

Introduction

Pour J.-M. Lehu "l'accord n'a rien de plus que des tarifs", une telle affirmation ne serait pas envisageable sans l'émergence des moyens informatiques, le développement des bases de données et la mise en place d'outils de GRC très performants. Le développement de la GRC, s'il a été rendu possible par les progrès technologiques, vient aussi du développement du marketing relationnel étudié par Ponemon et Heath Royer. Cet outil de marketing relationnel qui est la GRC a pris une importance grandissante dans la mise en œuvre des politiques et stratégies marketing. Les travaux de Gov (2003) mettent en avant certaines difficultés de la GRC à tenir compte de la montée de l'individualisme. En 2006 Bourgeois et Gov exposent les contraintes que doit gérer la GRC à l'horizon 2015. C'est les communautés, l'émergence de nouvelles attentes n'est pas chose facile et le manque de outils de GRC les rendent parfois inopérants et coûteux. Les contextes évoluent et si pour Giacini "On ne se souvient que de la qualité et pas du prix"; en période de crise, le prix reste un élément essentiel du choix des consommateurs. Le Bonnetier Sofus 2008 publié en novembre de la même année le volume "Low Cost" est en

ne r
écri
dar

la
part
barr

N°

1..12