REPUBLIQUE DU BENIN

******@******

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEURE ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

******@******

UNIVESITE D'ABOMEY CALAVI (UAC)

******@******

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION (FASEG)

******@******

MEMOIRE DE FIN DE FORMATION POUR L'OBTENTION DE LICENCE PROFESSIONNELLE EN SCIENCE DE GESTION

Option : Sciences de Gestion **Filière:** Marketing et Stratégie

SUJET :

LES EFFETS DE LA DIGITALISATION SUR LA RELATION CLIENT A ASSANA FOOD

Réalisé par :

Vicentia Judith D. ARABA SOVI & Odrey Alban K. AVAHO

Sous la direction

Docteur Mariette HOUNTON DOGNON

Enseignant à la FASEG/UAC

Membres du Jury

Président : Docteur HOUNYOVI Maxime

Membres : Docteur IMOROU Abdou Kadiri

Monsieur AMOUZOU Kossi

Année académique : 2020-2021

AVERTISSEMENT

« La Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG) n'entend donner ni approbation, ni improbation aux opinions émises dans ce mémoire. Elles doivent être considérées comme propre à leurs auteurs »

Dédicace:1

A :

- Mon père Maurice ARABA SOVI
- Ma mère Victoire HOUNKONNOU

Vicentia Judith ARABA

Dédicace:2

A :

- Mon père Julien AVAHO
- Ma mère Charlotte SOKO

Odrey Alban AVAHO

REMERCIEMENTS

Le présent mémoire n'aurait été rédigé sans l'appui et la participation à divers niveau et divers degré de bien de personnes à qui nous avons l'obligation morale d'exprimer nos profonds remerciements. Nous adressons ainsi nos sincères remerciements :

- A notre Doyen, le Professeur Dénis ACCLASSATO HOUENSOU dont l'ultime souci est de nous donner une formation de qualité ;
- Au professeur Théophile WOTO vice doyen de la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion ;
- A notre Directeur de mémoire, Docteur Mariette HOUNTON DOGNON qui malgré ses multiples occupations a dirigé ce travail avec beaucoup d'ardeurs ;
- Au corps professoral de la Faculté des Sciences Economique et de Gestion de l'Université d'Abomey-Calavi pour sa contribution à notre formation ;
- A tout le personnel de ASSANA FOOD recevez ce document comme un symbole d'engagement à vos côtés et notre contribution pour un bon développement au sein de votre structure ;
- A monsieur Bienvenu Kayodé DJADJADI, reçoit notre gratitude pour tous les efforts que tu as consenti à notre égard ;
- Aux familles ARABA et AVAHO pour leur soutien aussi bien financier que moral ;
- A tous nos camarades d'amphi pour les moments de fraternité et de convivialité passés ensemble ;
- A tous ceux qui de près ou de loin, nous ont aidés dans la rédaction de ce mémoire.

SIGLES ET ABREVIATIONS

B2B : Business to Business

B2C : Business to Customer

BDD : Base de donnée

CRM : Customer Relationship Management

FIDEL : Fidélisation

GRC : Gestion de la Relation Client

INSAE : Institut National de la Statistique et de l'Analyse Economique

MM : Modèle de Motivation

PVIWF : Présentation des vidéos et images sur les espaces Whatsapp et Facebook

REL : Relation

RP : Responsable de Production

TPB : Theory of Planned Behavior

UTES : Utilisation des espaces

Liste des tableaux

Tableau 1: Effectif du personnel de ASSANA FOOD 11
Tableau 2: Les spécificités du management transversal 23
Tableau 3: Le marketing transactionnel et relationnel 25
Tableau 4: Les définitions du marketing relationnel (Durif, 2008 p 112) 26
Tableau 5 : Tableau de bord de l'étude 43
Tableau 6: Réponses issus de l'entretien avec le personnel de ASSANA FOOD 46
Tableau 7: Corrélation entre la présentation des vidéos sur les espaces et relation client 49
Tableau 8: Corrélation entre l'utilisation des espaces WhatsApp et Facebook et la fidélisation 50

Liste des figures

Figure 1: la digitalisation d'une entreprise recouvre plusieurs notions..... 19
Figure 2: la démarche de la GRC 31
Figure 3: les étapes de la Fidélisation 32
Figure 4: Les déterminants de l'adoption selon la théorie d'Ajzen (1991)..... 35
Figure 5: Les déterminants de l'adoption selon le modèle de Davis (1992)..... 36

Liste des graphiques

Graphique 1 : Utilisations des applications Whatsapp et Facebook..... 47
Graphique 2: Présentation des vidéos et images des produits de la pâtisserie 48
Graphique 3: Bonne relation avec ASSANA FOOD 48

RESUME

La présente étude vise à analyser les effets de la digitalisation sur la relation des clients dans les entreprises, et leurs fidélisations. Les données présentées dans cette recherche ont été recueillies lors de l'étude qualitative d'une part pour comprendre les effets de la digitalisation sur la relation client de ASSANA FOOD et par l'étude quantitative auprès de 30 clients. Les résultats de l'analyse multi variée montrent que la présentation des vidéos et images sur les espaces Whatsapp et Facebook influence positivement la relation de la pâtisserie avec sa clientèle. Mais les résultats montrent que l'utilisation de ces espaces n'affecte pas la fidélisation de la clientèle

Mots clés : Digitalisation, relation client, fidélisation

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of digitization on customer relationships in companies, and their loyalty. The data presented in this research was collected during the qualitative study on the one hand to understand the effects of digitalization on the customer relationship of ASSANA FOOD and by the quantitative study with 30 customers. The results of the multivariate analysis show that the presentation of videos and images on Whatsapp and Facebook has a positive influence on the relationship between the pastry shop and its customers. But the results show that the use of these spaces does not affect customer loyalty

Key words: Digitization, Customer Relationship, Loyalty

SOMMAIRE

INTRODUCTION 1

CHAPITRE : 1 CADRE INSTITUTIONNEL ET DEROULEMENT DU STAGE 4

Section 1 : CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE 5

Section 2 : Déroulement de stage et Observations 12

CHAPITRE : 2 CADRE THEORIQUE ET CADRE METHODOLOGIE DE L'ETUDE ... 14

Section 1 : Cadre théorique de l'étude 15

Section 2 : Méthodologie de recherche 39

CHAPITRE : 3 PRESENTATION DES RESULTATS, ANALYSE ET RECOMMANDATION 44

Section 1 : Présentation et analyse des résultats qualitatifs et quantitatifs et vérification des hypothèses 45

Section 2 : Implications managériales 51

CONCLUSION 53

INTRODUCTION

Le monde évolue de manière bien plus rapide et imprévisible qu'il y a ne serait-ce que 20 ans, en particulier depuis l'arrivée du web 2.0. Face à des changements d'une telle ampleur et d'une telle rapidité, il n'est plus possible d'anticiper les besoins pour planifier son action ce qui bouleverse les fondements de la relation client. Les entreprises doivent impérativement développer leur réactivité et apprendre à s'adapter en temps réel aux évolutions qu'elles constatent dans leur environnement. Comme tout changement dans l'environnement, le digital nécessite de repenser les modes de fonctionnement de l'entreprise, c'est-à-dire aligner les comportements et pratiques digitales en interne.

Aujourd'hui, après plusieurs années de pratique du web, les managers n'appréhendent plus uniquement l'Internet en terme de canal de distribution ou d'outil marketing mais également comme une activité à part entière de l'entreprise qui fait définitivement partie de son organisation et dont il faut assurer la rentabilité (Rival, 2006). La gestion de la relation client prend donc une part importante sur internet. Depuis plus de 10 ans, les entreprises s'attachent à perfectionner le ciblage des consommateurs grâce à Internet et aux nouvelles technologies. D'un ciblage de masse, les responsables marketing sont passés à un ciblage ultra personnalisé, qui bien que complexe, est un atout stratégique pour les entreprises.

Il y a quelques année, plus d'un personne sur deux achète en ligne, visualise des vidéos ou des émissions de TV sur le Net, recherche des évaluations de produits avant d'acheter, exploite son réseau social pour émettre et consulter des avis. Le digital bouleverse les parcours d'achat et le dialogue avec les marques et cela va continuer." (Le marketing digital, développer sa stratégie à l'ère Numérique, 2012)

Le Marketing, traditionnellement défini par Michon (2010) comme étant « l'ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable » est donc en train de se transformer, et les supports traditionnels (texte, image, vidéo, affiches) qui l'accompagnent subissent une conversion en données numériques exploitables par des dispositifs informatiques.

Ces nouveaux supports digitaux permettent de mieux anticiper les attentes et les besoins des consommateurs devenus beaucoup plus exigeants, mais également de faire face à une concurrence toujours plus accrue. Les entreprises sont donc incitées à innover, à multiplier les supports digitaux et à faire évoluer leurs stratégies pour rester compétitifs sur le marché. Il s'agit finalement d'un cercle vertueux dont bénéficient les consommateurs. Cross-canal,

drive-to-store, géolocalisation, de nombreux concepts se développent, qui sont le fruit d'une nouvelle façon de penser la relation client.

En effet, ASSANA FOOD, l'entreprise sur laquelle se porte notre étude est une pâtisserie qui offre à ses clients un certain nombre de produits et de services : les viennoiseries, la glacerie et les produits boulangers.

C'est dans le souci d'épiloguer et d'apporter notre pierre à la composition de l'entreprise que nous avons décidé d'orienter notre réflexion sur le thème intitulé : **« Les effets de la digitalisation sur la relation client de la pâtisserie ASSANA FOOD ».** Cependant, la transformation numérique de cette dernière a des effets sur la gestion de ces relations avec les clients. Le marketing digital permet-il réellement d'optimiser la relation client à ASSANA FOOD?

Notre travail rapporté dans le présent document s'articule autour de trois parties :

- Le chapitre 1er montre le début de la rédaction de notre mémoire et sera consacré à la présentation de l'entreprise ASSANA FOOD, c'est-à-dire son cadre institutionnel et au déroulement du stage ;
- Le chapitre 2 aborde le développement du mémoire dans toutes ses formes et met en exergue la problématique même du sujet, et par la suite dans l'ordre chronologique la méthodologie de l'étude qui sera adoptée pour traiter le sujet ;
- Le chapitre 3 qui met un terme à notre travail est consacré au traitement des données, la présentation et à l'analyse des résultats dans un premier temps puis suivra la validation des hypothèses dans un second temps ; pour enfin aboutir à l'implication managériale sur les approches de solutions et les conditions de mise en œuvre à travers lesquelles nous cherchons à améliorer la situation actuelle.

CHAPITRE : 1

CADRE INSTITUTIONNEL ET DEROULEMENT DU STAGE

Section 1 : CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE

Cette section aborde l'historique, son statut juridique, sa structure organisationnelle et d'autre part de sa mission, ses activités, son environnement, ses ressources.

Paragraphe 1 : Présentation générale de ASSANA GROUPE

L'historique et les activités de ASSANA GROUPE sont abordées.

I. Historique

Reconnu par l'Etat, elle est une société par action simplifiée qui regroupe beaucoup de filiales évoluant dans différents domaines d'activités. Ayant démarré avec la filiale ASSANA BUSINESS CENTER, société de droit béninois, enregistrée sous le registre de commerce RCCM N° :1201501838908 le 17 décembre 2015, elle a effectivement démarré ses activités en 2016 par les services de transfert d'argent. L'autorisation de faciliter les transferts d'argent internationaux avec les entreprises de renommée telles Western Union, Money gram, Ria, Sigue, Small World et Wari lui a été conférée par une convention de sous-agents signée avec Orabank Benin.

Outre le transfert d'argent classique, l'entreprise a également signé un protocole d'accord avec les opérateurs de téléphonie mobile afin de proposer à ses clients les transferts d'argent électroniques (MTN Mobile Money et Flooz de MOOV Money). En marge de ces activités principales, Assana Business Center Sarl commercialise des services de réabonnement au bouquet CANAL + (partenariat signé avec Canal + Horizons Bénin) et l'expédition et réception de colis à l'international avec DHL (représentant exclusif dans le département de l'Atlantique).

De part son ambition d'être un groupe de premier plan au Bénin, offrant une gamme variée de produits et services répondant à différents besoins avec un rapport qualité/prix compétitif, le GROUPE ASSANA a d'abord étendu ses agences BUSINESS CENTER et ensuite il a élargi ses activités à d'autres domaines d'activités créant ainsi d'autres filiales.

Aujourd'hui, Assana Business Center Sarl est passée d'une agence en 2016 à Onze agences en 2021 recevant en moyenne 700 visites par jour. Ces agences sont présentes en totalité dans le département de l'Atlantique avec une agence dans la commune de Ouidah et dix agences dans la commune d'Abomey-Calavi, commune à forte densité, ayant un plein

potentiel d'expansion et abritant le plus grand campus universitaire du pays et un futur aéroport international.

Mais à l'instar de l'extension de ses agences ASSANA BUSINESSS CENTER et fort de ses acquis dans le secteur financier, le promoteur d'Assana Business Center Sarl entame la diversification de ses activités dans des secteurs porteurs dont il a une expertise donnée. C'est ainsi qu'il a procédé à l'élargissement de ses filiales qu'il intervient dans divers autres secteurs à forte rentabilité qui répondent aux besoins de la population jeune des communes de Cotonou et de Calavi à travers ses autres filiales qui se présentent comme suit :

- ASSANA FOOD
- ASSANA EXPRESS
- ASSANA FORMATION (EPAF)
- ASSANA DIGITAL

Le style de gestion rigoureux, la qualité des services et le personnel qualifié ont permis de positionner la marque Assana au rang des leaders sur son cœur de métier et d'enregistrer une croissance soutenue de ses agences, de son chiffre d'affaires et de ses partenariats au cours de ces dernières années. Elle a pu avec son dynamisme et sa méthode, multiplié le nombre d'opérations traitées pour atteindre 1 150 000 déjà en Décembre 2020. Les jours et les horaires d'ouverture des agences sont maintenus flexibles afin d'accommoder le plus grand nombre de clients. Elles continueront d'ouvrir du Lundi au Samedi de 8h00 à 22h00, et fonctionnent avec deux équipes rotatives (8h00 à 15h00 et 15h00 à 22h00).

Toujours dans l'optique de demeurer un groupe à multi services financiers, Assana Business Center Sarl a obtenu de nouveaux accords de partenariat avec les partenaires tels que : La BANQUE ATLANTIQUE BENIN pour commercialiser les Services de Guichet Automatique de Banque ; IDEFI Micro finances pour commercialiser les produits d'épargne et de crédit à travers une convention de partenariat

II. Structure organisationnelle

La structure organisationnelle de ASSANA FOOD décrite ci-dessus de la manière suivant :

- La directrice commerciale
- Superviseur
- Responsable commerciale
- Responsable de production

- Agent comptable
- Assistant production
- Contrôleur interne
- Responsable de commande
- Agents commerciaux

III. Structure Fonctionnelle

Directrice générale : elle a pour rôle de mettre en œuvre les recommandations du groupe, de consolider les recettes des boutiques, de réserver la liquidité à la comptabilité du groupe, de suivre les progressions des ventes par produit, de délivrer les chèques aux fournisseurs et de signer les contrats au profit de ASSANA FOOD.

