

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE

UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU



FACULTE DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES DE GESTION  
DÉPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

# Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Master  
en sciences commerciales Option:  
commercialisation des services

Thème :

*L'impact du marketing  
relationnel sur la satisfaction et la  
fidélisation de la clientèle  
Cas : d'Algérie Télécom*

Présenté par :

M<sup>elle</sup> TEBANI Linda

M<sup>elle</sup> SAF Celina

Encadré par :

Mr. BELHOCINE Hamid

*Les membres de jury :*

*Président : LHADJ MOHAND Moussa*

*Examineur : SEDIKI Abderrahman*

Soutenu le 24 -12-2017  
Promotion : 2016-2017

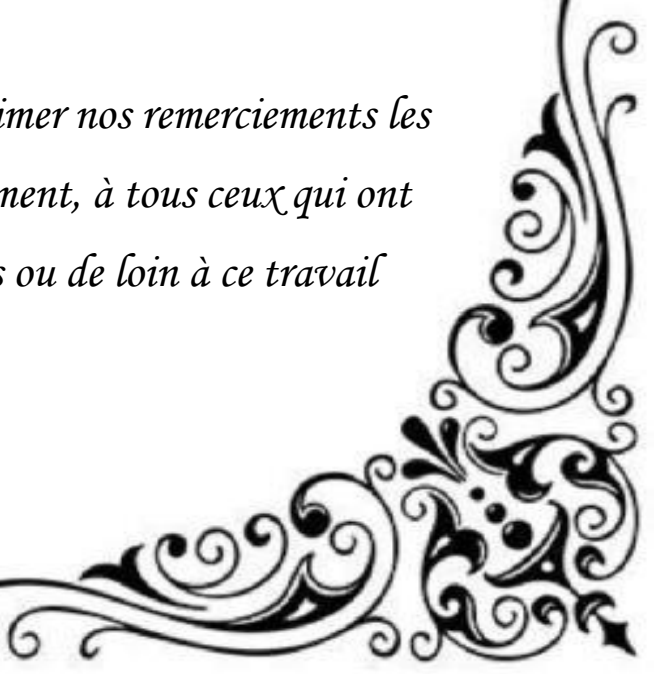
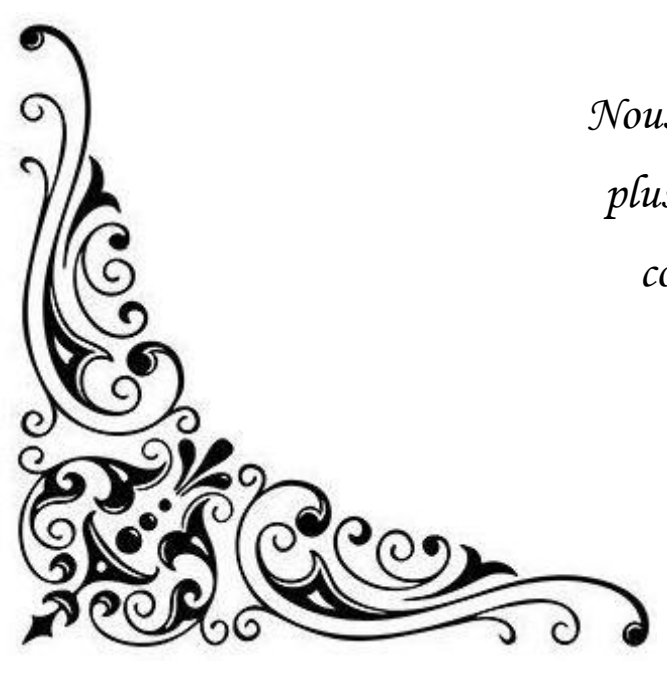


## REMERCIEMENTS

*En préambule à ce mémoire, nous tenons à  
remercier le bon Dieu tout puissant de nous avoir  
offert l'opportunité de franchir ce stade de  
savoir, et de nous avoir donné le courage et la  
patience de réaliser ce travail.*

*Nous remercions notre promoteur  
M. BELHOCINE Hamid qui nous a orienté  
toute au long de la rédaction de notre mémoire.  
Ainsi nous remercions les membres de jury d'avoir  
accepté d'évaluer notre travail.*

*Nous tenons à remercier sincèrement les  
responsables de la société de Algérie Télécom, pour  
leurs bons et inconditionnel accueil et leurs aides.*



*Nous tenons à exprimer nos remerciements les  
plus sincères également, à tous ceux qui ont  
contribué de près ou de loin à ce travail*



# *Dédicaces*

*Merci à dieu tout puissant qui m'a donnée, le courage et la patience pour réaliser ce mémoire.*

*Je dédie ce modeste travail à :*

*A mes parents .Aucun hommage ne pourrait être à la hauteur de  
L'amour dont ils ne cessent de me combler, Que je ne remerciais  
jamais assez, dont l'amour, la patience, l'encouragement et les  
prières sont la source de ma réussite et ma motivation la plus forte*

*Que dieu leur procure bonne santé et longue vie.*

*Mes chers frères Hamid, Hakim et Tahar*

*Mes très chers sœurs sassa et Lydia*

*Tous mes cousins et cousines et leurs familles*

*Mes oncles et mes tantes et leurs familles*

*Mes chères amies ; Nawal, Ouarda, Mari, Zazi, Biha,*

*Saliha, Dyhia, Radia.*

*Mes amis :Nassim, Hocine, Idir, Hicham, Hacem,*

*Et pour tous ceux qui auront l'occasion de lire ce travail*

**DYDA**





# *Dédicaces*

*Merci à dieu tout puissant qui m'a donnée, le courage et la patience pour réaliser ce mémoire.*

*Je dédie ce modeste travail à*

*Mes chers parents.*

*Mes frères, et sœurs.*

*Mon fiancé*

*Mon grand père*

*Ma meilleure amie Dihia*

*A toutes mes amies.*

**CELINA**



## Liste des tableaux

---

<b>Tableaux N° 01</b> : Les 10 principes clés du CRM.....	25
<b>Tableaux N° 02</b> : Analyse SWOT du CRM (Haran, 2005.....	31
<b>Tableaux N° 03</b> : Les facteurs de la fidélité et les moyens d'action marketing correspondants.....	50
<b>Tableaux N° 04</b> : Le sexe.....	75
<b>Tableaux N° 05</b> : Tranche d'âge.....	76
<b>Tableaux N° 06</b> : La catégorie socio-professionnell.....	77
<b>Tableaux N° 07</b> : Situation familiale.....	78
<b>Tableaux N°08</b> : moyenne de communication.....	79
<b>Tableaux N° 09</b> : Client d'Algérie Télécom.....	80
<b>Tableaux N°10</b> : Le produit sollicitez.....	81
<b>Tableaux N°11</b> : évaluation de l'accueil.....	82
<b>Tableaux N°12</b> : Les prix des offres.....	83
<b>Tableaux N°13</b> : La qualité de l'offre.....	84
<b>Tableaux N°14</b> : La suffisance des offres.....	85
<b>Tableau N°15</b> : La disponibilité des conseillers clientèles.....	86
<b>Tableau N°16</b> : La prise en charge des réclamations.....	87
<b>Tableau N°17</b> : Les délais de prise en charge d'AT.....	88
<b>Tableau N°18</b> : La qualification du personnel.....	89
<b>Tableau N°19</b> : Programme de fidélisation.....	90
<b>Tableau N°20</b> : Le déroulement de l'achat et la mise en service des offres.....	91
<b>Tableau N°21</b> : Le degré de satisfaction.....	92
<b>Tableau N°22</b> : Raisons de fidélisation.....	93

## Liste des figures

---

<b>Figure N°01</b> : Le marketing relationnel.....	08
<b>Figure N°02</b> : Les missions du marketing relationnel .....	10
<b>Figure N°03</b> : Les facteurs de réussite du marketing relationnel.....	12
<b>Figure N°04</b> : les types de CRM.....	19
<b>Figure N°05</b> : CRM opérationnel .....	20
<b>Figure N°06</b> : CRM analytique .....	21
<b>Figure N°07</b> : La GRC comme moyen de connaissance individuelle des client.....	18
<b>Figure N°08</b> : GRC comme source de création de la valeur.....	30
<b>Figure N°09</b> : Les trois (03) caractéristiques de la satisfaction.....	41
<b>Figure N°10</b> : Les agences d'Algérie Télécom existantes dans la Wilaya de Tizi-Ouzou.....	65
<b>Figure N°11</b> : Le sexe.....	75
<b>Figure N°12</b> : Tranche d'âge.....	76
<b>Figure N°13</b> : La catégorie socio-professionnelle.....	77
<b>Figure N°14</b> : Situation familiale.....	78
<b>Figure N°15</b> : Moyen de communication.....	79
<b>Figure N°16</b> : Client d'Algérie Télécom.....	80
<b>Figure N°17</b> : Le produit sollicité.....	81
<b>Figure N°18</b> : l'accueil ou niveau d'Algérie Télécom.....	82
<b>Figure N°19</b> : Les prix des offres.....	83
<b>Figure N°20</b> : La qualité de l'offre.....	84
<b>Figure N°21</b> : La suffisance des offres.....	85
<b>Figure N°22</b> : La disponibilité des conseillers clientèles.....	86
<b>Figure N°23</b> : La prise en charge des réclamations.....	87
<b>Figure N°24</b> : Les délais de prise en charge d'AT.....	88
<b>Figure N°25</b> : La qualification du personnel.....	89
<b>Figure N°26</b> : Le programme de fidélisation.....	90
<b>Figure N°27</b> : Le déroulement de l'achat et la mise en service des offres.....	91
<b>Figure N°28</b> : Le degré de satisfaction.....	92
<b>Figure N°29</b> : Raisons de fidélisation.....	93

## Liste des abréviations

---

- **CRM** : Customer Relationship Management
- **AT** : Algérie Télécom
- **GRC** : Gestion de la relation client
- **NTIC** : Nouvelle technique d'information et de communication
- **TIC** : technologies de l'information et de la communication
- **SWOT**: (Strenghts-Weaknesses-Opportunies-Threats)
- **SIG** : Systèmes information geographies
- **PDA** : personal digital assistant
- **LTV** : Life time value
- **SAFEX** : Société Algérienne des Foires et des Expositions
- **ATS** : Télécommunication spécial
- **HR** : Ressources humaines
- **DG** : Directeur générale

# **Sommaire**

## **L'intitulé**

# **L'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle**

## **Sommaire**

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre I : Le marketing relationnel et la gestion de la relation client</b>	
<b>Section 1 : Le développement d'une approche relationnel du marketing...</b>	<b>05</b>
<b>Section 2 : Le cadre conceptuel de la gestion de la relation client.....</b>	<b>15</b>
<b>Section 3 : Les instruments d'analyse de la gestion de la relation client.....</b>	<b>25</b>
<b>Chapitre II : processus de la Satisfaction et de la fidélisation des clients</b>	
<b>Section 1: La satisfaction des clientèles, comme issus d'un marketing relationnel.....</b>	<b>39</b>
<b>Section2: La fidélisation des clients, achèvement des modes de satisfaction.....</b>	<b>44</b>
<b>Section3: Le marketing relationnel et son influence sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.....</b>	<b>55</b>
<b>Chapitre III : L'implantation du marketing relationnel au sein d'Algérie Télécom</b>	
<b>Section 1 : Présentation générale d'Algérie Télécom .....</b>	<b>62</b>
<b>Section 2 : Le marketing relationnel et son implantation au sein d'Algérie Télécom .....</b>	<b>69</b>
<b>Section 3 : Les retombés du marketing relationnel sur la fidélisation et satisfaction des clients .....</b>	<b>72</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>97</b>



# **Introduction Générale**

## Introduction générale

---

De la mondialisation passant par les évolutions technologiques, ces bouleversements ont affecté de manière notable le comportement des consommateurs qui sont devenus plus exigeants en matière de service et plus attentifs au rapport qualité-prix. Les clients ont profité de l'essor de la concurrence pour occuper une place privilégiée au cœur des stratégies des plus grandes entreprises qui consacrent le plus grand intérêt à leurs attentes et désirs.

Afin d'assurer la pérennité de l'entreprise dans un environnement où la concurrence est de plus en plus féroce, les entreprises du secteur tertiaire se doivent de redoubler d'efforts en matière de prestations de services pour qu'elles puissent proposer une offre de qualité adaptée aux besoins et aux espérances de leur clientèle.

La croissance de l'économie Algérienne et l'ouverture du marché national ont permis l'évolution de plusieurs secteurs d'activité dont le secteur de télécommunication qui est caractérisé par une concurrence accrue.

La satisfaction des clients est l'un des défis que les entreprises doivent relever, afin d'assurer leur place dans cet environnement, ou seules les entreprises performantes s'y adaptent.

La création d'une culture relationnelle au sein de l'entreprise est l'un des aspects essentiels de la réussite d'une politique de fidélisation. La culture est composée de convictions, de normes et de valeurs internes auxquelles le personnel d'une entreprise adhère. Elle va avoir un impact sur le comportement de celui-ci.

La gestion de la relation client qui constitue un choix stratégique basé sur la personnalisation du service client est définie comme une stratégie d'affaire dérivée du marketing relationnel, qu'utilisent les technologies de l'information et de communication (TIC) pour fournir à l'entreprise une vision fiable, intégrée et claire de sa base de données clients, afin que le processus et les interactions avec les clients soient bénéfiques à tous les partenaires engagés dans la relation.

### **Enoncée de la problématique**

Le produit à lui seul n'est plus au cœur du marché, les entreprises entrées dans un contexte de concurrence accrue travaillent aujourd'hui autour d'une nouvelle stratégie où l'on considère le client comme un roi.

Ce dernier effectue de manière rationnelle des choix de consommation en fonction de ses

## Introduction générale

---

attentes et de ses besoins. Les entreprises doivent s'adapter en permanence pour non seulement satisfaire leurs clients, mais également rallonger le cycle de vie dans une perspective de fidélisation. Il s'agit d'orienter toute leur stratégie autour des services et des produits proposés à leurs clients. De plus, la tendance à l'optimisation des coûts de l'entreprise favorise aussi grandement la fidélisation du client puisqu'il est plus cher de conquérir un client plutôt que de fidéliser un client existant. L'objectif est donc commun à tous les services de l'entreprise.

