



REPUBLIQUE DU BENIN

\*\*\*\*\*

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET  
DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE (MESRS)

\*\*\*\*\*

UNIVERSITE D'ABOMEY CALAVI

\*\*\*\*\*

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

\*\*\*\*\*

Mémoire présenté en vue de l'obtention des crédits associés au diplôme de

**LICENCE PROFESSIONNELLE EN SCIENCES DE GESTION**

OPTION : SCIENCES DE GESTION

Spécialité : MARKETING ET STRATEGIE

**THEME:**

**ANALYSE DE LA RELATION CLIENT DANS UNE  
ENTREPRISE COMMERCIALE : CAS DE LA CENTRALE  
COOP**

Réalisé et présenté par :

*DEDO M. Bienvenu*

&

*QUENUM G. S. Riche*

Sous la supervision de :

**Tuteur de stage :**

*HOUNKPE Rodolphe*

Chef service administratif

Et du Sociétariat à la

Centrale COOP

**Directeur de mémoire:**

*Dr HOUNYOVI*

**M. Jean-Claude**

ANNEE UNIVERSITAIRE: 2015 – 2016

## **AVERTISSEMENT**

**La Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de l'Université d'Abomey-Calavi n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans ce mémoire. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs**

## **DEDICACE 1**

Je dédie ce mémoire à:

- ma mère MASSENON Sophie et mon père DEDO Rigobert C.
  
- ma sœur et à ma petite amie.

***DEDO M. Bienvenu***

## **DEDICACE 2**

Je dédie ce mémoire à :

- Ma mère DOSSOU Yvette et mon feu père QUENUM Nestor
  
- Mon frère, mes sœurs et mon petit ami

**QUENUM G. S. Riche**

## **REMERCIEMENTS**

Nous adressons nos sincères remerciements à tous ceux qui ont contribué de quelque manière que ce soit à la réalisation de ce mémoire. Particulièrement, nous tenons à remercier:

- **Dr HOUNYOVI M. Jean Claude**, notre maître de mémoire pour sa disponibilité et son amour du travail bien fait;
- **Mme TCHETONME Laure** pour avoir conduit notre travail avec amour, rigueur et le sens du travail bien fait;
- **Les honorables membres du jury** à qui incombe l'exaltante responsabilité d'apprécier ce mémoire;
- **Tout le corps professoral et le personnel administratif de la FASEG/UAC** pour la qualité de la formation reçue;
- **Mr. de SOUZA Pascal Damien**, Directeur Générale de la Centrale COOP qui nous a accordé cette opportunité dans son entreprise;
- **Mr HOUNKPE Rodolph**, chef Service Administratif et du Sociétariat à la Centrale COOP, notre maître de stage pour ses conseils sa disponibilité et son aide dans l'élaboration de ce rapport;
- **Tout le personnel de la Centrale COOP** en particulier **Mr DJIHOUMETO René G.** et **Mr AGBODJI Francis**.

*Infiniment merci!!!*

## **LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS**

**AGA** : Assemblée Générale des Actionnaires

**AGB** : Alimentation Générale du Bénin

**AGE**: Assemblée Générale extraordinaire

**AGO**: Assemblée Générale Ordinaire

**CA**: Conseil d'Administration

**Centrale COOP**: Centrale des Coopératives de Consommation

**COTEB**: Compagnie des Textiles du Bénin

**CRM**: Customer Relationship Management

**GRC**: Gestion de la Relation Client

**SAS** : service Administratif et du Sociétariat

**SOBEBRA**: Société Béninoise de Brasserie

**SBEE**: Société Béninoise d'Energie Electrique

**SODIREP**: Société de Distribution Represent

**SWOT**: Strengh (Forces) Weakness (Faiblesses) Opportunities (Opportunités)  
Threaths (Menaces)

## **LISTE DES TABLEAUX**

<b><u>TABLEAU N°1</u></b> : Analyse SWOT.....	21
<b><u>TABLEAU N°2</u></b> : Résultat et analyse du guide d'entretien.....	48
<b><u>TABLEAU N°3</u></b> : Ancienneté des clients.....	49
<b><u>TABLEAU N°4</u></b> : Les raisons du choix de la centrale COOP.....	49
<b><u>TABLEAU N°5</u></b> : Disponibilité des produits à la Centrale COOP.....	50
<b><u>TABLEAU N°6</u></b> : Appréciation par rapport aux prestations.....	50
<b><u>TABLEAU N°7</u></b> : Appréciation par rapport aux prix.....	51
<b><u>TABLEAU N°8</u></b> : Actions de fidélisation menées par la centrale COOP.....	52
<b><u>TABLEAU N°9</u></b> : Avis de la clientèle sur les offres perçues.....	52
<b><u>TABLEAU N°10</u></b> : Fidélité des clients.....	53
<b><u>TABLEAU N°11</u></b> : Catégorie socio professionnel.....	53
<b><u>TABLEAU N°12</u></b> : Répartition par sexe.....	54

## SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION</b> .....	1
<b>CHAPITRE I: CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE, OBSERVATIONS DE STAGE ET CIBLAGE DE LA PROBLEMATIQUE</b> .....	4
<b>SECTION 1: PRESENTATION DE LA CENTRALE COOP</b> .....	5
<b>SECTION2: DEROULEMENT DU STAGE</b> .....	17
<b>CHAPITRE II : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE</b> .....	23
<b>SECTION 1 : PROBLEMATIQUE ET CADRE THEORIQUE</b> .....	24
<b>SECTION 2: HYPOTHESES DE RECHERCHE ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE</b> .....	41
<b>CHAPITRE 3 : PRESENTATION, ANALYSE DES RESULTATS ET SUGGESTIONS</b> .....	46
<b>SECTION1: PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS</b> .....	47
<b>SECTION2: SUGGESTIONS ET CONDITIONS DE MISE EN ŒUVRE DES SOLUTIONS</b> .....	56
<b>CONCLUSION</b> .....	58
<b>ANNEXES</b> .....	I

# INTRODUCTION

Les mouvements et les discontinuités de l'environnement économique, dus à la forte croissance de la concurrence ont singulièrement provoqué un enrichissement de la gestion de la relation clientèle ces dernières années vis-à-vis de l'immensité des offres présentées par les entreprises.

Progressivement, les entreprises se sont inscrites dans cette démarche dynamique tournée vers l'innovation relationnelle, condition indispensable pour assurer le succès, réagir avec souplesse aux nouveaux enjeux et s'offrir un avantage optimum en s'engageant à fond pour la clientèle.

De toute évidence, la nécessité de s'adapter aux exigences quotidiennes de l'environnement, de répondre aux aspirations des clients pour concrétiser l'attachement et la constance de la relation client - entreprise, constituent aujourd'hui une problématique pour les entreprises.

Aussi bien les nouvelles technologies permettent aux entreprises de mieux connaître leur clientèle et de gagner leur fidélité en utilisant les informations les concernant de telle manière à mieux cerner leurs besoins et donc de mieux y répondre.

La vente ne constitue plus le point final de l'approche commerciale, mais s'inscrit dans le contexte d'une relation dans le temps entre l'entreprise et le client. Cette démarche est d'autant plus décisive qu'elles s'appuient sur la double conviction que retenir un client coûte moins chère que conquérir de nouveau et qu'un client satisfait est plus rentable.

Les concepts de satisfaction et de fidélisation des clients deviennent donc une véritable orientation stratégique non pas en terme de préoccupation nouvelle, mais ils prennent incontestablement une nouvelle dimension dans l'organisation globale de l'entreprise.

Au cours de notre stage nous avons noté un certain nombre de dysfonctionnements auxquels nous avons apporté quelques approches de solutions.

C'est pour permettre à la Centrale COOP de réussir dans cet environnement changeant et de pouvoir se différencier des autres concurrents que nous avons choisi le thème:

## **«ANALYSE DE LA RELATION CLIENT DANS UNE ENTREPRISE COMMERCIALE: CAS DE LA CENTRALE COOP»**

La présente étude sera structurée en trois chapitres. Le premier chapitre est axé sur le cadre institutionnel de la Centrale COOP et le déroulement du stage, le second chapitre aborde le cadre théorique et méthodologique de l'étude et enfin le troisième porte sur la présentation, l'analyse des résultats et des suggestions pouvant permettre à la Centrale COOP d'améliorer son positionnement dans l'esprit de ses consommateurs.

**CHAPITRE I:**  
**CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE,**  
**OBSERVATIONS DE STAGE ET CIBLAGE DE LA**  
**PROBLEMATIQUE**

Le présent chapitre sera consacré à la présentation de la centrale COOP à travers son histoire, son statut juridique, ses activités, ses ressources, son organisation et d'autres parts à donner les conditions de déroulement de notre stage.

## **SECTION 1: PRESENTATION DE LA CENTRALE COOP**

### **PARAGRAPHE 1: Historique, statut juridique, mission, activités et ressources de la Centrale COOP**

Il sera question ici de parler de l'historique et du statut juridique de la Centrale COOP, ensuite de sa mission, son fonctionnement, son environnement et enfin de ses ressources.

#### **I- HISTORIQUE, STATUT JURIDIQUE**

Cette présentation s'articule autour de l'historique, statut juridique, mission, de son fonctionnement et de ses ressources.

##### **A- Historique**

L'histoire de la centrale COOP remonte à l'année 1964 où des fonctionnaires relevant de l'administration centrale ont décidé de se regrouper en union de consommateur afin de bénéficier de la part des fournisseurs qui étaient des sociétés commerciales internationales, des avantages conséquents tels que: la qualité du client privilégié, les ristournes ....Très tôt, le mouvement s'est développé avec l'adhésion des membres en service à Cotonou puis à Parakou. De l'amicale Coop, le groupement est passé en 1967 à UNION COOP. A l'avènement de la révolution béninoise en 1972, le gouvernement a étatisé et transformé l'UNION COOP en 1978 en une structure dénommée AGB (Alimentation Générale du Bénin) par la fusion de UNION COOP avec l'ex SONIB (Société Nationale des Importations du Bénin). En 1987, L'AGB a été liquidée et ses actifs sont vendus aux anciens coopérateurs de L'UNION COOP qui ont pu acquérir lesdits actifs grâce à un prêt de la coopération Suisse. Cette opération a été rendue possible grâce à l'assistance de la Coopération Suisse, partenaire privilégié de l'UNION COOP. La nouvelle structure pris alors la dénomination de Centrale Coop en 1987. Bien que le gouvernement béninois n'ait pas dédommagé les coopérateurs de l'ex- union COOP à qui les actifs de l'AGB ont été vendue en 1987 après sa liquidation, ils ont été forcés à verser au gouvernement béninois un montant de 154.837.235 FCFA sur les anciens stocks de marchandise invendues, dépréciées et abandonnées par l'AGB. De plus, un montant de 538 862 091 FCFA a été consacré à plusieurs travaux de rénovation des magasins et au remplacement des mobiliers et matériels délabrés et obsolètes pendant qu'une somme de 90 888 449 FCFA à servi à l'achat complémentaire de marchandises pour les 23(vingt-trois) magasins encore en état d'exploitation. Il n'y avait alors plus de ressources disponibles

pour constituer un fond de roulement. Malheureusement, le stock de marchandises que Centrale Coop a repris de l'AGB était invendable, ce qui a occasionné de grosses pertes. Ajoutée à l'inexistence de fonds de roulement, cette situation a commencé à entraver la performance de la Centrale COOP dès sa première année d'exploitation de sorte que sa capacité à honorer ses engagements mensuels de 3.435.000FCFA vis-à-vis du gouvernement s'est amoindrie ; de même qu'avec ses autres créanciers. En dépit des difficultés, et grâce à la détermination des coopérateurs, il a été effectué des remboursements d'un montant de 47.500.000FCFA au gouvernement béninois jusqu'en 1991.

Par ailleurs, l'effet de ces remboursements a été dévastateur pour la Centrale COOP car la laissant anémique, sans fonds de roulement, rendant ainsi la société plus dépendante à l'extérieur.

## **B- Statut juridique**

Entre sociétés coopératives de consommation et leurs sections coopératives, les groupements polyvalents ou leur union à forme coopérative ou à vocation coopérative et ceux qui seront admis ultérieurement, il est constitué une centrale d'achat et d'approvisionnement des coopératives de consommation à capitale variable dénommée « Centrale COOP. »

Cette centrale est placée sous l'ordonnance N° 59/PR/MDRC du 28 décembre 1996 portant statut général de la coopération, du décret d'application N° 516/PR/MDRC du 28 décembre 1996 et des textes qui les ont modifiés ou les modifieront.

Les termes « sociétaire » et « coopérative » utilisés dans les présents statuts, désignent les coopératives ou groupements susvisés adhérent à la Centrale COOP.

La durée de la centrale est fixée à 99 ans. Elle peut être dissoute avant l'échéance ou prorogée au-delà du terme par décision de l'Assemblée Générale Extraordinaire ayant le pouvoir de modifier les statuts. Le capital est variable et s'élève à 20.000.000FCFA divisé en parts sociales de 2.000.000FCFA. Toute coopérative de base à la Centrale COOP doit souscrire et libérer au moins une part sociale. Chaque coopérative de base devra en fin de chaque exercice, réajuster le montant de ses souscriptions à sa situation à cette époque compte tenu du volume de ses transactions avec la Centrale d'achat. Les parts ne pourront être cédées que par le transfert sur les registres de la Centrale COOP et avec l'autorisation du Conseil d'Administration. La responsabilité de la

coopérative de base dans les affaires sociales est limitée au montant prévu par la législation en vigueur.