Superviseur : il a pour fonction de gérer le transport, la logistique, la maintenance et veiller au bon fonctionnement de tous les équipements de Assana FOOD, de mettre à disposition chaque lundi les besoins des boutiques en terme des produits et accessoires, de gérer la relation avec tous les fournisseurs à travers les besoins d'approvisionnements et autres, de proposer de nouveaux produits à vendre dans les boutiques, prospecter les clients pour différentes commandes.

Responsable commerciale : elle est placée pour gérer la relation client, coacher les commerciaux dans les boutiques, faire la visite journalière, veiller à la qualité et à la disponibilité des produits à plein temps, descendre dans la boutique pour régler les problèmes éventuels avec les clients, prospecter les clients potentiels avec le superviseur.

Responsable de production : il a pour rôle de coordonner toutes les actions de l'usine de production, il se charge de tous les produits sortant ou entrant l'usine de production. Tout le personnel de l'usine de production est à sa charge. Il surveille l'évolution du travail, la discipline, la propriété et le respect des normes de production. Il est en quelque sorte le responsable de l'usine de production

Agent comptable : elle a pour mission d'assurer l'approvisionnement en matière première, de suivre le stock de matière première au travers des fichiers remplis par le RP, de consolider les points de vente à travers les fiches journalières, de suivre les stocks des produits à l'intérieur de la boutique, de vérifier les entrées en stock des autres produits, de faire ressortir des pertes, de tenir le livre journal de caisse menu dépenses, de veiller à la qualité des dépenses grâce aux

indicateurs de suivi, de tenir le fichier des immobilisations et de ressortir les marges par produit à la fin du mois.

Assistant production : il suit la production, ils s'assurent des commandes faites par les clients et les divers points de vente. Il se charge aussi de convoyer les produits vers ces derniers et vers les clients. Il assure tous les autres tâches qui lui sont confiées par le Responsable de Production.

Contrôleur interne : il a pour fonction de suivre les ventes de tous les produits, de suivre tous les travaux de bord et attirer l'attention sur les produits à faible rendement, de veiller au maintien de l'ordre et de discipline dans les boutiques à travers les descentes inopinées, de suivre la carrière et gérer la paie des commerciaux.

Responsable commande : elle reçoit les commandes de tous les produits du laboratoire à distance, reçois les plaintes des clients à distance, consolide les points financiers du laboratoire.

Agents commerciaux: ils sont chargés de l'accueil des clients, de la vente des produits de l'entreprise et de la tenue à jour de la fiche de stock.

Paragraphe 2 : Activités, environnement et ressources

I. Activités et Objectifs de ASSANA GROUPE

ASSANA GROUPE mène plusieurs activités liées à chacune de ses filiales respectives. Il s'agit de :

- **ASSANA BUSINESS CENTER :** spécialisé dans le transfert rapide d'argent (envoi et retrait) Money gram, Western Union, Ria, DHL, canal+, UBA. Assana Business center est aujourd'hui le représentant exclusif de DHL dans l'atlantique.
- **ASSANA FORMATION (EPAF) :** école de formation qui forme des étudiants en boulangerie- pâtisserie, caisse, entreprenariat, énergie solaire, l'anglais.
- **ASSANA FOOD** : une filiale, un faste food qui compte aujourd'hui 5 boutiques dont 4 sont physiques (Tankpè, Zopah, Houeto, Marina) et une boutique en ligne. Elle met à la disposition de sa clientèle des produits pâtissiers, boulangers, glaciers et certains mets européens. Elle possède une usine de production où se fabrique tous les produits qui sont envoyés dans les boutiques.

- **ASSANA EXPRESS** : Est spécialisé dans la livraison des colis et courriers (agban) et la livraison de repas à travers Wanri (application téléchargeable sur Play store et Apple store).
- **ASSANA DIGITAL :** C'est un futur partenaire avec, les opérateurs de téléphone mobiles MTN et MOOV pour des solutions Digitales.

ASSANA FOOD mène plusieurs activités qui relèvent du domaine de restauration à savoir :

-La distribution des produits pâtissiers, glaciers et autres
-Les prestations de service culinaire et de restauration
-La vente des produits et leur livraison

Plusieurs objectifs sont en ligne de mire. Entre autres, il s'agit de :

- Offrir aux écoles et établissements environnants une gamme variée de produits et service
- Contribuer à rendre disponible des produits de qualité et à un bon prix
- Couvrir la demande de la clientèle
- Fournir des prestations de service de qualité
- Créer des poches d'emplois et réduire le taux de chômage
- Développer afin de couvrir tout le département du littoral voir tout le territoire national.

II. L'environnement

A. Le microenvironnement

Le microenvironnement regroupe les variables que l'entreprise peut facilement contrôler à sa guise. Parmi elle nous pouvons citer les fournisseurs, les clients et les concurrents.

❖ Fournisseurs

Un fournisseur est une personne physique ou morale qui fabrique, transforme ou emballe des produits contrôlés et exerce des activités d'importation ou de vente de ses produits. Ainsi Assana FOOD traite avec plusieurs fournisseurs selon le produit. Parmi ceux-ci on peut citer entre autre : DOLAIT ; COMTESSE ; FROSTY BITE ; DONGACO ; SNAIGE ; MTN ; MOOV.

❖ Clients

Le client désigne une personne physique ou morale achetant ou consommant un produit proposé par une entreprise. La clientèle est l'ensemble des clients d'une activité, d'un établissement ou d'une entreprise. A ASSANA FOOD il y a plusieurs catégories de client à savoir : les étudiants, les fonctionnaires ; les ménages, les cafétérias, les restaurants.

❖ Concurrents

En économie, la concurrence désigne la présence de plusieurs acteurs qui souhaitent accéder ou accède à une ressource limitée ou localement limitée. C'est aussi l'ensemble des entreprises qui proposent à la même clientèle les produits ou les produits substituables. Le marché de pâtisserie / boulangerie est très concurrentiel. Nous avons la Boulangerie / Pâtisserie LA MANNE qui n'est pas très loin de Assana Food Zopah, nous avons également les vendeuses ambulante du pain (Adowè).

B. Le macro- environnement

Le macro-environnement englobe tous les facteurs susceptibles d'avoir un impact positif ou négatif sur l'activité d'une entreprise et dont elle n'a pas la maitrise. Ce sont des facteurs sur lesquels l'entreprise ne peut influencer, ne peut monopoliser mais doit anticiper car ce sont des sources d'opportunités comme des menaces.

❖ Environnement démographique et économique

La population béninoise est d'environ douze millions d'habitant et est forte expansion avec une large part en âge et un fort taux de natalité (source INSAE). Ceci constitue un atout favorable pour ASSANA FOOD. Cependant le faible pouvoir d'achat de la population constitue un obstacle car cela freine le développement des activités.

En effet, pour des raisons économiques, beaucoup préfèrent acheter les produits dans l'informel.

❖ Environnement politico-juridique

En matière de politique juridique, il existe des lois qui interdisent l'installation informelle d'entreprise ce qui amène parfois à des situations de contrefaçon. Ceci décourage et pénalise les institutions règlementaires constitués.

❖ Environnement technologique

Quant à l'environnement technologique, nous n'aurons qu'à noter l'importance de l'avènement des technologies de l'information et de la communication. C'est principalement au moyen du web que de nombreux échanges ont lieux entre la société, ses prestataires et ses clients.

III. Ressources

A. Ressources humaines

Tableau 1: Effectif du personnel de ASSANA FOOD

SEXE	HOMMES		FEMMES		TOTAL	
Catégories	Effectifs	Pourcentage	Effectifs	Pourcentage	Effectifs	Pourcentage
Agents	04	50%	04	50%	08	100%

Sans oublier aussi que ASSANA FOOD compte plus de 25 agents commerciaux.

Source : les résultats de nos enquêtes, Septembre 2021

B. Ressources Financières

Les ressources financières de ASSANA FOOD proviennent de leurs propres financements. Ainsi, ASSANA FOOD dispose d'un capital de dix millions (1.000 000) de F CFA.

C. Ressources Matérielles

Pour la bonne marche de ses activités, ASSANA FOOD met à la disposition de ses agents les ressources matérielles ci-après :

- Des ordinateurs et des téléphones pour les communications à l'interne comme à l'externe de l'entreprise ;
- D'un magasin pour la conservation de ses produits ;
- Des vitrines et étagères pour l'exposition de toutes sortes de produits ;
- Des chaises et des reposoirs ;

Section 2 : Déroulement de stage et Observations

Paragraphe 1 : Déroulement du stage

Notre stage s'est déroulé à Assana Food du 09 Août 2021 au 08 Octobre 2021, soit une durée de 2 mois.

I. Travaux effectués

Plusieurs tâches entrant directement dans les activités quotidiennes de la société ont été exécutées. Il s'agit entre autres de :

- Tenue régulière de la fiche de stock
- Gestion du marchandisage
- Accueil et information des clients
- Réception des livraisons chez les fournisseurs
- Remplissage de la fiche de vente journalière

II. Difficultés rencontrées

Nous soulignons que le personnel de l'entreprise n'a ménagé aucun effort pour nous fournir les informations relatives à notre étude malgré leurs multiples occupations.
Au début du stage nous nous sommes heurtés à quelques difficultés au nombre desquelles nous avons :

-le stress ;
- la réticence de certains agents ;
- la peur de mal accomplir les tâches qui nous sont assignées ;
- les difficultés à bien renseigner les clients ou de répondre à leurs préoccupations ;
- difficulté d'établissement de la fiche de vente sur papier et dans le Drive.

III. Expériences acquises

Notre séjour à ASSANA FOOD nous a permis d'acquérir l'expérience de la vie en entreprise et précisément dans une structure commerciale. Ce stage nous a aussi permis d'améliorer nos connaissances acquises à l'université par la pratique. Nous avons aussi acquis plusieurs expériences telles que :
- le travail en groupe ;
- le respect du bien public ;
- la gestion de la caisse.

Paragraphe 2 : Le diagnostic de ASSANA FOOD

Pour mieux identifier les forces et faiblesses, opportunités et menace de ASSANA FOOD, nous avions réalisé une analyse diagnostique qui se présente comme suit :

Tableau : Le diagnostic interne et externe

Forces	**Faiblesses**
• La multiplicité des fournisseurs • Situation géographique accessible à la clientèle • Horaires d'ouverture/ fermeture très large • Existence d'un système de marketing relationnel • Présence d'un espace de restauration • Forte notoriété de l'entreprise	• Insuffisance dans l'action de fidélisation • Absence d'enseigne lumineuse et panneaux d'indication • Absence de réponses exactes aux attentes des clients • Insuffisance dans l'action de prospections commerciales • Insuffisance dans l'action des conversions des leads • Le renforcement des liens avec la clientèle • L'insuffisance dans l'action de suivi de la clientèle
Opportunités	**Menaces**
• Proximités des écoles et université • Progrès technologique • Proximité avec les institutions	• Faible pouvoir d'achat de la population • Morosité de la vie économique due au covid-19 • Le brassage des cultures • Forte concurrence

Source : Résultats de nos enquêtes, Octobre 2021.

CHAPITRE : 2

CADRE THEORIQUE ET CADRE METHODOLOGIE DE L'ETUDE

Section 1 : Cadre théorique de l'étude

Paragraphe 1 : Problématique et objectif et intérêt d'étude

I- Problématique

Le client est généralement la principale source de revenus pour les entreprises .Or, avec le changement de l'économie dû notamment à l'intégration des nouvelles technologies dans les Relations Client-entreprise, la concurrence devient de plus en plus serrée et les clients peuvent ainsi désormais se permettre de choisir leur fournisseur ou d'en changer par un simple clic. Pour les entreprises, faire participer les clients à une action collective peut être un moyen d'accroître la productivité (Lovelock et Young, 1979) ; de réduire le taux d'échec de nouveaux produits (Thomke et Hippel, 2002) et de créer les produits mieux adaptés aux besoins (Hoyer et al., 2010). Les nouvelles technologies permettent aux entreprises de mieux connaitre leur clientèle et gagner leur fidélité en utilisant les informations les concernant de telle manière à mieux cerner leurs besoins et donc pour mieux y répondre. La digitalisation est désormais partout, et la transformation digitale est la stratégie au cœur de cette révolution qui a démarré depuis les années 90. La digitalisation modifie incontestablement, depuis plusieurs années déjà, la relation client.

Abdellatif & Belharar (2020) affirme: ‹‹ L'usage quasi universel d'internet, l'avènement des applications mobiles, l'apparition des tablettes et l'utilisation des réseaux sociaux ont conduit à une transformation digitale, phénomène qui constitue une véritable révolution pour toute entreprise qui souhaite rester leader dans une société en pleine ubérisation.›› La transformation digitale, que l'on appelle parfois aussi transformation numérique, informatisation ou encore numérisation sont autant d'appellations d'un même sujet devenu incontournable ces dernières années, une expression qui s'est développée et recouvre des réalités parfois très différentes. Elle se définit comme un processus global de transformation qui va conduire l'entreprise à revoir ses modalités de collaboration avec les clients, ses processus de travail interne et parfois même son business-modèle. Selon Victo & Babaci (2017), ‹‹ces transformations sont présentées comme nécessaires pour s'adapter à des évolutions externes à l'entreprise et une opportunité pour renforcer la compétitivité et assurer sa pérennité. Elle se présente comme un enjeu majeur pour les entreprises qui s'efforcent d'être en avance sur leurs concurrents tout en transformant leurs menaces en opportunités››. La digitalisation est définit comme une modification des processus à l'aide d'outils digitaux vers une numérisation croissante des procédés

La relation client ou Customer Relationship, est un terme qui englobe toutes les tâches de gestion qui impliquent les interactions avec le client. De la prospection jusqu'au service après-vente, en passant par le pilotage des missions, la relation client est au centre de l'activité de toute entreprise. Les commerces mettent en avant la qualité de leur service client en tant que valeur ajoutée. L'accompagnement fait partie des facteurs de fidélisation que les entrepreneurs considèrent très sérieusement. Pour Aimetti & Raicovitch (2013), ‹‹digitaliser la relation client est désormais une question de priorité stratégique et d'avantage compétitif pour les entreprises surtout parce qu'elle repose sur la construction d'une relation durable dans l'optique de mettre le client au cœur de la stratégie››.

Dans ce contexte actuel de digitalisation, les entreprises ont bien compris l'importance de ce nouvel écosystème, il s'agit pour eux de connaître comment les nouveaux outils et supports digitaux de communication transforment les relations et comment les nouvelles pratiques de consommation imposent aux entreprises de s'adapter au nouvel univers virtuel. Ainsi Zidane et Aliziane (2019) montre que : ‹‹le développement technologique et l'émergence du web ont révolutionné le domaine de marketing en ouvrant un espace de dialogue personnel entre l'organisation et ses clients, le marketing digital a contribué dans l'émergence de nouveaux modèles dans la gestion de la relation avec le client à travers les différentes techniques numériques interactives offertes tels que le site Web, les médias sociaux et les Smartphones››.

ASSANA FOOD est une entreprise spécialisée dans les services de restauration. Elle a des objectifs très précis à atteindre et face à cette dernière elle rencontre des difficultés telles que : l'insuffisance des actions de fidélisation ; le renforcement des liens avec la clientèle ; l'insuffisance de l'action de suivi de la clientèle.