Notre problématique est centrée sur la question suivante :

**Quels sont les effets du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle ?**

Pour permettre une meilleure analyse de la problématique, nous avons jugé utile de la bifurquer en sous-questions qui sont comme suit :

- Quelles spécificités offrent la connaissance et la gestion de la relation client au sein d'Algérie télécom ?
- Quelle est l'influence des actions de fidélisation sur l'attitude et le comportement des clients ?
- Comment l'amélioration de la qualité des services peut-elle contribuer dans l'acquisition de nouveaux clients au sein d'Algérie télécom ?

### **Méthodologie de recherche**

Partant de l'importance du marketing relationnel dans les stratégies de satisfaction et de fidélisation, nous avons pris conscience de produire une connaissance contexte, et pour ce faire, nous avons opté pour une démarche méthodologique basée essentiellement sur un recueil d'information à partir d'une revue de littérature dispensée en matière (ouvrages, articles, revues). Et cela pour dessiner les contours du cadre théorique cerné par l'importance du marketing relationnel ainsi que le processus de satisfaction et de fidélisation, d'une part, et d'autre part, une enquête a été menée au sein d'Algérie Télécom structurée par un questionnaire (voir annexe 1) dont l'intérêt est de porter un regard quantitatif sur les pratiques du marketing relationnel et ses effets sur la satisfaction et la fidélisation, mais aussi un entretien directif (voir Annexe 2) et ce , pour maîtriser les retombées des logiques du marketing sur le comportement du client au sein de cette entreprise.

### La structure de mémoire

Notre thème s'inscrit dans une logique de recherche de l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. Pour cela trois chapitres feront l'objet de notre recherche.

❖ Le premier chapitre aura pour objet l'étude théorique de la gestion de la relation client. Selon les trois principales sections, à savoir :

- L'émergence du marketing relationnel comme support des modes de satisfaction (section1), La gestion de la relation client, élément du marketing relationnel (section2), et enfin outils et instruments d'analyse de la gestion de la relation client (section3).

❖ Le deuxième chapitre de nos construits théorique, nous le focaliserons sur le processus de la satisfaction et de la fidélisation des clients, s'articulant sur une recherche bibliographique approfondie qui a trait à l'approche historique des concepts, à savoir :

- La satisfaction des clients, comme issus d'un marketing relationnel (section1), ensuite, la fidélisation des clients, comme achèvement des modes de satisfaction (section 2), et enfin le marketing relationnel et son influence sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. (Section 3).

❖ Le troisième chapitre portera le cas pratique relatif à l'implantation du marketing relationnel au sein d'Algérie Télécom.

- Ce dernier sera focalisé sur la présentation générale d'Algérie Télécom (section1), ensuite, (section2) Le marketing relationnel et son implantation au sein d'Algérie Télécom, et enfin les effets du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle d'Algérie Télécom (section3).

Et enfin après la présentation et l'analyse des résultats de notre recherche, nous terminerons notre travail par des suggestions et des pistes de réflexions pour l'amélioration de la qualité des services, la qualité du personnel et la gamme des produits proposés par Algérie télécom et une conclusion.

**Chapitre I**  
**Le marketing**  
**relationnel et la**  
**gestion de la relation**  
**client**

Le marketing s'intéresse par nature à la relation avec le client mais, depuis l'apparition du terme marketing dans les années soixante, l'appréciation de cette relation par la démarche marketing a considérablement changé passant d'une relation purement numéraire à une relation transactionnelle pour tendre aujourd'hui vers la constitution d'une relation dont la valeur dépasse l'enjeu de l'échange. L'appréhension de la valeur de la relation n'est pas la seule distinction dans la notion de marketing, beaucoup d'auteurs l'envisagent également en fonction du type de la clientèle.

Dans ce chapitre, nous nous intéresserons au développement du marketing relationnel, puis sous l'angle particulier de la démarche CRM (Customer Relationship Management).

L'objectif de ce premier chapitre est de décrire dans la première section des généralités sur le marketing relationnel.

Ensuite, nous procéderons dans la seconde section à présenter la gestion de la relation client, et dans la dernière section nous allons présenter les instruments d'analyse de la gestion de la relation client.

## **Section 1 : Le développement d'une approche relationnel de marketing**

Conquérir de nouveaux clients puis les fidéliser sont des activités de la plus grande importance pour bon nombre d'entreprises. Depuis des années, ces dernières ont donc cherché à mettre en place des dispositifs pour contribuer, par ce biais, à améliorer leurs performances. Le marketing relationnel s'inscrit pleinement dans une telle perspective. Innovation terminologique pour envelopper des pratiques déjà anciennes pour certains ; le marketing relationnel donne incontestablement lieu à des pratiques nouvelles pour d'autres<sup>2</sup>.

Cette section comporte les définitions du marketing relationnel, son évolution, les formes, les missions, ainsi que les facteurs de réussite et ses limites.

L'objectif de cette section est d'arriver à construire une formulation conceptuelle de la stratégie CRM qui soit à la fois théoriquement fondée, mais surtout susceptible de permettre une validation empirique.

Pour ce faire, cela nécessite au préalable d'élucider la perspective du Marketing relationnel « MR » fournie dans ce cadre une base théorique adéquate pour l'étude de la création, du développement et du maintien de relations clients fortes et durables.

### **1.1. Le marketing relationnel définition et historique**

La compréhension du marketing relationnel passe en tout premier lieu par l'étude de son origine à la fois historique et théorique et donc de ses fondations. C'est ce que nous présentons.

#### **1.1.1. L'évolution du marketing relationnel**

L'Histoire montre une véritable évolution des tendances marketing. En effet, pendant nombreuses décennies c'est le marketing de la transaction qui a prévalu, les marketeurs ignoraient le relationnel jugé coûteux et trop complexés.

L'évolution du concept est profonde –BERRY parle d'un vieux concept RAJUNI, GROOS cite même un proverbe du moyen orient disant que « comme marchand vous feriez mieux d'avoir un amis dans chaque ville »<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Patrick HETZEL, « Le marketing relationnel », Presses universitaires de France, 2004, Page 01

<sup>3</sup>Jean-Claude Dufour, Stéphane Maisonnas marketing et services : du transactionnel au relationnel, les presses de l'université Laval, 1997 .p 556,

Cependant l'intérêt porté à l'approche relationnelle est beaucoup plus récent ; il date de milieu des années 1970. En 1975 R.P BAGOZZI énonce pour la première fois le concept du marketing comme un processus renouvelé d'échanges entre acteur. En 1977 RAYANS et WITTINK apte d'encourager la loyauté des consommateurs. En 1983 dans les actes de la conférence sur le marketing des services organisé par l'américain marketing association ; LIONAD BERRY employait pour la première fois dans la littérature marketing l'expression de « marketing relationnel » " le Marketing relationnel consiste à attirer, à maintenir et à renforcer la relation avec le client"<sup>4</sup>.

HETZEL trouve que le concept du marketing relationnel provient du marketing industriel et s'est, par la suite, étendu au marketing des services<sup>5</sup>.

Le marketing industriel s'intéresse aux relations inter-organisationnelles entre deux entreprises dans le cadre de leur relation d'affaires. Il possède une dimension relationnelle de l'échange qui naît des transactions régulières entre entreprises. Et c'est cette régularité qui permet d'envisager les relations à long terme.

Le caractère relationnel de l'échange a inspiré le marketing des services à plusieurs niveaux car il permet de répondre aux spécificités des services (interaction avec le client, le personnel qui est en contact avec le client, etc.) en favorisant une certaine socialisation.

En 1989 on dénombrait moins de 10 citations du single CRM dans la presse américaine. Aujourd'hui, les entreprises se préoccupent de plus en plus de la relation et de la fidélisation de leur clientèle. Les systèmes de Gestion de la Relation Client sont alors perçus comme un nouvel outil indispensable à l'établissement d'une véritable relation personnalisée avec chacun des clients de l'entreprise, quel que soit le canal de communication utilisé.

« Par la prise en compte de cette optique relationnelle, le marketing évolue d'une vision centrée sur les biens (prédominance de la matérialité et des transactions continues) à une vision tournée vers les services qui est caractérisée par l'immatérialité, l'organisation des échanges et des relations ».

---

<sup>4</sup> Berry L., Relationship marketing, Emerging perspectives on services marketing, Éd. L. Berry, G.L. Shostack et G. Upah, Chicago, American Marketing Association, (1983), p1

<sup>5</sup> Patrick HETZEL, « Le marketing relationnel », Presses universitaires de France, 2004, Page 01.

### 1.1.2. Les définitions de marketing relationnel

Le marketing relationnel comme l'a défini Berry, " le Marketing relationnel consiste à attirer, à maintenir et à renforcer la relation avec le client"<sup>6</sup>. Morgan et Hunt définissent le Marketing relationnel comme « un concept qui se rapporte à toutes les activités de Marketing visant à établir, développer et maintenir une relation d'échange fructueuse »<sup>7</sup>.

Pour les spécialistes du marketing des services, il s'agirait de la création, du développement et du maintien d'échanges individualisés avec le client. Le marketing relationnel correspond à « Un effort intégré pour identifier, construire et soutenir un réseau de consommateurs individuels, et renforcement continu de ce réseau dans l'intérêt des deux parties, grâce à des contacts interactifs, personnels et valorisant la relation sur une longue période.

Dans ces trois définitions apparaissent clairement les notions de création et d'établissement, de développement, et de maintien, ainsi que les idées d'échanges individualisés, d'interaction et de relations d'échange. Il s'articule autour de deux notions centrales:<sup>8</sup>

- L'individu : le marketing relationnel fait appel à des techniques de ciblage extrêmement fines, permettant de connaître individuellement les consommateurs pour répondre à leurs attentes de personnalisation et d'individualisation.

- La relation : la vente ne constitue plus le point final de l'approche commerciale mais s'inscrit dans le contexte d'une relation dans le temps entre le vendeur et son client. La transaction ponctuelle (et le profit à court terme) s'efface au profit du concept de relation (et de rentabilité à longue échéance).

« Le marketing relationnel est une déclinaison du marketing qui repose sur les interactions et la nature de ces interactions à moyen-long terme entre le vendeur, d'une part, et l'acheteur et/ou le consommateur d'autre part. Il vise dès lors à privilégier la qualité du contact établi avec l'acheteur et/ou le consommateur».<sup>9</sup>

La définition générale du marketing relationnel pourrait s'énoncer ainsi « le marketing

---

<sup>6</sup> Berry L., Relationship marketing, Emerging perspectives on services marketing, Éd. L. Berry, G.L. Shostack et G. Upah, Chicago, American Marketing Association, (1983), p25.

<sup>7</sup> Morgan.R.M et Hunt. S.D. « The commitment trust theory of relationship Marketing ». Journal of Marketing, (1994), p 20

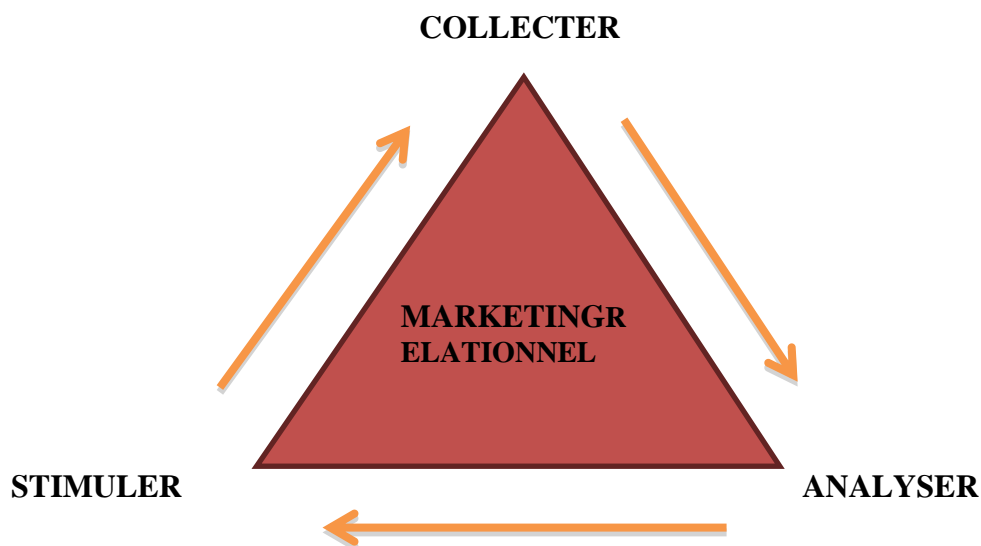
<sup>8</sup>JULIEN BRUANT, les enjeux de la segmentation dans la relation client, thèse professionnelle, l'Ecole des Mines de Paris par, 2002.

<sup>9</sup>DEWANDRE Paul: « Le marketing relationnel », Edition WMI 2006. P, 125.

relationnel est une stratégie orientée vers le client rentable et désireux de s'engager dans une relation<sup>10</sup>.

Finalement, on constate que le marketing relationnel n'a pas un objectif de prospection, mais de fidélisation. Il s'adresse aux clients de l'entreprise et peut se définir « comme l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication principalement hors medias destinés à établir et développer une relation individualisée, interactive et durable avec le client pour augmenter son chiffre d'affaire et sa profitabilité ».

**Figure N°01 : Le marketing relationnel**



**Source :** le marketing relationnel HETZEL Patrick et MORIN-DELLERM Sophie. 2002.

Le marketing relationnel peut donc être décomposé en trois phases, la collecte, l'analyse, et la stimulation. Ces trois éléments devant obéir à la notion de feed-back et rétroagir les uns sur les autres.