Le capital social pourrait être diminué par la démission, l'exclusion, l'interdiction ou la déconfiture de la coopérative de base.

Le montant au-dessous duquel le capital ne saurait être réduit par la reprise des apports des associés est fixé à la moitié du capital (initial ou modifié).

Toute coopérative devant adhérer à la centrale doit adresser une demande au conseil d'Administration de Centrale, laquelle demande devra être accompagnée de deux : exemplaires des statuts, des bilans des deux derniers exercices, des comptes d'exploitation et des résultats des deux derniers inventaires extra comptables.

Les conditions d'adhésion définies dans les règlements intérieurs de la centrale sont prévues par l'article 45 des statuts. Chaque adhérent ayant souscrit aux présents statuts est tenu de réaliser son approvisionnement par l'intermédiaire de la Centrale d'achat. Tout approvisionnement extérieur doit faire l'objet d'étude et d'un accord préalable entre la Centrale et la Coopérative de base.

## **II- MISSION, ACTIVITES ET RESSOURCES DE LA CENTRALE COOP**

### **A- Mission de la Centrale COOP**

La Centrale COOP a pour mission de :

- Répartir entre ses membres, les produits de consommation qu'elle achète ou qu'elle fabrique soit par elle et pour elle-même ou pour les coopératives de base, soit en s'unissant à d'autres sociétés ;
- acheter ou fabriquer également les produits dont elle aura reçu commande;
- mettre en place l'organisation matérielle devant permettre cette répartition aux sociétaires sur toute l'étendue du territoire du Bénin;
- participer à des entreprises nationales ou internationales de toute nature par lesquelles la fourniture des biens de consommations nécessaires à ses sociétaires peut être facilitée ou effectuée à meilleur compte ;
- Effectuer des opérations crédits fournisseurs avec les coopératives de base ;

- Assurer l'éducation coopérative des adhérents des groupements membres de la centrale ainsi que la formation du personnel employé par la centrale et les coopératives de base ;
- Etablir les relations culturelles avec des coopératives, Union ou fédérations coopératives nationales ou étrangères ;
- Assurer le contrôle de la comptabilité des coopératives ou groupements affiliés par les soins du conseil de surveillance ;
- Assurer la création d'un fonds de développement coopératif destiné à soutenir l'action des sociétés adhérentes et généralement toute opération se rapportant directement ou indirectement à l'objet ci-dessus.

L'objet de la Centrale COOP peut être modifié par décision de l'Assemblée Générale Extraordinaire ayant pouvoir de réviser les statuts.

La réussite et la pérennité de toute entreprise dépendent pour une large part de son organisation et de son fonctionnement. Ainsi, pour mener à bien ses activités, la Centrale COOP s'est dotée d'un organigramme. Cet organigramme est issu de la configuration réelle de la Centrale COOP en ce qui concerne l'application des statuts de ladite coopérative. L'organe chargé d'assurer la coordination de ses coopératives est le conseil d'administration de la Centrale COOP.

Le conseil d'administration de la Centrale COOP a sous son autorité la Direction technique. En tant qu'entité technique, Centrale COOP a un responsable en la personne du Directeur qui coiffe dans ses activités trois des services aux attributions complémentaires :

Il s'agit du service commercial, du service comptable et financier et enfin du service administratif et du sociétariat.

Conformément à cet organigramme, la Coop dispose d'une part des organes stratégiques et d'autre part des services opérationnels.

## **B- Activités de la Centrale COOP**

La Centrale COOP est une entité de commercialisation des produits de consommation courante ou non à travers ses supermarchés installés sur le plan national. Elle dispose d'une section vente en gros permettant l'écoulement rapide des stocks. La Centrale COOP se livre cumulativement à certaines activités secondaires allant de la distribution du riz « don japonais» à la vente sporadique des pommes fruits. Concernant la production, la Centrale COOP dispose des

unités qui s'occupent de la transformation des matières en produits finis comme l'huile rouge, le soja, le gari et autres produits destinés à la commercialisation.

## **C- Ressources de la Centrale COOP**

### 1- Ressources matérielles

La centrale COOP est une structure d'envergure nationale et disposant des aires de ventes dans tous les départements du Bénin. Les terrains abritant ses aires de ventes constituent sa propriété. Il s'agit des magasins situés au cœur des villes de Cotonou, Porto-Novo, Parakou, Lokossa, Djougou, Kandi, Natitingou et Abomey. Ajoutées à ceux-ci la centrale dispose d'une parcelle d'environ dix hectares située à Parakou derrière la société COTEB.

Le terrain abritant la direction de la centrale COOP est une propriété privée de la centrale COOP. Elle dispose de certains atouts dont la couverture du territoire national. Par ailleurs, la Centrale COOP appartient à des béninois coopérateurs soucieux du développement réel de leur pays et de ce fait, elle constitue un circuit de distribution des produits béninois, encourageant par la même occasion la production locale.

### 2- Ressources humaines

L'entreprise quel que soit son importance, sa structure, le domaine d'activité productive ne peut exister sans l'implication des hommes. C'est en cela que Henri FORD mettait l'accent sur le capital humain : rasez mes usines mais laissez –moi mes hommes je repartirai à zéro. A sa création, la Centrale COOP avait hérité d'un personnel de l'Etat mis à la disposition de l'ex-société AGB. Le comportement de fonctionnaire qui s'observait chez certains membres de ce personnel a sensiblement influencé les performances de la direction de la Centrale COOP voire les coopératives de base.

Actuellement, il faut remarquer que le personnel de la direction est dans l'ensemble compétant suffisamment conscient des enjeux de développement de la coopérative. Ainsi dans le but de réaliser les objectifs qu'elle s'est assignée, la Centrale COOP dispose d'un effectif de trente-huit (38) salariés au 30 septembre 2016.

## **PARAGRAPHE 2: Fonctionnement et environnement de la Centrale COOP**

### **I- FONCTIONNEMENT DE LA CENTRALE COOP**

#### **A- Les organes de fonctionnement**

Ces organes assurent la définition des orientations stratégiques de la structure. Il s'agit de l'Assemblée Générale des Actionnaires (**AGA**) et le conseil d'administration (**CA**).

##### **1- L'Assemblée Générale des Actionnaires (AGA)**

Organe suprême de la société, l'**AGA** de la centrale COOP réunit l'ensemble des actionnaires de celle – ci. Elle se réunit en Assemblée Générale Ordinaire ( **AGO**) une fois par ans pour l'adoption des grandes décisions du fonctionnement de la société et de façon circonstancielle en Assemblée Générale Extraordinaire ( **AGE** ) pour des décisions liées aux modifications de statuts, à l'augmentation du capitale, le changement éventuel de la domination de la société , etc. .Les actionnaires nomment à travers l'**AGO**, les membres du Conseil d'Administration, le partage des dividendes, ...

##### **2- Le conseil d'Administration (CA)**

Il est l'organe suprême qui assure le pilotage de la structure. Ce conseil se réunit deux(02) fois par an et est constitué de sept (07) membres.

Mais suite à l'expiration du dernier bureau du Conseil d'Administration l'Assemblée général des coopérateurs n'a pas encore mise en place un nouveau bureau à cause de certaine exigence de la part de la structure étatique en charge des coopératives. Cependant, il a été institué un comité de gestion restreint de trois (03) membres qui tient lieu du Bureau du Conseil d'Administration.

Ce comité est provisoirement composé d'un président, d'un vice-président et d'un secrétaire.

### 3- Les organes de gestion

#### ➤ La Direction technique :

La Direction technique est l'organe exécutif de la Central COOP. Elle est investie d'énormes pouvoirs que lui confèrent les statuts. Elle est assurée par un directeur qui est nommé par le conseil d'administration et a pour mission la gestion courante de la structure à travers l'organisation et la coordination des activités des services sous sa tutelle.

Au nombre des services sous son autorité, nous avons;

- Le service commercial;
- Le service comptable et financier;
- Le service administratif et du sociétariat.

#### ➤ Le service commercial

Le service commercial est le service qui est chargé de l'application de la politique commerciale de la centrale COOP. C'est le service qui, à travers l'exécution de ses tâches se trouve en contact direct et permanent avec la clientèle.

Ce service est composé de trois (03) sections à savoir :

- Section entrepôt centrale

Sous l'autorité du chef service commercial, la section entrepôt centrale a pour principale tâche la gestion permanente de tous les stocks de marchandise de la société à travers :

- Les réceptions et les entrées au magasin de tous les stocks de marchandises ;
- le suivi au quotidien des sorties des marchandises induites par les clients ;
- la distribution des stocks dans les supers marchés COOP au regard des besoins exprimés par les gérants;
- Le suivi régulier des produits entreposés;
- le traitement des prélèvements, casse et avaries;
- la veille stricte sur les produits ayant des dates de péremption proche.

- Section (facturation) vente

Sous la responsabilité du chef service commerciale, cette section a pour mission :

- d'établir les prix de vente de toutes les marchandises entrées en magasin;
- d'établir la facture de toutes les ventes effectuées aux clients;
- de s'occuper des clients pour tous les renseignements en matière d'achats;
- de faire de la promotion commerciale;
- suivre de façon permanente l'évolution du chiffre d'affaire des magasins;
- de contrôler les produits dans les rayons des supermarchés à travers descentes inopinées;
- de tenir des statistiques périodiques de vente.

- Section Approvisionnement

Elle représente un atout indéniable dans la réalisation du chiffre d'affaires .Elle a pour rôle :

- de prospecter et d'étudier les marchés;
- la commande de toutes les marchandises de la Centrale COOP;
- de servir d'intermédiaire entre la structure et ses fournisseurs;
- de faire des statiques périodiques d'approvisionnement;
- de fournir au chef service des statistiques sur l'évolution des commandes des produits achetés.

➤ Le service comptable et financier

Supervisé par le chef service comptable et financier, il est le service qui s'occupe de l'enregistrement des flux d'informations financières réalisées au sein de l'entreprise .Il a pour mission de :

- gérer toutes les opérations comptables;
- mobiliser du financement pour la gestion courante;
- gérer les relations avec les partenaires financiers.

Il est constitué de deux sections à savoir :

- la section comptabilité;
- la section finance.

- La section comptabilité

Sous la direction du chef comptable et financier, elle s'occupe de :

- la tenue régulière de la comptabilité générale à parti des opérations réalisées par l'entreprise suivant les plans et normes comptable en vigueur;

- la tenue, la mise à jour et l'analyse des principaux comptes à savoir : fournisseurs, clients, stocks;
- la programmation et la préparation de l'inventaire physique des stocks ;
- l'élaboration des états financiers annuels.

- La section finance

Elle est chargée de la mobilisation des ressources de la structure à travers :

- le suivi et le recouvrement des créances de la centrale COOP;
- le règlement des dettes fournisseurs;
- l'exécution des autres opérations de caisse.

- Le service administrative et du sociétariat

Il est des service opérationnels de la centrale COOP et également l'un des centres d'activité stratégiques de la structure en raison de l'importance que revêtent ses activités. Les tâches découlant de ses attributions s'exécutent par deux (02) section à savoir :

- La section gestion du matériel

Sous l'autorité du chef administratif et du secrétariat, elle s'occupe de :

- l'entretien des bâtiments de la direction jusqu'aux supermarchés et des autres matériels de la structure;
- la gestion et le suivi du parc automobile et des engins à deux roues;
- la commande et la réception du matériel et des fournitures de la structure;
- le suivi et l'émission des bons d'essence;
- l'établissement et le suivi du plan d'entretien des matériels.

- La section gestion du personnel

Sous l'autorité du chef service administratif et du secrétariat, cette section est chargée :

- du suivi quotidien du personnel et de la gestion des carrières;
- de la tenue à jour des dossiers du personnel.

Elle veille donc à la santé physique et morale du personnel.

## II- ENVIRONNEMENT DE LA CENTRALE COOP

D'une manière générale, l'environnement est l'ensemble des éléments internes et externes pouvant agir favorablement ou non sur le bon fonctionnement de l'entreprise. Autrement dit, ses éléments constituent une source de forces et faiblesses ou d'opportunités et de menace pour l'entreprise.

Par conséquent, toute entreprise doit s'adapter à son environnement afin de fait face à tout éventuel changement. On distingue donc un micro environnement en relation direct avec la centrale COOP et une macro environnement qui agit sur l'entreprise d'une manière générale.

### A. Micro Environnement

Font partie du micro environnement les déterminants directs de l'entreprise sur lesquels elle peut exercer une influence dans le but de les contrôler. La centrale COOP entretient des liens directs avec certains acteurs tels que les concurrents, les clients et les fournisseurs.

#### 1- La concurrence

La concurrence est la rivalité entre commerçants. Elle est vive et directe. L'une des spécificités propre aux supermarchés est que la direction ne prend pas le risque de commercialiser certains produits susceptibles d'envahir le marché traditionnel.

Les principaux concurrents de la « Centrale COOP » sont : la championne, leader Price, la pointe, la tornade, Mayfair, supermarché du pont, Super U, les libanais, les chinois et les Indo-pakistanaïens...

#### 2- La clientèle

Ce sont des personnes physiques ou morales qui s'approvisionnent auprès de la Centrale COOP. Le client désigne un certain nombre d'acteurs économiques situés à des niveaux différents en aval. Les clients constituent un élément essentiel pour l'entreprise car il joue un rôle non négligeable dans le suivi et la prospérité de cette dernière.