Afin d'apporter une solution à ces problèmes, nous avons fait une étude pratique sur le système digitale de ASSANA FOOD. C'est ainsi que dans la perspective de répondre aux interrogations auxquelles sont confrontés les dirigeants de ASSANA FOOD, nous avions choisis de conduire notre mémoire dans une approche contributive sur le thème :

‹‹ Les effets de la digitalisation sur la relation client de la pâtisserie ASSANA FOOD››

De ces développements, nous posons la question fondamentale suivante : quels sont les effets de la digitalisation sur la relation client de ASSANA FOOD ?

Pour répondre à cette question centrale, nous posons les questions de recherches suivantes :

- Quels sont les effets de la présentation des vidéos et images des produits sur les espaces Whatsapp et Facebook dans la relation de ASSANA FOOD avec sa clientèle ?
- Quelle est l'influence de l'utilisation des espaces Whatsapp et Facebook par ASSANA FOOD sur la fidélisation de ces clients?

II- Intérêt de l'étude

Cette étude est d'un grand intérêt à plusieurs niveaux :

- ❖ pour le PDG et tous le personnel de ASSANA FOOD, car elle va leur permettre de mieux gérer leurs relations avec sa clientèle et de les fidéliser ;
- ❖ pour la communauté scientifique, ce travail pourra être utile pour d'autres personnes tels que : les chercheurs, les dirigeants d'entreprises (etc…) qui auront à effectuer des recherches dans ce domaine dans le but d'approfondir ou de trouver d'autres sujets de réflexions découlant de ce thème notamment pour les étudiants ;
- ❖ pour nous même, cette étude nous a permis d'expérimenter la main professionnelle, acquérir d'autres connaissances sur d'autres aspects professionnels et surtout de savoir s'y pendre face à un problème.

III- Objectifs

La résolution de ces problèmes passe par un objectif général et deux (02) objectifs spécifiques

A- Objectif général

L'objectif poursuivi par ce travail de recherche est d'analyser les effets de la digitalisation sur la relation client à ASSANA FOOD

B- Objectifs spécifiques

Dans cette étude, il s'agit pour nous spécifiquement de:

- ❖ Montrer les effets de la présentation des vidéos et images des produits sur les espaces Whatsapp et Facebook dans la relation de ASSANA FOOD avec sa clientèle
- ❖ D'analyser influences de l'utilisation des espaces Whatsapp et Facebook de ASSANA FOOD sur la fidélisation de ces clients

Paragraphe 2 : Revue de littérature

Il s'agit de présenter les notions clés de notre étude

I- Clarification conceptuelle

A- Notion de digitalisation

On entend souvent parler du terme de digitalisation, mais beaucoup d'entre nous ignorent encore de quoi il s'agit exactement. Le terme est compris assez vaguement malgré le fais que dans celui-ci se trouve le mot digital. On peut dire qu'il s'agit d'un procédé qui vise à transformer des processus traditionnels, des objets, des outils ou encore des professions par le biais de technologies digitales afin de les rendre plus performants. Le dictionnaire de français LAROUSSE définis la digitalisation comme un processus de transformation des services (financiers, commerciaux) d'une entreprise, par un recours accru aux technologies de l'information. De plus la digitalisation est une notion large qui comprend d'autres termes, avec lesquels elle serait être confondue : transformation digitale et transformation numérique

Le mot digitalisation est un anglicisme informatique qui signifie numérisation (Française, 2021). Il provient du mot « Digitalize » avec le suffixe « -ation » le terme adéquate devrait être « numérisation ». Selon l'Académie française le verbe digitaliser n'existe pas réellement et qu'on parle exclusivement de numérisation

Ainsi, selon Alcouffe **(**2019), ‹‹lorsqu'on parle de digitalisation, de transformation digitale ou encore de transformation numérique, on se réfère à l'exploitation de la technologie internet ou informatique en vue de booster la rentabilité de l'entreprise››. Les usages de consommation ont considérablement évolué ces dernières années du fait du développement de la digitalisation. Il suffit de se replonger vingt ans en arrière pour s'en rendre compte. De nouveaux outils digitaux facilitent la vie du consommateur, lui font gagner du temps, et lui apportent davantage de services (Belvaux & Notebaert, 2015).
Avant d'appréhender la digitalisation, il est toutefois important de définir le mot "digital", alors Belvaux et Notebaert (2015), dans leur livre sur la digitalisation de la relation client, définissent le digital comme suit : « lors du développement de l'informatique, puis d'Internet, le terme « numérique » a été préféré à celui du « digital », les produits utilisant de nouvelles technologies ont donc été associés au mot « numérique ». Aujourd'hui, ces deux termes sont considérés comme synonymes et le terme « digital » a largement remplacé celui de « numérique » dans le langage marketing. Ces deux mots font référence à toute information codée sous forme de chiffres ». La digitalisation d'une entreprise se définis comme la mise en

place de nouveaux canaux interne et externe de communication, la valorisation de la culture collaborative et de la prise d'initiative, le fonctionnement transverse au-delà des silos, agilité c'est dire réactivité et la capacité d'adaptation des processus.

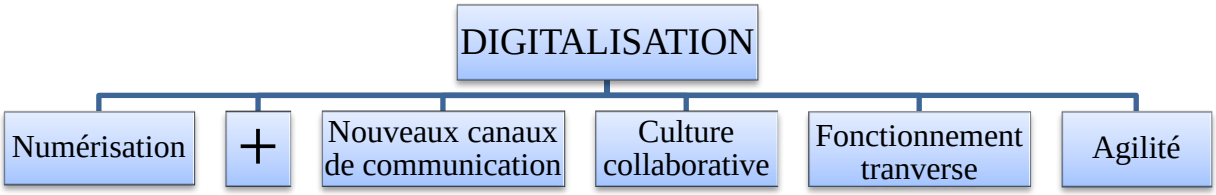


Figure 1: la digitalisation d'une entreprise recouvre plusieurs notions

1. Numérisation ou digital

Etymologiquement l'adjectif digital vient du latin digitalis, « qui a l'épaisseur d'un doigt », lui-même dérivé de digitus, « doigt ». En anglais, digit, « chiffre », et digital, « qui utilise des nombres » ont aussi les mêmes origines latines. Pour ce même usage la langue française dispose de l'adjectif numérique, d'où la subtilité de sens entre les deux mots selon la langue. Pour la langue française donc :

- Digital - qualifie ce qui se rapporte aux doigts, qui appartient ou qui est relatif aux doigts. Mais aussi par anglicisme synonyme de numérique.
- Numérique - relatif au nombre, qui se fait grâce à l'utilisation de nombres, qui est évalué en nombre.

L'un « digital » est davantage employé dans le monde du marketing, tandis que l'autre « numérique » est plus utilisé dans les secteurs à connotation plus technique. Le numérique désigne l'ensemble des technologies qui font appel à un codage de l'information sous forme de suite de chiffres et en cela il s'oppose à l'analogique.

La numérisation est l'opération technique qui consiste à transférer le contenu et les caractéristiques formelles d'un document sur support papier vers un support numérique. Cette opération se fait en général par le biais d'un scanner. La numérisation de documents papier permet une plus grande rapidité de traitement d'une information partagée ou l'accès à l'information dès lors qu'elle est en ligne et non plus dans des archives papier éloignées

Khaled (Expert consultant et formateur en e-learning) explique : ‹‹Quand on parle de numérisation d'une entreprise, il s'agit de l'équipement de l'entreprise en termes d'outils numérique comme les ordinateurs, les scanners et les logiciels. La numérisation concerne

aussi la transformation des documents en formats numériques. Par exemple, numériser les archives, les fiches clients, etc. La digitalisation d'une entreprise implique, évidemment, sa numérisation. La digitalisation va au-delà de la numérisation. En effet, digitaliser une entreprise consiste à mettre en place de nouveaux canaux de communication interne et externe via Internet. Avec le digital, un système de travail collaboratif doit être mis en place et valorisé.››

2. Canaux de communication digitale

La communication numérique, parfois appelée « communication digitale » (anglicisme), est un champ des sciences de l'information relatif à l'utilisation de l'ensemble des médias numériques : le web, les médias sociaux ou les terminaux mobiles par exemple. Ces médias sont utilisés comme des canaux de diffusion, de partage et de création d'informations

Selon Hugo (2018), ‹‹la communication digitale est une nouvelle discipline de communication qui désigne l'ensemble des échanges et des informations transmises via tous les supports que propose l'écosystème numérique››.

Souvent confondue avec le marketing digital, et même si les frontières se diluent de plus en plus entre la communication digitale et le marketing digital, ils restent deux termes à ne pas confondre. En effet, alors que le marketing digital se penche sur des questions d'offres et d'expériences utilisateur sur le web, la communication digitale, elle, se concentre sur l'interaction entre les internautes et les entreprises.

Les différents canaux de communication sont :

- Les réseaux sociaux (principal canal de communication digitale) : les sites de réseautage sont un ensemble d'application web basées sur les technologies web 2.0 qui présentent de nombreux avantages car ils aident à connecter les entreprises aux consommateurs et à développer les relations d'une manière opportune et rentable.
- Le site web : c'est un ensemble de page web interconnectées qui ont une entité unique, généralement exploité par une personne ou une entreprise et sont consacrés à un ou plusieurs sujets connexes. Le site web combine la fonctionnalité, le contenu, la forme, l'organisation et l'interaction. En créant un site web, l'entreprise vise à aider les clients à acheter leurs besoins, à trouver des informations, et à économiser l'argent et du temps

- Le blog : c'est un magasin virtuel d'information qui permet à l'entreprise d'afficher de nombreux contenus aux clients, et vise à fournir une solution pour les personnes qui naviguent, à aider les visiteurs à obtenir des informations et aussi les aider à atteindre les campagnes publicitaires de l'entreprise afin de créer une réponse. De nos jours il est considéré comme un nouvel outil pour aider les entreprises à générer de la visibilité et de l'intérêt auprès des clients, c'est aussi un moyen de conversation qui permet aux clients de rester en dialogue constant avec l'organisation.
- L'application mobile : elle se définit comme un programme gratuit ou payant et téléchargeable et exécuté à l'aide du système d'exploitation d'un Smartphone ou d'une tablette comme Android, IOS, anciennement appeler IPhone Os et Windows phone. L'utilisation des applications n'a cessé de croître ces dernières années pour tous les groupes d'âge, en raison des avantages qu'elle procure grâce à sa facilité d'utilisation et à sa disponibilité sur l'écran du téléphone sans recourir aux moteurs
- L'emailing: c'est un terme anglais désignant une pratique de marketing direct appliquée au web. L'e-mail, ou message électronique, est quant à lui le support du message publicitaire envoyé à une cible (ensemble de personnes).

3. Culture collaborative

De nombreuses organisations discutent beaucoup sur le fait que la collaboration favorise l'innovation. Mais lorsqu'il s'agit de mettre réellement en place des cultures collaboratives, leurs discours ne sont pas suivis par des actes.

La collaboration existe dans la plupart des organisations. Mais toutes les organisations ne partagent pas une culture collaborative. Quelle est donc la différence ? Une culture collaborative suppose que la collaboration soit régulière et délibérée. Il ne suffit pas que quelqu'un la mette en place pour que la collaboration s'instaure réellement. Elle doit en fait être intégrée dans les processus de travail quotidien et dans les attitudes que chacun adopte à l'égard de son travail. À la base, une culture de collaboration valorise l'idée que nous sommes meilleurs ensemble. Elle repose sur l'idée que l'intelligence collective est à l'origine des solutions les plus créatives.

Le terme « innovation » est l'un des mots les plus à la mode de nos jours. Ce sont les entreprises les plus innovantes qui sont le plus appréciées. Mais ce n'est pas seulement une question de popularité. Ne pas innover peut signifier ne pas survivre. Et nous constatons de

plus en plus que la collaboration est l'un des moyens les plus efficaces de créer l'innovation. Une étude a révélé que les entreprises ayant une culture collaborative avaient cinq fois plus de chances d'être performantes. L'innovation se définit comme la mise en œuvre d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures. Une culture collaborative favorise l'innovation, car elle permet aux employés de donner le meilleur d'eux-mêmes. Lorsque nous avons le sentiment de participer à un effort collectif, nous sommes plus énergiques, plus productifs et plus flexibles. La collaboration suscite un sentiment de communauté et favorise la participation. La culture collaborative se caractérise par :

- **La transparence et le partage de connaissances**

Dans une culture collaborative, les dirigeants partagent librement les actualités et informations, qu'elles soient bonnes ou mauvaises. Lorsque vous ne parlez pas des échecs ou des difficultés, vous créez une atmosphère où les rumeurs circulent et où les employés ont l'impression qu'on ne leur fait pas confiance.

- **Des relations basées sur la confiance**

Une organisation qui souhaite devenir plus collaborative ne réussira jamais en disant simplement : « OK, commencez à collaborer davantage. » Cela est particulièrement vrai si les employés ont l'habitude de prendre des décisions ou de trouver des idées par eux-mêmes. La collaboration découle de relations basées sur la confiance. Et ces relations ne sont pas le fruit du hasard.

- **Des dirigeants qui montrent l'exemple**

Outre la promotion de la transparence et le développement des relations, les dirigeants ont un autre rôle important à jouer dans l'instauration d'une culture collaborative.

Pour que la collaboration s'impose réellement comme une valeur organisationnelle, les dirigeants doivent devenir des modèles de collaboration. Les membres de leur équipe sont (espérons-le !) attentifs à ce qu'ils disent sur la collaboration. Mais ils font encore plus attention à ce qu'ils font. Les dirigeants doivent alors mettre en pratique ce qu'ils préconisent, ne pas faire cavalier seul, faire preuve de respect, donner aux employés les moyens de collaborer, récompenser le travail d'équipe

4. Fonctionnement transversal

Le management transversal est un style de management, au même titre que le management hiérarchique ou le management participatif. La particularité du management transversal est de faire travailler ensemble des salariés qui ne le faisaient pas habituellement, pour partager leurs compétences. Il trouve idéalement sa place dans une entreprise libérée par exemple.

Le management transversal consiste à faire travailler temporairement plusieurs équipes ensemble, ou des salariés ayant des compétences différentes, vers un objectif commun. Sans qu'aucun lien hiérarchique n'existe entre eux. Bien que chacun d'entre eux puisse avoir une hiérarchie propre. Le groupe de travail crée est souvent éphémère. On parle de task force. La coordination entre ces différentes personnes/équipes est effectuée par une tierce personne, le manager transversal. Son rôle est proche de celui d'un chef d'orchestre. Garant du projet, il doit s'assurer que la communication, la production et le rendu soit à la hauteur des attentes.