## 1.2. Les formes du marketing relationnel

Le marketing relationnel peut prendre trois formes (le marketing des bases de données, le marketing interpersonnel et le marketing des réseaux)<sup>11</sup>

<sup>10</sup> [http://www.guideinformatique.com/avis\\_expert/le\\_marketing\\_relationnel\\_face\\_a\\_la\\_confusion\\_du\\_crm-473-298.htm](http://www.guideinformatique.com/avis_expert/le_marketing_relationnel_face_a_la_confusion_du_crm-473-298.htm)

<sup>11</sup> -Claude Boisdevésy «Le Marketing relationnel», Ed. D'organisation 2001- p 120

### **1.2.1. Le marketing de base de données**

Une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évoluer, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, de nouveaux paramètres, de nouvelles informations.

Décortiquer, trier, classer les comportements de consommation, puis les transformer en actions marketing. C'est le rôle des entrepôts des données (data-Waterhouse) et des techniques d'analyse (datamining).

### **1.2.2. Le marketing interpersonnel**

Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les conserver. Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité et accroître sa clientèle, afin d'augmenter sa part de marché, elle doit connaître la valeur à vie de cette dernière, tout en développant des rapports plus personnalisés avec elle. Tout ceci aura pour conséquence la fidélisation. Cette politique cohérente nécessite une forte implication des dirigeants et la collaboration de nombreux service.

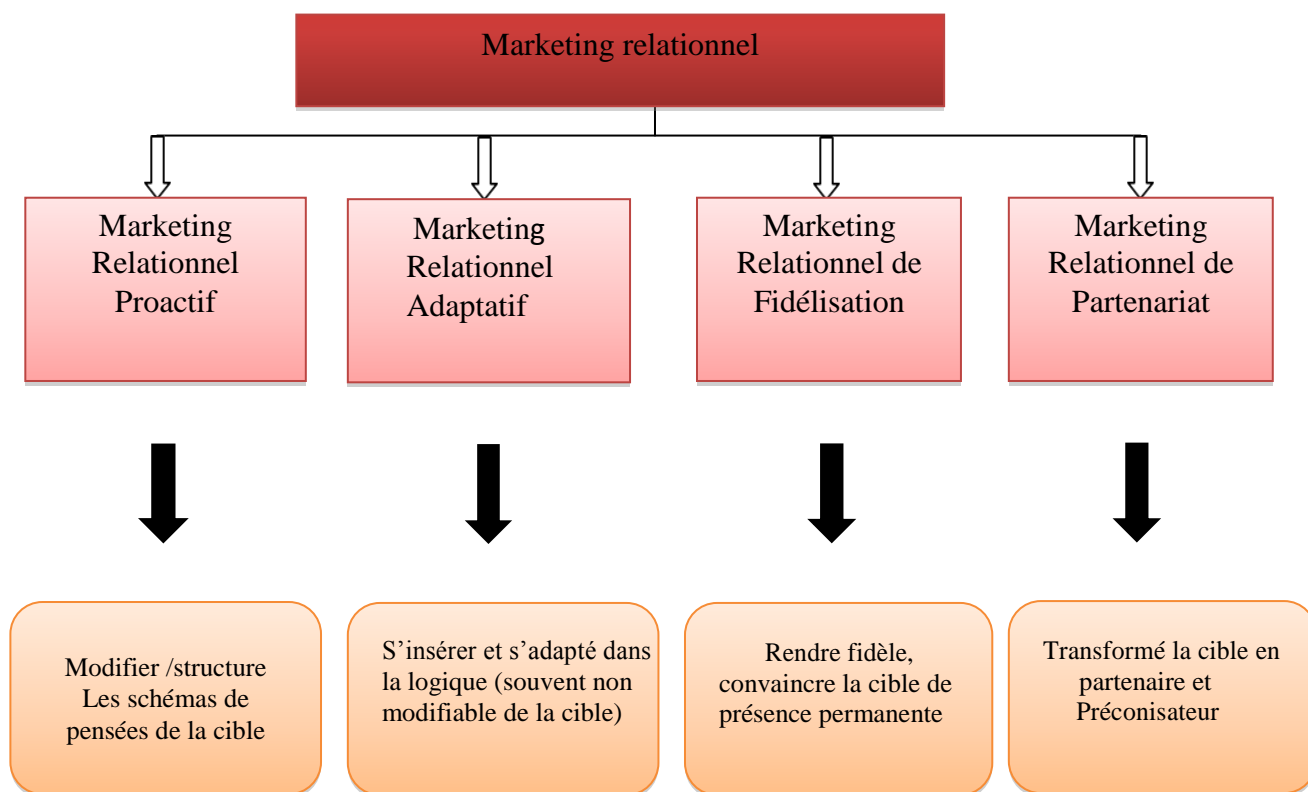
### **1.2.3. Le marketing par réseaux**

Le marketing par réseau est le moyen le plus simple, le plus rapide et l'efficace pour le développer les vente de n'importe quelle entreprise, ou qu'elle se trouve, quels que soient ses produits et services et quels que soit son marché potentiels. Le concept du marketing de réseau a vu le jour dans les années cinquante aux États-Unis. Il existe maintenant des centaines d'entreprises qui utilisent cette technique de mise en marché au travers de réseaux de marketing.

### 1.3. Les missions du marketing relationnel

On peut schématiser les missions du marketing relationnel de la manière suivante :

Figure N ° 02 : Les missions du marketing relationnel <sup>12</sup>



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

Cette figure est expliquée par les enchainements ci-dessous.

#### 1.3.1. Le marketing relationnel proactif

Dans sa dimension proactive, le contact de l'entreprise avec ces clients a pour objet de suggérer les améliorations du produit et de recueillir des idées des produits nouveaux à partir des réactions. L'entreprise doit aider le client à repérer, à structurer ou à reconnaître ses besoins avant de lancer le produit ou avant le modifier ou améliorer.

<sup>12</sup> ANNE Julien, « Marketing direct et relation client », Paris : Édition Demos, 2004, Page 24.

### **1.3.2. Le marketing relationnel d'adaptation :**

Dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (tangibles et symboliques) du client<sup>13</sup>.

Elle se renseigne de la suggestion de l'amélioration. L'entreprise doit mettre l'accent sur la construction et le maintien du dialogue avec le client. Le produit peut être adapté à ses besoins là où il faut.

### **1.3.3. Le marketing relationnel de Fidélisation**

Dans un marketing relationnel de fidélisation, l'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations adaptées aux problèmes, créés en permanence de la valeur pour ses clients.

Pour cela, l'entreprise doit inciter les clients à réagir clairement et fermement en même temps qu'elle leur donne l'impression qu'elle s'inquiète de ces appréciations.

### **1.3.4. Le marketing relationnel de partenariat**

Dans le marketing relationnel de partenariat, le client est partenaire. Ce dernier travaille en partenariat avec l'entreprise pour satisfaire les attentes de ses clients, servir de ces idées à la conception des nouveaux produits.

Le plus intéressant à retenir de ce qui précède est le fait de parler, d'écouter et d'associer les Clients à la vie de l'entreprise.

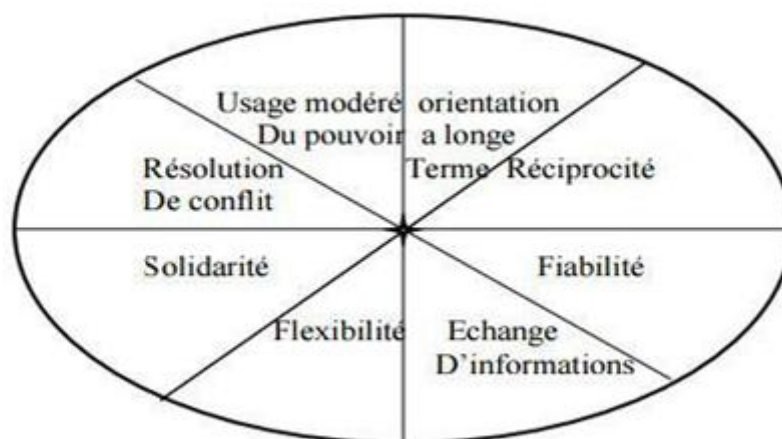
Conquête et la fidélisation des clients est face à la remise en question de l'intérêt même de la fonction marketing ; les outils développés par le marketing relationnel semblent être de plus en plus insuffisants, ce qui nous amène à s'interroger sur l'évolution de cette approche ainsi que sur les différents facteurs de réussite assurant son efficacité, sa performance ainsi que celle de l'entreprise.

---

<sup>13</sup> Flambard-Ruaud S., Le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing, ETheque.com, 2002.

### 1.4. Les facteurs de réussite et les limites du marketing relationnel

Figure N°03: Les facteurs de réussite du marketing relationnel.<sup>14</sup>



Source : BJORN IVENS ET ULRIKE MAYRHOFER « Les facteurs de réussite du marketing »

#### 1.4.1. L'orientation à long terme

Dès les premières interactions et tout au long de la relation, l'entreprise doit exprimer envers le client sa motivation de maintenir l'échange. Une telle orientation permet d'établir une solide base de confiance et démontre l'engagement sincère de la part de l'entreprise.<sup>15</sup>

#### 1.4.2. La réciprocité

Dans cette vision l'entreprise doit montrer au client qu'il ne s'agit pas de l'exploiter pour son propre profit mais bien au contraire, elle doit montrer qu'elle entretient avec lui une relation gagnant-gagnant.

#### 1.4.3. La fiabilité

Dans une approche relationnelle, l'entreprise doit savoir anticiper les besoins du client, comprendre ses attentes et s'y adapter.

<sup>14</sup>Byjorn Ivens et Ulrike Mayrhofer ; les facteurs de réussite du marketing relationnel ; revus décision marketing, juillet 2003, page13. Jul-Sep; 31, p 39

<sup>15</sup> BJORN IVENS et ULRIKE MAYRUOFER, « Les facteurs de réussite du marketing relationnel », Revue décision marketing, juillet 2003, Page 13.

**1.4.4. L'échange d'informations**

C'est une preuve de confiance qui reste très utile pour les partenaires.

**1.4.5. La flexibilité**

L'aptitude de l'entreprise à modifier certains accords plus au moins formels et s'adapter aux attentes du client prouve qu'elle tient à maintenir sa relation avec le client.

**1.4.6. La solidarité**

Cela consiste à aller jusqu'à proposer de l'aide à ses clients (aide immatérielle ou matérielle).

**1.4.7. La résolution de conflits**

Dans le cas où des conflits surviennent, l'entreprise doit tenter de trouver un compromis qui satisfait les deux parties pour permettre la continuité de la relation.

**1.4.8. L'usage modéré du pouvoir**

L'entreprise, si elle est en position de pouvoir, ne doit jamais l'utiliser pour mettre la pression au client, ceci peut perturber le climat d'échange et interrompre la relation.

Les tâches d'un vendeur ne sont pas simples et encore moins homogènes face aux clients; chaque client exprime un besoin différent et réclame un service adapté à ses attentes.

**1.5. Les limites du marketing relationnel<sup>16</sup>**

Le marketing relationnel est présenté parfois comme " one best way " et l'évolution ultime du marketing mais il faut relativiser son importance et être conscient de ses limites.

Certaines techniques du marketing relationnel perdent rapidement leur efficacité dès lors qu'elles se généralisent.

La plupart du temps, l'implication du client reste relativement faible et cette attitude est renforcée par un manque d'écoute des clients de la part de l'entreprise.

Risque d'épuisement et sentiment de harcèlement des clients face à une personnalisation trop poussée et des contacts trop fréquents risque de désintérêt de la part des clients face à la

---

<sup>16</sup> LENDREVIE .J, LEVY.J, LINDON. D. « Mercator : Théorie et Pratiques », 7<sup>ème</sup> éd, édition Dalloz, Paris, 2003, Page 907.

multiplication des cadeaux de fidélisation.

Pour conclure, cette section nous pouvons dire que le marketing relationnel repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans tous les aspects de sa vie, en fonction du moment et des circonstances, afin de créer et d'établir une relation privilégiée, stable et rentable, l'entreprise doit connaître ses clients, les écouter, leur parler, les

avantager pour leur stabilité et les joindre à la vie de l'entreprise afin de réaliser ces objectifs.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> LENDREVIE LEVY LINDON, Op.cit., Page 905.

## Section 2 : Le cadre conceptuel de La gestion de la relation client

Face à une concurrence accrue, a des marchés de plus en plus étendus et a des clients volatiles, pour rester compétitif, l'entreprise doit optimiser sa présence commerciale diversifier ces services, accélérer les processus métier et surtout soigner sa gestion relation clients.

Le CRM, Customer Relationship Management (Gestion de la Relation Client ou GRC en français) a pour objet d'identifier, attirer et conserver les meilleurs clients et d'en retirer un chiffre d'affaire et une bonne rentabilité.

L'objectif de cette section et de comprendre la notion CRM, ses types, et ses composantes ainsi que ses objectifs.

### 2.1. Définitions de la gestion de la relation client

La gestion de la relation client connue sous le nom de CRM (Customer Relationship Management), est défini comme "un processus de modification du comportement du client, cherchant à apprendre à partir de chaque interaction avec ce dernier. Le CRM vise également à traiter le client de manière individualisée et à renforcer le lien existant entre celui-ci et l'entreprise".<sup>18</sup>

Plusieurs définitions lui sont associées par plusieurs auteurs, à savoir :

KOTLER et DUBOIS définissent la GRC COMME suit : «la GRC consiste a rassembler des informations précises sur des clients individuels et de gérer avec soin tous les moments de rencontre avec eux afin de favoriser leurs fidélités »<sup>19</sup>.

JALLAT.F, STEVENS.E, VILLE. Pour donner quatre définitions pour la GRC :

- La GRC comme processus technologique, est définie comme étant :

«L'automatisation de processus d'entreprise horizontalement intègres, à travers plusieurs points de vente, après –vente et assistance technique »<sup>20</sup>

- Le GRC comme processus relationnel est définie comme étant :

<sup>18</sup> Newell, F McGraw-Hill, www.loyaty. Com

<sup>19</sup> KOTLER.P, DUBOIS, Op. Cit, p77.

<sup>20</sup> JALLAT. F, STEVENS. VILLE.P :« Gestion de la relation client », éd. PEARSON éducation, Paris, 2007, pl.

