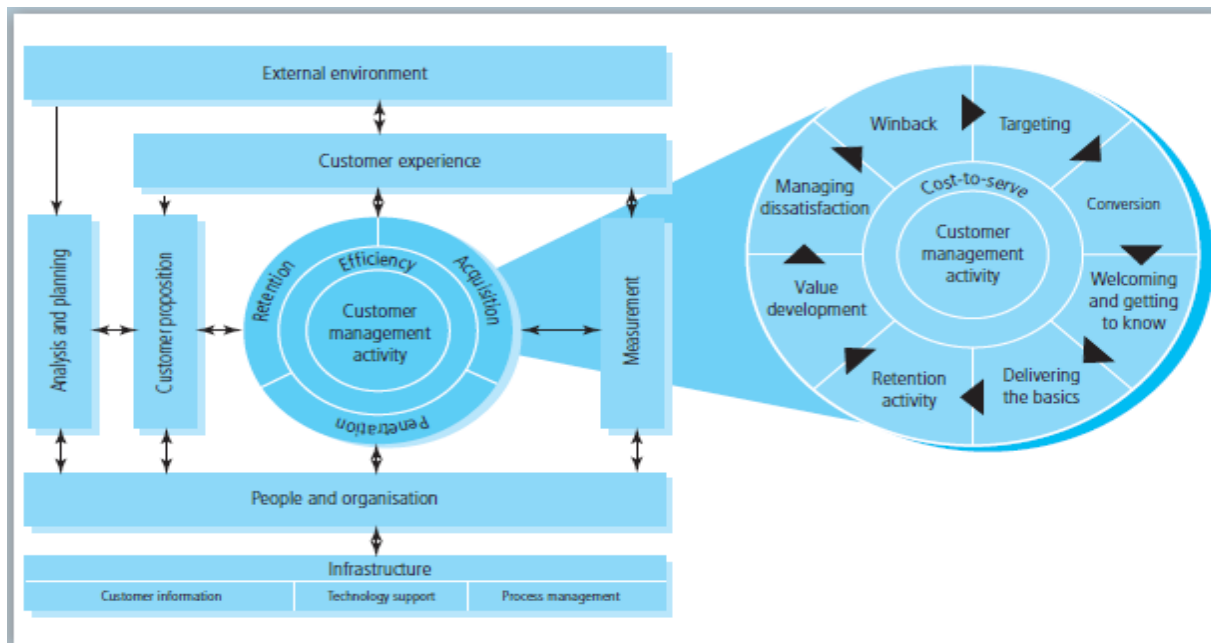
Customiser ou Personnaliser : chercher à adapter le degré de personnalisation des produits et services aux besoins exprimés en terme de différenciation et d'interaction en tenant compte des capacités de production.⁶⁹

⁶⁸ (BUTTLE, Customer Relationship Management, concept and technologies, 2009) op cit P 19

⁶⁹ <http://edg-crm.over-blog.com/article-33358729.html> le 08/03/2020 17 :20

✓ Le modèle QCI (questionnaire de contrôle interne) :

Figure II.10. Le modèle QCI



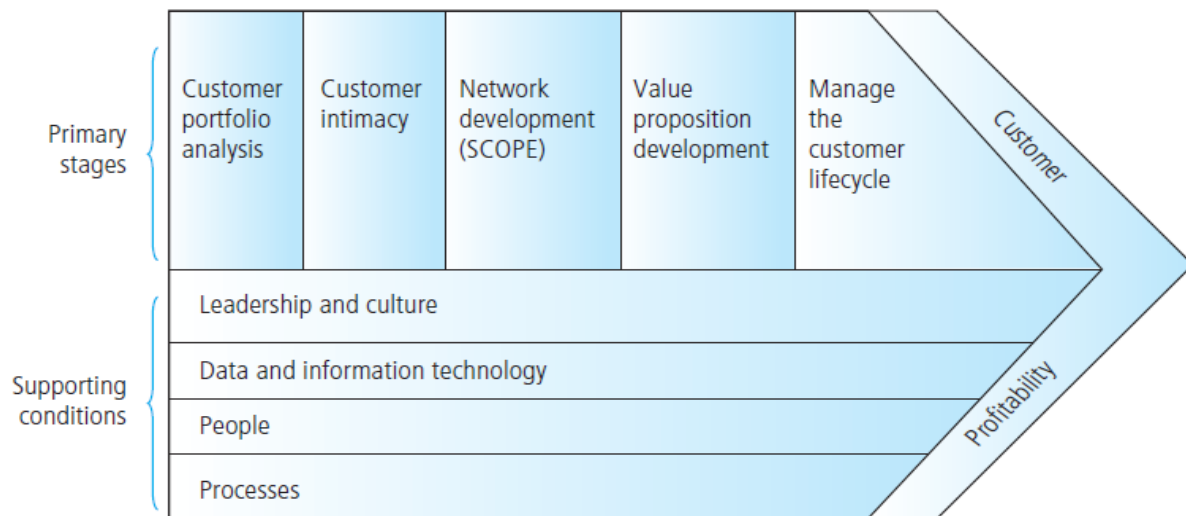
Source : (BUTTLE, Customer Relationship Management, concept and technologies, 2009) op cit P 19

Ce modèle a été réalisé par le cabinet de conseil **Firm**. Les auteurs du modèle décrivent leur prototype comme un modèle de gestion des clients, en omettant le mot «relation». Au cœur du modèle, ils mettent en évidence un éventail d'activités dont les entreprises ont besoin pour fonctionner en vue d'acquérir et de fidéliser des clients. Ce modèle présente également des personnes exécutant des processus et utilisant la technologie pour les aider dans ces activités.

✓ Le modèle de chaîne de valeur CRM : de Francis Buttle, illustré dans à la figure II.11, se compose de cinq étapes primaires et de quatre conditions menant à l'objectif final d'une rentabilité accrue des clients. Les principales étapes de l'analyse du portefeuille client : l'intimité, le développement de réseaux, le développement de propositions de valeur et la gestion du cycle de vie du client sont séquencées pour garantir qu'une entreprise, avec le soutien de son réseau de fournisseurs, partenaires et collaborateurs, crée et livre des propositions de valeur qui acquièrent et fidélisent les clients rentables. Les conditions de support du leadership et de la culture, des données et des IT, des personnes et des processus permettent à la stratégie CRM de fonctionner efficacement.⁷⁰

⁷⁰ (BUTTLE, Customer Relationship Management, concept and technologies, 2009) op.cit. P 20

Figure II.11. La chaîne de valeur du CRM de Francis BUTTLE

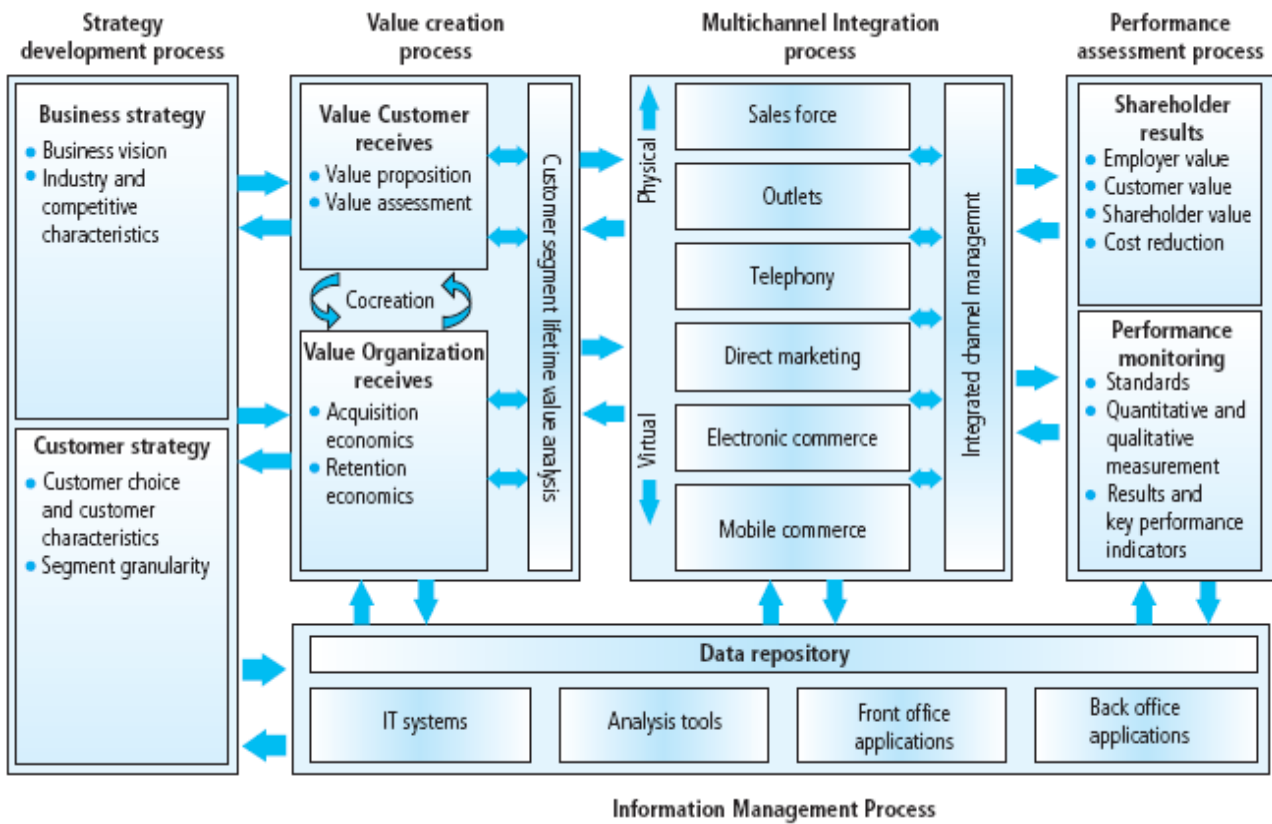


Source: Ibid. P20.

✓ Le Modèle CRM de Payne: Payne et Frow ont identifié cinq processus interfonctionnels: le processus d'élaboration de stratégie, le processus de création de valeur, le processus d'intégration multicanal, le processus d'évaluation des performances et le processus de gestion de l'information (figure II.12). C'est vraiment un modèle complet et trop générique qui englobe presque tous les types de CRM. Les deux premiers processus traitent du CRM stratégique, le processus d'intégration multicanal représente le CRM opérationnel et le processus de gestion de l'information éclaire la portée du CRM analytique.⁷¹

⁷¹ Abdul Basit , Asma Tahir, Mumtaz Muhammad Khan & Muhammad Arshad, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT MODEL FROM STRATEGIC APPROACH: A KNOWLEDGE MANAGEMENT PERSPECTIVE, International Journal of Research Science & Management, February, 2018, P126 .

Figure II.12. Payne's five-process model

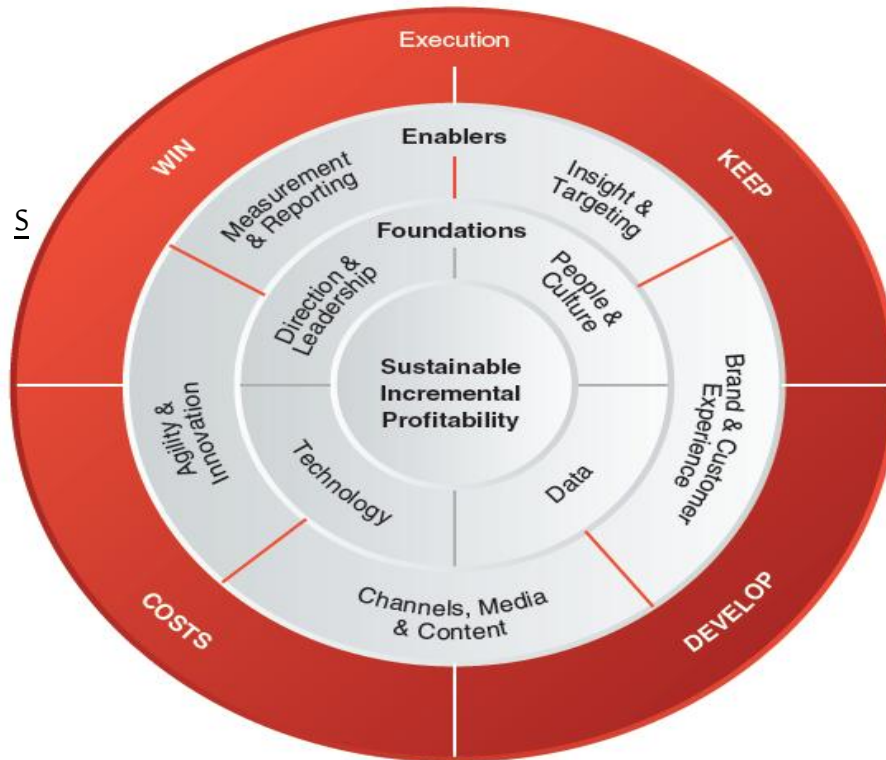


Source : Abdul Basit , Asma Tahir, Mumtaz Muhammad Khan & Muhammad Arshad, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT MODEL FROM STRATEGIC APPROACH: A KNOWLEDGE MANAGEMENT PERSPECTIVE, International Journal of Research Science & Management, February, 2018, P126 .

Le modèle théorique mentionné ci-dessus est compliqué et difficile à comprendre et à mettre en pratique. Cependant, les stratégies de processus de développement et de création de valeur ont été considérées comme des processus très importants qui soutiennent l'élaboration de stratégies et aident à la prise de décisions stratégiques. La connaissance client est canalisée et réunis par la force de vente (employés) d'une organisation.

✓ Le modèle SCHEMA : c'est une propriété commerciale développée comme outil de benchmarking par TCF (The Customer Framework, www.thecustomerframework.com). Le modèle vise à aider les entreprises à trouver un équilibre optimal entre l'engagement client et la rentabilité.⁷² Il propose un objectif financier clé pour la gestion de la clientèle.

Figure II.13. The schema model of customer management



Source: Francis BUTTLE & Stan MAKLAN, Customer Relationship Management, fourth edition, Routledge, 2019 P24.

Le modèle identifie quatre fondements clés qui suggèrent l'engagement client réussi, la direction et le leadership, les Capacités informatiques et de gestion des données, la culture organisationnelle et les compétences des personnes. Le modèle identifie cinq catalyseurs d'une bonne gestion de la clientèle, y compris la connaissance approfondie du client qui est nécessaire pour un marketing, une vente et un service bien ciblés; l'alignement du positionnement de la marque avec l'expérience client, et l'intégration des canaux et des médias et la façon dont le contenu est créé et utilisé. L'agilité et le flux de travail requis pour soutenir l'engagement en temps réel (y compris la conformité et la prise de décision) sont un catalyseur essentiel, tout comme les

⁷² http://www.francisbuttle.com.au/wp-content/uploads/2019/08/CRM-Chapter-1_TF-NOT-FOR-DISTRIBUTION.pdf le 08/03/2020 21:20.

activités qui sont mesurées car elles guideront l'action de la direction et du personnel de première ligne.

g) Les outils CRM :

Les outils CRM sont des logiciels alimentés par des données clients collectées au cours de l'activité commerciale de l'entreprise. Ces données ou data sont centralisées dans des bases de données marketing (BDDM) qui seront analysées, traduites et synthétisées sous forme d'informations utiles pour comprendre le comportement du client. Nous allons citer ci-après quelques systèmes et logiciels qui permettent un bon pilotage CRM :

Un outil de gestion des clients : gestion des contacts, suivi prospection, suivi intégration nouveaux clients, planning, proposition ventes complémentaires (produits additionnels, saisonnalité, ...), base de connaissance, suivi des tickets, etc.

Un outil de gestion des commandes client : devis, enregistrement de la commande, suivi des étapes de réalisation de la commande, préparation et suivi de la livraison, envoi de la facture.

Un outil de relance : suivi, retard de paiement, relances automatiques....

Un outil de détection affaires et suivi d'opportunités.

Un outil marketing : ciblage, action multicanal : e-mailing, SMS et phoning, Historisation des campagnes marketing, tableau de bord pour mesurer la performance commerciale, reporting d'activité.⁷³

3. Le CRM et la fidélisation de la clientèle :

Aujourd'hui, les entreprises mettent à la disposition de leur personnel des logiciels performants et adaptés selon leur secteur d'activité, dans le but de d'améliorer leur service. Parmi ces outils, le logiciel CRM (Customer Relationship Management) qui permet d'optimiser la gestion de la relation client et ainsi de perfectionner son activité. Le CRM est un atout qui permet de suivre l'état de votre relation client et de proposer un service plus adapté et tout en améliorant la qualité. La fidélisation des clients est considérée comme un enjeu important sur lequel les entreprises cherchent à mettre en place les meilleures stratégies. L'usage de l'outil CRM est ainsi un véritable avantage pour remplir les objectifs de fidélisation.

Le CRM permet aux entreprises d'avoir accès à une multitude de données fraîches et précises sur un marché et ainsi une meilleure connaissance des tendances, des goûts et des avis des clients (nombre d'achat, fréquence d'achat, type d'achat...) ce qui permet de tracer des programmes de fidélité adaptés.

⁷³ <https://www.leblogdudirigeant.com/le-crm> le 06/04/2020 à 18H30

Le CRM permet à l'équipe commerciale de suivre l'avancée des interactions avec les différents prospects ou clients des entreprises. Grâce aux CRM la gestion du service client est optimisée tout en mesurant le niveau de satisfaction client. Elle donne ainsi l'impression au client d'être unique grâce aux outils de communication mis à disposition dans le CRM : emailing, sms...

Le CRM joue un rôle essentiel dans la définition d'une stratégie de fidélisation client. Il réunit équipe commerciale et marketing afin de créer ensemble une meilleure technique d'approche et de renforcer les liens entre votre marque et vos clients. Ceci grâce à une vision à 360° des données clients.⁷⁴

Section 02 : Le rôle des TIC dans le choix de la stratégie CRM

L'arrivée des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication a, en effet, un impact très important sur les attitudes et les stratégies des entreprises face au CRM si bien que l'on peut se demander si l'E-CRM, la gestion de la relation client par Internet, constitue une véritable révolution pour le CRM.

