

Introduction

Pour J.-M. Le Guen "l'accord n'a rien de plus mal que des tarifs", une telle affirmation ne serait pas envisageable sous 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 moyens technologiques, vient aussi du développement du marketing relationnel étudié par Dan Pennie et Heather 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 Lönn (2003) mettent pourtant en avant certaines difficultés de la GRC à faire coûter le la montée de l'individualisme. En 2006 Bourennison et Lorré exposent les contraintes que doit gérer la GRC à l'horizon 2015. Celles-là concernent, l'émergence de nouvelles idées n'est pas chose facile et le bouleversement des outils de GRC ne résoudra pas tous les problèmes et contraintes. Les contraintes évolueront et si pour Greci "On ne se souviendra que de la qualité et pas des prix", en période de crise, le prix sera un élément essentiel du choix des consommateurs. Le Bourennison et Sofres 2008 publié en résumé de la même

ne ri
écri
dar

la
part
barr

N°

1..12