Tableau 2: Les spécificités du management transversal

Domaine	**Rôle du manager hiérarchique**	**Rôle du manager transversal**
Cadrage de l'activité	Cadre ses exigences par rapport à ces collaborateurs dans les limites du contrat de travail.	Cadrer les exigences par rapport aux acteurs, dans les limites de la charge et de la mission qui leurs ont été attribuées.
Organisation de l'activité	Procéder à des délégations du métier dans les projets.	Faire partager les responsabilités aux différents responsables à différents niveau de la structure.
Animation	Soutenir les activités de l'équipe et dans l'équipe	Orienter et réguler les interventions des acteurs de façon ponctuelle.
Responsabilité des acteurs	Les collaborateurs rendent des comptes sur l'ensemble de leur activité.	Les acteurs ont une part de responsabilités permanente dans la mission transversale.
Suivi des activités	Organiser et animer des réunions de services.	Organiser et animer des réunions périodiques et espacées avec des correspondants et/ou intervenir dans les réunions de services des unités.
Hiérarchisation	Redéfinir les priorités avec les	Solliciter le responsable hiérarchique en

des priorités	collaborateurs en cas de télescopage des priorités.	cas d'indisponibilités de l'acteur
Evaluation	La performance individuelle des collaborateurs	La progression régulière de l'activité

Source : Google.com

5. Agilité

Pour Michel Fender, professeur affilié à HEC et co-fondateur du programme Humanité et Performance à l'ICP, « l'agilité est la capacité à changer d'état dans un temps limité, en fonction de différents facteurs ». Pour le dictionnaire Larousse, l'agilité est la capacité à se mouvoir avec légèreté et souplesse. L'agilité est une compétence concrète dans les entreprises. C'est la capacité de ces dernières à s'adapter rapidement et efficacement à des changements. Mais, elle ne s'acquiert pas du jour au lendemain. Elle nécessite une transformation en profondeur de son état d'esprit, mais aussi de ses pratiques. Une entreprise agile adopte une culture agile.

Selon Mathilde (2020), « pour devenir agile, l'entreprise doit modifier en profondeur son état d'esprit et adopter une véritable culture agile pour remporter l'adhésion de tous les collaborateurs ». Concernant son état d'esprit, l'objectif principal de l'entreprise ne doit plus uniquement être la quête de productivité. Le curseur se déplace aussi vers la satisfaction du client, au cœur de sa stratégie agile. Les équipes vont devoir apprendre à s'adapter et à réagir rapidement aux demandes des clients. En clair, même si un développement/une amélioration ne fait pas gagner beaucoup de clients mais qu'elle a un impact positif sur son image, c'est favorable à l'entreprise.

Dans l'ère de la digitalisation, la flexibilité et l'adaptabilité deviennent une nécessité pour toutes les entreprises. La définition de base du terme est d'ailleurs restée la même, à savoir : « l'utilisation de toutes les technologies digitales disponibles, afin d'améliorer les performances des entreprises». La transformation digitale permettra aux entreprises de se démarquer et d'optimiser leurs performances, grâce à l'utilisation simultanée des différentes technologies.

La digitalisation désigne aussi une transformation totale de l'entreprise (Ross, et al., 2017). Elle vise à la fois la rapidité d'expression et la globalité de la transformation.

B- Gestion de la relation client

Selon Soulez, « la gestion de la relation client est une démarche qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable afin d'accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise ». A noté que les thèmes marketing relationnel et GRC (Gestion de la Relation Client) ou CRM (Customer Relationship Management) sont utilisés pour définis la même réalité, même s'ils peuvent être nuancées. Le concept du marketing relationnel émerge vers le milieu des années 1970. Bagozzi (1975) énonce pour la première fois le concept de marketing comme « processus renouvelé d'échange entre un acheteur et un vendeur ». Il est plus que nécessaire de parler du passage du marketing transactionnel au marketing relationnel, car c'est à partir de ce passage qu'il y a eu naissance de la gestion de la relation client. Kotler souligne à ce propos : « les entreprises doivent passées d'un objectif à court terme sur les transaction à un objectif à long terme d'établissement de relation »

En effet, L'entreprise est passée d'un marketing de masse principalement orienté vers la conquête de nouveau clients à un marketing de précision conçu pour fidéliser et construire des relations fortes avec les clients.

Tableau 3: Le marketing transactionnel et relationnel

Marketing de la transaction	Marketing de la relation
Orientation à court terme	Orientation à long terme
Intérêt pour la vente isolée	Intérêt pour la rétention clientèle
Contact avec la clientèle discontinu	Contact avec la clientèle continu
Mise en avant des caractéristiques du produit	Mise en avant de la valeur du produit
Peu d'importance au service clientèle	Beaucoup d'importance accordée au service clientèle
Engagement limité à satisfaire la clientèle	Fort engagement à satisfaire la clientèle

Contact clientèle modéré La qualité est d'abord le souci de la production.	Fort contact clientèle La qualité est le souci de tout le personnel.

Source : adapté de Payne, Christopher, Clark et Peck, (1996)

1- Le marketing relationnel

Cela fait maintenant plus de trois décennies que le marketing relationnel est à l'avant-plan de la discipline marketing dans son ensemble (Palmatier et al. 2006). Il s'agit d'un concept qui a pris naissance dans le domaine du marketing industriel et celui du marketing de service (Gronroos, 1994 ; Parasuraman et Berry, 1991). Ainsi une définition des plus utilisées est que le marketing relationnel consiste à établir, développer et maintenir des relations d'échanges avec succès (Morgan et Hunt, 1994). Cependant, il faut relever le fait que la définition de cette approche marketing a évolué à travers le temps (tableau). Ainsi, la définition a été actualisée de la manière qui suit : « le marketing relationnel est une perspective stratégique multilatérale basée sur une connaissance profonde des partenaires et sur un certain nombre de normes contractuelles, ayant pour objectif de créer, développer, consolider et éviter la rupture d'une relation, et qui permet la maximisation des bénéfices à long terme de l'ensemble des parties prenantes impliquées » (Durif, 2008 ; p 118). Cette définition rejoint celle de Roberts-Lombard qui soutient que le point focal du marketing relationnel est d'établir et de gérer des relations à long terme avec les différentes parties prenantes de l'entreprise. Cela implique que la relation ne se limite pas seulement aux clients proprement dits, mais également aux fournisseurs, aux employés et autres partenaires influents (Mornay Roberts-Lombard, 2012).

Tableau 4: Les définitions du marketing relationnel (Durif, 2008 p 112)

Années	Définitions	Auteurs
1994	Le marketing relationnel se définit comme la compréhension, l'explication et le management de la relation de collaboration d'affaires en cours entre fournisseurs et client. Il s'agit d'une école émergente de la pensée marketing.	Sheth
1995	Le marketing relationnel correspond au développement et maintien de relations proches, à long terme, mutuellement bénéfiques et satisfaisantes,	Wilson

	entre individus et organisations. Ces relations sont basées sur la confiance et la collaboration	
1997	Le champ du marketing relationnel se propose de fournir aux entreprises les moyens et les voies à suivre pour qu'elles puissent créer et gérer un environnement dédié à la création de valeur mutuelle.	Oruen
1999	Le marketing relationnel comprend la compréhension, le maintien et le développement de relations fortes avec les clients et les autres parties prenantes. Il est orienté vers le long terme. Son but est de délivrer une valeur à long terme aux clients et la mesure de son succès est la satisfaction du client à long terme.	Kotler et Amstrong
2000	Stratégie orientée vers le client rentable et désireux de s'engager dans une relation, qui est destinée à maintenir et à améliorer celle relation, et est associée à une relation d'échange, à des interactions continues et personnalisées, permettant la création de liens sociaux entre l'entreprise et le client.	Benamour
2003	Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients (ou des groupes de clients), sélectionnées en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. L'objectif est de conquérir et de fidéliser ces clients grâce à une relation gagnant/gagnant.	Ivens et Mayrhofer
2004	Le marketing relationnel diffère de l'approche transactionnelle du marketing en ce sens que «le client individuel devient la priorité, que l'emphase est mise sur les interactions, et que les clients sont que l'emphase est mise sur les interactions, et que les clients sont des fournisseurs» (Diller, 1994, p. 2). La prise en compte des échanges entre entreprises dans un perspectif long terme.	Ivens et Pardo
2006	Le marketing relationnel a pour objectif de construire des relations à long terme mutuellement satisfaisantes avec les clients, les fournisseurs et les distributeurs dans l'espoir de gagner et de maintenir leurs préférences et les affaires à long terme.	Kinard et Capella
2007	Cette approche se concentre sur la valeur de vie de client plutôt que sur la valeur d'une transaction unique afin d'obtenir une part du client plutôt qu'une part de marché. Une orientation relationnelle implique que Je marketing se concentre sur la	Ward et Dagger

	rétention des clients en maintenant et renforçant les relations gagnantes/gagnantes dans le temps. Cette approche implique que les relations sont plus amenées à se développer dans des situations où les clients sont en contact plus fréquemment avec le fournisseur de service.	

Source : Adapté de Durif, (2008)

Le marketing relationnel se défini aussi comme un marketing qui vise à créer, développer et entretenir une relation individualisée avec les clients potentiels et les clients acquis. La connaissance clients, le marketing direct et la fidélisation sont des concepts clefs au cœur du marketing relationnel. « Le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs et leurs confiances à long terme. Les clients ou groupe de clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise.

La démarche de marketing relationnel repose généralement sur plusieurs étapes, mais on va s'intéresser sur les deux points essentiels

- L'identification et qualification des clients

Le marketing relationnel se repose sur l'existence de base de données recensant des informations sur des prospects ou des clients étant généralement plus élevé en situation B2C qu'en B2B ,cette tâche est très complexe et nécessite la mise en œuvre de processus systématiques et informatisés, dont on enregistre pour chaque client des informations de type signalétiques (nom ,prénom, adresse, date de naissance, etc.),de type déclaratives (marque préférée ,loisirs, consommation des média, etc.)Et comportementales (type de produits achetés, date du dernier achat, montant moyen de l'achat, etc.).On enregistre aussi les sollicitations marketing pour chaque client et pour les réponses qui ont été apportées, ainsi on peut mesurer précisément l'efficacité des actions de communication et mettre en relation le cout marketing d'un client avec le chiffre d'affaire généré par celui-ci .les procédures mises en œuvre pour l'amélioration de la connaissance des clients portent le nom de Customer Relationship management (CRM).

Le contact direct passe toujours par l'existence des fichiers de clients qui peuvent être développés en interne ou achetés ou loués des prestataires externes : il s'agit des plan-fichiers. Après avoir construit ces bases de données (BDD), l'entreprise doit passer à l'action, et communiquer avec ces clients à travers le marketing direct.

❖ Le marketing direct

C'est une forme de communication directe entre une organisation et un client ou prospect qui a pour but de générer un achat ou la prise de contact avec un commercial. C'est le premier post d'investissement en communication des annonceurs.

Le marketing direct a pour objectifs de :

- Faire des compagnes de prospection on attirant de nouveaux clients et les convaincre de s'intéresser au produit ou service offert.
- Orienter les clients déjà existants vers l'achat d'autres produits de la gamme, généralement des produits complémentaires au produit ou service acheté (le cross-selling) ou vers des produits plus chers (up-selling), d'une façon que on les rentabilisant.
- Fidéliser les clients existants.

2- Les approches, composantes et démarche de la gestion relation client

« La gestion de la relation client GRC ou CRM de l'expression anglaise Customer Relationship management consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise». « Le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices ».1 « Le CRM est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contacts par une allocation optimale des ressources ». Aujourd'hui encore, le CRM est une discipline en plein évolution il en ressort qu'il existe plusieurs approches de ce concept.

❖ Les approches de la gestion de la relation client

- Le CRM en tant que processus technologique

Le CRM est ici décrit comme étant l'ensemble des moyens utilisés et intégrés par l'entreprise ou les organismes, à travers plusieurs points de contacts possibles avec le client,(marketing, ventes, après-vente et assistance technique) en ayant recours à des canaux de communication multiple et interconnectés.

- Le CRM comme processus relationnel

Le CRM aussi, est considéré comme étant un processus permettant de traiter tout ce qui concerne l'identification des clients, la constitution d'une base de connaissance sur la

clientèle, l'élaboration d'une relation client visant l'amélioration, l'image de l'entreprise et de ses produits.

- Le CRM en tant que principe d'efficacité organisationnelle

Le CRM peut être considéré comme un levier de la stratégie de l'entreprise. Il vise à optimiser la rentabilité de l'entreprise et la satisfaction des clients, en se focalisant sur les segments de la clientèle spécifique et en favorisants une approche de contact direct et renouvelée avec le client.

- Le CRM comme stratégie d'entreprise

Le CRM met en place une infrastructure servant à nouer une relation tenace avec les clients et fournisseurs, chacun d'eux doit anticiper les actions de l'autre et y réagir plus directement, sous peine de connaitre de graves problèmes. L'entreprise devra considérer le CRM comme une véritable stratégie qui vise à instaurer des relations individualisées, durable et profitable tant que pour le fournisseur que pour le client.

❖ Les composantes de la Gestion de la relation client

- Le marketing personnalisé

Il s'agit de mettre en œuvre les données dont dispose l'entreprise sur chaque client, et personnaliser leurs produits, service, prix et leurs messages de communication.

- Les Mission de la GRC

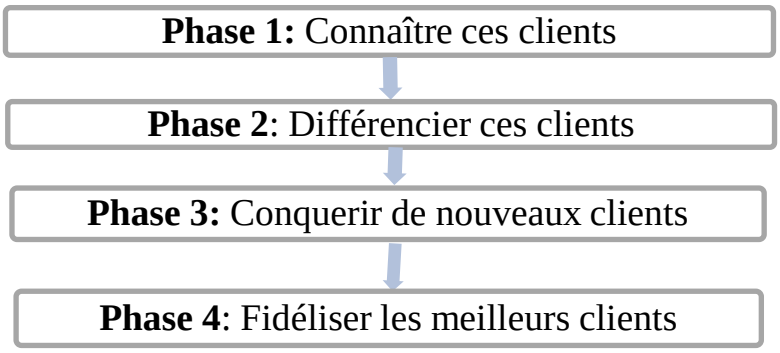
Il est important de retenir comme missions principales de la GRC les traits suivants :

- identification précise des prospects et des clients (ne pas conquérir toute la clientèle, uniquement celle qu'on juge opportune, et opérer un ciblage précis).
- différenciation des clients en fonction de leurs besoins (les efforts doivent être quasiment concentrés sur les clients en leurs offrants la plus forte valeur).
- collaborer avec le client individuellement dans l'objectif de connaitre mieux leurs besoins et de mieux intensifier les relations avec eux.
- Personnalisation des produits et la communication avec le client.

❖ La démarche de la GRC

La démarche de la gestion de la relation client permet de suivre un cheminement d'étapes, qui part de la connaissance client jusqu'au pouvoir le fidéliser qui se présente dans la figure suivante :

Figure 2: la démarche de la GRC



Source : Stanley, 2006.

- Connaître le client

L'entreprise doit rassembler le maximum d'informations qui lui permettant de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments. Tous les moyens technologiques existent aujourd'hui pour constituer, gérer et analyser des quantités massives de données. Gérer la relation client consiste à valoriser son capital client.

- Choisir le client

L'étape suivante consiste à analyser ces données avec les techniques les plus évoluées - Datamining, analyse statistique- et à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec le client.

Le Datamining permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques et de formuler des hypothèses.

A partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles fonder sa stratégie opérationnelle.

- Conquérir de nouveau client

La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de ventes (télévente, commerce électronique...) créent des opportunités métiers. De nouveaux outils (Sales Forces Automation) permettent aux commerciaux de mieux gérer leur activité et d'augmenter leur efficacité en construisant leurs propositions en interaction directe avec le client.