1. Les TIC un atout clé dans la stratégie CRM :

Nous allons d'abord donner quelques définitions des TIC ou NTIC afin de mieux comprendre l'importance de procéder et utiliser ces nouvelles technologies de l'information et de la communication par les entreprises modernes :

Le terme NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) est un terme francophone utilisé dans les années 1990 pour distinguer les technologies basées sur l'Internet et des moyens de télécommunications traditionnelles (Ordinateurs, Tablette, Téléphone, Télévision, Radio, Puce électronique et Internet).

Selon le dictionnaire Larousse : les TIC sont l'ensemble des techniques et des équipements informatiques permettant de communiquer à distance par voie électronique.⁷⁵

Les techniques de l'information et de la communication (TIC) recouvrent tous les nouveaux moyens et outils qui permettent de traiter (matériels et logiciels de traitement), transmettre (réseaux et moyens de transmission et d'échange), de conserver (les supports de stockage) l'information électronique.⁷⁶

Selon HERBERT SIMON: (prix Nobel des sciences économiques 1998) : Les TIC aident à rendre : "Toute information accessible aux hommes, sous forme verbale ou symbolique,

⁷⁴ <https://fr.eudonet.com/saveurs-crm/comment-optimiser-fidelisation-client/> le 07/04/2020 à 18H30.

⁷⁵ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/TIC/10910450> Le 28/03/2020 à 15 :03

⁷⁶ <http://dbenmerzoug.e-monsite.com/medias/files/tic-fevrier-2015.pdf> le 28/03/2020 à 15 :05

également sous forme lisible par ordinateur; les livres et mémoires seront stockés dans les mémoires électroniques..." Ainsi les technologies d'information et de communication peuvent être définies comme étant:" L'ensemble des technologies informatiques et de télécommunication, elles sont les résultats d'une télécommunication, d'une convergence entre technologies. Elles permettent l'échange des informations ainsi que leurs traitements. Elles offrent aussi de nouveaux moyens et méthodes de communication".⁷⁷

Ainsi, on peut dire que les TIC sont un ensemble d'activités qui facilitent, grâce à des moyens électroniques, la saisie, le stockage, le traitement, la transmission et l'affichage de l'information. L'expression TIC est aussi utilisée pour englober la production de matériel et de logiciel informatique ainsi que les moyens de transfert de l'information sous une forme numérique. L'effet plus profond des TIC consistera à améliorer l'efficacité et à atteindre la production régulière de biens et services, dans tous les secteurs.⁷⁸

Aujourd'hui, l'avènement d'internet et des moteurs de recherche a modifié la manière dont le consommateur se renseigne et achète les produits et services dont il a besoin. Le parcours client se fait donc en grande partie derrière un ordinateur ou un Smartphone.

Les nouvelles tendances marketing sont des réponses aux changements apportés par les TIC en adaptant l'approche marketing classique pour évoluer vers un marketing plus "Customer centric" c'est à dire centré sur les besoins des acheteurs.⁷⁹

D'un autre côté, les TIC ont permis une meilleure gestion et le traitement du flux important des informations et données marketing, grâce aux logiciels et aux bases de données marketing.

Pour le CRM nous pouvons dire que les TIC ont beaucoup contribué à sa naissance et son développement, la GRC peut être segmentée spécifiquement par des technologies qui lui sont dédiées dans ses différents domaines d'application. Ainsi nous distinguerons :

- ✓ Les technologies de base : elles regroupent particulièrement les solutions de Workflow, de messagerie et d'agenda partagé, d'intégration entre la téléphonie et l'informatique. Ces technologies peuvent être considérées comme des briques de base sur lesquelles les solutions applicatives s'appuient.

- ✓ Les solutions applicatives: il s'agit de progiciels qui proposent des fonctionnalités soutenant des processus de relation client.

⁷⁷ http://www.cu-relizane.dz/ETD/images/Cours-TD/bouhissi/Cours_Les%20TIC.pdf le 28/03/2020 à 15 :10

⁷⁸ <http://bamans.e-monsite.com/pages/communication/technologies-de-l-information-et-de-la-communication.html> le 28/03/2020 à 15 :10

⁷⁹ <https://blog.iandyoo.com/ntic-tic-d%C3%A9finition> le 28/03/2020 à 15 :13

On peut ajouter un dernier segment, qui est composé de technologies établies par différents canaux de relation client (terrain, agence, téléphone, Internet).⁸⁰

2. Le rôle des systèmes d'information marketing dans la prise de décision :

L'évolution du macro et microenvironnement des marchés est de plus en plus rapide, ce qui rend la prise de décisions marketing plus délicate. Afin de faire les bons choix, les chefs d'entreprises et les marqueteurs doivent s'appuyer sur une information fraîche et bien précise relative aux grandes tendances de la société et aux phénomènes liés à leur secteur d'activité. En effet, l'environnement nous fournit continuellement de nouvelles opportunités et de nouvelles menaces. Les responsables compétents l'analysent en permanence, ce qui leurs permet d'anticiper ses évolutions et de s'y adapter.

a) Qu'est-ce qu'un système d'information marketing (le SIM) ?

SIM est l'acronyme couramment utilisé pour désigner le Système d'Information Marketing (ou Mercatique).

Le SIM regroupe donc l'ensemble du dispositif de collecte et de traitement des informations de nature ou à finalité marketing. Il est souvent centré sur les informations clients ou prospects, mais il peut également comprendre des éléments relatifs aux produits, à la distribution ou à la concurrence. Le SIM se caractérise par des moyens techniques, essentiellement informatiques, mais également par une organisation. Il est souvent abordé uniquement sous l'angle du dispositif informatique alors que l'adhésion et l'organisation des équipes qui l'utilisent et l'alimentent sont des éléments clés de son efficacité.⁸¹

D'après P. Kotler : « Un système d'information marketing (SIM) associe des hommes, des équipements et des procédures en vue de rassembler, trier, analyser et diffuser des informations utiles, nécessaires et pertinentes aux responsables marketing pour les aider à prendre leurs décisions. »⁸²

Le SIM se compose d'une pléthore de bases de données opérationnelles et décisionnelles qu'il est nécessaire de faire communiquer entre elles pour obtenir une vision unique et historique des clients et mener des actions marketing cohérentes. Afin de mieux gérer les BDDM, des solutions technologiques existent. Il s'agit de logiciels, de systèmes de synchronisation, d'entrepôts de données...etc, à condition que l'entreprise ait initié en interne, une réorganisation de ses

⁸⁰ https://www.academia.edu/22557055/Integration_du_CRM_dans_la_Strategie_Marketing le 28/03/2020 à 15 :30

⁸¹ <https://www.definition-marketing.com/definition/sim/> le 31/03/2020 à 19H27

⁸² (P. KOTLER, 2018) OP.CIT. P

processus. Pour certaines grandes marques, l'externalisation complète de leurs bases permet de s'affranchir de tous ces aspects de gestion et d'organisation.⁸³

b) Datawarehouse : le nouvel eldorado du SIM ?

Aujourd'hui le vrai défi des entreprises est de réussir à se procurer une vision unique du référentiel client. Le datawarehouse (entrepôt de données) peut se définir comme un système centralisé dans lequel on engrange des données que l'on va mettre à disposition des collaborateurs de l'entreprise, pour bâtir des actions marketing et optimiser la connaissance du client. «On ne peut plus aujourd'hui prétendre mettre en œuvre une stratégie de GRC sans se doter d'un datawarehouse orienté client. Les outils d'automatisation du marketing, de synchronisation de bases ne suffisent plus. L'entreprise doit pouvoir disposer d'un système de gestion centralisé qui serve de réservoir pour cumuler les informations des bases de données opérationnelles. Plus ce réservoir sera alimenté, plus les Marketeurs pourront optimiser la connaissance qu'ils ont de leurs clients et bâtir des actions marketing pertinentes.»⁸⁴

c) Le rôle stratégique des SIM :

L'accent mis sur le client a accru l'importance du marketing en tant que fonction commerciale de base au même titre que la recherche, le développement et la production. La fonction marketing est devenue la fenêtre de l'entreprise sur le monde dans le sens où elle doit surveiller l'environnement marketing pour détecter les changements dans le comportement des acheteurs, la concurrence, la technologie, les conditions économiques et les politiques gouvernementales. Le marketing est une fonction «stratégique» dans la mesure où les activités marketing permettent aux organisations d'identifier et de s'adapter aux changements de l'environnement du marché. La fonction stratégique du marketing est, en outre, soulignée car les technologies basées sur Internet ont permis des approches radicalement nouvelles de vente là où la technologie de l'information touche pour la première fois les clients et fournit de nouveaux moyens pour collecter des informations marketing. Dans une économie à forte intensité de connaissances, la capacité de collecter, d'analyser et d'agir sur les informations marketing plus rapidement que la concurrence est la compétence de base dont découle l'avantage concurrentiel. Les systèmes d'information marketing constituent l'épine dorsale des technologies de l'information pour les opérations stratégiques de l'organisation marketing.

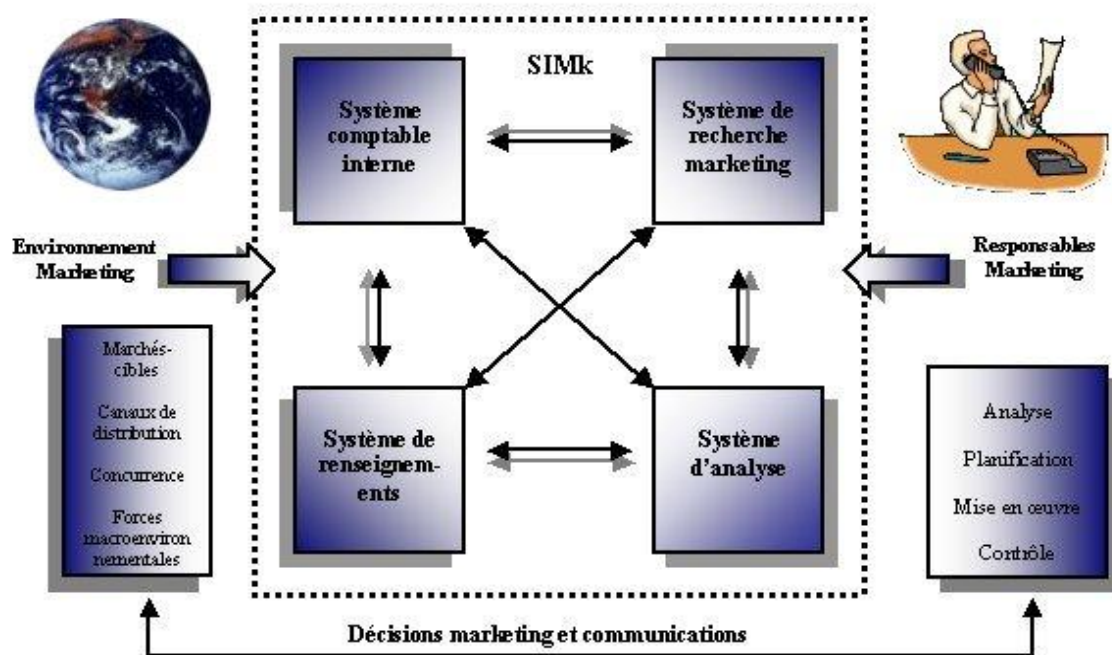
Dans un sens plus large, le SIM crée un flux d'informations organisé et opportun, requis par les décideurs marketing. Il implique l'équipement, les logiciels, les bases de données, ainsi que les

⁸³ <https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/SIM-la-voie-royale-de-l-integration-7083-1.htm> le 03/04/2020 à 20H15

⁸⁴ Ibid.

procédures, les méthodologies et les personnes nécessaires pour que le système atteigne ses objectifs organisationnels. Le SIM englobe un large éventail d'activités allant du simple traitement des transactions à la prise de décision complexe en matière de stratégie marketing.⁸⁵

Figure II.14. Structure d'un système d'information marketing



Source : <http://www.fsa.ulaval.ca/simkaid/simk.htm> le 06/04/2020 à 19H30.

d) Les avantages des SIM :

Le SIM augmente le nombre d'options disponibles pour les décideurs et soutient chaque élément de la stratégie marketing. SIM affecte les interfaces marketing avec les clients, fournisseurs et autres partenaires. Les principaux avantages et l'impact d'un SIM sont dans les domaines de l'intégration fonctionnelle, de la surveillance du marché, du développement de la stratégie et de la mise en œuvre de la stratégie.

1. Surveillance du marché : grâce à l'utilisation d'études de marché et d'activités d'intelligence marketing⁸⁶, le SIM permet d'identifier les segments de marché émergents et de surveiller l'environnement du marché et les changements de comportement des consommateurs,

⁸⁵ Robert R. Harmon, Marketing Information Systems, Encyclopedia of Information Systems, First Edition, Volume 3, Academic Press, Editors, pp.137-151

⁸⁶ On appelle système d'intelligence marketing l'ensemble des moyens qui permettent aux dirigeants de se tenir continuellement informés sur l'évolution de leur environnement marketing.

les activités des concurrents, les nouvelles technologies, les conditions économiques et les politiques gouvernementales.

2. Élaboration d'une stratégie : le SIM fournit les informations nécessaires à l'élaboration d'une stratégie marketing. Il soutient le développement de la stratégie pour les nouveaux produits, le positionnement des produits, la communication marketing (publicité, relations publiques et promotion des ventes), tarification, vente personnelle, distribution, service à la clientèle et partenariats et alliances.

3. Mise en œuvre de la stratégie : le SIM fournit un support pour les lancements de produits, il permet la coordination des stratégies de marketing et fait partie intégrante de l'automatisation des forces de vente (AFV), de la gestion de la relation client (CRM) et des systèmes de gestion de service client.

4. Intégration fonctionnelle : le SIM permet la coordination des activités au sein du département marketing et entre le marketing et d'autres fonctions organisationnelles telles que l'ingénierie, la production, la gestion des produits, les finances, la fabrication, la logistique et le service client.⁸⁷

3. L'e-CRM, un investissement stratégique :

"E-CRM signifie Electronique Consumer Relationship Management en Anglais et désigne l'ensemble des opérations de Gestion de la Relation Client effectuées à travers les canaux électroniques, essentiellement Internet".⁸⁸

"C'est La capacité à établir une relation personnalisée avec le client sur le Web, à lui "pousser" du contenu en fonction de son profil ou de son historique, à interagir avec lui"⁸⁹

"Le E-CRM est l'ensemble des démarches, outils et processus permettant d'adresser les besoins de connaissance des clients, d'analyse et segmentation de ces clients, de déclenchement d'actions automatisées et d'assistance du client en ligne."⁹⁰

✓ Les composantes du E-CRM :

On peut distinguer le front-office " ce que le client peut voir" mais aussi le back-office "ce que le client ne peut pas voir". (Voir figure N°II.14)

⁸⁷ Ibid.

⁸⁸ <http://www.blunote-systems.com/faq-crm-sugarcrm/e-crm-definition.html>

⁸⁹ http://www.journaldunet.com/encyclopedie/definition/37/41/21/electronic_customer_relationship_management.shtml

⁹⁰ **Carole Pezzali**, Livre blanc : e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ? Solucom group, paris, février 2009, P4.

Le front-office est l'ensemble des leviers de communication via internet dont dispose l'entreprise : les e-mailings et les newsletters bien sûr, mais également l'affichage des contenus personnalisés, l'utilisation de l'espace client et des outils de self⁹¹ care, ou encore les programmes de fidélisation et parrainage gérés en ligne.

Le back-office est l'ensemble des solutions qui permettent de mettre en œuvre techniquement l'e-CRM. Les composantes principales sont la connaissance client et le datamining⁹². C'est grâce aux informations contenues dans les bases de données que l'entreprise peut proposer des produits et services adaptés au client via une segmentation et un ciblage adéquats. Pour chacun des leviers cités en amont, des outils spécifiques doivent être mis en place, certains pouvant être mutualisés. Ils permettent de mettre en place des chaînages de campagne avec des rebonds entre les différents canaux. D'autres outils sont plus spécifiques au canal internet comme :

- Les outils d'envoi d'e-mailing et de newsletter,
- les outils de tracking⁹³ du site internet,
- les outils de gestion de contenu personnalisé,
- les outils de ciblage comportemental,
- les outils de search (recherche) et d'ad-serving⁹⁴.

Ces outils doivent être intégrés à l'architecture du Système d'Information (SI) de l'entreprise pour constituer une véritable solution e-CRM, cette solution (outils + architecture) pouvant être internalisée, externalisée ou semi-externalisée.

Enfin, et c'est sans doute le point le plus essentiel, le dispositif e-CRM doit s'appuyer sur les savoir-faire internes (équipes marketing et techniques) et externes (fournisseurs et intégrateurs de solutions, conseils, agences spécialisées dans le marketing relationnel...) de l'entreprise.⁹⁵

⁹¹ selfcare : outils permettant au client de gérer lui-même son compte, ses services depuis son espace client.