Aussi pour prospérer, une entreprise doit connaître sa clientèle afin de mieux satisfaire ses besoins.

### 3- les fournisseurs

C'est l'ensemble des entreprises auprès desquelles Centrale COOP s'approvisionne. C'est le marché en amont de la Centrale COOP. Ils jouent un rôle prépondérant dans l'évolution de ses activités en ce sens qu'ils fournissent à l'entreprise des produits nécessaires pour faire face aux besoins de la clientèle. Nous pouvons citer : Azar Jean, SODIREP, les fournisseurs français, espagnols parfois italiens ou d'Afrique du sud.

### 4- L'entreprise elle-même

Centrale COOP est une entreprise qui offre des prestations de service organisant à Porto-Novo et à Parakou des opérations de vente.

Ainsi, il pratique une politique de prix lui permettant d'écouler ses produits et de prospérer dans son environnement.

La Direction générale de l'entreprise Centrale COOP organe principal de coordination est en amont et en aval de toutes les décisions.

## **B- Macro environnement**

C'est l'ensemble des éléments qui agissent sur l'entreprise et sur lesquels celle-ci ne peut agir. Parmi ses éléments nous pouvons citer : les environnements économique, technologique, démographique, géographique, institutionnel, socio culturel.

### 1- Environnement économique

Les mercaticiens doivent tenir compte des revenus des consommateurs car cela joue un rôle important dans la fonction d'achat. Chaque entreprise doit en particulier considérer les principales composantes du marché que sont : le revenu, le prix, l'inflation, le chômage, le produit intérieur brut, les commerces intérieurs qui sont autant de paramètres de la plupart des marchés. Les entreprises doivent donc s'adapter au changement de l'environnement.

Il revient à la Centrale COOP de fixer le prix de ses produits en tenant compte du pouvoir d'achat, du paramètre suscité de ses consommations afin de fidéliser sa clientèle et de pouvoir conquérir d'autres prospects.

### 2- Environnement géographique

C'est la situation géographique de la Centrale COOP, il représente les localités dans lesquelles se situe l'entreprise. Ainsi le siège de la Centrale COOP

est situé dans la capitale économique du Bénin, zone industrielle, PK3 Route de Porto-Novo en face de la Société Béninoise de Brasserie SOBEBRA après la Société Béninoise d'Énergie Électrique. Toutefois, dans le but de mieux satisfaire la clientèle, les dirigeants de cette société ont jugé bon de disposer en dehors du magasin principal se trouvant à la Direction, d'autres magasins situés à Porto-Novo, Parakou...

### 3- Environnement Socio culturel

Les valeurs socio-culturelles interviennent dans la décision d'achat des consommateurs surtout au Bénin

Parmi les produits commercialisés par la Centrale COOP ceux fabriqués localement ont une faible notoriété auprès de la population béninoise. Ainsi, l'entreprise devra en tenir compte pour promouvoir ses produits et chercher à changer la mentalité des consommateurs selon laquelle c'est seulement tout ce qui vient de l'occident qui est de bonne qualité.

### 4- Environnement institutionnel

La loi N°90/005 du 15 mai 1995 fixant des conditions d'exercice des activités commerciales en République définit le cadre dans lequel une entreprise peut exercer ses activités commerciales. En son article, 1<sup>er</sup> cette loi affirme le principe de liberté d'exercice des activités commerciales et prestation de service en république du Bénin.

Centrale COOP est immatriculée au registre de l'ordonnance N° 59 / PR /MDRC du 28 Décembre 1966 statut général de coopération, du décret d'application N° 516 / PR / MDRC du Décembre 1966 et des textes qui les ont modifiés et les modifieront.

### 5- Environnement technologique

C'est la somme des technologies dont dispose l'entreprise pour le meilleur rendement de ses activités.

La croissance accélérée des besoins dus au développement technologique entraîne une évolution rapide dans le secteur de l'information et de la mondialisation ; toute entreprise se doit de faire appel aux technologies nouvelles afin d'offrir sur le marché des produits de bonne qualité et d'avoir des

opportunités de développement et un avantage concurrentiel. Centrale COOP doit installer des produits convenables à cette technologie.

#### 6- Environnement Démographique

L'entreprise produit pour un marché, donc pour une cible bien déterminée, une population donnée, localisée en un endroit précis. L'analyse de l'environnement démographique constitue un grand atout pour les entreprises de vente des produits alimentaires, vestimentaires et des produits cosmétiques en général et en particulier Centrale COOP.

Elle évolue dans un marché à forte croissance au regard de la poussée démographique que connaît la population béninoise.

## **SECTION 2: DEROULEMENT DU STAGE**

### **PARAGRAPHE 1: Observation et Tâches exécutées lors du stage.**

Ce paragraphe est consacré à l'observation et aux tâches exécutées lors du stage à la Centrale COOP et à l'inventaire des éléments de l'état des lieux

#### **I- OBSERVATION DU STAGE**

Le stage s'est déroulé du 04/07/2016 au 07/10/2016

Dès notre arrivée, nous avons pris contact avec le règlement intérieur ensuite nous avons reçu un planning que nous avons suivi au cours de la période susmentionnée.

#### **II- TACHE EXECUTEES LORS DU STAGE**

Notre passage à la Centrale COOP en tant que stagiaire a été fortement marqué par:

- La visite de tous les services et sections de la direction générale ;
- la disposition des produits dans les rayons et la contribution à l'allocation des linéaires;

#### **A- La visite de tous les services et sections de la direction générale**

La visite des services et sections est essentiellement marquée par la visite de:

## 1- Service commercial

Le service commercial est le service qui est chargé de l'application de la politique commerciale de la centrale COOP. C'est le service qui, à travers l'exécution de ses tâches se trouve en contact direct et permanent avec la clientèle.

### a- Section vente

Sous la responsabilité du chef service commerciale, cette section a pour mission :

- d'établir les prix de vente de toutes les marchandises entrées en magasin;
- d'établir la facture de toutes les ventes effectuées aux clients;
- de s'occuper des clients pour tous les renseignements en matière d'achats;
- de faire de la promotion commerciale;
- suivre de façon permanente l'évolution du chiffre d'affaire des magasins;
- de contrôler les produits dans les rayons des supermarchés à travers descentes inopinées.

### b- Section approvisionnement

Elle a pour rôle :

- de prospecter et d'étudier les marchés;
- la commande de toutes les marchandises de la Centrale COOP;
- de servir d'intermédiaire entre la structure et ses fournisseurs;
- de faire des statiques périodiques d'approvisionnement;
- de fournir au chef service des statiques sur l'évolution des commandes des produits achetés.

### c- La section comptabilité

Sous la direction du chef comptable et financier, elle s'occupe de :

- la tenue régulière de la comptabilité générale à parti des opérations réalisées par l'entreprise suivant les plans et normes comptable en vigueur;
- la tenue, la mise à jour et l'analyse des principaux comptes à savoir : fournisseurs, clients, stocks;
- la programmation et la préparation de l'inventaire physique des stocks;
- l'élaboration des états financiers annuels.

Il est a noté que nous avons parcouru plus de services et de sections (service administratif et du sociétariat; section gestion du personnel et autres...)

que ceux cités. Aussi les rôles et missions énumérés dans les différents services et sections sont ceux dans lesquelles nous sommes beaucoup plus impliqués dans la réalisation.

## **B- La disposition des produits dans les rayons et la contribution à l'allocation des rayons**

La disposition a consisté à:

- L'installation des produits dans les rayons selon leur nature soit par la représentation horizontale ou la représentation en W ;
- La contribution quant à elle, a consisté à aider dans certains cas les chefs rayons à déterminer les linéaires à affecter à chaque référence selon les indices de sensibilités calculées.

## **PARAGRAPHE 2: Difficultés et inventaire des éléments de l'état de lieux**

### **I- DIFFICULTES RENCONTREES**

Nous avons été bien reçues et bien traitées au cours de notre stage. Tout le personnel a été à notre disposition jusqu'au directeur général.

Le personnel nous a donné les informations dont nous avons besoin pour notre rapport.

Toutefois, nous avons noté l'absence de manuel de procédure auquel peuvent se conformer les agents des différents services. Cela ne rend pas aisé les tâches à accomplir. Avec les entretiens accordés par les dirigeants, nous avons fini par nous rendre compte que les problèmes de la Centrale COOP sont surtout d'ordre managérial.

En effet les ressources humaines ne sont pas gérées de façon prévisionnelle. Peu de responsabilités sont confiés aux chefs services, ce qui justifie pour le premier responsable de l'appropriation des attributions comme le cas du service commercial qui n'a pas encore de chef.

### **II- INVENTAIRE DES ELEMENTS DE L'ETAT DES LIEUX**

Dans cette partie, nous présenterons les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de la Centrale COOP.

### **Tableau n° 1 Analyse SWOT**

#### **Analyse interne: Force et Faiblesse**

Forces	Faiblesses
-Nombre d'année d'expérience (52 ans) -Bonne position géographique -Partenariat avec une coopération suisse -Coopération avec plusieurs groupements de coopérative locale -Aide de l'Etat à la Centrale COOP	-Faible notoriété -Mauvaise gestion des ressources humaines -Insuffisance des actions de fidélisation -Manque de formation du personnel -Absence de manuel de procédure -Absence de service de communication -Absence de service intranet

#### **Analyse externe : opportunité et menaces**

Opportunités	Menaces
-Stabilité politique du Bénin -Partenariat avec la Coopération SUISSE -Diversification des produits proposés par la Centrale COOP -Cibles diversifiées	-Rude concurrence -La crise économique mondiale -L'amenuisement des ressources de la Centrale COOP

**Source** : Etat des lieux

Nous remarquons que la Centrale COOP dispose d'importants atouts. Cependant, les problèmes aussi ne sont pas moindres. Les faiblesses et les menaces de l'entreprise serviront pour la formation de la problématique.

**CHAPITRE II :**  
**PROBLÉMATIQUE, CADRE THEORIQUE ET**  
**METHODOLOGIE DE RECHERCHE**

Dans ce chapitre, nous avons présenté la problématique, l'aspect théorique de l'étude et la méthodologie de recherche adoptée.

## **SECTION1 : PROBLEMATIQUE ET CADRE THEORIQUE**

### **PARAGRAPHE 1: Problématique et objectifs de recherche**

#### **I- PROBLEMATIQUE**

L'environnement des entreprises est hautement transformé de nos jours par une forte concurrence et aux clients trop exigeants, il est donc indispensable pour toutes entreprises soucieuses de maintenir ou d'augmenter sa part de marché de réviser les concepts, les méthodes, les pratiques et les relations avec sa clientèle.

En règle générale, il est toujours plus coûteux d'attirer un nouveau client que de le fidéliser. Les études vont jusqu'à nous préciser que « le coût de maintien d'un client est jusqu'à cinq fois inférieur au coût de conservation d'un prospect ». Il serait donc nécessaire qu'une entreprise consolide d'abord ses rapports avec ses clients actuels avant même d'espérer détourner des clients de la concurrence et convaincre les non consommateurs relatifs. Il faut noter que pour une entreprise c'est le taux de rétention de sa clientèle et donc de satisfaction qui est essentiel.

Un client satisfait rachète, diffuse de l'information favorable sur l'entreprise, est moins attiré par la concurrence et élargit ses achats à d'autres produits de l'entreprise. A l'inverse, « un client mécontent communique sa déception ». Il est donc essentiel pour une entreprise de mesurer régulièrement le taux de satisfaction et de fidélisation afin de réagir en conséquence.

Ainsi donc, la CENTRALE COOP qui n'échappe pas à cet environnement concurrentiel, doit avoir pour priorité la gestion de la relation avec sa clientèle, la politique de développement de la confiance et les tactiques défensives.

Stagiaires à la CENTRALE COOP, après constat de la relation entre la structure et sa clientèle, ladite relation peut être dite faible ou presque inexistante. Afin de mettre en pratique notre savoir-faire dans le domaine du marketing relationnel en vue de remédier à ce problème, nous avons bien voulu apporter notre expertise en la matière.

Au vue de ce qui précède, la CENTRALE COOP qui est une entreprise commerciale,

❖ Comment entretenir des relations rentables avec la clientèle?

- ❖ comment développer une relation avec sa clientèle ?
- ❖ Quelles stratégies mettre en place en vue de l'amélioration de la relation avec sa clientèle ?

C'est dans ce contexte que le présent mémoire se propose de réfléchir.

## **II- OBJECTIFS DE L'ETUDE**

Rappelons ici les problèmes auxquels nous voulons trouver des solutions avant de passer à la formulation des objectifs, causes et hypothèses de recherche. Il est question de la relation efficiente des clients à la Centrale COOP et des problèmes spécifiques ci-après:

- ❖ Non satisfaction des clients de la Centrale COOP;
- ❖ généralisation des actions de fidélisation à toute la clientèle;
- ❖ manque de suivi rigoureux de la clientèle.

### **A- Objectif Général**

L'objectif général poursuivi dans le cadre de cette étude est de contribuer à la mise en place véritable et efficace d'une gestion de la relation clientèle à la Centrale COOP.

### **B- Objectifs spécifiques**

- ❖ Analyser le degré de satisfaction et de fidélisation de la clientèle;
- ❖ apprécier les mesures de fidélisation par clientèle;
- ❖ évaluer le suivi de la clientèle.