« 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 et l'amélioration de l'image de l'entreprise et de ses produits auprès du client »<sup>21</sup>

- La GRC comme principe d'efficacité organisationnelle est énoncé en 2004

Par Gartner Group :

« Une stratégie d'entreprise qui à l'aide des NTIC, vise à optimiser la rentabilité de l'organisation et la satisfaction du client, en se focalisant sur des segments de clientèle spécifique, en favorisant les comportements propres à répondre aux souhaits du client et en appliquant des processus centrés sur les clients »<sup>22</sup>

- La GRC comme stratégie d'entreprise, définition donnée par Mc KENNA

en 1998, qui admet que :

« La GRC doit mettre en place une infrastructure servant à nouer une relation durable avec le client ».

LEFEBUR. R et VERTURI. G définissent la GRC ainsi : « La GRC 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 »<sup>23</sup>.

LENREVIE-LEVY-LINDON définissent la GRC comme : « une stratégie est un processus organisationnels qui visent à accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable cohérente avec les clients identifiés par leur potentiel d'activités et de rentabilités »<sup>24</sup>.

## 2.2. L'évolution du CRM

Le marketing orienté client et le CRM ne se sont pas construits en une seule fois. Plusieurs étapes se sont successivement complétées ou remplacées, et divers phénomènes sont apparus.

---

<sup>21</sup> Idem, p2.

<sup>22</sup> JALLAT. F, STEVENS. E, VILLE. P, Op. Cit, p3.

<sup>23</sup> LEFEBURE. R et VENTURI. G : « gestion de la relation client », éd. EYROLIES, 2009, p33.

<sup>24</sup> LENREVIE-LEVY-LINDON, Op. Cit, p906.

En effet, depuis l'introduction des 4P dans les années soixante, aucun autre modèle n'a pu le déloger. Par contre, depuis le début des années 90 plusieurs auteurs semblent

Remettre en cause l'absence de la notion de service de ce modèle<sup>25</sup>. "L'émergence du marketing des services et du marketing industriel dans les années 70 a participé grandement à la prise de conscience que l'on devait non seulement considérer le mixe marketing, mais aussi les relations clients. Or Déjà en 1960, Levitt indiquait que" les firmes ne devraient pas se concentrer sur la vente des produits, mais plutôt sur la satisfaction des besoins.

Levitt (1969) a également introduit le concept de produit augmenté en affirmant que le client est attiré par la totalité de l'expérience d'achat et de consommation, et pas seulement par le produit de base. Bagozzi (1974) a également souligné l'importance de la valeur perçue pour les acteurs impliqués dans un processus d'échange."<sup>26</sup>

C'est ainsi que le concept de marketing relationnel a commencé à attirer l'attention des chercheurs.

Pour Grönroos, "*...every firm, irrespective of whether it is a service firm by today's definition or a manufacturer of goods, has to learn how to cope with the new competition of the service economy*"<sup>27</sup> C'est ainsi que la gestion des relations client a fait son chemin au sein des entreprises. Depuis 1998, la CRM est devenue une priorité pour plusieurs entreprises. Comme le démontre une étude réalisée par la revue CIO Insight, l'implantation d'infrastructures technologiques destinées à la gestion CRM arrive troisième en importance et ce, autant dans les entreprises de taille moyenne et que de grande taille.

### 2.3. Les notions du CRM

Il est également possible de représenter le CRM ou GRC par trois approches : CRM comme processus relationnel CRM comme principe d'efficacité organisationnelle CRM comme stratégie d'entreprise.

---

<sup>25</sup> Waters hoot, W. and Van den Bulte, C., "The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited", Journal of Marketing, Vol. 56, October 1992, p83.

<sup>26</sup> Gurău Călin, La relation client comme source d'avantage concurrentiel : un modèle expérimental des stratégies génériques

<sup>27</sup> Grönroos, C., Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition, Free Press/Lexington Books, Lexington, MA, 1990 page.

### **2.3.1. Le CRM comme processus technologique**

Le CRM s'inscrit dans le cadre du développement des TIC (technologies de l'information et de la communication). L'objectif est le soutien du personnel en contact de l'entreprise quand cette dernière entre une relation avec les clients via internet, le téléphone ou en face à face.

Le personnel en contact pourra reconnaître le client et lui donner par exemple des informations sur l'état de sa commande, la facturation, la livraison.

### **2.3.2. Le CRM comme processus relationnel**

Le CRM apparaît comme un processus, une série d'activités dont la réalisation n'implique pas forcément le recours aux TIC. On insiste ici sur la nécessité pour l'entreprise d'accorder une attention particulière au client. L'entreprise souhaite des lors mieux connaître ses clients et approfondir sa relation avec eux, dépassant ainsi l'unique objectif qu'est la concrétisation d'une vente.

### **2.3.3. Les CRM comme principe efficacité organisationnel**

Le CRM est une stratégie d'entreprise qui, à l'aide des TIC vise à optimiser la rentabilité de l'organisation et la satisfaction du client, en se focalisant sur des segments de clients spécifiques, en favorisant les comportements propres à répondre aux souhaits du client et en appliquant des processus centrés sur le client. Le CRM est donc envisagé comme une stratégie d'entreprise où deux buts essentiels sont poursuivis : augmenter les bénéfices et accroître la satisfaction du client.

### **2.3.4. Le CRM comme stratégie d'entreprise**

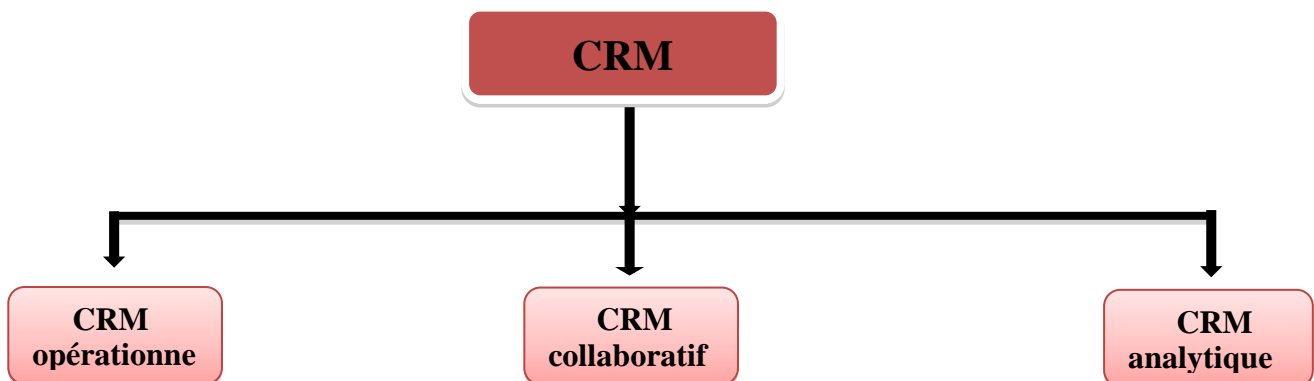
Le CRM doit ici mettre en place une infrastructure servant à nouer une relation durable avec le client. Cette infrastructure a pour effet d'abattre les barrières entre fournisseurs et clients.

L'entreprise devra considérer le CRM comme une véritable stratégie d'entreprise qui vise à instaurer des relations individualisées, durables et profitables tant pour le client que pour le fournisseur. Cette stratégie passe par le développement d'une infrastructure informatique permettant le déroulement de processus bien définis et mieux contrôlés.

## 2.4. Les types du CRM

Le CRM est composée de trois types : le CRM opérationnel, le CRM analytique et le CRM collaboratif.

Figure N°04 : les types de CRM



Source : conception personnelle.

### 2.4.1. CRM opérationnel

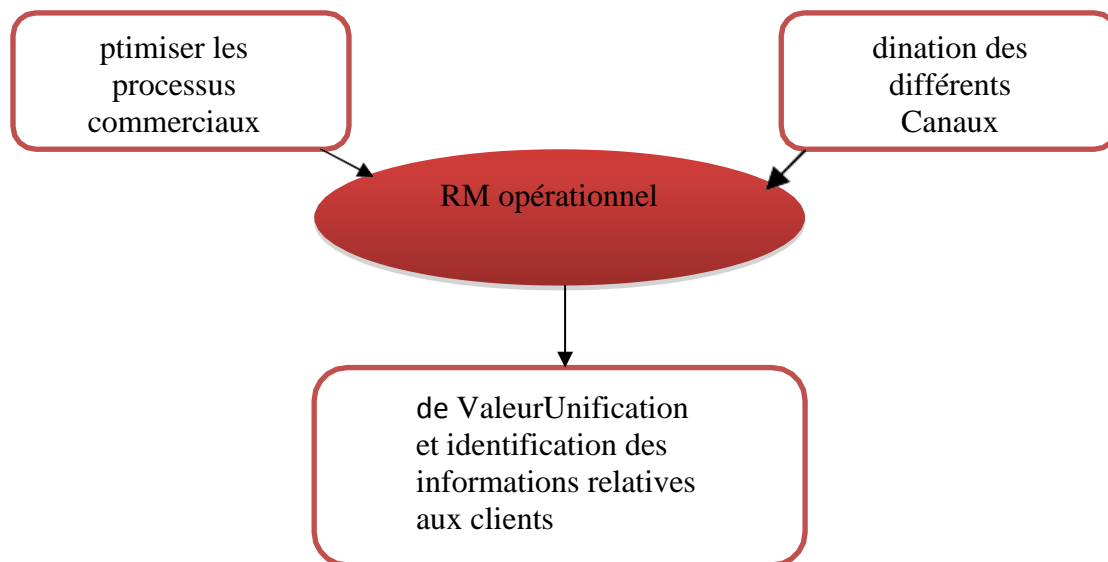
Le CRM opérationnel <sup>28</sup> est centré sur la gestion quotidienne de la relation avec le client, à travers les différents canaux de communication. Elle offre, via les infrastructures technologiques, de multiples opportunités d'établir un dialogue, de réagir et souvent de prendre des initiatives.

Elle coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients en synchronisant les informations pour le marketing, la vente et l'ensemble des services.

Le CRM opérationnel comprend différents outils : la gestion du centre d'appel et du contact, la gestion du canal internet et des sites web et les outils du mailing.

<sup>28</sup> JALLAT. F, STEVENS. E, VILLE. P, Op. Cit, p223.

Figure N° 05 : CRM opérationnel



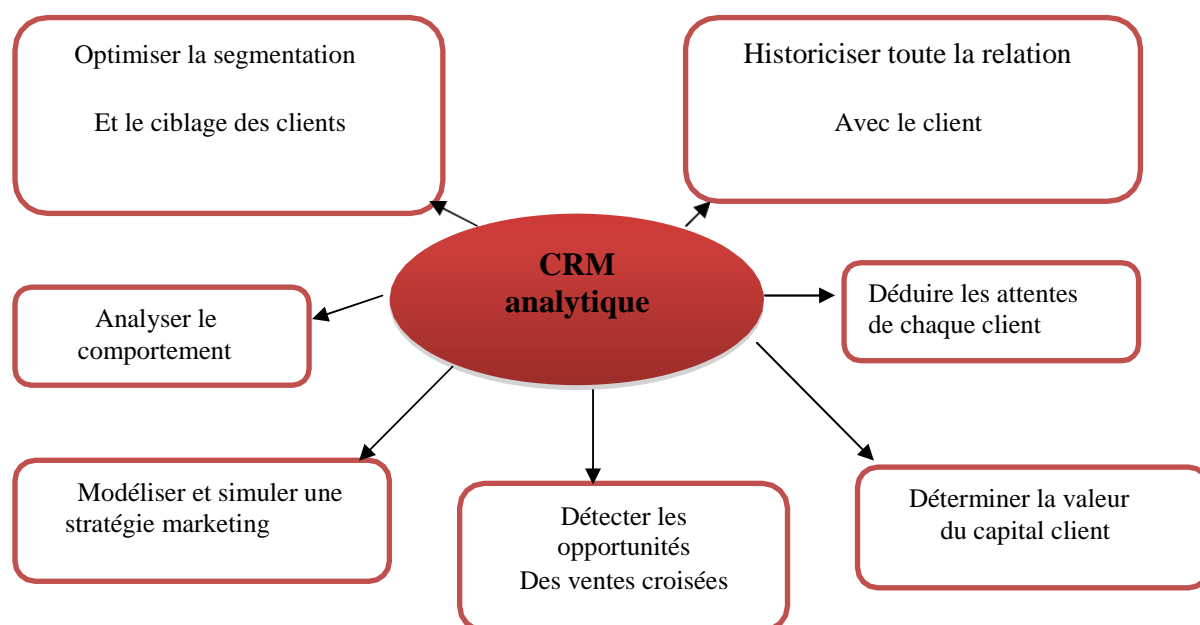
**Source :** ELHARROUCHI KHATTAB « La gestion de la relation client comme élément de consolidation de la fidélisation ». Ecole doctorale d'économie et de management, MEMOIRE DE MAGISTER EN MANAGEMENT, op marketing. Année Universitaire : 2011-2012.

#### 2.4.2. CRM analytique

Le CRM analytique vise à améliorer la connaissance et la compréhension du client. Il permet également de diffuser l'information dans l'ensemble des processus commerciaux (entrepôts de données gestionnaire de campagnes).

Le CRM analytique comprend : la connaissance de la clientèle et les analyses de segmentation, le développement de tableaux de bord pour analyser la rentabilité, la mesure de la valeur client et le calcul de la Life Time Value, les scores prédictifs, les applications marketing avec les bases de données marketing, la gestion de campagnes et l'optimisation de la relation. Cet élément également appelé Business Intelligence analyse et exploite les données brutes de l'entreprise pour aider à la prise de décision.

Figure N° 06 LE CRM analytique



Source : ELHARROUCHI KHATTAB. Op, Cit. P16.

### 2.4.3. CRM collaboratif

Le CRM collaboratif se traduit par la mise en œuvre des techniques collaboratives destinées à faciliter les interactions entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise : logistique, finance, production, distribution.