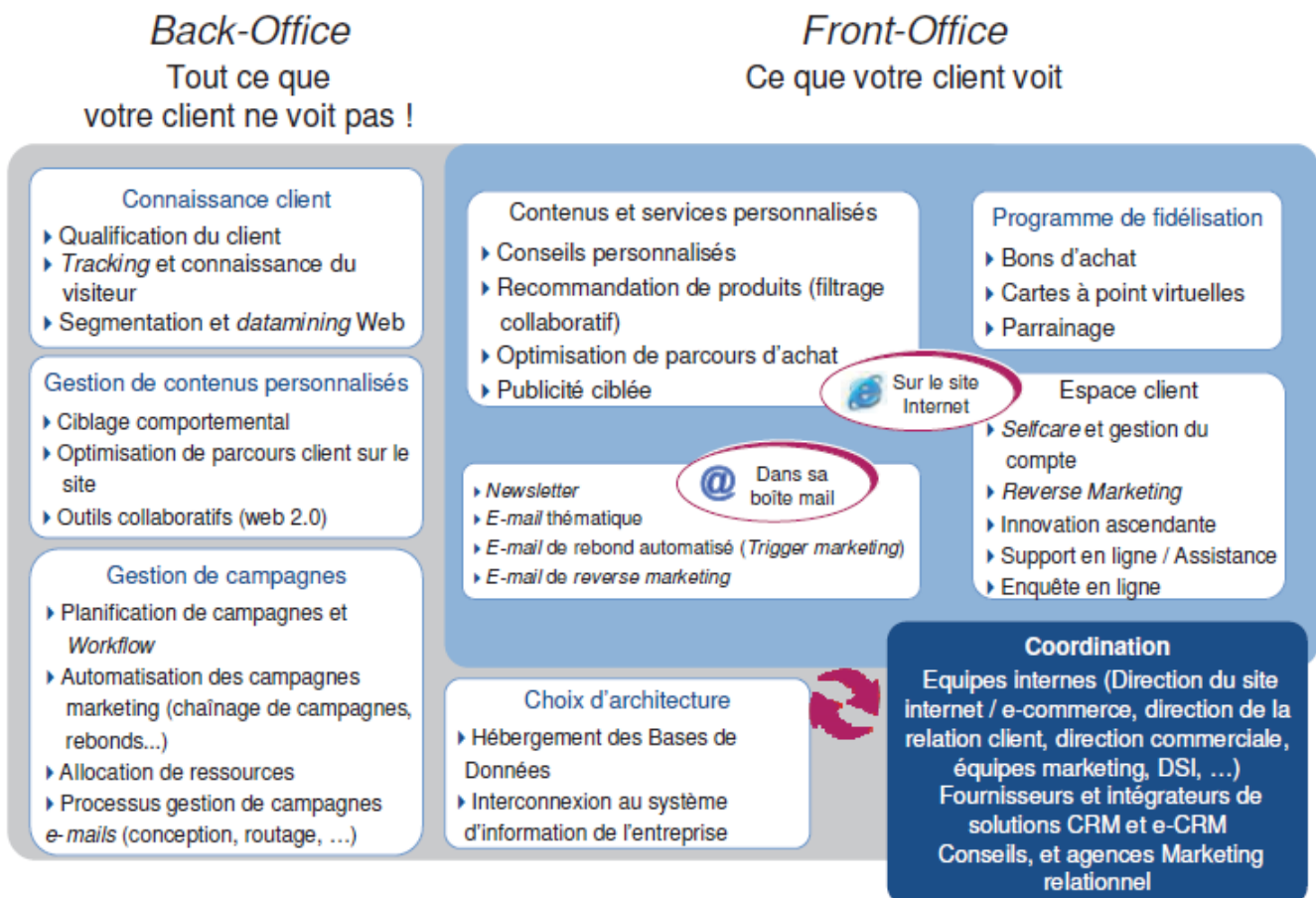
⁹² Le datamining consiste à extraire des bases de données l'information utile sur les individus, les tendances et les segments. Il repose sur des techniques statistiques et mathématiques sophistiquées.

⁹³ Le tracking est l'action qui consiste à "pister" l'internaute sur Internet. Il se fait généralement grâce à l'utilisation d'un cookie, afin d'intercepter les centres d'intérêt de ces derniers.

⁹⁴ ad-serving : outils de publication des bannières publicitaires.

⁹⁵ Ibid.

Figure II.15. Les composantes du e-CRM



Source : Carole Pezzali, Livre blanc : E-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ? Solucom group, Paris, février 2009, P20.

En résumé la lettre "e" a été ajoutée afin de préciser qu'il s'agit des mêmes processus que le CRM transposés au monde d'Internet. Cette version "toute-électronique" du CRM présente l'avantage d'être plus interactive et permet l'automatisation de la remontée des données. En revanche la quantité de données collectées sur les clients est très importante et nécessite des architectures informatiques et des logiciels très performants.⁹⁶

4. Le CRM versus E-CRM :

L'E-CRM est une révolution, l'E-CRM est en fait, l'extension du CRM adaptée à la nouvelle économie. Le CRM tire parti des technologies de centre d'appel et de marketing direct pour commercialiser des produits et des services en masse à des petits sous-segments de marché. L'E-

⁹⁶ https://www.academia.edu/37744202/La_grc_dans_le_e-commerce le 28/03/2020 à 12:10

CRM prolonge cette technologie en utilisant des techniques de segmentation et d'analyse de nouvelle génération, des données de relation client exhaustives, des communications multicanaux (Internet, monde sans fil, voix) et des interactions personnalisées pour commercialiser des produits et des services sur des segments de plus en plus précis.

Tableau II.1. La différence entre CRM et e-CRM

Critères	CRM	E-CRM
Interface système	Travailler avec l'application principale via ERP ⁹⁷ (Entreprise ressources planning).	Conception du système pour une application frontale qui est à son tour interface avec l'application back-end via ERP, entrepôt de données système et magasin de données.
Contact client	Le contact client initié via les moyens traditionnels de téléphone et de télécopie de magasin de détail.	En plus du contact téléphonique également initié pour e-mail Internet mobile sans fil et les technologies PDA (Personal Digital Assistant).
Surcharge du système (ordinateurs clients)	Les applications Web nécessitent un PC client pour télécharger diverses applications.	Pas de telles exigences, le navigateur est le portail du client vers l'E-CRM.
Customisation et personnalisation des informations	Une vision personnalisée pour un public différent n'est pas possible. Une personnalisation individuelle demande un programme et des changements.	Dynamique et personnalisation hautement personnalisées, une vision basée sur les achats et les préférences est possible. Chaque public personnalise individuellement les visions.
Focus système	Le système est conçu autour des produits et en fonction du travail.	Le système est conçu en fonction des besoins des clients.
Modification du	La mise en œuvre est plus	Temps et coût réduits. Mise en place

⁹⁷ L'ERP est un progiciel qui permet de gérer l'ensemble des processus opérationnels d'une entreprise en intégrant plusieurs fonctions de gestion : solution de gestion des commandes, solution de gestion des stocks, solution de gestion de la paie et de la comptabilité, solution de gestion e-commerce, solution de gestion de commerce BtoB ou BtoC ... dans un système. Autrement dit, l'ERP représente la « colonne vertébrale » d'une entreprise.

systeme et maintenance.	longue et la gestion est coûteuse car le système est situé dans divers emplacements et sur plusieurs serveurs.	du système et l'expansion peut être gérée dans un emplacement sur un serveur.
-------------------------	--	---

Source: RASHID FAROOQI, DEVENDRA KUMAR DHUSIA, A COMPARATIVE STUDY OF CRM, Indian Journal of Computer Science and Engineering AND E-CRM TECHNOLOGIES, vol 2 N° 4, Sept 2011, P 624-627.

Des différences distinctes dans la technologie du CRM et du e-CRM ont été identifiées avec l'émergence du Web application. Il est facile d'affirmer que l'utilisation d'Internet du CRM est désormais une stratégie nécessaire et non un luxe.

Conclusion du chapitre

Ce deuxième chapitre nous a permis de comprendre ce qu'est la gestion de la relation client et que la possession de cet outil est devenu une évidence pour chaque entreprise visant une stratégie durable dans le temps et qui repose sur la fidélisation de sa clientèle.

Nous avons aussi constaté l'importance des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans la stratégie CRM et le rôle primordial des SIM dans la prise de décision marketing.

Chapitre III

**Le CRM et son rôle dans la
fidélisation de la clientèle dans le
secteur hôtelier «cas de l'hôtel
HYATT REGENCY Alger »**

Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

Chapitre III. Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger »

Introduction du chapitre

Le secteur du tourisme a connu au cours des dernières décennies un développement remarquable dans le monde lui assurant ainsi la première place dans le commerce international. L'industrie hôtelière demeure un support fondamental très important dans le développement de l'économie du tourisme car les touristes et les clients de cette filière sont devenus de plus en plus exigeants. Ils réclament en premier lieu une structure d'hébergement sécurisée et confortable où ils puissent se sentir bien.

Les professionnels du secteur hôtelier ont bien compris l'importance de la satisfaction des clients et la nécessité de les fidéliser car sans clients il ne peut y avoir de chiffre d'affaire, ceci d'autant plus que la concurrence est rude et que les clients peuvent changer d'établissement très facilement.

Dans ce chapitre nous allons tenter d'avoir une approche pratique de notre sujet de recherche en étudiant de près l'application du CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier. Nous étudierons le cas de l'hôtel Hyatt Regency d'Alger.

La première section sera dédiée à la présentation de la firme Hyatt et de l'hôtel d'Alger lui-même.

La deuxième section portera les résultats de notre étude.

Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

Section 01 : Présentation de l'hôtel et de sa stratégie.

L'entreprise Hyatt est aujourd'hui largement reconnue comme leader dans son secteur. L'innovation est une tradition que le groupe développe depuis 60 ans. Sa mission principale est d'offrir un accueil authentique en rendant la vie plus belle à ses clients ainsi qu'à ses employés. Cette mission est décisive pour atteindre son objectif : devenir la marque préférée des employés, des clients et des propriétaires dans chacun des secteurs dans lesquels elle évolue.

L'entreprise est présente dans plus de 50 pays à travers le monde avec plus de 700 établissements d'hébergement (hôtels, resorts, villages de vacances...) et plus de 115 mille employés répartis sur 14 enseignes.



PORTFOLIO LES INTÉMPORELS



PORTFOLIO SANS FRONTIÈRES



COLLECTIONS INDÉPENDANTES



1. Historique de la chaîne hôtelière:

Hyatt International est une compagnie relativement jeune, mais son histoire a connu une croissance rapide.

En 1957 monsieur Jay Pritzker, s'arrête dans un petit hôtel à proximité d'un aéroport à Los Angeles et voilà qu'il décide de l'acheter au propriétaire : Monsieur Hyatt Van Dehn. Durant la décennie suivante, plusieurs nouveaux hôtels à travers les Etats Unis sont rapidement ajoutés à la nouvelle acquisition de Jay PRITZKER. Ainsi naît la chaîne de Hyatt Hôtels Corporation.

L'année 1967 a connu un changement de style lorsque Hyatt Hôtel Corporation décide d'acheter un hôtel à la conception architecturale révolutionnaire construit par l'architecte John Portman. Le Hyatt Atlanta est caractérisé par une présence d'arbres luxuriants, de verdure pendante, de sculptures spectaculaires, d'ascenseurs de verre, d'un restaurant tournant au sommet

Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

du toit et d'une collection éblouissante de services et aménagements. Ce nouveau concept qui représente l'architecture la plus moderne alliée à une nouvelle philosophie d'opération était né.

Durant l'année 1969, La compagnie Hyatt a grandi aux Etats-Unis avec 13 hôtels. L'occasion d'aller vers l'international a été saisie avec l'ouverture le 1er Novembre 1969 du Hyatt Regency Hong Kong. Hyatt International est alors formé pour développer le concept d'excellence Hyatt outre-mer. Le Hyatt Regency de Hong-Kong est le premier hôtel à ouvrir sous la gestion de Hyatt International.

En 1972, un bureau central de réservations avec un numéro gratuit commençant par 800 employés ouvre à Omaha au Nebraska. Il s'agit d'un numéro permettant d'accéder à des services à valeurs ajoutée.

Puis, en 1979, Hyatt International rivalise sur le marché international en ouvrant avec succès des hôtels dans plus de 28 pays, avec des cultures, des langues, et des monnaies différentes.

Durant l'année 1980, Le premier hôtel de villégiature est ouvert à Maui. L'un des facteurs de succès de Hyatt International réside dans la philosophie de privilégier le côté régional du design et du décor dans ses hôtels afin de mieux dépayser les clients.

Hyatt a été l'un des pionniers à avoir lancé un programme international de fidélité de la clientèle en 1989 sous le nom de HYATT GOLD PASSPORT.

Dans les années 1990, Hyatt dévoile son nouveau slogan « Découvrez la Hyatt Touch » ainsi qu'un nouveau logo Hyatt en forme de croissant de lune. Ces éléments symbolisent la Hyatt Touch et un « service du lever au coucher du soleil ». La première présence en ligne de Hyatt est lancée. En tant que principale source de revenus, Hyatt.com a généré plusieurs milliards de dollars jusqu'à aujourd'hui. Hyatt se lance dans le secteur de la multipropriété de vacances en 1994 et ouvre son premier établissement de club de vacances, Hyatt Sunset Harbor, à Key West en Floride l'année suivante.

En 2006 l'enseigne Hyatt Place s'installe à Lombard dans l'Illinois. Hyatt fait l'acquisition de Summerfield Suites, une enseigne de résidence de tourisme qui est rebaptisé Hyatt Summerfield Suites. Puis, en 2007, fut l'ouverture d'Andaz Liverpool Street à Londres, la seule enseigne ne portant pas le nom de Hyatt.

Avec l'avancée technologique, la plateforme de responsabilité d'entreprise mondiale de Hyatt est lancée en 2011 sous le nom de Hyatt Thrive.

Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

En janvier 2015, Hyatt a présenté l'enseigne Hyatt Centric, un nouveau concept de style de vie qui offre une expérience cosmopolite haut de gamme au cœur des destinations principales.⁹⁸

Depuis Hyatt ne cesse de se développer et d'élargir sa stratégie géographique dans le monde en acquérant et en implantant de nouveaux hôtels à travers des points stratégiques tel l'hôtel Hyatt regency aéroport d'Alger, inauguré le 25 avril 2019 sous un contrat de management signé avec la Société d'Investissement Hôtelière EPE SPA. L'hôtel renforce ainsi la présence grandissante de la chaîne à travers l'Afrique. Il s'ajoute aux sept établissements déjà existants incluant le Hyatt Place Taghazout Bay, le Hyatt Regency Casablanca au Maroc, le Park Hyatt Zanzibar, le Hyatt Regency Dar es Salaam en Tanzanie, le Hyatt Regency Sharm El Sheikh en Egypte, le Hyatt Regency Johannesburg en Afrique du Sud et le tout récent Hyatt Regency Addis Ababa en Éthiopie.

2. Présentation de l'hôtel Hyatt regency Alger :

Hyatt regency Alger est situé à proximité de l'aéroport Houari Boumediène d'Alger. Inauguré le 25 avril 2019 sous un contrat de management signé avec la Société d'Investissement Hôtelière EPE SPA, cet hôtel est le seul relié directement au nouveau terminal. Il offre l'accès le plus proche, facilitant ainsi les connections et offrant tout ce dont les clients ont besoin dans un même lieu.

L'hôtel dispose de 320 chambres incluant 44 chambres de luxe et 59 chambres Regency Club. De plus un Lounge Regency Club situé au 6ème étage avec terrasse extérieure et vue sur le nouveau terminal de l'aéroport international Houari Boumediène.

Les chambres sont dotées de :

- Lit Hyatt (Grand lit) ;
- Téléviseur à écran plat de 190 cm avec bouquet de chaînes internationales ;
- Climatisation à réglage individuel ;
- insonorisation complète ;
- Rideaux occultants ;
- Espace de travail fonctionnel ;
- Sèche-cheveux ;
- Douche à l'italienne ;
- Produits d'accueil Pharmacopia ;

⁹⁸ <https://about.hyatt.com/fr/hyatthistory.html> le 05/05/2020 à 11H00

Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

- Peignoir et chaussons ;
- Machine à café ;
- Coffre-fort en chambre ;
- Mini-réfrigérateur ;
- Fer et planche à repasser ;
- Presse quotidienne sur demande.

L'établissement hôtelier propose plusieurs services et prestations à ses clients tels que :

- Un service d'étage 24/7 ;
- Conciergerie 24/7 ;
- Un service de limousine ;
- un service voiturier ;
- un bureau de change ;
- Un coffre-fort ;
- Un service de blanchisserie ;
- Un parking ;
- Un service de babysitting sur demande ;

Il offre aussi à sa clientèle d'affaire un espace de réunion de 949 m² flexible. Il met aussi à sa disposition :

- Une salle de réception de 232m² sans pilier à la lumière du jour avec accès direct depuis le hall de l'hôtel ;
- Huit salles de réunion individuelles et quatre boardrooms ;
- Un foyer à la lumière du jour de 222m². Bien sûr toutes ces salles possèdent des équipements audio-visuels connectés au réseau internet à très haut débit et un éclairage de dernière technologie.

Pour détendre ses clients et les divertir l'établissement propose :

- Un centre de remise en forme StayFit disponible 7/7 jr et 24/24h ;
- Une magnifique piscine intérieure chauffée de 15m de long ;

Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

- Un jardin d'hiver relaxant situé au Palmette Bar.

Et enfin pour faire voyager les clients gustativement l'hôtel propose trois concepts de restauration à savoir:

- Le Palmette Restaurant : un restaurant gastronomique où les clients peuvent déguster une cuisine généreuse et savoureuse aux influences algériennes et méditerranéennes dans une atmosphère mauresque et andalouse. (Dans ce restaurant sont servis petits-déjeuners, déjeuners et dîners).

- Le Palmette Market : c'est un concept de vente à emporter où l'on trouve café fraîchement moulu, thé, viennoiseries et pâtisseries ainsi que des offres de restauration à toute heure de la journée.

- Le Palmette Bar : au cœur du lobby impressionnant de l'hôtel, les clients découvrent un lieu animé et décontracté où ils peuvent déguster leurs cocktails préférés tout en se laissant porter par une ambiance musicale.

3. La vision et les missions de l'entreprise Hyatt :

L'entreprise Hyatt vise à être reconnue comme le meilleur fournisseur de services de gestion des hôtels internationaux de luxe, des resorts (structure touristique) et pour le développement de projets immobiliers.

Pour ces raisons, les hôtels Hyatt International assureront un haut niveau de produit et de service qui sera excellent, innovant et axé vers la clientèle. Ils seront reconnus pour leur gestion astucieuse du patrimoine et leur rentabilité.

Hyatt International Hôtels établira sa présence dans chaque ville phare et dans chaque destination de vacances de première importance et sera leader de l'industrie sur le plan marketing, au niveau de la gestion des hôtels ou des resorts, tout comme des relations avec la communauté locale.