## **PARAGRAPHE 2: Revue de littérature**

### **I- NOTION DE CLIENTELE ET DE SATISFACTION**

#### **A- NOTION DE CLIENTELE**

De façon lexicale, le dictionnaire Larousse définit le client comme étant une personne physique ou morale qui reçoit de quelqu'un; contre paiement de fournitures commerciales ou services. La clientèle est donc l'ensemble des clients d'une entreprise, avec aussi bien les caractéristiques que tout ce qu'ils

investissent dans les diverses transactions sur le marché de l'entreprise dont ils ont préalablement accepté l'offre et l'image.

D'après Kotler et Dubois dans leurs ouvrages Marketing management (2001),

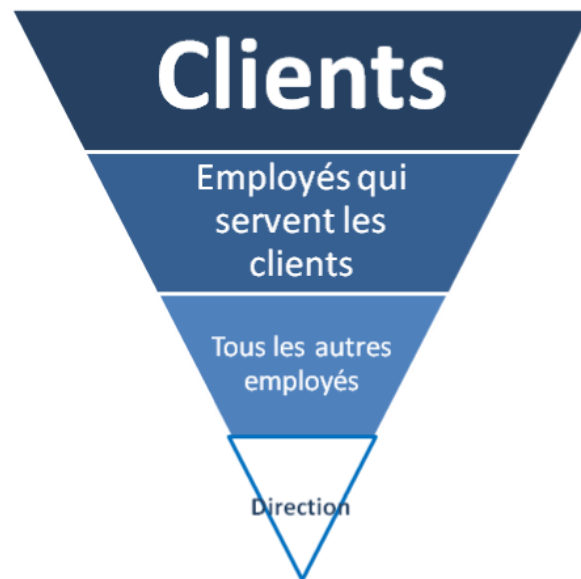
- ❖ Un client est la personne la plus capitale et vitale de l'entreprise.
- ❖ Un client ne dépend pas de nous. Nous dépendons de lui.
- ❖ Un client n'est pas un embarras dans notre travail. Il en est la raison d'être. C'est lui qui nous rend service en nous demandant quelque chose.
- ❖ Il ne sert à rien de se disputer avec un client. Personne n'a jamais gagné contre un client.
- ❖ Un client nous parle de ses besoins. C'est à nous de les satisfaire, à son plus grand profit en même temps qu'au notre.

Allant dans le même sens et pour montrer que « le client est roi », Kenneth OHMOE souligne que « la souveraineté est passée des mains des états dans celles des consommateurs ». Le développement du Marketing a donc conduit au renversement de la structure pyramidale qui place le client en première position, afin de faire de lui le premier patron de l'entreprise (schéma en dessous).

En effet, elle illustre la conception du manager qui considère le client comme seul véritable « centre de profit » (Kotler et Dubois; Marketing Management; 2001)

Ainsi le client, et non le manager est le patron et se trouve placé juste au-dessus des combattants de front qui sont en contact direct avec lui, viennent ensuite le personnel d'encadrement et enfin les managers

**Titre:** Structure pyramidale du client dans une entreprise



**Source:** Kotler et Dubois; Marketing Management

## B- **NOTION DE SATISFACTION**

La satisfaction pourrait se définir comme «l'action de satisfaire une réclamation, un désir, un besoin. Un plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce qu'on attend, de ce qu'on désire» (petit Larousse, édition 1999). Satisfaire serait alors répondre à la demande de quelqu'un, agir de façon à assouvir un besoin, à contenter un désir.

Selon KOTLER et DUBOIS (2001), La satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit ou des services de ses performances perçues.

Par ailleurs, Selon JULIEN LEVY et Delphine MANCEAU la satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part, la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part, les attentes préalables.

### 1. **La satisfaction dans le cadre de la gestion de la relation client**

La gestion de la relation client n'a rien de novateur, il s'agit d'une stratégie d'entreprise centrée sur ses prospects et ses clients ; ce mot reprend l'ensemble des processus de prospection et de fidélisation existants. La nouveauté aujourd'hui concerne davantage les technologies au service de la gestion de la relation client que les fondamentaux. En effet, il faut aujourd'hui penser à une stratégie autour de notre capital le plus important : les clients. Les nouvelles technologies nous apportent de fabuleux outils permettant d'utiliser l'ensemble des canaux de communication (web, email, téléphone, le fax, le courrier), de collecter et d'analyser toute sorte d'informations.

Les premières applications des entreprises tournées vers leurs clients intéressent en premier lieu les équipes commerciales en permettant d'optimiser leurs tâches, de mieux stocker les informations provenant du terrain et éventuellement de qualifier les contacts pris par les commerciaux grâce aux logiciels d'automatisation des forces de vente.

Viennent ensuite la création de centres d'appels qui visent à améliorer le service et le support aux clients après-vente. Ce sont les débuts de la gestion de la relation client.

Dans le monde compétitif d'aujourd'hui, la satisfaction des clients est la clé de la réussite. Il faut donc disposer d'outils permettant d'identifier objectivement les besoins des clients, d'évaluer leur satisfaction et de suivre les progrès réalisés dans la relation client.

## 2. L'insatisfaction client

Dans le monde compétitif d'aujourd'hui, la satisfaction des clients est une des clés de réussite. En effet :

- ❖ un client perdu, c'est d'abord une perte d'image pour l'entreprise : on dit qu'un client mécontent en parle à dix personnes, un client satisfait à trois;
- ❖ c'est ensuite une perte financière correspondant à la valeur des contrats actuels, proches ou futurs compromis à cause de cette insatisfaction;
- ❖ c'est enfin des dépenses supplémentaires, en temps et en argent, pour trouver de nouveaux clients.

À ces coûts s'ajoute enfin celui du traitement des insatisfactions des clients:

- ❖ Coût des retours, du retravail, des remises, des remplacements de matériel générés par cette insatisfaction.
- ❖ Coûts de gestion des réclamations, des conflits, des procès...

L'enjeu économique et financier de la satisfaction des clients est donc considérable : il représente un pourcentage important du chiffre d'affaire. La satisfaction des clients doit donc être une des priorités de CENTRALE COOP.

La satisfaction est un sentiment éprouvé par quelqu'un à partir d'une perception ; la fidélisation est un acte, un comportement observable avec un engagement économique. **(Didier Noyé, pour fidéliser les clients P 86)**

Par ailleurs, la satisfaction se situe en amont de la relation clientèle avec l'entreprise et la fidélisation lorsqu'elle provoque en aval la manifestation d'une constance dans la relation exprimée par une attitude positive, révèle une perception favorable.

## II- NOTIONS DE FIDELISATION ET DE SEGMENTATION

### A- NOTION DE FIDELISATION

Elle tire ses origines sémantiques du mot fidèle en latin « fidelis » qui signifie manifesté de la constance dans son attachement, ses relations.

Fidéliser alors serait, rendre fidèle, s'attacher durablement à une clientèle, à un public par des moyens appropriés. La fidélisation donc serait l'action de fidéliser une clientèle, un public.

Selon Jean Marc LEHU (2003), Maître de conférences en marketing à Sorbonne et spécialiste de la fidélisation des clients, « La fidélisation est une nécessité et l'entreprise doit sensibiliser ses salariés sur la relation-client ». Allant dans le même sens, Jacoby et Kyler (1973), Définissent la fidélité de la manière suivante :

« La fidélité est une réponse comportementale biaisée car non aléatoire (non exprimée dans le temps par une entité de décisions, considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble de fonction d'un processus de décisions) ». Il faut noter que la fidélisation ne se résume pas à une série d'outils

et d'actions à mettre en œuvre : cadeaux, Parrainage, mailing, promotion, cartes de fidélité, etc...

La fidélité à une marque est définie par une séquence ininterrompue d'achats de la même marque. Un consommateur est donc fidèle lorsqu'il achète régulièrement la même marque (Sheth, 1968). Mais pour Day (1969), le comportement d'achat répété n'est qu'une condition nécessaire, mais non suffisante pour la mesure de sa fidélité. Pour qu'il y ait fidélité, le comportement de racheter une marque doit être accompagnée d'une attitude favorable à son égard. On peut donc considérer un consommateur comme fidèle s'il adopte un comportement d'achat répété de la marque et si ce comportement est la conséquence d'un sentiment positif (Day, 1969 ; Assael, 1987). Dans le cas de l'achat répété sans sentiment positif, on parlera de fausse fidélité (Dick et Basu, 1994).

Le client constituant la raison d'être de toute entreprise, la clé de sa fidélité réside dans sa satisfaction optimale. En effet, un client satisfait reste plus longtemps, achète davantage les produits de l'entreprise, recommande les produits à son entourage, est moins sensible à la concurrence et ses prix, suggère des idées d'innovation et diffuse une bouche à oreille positive sur l'entreprise.

De plus son attachement au fournisseur le rend moins sensible au prix car il apprécie véritablement ce qu'il lui fournit.

Un client fidèle renouvelle son achat de façon périodique. Non seulement il a une relation continue avec son fournisseur, mais de plus il en dit du bien.

Les comportements de fidélité se manifestent de plusieurs façons et correspondent à une intensité variable:

- ❖ **le client ponctuel** est d'une fidélité assez tiède, il achète de temps en temps, il n'a pas de raison de changer comme il n'a pas de raison de rester fidèle;
- ❖ **le client régulier** s'approvisionne régulièrement chez son fournisseur, il consacre une part significative de son budget pour un type d'achat;
- ❖ **le client fidèle** fait des achats périodiques et a une relation durable. Il consacre une part très importante de son budget global.

La notion de fidélité ne s'applique pas uniquement à un produit ou à un service.

Un client peut être fidèle à une marque, à un fournisseur, à un point de vente ou à un canal de distribution. Mais par quel moyen l'entreprise peut-elle fidéliser sa clientèle ?

## 1. Méthode de fidélisation

Dans le contexte concurrentiel d'aujourd'hui, deux voies se présentent aux entreprises pour échapper aux jeux de la concurrence :

L'une, dans l'optique d'un marketing transactionnel, poursuit la **stratégie de différenciation** et cherche à obtenir la préférence du consommateur avec des objectifs plutôt offensifs ;

L'autre, plutôt défensive, cherche à maintenir et « verrouiller » les consommateurs en érigeant de véritables barrières à la sortie, en isolant les clients des pressions concurrentielles afin de « prohiber » en quelque sorte le libre choix.

### ❖ La fidélisation offensive

Une des finalités des programmes de fidélisation consiste à agir et à modifier les comportements des clients de manière à accroître leur valeur actualisée. Les moyens pour atteindre ce but général passent par le développement du chiffre d'affaire espéré ou l'accroissement du suivi des clients. Deux niveaux d'actions sont possibles :

#### • Accroître la valeur relationnelle

Dans le cadre de cette démarche, l'entreprise cherche à instaurer une approche relationnelle qui revient à l'élaboration d'une relation d'apprentissage privilégiée entre la banque et son client ; et qui se nourrit d'une remontée d'information régulière pour réactualiser leurs connaissances, afin de satisfaire de plus en plus précisément les besoins individuels des clients. Dans cet esprit, la valeur relationnelle est extérieure à celle des caractéristiques intrinsèques du produit ou du service. Elle est liée au maintien de cette relation et peut prendre des formes diverses. De manière primaire, elle peut se localiser dans le bénéfice de certains services que l'on obtient à condition de maintenir la relation.

A titre d'exemple, les distributeurs d'automobiles et les compagnies aériennes sont celles qui adoptent le plus cette démarche. En effet, elles

disposent de fiches individuelles pour chaque client dès le premier achat réalisé : quels sont ses goûts ? Sur quelles lignes a-t-il l'habitude de voyager ? Quels types de véhicules ou d'options veut-il le plus souvent ?... Tout cela permet de lui faire à différents moments (même à des moments où il n'a peut-être pas besoin d'un véhicule ou de voyager), des offres personnalisées qui l'amèneront à se sentir important puisqu'il bénéficie de services « sur mesure ».

On peut lui remettre des cadeaux en fin d'année (voyages, porte-clés, invitation à un banquet...) ou pour son anniversaire, ou encore lui faire parvenir régulièrement toutes les dernières informations sur les produits ou les services proposés.

- **Accroître le flux de transactions**

Pour se faire, les entreprises disposent de plusieurs possibilités :

**Créer une satisfaction à chaque expérience et au-delà** ; ce qui est supposé créer une attitude positive. Cependant, le lien entre satisfaction de fidélisation est loin d'être prouvé et fait l'objet d'un débat récurrent en recherche marketing. Mais ici on retiendra qu'à défaut d'être une condition nécessaire et suffisante de la fidélisation, la satisfaction est nécessaire car la non satisfaction peut être source d'attrition de la clientèle.

- ❖ **La fidélisation défensive**

Dans un environnement aussi concurrentiel que celui-ci, les entreprises essaient avant de recruter de nouveaux clients, de maintenir d'abord les consommateurs actuels. Cela consiste à verrouiller les clients et de créer des marchés internes, captifs ou domestiqués. Cette idée n'est pas nouvelle. Dans le domaine du marketing elle trouve une place certaine. Il sera ainsi de plus en plus tentant d'engager des actions sur des segments étroits mais domestiqués car l'ampleur de ces actions restant limitée, les risques de réaction de la concurrence seront d'autant moins importants. Dans le centre de cette relation, se trouve la relation individualisée fournisseur - client. Nous pouvons identifier quatre idées relatives à la construction des marchés captifs:

- La 1<sup>ère</sup> s'articule autour de l'idée de « co-évolution ». Ce terme a été proposé par Eisenhardt et Galunic (2000). Les externalités du réseau jouent un rôle important dans ce contexte. On parle d'externalités du réseau lorsque la

valeur qu'un consommateur accorde au bien dépend du nombre d'utilisateurs ou de partenaires. Ainsi, plus il y a multiplication de partenaires et d'adhérents, plus le programme devient intéressant du point de vue du consommateur.