## 2.5. Les composantes du CRM

Le CRM comprend quatre composantes fondamentales qui sont<sup>29</sup> :

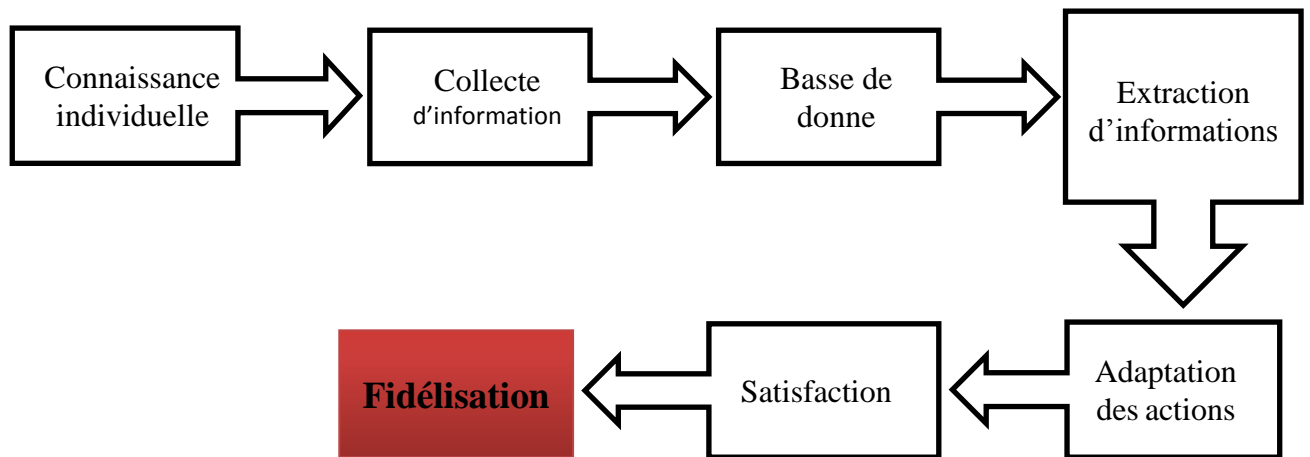
### 2.5.1. Connaissance du client

La connaissance de chaque client est individuellement indispensable pour développer une relation à long terme et lui proposer une offre adaptée à ses besoins et ses attentes. L'entreprise doit savoir ce qu'il a acheté, à quelle fréquence, mode de paiement et comment il communique avec elle, ... autant d'informations strictement nécessaires au développement des relations à long terme. En général, les entreprises possèdent ces données, mais elles ne sont pas organisées d'une

<sup>29</sup> JALLAT. F, STEVENS. E, VILLE. P, Op. Cit, p8-11.

façon qui permette une lecture facile et une prise de décision rapide.

Figure N°07 La GRC comme moyen de connaissance individuelle des client



Source : ELHARROUCHI KHATTAB. Op, Cit. P16.

### 2.5.2. La stratégie relationnelle

Les entreprises ont tout l'avantage à développer une stratégie relationnelle et s'intéresser au développement de la relation à long terme avec leurs clients.

Pour elles, il s'agit plus d'un acte de communication qu'une tentative de vente, privilégiant ceux qui sont les plus intéressants et les plus profitables. La transaction commerciale ne constitue pas l'aboutissement de la relation, au contraire : celle-ci donnera lieu à un approfondissement des connaissances basées sur la confiance et un engagement mutuel et croissant.

### 2.5.3. La communication

La stratégie relationnelle mise en place par l'entreprise doit fortement se manifester dans la communication de celle-ci envers son client. Elle devra mettre un dialogue individualisé et porteur de sens pour le client en passant par un réseau de canaux de communication intégrés permettant de communiquer partout et à tout moment. La capacité à gérer une communication à travers de multiples canaux est essentielle.

#### **2.5.4. La valeur individualisée**

Le développement d'une relation étroite et d'un dialogue véritable avec le client doit être basée sur la création des propositions d'offres personnalisées, que ce soit des produits en particulier, voire des réductions de prix à certains moments sur les produits "phares" du client pour ne pas tomber dans des processus de gestion trop compliqués, le CRM permet de trier les données, de les compiler et de sortir des groupes de clients en fonction de leurs affinités. Ces groupes seront alors ciblés avec des offres spécifiques, permettant de réaliser des économies d'échelles pour les contacts et d'optimiser les campagnes.

### **2-6- Les objectifs du CRM**

Les principaux objectifs d'un projet CRM, exprimés par les entreprises visent à l'amélioration de leurs méthodes de travail orientées vers les clients, les connaître et les comprendre pour les fidéliser et par conséquent augmenter le chiffre d'affaire, c'est aussi connaître et comprendre ceux qui ne sont pas encore clients pour les conquérir, et anticiper la gestion des besoins des clients actuels et potentiels. On y trouve <sup>30</sup> :

#### **2.6.1. Identifier et connaître ses clients**

Au sein de l'entrepôt de données, la base de données clients rassemble l'ensemble des informations sur ce dernier d'une entreprise. Toutes ces données permettent de dresser un profil précis de chaque client et de pratiquer ainsi un marketing réellement relationnel. Pour arriver à contacter de manière individuelle ses clients, la segmentation de la base de données est très fine et s'appuie sur des critères comportementaux très précis.

Seule cette micro segmentation, couplée avec des outils de scoring, permet de contacter des clients potentiellement intéressés par une proposition commerciale, telle personne sera par exemple contactée pour une offre précise correspondant à un de ses achats antérieurs, et une proposition ne sera pas faite à telle autre car le scoring effectué indiquera que sa sensibilité par rapport à l'achat de tel produit est relativement faible.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> DEMEURE Claude, «Marketing», Édition Sirey Dalloz, Paris, 1997, Page 353

<sup>31</sup> LENDREVIE.J, LEVY.J, LINDON.D Op.cit., Page 603.

### **2.6.2. Communiqué avec ses clients**

Le marketing relationnel est par essence même un marketing de communication, basé sur un échange interactionnel entre l'entreprise et chacun de ses clients. Les entreprises ont développé de nombreux moyens de communication (au sens large) avec leurs clients pour les fidéliser.

### **2.6.3. Fidéliser ses clients**<sup>32</sup>

La fidélisation est un des buts de la gestion de la relation client. Un client que l'entreprise a patiemment monté au sommet de la pyramide devient très rentable pour elle, et les coûts supportés pour le fidéliser sont en moyenne six fois moins élevés que les coûts engendrés par la transformation d'un suspect en client. On comprend alors mieux les dépenses de fidélisations effectuées par les entreprises.<sup>33</sup>

Le CRM offre à ses utilisateurs la possibilité de s'appuyer sur des indicateurs à forte valeur ajoutée qui permettent de proposer une plus grande qualité de service et d'apporter une réponse adaptée aux attentes spécifiques de chaque client surtout que la majorité des entreprises affirment que leurs clients semblent plus en plus difficiles à satisfaire. La concurrence rude et la multiplication des points de contact, la prise en conscience de l'importance de la gestion de la relation client et la fidélisation sont les contributeurs au concept d'orientation client chez l'entreprise.

---

<sup>32</sup> CARON Nicolas, VENDEUVRE Frédéric, « Le grand livre de la vente, techniques et pratiques des professionnels de la vente », Paris, Édition Dunod, 2008, Page 364.

<sup>33</sup> LARS MAYER Waarden, « La fidélisation client », Paris : Edition Vribert. 2004, Page 34.

### Section 3 : Les instruments d'analyse de la gestion de la relation client

Aujourd'hui, conquérir et fidéliser les clients sont des enjeux primordiaux pour l'entreprise. Elles doivent être en mesure d'établir et d'entretenir une relation personnalisée avec chaque client, mais aussi proposer des produits et des services, l'entreprise doit ainsi s'organiser autour d'une stratégie plus orientée client que produit pour se différencier face à la banalisation de l'offre en s'appuyant sur les technologies telle que le data mining, la multiplication des canaux de communication, les applications du CRM, comprendre et mieux contacter chaque client, pour mieux vendre, servir et ainsi fidéliser.

Dans cette troisième section, on a eu recours à présenter l'importance stratégique, une analyse SWOT, les étapes, les applications de CRM dans les systèmes d'information, ainsi que ses avantages et ses inconvénients, et ses applications dans les entreprises

#### 3.1. L'importance stratégique du CRM

L'importance stratégique de la GRC peut être résumée par les dix principes CRM.

**Tableau N°01:** Les 10 principes clés du CRM<sup>34</sup>

Principes	Description
Segmentation	Réalisation d'une segmentation basée sur les besoins du client, les préférences, le comportement, le potentiel économique dans le but de fournir une base nécessaire à l'allocation des ressources, aux décisions marketing, de vente et de service.
Mémoire institutionnelle	Lorsque le client interagit avec l'entreprise, n'importe qui est en mesure de connaître les interactions précédentes avec ce client, les problèmes particuliers ainsi que les opportunités.

<sup>34</sup> M. Michel Zins, "La gestion des relations client: Impact sur l'entreprise et le marketing" Université Laval Décembre 2001, page5.

Collaboration	Le client doit être impliqué dans les spécifications, le design et/ou la livraison du résultat
Les points de contact adaptés	Le client doit être en mesure de faire des affaires avec l'entreprise via de multiples voies qui sont adaptées à ses besoins, ses valeurs et ses attentes.
Un seul contact	Les besoins des clients doivent être comblés lors du premier contact
Accès à l'information en temps réel	Les employés doivent avoir accès en temps réel à la bonne information afin de prendre des décisions en fonction du client et résoudre de façon immédiate le Problem
Carte de pointage (Scorecard) du client	Les employés doivent être en mesure de créer des comportements spécifiques chez le client comme capturer une plus grande part de ces dépenses, augmenter la fidélité, augmenter la valeur du client, et mesurer de façon explicite ces aspects
Boucler la boucle	Intégrer les systèmes du front et du back office afin de s'assurer que le processus permet d'atteindre la conclusion logique de la transaction, clore celle-ci ainsi que de capturer le maximum d'information tout au long Du processus.
Écouter et apprendre	À l'aide de forums, faciliter le partage d'information ainsi que l'apprentissage entre les clients afin de les aider à faire des affaires avec l'entreprise, ainsi que de participer à l'amélioration des processus d'affaires et Des opérations.

Gestion de experience client	<p>On doit être en mesure de connaître tous les points de contact entre le client et l'entreprise et s'assurer de fournir une expérience d'achat de haute qualité et constante qui donne au client une valeur ajoutée</p>
------------------------------	---

**Source :** M. Michel Zins, "La gestion des relations client: Impact sur l'entreprise et le marketing " Université Laval Décembre 2001, page5.

### 3.1.1. Identifier la valeur d'un client

La valeur client mesure est l'espérance de revenus (ou de profits) qu'une entreprise peut attendre du développement d'une relation moyen et long terme avec un client.

Le concept de valeur client est un concept relativement nouveau qui consiste à mesurer dans le temps la rentabilité sur les ventes et à mettre en relation les investissements de l'entreprise pour atteindre ce résultat. La valeur client mesure la rentabilité des efforts fournis au niveau client ou segment de clients. Elle est donc un indicateur important permettant d'évaluer la performance des stratégies de différenciation.

Abram Hawkes classifie les valeurs du capital client selon trois types:<sup>35</sup>

- La valeur historique: valeur totale de l'ensemble des transactions effectuées entre un client et une entreprise par le passé ;
- La valeur courante : valeur qui fait référence à l'ensemble des transactions Attendues en considérant que le client ne changera pas son comportement d'achat ;
- La valeur potentielle : valeur d'un client si on est en mesure de le persuader de changer son comportement et d'augmenter ses dépenses. »

### 3.1.2. La segmentation de la clientèle et reconnaissance des clients à privilégier

Dans le cadre de la GRC, il est important d'expliquer le rôle de la segmentation non plus cette fois à propos d'un marché en général mais à partir de la base de données clients d'une entreprise, pour lui permettre de pratiquer un marketing véritablement relationnel et proposer des offres personnalisées ainsi segmentation des consommateurs en fonction de leur degré de fidélité à l'enseigne. Ainsi, comme pour tout projet de Gestion de la Relation Client, la mise en place

<sup>35</sup>René Lefebure <http://www.blog-crm.com/valeur-client/valeur-client/> René Lefebure.

d'une segmentation ne peut être envisagée comme une fin en soi, mais uniquement comme un moyen au service d'objectifs précis et concrets à atteindre.

Lorsque les entreprises ont des bases de plusieurs millions de clients, il devient indispensable de les rassembler au sein de groupes homogènes, c'est à dire ayant des caractéristiques similaires.

### **3.1.3. Le suivi du client**

Ce n'est pas au client de suivre la société et ses nouveaux produits, mais à l'entreprise de ne pas oublier de l'informer. Un fichier client doit toujours vivre, on peut l'utiliser pour connaître sa satisfaction dans le but d'améliorer ses services, mais aussi de réaliser de la vente additionnelle. Pour identifier des segments de clientèle il faut s'appuyer sur un large éventail de relations et d'attributs personnalisables tels que la localisation des clients et de leurs transactions, des données démographiques concernant les clients, les achats qu'ils ont effectués, leurs réactions à des campagnes promotionnelles antérieures, des historiques des contacts divers (réclamation, demande d'information, ...).

Les segments constituent la base d'une planification marketing et d'une communication plus efficace. Ils permettent également d'assurer le suivi des clientèles, d'en comprendre les évolutions et d'exploiter toutes les informations de l'entrepôt de données grâce à des représentations personnalisées de l'activité.

Il s'agit de faciliter le développement de relations plus rentables avec des segments de clients, de mesurer constamment la valeur des actions entreprises et de se démarquer de la concurrence dans un contexte commercial de plus en plus difficile. Une bonne solution CRM doit permettre à l'entreprise de fidéliser ses clients tout en augmentant ses ventes. Grâce à un modèle de données adéquat et des analyses complètes, il est possible d'obtenir une vision complète de ses clients.