Hyatt International corporation préparera et développera son atout principal, ses collaborateurs, leurs donnera le pouvoir et les équipera pour qu'ils puissent atteindre les buts fixés. Les efforts exceptionnels et l'initiative seront récompensés, l'innovation et l'esprit d'entreprendre favorisés. Chacun pourra espérer recevoir la formation la plus complète, des possibilités d'évolution et des avantages compétitifs dans l'industrie.

4. Les buts de Hyatt :

Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

Établir sa présence dans chaque destination majeure.

Être une industrie leader dans le domaine du Marketing des opérations et au niveau des relations avec la communauté.

Être leader ou second sur chaque marché, en part de marché, rentabilité ainsi que du point de vue de l'évolution du client.

5. Les valeurs de la firme Hyatt :

Prendre soin et développer son intérêt principal : leurs employés, leur donner les moyens afin qu'ils puissent atteindre leurs objectifs.

Récompenser les efforts et l'esprit d'initiative.

Encourager l'innovation et l'esprit créateur.

Gérer avec humilité et respecter la culture locale.

Section 02 : Le rôle du CRM dans la fidélisation de la clientèle au sein de l'hôtel Hyatt Regency Alger.

Dans cette section nous aborderons les démarches adoptées et nous tenterons de justifier les choix réalisés. Le but principal de ces entretiens, étant de mieux appréhender le thème étudié et comprendre les stratégies appliquées au sein de l'hôtel. Pour cela deux méthodes seront menées pour comprendre le rôle de la gestion de la relation client dans la fidélisation de ce dernier dans le secteur hôtelier. De plus, nous étudierons la contribution des TIC dans tout ça.

A ce titre, un entretien auprès d'une personne professionnelle dans cet hôtel a été effectué en plus d'un questionnaire destiné à des clients de l'hôtel.

Néanmoins, étant donné les circonstances de la pandémie du corona virus (le covid-19) qui a envahie le monde cette année et pour des raisons de sécurité sanitaire ainsi qu'en raison de l'état de confinement dans lequel l'Algérie est depuis le mois de mars, nous avons effectué cet entretien par appel téléphonique. Quant aux questionnaires et puisqu'il n'y avait pas de client au sein de l'établissement durant cette période, nous avons créé un sondage électronique qui a été envoyé aux clients de l'hôtel via leurs emails, grâce à l'aide de l'un des cadres de l'hôtel.

Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

1. La méthodologie de travail :

Cette étude se concentre sur le rôle du CRM dans la fidélisation de la clientèle au sein de l'hôtel HYATT Regency d'Alger. Pour se faire, deux méthodes de recherche vont être mises en place comme suit :

Démarche qualitative ;

Démarche quantitative.

Afin d'obtenir de meilleurs résultats, des données qualitatives et quantitatives seront recueillies.

2. Le guide d'entretien

Pour réaliser ce guide d'entretien, des questions claires et précises ont dû être choisies afin de transporter l'approche théorique sur une vision pratique, de terrain. Le guide d'entretien s'est révélé être d'une précieuse aide lors des entretiens pour ne pas omettre un quelconque aspect à observer et garder toujours une même ligne de conduite.

Présentation de l'échantillon

Nous avons abordé notre échantillon en deux phases, la première consiste en un entretien par appel téléphonique avec Le Revenue Manager de l'hôtel qui travaille en collaboration directe avec le responsable marketing et le directeur général de l'établissement. Pour la seconde phase, nous avons établi un questionnaire électronique destiné aux clients qui ont séjourné au moins une fois dans cet hôtel. (29 clients).

3. L'entretien :

Comme nous l'avons déjà sus cité, étant donné les circonstances du covid-19, les gérants de l'hôtel ont été contraints de mettre le personnel en chômage partiel et de ne garder que 5% des employés, souvent des responsables afin d'assurer un service minimum. Donc, notre entretien s'est fait avec monsieur Sammy Andaloussi le Revenue Manager.

L'objectif du guide d'entretien

L'objectif de notre guide est de définir les moyens et les outils mis en place par l'hôtel afin d'assurer une bonne gestion de la relation clients et dans le but de fidéliser ces derniers.

Pour sa forme générale, nous avons choisi le support papier qui nous semble le mieux adapté compte tenu du contexte. Il est réparti en 8 parties contenant des questions. Ces questions

Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

sont de type questions fermées et questions ouvertes. Elles sont réparties en deux catégories comme suit :

Des questions qui nécessitent des réponses de fait qui expriment une réalité ;

Des questions qui nécessitent des réponses d'opinion qui expriment une conviction personnelle.

Le contexte du guide d'entretien et les réponses :

Il est d'abord important de définir le rôle du Revenue Manager dans un établissement hôtelier.

Un revenue manager a pour principales responsabilités d'optimiser les revenus de l'hôtel, c'est-à-dire, vendre au meilleur prix les services de l'hôtel (chambres, salles de conférence, spa ...) pour atteindre une rentabilité maximale. Son métier consiste principalement à :

- Analyser le taux d'occupation, le prix moyen et le revenu par chambre,
- Établir une stratégie tarifaire et de vente claire et organisée auprès des agents de réservation, des commerciaux et des réceptionnistes,
- Organiser une cellule de veille concurrentielle pour déterminer la politique tarifaire des principaux concurrents,
- Élaborer les budgets prévisionnels pour des actions commerciales,
- Effectuer des prévisions rigoureuses,
- Travailler en relation directe avec le directeur de l'hôtel, le responsable de l'hébergement, le chef de réception, ou encore le chef du département vente et marketing.
- Identifier correctement les typologies de clients que l'hôtel doit adresser (segments de marché). Le revenue manager doit en même temps établir les bons produits et services (en quantité) tout en fixant les prix optimaux à offrir à ces clients.

a) Les résultats de L'entretien:

1. La gestion de la relation client (CRM) :

1.1. Les axes stratégiques prioritaires pour l'entreprise

Réponse : Nous prenons soin des gens pour qu'ils donnent le meilleur d'eux-mêmes. Alors que nous continuons à nous développer, nous ne perdons pas de vue ce qui est le plus important : les

Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

individus. Hyatt est une société qui a été bâtie en famille. C'est un lieu de travail où les collègues deviennent amis. Tous les jours, nous prenons soin de nos clients. Prendre soin des gens s'inscrit au cœur de notre entreprise et c'est ce service à la clientèle unique qui fait de Hyatt l'une des meilleures enseignes hôtelières au monde.

1.2. La place du client dans la stratégie globale de l'entreprise

Réponse : la clientèle est l'élément déterminant pour la réussite d'un hôtel. Sans clients, il n'y a pas de chiffres d'affaires. Il est donc important d'attirer continuellement de nouveaux clients mais également de fidéliser la clientèle actuelle, afin d'assurer un certain roulement à notre hôtel.

Pour notre enseigne le client est considéré comme un partenaire et un collaborateur.

1.3. L'adoption d'une stratégie CRM?

Réponse : Oui

1.4. L'outil CRM utilisé au sein de la structure

Réponse : Notre outil de gestion de la relation client est un système HYATT qui nous permet de traiter tout ce qui concerne l'identification des clients, la constitution d'une base de connaissances sur la clientèle, l'élaboration d'une relation client et l'amélioration de l'image de l'hôtel auprès du client. "

1.5. L'adoption d'un modèle CRM

Réponse : Comme nous l'avons déjà cité, nous utilisons un système propre à la chaîne HYATT qui nous procure toutes les fonctionnalités nécessaires pour une bonne gestion de la relation client.

1.6. Les cycles de formations et d'apprentissages pour le personnel (surtout pour ceux qui sont en contact direct avec le client)

Réponse : Oui .

1.7. L'impact des formations sur la qualité de la relation avec le client et sa satisfaction

Réponses : Nous accordons une importance primordiale quant à la formation de notre personnel car cela permet de :

- ✓ Motiver le personnel,
- ✓ Augmenter le rendement,
- ✓ Améliorer le service,
- ✓ Accorder des responsabilités.

Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

2. Les bases de données clients :

2.1. L'organisation des bases de données clients au sein de l'hôtel Hyatt Regency

Réponse : Notre base de données clients est organisée depuis le système de réservation. Les informations sont traitées puis stockées mais cela s'effectue avec le consentement des clients et surtout dans le respect de la confidentialité. Pour ce la nous avons un système de barrière très efficace.

2.2. La connaissance des bases de données clients des concurrents

Réponse : Non.

2.3. La segmentation des clients (méthode de segmentation)

Réponse : Nous segmentons nos clients selon le motif du séjour : Business, loisir, en individuel ou, en groupe.

3. Stratégie de fidélisation :

3.1. Les outils de fidélisation adoptés par la chaîne hôtelière pour fidéliser les clients?

Réponse : Nous utilisons plusieurs outils afin de maintenir un bon relationnel avec nos clients, ce qui nous aide à les garder chez nous, parmi ces outils je peux vous citer : Le Mailing, les cartes de fidélité, la base de données, le club de marque, le site internet, le consumer magazine, l'application mobile, les cadeaux

4. Le programme de fidélité :

4.1. Les programmes de fidélité client proposés

Réponse : la chaîne hôtelière HYATT propose un programme unique dans le monde, c'est le programme de fidélité WORLD OF HYATT. Ce programme offre divers privilèges aux membres adhérents, selon le type de cartes qu'ils possèdent et, grâce à des points ou miles gagnés ils peuvent bénéficier de pleins d'avantages. Les clients peuvent suivre de façon continue et directe l'état de leurs miles, et ils peuvent communiquer avec un de nos conseillers par e-mail ou, via l'application mobile WORLD OF HYATT disponible sur playstore et sur appstore.

4.2. Les type de cartes proposées dans le cadre du programme de fidélité

Réponse : Nous proposons 4 types de carte selon 4 niveaux de fréquences d'achat.

1. Carte Membre
2. Carte Discoverist

Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

3. Carte Explorist
4. Carte Globalist

4.3. L'adhésion au programme de fidélisation

Réponse : Les clients peuvent adhérer au programme soit sur le site www.Hyatt.com , soit au moment de la réservation (par téléphone), soit au moment du check in.

4.4. Les type de récompenses offertes dans le cadre de ce programme

Réponse : Les membres peuvent utiliser les points gagnés de diverses manières, principalement pour des nuits gratuites. Par exemple : Pour 5 séjours auprès d'enseignes Hyatt différentes, ils peuvent bénéficier d'une récompense d'une nuit gratuite.

Ils peuvent aussi profiter de la chambre jusqu'à 14h au lieu de 12H, selon les disponibilités, Pour les membres globaliste ça peut aller jusqu'à 16H .

Nos clients membres peuvent aussi, rester connectés avec un accès premium gratuit à internet, comme ils peuvent bénéficier d'un accès gratuit au salon club avec petit-déjeuner inclus.

Il existe aussi beaucoup d'autres avantages que je vous invite à découvrir sur le site : <https://world.hyatt.com/content/gp/fr/member-benefits/>

4.5. Ces récompenses, comment sont-elles offertes aux clients ?

Réponse : Les récompenses peuvent être offertes immédiatement ou à la demande du client.

5. La gestion des réclamations clients :

5.1. La mise en place des procédures de réclamations clients

Réponse : Oui.

5.2. Les moyens par lesquels se fait la gestion des réclamations clients

Réponse : Nous mettons à la disposition de nos clients un registre de doléances visible dans le hall de la réception. Les clients peuvent aussi émettre leurs réclamations par téléphone.

En plus de ça, nous disposons du logiciel Hotsos qui nous permet de mieux gérer et suivre l'état des réclamations de nos clients et de les résoudre tout en assurant la satisfaction de la clientèle. (<https://www.amadeus-hospitality.com/service-optimization-software/hotsos/>)

6. Outils de communication :

6.1. La promotion du programme de fidélité

Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

Réponse : La promotion se fait via l'email, des flyers, mais surtout et principalement par le billet du marketing des réseaux. C'est-à-dire grâce à nos différentes pages sur les réseaux sociaux tels que facebook, linkedin et Instagram où, nous sommes très actifs avec notre communauté, nous postons toutes les nouveautés concernant nos offres, nos produits et les événements que nous organisons.

6.2. Les moyens utilisés pour informer la clientèle des nouveautés au sein de votre hôtel (nouveaux produits, organisation d'événements, promotions...)

Réponse : E-mail , Application mobile, call-centre et réseaux sociaux .

6.3. Les coûts de gestion de votre programme de fidélité

Réponse : Les coûts de gestion de notre programme restent confidentiels, ça inclut les frais transactionnels liés au marketing et à la communication, en plus d'autres charges.

7. Les mesures de l'efficacité du programme de fidélisation :

7.1. Les objectifs du programme de fidélité

Réponse : Augmenter le nombre de clients fidèles, garder les clients au sein de notre programme et accroître la visibilité de l'hôtel pour plus de revenus.

7.2. Les indicateurs de mesure de l'efficacité du programme de fidélisation (rétention ou zapping des clients)

Réponse : Nos indicateurs sont : le nombre des nouveaux enregistrements, le nombre de rétention, le pourcentage des réclamations. tous sont pour le moment très satisfaisants.

8. D'un point de vue responsable du service Marketing

8.1. Le rôle que jouent les TIC dans la gestion de la relation clients et la fidélisation selon le manager

Réponse : Les TIC ont révolutionné le monde, ils ont changé notre façon de vivre et notre vision pour la vie. De nos jours rares sont les personnes qui peuvent vivre sans Smartphone, ou encore sans internet. Ces technologies nous permettent d'échanger des informations, de traiter et, ainsi, d'en tirer le meilleur. Elles offrent aussi de nouveaux moyens et méthodes de communication, elles raccourcissent les distances, nous font gagner beaucoup de temps, d'argent et surtout d'efforts. Grâce aux TIC, nous pouvons créer des logiciels qui nous permettent de suivre notre activité, d'accroître nos revenus et surtout de satisfaire et de fidéliser les clients car nous pouvons obtenir une quantité de données énorme sur des clients potentiels (tranche d'âge, niveau d'étude, les

Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

marques qu'ils préfèrent, les endroits visités, leurs goûts gustatifs...) et les utiliser à notre faveur pour leur proposer des produits customisés et mieux adaptés à leurs envies, ce qui nous aide à les acquérir et à les fidéliser.

8.2. Les suggestions autant que responsable pour améliorer la gestion de la relation client au sein de l'entreprise

Réponse : Il est clair que pour qu'une entreprise atteigne une croissance soutenue et un succès durable, elle doit établir une relation positive avec ses clients. Elle doit prendre des mesures pour améliorer la fidélité et la satisfaction des clients. Par conséquent, de plus en plus d'entreprises cherchent à optimiser leur relation client en utilisant un logiciel CRM qui simplifie les interactions avec les clients. Grâce aux nombreuses données enregistrées et analysées, de grosses opportunités se présentent pour améliorer ce secteur.

Afin d'assurer une bonne gestion de la relation client il faut :

1. Surveiller et étudier les commentaires et les avis des clients : en permettant aux clients d'émettre des commentaires, ça crée un environnement plus ouvert qui illustre l'engagement à les satisfaire. Encore plus important, étudier les commentaires des clients de manière régulière nous aide à identifier les forces et les faiblesses de l'entreprise.
2. Réagir rapidement aux commentaires : afin de parvenir à optimiser réellement la relation client, il est essentiel de réagir à ces plaintes de manière positive et honnête. Prendre la responsabilité des problèmes auxquels fait face l'entreprise et faire immédiatement le nécessaire pour les résoudre.
3. Faire le suivi de chaque relation : avec un système CRM, nous pouvons utiliser les données pour anticiper les besoins des clients. Il faut créer une expérience plus personnalisée pour chaque client ce qui, assurément, améliorera la fidélité et la satisfaction.
4. Utiliser le CRM pour le Marketing : Un logiciel CRM peut faire bien plus que le suivi direct des interactions avec les clients, il peut aussi jouer un rôle important dans le développement et la gestion des campagnes de marketing et il faut en tirer profit.
5. L'automatisation c'est le point le plus important car nous gagnons ainsi, beaucoup de temps et d'argent.

b) Synthèse de l'entretien :

Après l'analyse de l'entretien, nous pouvons constater que la firme Hyatt Regency met le client au cœur de sa stratégie et fait de lui une priorité. Afin de mieux comprendre ses clients

Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

l'entreprise Hyatt a investi dans un système de gestion de relation client spécial à elle et qui couvre l'ensemble des fonctionnalités de l'hôtel grâce à un logiciel performant qui peut gérer la base de données clients, le logiciel de gestion des réclamations clients et le programme de fidélité de la chaîne hôtelière.

L'établissement hôtelier utilise différentes technologies de l'information et de la communication afin d'optimiser et d'améliorer la fidélisation des clients grâce à l'automatisation et la numérisation.

4. Le questionnaire :

Vu les circonstances de la pandémie du covid-19, nous n'avons pas pu réaliser d'entretiens directes avec la clientèle de l'établissement hôtelier. L'étude quantitative était répartie sur les clients de l'hôtel Hyatt sous forme d'un sondage numérique composé de 27 questions. Grâce à l'outil google form Nous avons pu collecter 29 réponses.

a) Les résultats du questionnaire :

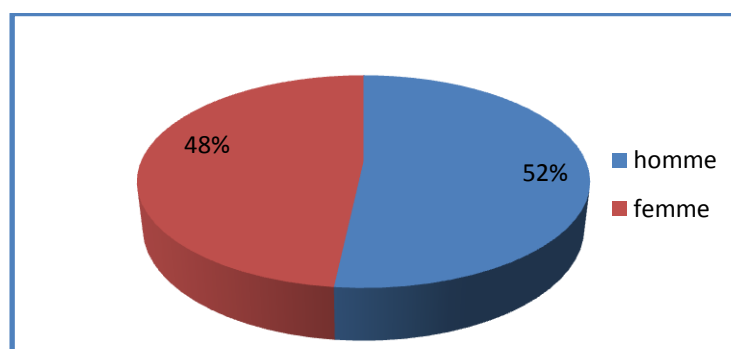
Questions n°1 : vous êtes :

Tableau III.1. Répartition des clients selon leur genre

Réponses	Nombre de personnes	Pourcentage %
Un homme	15	51,7%
Une femme	14	48,3%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Graphique III.1 Répartition des clients selon leur genre



Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Selon les données traitées, les hommes représentent 51,7% de notre échantillon d'étude soit 15 individus, alors que les femmes représentent 49,3% soit 14 personnes d'un total de 29 réponses.