- La 2<sup>nd</sup>e idée peut être observée dans le domaine de la constitution de communautés virtuelles. L'individu et l'identité de soi sont immergés dans l'environnement social. Ainsi la fidélité résulterait d'un environnement social favorable et incitatif. En matière de stratégie marketing, ceci ouvre l'alternative entre une fidélité obtenue par la satisfaction du client et/ou une fidélité obtenue par la création d'un lien spécifique qui se réalise dans un sentiment fort de confiance et d'engagement.
- La 3<sup>ème</sup> idée nous conduit à la question centrale de la définition des marchés et de la compétition. En fin de compte, c'est par la construction d'alliances de marques et le développement de réseaux que les firmes pourront constituer ces communautés stratégiques qui risquent d'être en réalité les véritables unités de base de la compétition. On pourra s'interroger sur la nature de ces communautés stratégiques: seront-elles internes (associant les enseignes ou marques d'un même groupe) ou externes (associant les enseignes ou marques de groupes distincts) ?

La dernière idée induit la notion d'hétérogénéité. Principalement ici, on trouve les programmes de fidélisation de la grande distribution qui cherchent à mettre en œuvre une politique de discrimination, rendue possible grâce à la connaissance des clients à travers des cartes de fidélité en passant nécessairement par le stockage d'informations relatives au comportement des clients. Le stockage des informations au niveau du ticket, dans le cas des enseignes de la grande distribution permet de segmenter la base de données clients d'après un certain nombre de critères faisant ressortir le comportement global du client.

Comme par exemple la date de la dernière visite; la fréquence de ses visites; le montant de ses achats: les produits achetés ;... ces informations laissent la place à un grand nombre de possibilités de discrimination et d'individualisation du marketing-mix. L'argument principal est que dans la mesure où l'on peut personnaliser les produits et les services, il devient possible de pratiquer à grande échelle la **discrimination par les prix**. En effet, selon la théorie économique, les entreprises gagnent plus d'argent en n'offrant pas le même prix à tous les consommateurs. Ainsi, **une discrimination par les prix**

**permet à la fois d'attirer un grand nombre de consommateurs et de faire payer à chacun le prix le plus élevé possible sans perdre trop de marge.**

## 2. Moyen de fidélisation de la clientèle

- ❖ Le marketing relationnel: il vise à construire une relation durable entre l'entreprise ou la marque et le client, identifié individuellement. Il s'énonce autour de deux concepts
- ❖ L'individu: le marketing relationnel fait appel à des techniques de ciblage permettant de connaître individuellement les consommateurs pour répondre à leurs attentes d'individualisation.
- ❖ La relation: la vente ne constitue plus le point final de l'approche commercial, mais s'inscrit dans le contexte d'une relation dans le temps entre le vendeur et son client

Il faut distinguer cinq niveaux de relations:

- le niveau de base : le prestataire de service vend sa prestation a ses client occasionnels mais ne les constate jamais ;
- le niveau relatif: le vendeur encourage le prestataire à le contacter pour tout problème éventuel;
- le niveau responsable : le vendeur téléphone au client quelques temps après le service pour vérifier le niveau de sa satisfaction. Toute suggestion d'amélioration ou mécontentement est enregistrée ;
- le niveau proactif: le vendeur appelle le client de temps en temps pour s'imprégner de ses réactions et ses suggestions quant à la qualité du service ;
- le partenarial : l'entreprise est en contact permanent avec le client pour améliorer ses services.

## 3. Règle de fidélisation

- ❖ Règles n°1: Etre sélectif

Les clients ne contribuent pas de la même manière à la rentabilité de l'entreprise. Donc, la fidélisation doit être sélective en adaptant toute action de fidélisation par rapport à une analyse de la valeur client.

- ❖ Règle n°2: proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante
- ❖ Règle n°3 : Anticiper les actions

Pour KOTLER et DUBOIS (2003), quelle que soit son approche de vente choisie, la plupart des analyses décomposent l'acte de vente en plusieurs étapes dont le premier est la prospection.

Les offres de fidélisation sont nombreuses, mais toutes n'ont pas le même impact. Nous pouvons abriter en fonction de nos objectifs entre différentes options:

- des avantages immédiats souvent axés sur la valeur et le prix (grille tarifaire préférentielle)
- des privilèges offrant des bénéfices immatériels aux clients (systèmes de priorité, assistance ...)
- des récompenses différées dans le temps, qui cherche à instaurer une relation durable avec les clients et susceptibles de prolonger leurs relations avec l'entreprise.

Ainsi un client peut être fidèle à un produit mais être séduit par un nouveau canal de distribution. Cet aspect ne doit pas être négligé dans une période où des canaux de distribution se transforment : Internet, intégration du multimédia dans les relations avec les consommateurs...

#### 4. Les outils de la fidélisation

On se penchera ici sur les méthodes pour récompenser les clients, récompense étant entendue au sens large et comprenant non seulement des « cadeaux » divers mais aussi des signes de valorisation personnelle.

##### a) Les programmes d'accueil

Ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué, à passer un coup de fil pour amorcer dans les bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise.

b) Lettre d'information, consumer, magazines et sites web

Ces rendez-vous réguliers sous forme de lettre, de magazines ou de newsletters électronique qui renvoient vers un site, sont des moyens d'information ou de conseil. Ils doivent être intéressants, utiles et valorisant pour les clients. Ils deviennent parfois de véritables magazines d'informations. Ces supports sont souvent associés aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients.

c) Les coupons

Ces outils de promotion ont pour objets de fidéliser les clients, soit à l'enseigne, soit à une marque. Les coupons peuvent être envoyés dans le cadre d'un programme de fidélisation ou distribués avec les produits ou le ticket de caisse.

d) Les cartes de fidélité

Elles recouvrent les programmes à point, mais leur champ d'application est plus large. En effet, elles donnent également lieu à des services réservés, à des opérations spéciales, à des promotions particulières, etc...

e) Les clubs

Les clubs ont pour objet :

- ❖ de fidéliser les meilleurs clients, voire de les fédérer ;
- ❖ de renforcer et de valoriser l'image de l'entreprise ;
- ❖ de développer l'activité ;
- ❖ d'améliorer la connaissance des clients.

L'objet d'un club n'est pas nécessairement de regrouper le plus de client possible, mais de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise : la fidélisation s'inscrit dans le relationnel. A ce titre, beaucoup d'entreprises choisissent de développer leur politique de club avec leurs meilleurs clients, ou d'établir différents clubs en fonction du niveau de dépenses des clients.

Les clubs s'appuient sur différents moyens de communication : courrier, call center, internet, point de vente.

f) Les programmes anti attrition

Ces programmes prévoient des actions à mener quand le client veut se désabonner ou fermer son compte. De plus en plus, les programmes de fidélisation sont conçus pour déclencher les actions particulièrement dès que

des indicateurs de comportements permettent de prévoir de futures infidélités des clients. Les actions prennent la forme d'un appel téléphonique, d'une offre promotionnelle, de propositions commerciales, etc...

## B- La segmentation

### 1- Définition

La segmentation consiste à découper une population en groupes d'individus homogène et que les groupes entre eux soient les plus différents que possible. Elle peut s'appliquer sur des bases de données client pour construire des politiques marketings différenciées, la segmentation des catalogues de produits pour mener des analyses de structure de gamme, des fichiers de personnel pour identifier les facteurs de motivations ou de performance. Elle est une nécessité en ce sens que les clients ne contribuent pas de la même manière à la rentabilité de l'entreprise.

En générale, une entreprise qui s'efforce d'identifier les caractéristiques de son noyau de fidèle de façon à concentrer ses efforts sur des clients potentiels présentent des caractéristiques similaires. Il existe trois niveaux de segmentation.

Le marketing segmenté : il met l'accent sur les différences qui opposent certains groupes de consommateurs à d'autres. L'entreprise s'efforce de classer les clients en unités d'analyse homogènes.

Le marketing de niche : dans le cas où les cibles choisies sont très spécifiques et de petites tailles, on parle de marketing de niche. Une niche est un segment étroit aux besoins spécifiques. Elle offre un potentiel de rentabilité et de croissance.

Alors que les segments ont souvent une importance et attirent plusieurs concurrents, les niches sont suffisamment restreintes pour, en générale, n'être ciblées que par une ou deux entreprises.

Le marketing personnalisé : consiste à personnaliser des actions de promotion et de communication en fonction du profil de chaque client.

### 2-Résultat de la segmentation

Une segmentation permet de mieux :

- ❖ Répartir les ressources de l'entreprise sur les segments privilégiés ;
- ❖ Identifier les attentes des différents segments et entreprendre une amélioration de l'offre.

### **III- NOTION DE GESTION DE LA RELATION CLIENT**

#### **A. NOTION DE GESTION**

Etymologiquement « gestion » vient du latin *gestio*, qui se réfère à l'action, l'effet de gérer ou d'administrer. Gérer c'est prendre des mesures conduisant à la réalisation d'une affaire ou d'un souhait quelconque. Le terme gestion concerne donc l'ensemble des procédures effectuées pour résoudre un problème ou réaliser un projet (TOHOUENOU, 2011). La gestion est également la direction ou l'administration d'une entreprise. La gestion est la réalisation d'objectifs par l'intermédiaire d'autres personnes. Cette définition paraît trop restrictive. C'est pourquoi Peter DRUCKER (1952), définit la gestion comme l'art de prendre des décisions rationnelles, d'informer, de coordonner, de gouverner et d'orienter. Elle consiste à définir les buts que l'entreprise se propose d'atteindre et les moyens qui participeront à la réalisation de ces objectifs fixés. C'est ce qui amène Carole H. ; Pascal L. Alain T. (2004) à dire que: « Ce sont les clients d'aujourd'hui qui assurent les revenus de demain ».

Gestion: c'est une combinaison optimale des ressources pour atteindre des objectifs précis. C'est aussi la mise en œuvre des moyens pour atteindre les meilleures conditions économiques et sociales souhaitées. Elle est l'action de gérer, d'administrer, d'orienter, d'organiser, quelque chose (Le petit Larousse 2007).

#### **B. LA GESTION DE LA RELATION CLIENT (GRC)**

Lendrevie-Levy-Lindon (2009), définissent la gestion de la relation client comme une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation

durable et cohérente avec des clients identifiés par leur pouvoir d'achat et de rentabilité. De même selon Kotler et Dubois(2001): La gestion de la relation client consiste à rassembler les informations détaillées et individualisées sur le client et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise. La GRC apparait là comme une démarche organisationnelle qui permet de mieux connaître et de mieux satisfaire les clients afin de permettre l'accroissement du chiffre d'affaire et de la rentabilité.

### 1- Les composantes de la GRC

Les composantes essentielles de la GRC se résument à la connaissance du client; la stratégie relationnelle; la communication et la proposition de valeur individualisée.

#### a) La connaissance du client

La connaissance de chaque client à titre individuel est indispensable pour développer avec lui une relation durable et lui proposer une offre adaptée. L'histoire de ses achats, ses moyens de communication préférés, ses modes de paiement préférés, ses préférences et intérêts en terme de services, autant d'informations strictement nécessaires au développement de relation à long terme. Les informations précédemment citées sont généralement dispersées dans le système d'information et les entreprises généralement les regroupent dans un entrepôt de données.

#### b) La stratégie relationnelle

Les entreprises qui se concentrent sur la réussite de transactions commerciales à court terme ne manifestent qu'un intérêt limité pour le client. Leur réussite se mesure en terme du nombre de transactions réalisés et du chiffre d'affaire réalisé. La part représente pour elle un indicateur de réussite essentiel.

Mais celles qui développent une stratégie relationnelle s'intéresse au développement de la relation à long terme avec leurs clients. Elles entrent en communication avec le client davantage qu'elles se vendent. Parmi la masse des clients, l'entreprise privilégie sans complexe ceux qui sont les plus intéressants et les plus profitables. La transaction commerciale ne constitue pas l'aboutissement de la relation. Celle-ci débutant avec l'achat donnera lieux à un approfondissement basé sur a confiance et un engagement naturel et croissant.

#### c) La communication

La stratégie relationnelle est mise en place par l'entreprise pour fortement se manifester dans la communication de celle-ci envers son client. Elle devra y démontrer sa capacité à mettre en place un dialogue individualisé au cours duquel un vrai contenu, substantiel et porteur de sens pour le client, sera délivré. Pour y arriver, elle devra passer par un réseau de canaux de communication intégrés permettant de communiquer partout et à tout moment. La capacité à gérer une communication à travers de multiples canaux est essentielle.

d) La proposition de valeur individualisée

Le développement d'une relation étroite et d'un dialogue véritable avec le client doit déboucher, pour l'entreprise, sur la création de propositions d'offres personnalisées, tant sur le plan de l'offre produit que du tarif. Dans cette optique, l'entreprise pourra concevoir, parfois même en coopération avec le client, un service qui répond parfaitement aux besoins de celui-ci. Cela pourra se faire par exemple, à partir de « module de service » pouvant être liés les uns aux autres pour former le service global conforme aux attentes du client.