### **3.1.4. L'instauration des relations durables**

Dans le contexte compétitif d'aujourd'hui l'une des voies de succès pour les entreprises est d'établir des relations durables avec leurs clients. Pour cela globalement il s'agit de savoir identifier ses clients rentables, d'interagir avec eux, de créer des relations privilégiées et de les

prolonger dans le temps. De façon plus détaillées il convient en particulier de savoir :<sup>36</sup>

- Identifier la valeur de chaque client et déterminer la contribution des clients aux résultats ;
- Définir une stratégie de fidélisation des clients en identifiant et en fidélisant prioritairement les clients à valeur élevée susceptibles d'aller à la concurrence ;
- Identifier les opportunités de vente croisée pour accroître la rentabilité et générer un chiffre d'affaires accru ;
- Rechercher et gagner des clients rentables pour consolider sa part de marché ;
- Analyser toutes les données détaillées des ventes (transactions et interactions diverses), pour déterminer le flux de communication souhaitable en fonction de la valeur du client pour l'entreprise ;
- Evaluer sans cesse le dialogue le plus approprié à établir entre le client et la société au moment opportun, en prenant en compte la qualité des expériences des clients et les objectifs de la société ;
- Il faut enfin rechercher en permanence les meilleures manières de modifier les processus de contact client pour améliorer le confort d'achat des clients et les fidéliser.

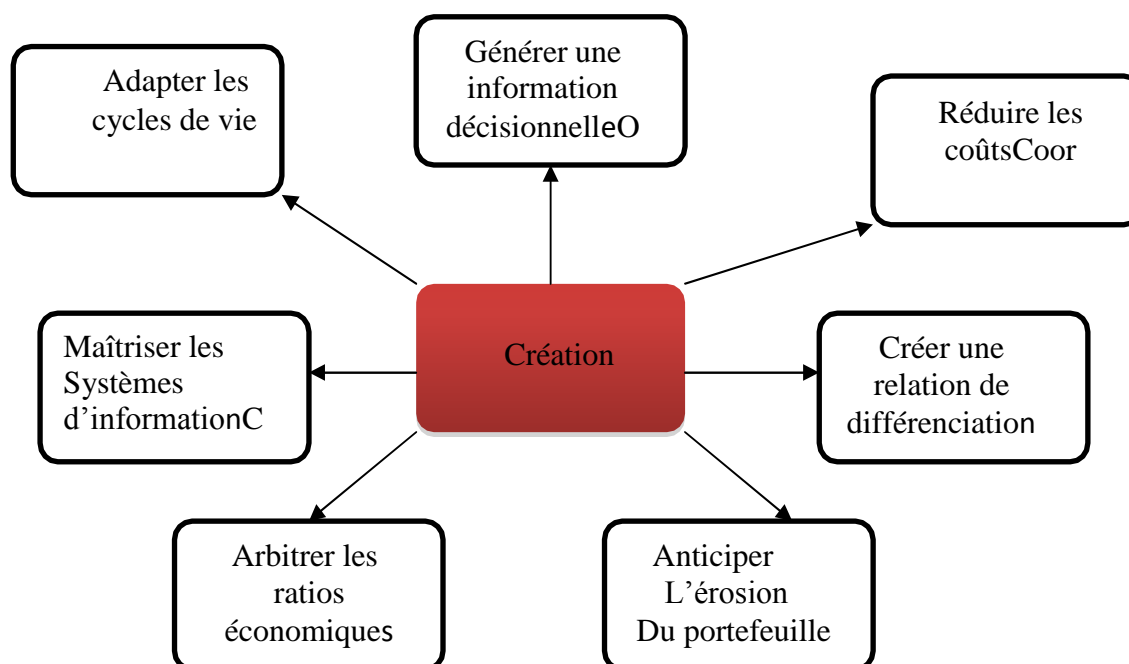
Pour cela, il faut disposer d'un système d'information adapté permettant de connaître toutes les transactions et interactions de chaque client avec l'entreprise, de pouvoir regrouper les clients en segments traitables, de gérer des campagnes de communication coordonnées dans le temps à travers de multiples canaux.

---

<sup>36</sup> Bruley <http://www.cherclient.com/les-articles/225-solution-crm-pour-etablir-des-relations-durables-avec-ses-clients.html>

### 3.1.5. Une source de création de la valeur

Figure N°08 GRC comme source de création de la valeur



Source : ELHARROUCHI KHATTAB. Op, Cit. P16.

### 3.2. Une analyse SWOT du CRM<sup>37</sup>

Recoupant les travaux de différents auteurs, Haran (2005) a réalisé une analyse SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats) du CRM. L'analyse SWOT est un outil utilisé en stratégie d'entreprise qui consiste à effectuer deux diagnostics :

- un diagnostic externe, qui identifie les opportunités et les menaces présentes dans l'environnement. Celles-ci peuvent être déterminées à l'aide d'une série de modèles d'analyse stratégique, tels que le modèle PESTEL, le modèle des cinq forces de Michael Porter ou encore une analyse de scénarios. Il peut s'agir par exemple de l'irruption de nouveaux concurrents, de l'apparition d'une nouvelle technologie, de l'émergence d'une nouvelle réglementation, de l'ouverture de nouveaux marchés, etc. ;
- Un diagnostic interne, qui identifie les forces et les faiblesses du domaine d'activité

<sup>37</sup> Aurélie DURAND [lyon3.fr/documents/lyon3/2010](http://lyon3.fr/documents/lyon3/2010).

stratégique. Elles peuvent être déterminées à l'aide d'une série de modèles d'analyse stratégique, tels que la chaîne de valeur, le benchmarking ou l'analyse du tissu culturel.

**Tableau N° 02 :** Analyse SWOT du CRM (Haran, 2005)

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifie les meilleurs clients</li> <li>- Organise toutes les données sur les clients</li> <li>- Augmente l'efficacité commerciale</li> <li>- Augmente la satisfaction des clients</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Surcharge d'informations</li> <li>- Recueil des données long et difficile</li> <li>- Manque de conduite de changement</li> </ul>
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Possibilité de satisfaire le client</li> <li>- Augmenter le volume des ventes avec les clients existants</li> <li>- Améliore les relations avec les clients</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perte du contact personnel</li> <li>- Sur-automatisation</li> <li>- Faible intégration avec les systèmes back-office</li> </ul>

Source : Aurélie DURAND [lyon3.fr/documents/lyon3/2010](http://lyon3.fr/documents/lyon3/2010).

### 3-3 les étapes de la gestion de la relation clients

La politique relationnelle est un processus qui peut présenter en cinq étapes

- Collecter les données
- Segmenter sur la base de données
- Adapter les services à la communication
- Echanger avec les clients
- Evaluer le dispositif

**3.3.1. Collecter les données**

Collecter les informations sur chaque client et formalisées et intégrées dans la base des données de l'entreprise

**3.3.2. Segmenter sur la base de données**

Elle consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'effectuer leur comportement

**3.3.3. Adapter les services à la communication**

Après l'identification et la segmentation le service et la communication doivent être adaptés aux clients. Cette adaptation peut porter sur les offres sur les canaux de contact et sur le contenu

**3.3.4. Échanger avec les clients**

L'interaction avec les clients se fait soit par les campagnes organisées par l'entreprise soit par une réponse aux ses sollicitation

**3.3.5. Évaluer le dispositif**

Les objectifs fixés doivent être quantifiés pour pouvoir être évalué. Les indicateurs utilisés peuvent prendre plusieurs formes comme l'indice de satisfaction, taux d'attribution, chiffre d'affaire par client...

**3.4. Les applications de CRM et les systèmes informatiques**

L'entreprise doit connaître la principale fonction des programme du CRM afin d'identifier les possibilités qu'offrent les technologies de information et d'en tire le meilleur parti .aussi, il est nécessaire de les adapter à la spécificité de l'entreprise, a sa stratégie et a sa politique relation client.

Les éléments essentiels d'un système du CRM sont les suivant <sup>38</sup> : Les applications de middleware, les applications de back-office et les applications de Front Office.

---

<sup>38</sup> JALLAT. F, STEVENS. E, VILLE, Op. Cit, p321-325.

### **3.4.1. Les applications de front office**

Les applications de front office permettent un lien direct avec les clients et le partenaire de l'entreprise ; elles sont au nombre de six :

- Système de gestion de campagne ;
- Système d'automatisation de la force de vente ;
- Système de gestion de partenaire ;
- Centre d'appelé et les lieux de contacte ;
- Site web ;
- Automates ;

#### **3.4.1.1. Système de gestion de campagne**

Système de gestion de campagne servent à analyser, planifier, exécute et piloter les campagnes de communication marketing, mis en œuvre via différents canaux.

#### **3.4.1.2. Système d'automatisation de la force de vente**

Le système de gestion de campagne sert au commercial ou à la charge de clientèle, notamment, lors des contacts directs en situation de mobilité ou non.

#### **3.4.1.3. Système de gestion du partenaire**

Le système de gestion des partenaires aide les intermédiaire/distributeur/revendeur à suivre la même approche que leur fournisseur, vis-à-vis de l'utilisateur final.

#### **3.4.1.4. Centre d'appel et les lieux de contacte**

Le centre d'appel et les lieux de contact constituent les lieux d'arrivée et de départ des échanges par téléphones, courriers, ... avec les clients ou les employés et partenaires.

#### **3.4.1.5. Sites web**

Les sites web aident à la gestion des contacts avec les parties prenantes (journalistes, futurs employés, investisseurs, ...) et transactions en ligne.

#### **3.4.1.6. Automates**

Les automates sont les bornes, points d'information ou terminaux de paiement, auxquels le client peut accéder en libre-service

#### **3.4.2. Les applications de back-office**

Les applications de back-office soutiennent les applications précédentes et sont invisible pour l'interlocuteur final. Elles servent à la réception des documents, numérisation, indexation des pièces reçues, traitement et saisie des éléments dans les systèmes, vérification des saisies par des contrôles, archivage des documents.

#### **3.4.3. Les applications de middleware**

Les applications de middleware désignent les applications intermédiaires entre front office et back-office et sont au nombre de trois

- Entrepôt (data warehouse) ou mini-entrepôt de données (data marte)
- Outils d'extraction et de transformation des données
- Système de gestion de contenus

##### **3.4.3.1. Entrepôt (data warehouse) ou mini-entrepôt de données (data marte)**

L'entrepôt ou mini-entrepôt de données rassemblent des données issues de sources différentes afin de dresser rapidement un profil clair et fidèle de client.

##### **3.4.3.2. Outils d'extraction et de transformation des données**

Les outils d'extraction et de transformation des données récupèrent les données dans les systèmes transactionnels pour les injecter dans les entrepôts et les autres applications du CRM

##### **3.4.3.3. Système de gestion de contenus**

Ce système harmonise la présentation de données provenance de sources diverses et destinées à une publication via différents canaux.

#### **3.4.4. Autre technologies du CRM**

Le CRM fait appel à plusieurs technologies informatiques ou d'équipement qui doivent être intégrées à ses applications pour assurer le bon fonctionnement de système. Parmi elle, on trouve :

- Systèmes d'information géographiques(SIG) et autres applications géomarketing ;
- Application de gestion de connaissance (know ledge management) ;
- Personnalisation des pages web ;
- Equipements mobiles comme les PDA (personale digital assistant) et les Smartphones
- Applications de reportant (business intelligence) ;

#### **3.5. Les avantages et inconvénients de CRM**

Comme toutes les stratégies marketing, la stratégie CRM offre de nombreux avantages tant pour l'entreprise que pour les clients, mais elle présente aussi des inconvénients liés à plusieurs contraintes.

##### **3.5.1. Les avantages de CRM**

L'entreprise entreprend avec chacun de ses clients une relation individualisée basée sur l'utilisation des mesures du CRM efficaces qui permettent de montrer au client qu'elle le connaît et le reconnaît, le comprend, se soucie de ses besoins, de ses questions et de ses préoccupations, qu'elle souhaite lui livrer les produits et les services dont il a le plus besoin, qu'elle apprécie sa clientèle<sup>39</sup>

La CRM permet aussi à l'entreprise ;

- De développer des services et des produits supérieurs qui répondent aux besoins bien cernés des clients ;
- D'améliorer l'efficacité en offrant le soutien et les services aux clients en ligne (au moyen d'une foire aux questions, par exemple) ;
- Facilite la commande ou les achats grâce à des formulaires déjà remplis et à des rappels par courriel.

---

<sup>39</sup> [WWW.entreprisesroee.ca/MEDI\\_Booklet\\_Customer\\_Relationship\\_Management](http://WWW.entreprisesroee.ca/MEDI_Booklet_Customer_Relationship_Management).

- Diffuser les mises à jour et répondre rapidement aux commentaires des clients au moyen des médias sociaux comme Twitter, Facebook ;

- Offrir un forum en ligne où les clients peuvent donner leurs critiques et leurs commentaires, et prendre ainsi connaissance des problèmes à mesure qu'ils émergent et de réagir rapidement.

Le CRM offre divers avantages par rapport au marketing de masse traditionnel<sup>40</sup>, à savoir :

- Réduire les coûts de publicité ;
- Permet l'axe sur les besoins des clients spécifiques ce qui facilite leur ciblage ;
- Permet de constater plus aisément l'efficacité d'une entreprise ;
- Permet à l'entreprise de rivaliser avec ses concurrents non pas sur des tarifs, mais plutôt sur les services offerts ;

### **3.5.2. Les inconvénients de CRM**

- Coûts d'implantation plus élevés (cause d'intégration) ;
- Haut risque d'échec lors de l'implantation, planification incohérente, absence de méthodologie et intégration des données clients soit ventes, comptabilité, service, centre d'appel ; tous doivent participer et partager et unifier les données, épurer les données, éviter les doublons ;
- Résistance aux changements, intervention de tous les niveaux (centre d'appel doit s'affirmer aux nouvelles applications)

A la fin de cette section, nous pouvons dire que la gestion de la relation client consiste à savoir cibler, à attirer et à conserver les bons clients et représente un facteur déterminant du succès de l'entreprise. Construire et développer des relations avec ses clients est un défi, particulièrement lorsque l'entreprise possède des milliers de clients qui communiquent avec celle-ci de multiples manières.