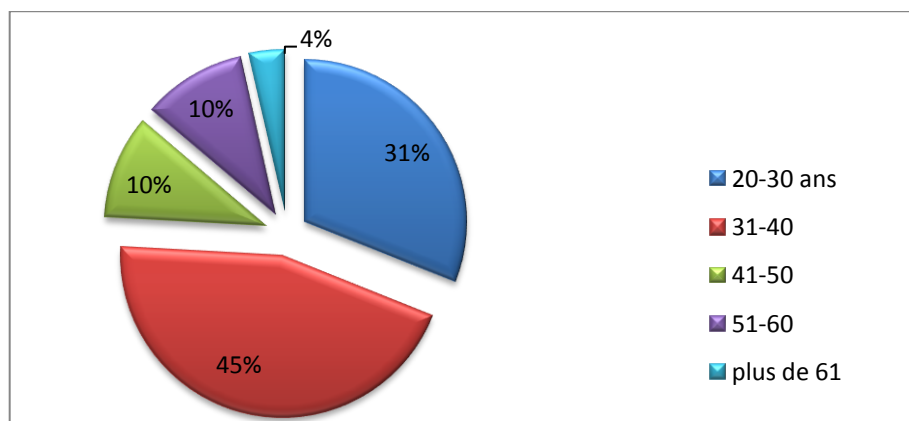
Question n°2 : à quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

Tableau III.2. Répartition des clients selon leurs tranches d'âges

Réponses	Nombre de personnes	%
20-30 ans	9	31%
31-40	13	45%
41-50	3	10%
51-60	3	10%
Plus de 61	1	4%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Graphique III.2. Répartition des clients selon leurs tranches d'âges



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Nous constatons que 45% de la clientèle de l'hôtel est âgée entre 31 à 40 ans et que 31% est âgée entre 20 à 30ans, ce qui signifie que les clients de l'établissement sont jeunes et actifs, tandis que les personnes dont la tranche d'âge se situe entre 41 et 50 ans ne représente que 10% de la clientèle, idem pour les clients âgées entre 51 à 60 ans.

Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

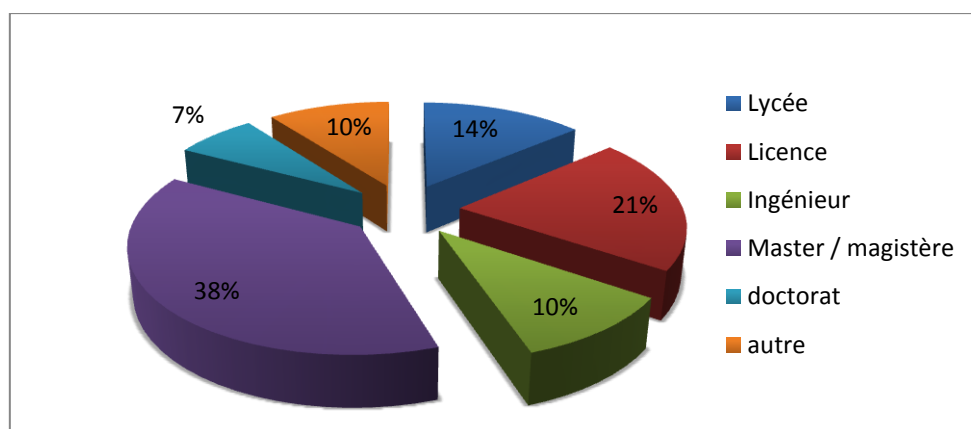
Question n°3 : quel est votre niveau d'étude ?

Tableau III.3. Répartition des clients selon leurs niveaux d'études

Réponses	Nombre de personnes	%
Lycée	4	14%
Licence	6	21%
Ingénieur	3	10%
Master / magistère	11	38%
Doctorat	2	7%
Autre	3	10%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Graph 3.3 Répartition des clients selon leurs niveaux d'études



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Les résultats révèlent que, 38% des répondants ont un diplôme de master ou magister, tandis que 21% sont détenteurs d'une licence, 10% sont des ingénieurs et 7% des docteurs. Cela signifie que la majorité de la clientèle de l'hôtel est constituée de personnes intellectuelles et ayant fait des études supérieures.

Question n°4 : Quel est votre métier ?

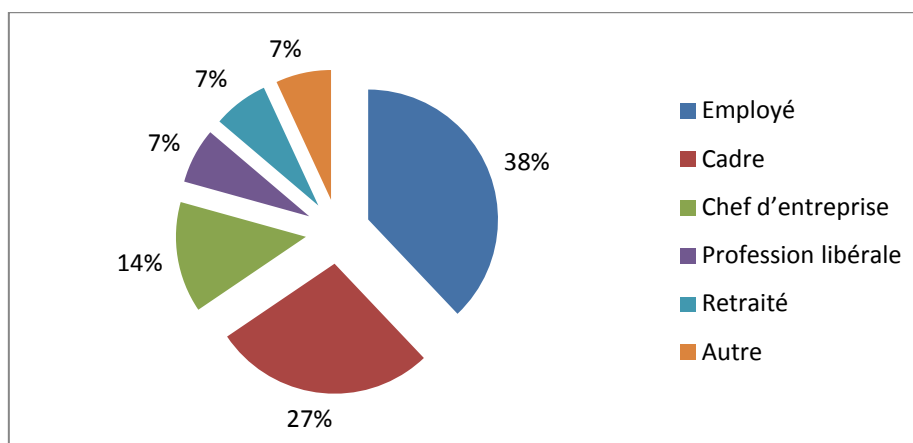
Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

Tableau III.4 Répartition des clients selon leurs Métiers

Réponses	Nombre de personnes	%
Employé	11	38%
Cadre	8	27%
Chef d'entreprise	4	14%
Profession libérale	2	7%
Retraité	2	7%
Autre	2	7%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Graphe III.4 Répartition des clients selon leurs Métiers



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

38% des clients sont des employés qui résident à l'hôtel dans le cadre d'une mission à accomplir pour leurs patrons. 27% des clients sont des cadres qui occupent des postes de responsabilités. 14% sont des chefs d'entreprises. Nous remarquons que la majorité de la clientèle de l'hôte est constituée de gens très actifs.

Question n°5 : Quel est votre état civil ?

Tableau III.5 Répartition des clients selon l'état civil

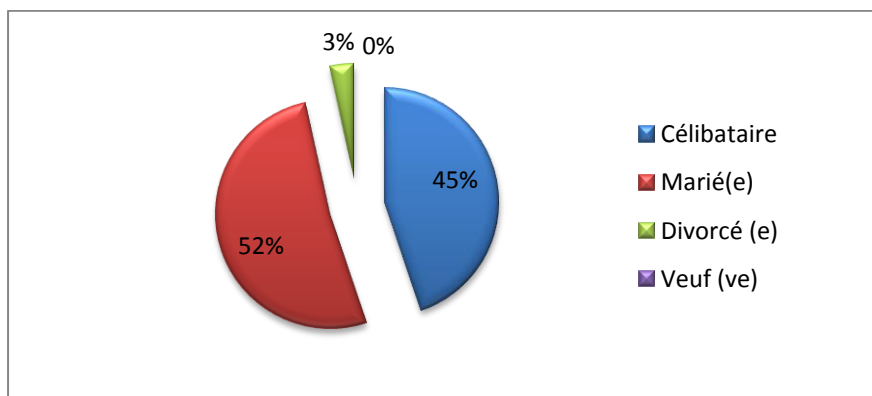
Réponses	Nombre de personnes	%
Célibataire	13	45%

Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

Marié(e)	15	52%
Divorcé (e)	1	3%
Veuf (ve)	0	0%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Graphe III.5 Répartition des clients selon l'état civil



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

52% des clients de l'établissement sont des gens mariés et 45% sont des célibataires.

Question n°6 : Quelle est votre nationalité ? (question ouverte)

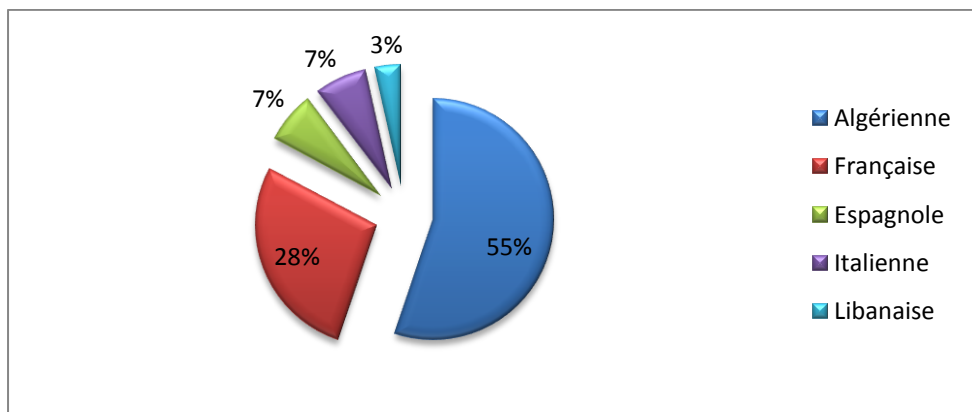
Tableau III.6 .Répartition des clients par nationalité

Réponses	Nombre de personnes	%
Algérienne	16	55%
Française	8	28%
Espagnole	2	7%
Italienne	2	7%
Libanaise	1	3%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

Graphe III.6 Répartition des clients selon la nationalité



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

L'hôtel reçoit des clients de différentes nationalités et cela revient surtout à sa proximité de l'aéroport international Houari BOUMEDIEN d'Alger. Cependant, notre échantillon d'étude se compose de 16 clients de nationalité algérienne, soit 55% de la totalité des répondants, de 8 individus de nationalité française, soit 28% de notre échantillon, 2 de nationalité espagnole, 2 de nationalité italienne et enfin d'une personne de nationalité libanaise.

Question n° 7 : Comment avez-vous connu notre hôtel ?

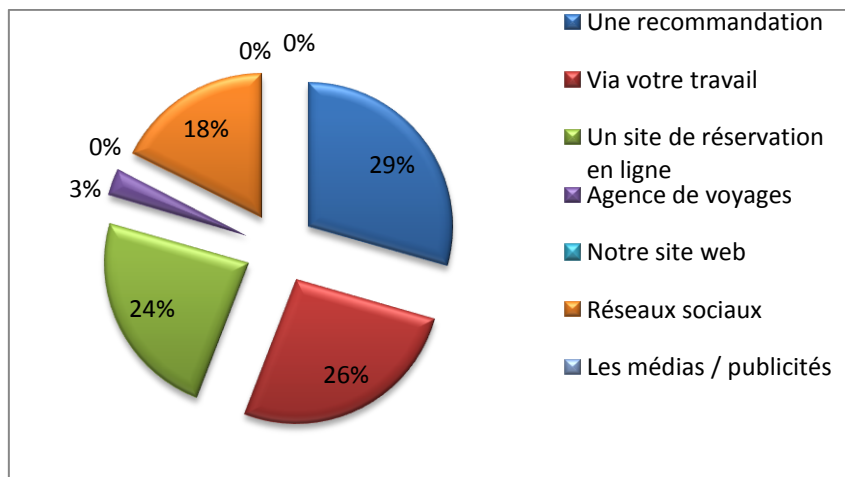
Tableau III.7. le moyen par lequel le client a connu l'hôtel

Moyen	Nombre de réponses	%
Une recommandation	10	34,5%
Via votre travail	9	31%
Un site de réservation en ligne	8	27,6%
Agence de voyages	1	3,4%
Notre site web	0	0
Réseaux sociaux	6	20,7%
Les médias / publicités	0	0
autre	0	

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

graphe III.7 . le moyen par lequel le client a connu l'hôtel



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Nous avons constaté depuis les données collectées que 29% des clients ont choisi l'hôtel suite à une recommandation, ce qui signifie que beaucoup de clients satisfaits parlent positivement de leurs expériences au sein de l'enseigne Hyatt à leur entourage. 26% des clients ont découvert l'établissement grâce à leurs employeurs. 24% de la clientèle ont fait une réservation en ligne et 18% des habitués de l'hôtel l'ont découvert grâce aux réseaux sociaux.

Question n°8 : Quel était le motif de votre séjour ?

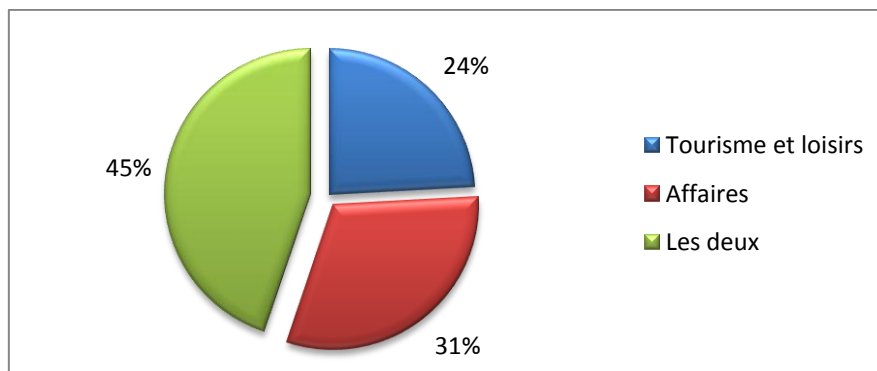
Tableau III.8. Motif du séjour

Motif du séjour	Nombre de réponses	%
Tourisme et loisirs	7	24%
Affaires	9	31%
Les deux	13	45%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

Graphe III.8. Motif du séjour



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

D'après le graphe, nous remarquons que la majorité de la clientèle de l'hôtel est une clientèle d'affaire mais qui veut joindre l'utile à l'agréable. Ils veulent travailler tout en profitant de leur temps libre pour faire du tourisme en ayant recours aux différents programmes et aux visites guidées proposés par l'hôtel.

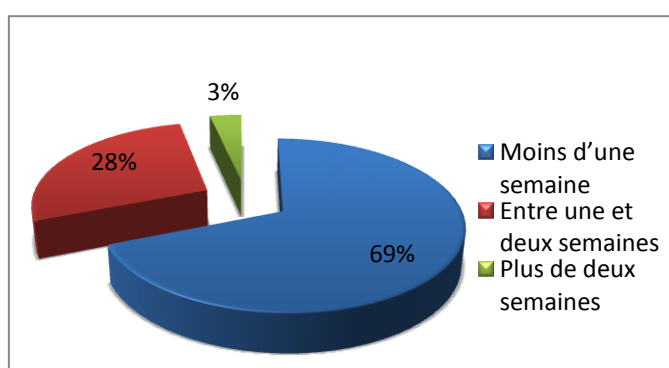
Question n°9 : En générale quelle est la durée de votre séjour ?

Tableau III.9. La durée du séjour

La durée du séjour	Nombre de réponse	%
Moins d'une semaine	20	69%
Entre une et deux semaines	8	28%
Plus de deux semaines	1	3%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Graphe III.9. La durée du séjour



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

69% des clients ont déclaré que leurs séjours ne dépassaient pas une semaine tandis que 28% d'entre eux ont dit que la durée moyenne de leurs séjours s'étend entre une et deux semaines alors que, seulement 3% de la clientèle a déclaré qu'elle passait plus de deux semaines au sein de l'hôtel.

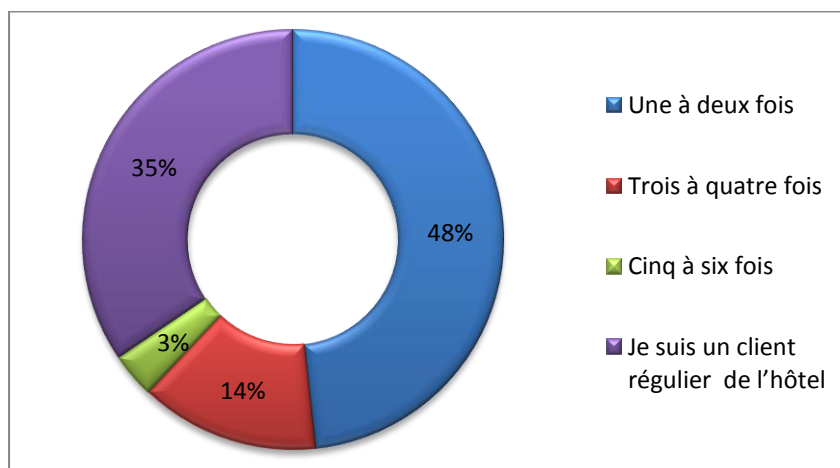
Question n°10 : Combien de fois avez-vous déjà séjourné chez nous (par an) ?

Tableau III.10. Fréquence des séjours par an

Séjours	Nombre de réponse	%
Une à deux fois	14	48,3%
Trois à quatre fois	4	13,8%
Cinq à six fois	1	3%
Je suis un client régulier de l'hôtel	10	34,5%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Graphe III.10. Fréquence des séjours par an



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Les clients qui réservent une à deux fois par an au sein de l'hôtel représentent 48% du total des réponses alors que 14% des résidents déclarent qu'ils logent trois à quatre fois par an au niveau de l'établissement hôtelier et 35% des répondants ont déclaré être des clients réguliers de l'enseigne Hyatt regency.

Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

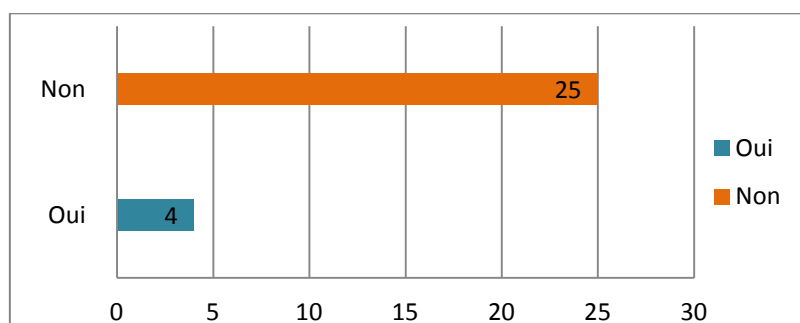
Question n°11 : Avez-vous rencontré un problème durant votre séjour ?