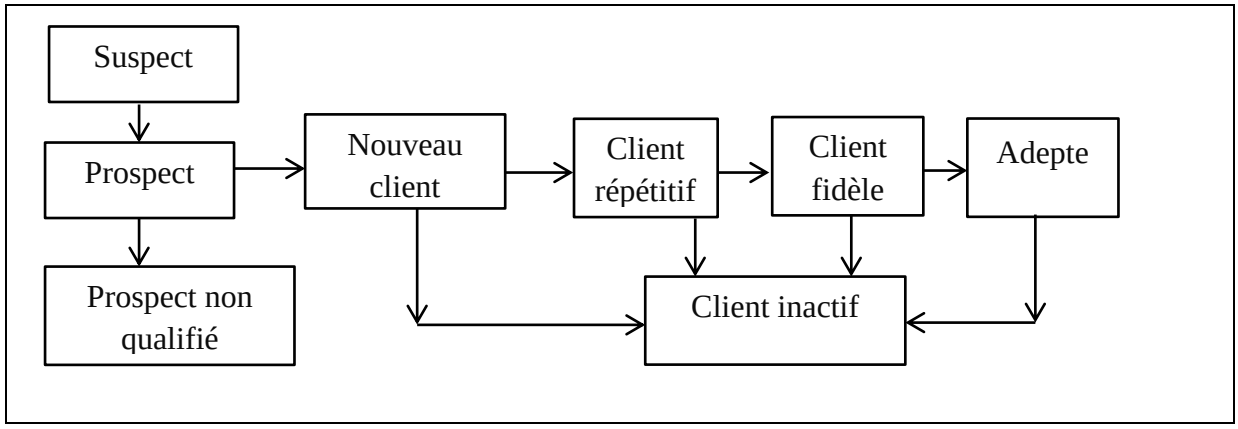
- Fidéliser les meilleurs clients

Les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelles possibilités technologiques telles que la carte à mémoire. Le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore mieux adaptée à ses besoins.

Le vecteur idéal de cette relation est le centre d'appel qui permet d'orchestrer tous les éléments de la stratégie client, depuis la base de connaissance qui fournit la vue unique du client nécessaire à cette relation "one to one", jusqu'au scénario personnalisé qui guide l'entretien pour lui présenter une offre adaptée à ces besoins.

Fidéliser un client implique la gestion de son cycle de vie évolutif et de ses états psychosociaux instables. « Le rapport entreprise-client ne s'envisage alors plus, du point de vue de l'entreprise, dans l'immédiateté d'une réponse en terme d'achat, mais dans le temps long d'une relation prenant en compte la gestion d'un «cycle de vie » du client et favorisant « la proximité » (Groupe de recherche en communication des organisations, 2005). Kotler et Dubois résume le processus d'évolution du comportement du client vers la fidélité en cinq types de clients à savoir le client suspect ou potentiel, le nouveau client, le client répétitif qui achète plusieurs Ibis de suite le produit, le client fidèle et finalement l'adepte. Voici, ci-dessous la figure qui résume ces étapes.

Figure 3: les étapes de la Fidélisation



Source : Kotler et Dubois dans Management Marketing, (2014)

D'après cette figure, la fidélité d'un client est l'avant dernière étape dans ce processus évolutif. Cependant, le premier maillon de la chaîne est celui du client « suspect » qui se définit comme « toute personne susceptible d'acheter le produit ». Si l'entreprise arrive à identifier

son profil, on ne parle pas d'un « suspect », mais plutôt d'un « prospect ». Le premier acte d'achat du produit de l'entreprise permet à ce prospect de se présenter en tant que «nouveau client». L'objectif fondamental de toute firme commerciale est d'inciter ce nouveau client à racheter le produit ou le service de l'entreprise. Le rachat permet d'en faire «un client répétitif». Le nombre de rachats détermine l'état de fidélité du client. L'idéal dans toute stratégie de commercialisation et de vente est de transformer les « clients fidèles » en véritables « adeptes » qui militent fortement en faveur d'une réputation de l'entreprise. Un client adepte « non seulement achète les produits de l'entreprise mais les recommande aux autres» (Kotler et Dubois, 2000). Par ailleurs, le «nouveau client» ou même « le client répétitif» est susceptible de devenir inactif. La mission des responsables commerciaux est de le «réactiver» « à travers des programmes de re-fidélisation » (Kotler et Dubois, 2000)

C- Le marketing digital

Le marketing électronique, appelé aussi marketing en ligne ou marketing numérique ou par abus de langage marketing digital, correspond à l'ensemble des méthodes et des pratiques marketing utilisées sur internet : communication en ligne (influence et réseaux sociaux), optimisation du commerce électronique, création de trafic au travers de tous supports numériques. En 2021, l'expression marketing Digital a largement supplanté les autres telles que « marketing électronique » ou marketing numérique. Il désigne l'ensemble des techniques marketings utilisés sur les supports et canaux digitaux. Le terme est probablement appelé à disparaître dans la mesure où le marketing à tendance à devenir « par essence digital ». Selon l'ouvrage de Marketing digital de Grégory (2016) ‹‹le marketing digital peut être défini, quant à lui, comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels.›› Le marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à l'Internet « traditionnel », mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés. Le marketing mobile (sites mobiles +applications mobiles) y prend une place de plus en plus importante.

Le marketing digital repose sur de nombreux outils et médias. Philip les a divisés en trois groupes principaux : le marketing en ligne, les médias sociaux, et le marketing mobile.

Le marketing en ligne comprend à la fois le site web de l'entreprise, le courrier électronique, le display et les liens sponsorisés. Grâce au Web 2.0 il existe de nombreux médias sociaux qui permettent aux individus d'échanger des messages, des photos, des vidéos entre eux ou même avec des entreprises. Ces médias sont polyvalents. On y trouve de réseaux sociaux, des communautés virtuelles et des blogs.

Le marketing téléphonique est comme toute activité marketing réalisée avec des clients utilisant un téléphone portable. Il est également connu que toutes les activités liées à la communication avec le client à travers l'utilisation du téléphone pour promouvoir les ventes de produits ou de services ou fournir des informations. Le marketing mobile donne aux entreprises la possibilité de rester en contact avec le client à tout moment, n'importe où, ce qui le rend le moyen de marketing le plus dynamique, efficace et personnel. Le marketing mobile est également un moyen efficace pour développer des relations de coopération avec les clients ; de nombreux professionnels utilisent la messagerie mobile pour générer une réponse client. Le marketing mobile comprend de nombreuses formes, il contient toutes les formes de marketing digital mentionnées ci-dessus. Il est aujourd'hui possible d'accéder au site Web de n'importe quelle entreprise, ses pages via les réseaux sociaux comme l'ordinateur. Ainsi il se concentre sur les outils tels que les SMS, les MMS, les applications mobiles et d'autres outils.

Loin de suivre un effet de mode, le marketing et la communication devenant de plus en plus interactifs, le marketing digital couvre de plus en plus de techniques et méthodes généralement issues du marketing traditionnel (comme par exemple, le marketing direct), puisqu'il permet de communiquer de façon personnalisée avec une audience ciblée mais de manière digitale. À l'heure actuelle, son rôle tend également à s'élargir pour dépasser la simple et stricte « promotion » des produits et inclure le marketing client ou encore le consumer engagement, C'est-à- dire la mise à disposition d'un certain nombre de moyens au service des clients pour entretenir et développer la relation, la fidélité, voire l'engagement de certains clients dans la co-création ou la co-promotion des offres Bernard (2008) On peut donc en déduire que le marketing digital exprime la combinaison des techniques du marketing traditionnel, de la statistique, du commerce, de la communication, avec les nouvelles technologies de l'information (informatique et télécommunication) et du multimédia (vidéo, photo, infographie...).

II- Quelques études théoriques et empiriques antérieure sur le sujet

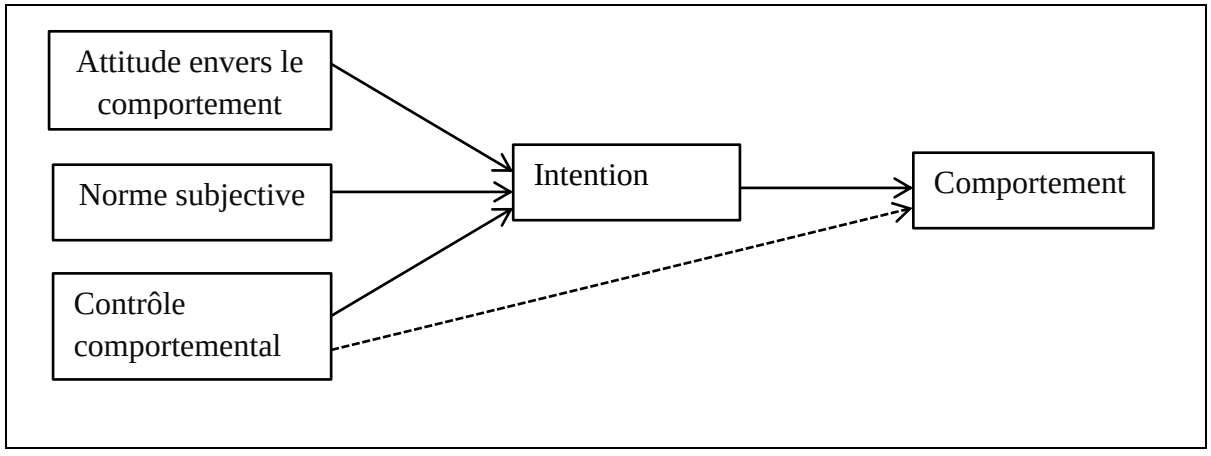
A- Les théories qui soutiennent notre recherche

1- Théorie du comportement planifié (TPB)

La théorie de l'action raisonnée a fait l'objet d'une amélioration par Ajzen (1991) qui a mis en place une autre théorie en l'occurrence la théorie de comportement planifié (Theory of Planned Behavior). Cette théorie présente une troisième variable explicative du comportement d'adoption des innovations, outre l'attitude et la norme subjective, c'est le contrôle comportemental. Cette variable traduit le degré de facilité ou de difficulté qui peut représenter pour l'individu la réalisation d'un comportement.

En effet, cette théorie permet de surmonter la limite de la théorie de l'action raisonnée qui ne tient pas en compte les facteurs externes qui peuvent faciliter ou freiner le comportement attendu. En résumé, cette troisième variable traduit les ressources, l'expertise particulière ou les habilités sur lesquelles l'individu n'a pas un contrôle et qui peuvent influencer son comportement. Ainsi, cette perception du contrôle sur le comportement est une variable qui renvoie au degré de facilité ou de difficulté de la réalisation d'un comportement par l'utilisateur potentiel. Le schéma ci-après résume les déterminants de l'adoption de la théorie du comportement planifié :

Figure 4: Les déterminants de l'adoption selon la théorie d'Ajzen (1991)



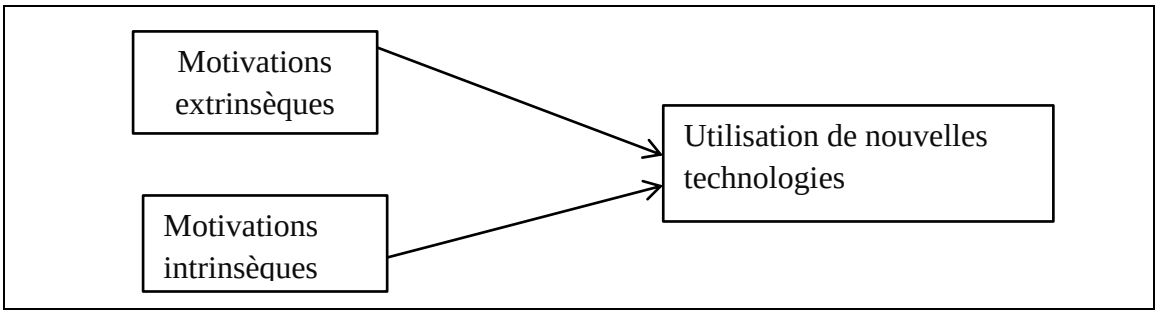
Source : Ajzen, (1991)

2- Modèle de motivation (MM)

Dans le domaine des systèmes d'information, Davis, Bagozzi et Warshaw (1992) ont appliqué la théorie de la motivation pour comprendre l'adoption et l'utilisation de nouvelles

technologies. Ce modèle suppose que les motivations extrinsèques et intrinsèques se sont les déterminants du comportement des individus. Selon les auteurs, la motivation extrinsèque renvoie à la perception selon laquelle les utilisateurs voudront effectuer une activité « parce qu'elle est perçue comme étant essentielle à l'obtention de résultats valorisés qui sont distincts de l'activité elle-même, tels que l'amélioration du rendement au travail, de la rémunération ou des promotions » (Davis, et al., 1992, p. 1112). Alors que la motivation intrinsèque renvoie à la perception que les utilisateurs voudront effectuer une activité « sans renforcement apparent autre que le processus de réalisation de l'activité en soi » (Davis, et al., 1992, p. 1112). Les déterminants de l'adoption de l'innovation sont figurés dans le schéma suivant :

Figure 5: Les déterminants de l'adoption selon le modèle de Davis (1992)



Source : Davis et al. 1992

B- Relation entre les différentes variables

1- Eclairage du marketing digital

C'est au milieu des années quatre-vingt-dix que de nombreux acteurs du monde économique prennent conscience du potentiel offert par Internet. On parle très rapidement d'une nouvelle révolution industrielle, basée sur l'essor formidable des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), dont Internet est l'emblème François SCHEID(2012)

L'avènement des nouvelles technologies a refaçonné notre mode de vie privé et professionnel. Chaque jour, nous acquérons, partageons, via internet, nos Smartphones, nos tablettes et autres objets connecté. Avec ces nouveaux outils de communication, le marketing est sans perplexité le secteur d'activité de l'entreprise qui est le plus influencé par ces bouleversements. Le marketing traditionnel n'est toutefois pas mort, c'est la fonction associant l'entreprise aux besoins et désirs de ses clients pour garantir le bon produit, au bon endroit et au bon moment, mais sa digitalisation le redonne du sens tout en utilisant toutes les caractéristiques des

nouveaux médias du web sur lesquelles une entreprise peut positionner ses produits et services. Ces nouvelles technologies d'information et de communication crées par le boom des usages liés à Internet, la généralisation des nouveaux supports web (smartphone, tablette...) et des techniques de communication ont transformé le comportement des consommateurs de façon radicale et permanente, un marketing d'un nouveau genre est né « le marketing digital » permettant de promouvoir rapidement les produits et services sur le Web et de placer le consommateur au cœur de ces choix stratégiques.