L'entreprise devra apporter une attention particulière à garder une totale maîtrise de ses coûts et à éviter le sacrifice de ses économies d'échelle. De même, la mise en place d'offres individualisées peut entraîner pour l'entreprise un risque accru et une complexité excessive des processus de production. Il faudra arriver à concilier une production relativement standardisée avec la flexibilité que requiert toute individualisation du service.

## **SECTION 2: HYPOTHESES ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE**

### **PARAGRAPHE 1: Hypothèses de l'étude**

Dans le but d'aboutir à des résultats concluants dans nos travaux, les hypothèses suivantes ont été formulées

#### **A. Causes et hypothèses liées au problème spécifique n°1**

Il ressort de l'analyse du problème spécifique n°1 relatif à l'insatisfaction de la clientèle les causes suivantes:

- ❖ L'ignorance de l'importance de la place du client dans une entreprise;
- ❖ manque d'analyse de la satisfaction clientèle

De ces causes, nous formulons l'hypothèse de recherche n°1 comme suit:

**« Le manque d'analyse de satisfaction de la clientèle est à la base de l'insatisfaction de la clientèle ».**

### **B. Cause et hypothèse de recherche liées au problèmes spécifique n°2**

Le problème spécifique n°2 relatif à la généralisation des actions de fidélisation à toute la clientèle vient des causes suivantes:

- ❖ Absence de segmentation de la clientèle;
- ❖ Inexistence de stratégie claire dans les actions de fidélisation.

L'opération de segmentation de la clientèle dans le processus de fidélisation adapté permet à la coopérative de distinguer ses petits, moyens, et gros clients.

Aussi cette segmentation pourrait –elle constituer de moyens de lutte contre la concurrence à l'endroit des gros clients; ceux-ci contribuant beaucoup plus à la rentabilité de l'entreprise.

De cette cause, peut être formulée comme suit l'hypothèse de recherche n°2: **« L'absence de segmentation de la clientèle favorise la généralisation des actions de fidélisations »**

### **C. Cause et hypothèse de recherche liées au problème spécifique n°3**

Le problème spécifique n°3 est relatif au manque de suivi rigoureux de la clientèle. Au cours de notre stage, nous nous sommes rendus compte que les causes pouvant être à la base de ce problème spécifique se présentent comme suit:

- ❖ Non mise à jour régulière du fichier client
- ❖ Absence d'objectif précis.

Au regard de ces causes, peut être formulé comme suit l'hypothèse de recherche n°3 : « **L'irrégularité de mise à jour régulière du fichier client est à la base du manque de suivi rigoureux de la clientèle** ».

## **PARAGRAPHE 2: METHODOLOGIE ADOPTEE**

Pour mener notre recherche, nous avons collecté des informations qui ont été analysées par la suite.

### **I- OUTILS ET TECHNIQUES DE COLLECTE DES DONNEES**

La collecte des données a été faite sur la base des différents outils et techniques que sont: la recherche documentaire, l'observation directe, les entretiens et le questionnaire.

#### **1- La recherche documentaire**

C'est une phase exploratoire qui a permis de mieux affiner notre perception de la problématique. Elle a consisté en la consultation de certains mémoires et documents ayant rapport avec notre thème d'étude. Les informations obtenues proviennent de certains documents disponibles à la Centrale COOP, de la consultation d'ouvrages, des rapports de stage, de mémoires, de sites internet, des notes et bien sûr des cours reçus. Toutes les informations collectées à travers ces différentes sources ont contribué à l'élaboration de la problématique de recherche et ont orienté davantage notre recherche vers un cadre plus conforme à nos objectifs. Les informations obtenues à cette étape nous ont, d'une part, outillés pour apprécier la politique de satisfaction de la clientèle de Centrale COOP et d'autre part, elles nous ont permis d'avoir une idée claire sur la gestion de la clientèle et son importance.

#### **2- L'observation directe**

Du fait de notre présence dans la structure, nos observations quotidiennes nous ont été d'un apport déterminant. En plus des observations, nous avons posé de temps en temps des questions à des responsables ou autres agents afin d'avoir certaines précisions.

### 3- L'entretien

L'entretien comme élément d'investigation, nous a permis d'avoir des discussions avec le personnel de Centrale COOP. Ces entretiens nous ont permis d'enrichir le travail déjà fait. Ils nous ont permis de toucher du doigt certaines réalités. Afin de canaliser l'enquête et pour gagner du temps, l'entretien a été directif. Le guide d'entretien ayant servi à conduire l'entretien se trouve en annexe.

### 4- Sondage par questionnaire

Pour une meilleure appréhension du sujet, nous avons opté pour une enquête par sondage à l'aide d'un questionnaire. L'objectif de l'enquête réalisée est de recueillir des informations pouvant nous aider à mieux décortiquer les problèmes spécifiques relevés en matière de la Gestion de la relation client. Le questionnaire, se trouvant en annexe, a été utilisé à cet effet.

#### a- Questionnaire

Un questionnaire a été adressé aux clients de la structure et un autre, au personnel de Centrale COOP. Le questionnaire est constitué d'une série de questions fermées et ouvertes dans le but de comprendre les causes de la mauvaise gestion de la relation avec la clientèle et des actions à mener pour améliorer leur satisfaction. Les questions fermées sont destinées à canaliser les réponses des enquêtés afin de faciliter l'analyse des réponses. Les questions ouvertes quant à elles, sont relatives aux suggestions des enquêtés.

#### b- Population de l'étude

La population mère, c'est la cible visée par l'étude. Elle représente donc l'ensemble des clients potentiels et actuels de Centrale COOP, de même que son personnel. La clientèle regroupe toutes les entreprises, les organismes et tous les particuliers qui achètent à la Centrale COOP. Faute d'une base de sondage, nous

ne serons pas en mesure de préciser la taille de la sous-population de la clientèle. La sous-population formée par le personnel de Centrale COOP s'élève à trente-sept (37) individus.

Ne pouvant interroger tous les individus de la population cible, nous avons procédé à un échantillonnage. A cette étape, les techniques de recherche utilisées sont essentiellement les techniques d'échantillonnage probabilistes en ce qui concerne le personnel. Nous avons précisément utilisé la méthode du sondage stratifié. Car les catégories socio-professionnelles peuvent être considérées comme des strates. Mais pour la clientèle nous avons utilisé une technique non probabiliste : celle des choix raisonnés.

L'échantillon : Il y a deux (02) types d'échantillons,

- Echantillon du personnel

La taille de l'échantillon du personnel est au nombre de 11 individus

- Echantillon des clients

L'étude tient compte de l'ensemble des clients de Centrale COOP, mais l'enquête proprement dite s'est faite sur un échantillon de cinquante (50) personnes choisies de façon raisonnée et par convenance compte tenu du délai imparti pour le dépôt du présent mémoire et des contraintes finies, et du temps. Tous les questionnaires distribués ont été récupérés et exploités.

## **II- METHODE DE TRAITEMENT DES DONNEES ET LIMITES DE L'ETUDE**

### **1- Méthode de traitement des données**

Le traitement des données a commencé par le dépouillement. Ce dépouillement a consisté essentiellement à :

- éliminer les questionnaires incomplets ;
- faire une liste de traitement ;
- préparer les grilles de dépouillement.

En effet, le dépouillement a été manuel, mais les résultats sont présentés sous forme de tableaux. Nous avons opéré des tris à plat. Il s'agit d'un simple

comptage ou dénombrement des réponses, question par question. Nous avons regroupé les réponses et calculé les pourcentages.

## 2- Limite de l'étude

Les informations obtenues des questionnaires n'ont pas fait l'objet d'une vérification avant d'être exploitées. Nous les avons considérées comme fiables quoique certaines puissent être biaisées. Après enquête, nous avons analysé au préalable dans un tableau les données collectées. Nous avons ensuite procédé à une vérification des informations recueillies sur le terrain en nous rapprochant des personnes ressources.

## **CHAPITRE III :** **ANALYSE DES DONNEES ET SUGGESTIONS**

Dans ce chapitre nous aurons à présenter les résultats des enquêtes réalisées, à l'analyse des données obtenues afin de vérifier les hypothèses émises, à propos des solutions aux problèmes et définir les conditions de leur mise en œuvre.

## **SECTION 1: ANALYSE DES DONNEES ET VERIFICATION DES HYPOTHESES**

Cette section est consacrée à l'analyse des données et à la vérification des hypothèses.

### **PARAGRAPHE 1:PRESENTATION ET ANALYSE DES DONNEES**

Ce paragraphe est consacré à la réalisation, à la présentation et à l'analyse des données afin de vérifier les hypothèses émises.

## I- RESULTATS ET ANALYSE DU GUIDE D'ENTRETIEN

**Tableau N°02** : Résultat et analyse du guide d'entretien

N°	Questions	Nombres de personnes	Réponses par rubrique	Pourcentage (%)
1	Depuis combien de temps travaillez-vous pour la Centrale COOP?	11	– 0 – 5 ans 03 – 5 -10 ans 03 – 10 ans et plus 05	27.27 27.27 45.45
2	Centrale COOP a t- elle une politique de fidélisation de sa clientèle?	11	– Oui 05 – Non 06	45.45 54.55
„	Si Oui, que pensez-vous de cette politique?	06	– Très bonne 00 – Bonne 03 – Acceptable 03	00 50 50
4	Centrale COOP a-t-il un fichier client?	11	– Oui 04 – Non 07	36.36 63.64
5	Si oui, est-il régulièrement mise à jour?	06	– Oui 02 – Non 04	33.33 66.67
6	Recevez-vous des plaintes de la clientèle?	11	– Oui 09 – Non 02	81.82 18.18
7	Si oui, parvenez-vous à les satisfaire?	09	– Oui 07 – Non 02	77.78 22.22
8	Gérez-vous la clientèle avec un logiciel?	11	– Oui 00 – Non 11	00 100
9	Si non pourquoi?	11	- Insuffisance du budget 01 – Importance non perçue 04 – Autres 06	09.09 36.36 54.55
10	Que pensez-vous de façon globale de la relation de Centrale COOP avec sa clientèle?	11	– Très bonne 01 – Bonne 03 – Acceptable 03 – A Revoir 04	09.09 27.27 27.27 36.36
11	Présentez-nous en quelques lignes ce que vous pensez de Centrale COOP?	11		

**Source:** Résultats de nos enquêtes

## II- RESULTATS ET ANALYSES DU QUESTIONNAIRE

**Question 1:** Depuis combien de temps faites-vous partie de la clientèle de Centrale COOP?

**Tableau 3:** Ancienneté des clients

Modalités	Effectif	Pourcentage (%)
0-5 ans	23	46
5-10 ans	15	30
10 ans et plus	12	24
Total	50	100

**Source:** Résultats de nos enquêtes

**Commentaire :** Les résultats de la question n°1 montre que 24% de la clientèle ont une ancienneté d'au moins 10 ans avec la Centrale COOP contre 76% qui ont faits moins de 10 ans avec la Centrale COOP. On remarque par cette analyse que peu de client ont fait une longue durée avec la Centrale COOP.

**Question 2:** Pourquoi avez- vous choisi les supermarchés de la centrale COOP ?

**Tableau 4 :** Les raison du choix de la centrale COOP

Modalités	Effectifs	Pourcentage %
Prestation de service	12	24
Accueil	34	68
Cadre	04	08
Autres	00	00
Total	50	100

**Source:** Résultats de nos enquêtes

**Commentaire :** plus de la moitié des personnes interrogées (68%) ont choisi Centrale COOP à cause de son accueil ; 24% l'ont préféré compte tenu de sa prestation de service et 08% à cause de son cadre.

**Question 3 :** Trouvez- vous les produits souhaités à la Centrale COOP?

**Tableau 5:** Disponibilité des produits à la Centrale COOP.

Modalités	Effectifs	Pourcentage %
Oui	41	82
Non	00	00
Pas toujours	09	18
Total	50	100

**Source:** Résultats de nos enquêtes

**Commentaire:** Plus de la moitié des personnes interrogées (82%) trouvent les produits souhaités à la Centrale COOP contre (18%) qui n'y retrouvent pas toujours ce qu'ils souhaitent acheter.

**Question 4 :** Etes-vous satisfaits des prestations de la Centrale COOP ?

**Tableau 6 :** Appréciation par rapport aux prestations

Modalités	Effectifs	Pourcentage %
Oui	34	68
Non	16	32
Total	50	100

**Source:** Résultats de nos enquêtes

**Commentaire** : les résultats du tableau n°7 et du graphique n°3 montrent que 68% des clients interrogés sont satisfaits des prestations de la centrale COOP contre 32% qui ne le sont pas. Centrale COOP doit donc fournir plus d'effort pour satisfaire ses clients.

**Question 5** : Comment appréciez-vous les prix pratiqués par la centrale Coop ?

**Tableau 7** : Appréciation par rapport aux prix

Modalités	Effectifs	Pourcentages %
Très élevé	02	04
Elevé	11	22
Acceptable	11	22
Pas du tout élevé	17	34
Neutre	09	18
Total	50	100

**Source**: Résultats de nos enquêtes

**Commentaire** : au regard des analyses faites, 34% des enquêtés pensent que les prix pratiqués par la Centrale COOP sur ses produits ne sont pas du tout élevés, 22% pensent que c'est acceptable, 18% n'ont pas donné de réponse favorable c'est -à-dire sont neutre, 22% trouvent les prix pratiqués par la Centrale COOP élevé et enfin 4% les qualifie de très élevé.