Tableau III.11. Les clients ont-ils rencontré un problème durant leurs séjours ?

	Nombre de réponse	%
Oui	4	14%
Non	25	86%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Graphe III.11. Les clients ont-ils rencontré un problème durant leurs séjours ?



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

86% des personnes qui ont répondu à notre sondage ont déclaré qu'ils n'avaient rencontré aucun problème durant leurs séjours. Par contre, 14% des clients ont déclaré l'inverse. Afin de voir l'efficacité du dispositif mis en place par les responsables concernant la gestion de la réclamation des clients, nous avons tenté de savoir dans les deux questions qui suivent quel genre de problèmes les clients avaient eu et si l'administration de l'hôtel avait réglé ceux-ci.

Question n°12 : (si oui) Quel genre de problème ? (réponse ouverte)

Nous avons reçu quatre réponses différentes :

- J'ai oublié mon téléphone dans ma chambre après mon départ, la femme de chambre l'a remis au responsable de l'hébergement qui m'a aussitôt contacté afin de trouver le moyen pour le récupérer.
- Une fois je n'ai pas trouvé ma réservation pour un groupe de touristes. Finalement, nous avons tout de même tous été logés.
- un problème technique dans la chambre et on m'a changé de chambre.

Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

- c'était un problème personnel: mon pc s'est bloqué durant un meeting de travail et l'informaticien de l'hôtel me l'a réparé.

Question n°13 : Avez-vous signalé ce problème à l'administration de l'hôtel ?

Tableau III.12 la signalisation des problèmes par les clients

	Nombre de réponses	%
Oui	4	100%
Non	0	0

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Graphe III.12. la signalisation des problèmes par les clients



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Les quatre clients ayant rencontré un souci durant leurs passages à l'hôtel, ont tous déclaré avoir signalé leurs problèmes aux responsables.

Question n°14 : êtes-vous satisfaits de la procédure de traitement de votre réclamation ?

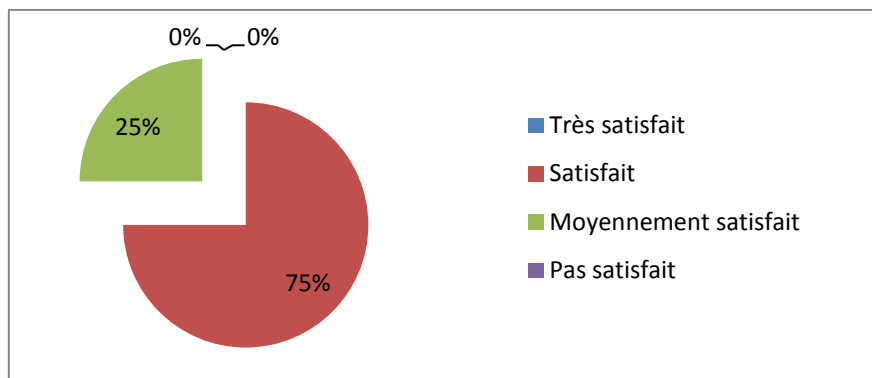
Tableau III.13. La satisfaction des clients par rapport à la procédure de traitement des réclamations.

Evaluation	Nombre de réponses	%
Très satisfait	0	0%
Satisfait	3	75%
Moyennement satisfait	1	25%
Pas satisfait	0	0%
Pas du tout satisfait	0	0%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

Graphes III.13. La satisfaction des clients par rapport à la procédure de traitement des réclamations.



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Parmi les quatre clients ayant rencontré des problèmes durant leurs séjours, 75% ont déclaré à qu'ils étaient satisfaits de la procédure de traitement de leurs réclamations, tandis que 25% ont dit être moyennement satisfaits. Cela nous confirme l'efficacité du dispositif mis en place par l'hôtel dans la gestion des réclamations des clients.

Question n° 15 : Comment jugez-vous nos prestations?

Tableau III.14. Appréciation des clients sur les prestations de l'hôtel

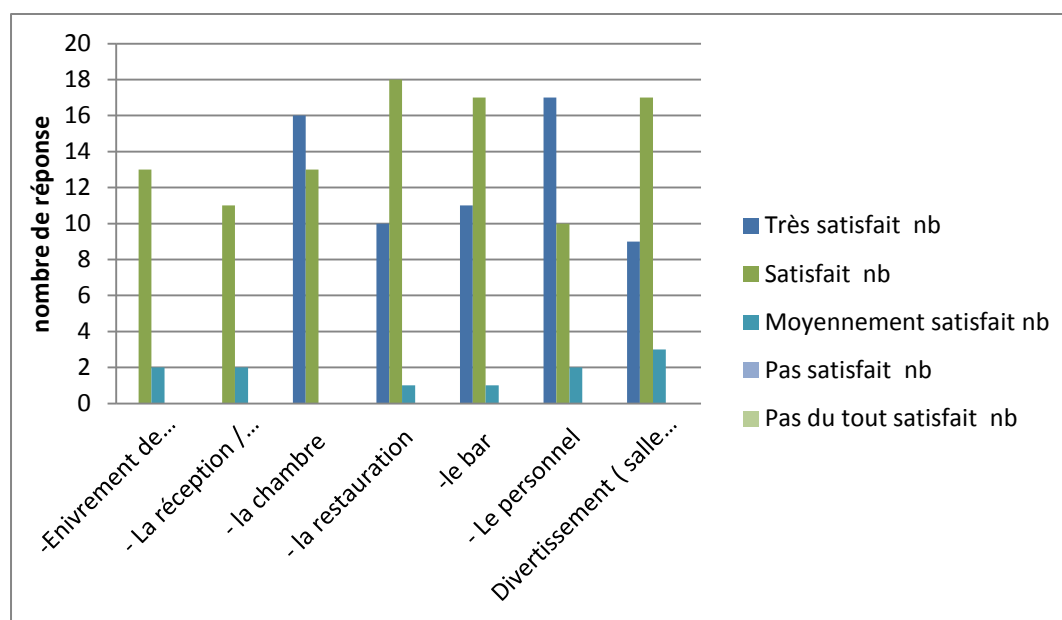
Prestations		Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Pas satisfait	Pas du tout satisfait	?	L'écart type	Résultat
-Enivrement de l'hôtel (extérieurs, proximité de l'aéroport, accès ...)	nb	14	13	2	0	0	4,41	7,09	Très satisfait
	%	48%	45%	7%	0	0			
- La réception/ l'accueil	nb	16	11	2	0	0	4,5	7,29	Très satisfait
	%	55%	38%	7%	0	0			
- la chambre	nb	16	13	0	0	0	4,5	8,01	Très satisfait
	%	55%	45%	0	0	0			
- la restauration	nb	10	18	1	0	0	4,3	8,01	satisfait

Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

	%	34%	62%	3%	0	0			
-le bar	nb	11	17	1	0	0	4,3	7,79	Satisfait
	%	38%	59%	3%	0	0			
- Le personnel	nb	17	10	2	0	0	4,5	7,50	Très satisfait
	%	59%	34%	7%	0	0			
Divertissement (salle de sport, spa piscine)	nb	9	17	3	0	0	4,2	7,26	Satisfait
	%	31%	59%	10%	0	0			

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Graphes III.14. Appréciation des clients sur les prestations de l'hôtel



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Nous remarquons depuis les données du tableau que l'avis de notre échantillon sur l'environnement de l'hôtel, la réception et l'accueil, la chambre est le personnel est très satisfaisant tandis que l'avis sur la restauration, le bar et le divertissement est satisfaisant. Donc, dans l'ensemble, nous pouvons dire que les moyens mis en place par la firme Hyatt Recency visant à satisfaire les besoins et les attentes des clients confirment l'efficacité de sa stratégie.

Question n°16 : Êtes- vous membre du programme world of Hyatt? (avez-vous une carte de fidélité)

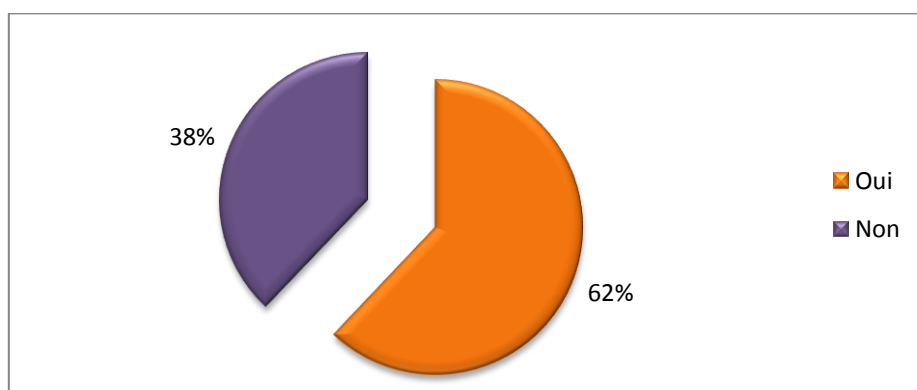
Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

Tableau III.15. Adhésion au programme de fidélité

	Nombre de réponses	%
Oui	18	62%
Non	11	38%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Graphe III.15. Adhésion au programme de fidélité



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

62% des clients répondants affirment être membres du programme de fidélité WORLD OF HYATT donc plus de la moitié.

Question n °17 : Si oui Laquelle (carte de fidélité) ?

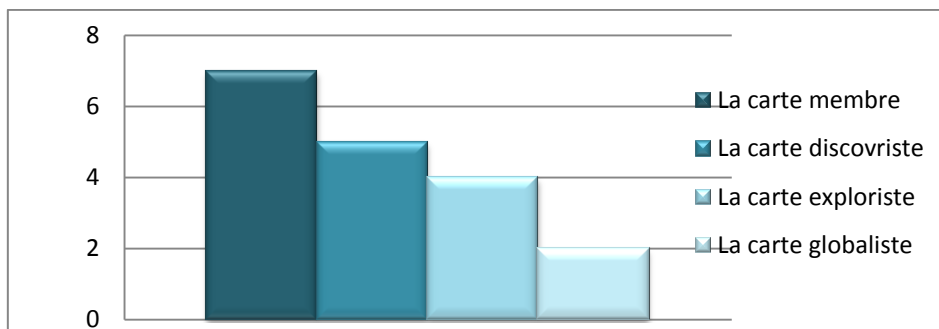
Tableau III.16. Répartition des clients selon la carte de fidélité

Type de carte	Nombre de réponses	%
La carte membre	7	39%
La carte découvriste	5	28%
La carte exploriste	4	22%
La carte globaliste	2	11%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

graphe III.16. Répartition des clients selon la carte de fidélité



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Parmi les 18 personnes adhérentes au programme de fidélité, nous avons compté 7 clients possédant la carte membre soit 39% du total des répondants, 5 clients ayant une carte discovriste, 4 autres possédants la carte exploriste et enfin, deux clients ont des cartes globaliste.

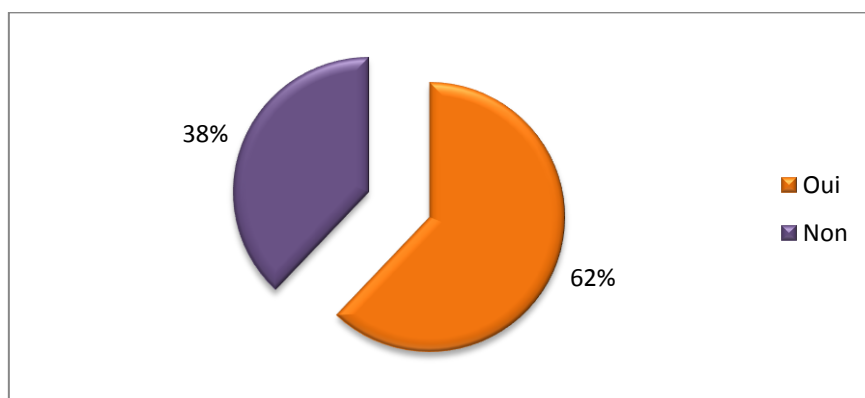
Question n°18 : Avez-vous téléchargé l'application mobile World of Hyatt?

Tableau III.17. Téléchargement de l'application mobile

	Nombre de réponses	%
Oui	18	62%
Non	11	38%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Graphe III.17. Téléchargement de l'application mobile



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

Selon les données de l'étude, toutes les personnes adhérentes au programme de fidélité de l'hôtel-soit 62% du nombre total des clients- ont téléchargé l'application mobile WORLD OF HYATT. Cette application leur permet de rester à jour sur les points et les miles gagnés, les offres des différentes enseignes de la firme Hyatt ainsi que les nouveautés et les promotions exclusives.

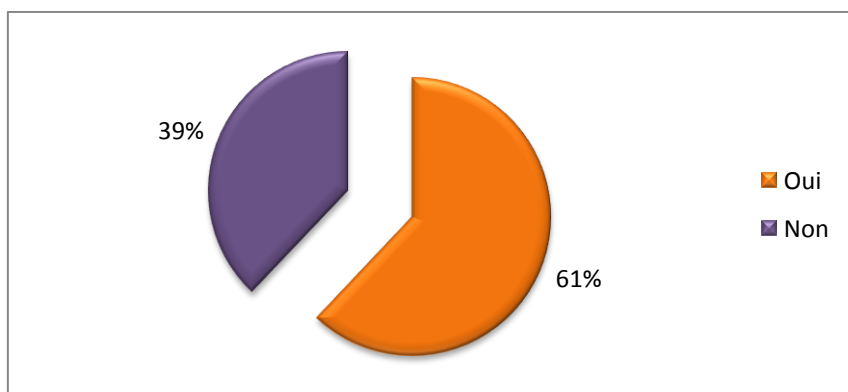
Question n°19 : Avez-vous déjà utilisé les points (miles que vous avez gagné) ?

Tableau III.18. L'usage de miles gagnés

	Nombre de réponses	%
Oui	11	61%
Non	7	39%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Graphe III.18. L'usage de miles gagnés



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

39% des clients adhérents au programme n'ont pas encore eu l'occasion d'utiliser leurs points cumulés durant leurs séjours, tandis que Plus de 61% des clients ont déclaré avoir déjà profité des miles gagnés.

Question n°20 : Si oui de quelle manière ? (réponse ouverte)

Nous avons reçu 9 réponses :

Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

- Cinq personnes ont déclaré avoir bénéficié de nuitées gratuites.
- Deux clients ont bénéficié en plus de nuitées gratuites, d'un sur classement de chambre.
- Deux autres clients nous ont répondu qu'ils ont bénéficié de nuitées gratuites. En plus ils ont profité de la chambre jusqu'à 14h et plus.

Nous constatons que les clients utilisent principalement leurs miles pour gagner des nuitées gratuites au niveau des hôtels Hyatt.

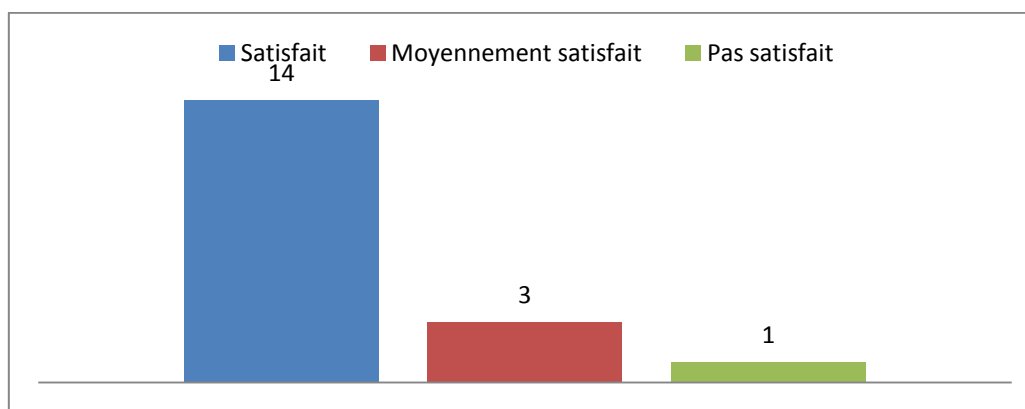
Question n°21 : Êtes-vous satisfait du programme world of Hyatt ?

Tableau III.19. Appréciation des clients sur le programme WORLD OF HYATT

	Nombre de réponses	%
Satisfait	14	77,78%
Moyennement satisfait	3	16,67%
Pas satisfait	1	5,56%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Graphes III.19. Appréciation des clients sur le programme WORLD OF HYATT



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

78% des utilisateurs du programme de fidélité WORLD OF HYATT attestent qu'ils sont satisfaits de ce programme alors que 17% des adhérents disent qu'ils sont moyennement satisfaits. Un seul client déclare qu'il n'est pas satisfait du programme.

Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

Question n°22 : Avez-vous des suggestions concernant le programme world of Hyatt ?
(réponse ouverte)

Nous n'avons reçu aucune suggestion.

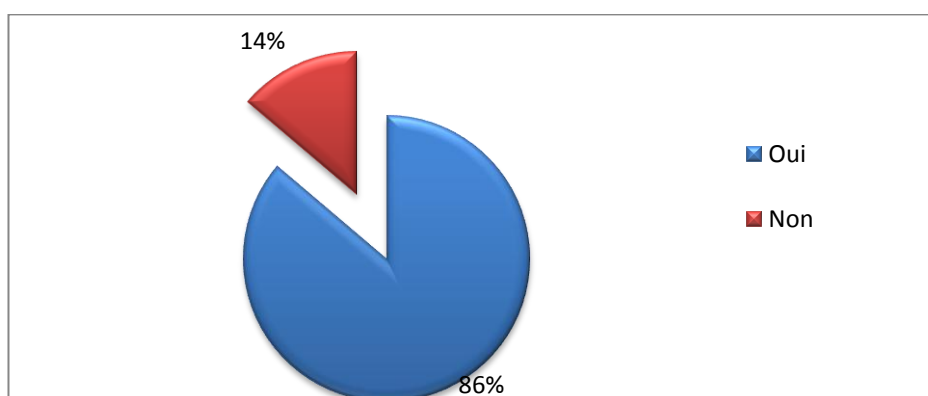
Question n°23 : est-ce que vous nous suivez sur les réseaux sociaux ?