2- Le marketing à l'ère de la numérisation

Les appellations marketing sont en constante évolution depuis une vingtaine d'années. Du Webmarketing (avec l'apparition de sites Web), en passant par le marketing en ligne, jusqu'à cybermarketing et enfin marketing digital. De nos jours, « Le numérique est partout et est investir dans tous les domaines du marketing. De la promotion à la facilitation des achats en passant par relation client" (Rémy Marrone et Claire Gallic, 2018). "Alors que le téléphone et les panneaux d'appel étaient, jusqu'à récemment, le seul lien entre un marque et un utilisateur (hors boutique), des « chats », des formulaires de contact et des emails en ligne font désormais les leviers de communication pour s'informer, dialoguer et résoudre un problème. Si certaines entreprises utilisent le numérique comme moyen de limiter l'interaction avec les clients, d'autres ont en revanche compris qu'il s'agissait d'un outil essentiel pour développer une relation plus forte et plus personnalisée. Relation client. "(Rémy Marrone et Claire Gallic, 2018). Ainsi, le début des années 90 a vu la création du premier site internet au monde et depuis, de nombreux sites internet ont vu le jour dont Amazon.com en 1994, eBay et Altavista en 1995, Hotmail en 1996, Netflix en 1997, Google en 1998 et Facebook en 2004. A l'époque, l'accent a été mis sur le e-marketing, qui était essentiellement l'étude des transactions en ligne, alors que de nos jours, cette expression semble très réductrice pour étudier tous les usages rendus possibles par nouveaux outils et technologies numériques. Du coup, « Le numérique donne au consommateur la possibilité de rechercher lui-même l'information (le ZMOT). Les jeux de pouvoir ne sont plus les mêmes pour les entreprises qui doivent apprendre à penser en termes d'expérience globale et pas seulement de vente. » (Rémy et Claire, 2018). En ce sens, Chaffey et Ellis-Chadwick (2012) recommandent de remplacer le terme « e-marketing » par « marketing numérique » qu'ils définissent comme : « atteindre des objectifs marketing en appliquant les technologies numériques » (Chaffey et Ellis-Chadwick, 2012, p. 10), c'est-à-dire l'utilisation des technologies numériques pour atteindre des objectifs marketing. Cela dit,

le marketing digital permet aux entreprises d'adapter leurs réponses et leurs outils à un nouvel environnement marqué par des parcours clients plus complexes axés sur l'utilisation croissante des technologies numériques. Décidément, le marketing digital aide les entreprises à bien comprendre comment exploiter et les canaux électroniques afin de mieux servir le consommateur dans son espace et contraintes de temps (Lemoine et Badot, 2011).

- Hypothèse 1: la présentation des vidéos et images des produits sur les espaces Whatsapp et Facebook influence positivement la relation de ASSANA FOOD avec sa clientèle

3- Influence de la digitalisation sur la gestion de la relation client

« Les premiers CRM sont apparus à la fin des années 1980 ! Il s'agissait à cette époque de logiciels relativement basiques dont le rôle se résumait à centraliser les données personnelles des clients autour de trois thèmes principaux : son identité (nom et prénom, adresse, numéro de téléphone, date de naissance, lieu de naissance...), des éléments descriptifs de nature sociodémographique (sexe, âge, profession...) et enfin la raison pour laquelle cette personne est client (généralement un numéro de contrat)" (Julien Hirth, 2017), alors que le terme « CRM » n'est apparu qu'en 1995, dans les centres d'appels. Ce n'est qu'au milieu des années 1990 que le CRM s'est étendu aux services clients en créant des "fichiers clients" qui stockent l'historique des échanges entre le client et lesdits services. Cela permet aux entreprises non seulement d'accompagner leurs opérateurs mais également d'éviter aux clients d'avoir à rappeler leur historique à chaque fois qu'ils prennent contact (Julien Hirth, 2017). Enfin, au début des années 2000, l'arrivée du numérique a provoqué une explosion des canaux d'accès et du volume de contacts entre une marque et son client (Julien Hirth, 2017). En 2018, Rémy Marrone et Claire Gallic décrivent le marketing digital comme une aventure passionnante et indispensable à la survie des entreprises. Désormais, l'impact de la digitalisation sur le CRM est indéniable. Il assure plus de personnalisation aux clients grâce aux données collectées, en temps réel et via différents canaux de contact. La digitalisation permet aux entreprises de rester en contact permanent avec leurs clients, de suivre leurs recherches, d'être à l'écoute de leurs besoins et de répondre efficacement à leurs attentes. Cependant, les statistiques montrent que 72 % des entreprises n'utilisent pas les données collectées en raison de la complexité technologique, scientifique et organisationnelle introduite par l'afflux massif de données de consommation (Julien Hirth, 2017).

- Hypothèse 2 : L'utilisation des espaces Whatsapp et Facebook par ASSANA FOOD influencent positivement et significativement la fidélisation de ces clients

Section 2 : Méthodologie de recherche

La méthodologie de recherche est l'ensemble des techniques et procédures adoptées pour la collecte des données, des informations et leur traitement en vue de produire des résultats qui permettent d'atteindre les objectifs fixés et de vérifier les hypothèses sur la base d'un échantillonnage. Dans cette section nous allons aborder les différents outils de collecte, de traitement et d'analyse des données de notre recherche ainsi que son cadre opératoire. Cette approche méthodologique comprend deux grandes parties à savoir la collecte des données et ensuite l'analyse des données.

Paragraphe 1 : Collecte des données

Pour la collecte des données généralement on se base sur trois approches que sont :

- l'approche documentaire ;
- l'approche qualitative ;
- l'approche quantitative.

I- Approche documentaire et approche qualitative

A- Approche documentaire

Notre étude a été réalisée suivant l'analyse de quelques mémoires antérieurs, et supports de cours se rapportant à notre thème. Cette recherche documentaire nous a permis d'avoir plus d'informations sur notre thème et nous a aussi aider à l'élaboration de notre problématique sans oublier aussi nos propres réflexions et idées émises dans la revue de littérature. Les consultations documentaires ont été effectuées de façon interne au sein de l'entreprise ASSANA FOOD.

- ✓ **les sources internes :** elles sont constituées des informations collectées au sein de l'entreprise et de ces client;
- ✓ **les sources externes :** ce sont certains documents existants, ayant trait à notre thème, la bibliothèque BENIN EXCELLENCE et le site (www.googlescholar.fr et

www.mémoireonline.com) qui nous a aidés à rédiger la partie théorique de notre travail.

B- Approche qualitative

Pour effectuer cette recherche, nous avons recueilli des informations par entretiens semi-directive qui nous ont permis de mieux comprendre l'objectif de notre recherche et de compléter nos informations.

Un entretien semi-directif est une technique d'enquête qualitative fréquemment utilisée dans les recherches en science. Il permet d'orienter en partie (semi-directifs) le discours des personnes interrogée (individuellement) autour de différents thèmes définis au préalable par les enquêteurs et consignés dans un guide d'entretien. Ainsi, dans le cadre de notre étude nous avons réalisées un entretien semi-directif à l'aide d'un guide d'entretien avec 5 (cinq) membres du personnel qui ont duré 25 minutes chacun.

II- Approche quantitative

Dans cette approche nous avons réalisé un sondage qui a porté sur un échantillon de la clientèle. Contrairement à un recensement notre sondage ne prend pas en compte tous les éléments de la population. Cette approche comporte deux éléments que sont :

A- Population mère et échantillon

Ici, il s'agit d'aborder la population mère, ainsi que l'échantillon de notre étude. Ces deux (02) grandes parties vont nous permettre d'avoir des informations sur les sources utilisées lors de la collecte de nos données de l'enquête.

1- Population mère

La présente étude concerne toutes les personnes physiques connaissant ASSANA FOOD et leurs activités. Ainsi, ASSANA FOOD a un effectif total de 40 personnes.

2- Echantillon constitué

L'échantillonnage consiste à sélectionner des individus dans la population mère. La littérature souligne deux grandes méthodes d'échantillonnage : les méthodes probabilistes et celles non probabilistes. On distingue quatre méthodes d'échantillonnage probabiliste ou aléatoire: échantillonnage aléatoire simple, échantillonnage aléatoire systématique, échantillonnage stratifié et échantillonnage en grappes et à plusieurs degrés. La méthode non probabiliste est utilisée lorsqu'il n'est pas possible de constituer une liste exhaustive de toutes les unités du sondage. Comme exemple de méthodes non probabilistes nous avons la méthode des quotas,

la méthode de convenance, la méthode de choix raisonné etc....La méthode retenue dans le cadre de notre étude est la méthode de convenance compte tenu du temps et des moyens limités dont nous disposons. Les questionnaires ont été ainsi administrés à un échantillon de 30 personnes. Notre échantillon est ainsi donc composé des clients qui bénéficient des services de ASSANA FOOD qui se situent à Calavi et à Cotonou.

B- Questionnaire

Un questionnaire est un instrument de mesure qui comporte un ensemble de question qui est définies en lien avec les objectifs ou les hypothèses de la recherche. Il est l'un des instruments de mesure les plus utilisés en science et particulièrement dans une recherche quantitative. Ici, le questionnaire que nous avons élaboré après les résultats de nos entretiens ont été administrés auprès des clients cibles (30 individus) susceptible de répondre à nos préoccupations regroupant les questions nécessaires à la vérification des hypothèses. Le questionnaire a été administré sur une échelle de Likert 3 points allant de pas d'accord à d'accord selon SOGBOSSI (2009).

III- Traitement des données et mesures des variables

A- Traitements des données

Les données à recueillir de cette enquête seront mises en relief dans des tableaux et illustrées par des graphiques. Ces données nous permettrons d'évaluer la gestion de la relation client par l'entreprise grâce à la digitalisation.

B- Mesures des variables

1- Variable indépendante

La digitalisation

Elle a été mesurée par une échelle à 3 items issus de l'étude qualitative :

- Les réseaux sociaux tels que Whatsapp et Facebook sont utilisés par ASSANA FOOD
- Les communautés en ligne sont les outils que ASSANA FOOD utilisent pour communiquer avec sa clientèle
- L'application Wanri, un nouvel outil de communication de ASSANA FOOD

2- Variable dépendante

La relation client

Elle a été mesurée par une échelle à 2 items issus de l'étude qualitative :

- ASSANA FOOD dispose d'une bonne relation avec sa clientèle
- ASSANA FOOD utilise une stratégie marketing pour fidéliser ces clients

Paragraphe 2 : Seuil de validation des hypothèses

I. Validation de l'hypothèse 1

H1 : La présentation des vidéos et images sur les espaces Whatsapp et Facebook influencent positivement la relation de ASSANA FOOD avec sa clientèle.

L'hypothèse sera validée par la méthode de corrélation de Pearson. Selon Cohen (1986),

on a :

0,01<r<0,20 faible corrélation

r=0,5 moyenne corrélation

r= 0,8 forte corrélation

Lorsque le coefficient de corrélation r>0,5 cela montre qu'il y a une forte relation entre les variables mises en jeu. De plus, lorsque ce coefficient garde un signe positif (r>0) alors la relation qui existe entre les variables est positive. L'hypothèse est donc confirmée ou dans le cas contraire elle est infirmée.

II- Validation de l'hypothèse 2

H2 :L'utilisation des espaces Whatsapp et Facebook par ASSANA FOOD influencent positivement et significativement la fidélisation de ces clients.

L'hypothèse sera validée par la méthode de corrélation de Pearson. Selon Cohen (1986),

on a :

0,01<r<0,20 faible corrélation

r=0,5 moyenne corrélation

r= 0,8 forte corrélation

Lorsque le coefficient de corrélation r>0,5 cela montre qu'il y a une forte relation entre les variables mises en jeu. De plus, lorsque ce coefficient garde un signe positif (r>0) alors la relation qui existe entre les variables est positive. L'hypothèse est donc confirmée ou dans le cas contraire elle est infirmée.

Tableau 5 : Tableau de bord de l'étude

Niveau d'analyse	Questions	Objectifs	Hypothèses
Général	Quels sont les effets de la digitalisation sur la relation client de ASSANA FOOD ?	Analyser les effets de la digitalisation sur la relation client de ASSANA FOOD	
Spécifiques	Quels sont les effets de la présentation des vidéos et images des produits sur les espaces Whatsapp et Facebook dans la relation de ASSANA FOOD avec sa clientèle ?	Montrer les effets de la présentation des vidéos et images des produits sur les espaces Whatsapp et Facebook dans la relation de ASSANA FOOD avec sa clientèle	La présentation des vidéos et images des produits sur les espaces Whatsapp et Facebook influence positivement la relation de ASSANA FOOD avec sa clientèle
	Quelle est l'influence de l'utilisation des espaces Whatsapp et Facebook par ASSANA FOOD sur la fidélisation de ces clients?	D'analyser influences de l'utilisation des espaces Whatsapp et Facebook de ASSANA FOOD sur la fidélisation de ces clients	L'utilisation des espaces Whatsapp et Facebook par ASSANA FOOD influencent positivement et significativement la fidélisation de ces clients

Source : Résultats de nos enquêtes, Septembre 2021

CHAPITRE : 3

PRESENTATION DES RESULTATS, ANALYSE ET RECOMMANDATION

Section 1 : Présentation et analyse des résultats qualitatifs et quantitatifs et vérification des hypothèses

Cette section est consacrée à la présentation et à l'analyse des résultats issus du terrain et la vérification des hypothèses

Paragraphe1 : Présentation et analyse des résultats qualitatifs et quantitatifs

I- Présentation et analyse des résultats qualitatifs

L'étude qualitative nous permet de consulter les outils de la digitalisation utilisés et leurs effets sur la relation client et la fidélisation. Ces résultats issus de l'entretien semi-directif avec quelques responsable de l'entreprise ont été retranscris manuellement sous forme de phrase complète. Elle se présente comme suit :

Tableau 6: Réponses issus de l'entretien avec le personnel de ASSANA FOOD

Libellés	Elément de réponse
Dites-nous ce que c'est que la digitalisation	La digitalisation est l'introduction du numérique, l'enregistrement sur support numérique. C'est aussi l'automatisation des tâches
Quels sont les outils digitaux connus dans votre entreprise ?	L'internet, la Whatsapp, le Facebook et la nouvelle application Wanri sont les moyens digitaux connus dans notre entreprise
Depuis quand avez-vous observé une évolution en matière de digital dans votre entreprise ?	C'est depuis la création de l'entreprise que nous avons intégré le digital dans nos activités (Juin 2020)
Trouvez-vous que le digital ait modifié la relation avec votre clientèle ?	Oui le digital a beaucoup modifie notre relation avec la clientèle car il nous permet d'enregistrer le contact des clients dans notre base de donné et nous permet de répondre à leurs besoins.
Quels sont selon vous les avantages et inconvénient de l'intégration du numérique ?	Comme avantages nous pouvons dire que le digital nous permet d'avoir un gain de temps, il nous simplifie l'enregistrement des opérations et une meilleurs communication avec la clientèle. Comme inconvénient, nous enregistrons le stress, le piratage.
Que faites-vous pour attirer de nouvelle clientèle et quelle stratégie adoptez –vous pour fidéliser les meilleurs?	Pour attirer de nouvelle clientèle, nous faisons la publicité sur les réseaux sociaux ; booster les images sur Facebook ; le bouche à oreille, la prospection. Pour fidéliser les meilleurs, nous organisons des jeux concours auxquels les gens participent et nous faisons un suivi régulier de la clientèle. Nous offrons des primes aux meilleurs clients.