---

<sup>40</sup> BROWN. S: «CRM: Customer Relationship Management», éd. Village Mondial, Paris, 2001, p34-35.

Pour arriver à un résultat satisfaisant, les systèmes de gestion des relations clients doivent permettre aux responsables d'entreprise de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs produits où leurs services.

Il doit aussi permettre aux différents départements de l'entreprise de collaborer à travers le partage d'information concernant toute interaction avec le client.

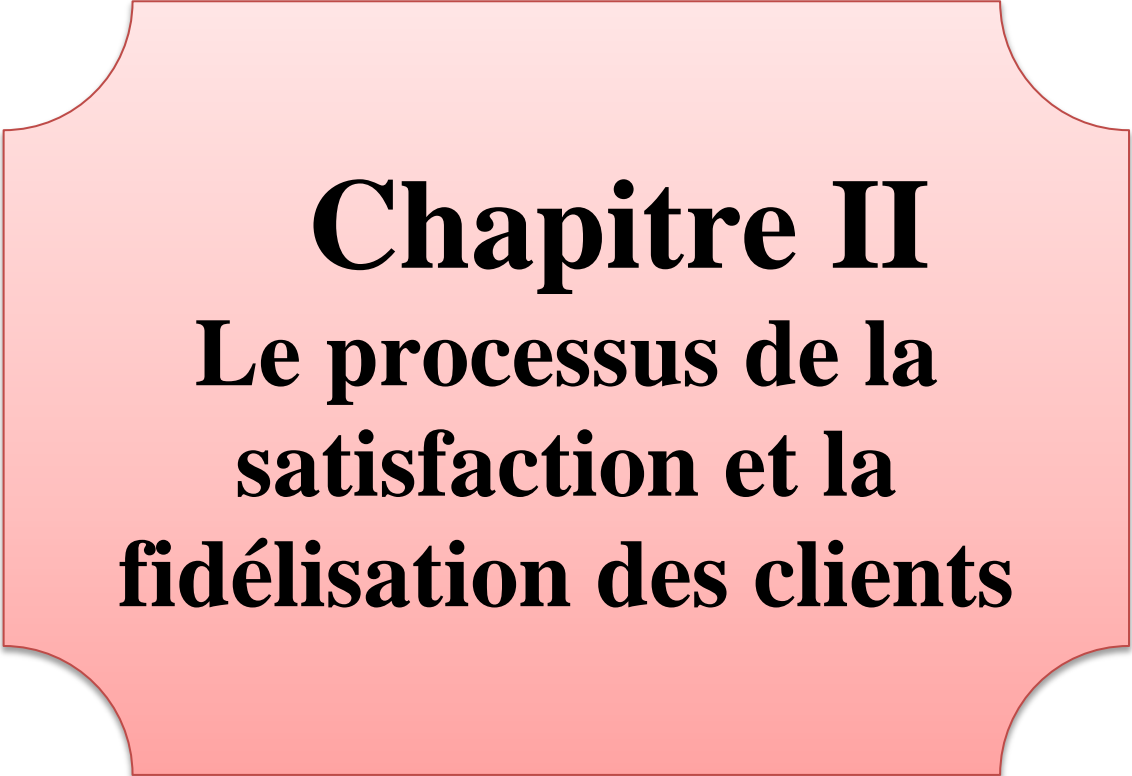
Dans tous les cas, l'outil CRM est un applicatif devant également répondre aux exigences suivantes : performance, fiabilité, ouverture et souplesse.

Pour conclure, ce premier chapitre, le marketing relationnel correspond à une stratégie d'ensemble utilisée par l'entreprise pour permettre de sensibiliser, conquérir et fidéliser des consommateurs où des professionnels, par l'envoi de courriers personnalisés (mailing) et de recueillir en retour de précieuses informations qui elles-mêmes permettent d'être encore plus proche de la cible.

La gestion de la relation client fait partie intégrante du marketing relationnel et permet de créer et d'entretenir un lien stable et durable entre l'entreprise et son client.

L'une des caractéristiques du CRM est la fidélisation client. Désormais, quand les entreprises arrivent à acquérir un nouveau client, elles désirent le retenir afin de le rendre plus rentable. Un client devient fidèle envers une marque, un produit ou un service dès lors qu'il est satisfait et en confiance. Il agit dans l'intérêt des entreprises à qui il est fidèle.

L'importance pour les entreprises afin de gérer au mieux leurs relation client et donc de fidéliser leurs clients est de connaître au mieux ceux-ci grâce aux pertinences des informations qu'elles acquièrent et de la segmentation qu'elles utilisent.

A red decorative frame with a scalloped border, containing the chapter title and subtitle.

# **Chapitre II**

## **Le processus de la satisfaction et la fidélisation des clients**

Dans un environnement concurrentiel, les entreprises ne cherchent pas seulement à améliorer leurs relations avec leurs partenaires, mais également à consolider les liens qui les unissent à la clientèle.

Un client satisfait est à la base du développement d'un marché. En effet, l'étude de satisfaction client révèle une importance capitale dans la vie d'une entreprise : Un client fidèle est un client satisfait, elle permet particulièrement d'identifier objectivement les besoins et attentes du client, d'évaluer les écarts existants entre les attentes et les perceptions du client vis-à-vis du produit ou du service offert.

A l'inverse, une insatisfaction du client peut entraîner, outre, la perte de ce même client, une perte de notoriété de l'entreprise et par ricochet, des pertes financières considérables.

Pour mieux comprendre la satisfaction et la fidélisation, nous allons présenter dans ce deuxième chapitre des notions sur le concept de satisfaction des clients ensuite la fidélisation des clients et enfin l'influence du marketing relationnel sur eux.

L'objectif de ce chapitre sera donc de passer en revue les principales approches théoriques de la satisfaction, et de la fidélité, ainsi que l'influence du marketing relationnel sur eux.

## **Section 1 : La satisfaction des clients, comme issus d'un marketing relationnel.**

La satisfaction est considérée comme un vecteur du développement de l'entreprise de façon générale. Celle des clients reflète les mesures d'un service qui répond à leurs attentes.

Il faut donc disposer d'outils permettant d'identifier objectivement les besoins des clients, d'évaluer leur satisfaction et suivre les progrès réalisés.

Cette section comporte les différentes définitions du concept de satisfaction, de savoir des caractéristiques et les outils de sa mesure ainsi que son processus de formation et la nécessité de sa mise en place.

### **1.1. Définitions de la satisfaction**

La satisfaction peut être définie en marketing comme étant « l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation »<sup>1</sup>.

D'après Y. le Golan la satisfaction se définit comme suit :

« La satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing. Elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un besoin ou un désir »<sup>2</sup>.

Selon KOTLER et DUBOIS : « la satisfaction est jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation des résultats d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit ou service et ces performances reçus »<sup>3</sup>.

La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation rationnelle. Dans tous les cas, elle est fonction d'une différence. Trois situations peuvent apparaître : la performance est au-delà des attentes (mécontentements), à leur niveau (satisfaction) ou au-delà (enthousiasme). La satisfaction du client favorise sa fidélité. Cependant, la relation n'est pas linéaire. En cas de mécontentement, il est probable que le client abandonne l'entreprise et diffuse un bouche-à-oreille négatif. En cas de satisfaction moyenne, il peut changer de fournisseur s'il trouve une offre plus intéressante.

---

<sup>1</sup> KOTLER Philip « Marketing Management », 13<sup>ème</sup> Édition, Pub. Union, Paris, 2009, Page 152.

<sup>2</sup> Y. Le Golan « Dictionnaire marketing », Édition Dunad, Paris, 1998, Page 86

<sup>3</sup> KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, « Marketing Management », 11<sup>ème</sup> Édition, Paris, 2003, Page 67.

En revanche, un client très satisfait est moins enclin au chargement. Un enthousiasme pour la marque crée en effet un attachement émotionnel qui va au-delà de la préférence rationnelle.

Chez Xerox, on estime ainsi qu'un client très satisfait, vaut dix fois plus qu'un client simplement satisfait, du fait qu'il reste fidèle beaucoup plus longtemps.

## **1.2. Les caractéristiques majeures de la satisfaction**

Le mode d'évaluation qu'a un client vis-à-vis d'un produit ou d'un service repose sur un ensemble de critères.

Nous allons maintenant voir comment se forme son jugement sur chacun de ces critères, il existe trois caractéristiques fortes de la satisfaction que sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

### **1.2.1. La satisfaction est subjective <sup>4</sup>**

La satisfaction des clients dépend de leur perception des produits et services , et non de la réalité évaluative portant sur une expérience résultant des processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.

### **1.2.2. La satisfaction est relative**

Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécue par le consommateur, et une base de référence antérieure à l'achat.

De point de vue marketing, ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients d'où le rôle prépondérant de la segmentation.

### **1.2.3. La satisfaction est évolutive**

En règle générale, la satisfaction évolue avec le temps a deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes, des standards et du cycle d'évolution des prestations, comment un client forge-t-il ses aspirations ? À partir de son expérience passée, des contacts avec son entourage et des promesses des vendeurs et de la publicité. Si les promesses sont disproportionnées, la

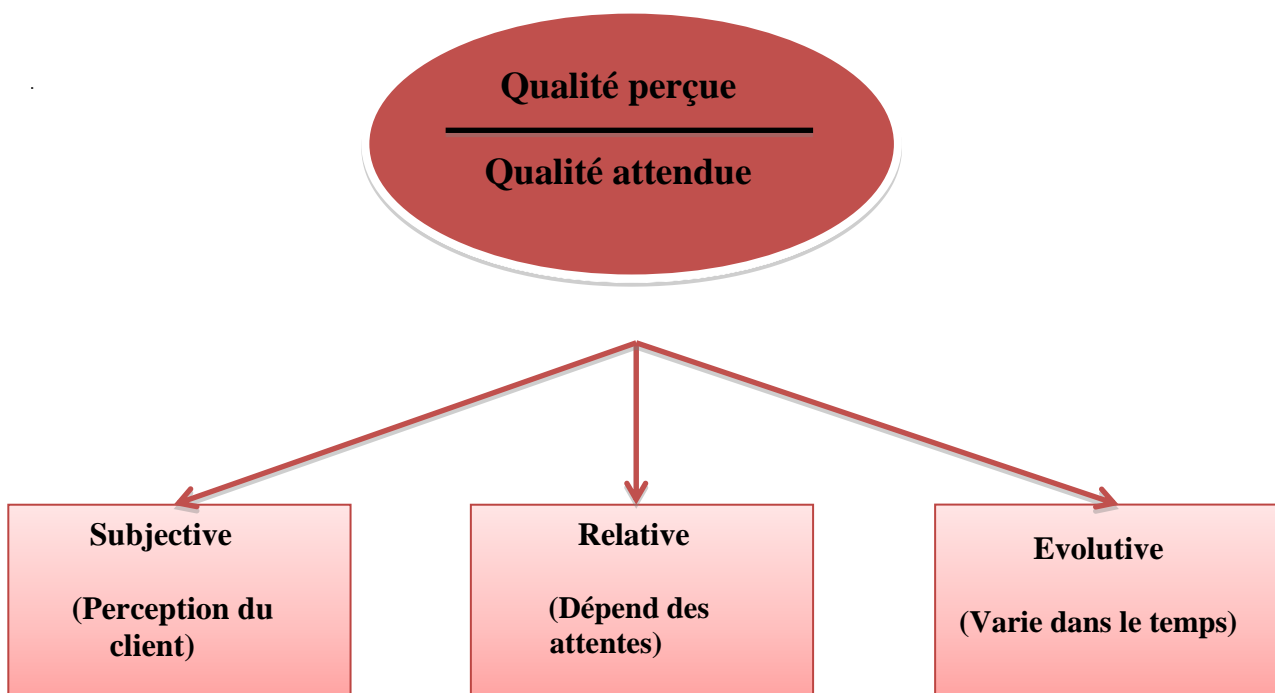
---

<sup>4</sup>KOTLER.P et DUBOIS.B «satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur », revue française du marketing (RFM) N°144-145, 1993.

déception est courante. Les sociétés les plus performantes accroissent corrélativement leurs promesses et leurs niveaux de performances, donc leur niveau de satisfaction.

La figure suivante illustre les caractéristiques qui participent à la formation du jugement d'un client.

**Figure N°09: Les trois (03) caractéristiques de la satisfaction**



**Source :** Daniel .Ray, « Mesurer et développer la satisfaction clients » Edition d'organisation, Paris 2001, P.24.

### 1.3. La mesure de la satisfaction client

La vérification de la qualité peut se faire sur les lieux de production de bien ou de services considérés par des méthodes de contrôle statistique de la qualité. On peut aussi envoyer « des client mystères ». Un enquêteur anonyme joue au client de l'entreprise, et contrôle la façon dont il est reçu et servi. Il évalue ensuite la qualité du service.

Cependant, la visite de client mystère permet de contrôler le respect de norme de service plus que la satisfaction des clients elle-même. La mesure de la satisfaction doit donc être menée auprès des clients eux-mêmes, par le biais d'indicateurs et d'enquête de satisfaction<sup>5</sup>.

#### **1.4. Les indicateurs de mesure de la satisfaction des clients**

Il existe plusieurs indicateurs de mesure de la satisfaction des clients, on citera les techniques les plus utilisées :

##### **1.4.1. La gestion des réclamations clients**

Cette technique consiste à recenser les plaintes et réclamations des clients par le biais des boîtes à réclamations et suggestions, numéro vert, sites web et centres d'appels. Cela permet de déterminer les motifs d'insatisfaction et permet de mener les actions correctrices.

##### **1.4.2. Les études clients perdus**

L'objectif est d'expliquer les motifs de leur départ et de mettre en œuvre les actions correctrices. L'organisation de cette étude consiste à choisir certains clients récemment perdus et de les interviewer par le biais d'entretiens semi-directif en face à face pour comprendre les raisons de leur départ.