**Question 6** : Avez-vous déjà reçu quelques cadeaux de la part de Centrale COOP dans l'objectif de vous garder longtemps ?

**Tableau 08** : Actions de fidélisation menées par la centrale COOP

Modalités	Effectifs	Pourcentages %
Oui	19	38
Non	31	62
Total	50	100

**Source**: Résultats de nos enquêtes

**Commentaire :** Ici nous remarquons que 62% des clients ne bénéficient pas encore des actions de fidélisations.

**Question 7 :** Si oui, ces offres vous ont été distribuées en fonction de votre particularité ?

**Tableau 09 :** Avis de la clientèle sur les offres perçues

Modalités	Effectifs	Pourcentages%
Oui	07	38.84
Non	12	63.16
Total	19	100

**Source:** Résultats de nos enquêtes

**Commentaire :** plus de la moitié des clients affirment que les offres sont faites de façon généralisée.

**Question 8 :** Malgré la concurrence sur le marché, demeurez-vous fidèle à la centrale COOP?

**Tableau 10 :** Fidélité des clients

Modalités	Effectivement	Pourcentages
Oui	36	72
Non	14	28
Total	50	100

**Source:** Résultats de nos enquêtes

**Commentaire** 72% des clients interrogés demeurent fidèle à la centrale COOP. Par contre ceux restant donc les 28% sont attirés par les concurrents.

**Question 9** : Profession

**Tableau 11** : Catégorie socio professionnel

<b>Modalités</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentages</b>
Commerçant	14	28
Etudiant	09	18
Profession libérale	27	54
Autres	00	00
Total	50	100

**Source:** Résultats de nos enquêtes

**Commentaire** : après analyse, nous avons constaté que 54% des enquêtés ont une profession libérale, 28% sont commerçant et 18% sont étudiants.

**Question 10** : Sexe

**Tableau 12** : Répartition par sexe

<b>Modalités</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>
Masculin	28	56
Féminin	22	44
Total	50	100

**Source:** Résultats de nos enquêtes

**Commentaire** : Plus de la moitié des enquêtés soit 56% sont des hommes tandis qu'une partie soit 44% sont des femmes.

## **PARAGRAPHE 2 : VERIFICATION DES HYPHOTHESES**

Dans ce paragraphe, il s'agira pour nous d'apprécier la validité des hypothèses à partir de l'analyse des résultats issus de nos enquêtes.

### **I. VERIFICATION DES HYPOTHESES**

#### **A-Degré de validité de l'hypothèse N°1**

Cette hypothèse stipule ce qui suit : « **L'ignorance de l'importance de la place du client dans une entreprise est à la base de l'insuffisance d'analyse de satisfaction de la clientèle** ».

Après analyse des résultats de la question n°2 du questionnaire, nous avons constaté que 32% des clients ne sont pas satisfaits des prestations de la Centrale COOP.

Après analyse des résultats de la question n°2 du guide d'entretien, 54.55% du personnel de la Centrale COOP interrogé affirment que la Centrale COOP ne dispose d'aucune politique de fidélisation de la clientèle contre 45.45% qui pensent le contraire. Mais parmi ces derniers qui pensent le contraire, 50% trouvent " Bonne" et 50% "Acceptable" cette politique de fidélisation.

Aussi, autres entretiens faits avec quelques agents de la Centrale COOP ont révélé que l'insatisfaction de la clientèle est surtout dû au manque de volonté du premier dirigeant (le DG) qui n'aménage aucun effort à l'endroit de la clientèle.

De cette analyse, il ressort que l'insatisfaction des clients n'est pas forcément due au manque d'analyse de satisfaction de la clientèle. L'hypothèse n'est donc pas encore vérifiée.

## **B- degré de validité de l'hypothèse N°2**

L'hypothèse n°2 est validée pour toute réponse ayant un poids supérieur à 50%.

L'hypothèse n°2 est formulée comme suit : « **L'absence de segmentation de la clientèle est à la base de la Généralisation des actions de fidélisations** »

Au regard des résultats de nos analyses, 62% (Question 6) des clients interrogés n'ont jamais bénéficié des actions de fidélisation contre 38%. Mais faudrait-il ajouter que selon la majorité 63,16% de ceux qui en bénéficient, la Centrale COOP ne récompense par en fonction de la tête de chaque client. De ce fait, nous constatons qu'il n'y a pas eu de distinction à l'endroit des clients concernant les actions de fidélisation.

De cette analyse, il ressort que l'absence de segmentation induit à la généralisation des actions de la clientèle. L'hypothèse n°2 est donc vérifiée

## **C- vérification de l'hypothèse N°3**

L'hypothèse N°3 est formulée, comme suit « **La non mise à jour régulière du fichier client est à la base du manque de suivi rigoureux de la clientèle** ».

Pour maintenir sa clientèle, la Centrale COOP a su mettre en place une politique de gestion de la relation-client. Cependant en fonction des différentes enquêtes et entretiens (Questions 8 - 9 et 10) réalisés, nous pouvons affirmer que cette politique ne permet pas d'adopter une relation efficace et durable entre la Centrale COOP et ses clients.

De plus, l'analyse des résultats des questions n°4 et 5, 63,64% du personnel interrogés nous confie que la Centrale COOP ne dispose pas d'un fichier client contre 36,36 qui pensent le contraire. Les 36,36% qui pensent que la Centrale COOP dispose d'un fichier client disent qu'il n'est pas régulièrement mise à jour.

En poursuivant nos enquêtes, nous nous sommes rendu compte que certains agents de la Centrale COOP disposent d'un fichier de quelques clients qu'ils gèrent juste pour faciliter le travail à leur niveau. La Centrale COOP même ne dispose d'aucun fichier client.

De cette analyse, il ressort que la non mise à jour régulière du fichier client est à la base du manque de suivi rigoureux de la clientèle. L'hypothèse n°3 est donc vérifiée

## **SECTION 2: SUGGESTIONS ET CONDITIONS DE MISE EN ŒUVRE DES SOLUTIONS**

Dans cette section, nous ferons des propositions de solutions et nous proposerons les conditions de leur mise en œuvre.

### **PARAGRAPHE 1: Suggestions**

Trouver des solutions à un problème, c'est proposer des solutions d'éradications des causes qui se trouvent à la base de ce problème tout en tenant compte des objectifs préalablement fixés. C'est dans cette logique que nous formulerons des solutions aux problèmes observés.

Pour une satisfaction de la clientèle, la Centrale COOP doit mener certaines actions:

- Assurer une formation efficace du personnel pour un service de qualité dans les agences;
- Etablir un manuel de procédure à tout le personnel;
- Développer des politiques de motivation du personnel;
- Améliorer le processus d'approvisionnement et de vente;
- Revoir la politique de commercialisation;
- Rendre disponible les produits tout en évitant les ruptures de stocks;
- Mettre à la disposition des clients et du personnel une boîte à suggestion leur permettant de s'exprimer sur les prestations et autres...;
- Permettre aux supermarchés de faire des promotions et autres actions marketing, comme des publicités réalisées dans les langues du milieu. Ceci pour plus rapprocher les clients afin de les amener à consommer davantage les produits de la Centrale COOP;
- Etre plus proche de la clientèle à travers des actions de proximité;
- Mettre le client en confiance.

### **PARAGRAPHE 2 : Conditions de mise en œuvre**

La mise en œuvre des suggestions nécessitera la prise en compte d'un certain nombre de décisions qui engageront à ce niveau Centrale COOP sur le

moyen et long terme. Ces décisions permettront également à la structure d'améliorer la satisfaction de la clientèle. Il s'agit donc de :

- mettre en place une cellule de communication et de mettre à sa disposition un budget nécessaire pour ses opérations ;
- mettre le personnel dans les meilleures conditions de travail ;
- assurer l'épanouissement et le respect du personnel en l'associant aux décisions ;
- procéder au recrutement de jeunes diplômés dynamiques prêts à donner le meilleur d'eux même ;
- avoir le goût du risque et un esprit de compétitivité ;
- assurer la veille technologique et informationnelle ;

# CONCLUSION

La réalisation de la présente étude a été d'une grande importance très capitale pour notre formation dans la mesure où elle nous a aidés à concilier un tant soit peu la théorie à la pratique.

Cette étude axée sur la gestion de la relation clientèle à la Centrale COOP nous a permis de cerner le dysfonctionnement de l'agence et son environnement:

- ❖ Les clients de la Centrale COOP ne sont pas satisfaits;
- ❖ généralisation des actions de fidélisation à toute la clientèle;
- ❖ manque de suivi rigoureux de la clientèle

Pour mieux appréhender ces problèmes, nous avons effectué des enquêtes à l'interne comme à l'externe. Les résultats montrent que ces problèmes sont causés par: l'ignorance de l'importance de la place du client dans une entreprise; l'inexistence de stratégie claire dans les actions de fidélisation; l'absence de segmentation de la clientèle; la non mise à jour régulier du fichier client; l'absence d'objectif précis et surtout le manque de volonté du premier dirigeant à faire prospérer l'entreprise.

Face à ces analyses, nos propositions ont été de catégoriser les clients en fonction du chiffre d'affaire qu'ils apportent à l'entreprise; de trouver une banque d'appui financier; mettre en place un fichier client et procéder à un suivi rigoureux de la clientèle. Le secteur du commerce étant rudement concurrentiel, nous sommes persuadés que la mise en œuvre de ces recommandations permettra à Centrale COOP d'améliorer sa relation avec sa clientèle.

Au-delà de ces approches, les responsables de Centrale COOP pourraient envisager l'adaptation des actions de fidélisation à chaque segment repéré.

# ANNEXE

## **BIBLIOGRAPHIE**

### **OUVRAGES DE BASES**

- ❖ Dictionnaire universel Hachette;
- ❖ Le petit Larousse (2007).

### **OUVRAGES SCIENTIFIQUES**

- ❖ Didier Noyé, pour fidéliser les clients P 86
- ❖ Dorf Bob, Don pepper et Martha Rogers (1999) : One to One en pratique. Editions, Nouveaux Horizons -France 442 pages;
- ❖ Kotler Philip et Dubois Bernard (2003), «Marketing Management », édition Person Education France Paris;
- ❖ Kotler Philip et Dubois Bernard (2006), «Marketing Management », édition Person Education France Paris;
- ❖ Kotler et Dubois (2001) dans leurs ouvrages Marketing management,
- ❖ Lehu Jean Marc, (2003); stratégie de fidélisation; 2<sup>ème</sup> édition, page 454;
- ❖ Lendrevie et D.Lindon, (1997) Mercator, 5<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris

### **MEMOIRES**

- ❖ Ayénane A. Youssouf Yessoufou et Agbétosu K. Elikplim,( 2012-2013) «Analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle: cas de la Centrale COOP»
- ❖ Octavie Y.Houénou et Boris Djidjo Zohoun, ( Juillet 2013) « Essai de mise en place d'un système de contrôle de gestion dans une société commerciale: cas de la Centrale COOP»
- ❖ Ulrich Frédy Noutais, (2012-2013) «Analyse de la relation client au sein de Centarle COOP»

### **SITES WEB**

- ❖ [www.memoireonline.com](http://www.memoireonline.com)
- ❖ [www.wikipedia.fr](http://www.wikipedia.fr)
- ❖ [www.google.fr](http://www.google.fr)

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/fid%C3%A9lisation/33597#QQ8Qqu7UpHmsxelo>

## ANNEXE 1: GUIDE D'ENTRETIEN

Bonjour Madame/Monsieur

Dans le cadre de la rédaction de notre rapport de stage portant sur «**Gestion de la relation client dans une entreprise commerciale: cas de la Centrale COOP**», nous vous prions de bien vouloir nous accorder une partie de votre temps en vue de nous permettre un entretien avec vous.

Veillez s'il vous plait cocher les cases correspondantes.

- 1- Depuis combien de temps travaillez-vous pour la Centrale COOP?
- 2- Centrale COOP a t- elle une politique de fidélisation de sa clientèle?
- 3- Si Oui, que pensez-vous de cette politique?
- 4- Centrale COOP a-t-il un fichier client?
- 5- Si oui, est-il régulièrement mise à jour?
- 6- Recevez-vous des plaintes de la clientèle?
- 7- Si oui, parvenez-vous à les satisfaire?
- 8- Gérez-vous la clientèle avec un logiciel?
- 9- Si non pourquoi?

10- Que pensez-vous de façon globale de la relation de Centrale COOP avec sa clientèle?

11- Présentez-nous en quelques lignes ce que vous pensez de Centrale COOP

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

Nous vous remercions très sincèrement pour votre collaboration.

## ANNEXE 2: QUESTIONNAIRE

Bonjour Madame/Monsieur

Dans le cadre de la rédaction de notre rapport de stage portant sur « **Gestion de la relation client dans une entreprise commerciale: cas de la Centrale COOP**», nous vous prions de bien vouloir nous accorder une partie de votre temps en vue de nous permettre un entretien avec vous.

Veillez s'il vous plait cocher les cases correspondantes.

1- Depuis combien de temps faites-vous partie de la clientèle de Centrale COOP?