Sources de nos enquêtes novembre 2021

Synthèse de l'entretien avec le personnel

Après l'entretien fait avec certains membres du personnel de l'entreprise ASSANA FOOD, nous avons eu à dégager les réponses de la majorité des personnes :

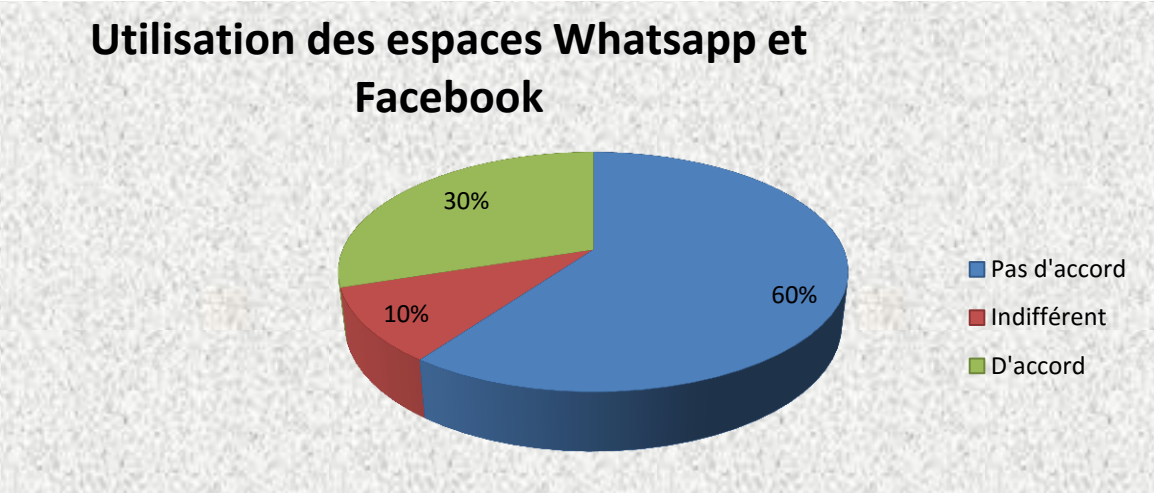
- Le Whatsapp, le Facebook et l'internet sont les outils de digitalisation qui est connu dans notre entreprise
- La digitalisation nous permet d'avoir un gain de temps et nous simplifies les tâches
- Nous faisons la publicité sur les réseaux sociaux et le bouche à oreille pour attirer de nouveaux clients
- Pour fidéliser nos clients, nous faisons un suivi régulier

II- Présentation et analyse des résultats quantitatifs

A ce niveau, nous présenterons les différents résultats du questionnaire à travers les graphiques et tableau suivis des commentaires.

A- Analyse descriptive

Graphique 1 : Utilisations des applications Whatsapp et Facebook

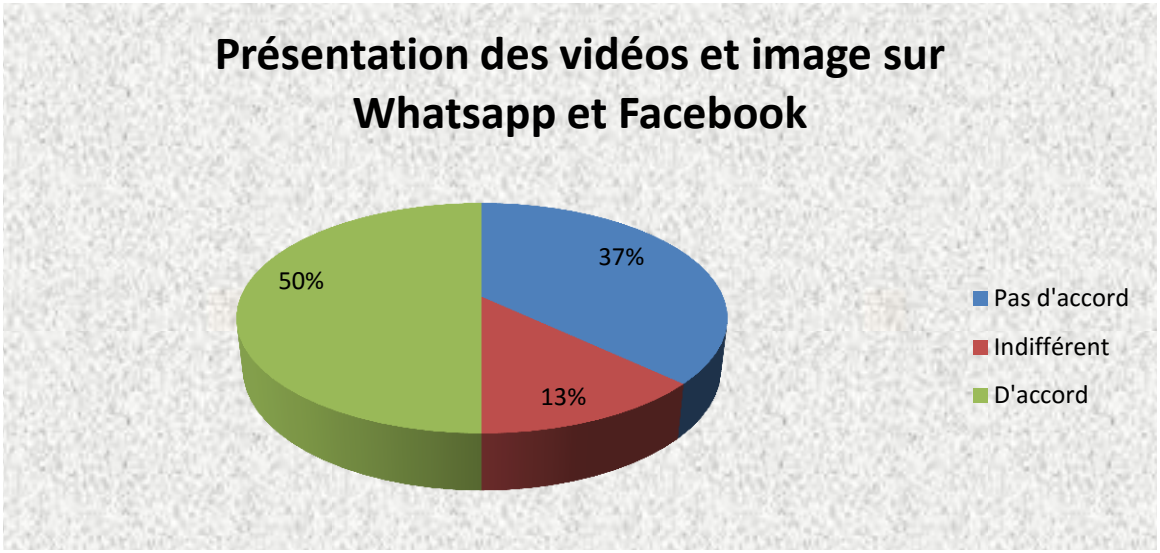


Source : Résultats de nos enquêtes, novembre 2021

Commentaire :

Le graphique n°1 nous montre que 60% des personnes n'utilisant pas les espaces Whatsapp et Facebook contre 30% des personnes utilisant ces outils. Cependant 10% des personnes interrogées sont sans réponse.

Graphique 2: Présentation des vidéos et images des produits de la pâtisserie

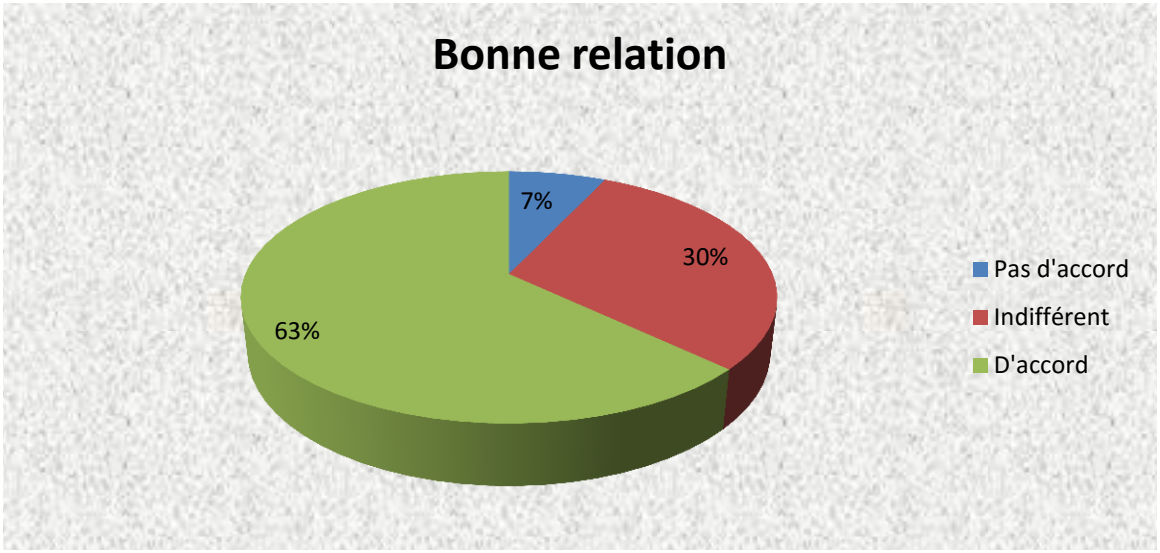


Source : Résultats de nos enquêtes, novembre 2021

Commentaire **:**

Le graphique n°2 nous montre que 37% des personnes interrogées ne connaissent pas les produits de la pâtisserie ASSANA FOOD contre 50% des personnes interrogées le connaissant. Cependant 13% des personnes interrogées sont sans réponse**.**

Graphique 3: Bonne relation avec ASSANA FOOD



Source : Résultats de nos enquêtes, novembre 2021

Commentaire

Le graphique n°4 nous montre que 63% des personnes interrogées à ASSANA FOOD ayant une bonne relation avec la pâtisserie contre 7% des personnes interrogés. Cependant 30% des personnes interrogées sont sans réponse.

B- Analyse explicative

1- Test d'hypothèse H1

Tableau 7: Corrélation entre la présentation des vidéos sur les espaces et relation client

		PVIWF	REL
PVIWF	Corrélation de Pearson	1	,611**
	Sig. (bilatérale)		,000
REL	Corrélation de Pearson	,611**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Nous remarquons que la corrélation est significative, nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle d'absence de relation entre la présentation des vidéos et images des produits sur les espaces Facebook et WhatsApp et relation client. Ce qui signifie que la probabilité cette taille dans une population ou entre la présentation des vidéos et images des produits sur les espaces Facebook et WhatsApp et relation client ne sont pas reliées est inférieur à 5%. Nous acceptons l'hypothèse alternative selon laquelle il existe une relation entre les deux variables. Ainsi le tableau montre qu'il existe une forte relation ($r = 0,611$ selon cohen, 1986 et $p < 0,01$) entre la présentation des vidéos et images des produits sur les espaces Facebook et WhatsApp et relation client. Ce coefficient étant positif ($r = 0,611$) alors plus ASANA est présent sur les espaces Facebook et WhatsApp par des présentations vidéos et images, plus la relation entre sa clientèle augmente. Ainsi nous pouvons dire que la présentation des vidéos et images des produits sur les espaces Facebook et WhatsApp affecte positivement la relation client

2- Test d'hypothèse H2

Tableau 8: Corrélation entre l'utilisation des espaces WhatsApp et Facebook et la fidélisation

		UTES	FIDEL
UTES	Corrélation de Pearson	1	,926**
	Sig. (bilatérale)		,000
FIDEL	Corrélation de Pearson	,926**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Nous remarquons que la corrélation est significative, nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle d'absence de relation entre l'utilisation des espaces WhatsApp et Facebook et la fidélisation. Ce qui signifie que la probabilité cette taille dans une population ou entre les l'utilisation des espaces WhatsApp et Facebook et la fidélisation ne sont pas reliées est inférieur à 5%. Nous acceptons l'hypothèse alternative selon laquelle il existe une relation entre les deux variables. Ainsi le tableau montre qu'il existe une forte relation (r = 0,926 selon cohen, 1986 et p <0,01) entre l'utilisation des espaces WhatsApp et Facebook et la fidélisation. Ce coefficient étant positif (r = 0,926) alors plus ASANA utilise les espaces WhatsApp et Facebook, plus le plus les clients font toujours recours à ASANA pour leur consommation alimentaire. Ainsi nous pouvons dire que l'utilisation des espaces WhatsApp et Facebook affecte positivement la fidélisation de la clientèle de ASANA.

Paragraphe 2 : Validation des hypothèses

I- Validation de l'hypothèse 1

H1 : La présentation des vidéos et images des produits sur les espaces Whatsapp et Facebook influence positivement la relation de ASSANA FOOD avec sa clientèle.

Les résultats du tableau montrent que le coefficient de corrélation est r = 0,611 et significatif au seuil de 0,01 montre selon Cohen, (1986) qu'il existe une forte relation entre la présentation des vidéos et images des produits sur les espaces Facebook et WhatsApp et relation client. De plus le coefficient de corrélation r > 0 donc la relation qui existe entre la présentation des vidéos et images des produits sur les espaces Facebook et WhatsApp et relation client est positive. Ainsi plus ASSANA est présent sur les espaces Facebook et

WhatsApp par des présentations vidéos et images, plus la relation entre sa clientèle. Donc l'hypothèse selon laquelle la présentation des vidéos et images des produits sur les espaces Facebook et WhatsApp influence positivement la relation client est confirmée.

II- Validation de l'hypothèse 2

H2 : L'utilisation des espaces Whatsapp et Facebook par ASSANA FOOD influencent positivement et significativement la fidélisation de ces clients.

Les résultats du tableau montrent que le coefficient de corrélation est r = 0,926 et significatif au seuil de 0,01 montre selon Cohen, (1986) qu'il existe une forte relation entre l'utilisation des espaces Whatsapp et Facebook et la fidélisation. De plus le coefficient de corrélation r > 0 (r = 0,926) donc la relation qui existe entre l'utilisation des espaces WhatsApp et Facebook et la fidélisation est positive. Ainsi lorsque ASANA utilise les espaces WhatsApp et Facebook pour la commercialisation de ses produits, la fidélité de ses clients augmente. Donc l'hypothèse selon laquelle l'utilisation des espaces WhatsApp et Facebook influence positivement la fidélisation de la clientèle de ASANA est confirmée.

Section 2 : Implications managériales

Dans cette section nous ferons des suggestions, et des conditions de mise en œuvre

Paragraphe 1 : Suggestions

Au regard de notre travail, il est important pour nous de proposer un certain nombre de suggestion pouvant être utile à l'entreprise.

I- Suggestions générales

Pour le développement de la digitalisation avec la relation client au sein de la pâtisserie ASSANA FOOD, il faudrait que les dirigeants adoptent de nouvelle méthode de la technologie et d'outils digitaux pour renforcer des liens durables avec leurs clientèles ; de disposer d'une boite à suggestion pour clients et personnel tout en prenant en compte leurs interventions pour une amélioration. Il lui faudra de renforcer sa politique de communication à travers plus de publication, d'affiche ; avoir une suivie et plan de fidélisation ; créer un site web pour plus de visibilité, tout ceci dans l'optique d'augmenter son chiffre d'affaire.

II- Suggestions spécifiques et la proposition

❖ Concernant la digitalisation

Nous proposons à ASSANA FOOD de développer plus de stratégie de marketing digital. Elle doit renforcer les activités de prospection via les outils digitaux ; faire de plus de publication sur les réseaux sociaux, communiquer régulièrement avec les clients. Nous luis proposons aussi de promouvoir de nouvelle offre de booster ces publications et de parler des outils digitaux donc dispose l'entreprise à sa clientèle pour leurs communication. Organiser des séances de formation pour le personnel sur les bienfaits du numérique à ASSANA FOOD ; Renouveler les différents équipements techniques et informatiques ; Fournir plus d'outils adéquats pour une bonne gestion des clients de AF.

❖ Concernant la relation client

En vue d'améliorer la performance de ASSANA FOOD sur la fidélisation de ces clients, nous avons voulu établir des suggestions spécifiques se basant tout d'abord sur sa relation avec les clients en se référant aux problèmes constaté au niveau de l'entreprise concernant le thème, nous voyons que l'entreprise doit s'assurer de la satisfaction de ses clients, car un client satisfait peut être fidèle et parler sur la positivité de cette entreprise, aussi doit adopter la stratégie d'inbound marketing, avoir une identité visuelle (faire la différence entre les concurrents), gérer aux mieux les plaintes des clients, aussi mettre en place des dispositions de retour par rapport aux plaintes des clients en vérifiant les motifs des clients perdus.