Tableau III.20. Suivi sur les réseaux sociaux

	Nombre de réponses	%
Oui	25	86,2%
Non	4	13,8%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Graphique III.20. Suivi sur les réseaux sociaux



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

86% des clients ont déclaré, qu'ils suivaient les pages de l'enseigne Hyatt Regency sur les réseaux sociaux, ce qui signifie que la clientèle de l'hôtel accorde beaucoup d'importance aux technologies et aux nouveaux moyens de communication.

Question n°24 : Selon-vous quel est le meilleur moyen de communication afin que vous puissiez être au courant de nos offres et nos nouveautés?

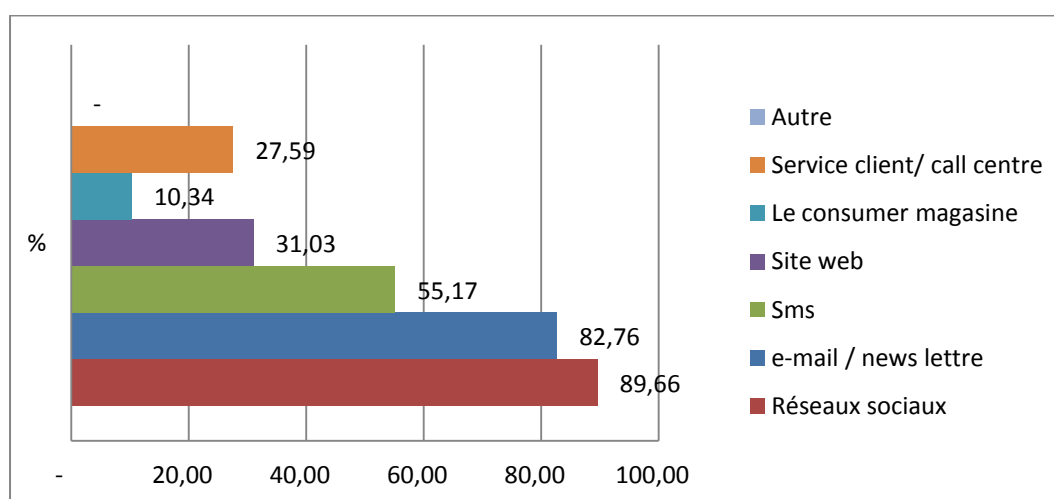
Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

Tableau III.21. Le meilleur moyen de communication selon les clients

Moyen de communication	Nombre de personnes	%
Réseaux sociaux	26	89 %
e-mail / news lettre	24	83%
Sms	16	55%
Site web	9	31%
Le consumer magazine	3	10%
Service client/ call centre	8	27%
Autre	0	0

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Graphes III.21. Le meilleur moyen de communication selon les clients



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Selon 89% des clients le meilleur moyen de communication reste les réseaux sociaux, suivi de l'e-mail avec un taux de 83%, le sms avec 55,17% des réponses, le site web 31%, le service clients avec 27% de taux de réponses et enfin le consumer magazine avec 10% des réponses.

Question n°25 : Dans l'ensemble comment évaluez-vous votre séjour dans cet hôtel ?

Tableau III.22. Appréciation générale du séjour par les clients

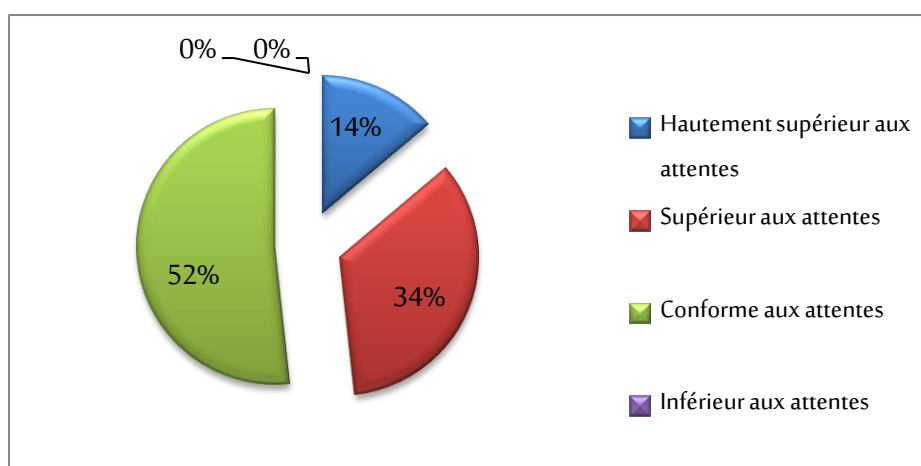
Evaluation	Nombre de réponses	%
Hautement supérieur aux attentes	4	13,8%

Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

Supérieur aux attentes	10	34,5%
Conforme aux attentes	15	51,7%
Inférieur aux attentes	0	0
Très inférieur aux attentes	0	0

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Graphe III.22. Appréciation générale du séjour par les clients



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Dans l'ensemble, 52% des clients trouvent que leur séjour a été conforme à leurs attentes, 34% ont estimé que leur séjour était supérieur à leurs attentes et 14% étaient hautement satisfaits du séjour. Cette réponse confirme la réponse de la question n°15, l'équipe de l'hôtel a réussi à satisfaire sa clientèle.

Question n°26 : Recommanderiez-vous notre hôtel à votre entourage ?

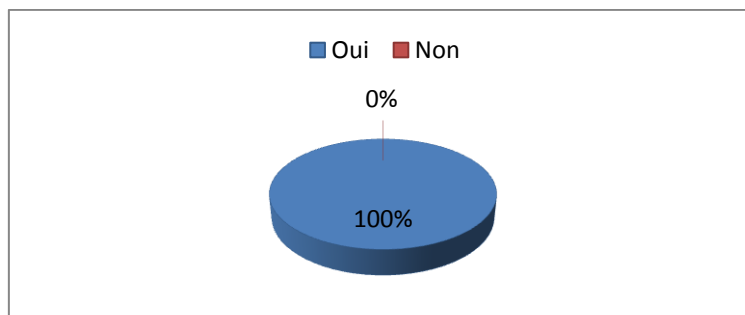
Tableau III.23. Recommandation de l'hôtel par les clients

	Nombre de réponses	%
Oui	29	100%
Non	0	0%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

Graphe III.23. Recommandation de l'hôtel par les clients



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

D'après le tableau et le graphe, 100% des clients sont prêts à recommander l'hôtel à leur entourage. Cela est dû à la politique de l'entreprise qui vise à mettre le client au centre de sa stratégie en le valorisant et en donnant de l'importance à chaque individu comme il le mérite pour qu'il puisse vivre une expérience unique qui convient à ses attentes et qui comble son bonheur.

Question n°27 : pour quelle raison recommanderiez vous notre hôtel?

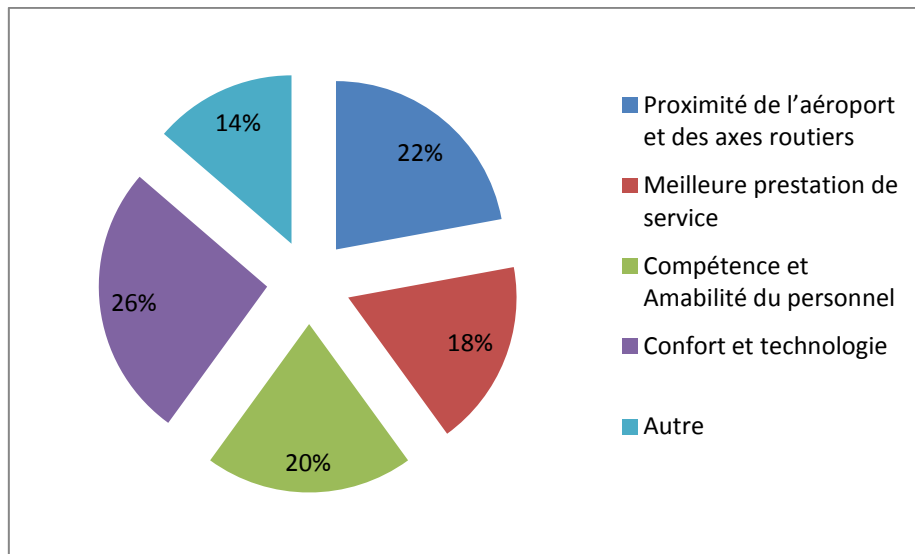
Tableau III.24. Raison pour laquelle le client recommande l'hôtel

Recommandation	Nombre de réponses	%
Proximité de l'aéroport et des axes routiers	21	26%
Meilleure prestation de service	17	21%
Compétence et Amabilité du personnel	19	23%
Confort et technologie	25	30%
Autre	13	14%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

Graphe III.24. Raison pour laquelle le client recommande l'hôtel



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Nous constatons d'après le tableau et le graphe que 22% des clients recommandent l'hôtel pour sa proximité de l'aéroport et des réseaux routiers, alors que 18% trouvent que l'hôtel propose les meilleures prestations de service, cependant 20% suggèrent l'hôtel pour la compétence et l'amabilité du personnel tandis que 26% des clients parlent de l'hôtel pour son confort et la technologie dont il dispose. Enfin, 14% évoquent l'établissement pour d'autres raisons.

b) Synthèse des résultats de l'enquête par questionnaire :

Dans le cadre de notre étude et d'après l'analyse des données issues de l'enquête par questionnaire électronique destiné aux clients de l'hôtel, nous avons essayé d'évaluer l'importance de la démarche de la gestion de la relation clients dans la fidélisation de la clientèle grâce à un échantillon composé de 29 personnes de différentes catégories socioprofessionnelles et des différentes tranches d'âge. Nous avons constaté d'une manière générale que les clients de notre échantillon sont satisfaits des prestations de services proposés par l'établissement et du séjour passé au niveau de l'hôtel. Ainsi 100% de ces clients sont prêts à recommander l'enseigne à leur entourage.

Nous avons aussi constaté que la majorité des clients favorisent les nouvelles technologies de l'information comme moyens de communication, notamment tous les outils qui peuvent être gérés par un Smartphone (application mobile, réseaux sociaux, sms...).

Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

En outre, l'analyse des données a révélé que 62% de notre échantillon fait partie du programme de fidélité WORLD OF HYATT, donc ce sont des clients fidèles à l'enseigne et que 77% des utilisateurs du programme sont satisfaits.

Dans l'ensemble nous déduisons que l'hôtel Hyatt Regency Alger arrive à satisfaire de part sa stratégie la majorité de sa clientèle et à fidéliser plus de la moitié des clients.

Conclusion du chapitre

Ce troisième chapitre nous a permis d'approcher un cadre pratique de notre travail de recherche et, pour cela, nous avons analysé les résultats de l'entretien effectué avec le revenu manager de l'entreprise Hyatt Regency Alger ainsi que les résultats de l'enquête réalisée auprès des clients de l'hôtel.

Nous avons pu déduire à travers nos constatations que la firme Hyatt Regency, par le billet de sa stratégie, accorde une grande importance à l'usage des TIC dans la fidélisation de sa clientèle et que le CRM est un outil indispensable dans la gestion interne et externe de ses relations. Cela lui permet d'être au plus prêt de ses clients.

L'hôtel veut donner la meilleure image de lui-même tout en respectant les mœurs des communautés locales.

Chapitre III : Le CRM et son rôle dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier « cas de l'hôtel HYATT REGENCY Alger ».

Conclusion générale

Conclusion générale :

Aujourd'hui, réussir à capter l'attention du client et le convaincre d'acheter est devenu un véritable challenge pour les entreprises. Car dans un marché de plus en plus compétitif, pour survivre il faut non seulement réussir à conquérir de nouveaux clients mais les garder fidèle à la firme le plus longtemps possible.

Pour ce faire, la nouvelle orientation client s'est imposée comme une source de valeur incontournable pour les entreprises, cette nouvelle tendance du marketing relationnel privilégie le client en le mettant au centre des préoccupations des entreprises afin de mieux le convaincre, mieux le satisfaire et le fidéliser, car toutes les décisions gravitent autour de lui, (lancement d'un produit, l'amélioration des services, augmentation des prix...). C'est ainsi que l'aspect relationnel s'est imposée dans les interactions client et entreprise.

Dans notre étude, nous avons vu que tout établissement qui veut mettre en place une stratégie relationnelle doit penser à sa mission, sa gestion du personnel, sa structure et ses systèmes d'exploitation en cohérence avec son orientation client. L'outil CRM permet de construire cette relation significative, à long terme, de façon individualisée avec les clients qui généreront les bénéfices, tout en assurant à moindre coût la relation avec des clients plus opportunistes. Le CRM permet de multiplier les approches commerciales afin d'assurer la relation juste à attribuer, tant que du point de vue de l'entreprise que de celui du client. Cela implique d'apprendre et de comprendre les habitudes et les usages de chaque client, d'anticiper ses besoins, de modifier les processus internes et de trouver de nouvelles opportunités pour ajouter de la valeur à la relation. Cette démarche permet de créer ce qu'on appelle la valeur client.

L'arrivée des TIC a révolutionné le monde d'aujourd'hui et les professionnels du marketing ont su en tirer profit. Ces technologies de l'information et ces outils de communication ont apporté une véritable valeur ajoutée aux outils de gestion de la relation clients traditionnels. Les entreprises peuvent en faire un incontestable avantage concurrentiel.

Comme nous l'avons vu dans le deuxième chapitre, grâce à l'automatisation et la numérisation, le traitement de grandes quantités de données de différents types sur le macro et le microenvironnement de l'entreprise est, désormais, possible en un temps record. Les entités peuvent profiter de ces données qui sont stockées dans des bases de manière plus organisée grâce à un logiciel CRM performant.

L'avènement d'internet, le développement des outils informatiques et des objets connectés ont ouvert de nouvelles perspectives aux startups, le marketing s'est démocratisé du fait de la faiblesse des coûts engendrés par l'e-CRM, il est maintenant possible de gérer les relations avec les

clients et de faire du marketing One to One sur internet, même pour les plus petites des entreprises.

Donc on peut conclure qu'internet permet d'améliorer la gestion de la relation client en optimisant les fonctionnalités du e-CRM. Notamment la personnalisation de la relation qui vise à retenir le client le plus longtemps possible, en le séduisant à travers des programmes de fidélité performants ou des offres exclusives adaptées à ses besoins.

Dans le troisième chapitre nous avons tenté de mettre en pratique notre sujet de recherche sur le secteur hôtelier en Algérie. Ce secteur ayant une très grande importance économique dans le monde et dans notre pays vu qu'il constitue le noyau de l'économie du tourisme, car sans moyens d'hébergements on ne peut pas créer de produits touristiques attractifs, même si on possède les sites les plus féeriques de l'univers.

L'un des aspects les plus déterminants de cette industrie est qu'elle dépend entièrement de la satisfaction et de la fidélité des clients. Dans ce cadre nous nous sommes rapprochés de l'hôtel Hyatt regency Alger afin d'étudier leur stratégie marketing et la pratique de la gestion de la relation client.

L'enquête réalisée nous a permis de comprendre le fonctionnement d'un établissement hôtelier de luxe, les profils et les attentes de sa clientèle, l'importance du relationnel et le niveau d'intégration des technologies. Les clients nous ont apporté leurs avis personnels, leurs attentes en matière de relationnel, équipements technologiques et expériences.

L'interprétation des résultats de notre recherche nous a permis de constater ce qui suit :

L'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) est une évidence, car elles optimisent et la gestion de la relation client et offrent une meilleure fidélisation, grâce à l'automatisation et la numérisation, ce qui nous amène à confirmer notre première hypothèse.

Le logiciel CRM contribue à la fidélisation de la clientèle grâce aux différents moyens instaurés par la firme Hyatt. Cela nous permet d'affirmer le bien fondé de notre deuxième hypothèse.

L'administration de l'hôtel a mis en place différents outils tel qu'un logiciel CRM adapté aux besoins de l'entreprise qui permet aux gestionnaires d'avoir une vision synchronisée sur l'ensemble des fonctions de l'hôtel, mais aussi une meilleure vision sur les réels besoins de chaque client grâce à la base de données clients, au programme de fidélité, à l'outil de gestion des réclamations clients, à l'application mobile ...etc. Cette constatation nous permet de confirmer notre troisième hypothèse.

Cette analyse permet de répondre à notre problématique de la façon suivante :

L'intégration du CRM dans la stratégie de l'entreprise Hyatt est une nécessité puisque il permet une gestion meilleure de tous les services. Grâce aux TIC et différents moyens mis à la disposition du personnel, le CRM améliore la qualité de la relation avec les clients, à l'aide de la base de données les employés peuvent fournir des produits et services personnalisés répondants aux besoins individuels de chaque client. Cet intérêt porté aux clients génère un sentiment de satisfaction chez eux, ce qui est considéré comme un atout majeur dans la fidélisation de la clientèle de l'hôtel.

Néanmoins, notre travail n'est pas parfait comme tout autre travail de recherche. Nous avons malheureusement rencontré quelques contraintes en réalisant cette étude, notamment à cause de la pandémie du covid-19 qui a envahi le monde cette année.

Les circonstances et les mesures de sécurités sanitaires prises par le gouvernement, en particulier l'état de confinement depuis le mois de mars, nous a empêché d'effectuer un stage concret au sein de l'hôtel, les responsables ayant réduit le nombre d'effectif et ne pouvant plus recevoir de clients, nous avons dû nous adapter à la situation et trouver des alternatives pour effectuer notre enquête. Les TIC nous ont été d'une grande utilité, nous avons réalisé un entretien téléphonique avec un cadre de l'hôtel, Monsieur Sammy INDALOUSSI le revenu manager (dans l'absence du responsable marketing), qui a répondu à toutes nos questions dans le cadre de ses connaissances et ses formations. Pour la partie concernant les clients hélas nous n'avons pas pu faire un entretien direct avec un échantillon choisi au hasard dans l'établissement, toute fois un questionnaire électronique à été envoyé à une sélection de clients via la base de données de l'hôtel.