0 – 5 ans

5 – 10 ans

10 ans et plus

2- Pourquoi avez-vous choisi les supermarchés de la Centrale COOP?

Prestation de service

Cadre

Accueil

Autres

3- Etes-vous satisfaits des prestations de la Centrale COOP?

Oui

Non

4- Comment appréciez-vous les prix pratiqués par la Centrale COOP?

Très élevé

Elevé

Acceptable

Pas du tout élevé

Neutre

5- Avez-vous déjà reçu quelques cadeaux de la part de Centrale COOP dans l'objectif de vous garder longtemps?

Oui

Non

6- Si Oui, les offres vous ont-elles été distribuées en fonction de votre particularité?

Oui

Non

7- Malgré la concurrence sur le marché, demeurez-vous fidèle à la Centrale COOP?

Oui

Non

8- Quel est votre âge?

-25 ans

25 – 30 ans

35 – 55 ans

+55 ans

9- Profession

Commerçant

Etudiant

Profession libérale

Autres

10-Sexe

Féminin

Masculin

11-Selon vous, quelles sont les actions que la Centrale COOP peut faire pour vous maintenir d'avantage en tant que client

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

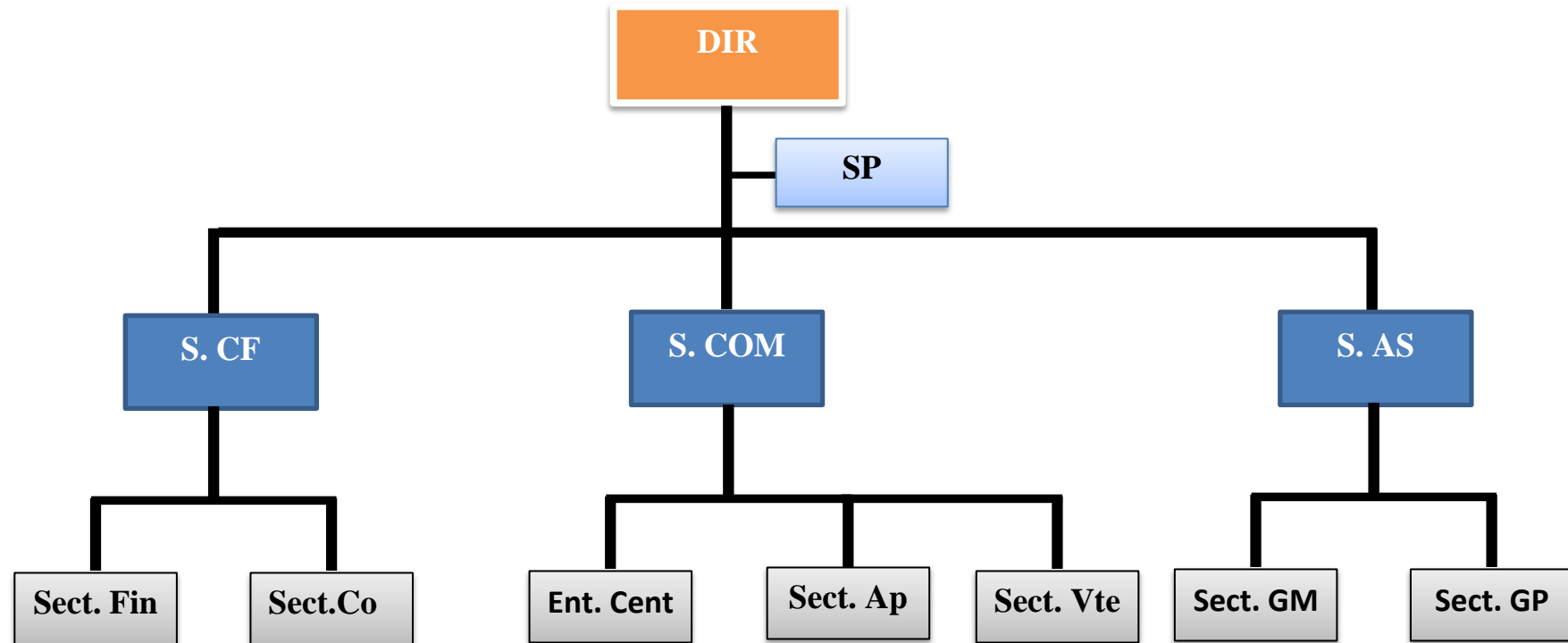
Nous vous remercions très sincèrement pour votre collaboration

## **LOGO DE LA CENTRALE COOP au 25/11/2016**



SOURCE : Extrait des archives de la Centrale COOP

### ANNEXE 3: ORGANIGRAMME DE LA CENTRALE COOP



SOURCE : Extrait des archives de la Centrale COOP

**Légende:**

**DIR:** Directeur

**SP:** Secrétariat particulier

**S.CF:** Service Comptable et Financier

**S.COM:** Service Commercial

**S.AS:** Service Administratif et du Sociétariat

**Sect.Fin:** Section Financier

**Sect.Co:** Section Comptabilité

**Ent. Cent:** Entrepôt Centrale

**Sect.Ap:** Section Approvisionnement

**Sect.Vte:** Section Vente

**Sect.GM:** Section Gestion du Matériel

**Sect.GP:** Section Gestion du Personnel

## TABLE DES MATIERES

DEDICACE.....	ii
DEDICACE .....	iii
REMERCIEMENT .....	iv
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS.....	v
LISTE DES TABLEAUX.....	vi
SOMMAIRE.....	vii
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1: CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE, OBSERVATION DE STAGE ET CIBLAGE DE LA PROBLEMATIQUE.....	4
SECTION 1: PRESENTATION DE LA CENTRALE COOP.....	5
PARAGRAPHE 1: HISTORIQUE, STATUT JURIDIQUE, MISSION, ACTIVITES ET RESSOURCES DE LA CENTRALE COOP.....	5
I- HISTORIQUE, STATUT JURIDIQUE .....	5
A- HISTORIQUE .....	5
B- STATUT JURIDIQUE.....	6
II- MISSION ET RESSOURCES DE LA CENTRALE COOP .....	7
A- MISSION DE LA CENTRALE COOP.....	7
B- ACTIVITES DE LA CENTRALE COOP.....	8
C- RESSOURCES DE LA CENTRALE COOP.....	9
1- RESSOURCES MATERIELLES .....	9
2- RESSOURCES HUMAINES.....	9
PARAGRAPHE 2: FONCTIONNEMENT ET ENVIRONNEMENT DE LA CENTRALE COOP.....	10
I- FONCTIONNEMENT DE LA CENTRALE COOP.....	10
A- LES ORGANES DE FONCTIONNEMENT.....	10
1- L'ASSEMBLE GENERALE DES ACTIONNAIRES (AGA).....	10
2- LE CONSEIL D'ADMINISTRATION (CA).....	10
3- LES ORGANES DE GESTION.....	11

II-	ENVIRONNEMENT DE LA CENTRALE COOP.....	14
A-	MICROENVIRONNEMENT.....	14
1-	LA CONCURRENCE.....	14
2-	LA CLIENTELE .....	14
3-	LES FOURNISSEURS.....	15
4-	L'ENTREPRISE ELLE-MEME .....	15
B-	MAROENVIRONNEMENT ECONOMIQUE .....	15
1-	ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE .....	15
2-	ENVIRONNEMENT GEOGRAPHIQUE .....	15
3-	ENVIRONNEMENT SOCIO CULTUREL .....	16
4-	ENVIRONNEMENT INSTITUTIONNEL.....	16
5-	ENVIRONNEMENT TECHNIQUE .....	16
6-	ENVIRONNEMENT DEMOGRAPHIQUE .....	17
	SECTION 2: DEROULEMENT DU STAGE.....	17
	PARAGRAPHE 1: OBSERVATION ET TACHES EXECUTEES DU STAGE.....	17
I-	OBSERVATION DU STAGE .....	17
II-	TACHES EXECUTEES DU STAGE .....	17
A-	LA VISITE DE TOUS LES SERVICES ET SECTIONS DE LA DIRECTION GENERALE .....	17
1-	SERVICE COMMERCIAL .....	18
a-	SECTION VENTE .....	18
b-	SECTION APPROVISIONNEMENT .....	18
c-	SECTION COMPTABILITE .....	18
B-	LA DISPOSITION DES PRODUITS DANS LES RAYONS ET LA CONTRIBUTION A L'ALLOCATION DES RAYONS.....	19
	PARAGRAPHE 2: DIFFICULTES ET INVENTAIRE DES ELEMENTS DE L'ETAT DES LIEUX .....	19
I-	DIFFICULTES RENCONTRES .....	19
II-	INVENTAIRE DES ELEMENTS DE L'ELEMENT DE L'ETAT DES LIEUX .....	20
1-	FORCES ET OPPORTUNITES.....	19
2-	FAIBLESSES ET MENACES .....	20

CHAPITRE 2: CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE.....	23
SECTION 1: CADRE THEORIQUE.....	24
PARAGRAPHE 1: PROBLEMATIQUE ET OBJECTIFS DE RECHERCHES.....	24
I- PROBLEMATIQUE.....	24
II- OBJECTIFS DE L'ETUDE.....	25
A- OBJECTIF GENERAL.....	25
B- OBJECTIFS SPECIFIQUE.....	25
PARAGRAPHE 2: REVUE DE LITTERATURE .....	25
I- NOTION DE CLIENTELE ET DE SATISFACTION.....	25
A- NOTION DE CLIENTELE.....	25
B- NOTION DE SATISFACTION.....	27
1- LA SATISFACTION DANS LE CADRE DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT.....	28
2- L'INSATISFACTION DU CLIENT .....	28
II- NOTION DE FIDELISATION ET DE SEGMENTATION.....	29
A- NOTION DE FIDELISATION.....	29
1- METHODE DE FIDELISATION.....	31
2- MOYEN DE FIDELISATION DE LA CLIENTELE.....	34
3- REGLE DE FIDELISATION.....	35
4- LES OUTILS DE LA FIDELISATION.....	35
a) LES PROGRAMMES D'ACCUEIL.....	36
b) LETTRE D'INFORMATION, CONSUMER, MAGASINES ET SITES WEB.....	36
c) LES COUPONS.....	36
d) LES CARTES DE FIDELITE.....	36
e) LES CLUBS.....	36
f) LES PROGRAMMES ANTI-ATTRITION .....	37
B- LA SEGMENTATION.....	37
1- DEFINITION.....	37
2- RESULTAT DE LA SEGMENTATION.....	38
III- NOTION DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT .....	38
A- NOTION DE GESTION.....	38
B- LA GESTION DE LA RELATION CLIENT (GRC).....	39
1- LES COMPOSANTS DE LA GRC.....	39

a)	LA CONNAISSANCE DU CLIENT.....	39
b)	LA STRATEGIE RELATIONNELLE.....	39
c)	LA COMMUNICATION.....	40
d)	LA PROPOSITION DE VALEUR INDIVIDUALISEE.....	40
SECTION 2: HYPOTHESES ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE.....		41
PARAGRAPHE 1: HYPOTHESE DE L'ETUDE.....		41
A- CAUSES ET HYPOTHESES LIEES AU PROBLEME SPECIFIQUE		
N°1.....		41
B- CAUSES ET HYPOTHESES LIEES AU PROBLEME SPECIFIQUE		
N°2.....		41
C- CAUSES ET HYPOTHESES LIEES AU PROBLEME SPECIFIQUE		
N°3.....		42
PARAGRAPHE 2: METHODOLOGIE ADOPTEE.....		42
I-	OUTILS ET TECHNIQUES DE COLLECTE DES DONNEES .....	42
1-	LA RECHERCHE DOCUMENTAIRE .....	42
2-	L'OBSERVATION DIRECTE.....	43
3-	L'ENTRETIEN.....	43
4-	SONDAGE PAR QUESTIONNAIRE.....	43
a)	QUESTIONNAIRE.....	4
3		
b)	POPULATION DE L'ETUDE.....	44
II-	METHODE DE TRAITEMENT DES DONNEES ET LIMITES DE	
L'ETUDE.....		44
1-	METHODE DE TRAITEMENT DES DONNEES.....	44
2-	LIMITES DE L'ETUDE.....	45
CHAPITRE III: ANALYSE DES DONNEES ET SUGGESTIONS.....		46
SECTION1: ANALYSE DES DONNEES ET VERIFICATION DES		
HYPOTHESES .....		47
PARAGRAPHE 1: PRESENTATION ET ANALYSE DES DONNEES.....		47
I-	RESULTATS ET ANALYSE DU GUIDE D'ENTRETIEN .....	48
II-	RESULTATS ET ANALYSES DU QUESTIONNAIRE.....	49
PARAGRAPHE 2: VERIFICATION DES HYPOTHESES .....		54

I- VERIFICATION DES HYPOTHESES.....	54
A- DEGRE DE VALIDITE DE L'HYPOTHESE N°1.....	54
B- DEGRE DE VALIDITE DE L'HYPOTHESE N°2.....	55
C- DEGRE DE VALIDITE DE L'HYPOTHESE N°3.....	55
SECTION 2: SUGGESTION ET CONDITION DE MISE EN ŒUVRE DES SOLUTIONS.....	56
PARAGRAPHE 1: SUGGESTIONS.....	56
PARAGRAPHE 2: CONDITION DE MISE EN ŒUVRE .....	57
CONCLUSION.....	58
ANNEXE .....	I