Paragraphe 2 : Conditions de mise en œuvre des suggestions

- ❖ Acquérir d'assez de moyen pour communiquer pouvant permettre d'être plus présent dans l'esprit du consommateur ;
- ❖ Elaborer un plan de suivi et de fidélisation des clients ;
- ❖ Adopter d'autres techniques digitales comme le site internet
- ❖ Créer une base de données pour chaque client.
- ❖ Faire un suivi régulier des clients

CONCLUSION

En parcourant ce travail, qui regorge d'exemples concrets, on ne peut plus douter de l'alliance réussie entre le digital et la relation client. Deux domaines dissemblables qui ont su s'apprivoiser pour accorder des expériences multi sensorielles grâce aux nombreux supports différents que propose le digital. La relation client doit continuer et faire rêver ses évolutions et à procurer du désir d'anticipation. Le digital montre sa force quand il vient appuyer notre avenirs, nos entreprises et plus indispensable notre relation avec nos clients.
La digitalisation de la relation client est le résultat de deux phénomènes qui s'entretiennent et s'enrichissent. D'un côté, les consommateurs adoptent largement les nouvelles technologies numériques et modifient leur manière de s'informer et de consommer. De l'autre côté, les organisations mettent à leur disposition des outils qui permettent d'individualiser la relation client et espèrent en faire, grâce aux médias sociaux, un support de communication, un lien entre les consommateurs. Ces derniers deviennent coproducteurs de biens, de services, de campagnes de communication. Ils collaborent avec les entreprises et son statut évolue. Les nouveaux outils digitaux permettent au consommateur d'être plus libre, de mieux arbitrer ses décisions d'achat, mais les nouvelles technologies donnent aussi aux entreprises la possibilité de capter et d'analyser son parcours d'achat, de le géo localiser, de le solliciter en permanence. Ce qui n'est pas sans poser des problèmes éthiques et juridiques. Il est indispensable de proposer de plus en plus d'expériences, simplifications et interactions digitales, mais surtout de maximiser leur qualité. Les consommateurs aujourd'hui imposent plus d'intérêt et d'importance et n'hésitent pas à tourner le dos aux entreprises qui ignorent cette qualité de service. Les recherches et les innovations dans le domaine de la relation client se majorent et se focalisent sur le traitement des problèmes en temps réel, les parcours d'achat favorisant l'omnicanal, cette stratégie qui fusionne tous les canaux afin de satisfaire et de fidéliser le consommateur, pose de réelles difficultés aux organisations.

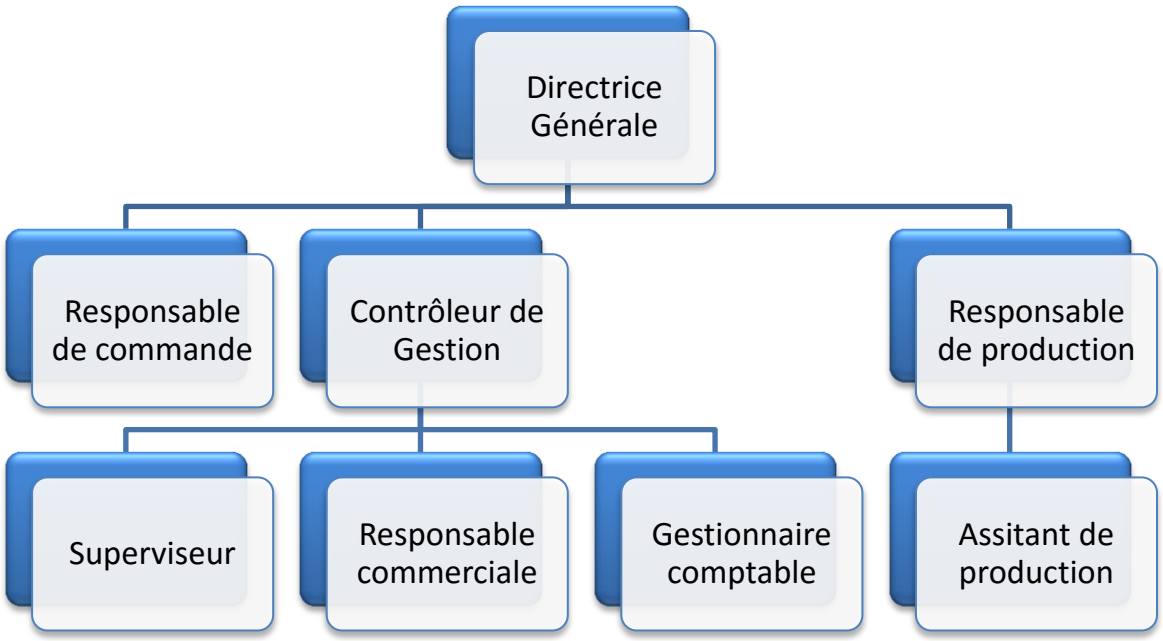
Références Bibliographiques

- AIMETTI, J-P & RAICOVITCH, J.-M. (2013), « Intelligence marketing, innovation, digitalisation, cross-canal…, repères et recommandations pour relever les nouveaux défis », Edition Eyrolles, Paris, 231 P
- AJZEN I. (1991) « The theory of planned behavior », Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol°50, n°2, 179- 211 P
- AMIRA HENI (2007) « Internet et la fidélisation de la clientèle bancaire. Etude du passage de la relation B2B de personne à personne à la relation B2C virtuelle ».
- BAGOZZI, R. P. (1975) Marketing as Exchange. Journal of Marketing, 39(4), 32- 39
- BELHARAR O. & CHAKOR A. (2020) « La Contribution du digital au développement de la relation client : cas de l'opérateur orange Maroc », Revue Marocaine de recherche en management et Marketing, N°20, Janvier- Juin, 2020, PP : 48- 78
- BELVAUX, B. et NOTEBAERT, J. F. (2015) « Cross- canal et omni canal- la digitalisation de la relation client, Collection management Sup, Ed Dunod, Paris, 181P
- BERNARD COVA (2008) « Consumer Made. Quand le consommateur devient producteur », Décision marketing
- CHRISTIAN MICHON (2010) « Le marketeur : fondement et nouveautés du marketing » 3ème Edition
- DAVIS F. D. BAGOZZI, R. P. & Warshaw, P. R. «Extrinsic and intrinsic motivation to use computer in the workplace » Journal of Applied Social Psychology, vol°22, n°14, 11-32 P
- DURIF, F. (2018) « Quatre essais sur l'importance de la théorie du contrat social de Macneil dans le champ du marketing relationnel ». Ph D. Thesis, 1- 309
- GREGORY BRESOLLES (2016) « Le marketing digital, Dunod », 2ème éd, Paris, 127 P
- GRÖNROOS, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing. Management Decision, 32 (2), 4- 20
- JULIEN HIRTH (2017) « Le data marketing : la collecte, l'analyse et l'exploitation des données au cœur du marketing moderne, Ed Eyrolles, Paris 2017
- Kotler et Dubois (2000), Ouvrage Marketing Management
- KOTLER, P., Kevin, L. K., Manceau, D. (2015). Marketing Management. 15th Ed. Paris : Pearson France
- MARRRONE R. & GALLIC C. (2018) « Le grand livre du marketing digital » Ed Dunod, Malakoff

- PARASURAMAN A., BERRY LL, Z. V. (1991) “Understanding Customer Expectations of Service”. Sloan Management Review, 32 (3), 39-49
- ROSS, J. W. BEATH, C. M., SEBASTIAN, I., M. (2017) Digized. MITCISR Research Briefings, 18 (10): 1-3
- SHEID, F. VAILLANT, R. De MONTAIGU, G. (2012) « Le marketing digital : Développer sa stratégie à l’ère numérique, Ed Eyrolles, Paris, 298 P
- SOULEZ, S. (2017) « Le marketing : Marketing stratégique- Comportement de l’acheteur- Gestion de la relation client- Marketing opérationnel, Ed Gualino Lextenso, 7ème édition, 290
- VICTO & BABACI- VICTOR (2017), « Révolution digital : transformer la menaces en opportunité : 10 tendances clé et plus de 50 exemple pour éviter de se faire ubériser », Paris, Ed Eyrolles, 314 P
- ZIDANE KARIMA & ALIZIANE M. O. (2019) « E-CRM : une nouvelle révolution pour la relation client à l’ère de la digitalisation : Cas optimum télécom Algérie ‘’Djezzy’’ » Vol°10 N°1, Pages 381-393

ANNEXES

ANNEXES 1 : Organigramme de ASSANA FOOD



ANNEXE 2 : Guide d'entretien adressé au personnel de ASSANA FOOD

Bonjour Madame / Monsieur

En étant stagiaire dans votre entreprise nous menons une enquête sur notre thème portant sur « les effets de la digitalisation sur la relation client de la pâtisserie ASSANA FOOD » pour la complémentarité de notre mémoire. Nous souhaitons connaitre votre ressenti quant à l'effet de la digitalisation sur la relation client à ASSANA FOOD.

	Justification d'information
Digitalisation	• Quels sont les moyens digitaux connus dans votre pâtisserie ? • Quels sont les avantages et contrainte de l'intégration numérique ?
Relation client	• Trouvez-vous que le digital ait modifié la relation avec votre clientèle ? • Que faites-vous pour attirer de nouvelle clientèle et que stratégie adoptez-vous pour fidéliser les meilleurs ?

ANNEXE 3 : Questionnaire adresser aux clients

Bonjour Madame/Monsieur

Dans le cadre de la rédaction de notre mémoire de Licence Professionnelle en Marketing et Action Commerciale à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion nous effectuons des recherches sur le thème **« Les effets de la digitalisation sur la relation-client de la pâtisserie ASSANA FOOD ».** Dans ce cadre, nous vous présentons ce questionnaire auquel nous vous prions de répondre en marquant votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes.

	Pas d'accord	Indifférent	D'accord
La digitalisation			
J'utilise les applications Whatsapp et Facebook dans mes relations avec la pâtisserie ASSANA FOOD	1	2	3
Les vidéos et images mises en ligne dans les espaces Whatsapp et Facebook me permettent de prendre connaissances des produits de la pâtisserie ASSANA FOOD	1		3
Je passe souvent des commandes par l'application Wanri de la pâtisserie ASSANA FOOD	1	2	3
La relation des clients et leurs fidélisations			
J'ai de bonne relation avec la pâtisserie ASSANA FOOD	1	2	3
La probabilité que je recommande les produits de la pâtisserie ASSANA FOOD à mes amis(e) est forte	1	2	3
Je rachète souvent de mêmes produits à ASSANA	1	2	3

FOOD			
Je recommanderai ASSANA FOOD à mes amis et à ma famille quand ils chercheront une pâtisserie/ restauration	1	2	3
J'encourage mes amis et ma famille à s'adresser à ASSANA FOOD	1	2	3

Merci pour votre collaboration

ANNEXES 4: Tableau de présentation des données de l'enquête

Q1

	Effectifs	Pourcentages
Pas d'accord	18	60
Indifférent	3	10
D'accord	9	30
Total	30	100

Q2

	Effectifs	Pourcentage
Pas d'accord	11	36,67
Indifférent	4	13,33
D'accord	15	50
Total	30	100

Q3

	Effectifs	Pourcentage
Pas d'accord	27	90
Indifférent	2	6,67
D'accord	1	3,33%
Total	30	100

Q4

	Effectifs	Pourcentages
Pas d'accord	2	6,67
Indifférent	9	30
D'accord	19	63,33
Total	30	100

Q5

	Effectifs	Pourcentage
Indifférent	2	6,67
D'accord	29	93,33
Total	30	100

Q6

	Effectifs	Pourcentage
Pas d'accord	8	26,66
Indifférent	8	26,66
D'accord	14	46,68

Total	30	100

Q7

	Effectifs	Pourcentages
Indifférent	4	13,33
D'accord	26	86,67
Total	30	100

Q8

	Effectifs	Pourcentage
Indifférent	2	6,67
D'accord	28	93,33
Total	30	100

Tables des matières

AVERTISSEMENT i

Dédicace:1 ii

Dédicace:2 iii

REMERCIEMENTS iv

SIGLES ET ABREVIATIONS v

Liste des tableaux vi

Liste des figures vii

Liste des graphiques viii

RESUME ix

ABSTRACT ix

SOMMAIRE x

INTRODUCTION 1

CADRE INSTITUTIONNEL ET DEROULEMENT DU STAGE 4

CHAPITRE : 1 4

Section 1 : CADRE INSTITUTIONNEL DE L'ETUDE 5

Paragraphe 1 : Présentation générale de ASSANA GROUPE 5

I. Historique 5

II. Structure organisationnelle 6

III. Structure Fonctionnelle 7

Paragraphe 2 : Activités, environnement et ressources 8

I. Activités et Objectifs de ASSANA GROUPE 8

II. L'environnement 9

III. Ressources 11

Section 2 : Déroulement de stage et Observations 12

Paragraphe 1 : Déroulement du stage 12

I. Travaux effectués 12

II. Difficultés rencontrées 12

III. Expériences acquises 12

Paragraphe 2 : Le diagnostic de ASSANA FOOD 13

CHAPITRE : 2 14

CADRE THEORIQUE ET CADRE METHODOLOGIE DE L'ETUDE 14

Section 1 : Cadre théorique de l'étude 15

Paragraphe 1 : Problématique et objectif et intérêt d'étude 15
I- Problématique 15
II- Intérêt de l'étude 17
III- Objectifs 17
A- Objectif général 17
Paragraphe 2 : Revue de littérature 18
I- Clarification conceptuelle 18
A- Notion de digitalisation 18
1. Numérisation ou digital 19
2. Canaux de communication digitale 20
3. Culture collaborative 21
4. Fonctionnement transversal 23
5. Agilité 24
B- Gestion de la relation client 25
1- Le marketing relationnel 26
2- Les approches, composantes et démarche de la gestion relation client 29
C- Le marketing digital 33
II- Quelques études théoriques et empiriques antérieure sur le sujet 35
A- Les théories qui soutiennent notre recherche 35
1- Théorie du comportement planifié (TPB) 35
2- Modèle de motivation (MM) 35
B- Relation entre les différentes variables 36
1- Eclairage du marketing digital 36
2- Le marketing à l'ère de la numérisation 37
3- Influence de la digitalisation sur la gestion de la relation client 38
Section 2 : Méthodologie de recherche 39
Paragraphe 1 : Collecte des données 39
I- Approche documentaire et approche qualitative 39
A- Approche documentaire 39
B- Approche qualitative 40
II- Approche quantitative 40
A- Population mère et échantillon 40
B- Questionnaire 41
III- Traitement des données et mesures des variables 41

A- Traitements des données 41
B- Mesures des variables 41
Paragraphe 2 : Seuil de validation des hypothèses 42
I. Validation de l'hypothèse 1 42
II- Validation de l'hypothèse 2 42
CHAPITRE : 3 44
PRESENTATION DES RESULTATS, ANALYSE ET RECOMMANDATION 44
Section 1 : Présentation et analyse des résultats qualitatifs et quantitatifs et vérification des hypothèses 45
Paragraphe1 : Présentation et analyse des résultats qualitatifs et quantitatifs 45
I- Présentation et analyse des résultats qualitatifs 45
II- Présentation et analyse des résultats quantitatifs 47
A- Analyse descriptive 47
B- Analyse explicative 49
Paragraphe 2 : Validation des hypothèses 50
I- Validation de l'hypothèse 1 50
II- Validation de l'hypothèse 2 51
Section 2 : Implications managériales 51
Paragraphe 1 : Suggestions 51
I- Suggestions générales 51
II- Suggestions spécifiques et la proposition 52
Paragraphe 2 : Conditions de mise en œuvre des suggestions 52
CONCLUSION 53
Références Bibliographiques 56
ANNEXES xi
ANNEXES 1 : Organigramme de ASSANA FOOD xii
ANNEXE 2 : Guide d'entretien adressé au personnel de ASSANA FOOD xii
ANNEXE 3 : Questionnaire adresser aux clients xiii
ANNEXES 4: Tableau de présentation des données de l'enquête xiv