De ce fait, certaines perspectives de recherche futures s'ouvrent à savoir :

- ✓ Traiter notre problématique en réalisant un questionnaire avec un échantillon choisi de manière aléatoire et qui soit plus large.
- ✓ Faire une étude élargie sur plusieurs établissements hôteliers appartenant à différentes chaînes hôtelières afin de comparer la stratégie de chaque firme.

Bibliographie

BIBLIOGRAPHIE

Liste des ouvrages :

1. Anne Julien, « Marketing direct et relation client », édition : Demos, 2004.
2. Amrit Tiwana, Gestion des connaissances : Applications CRM et e-business, CAMPUSPRESS, 2001.
3. Flambard Ruaud S., **Le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing**, ETheque.com, 2002.
4. Frédéric Jallat, Ed Peelen, Eric Stevens, Pierre Volle , Gestion de la relation client : expérience client, performance relationnelle et Hub relationnel , 5e édition , Pearson France, 2018.
5. Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast et Catherine Emprin, Les grand principe d'un programme de fidélisation, DUNOD, 2008.
6. Jean-Marc LEHU, stratégie de fidélisation, 2e édition, Éditions d'Organisation Paris, 2003 .
7. Julien Hirth, Le data marketing :La collecte, l'analyse et l'exploitation des données au cœur du marketing moderne, édition Eyrolles, 2017.
8. Gilles Venturi et René Lefébure, Gestion de La Relation Client, EYROLLES 2005.
9. Lars Meyer-Waarden , La Fidélisation client, Stratégies, Pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel, VUIBERT, 2004.
10. Line Lasserre et Bernard Legrand, CRM Les Attentes Des Clients, VMP , Pearson, Paris 2002 .
11. Nathalie Houver, Le petit Relation client : les pratiques indispensables, DUNOD, 2017.
12. Nathalie Van Laethem, Toute la fonction Marketing, Savoirs, Savoir-faire, Savoir-être , DUNOD, PARIS 2005.
13. Nathalie Van Leathem, Yvelise Lebon Biatrice Duran-Mégret, La Boite à outils du responsable Marketing , DUNOD , Paris 2007 .
14. P. KOTLER, KELLER, MANCEAU, Marketing Management, 16 ème édition, Pearson 2018.

Liste des ouvrages électroniques :

1. Adrian PAYNE, Hand book of CRM , Achieving Excellence in Customer management, ELSEVIER 2005.
2. Carole Pezzali, Livre blanc : e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ? Solucom group, paris, février 2009.
3. Claude DEUMEUR , Aide- mémoire MARKETING , 6e édition , DUNOD, 2008.
4. Evert GUMMESON, Total Relationship Marketing, third edition, BH Elsevier 2008.

5. Francis BUTTLE & Stan MAKLAN, Customer Relationship Management, fourth edition, Routledge, 2019.
6. Francis BUTTLE, Customer Relationship Management, second edition, Butterworth-Heinemann, ELSEVIER 2015.
7. John EGAN, Relationship Marketing, Exploring relational strategies in marketing, Pearson, fourth edition, September 2010.

Mémoire et Thèse de recherche :

1. Anastasiia Krokchina; **Relationship Marketing Developing Seller-Buyer Relationships**, LAHTI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Faculty of Business and Hospitality Management, Degree Programme in International Business Bachelor's Thesis, Spring 2017
2. Latifa AYOUBI, L'influence De La Fidélité A La Marque Et De La Fidélité Au Programme Relationnel Sur L'attitude Des Clients, thèse de doctorat, l'Université Nice Sophia-Antipolis, Soutenue le : 24 mai 2016.

Article et rapport:

1. Abdul Basit , Asma Tahir, Mumtaz Muhammad Khan & Muhammad Arshad, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT MODEL FROM STRATEGIC APPROACH: A KNOWLEDGE MANAGEMENT PERSPECTIVE, International Journal of Research Science & Management, February, 2018.
2. Andreas Meier et Autres, Rapport de Séminaire, « **Le CRM analytique Les outils d'analyse OLAP et le Data Mining** », Faculté des Sciences économiques et sociales Université de Fribourg, le 26 avril 2008..
3. Bauer Hans, Grether Mark & Leach Mark, Building Customer Relationships Over the Internet, Industrial Marketing Management, volume31, 2002/02/01.
4. Isabelle Prim-Allaz, William Sabadie. Les Apports De La Théorie De La Justice Pour Une Meilleure Gestion Des Réclamations Clients. 19ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, 2003, Tunisie.
5. RASHID FAROOQI, DEVENDRA KUMAR DHUSIA, A COMPARATIVE STUDY OF CRM, Indian Journal of Computer Science and Engineering AND E-CRM TECHNOLOGIES, vol 2 N° 4, Sept 2011.
6. Robert R. Harmon, Marketing Information Systems, Encyclopedia of Information Systems, First Edition, Volume 3, Academic Press, Editors.
7. ZIDANE Karima, **La valeur client de la perspective du marketing relationnel (Cas du secteur de la téléphonie mobile en Algérie)** , Revue ABAAD IQTISADIA , . Université Akli Mohan Oulhadj, Bouira, Volume 7, numéro 01 ,2018.

Conférences :

1. Cours conférences du Dr BENCHENNI Youcef, université Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem, année 2018-1019

Webographie :

1. <http://markneting.free.fr/>
2. <https://about.hyatt.com/fr>
3. <http://www.bluenote-systems.com>
4. <http://www.journaldunet.com/encyclopedie/definition/>
5. <https://www.leblogdudirigeant.com/le-crm>
6. <https://fr.eudonet.com/saveurs-crm/>
7. <https://www.larousse.fr>
8. <http://dbenmerzoug.e-monsite.com/medias/files/tic-fevrier-2015.pdf>
9. <http://www.cu-relizane.dz>
10. <http://bamans.e-monsite.com/pages/communication/technologies-de-l-information-et-de-la-communication.html>
11. <https://blog.iandyoo.com>
12. <https://www.academia.edu>
13. http://www.francisbuttle.com.au/wp-content/uploads/2019/08/CRM-Chapter-1_TF-NOT-FOR-DISTRIBUTION.pdf
14. <http://edg-crm.over-blog.com>
15. <https://www.creerentreprise.fr/lifetime-value-valeur-vie-client-definition-formule-calcul/>
16. <http://cdi.merici.ca/afnor/Typologie-clients.pdf>
17. <https://www.definitions-marketing.com>
18. <https://www.e-marketing.fr>
19. <https://www.adelya.com/fr>
20. <https://www.slideshare.net>

Annexes

Les annexes

Annexe N°1 : Guide d'entretien auprès des experts.

Madame, Monsieur

Bonjour, Je suis chercheur dans le domaine du marketing des services au sein de l'université ABDELHAMID IBN BADIS Mostaganem, actuellement je mène une étude sur « *le rôle de la gestion de la relation client dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier en Algérie* ». Nous vous invitons de ce fait à prendre quelques minutes de votre temps afin de répondre à ces questions. Nous vous garantissons que l'utilisation de ces réponses restera purement scientifique. En acceptant de répondre à cet entretien, vous contribuerez à l'avancement de ma recherche.

GUIDE D'ENTRETIEN

Avec Mme/ Mr

Questions:

1. La gestion de la relation client (CRM) :

Question 1: Quels sont les axes stratégiques prioritaires pour votre entreprise ?

.....

Question 2: Quelle est la place du client dans la stratégie globale de l'entreprise ?

.....

Question 3: avez-vous adopté une stratégie CRM ?

Oui Non

Question 4 : Si oui quels outils CRM utilisez-vous au sein de votre structure ?

.....

Question 5 : Avez-vous adopté un modèle CRM tel que :

IDIC QCI la chaîne de valeur du CRM (de Francis Butte)

Le modèle de Payne le modèle schéma Autre

Précisez

Question 6 : faites-vous des cycles de formation et d'apprentissage pour votre personnel (surtout pour ceux qui sont en contact direct avec le client) ?

Oui Non

Question 7 : Si oui, cela a-t-il un impacte positif sur la qualité de la relation avec le client et sa satisfaction ?

.....

2. Les bases de données clients :

Question1 : Comment les bases de données clients sont-elles organisées au sein de l'hôtel Hyatt Regency?

.....

Question2 : Avez-vous connaissance des bases de données clients de vos concurrents ?

Oui Non

Question 2: comment segmentez-vous vos clients ? (méthode de segmentation)

ABC Pareto FM RAT ADAR Autre

Précisez

3. Stratégie de fidélisation :

Question 1: Quels sont les outils de fidélisation adoptés par la chaîne hôtelière pour fidéliser vos clients?

SMS Mailing cartes de fidélité base de donnée Pub de marque

Site internet le consumer magazine service client/ Numéro vert

Application mobile parrainage boning électronique/ code promo

Cadeaux Autre

4. Programme de fidélité :

Question 1: Quels sont les programmes de fidélité client que vous proposez ?

.....

.....

Question 2 : Quels sont les types de cartes proposées dans le cadre de votre programme de fidélité ?

.....

Question 2 : Comment les clients peuvent-ils adhérer à votre programme de fidélisation ?

.....

Question 3 : Quels sont les types de récompenses offertes dans le cadre de ce programme ?

.....

Question 4 : Ces récompenses sont-elles offertes aux clients de façons :

Différées immédiates à la demande du client

5. La gestion des réclamations clients :

Question 1 : Avez-vous mis en place des procédures de réclamations clients ?

Oui Non

Question 2 : Si oui avec quels moyens gérez-vous les réclamations de vos clients ?

.....

6. Outils de communication :

Question 1 : comment faites-vous la promotion de votre programme de fidélisation ?

.....

Question 2 : Quels sont les moyens que vous utilisez pour informer votre clientèle sur les nouveautés au sein de votre hôtel (nouveaux produits, organisation d'événements, promotions...)?

SMS E-mail application mobile call-centre réseaux sociaux

Autre précisez

Question 3 : Quels sont les coûts de gestion de votre programme de fidélité ?

.....

7. Les mesures de l'efficacité du programme de fidélisation :

Question 1 : Quels sont les objectifs de vos programmes de fidélité ?

.....

Question 2 : Quels sont vos indicateurs de mesure de l'efficacité des programmes de fidélisation ?
(rétention ou zapping des clients)

.....

8. D'un point de vue responsable du service Marketing

Question: Quelles sont vos suggestions autant que responsable pour améliorer la gestion de la relation client au sein de votre entreprise ?

.....

.....

.....

.....

Annexe 2 : Questionnaire (Sandage)

Madame, Monsieur

Bonjour, Je suis chercheur dans le domaine du marketing des services au sein de l'université ABDELHAMID IBN BADIS Mostaganem, actuellement je mène une étude sur « **le rôle de la gestion de la relation client dans la fidélisation de la clientèle dans le secteur hôtelier en Algérie** ». Nous vous invitons de ce fait à prendre quelques minutes de votre temps afin de répondre à ces questions. Nous vous garantissons que l'utilisation de ces réponses restera purement scientifique. En acceptant de répondre à ce sondage, vous contribuerez à l'avancement de ma recherche.

SECTION 1 : information personnel

Quel est votre sexe ?

Masculin Féminin

A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

20-30 ans 31-40 ans 41-50 ans 51-60 ans plus de 60 ans

Quel est votre niveau d'étude.

Lycéen technicien ingénieur Licence doctorat Magister/
master autre

Quel est votre occupation /métiers

-Chef d'entreprise - employé - retraité

- cadre - profession libérale autre

Etat civil :

Célibataire marié veuf/ veuve divorcé(e)

Quel est votre nationalité.

Comment avez-vous connu notre Hôtel

- Bouche à oreille publicité - via votre travail - via des célébrités
- Guide autre précisez

Quel est le but de votre séjour

Loisir (tourisme) cadre professionnel (affaires)

Quel est la durée de votre séjour

-Moins d'une semaine

- Entre une et deux semaines

-plus de deux semaines

Est-ce votre premier séjour à l'hôtel.

Oui non

Si non combien de fois êtes vous déjà venus à cet hôtel ?

1à2 fois 5à6 fois

3à4 fois je suis un client régulier de l'hôtel

Avez-vous eu un problème durant votre séjour

Oui non

Si oui quel genre de problème ?

Avez-vous signalez ce genre de problème ?

Oui non

Êtes-vous satisfait de la procédure de traitement de votre réclamation ?

Très satisfait satisfait moyennement satisfait pas satisfait

pas du tout satisfait

Comment jugez-vous nos prestations ?

Pour chacun des éléments suivants veuillez indiquer votre niveau satisfaction (cochez pour une seule réponse)

	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Pas satisfait	Pas du tout satisfait
-Enivrement de l'hôtel (extérieurs, proximité de l'aéroport, accès ...)					
- La réception / l'accueil					
- la chambre					
- la restauration					
-le bar					
- Le personnel (qualification, amabilité, disponibilité...)					
Divertissement (piscine, spa, salle de sport...)					

Etes- vous membre de world of Hyatt (avez-vous une carte de fidélité)

Oui non

Si oui laquelle.

Membre discovriste exploriste globaliste

Avez-vous téléchargé l'application mobile World of Hyatt.

Oui non

Avez-vous déjà utilisé les point (mils que vous avez gagnez)

Oui non

Si oui comment :

Etés vous satisfait du programme world of Hyatt .

Oui non

Avez-vous des suggestions concernant le programme world of Hyatt

.....

Est-ce que vous nous suivez sur les réseaux sociaux ?

Oui non

Selon vous quel est le meilleur moyen de communication afin que vous puissiez être au courant de toute notre actualité et nos offres ?

Réseaux sociaux e-mail / news lettre Sms Site web

Le consumer magazine Service client/ call centre Autre

Recommanderiez-vous notre hôtel à votre entourage ?

Oui non

Si oui pour quelle raison ?

Proximité de l'aéroport et des axes routiers.

Meilleures prestations de services.

Compétence et amabilité du personnel.

Confort et technologie.

Autre

Dans l'ensemble comment évaluez-vous votre séjour dans cet hôtel ?

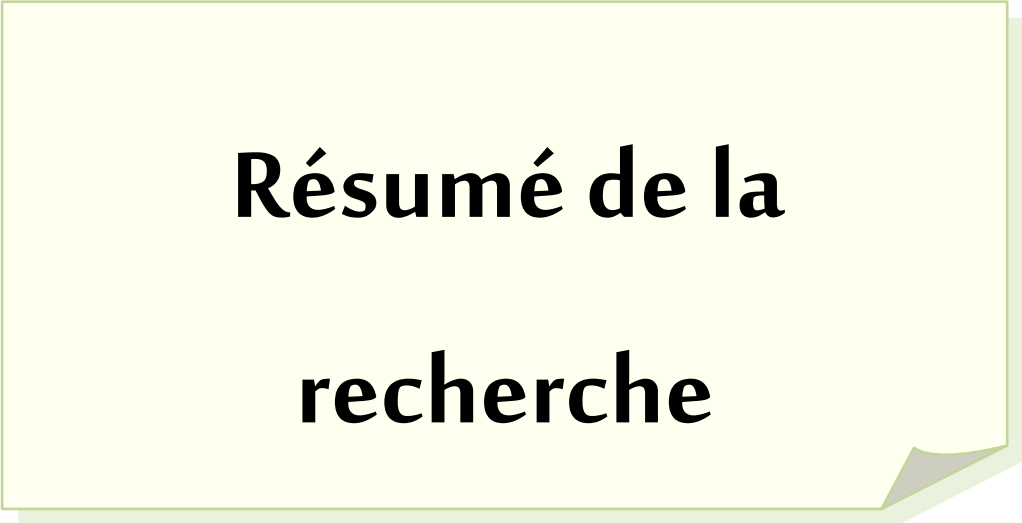
Hautement supérieur aux attentes

Supérieur aux attentes.

Confère aux attentes.

Inferieur aux attentes.

Très inferieur aux attentes

A yellow rectangular sticky note with a green border and a folded bottom-right corner, centered on a white background. The text is written in a bold, black, sans-serif font.

**Résumé de la
recherche**

Résumé de la recherche

Résumé :

Il est évident que pour survivre dans un marché de plus en plus concurrentiel, les entreprises doivent constamment acquérir de nouveaux clients, mais pas que, car dans le cadre de la nouvelle tendance du marketing relationnel, les entités se voient dans l'obligation de mettre en place des dispositifs afin de garder leurs clients le plus longtemps possible fidèles aux produits que proposent l'entreprise et les inciter à acheter plus.

Dans notre recherche nous avons tenté d'étudier le rôle du CRM dans la fidélisation de la clientèle au sein de l'hôtel Hyatt Regency d'Alger. En outre, l'arrivée des TIC qui a révolutionné le monde, a aussi eu un impacte positif sur le CRM surtout grâce à l'automatisation et la numérisation via différents logiciels mais aussi, l'avènement d'internet qui a non seulement démocratisé le CRM mais encore, une personnalisation des produits et services plus pointilleuse.

Mots clés : le Marketing relationnel, le CRM, la fidélisation, les TIC, le e-CRM.

المخلص:

في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق حاليا، بات على كل مؤسسة تطمح في استمرار نشاطها استقطاب زبائن جدد بصفة مستمرة. وفي ظل التوجهات الجديدة التي يعرفها التسويق من خلال التسويق العلاقتي أصبح من الضروري عليها توفير كل الوسائل اللازمة لضمان بقاء هذا العميل وفي منتجاتها أطول مدة ممكنة وحثه على تجديد مشترياته باستمرار.

من خلال دراستنا حاولنا اعطاء لمحة عن الدور الذي يلعبه تسيير علاقات الزبائن في ولاء العملاء للمؤسسة، حيث درسنا حالة فندق Hyatt Regency الجزائر. كما تطرقنا لأهمية تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تسهيل معالجة كل علاقة من خلال عملية الأتمتة و الرقمنة، ليس فقط هذا بل أن ظهور وتطور الإنترنت قد اختصر الجهد و المال على الكثير من المؤسسات البسيطة، كما جعل عملية الخصخصة دقيقة الى أبعد التفاصيل،

الكلمات المفتاحية: التسويق العلاقتي، تسيير علاقات الزبائن، الولاء، تكنولوجيا الاعلام والاتصال تسيير علاقات الزبائن الالكتروني.