##### **1.4.3. L'enquête « client mystère »**

L'enquête client mystère est une technique par laquelle un membre de l'entreprise ou un individu engagé par celle-ci se fait passer pour un client. Son rôle consiste à noter toutes ses impressions négatives et positives du service qui lui est offert. Parfois, il crée des situations problématiques permettant de tester la capacité de réaction du personnel.

#### **1.5. Le processus de formation de la satisfaction**

Chaque vente de service entraîne chez le client un niveau de satisfaction, le processus de formation de la satisfaction repose sur un modèle du comportement du consommateur appelé « multi-attributs ».

Ce modèle qui constitue l'un des piliers de la théorie marketing classique provient de l'analyse micro-économique des processus d'achat.

---

<sup>5</sup> LENDREVIE-LEVY-LINDO, Op, Cit, P863.

Lors d'une situation d'achat « l'homo economicus », il décide de sa préférence, en cherchant à Maximiser son « bénéfice consommateur ». Pour cela, l'acheteur doit pouvoir évaluer (c'est-à-dire) les bénéfices potentiels de chacun des produits en concurrence, afin de pouvoir choisir «rationnellement » celui qui lui procure le plus de « bénéfice perçu ».

L'acheteur rationnel cherchera, bien évidemment, à remplir au maximum son propre panier, afin de maximiser ses « bénéfices consommateurs » et, d'une certaine manière, sa satisfaction future.

Pour en revenir à la satisfaction, le modèle multi-attributs est plus souvent strictement transposé, puisque, en caricaturant, l'homo economicus « achète de la satisfaction à venir », il essaie de la maximiser.

Le modèle multi-attributs propose donc d'adopter un raisonnement selon lequel la contribution à la satisfaction globale de chaque attribut serait linéaire : si la performance perçue sur un attribut s'accroît, la satisfaction globale augmente d'autant, à un facteur multiplicateur près, qui est l'importance de cet attribut.

Au terme de cette section, nous pouvons dire qu'il est important pour les entreprises de satisfaire leurs clients afin que ceux-ci soient fidèles. En effet, un client satisfait reste fidèle plus longtemps, achète d'avantage lorsque l'entreprise lance de nouveaux produits ou améliore les gammes existantes, recommande les produits à son entourage, est moins sensible à la concurrence et au prix et donne plus volontiers son avis à l'entreprise, de ce fait, pour qu'une entreprise puisse mieux satisfaire ses clients, son attention devra être captée à deux niveaux : la mesure de la satisfaction et l'amélioration de la satisfaction.

## **Section 2 : La fidélisation des clients, comme achèvement des modes satisfaction.**

La fidélisation de la clientèle conduit à mettre en place des politiques et des outils de plus en plus élaborés, d'un coût de mise en place relativement élevé, ces pratiques s'inscrivent dans des perspectives à moyen et long terme, leur objectif est de conforter les parts de marché contrôlées par l'entreprise, mais également de gagner de nouveaux clients grâce au caractère attrayant de ces programmes de fidélisation. C'est ainsi que tout programme de fidélisation est non seulement de donner au client futur une raison d'entrer en relation avec l'entreprise, mais aussi d'offrir aux clients existants des incitants capables d'encourager leur loyauté et même d'accroître le volume et la variété de leurs achats.

Dans cette section, nous allons présenter, la définition et l'historique de la fidélisation, ensuite, les différents concepts de fidélité ainsi que ses approches théoriques, la mesure de fidélisation, ses outils, ses facteurs, le programme de fidélisation et son importance.

### **2.1. La fidélisation définition et historique**

Depuis d'une dizaine d'années, la fidélisation du client bénéficie d'un intérêt croissant. Désormais, elle est considérée comme la clé d'une augmentation des recettes.

#### **2.1.1. Définitions de la fidélisation**

Selon Jean-Marc LEHU : « Il existe de nombreuses définitions de la fidélisation, que leurs auteurs font varier en fonction des secteurs concernés et des objectifs stratégiques poursuivis. Portant si on renonce à la technique sophistiquée, on peut s'autoriser à dire que la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place pour rendre les consommateurs fidèles à une marque, à un produit, à un hôtel. Elle permet également un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et une plus grande rentabilité de cette activité. »<sup>6</sup>

Pierre MORGAT a défini la fidélisation comme : « la fidélisation correspond à un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises offrant des produits ou services dont l'achat

---

<sup>6</sup> Jean-Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », Nouvelle édition 2007, Edition d'Organisation P.31.

peut être renouvelé. L'investissement de l'entreprise dans la création d'une relation commerciale prenable avec un ou plusieurs groupes de client, doit être rentable ».<sup>7</sup>

Selon Didier NOYE : « la fidélité est un attachement, une constance de relation dans le temps »<sup>8</sup>

La définissent Jacoby et Kyner (1973) de la manière suivante : « la fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée car non-aléatoire (non spontanée) exprimée dans le temps par une entité de décision, considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision ».<sup>9</sup>

### **2.1.2. L'historique de la fidélisation**

Le marketing dans ses débuts s'est focalisé sur des méthodes de commercialisation s'appuyant sur une production, une distribution et une communication massive, à ce stade l'application d'une stratégie de fidélisation n'était envisageable. Ainsi le client était

Contraint d'être fidèle au seul commerçant lui offrant ses besoins de premier ordre. Ce qui a poussé les producteurs à essayer d'attirer de nouveaux clients qui sont obligés de rester fidèles.

L'offre dépassant la demande était la caractéristique des années 70. Garder et préserver ses clients est devenu l'une des priorités des entreprises moyennant l'établissement de liens directs avec ces derniers. Et vers les années 90 le marketing relationnel, le marketing personnalisé ou encore la « gestion de la relation client. » (CRM- Customer Relationship Management) a vu le jour.

Voilà maintenant 50 ans que des chercheurs dans le monde entier se sont penchés et se penchent encore aujourd'hui sur le sujet de fidélisation. Des décennies que des travaux académiques sont présentes sur les raisons, les conséquences et l'évolution de la fidélisation.

## **2.2. Les différents concepts de fidélité**

La fidélité du client est reliée à des attitudes et exprime un état psychologique du client. On parle de fidélité absolue (« je fais tous mes achats dans cette enseigne »), de fidélité relative

---

<sup>7</sup> Pierre MORGAT, « fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, e-CRM » éd d'organisation, (2<sup>ème</sup> édition), 2000- 2001, P 14.

<sup>8</sup> Didier NOYE, « pour fidéliser les clients », 2004. Edition INSEP CONSULTING, P.1

<sup>9</sup> Viot CATHERINE , « L'essentiel sur le marketing », édition Berti, 2005, P 64.

(« je choisis souvent cette marque »), ou de fidélité passive (« de toute façon je n'ai pas le choix »).<sup>10</sup>

### **2.2.1. Fidélité absolue ou relatif**

Comme indique le nom la fidélisation absolue est la fidélisation que les responsables conçoivent et cherche de l'obtenir; rarement conclue que dans le cas des abonnements.

Mais, le plus souvent le client qui effectue la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achat chez l'entreprise est considéré fidèle \_ cette fidélité est dénommer la fidélité relatif.

### **2.2.2. Fidélité objective ou subjective**

Les responsables s'intéressent au premier rang à la fidélité objective (comportementale), en considérant ce qui compte en définitive pour une entreprise, c'est ce que ces clients font (achat); plutôt que ce qu'ils pensent.

Cela n'empêche pas que la plupart des auteurs et des responsables marketing considère que la fidélité doit être définie non seulement comme comportement mais aussi comme attitude mentale. Il peut arriver, en effet, que se soit montré pendant une période de temps fidèle pour raison de routine ou d'absence d'offres alternatives intéressantes.

### **2.2.3. Fidélité passive ou active**

La fidélité passive: le client achète toujours la même marque ou il va avoir toujours le même fournisseur parce que c'est un comportement le plus facile. La fidélité active résulte d'une conviction, d'un véritable attachement ou d'une véritable préférence (rationnelle et/ou affective) d'un client pour une marque ou pour un fournisseur. Elle est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive.

### **2.2.4. Fidélité offensive ou défensive**

Une des finalités de la fidélisation offensive consiste à agir et à modifier les comportements des clients de manière à accroître leur valeur actualisée. La fidélisation offensive passe par deux niveaux d'actions sont possibles.

---

<sup>10</sup> Jean-Marc LEHU, Stratégie de fidélisation, Nouvelle édition 2007, Edition d'Organisation p207

- Accroître la valeur relationnelle : vise à tisser des liens, à redonner du sens à l'acte d'achat, à replacer l'individu au centre du processus de consommation ;
- Accroître le flux de transactions par satisfaire le client à chaque expérience qui est supposée être une attitude positive.

### **2.2.5. Fidélité relationnelle**

La fidélité relationnelle représente un processus de développement au cours duquel les apports de chacun des deux partenaires renforcent leur fidélité mutuelle. La fidélité relationnelle doit donc se manifester par une relation de coopération sur le Long terme. Le consommateur ne représente plus un simple acheteur du produit ou utilisateur du site, mais plutôt un véritable partenaire avec qui il est possible de coopérer et qui acceptera de faire des sacrifices sur le court terme.

### **2.3. Les enjeux de la fidélisation**

La fidélisation est un axe stratégique pour l'entreprise et un défi majeur pour faire face à un environnement économique instable. Plusieurs facteurs ont poussé les dirigeants des entreprises à donner plus d'importance et d'attention à la fidélisation.

Les enjeux de la fidélisation sont importants: mieux vaut s'attacher à la valeur du client plutôt que se lancer à la conquête continuelle de nouveaux prospects qui coûtent chers ; ils sont volages et peuvent disparaître aussi rapidement qu'ils sont arrivés. C'est le meilleur moyen de fragiliser la rentabilité du commerce<sup>11</sup>

Tout d'abord l'évolution de l'offre et de la demande est la raison qui a incité les entreprises à fidéliser leurs clientèles. L'économie où la demande était supérieure à l'offre a laissé la place à une nouvelle économie où l'offre domine la demande. Le client a plus de choix possibles. Il devient une cible plus difficile à rejoindre et à convaincre pour le marketing.

Les enjeux majeurs de la fidélisation sont alors.

- la maturité du marché sur lequel les entreprises opèrent ;
- le niveau de pression concurrentielle du marché ;
- l'existence de barrières à l'entrée ou à la sortie ;
- la nature plus ou moins différenciée des offres de produits et de services ;

---

<sup>11</sup> LEMONNIER, Nathalie «Valoriser son site Web», Paris: Éditions d'organisations, (2002) page65.

- le cycle de ré achat plus ou moins court ;
- la valeur potentielle des clients ;
- la répartition des profits qu'ils génèrent ou encore le taux d'attrition (perte de clients) de l'entreprise au regard de celui du secteur et des principaux concurrents.

#### **2.4. Les outils de fidélisation**

Les outils ou techniques de fidélisation devraient comprendre toutes les techniques utilisées dans une politique relationnelle.<sup>12</sup>

##### **2.4.1. Le merchandising**

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

##### **2.4.2. L'indispensable base de données**

La mise en place d'une stratégie de fidélisation implique que l'entreprise va engager un dialogue avec son consommateur. Dans ces conditions, l'utilisation d'une base de données pour concevoir, orienter et développer ce dialogue peut devenir un atout considérable.

##### **2.4.3. Le Multi canal de contact avec les clients**

Le multi canal trouve son essor à travers les nouvelles possibilités de communication qui sont venus compléter le traditionnel face à face, mais aussi grâce à l'explosion des sources d'informations.

##### **2.4.4. Le client expert**

C'est un consommateur, testeur de produits. Le but est de faire une analyse de la valeur des produits de l'enseigne. À l'issue de l'analyse, la plupart des produits furent appréciés, certains devant être améliorés, puis elle renouvelle le test pour obtenir de meilleurs résultats.

##### **2.4.5. Les cartes de fidélité**

C'est un outil de fidélisation fourni, le plus souvent nominativement à chaque client, afin de lui offrir différents avantages auprès de l'entreprise émettrice et de ses éventuels partenaires. Elles permettent à l'entreprise de collecter, à l'issue de chaque utilisation, des informations

---

<sup>12</sup> LINDREVIE., LEVY., LIINDON. Op.cit., Page 875.

comportementales sur le client porteur, sont utiles pour la création de bases de données marketing et déclencher des actions marketing adaptées.

#### **2.4.6. Le service après-vente**

Il regroupe l'ensemble des services fournis par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente du produit (installation, formation et conseils d'utilisation, révision.)

#### **2.4.7. Les programmes cadeaux**

Le principal intérêt du cadeau tient à son caractère relationnel et affectif .Le cadeau est généralement un moyen de provoquer ou d'anticiper une décision d'achat et de remercier la clientèle pour la fidéliser. C'est un témoignage d'intérêt porté au client.

#### **2.5. Les facteurs de la fidélité**

Les facteurs ayant une influence sur la fidélité peuvent être classés en trois catégories, auxquelles correspondent des moyens d'action marketing distincts :<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> DIDIER NOYE « Pour fidéliser les clients », INSEP, Édition 2000, Page 70.

**Tableau N°3** : Les facteurs de la fidélité et les moyens d'action marketing correspondants

Facteurs contribuant à la fidélité	Moyens marketing correspondants
Facteurs externes (d'environnement)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Politique de distribution et de force de vente</li> <li>▪ Politique promotionnelle</li> <li>▪ Barrières à la sortie</li> </ul>
Satisfaction à l'égard du produit ou du service	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Politique de produit</li> <li>▪ Politique de prix</li> <li>▪ Communication produit</li> </ul>
Attitudes à l'égard de la marque ou de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Communication de marque</li> <li>▪ Communication corporatif</li> <li>▪ Force de vente -Marketing relationnel</li> </ul>

Source : Jean Marc LEHU « Stratégie de fidélisation », Paris : Edition d'Organisation, 2002.

### 2.5.1. Les facteurs externes (ou d'environnement)

Les facteurs externes de la fidélité sont ceux qui ont pour effet de rendre matériellement plus faciles les comportements de fidélité ou plus difficiles les comportements d'infidélité.

### 2.5.2. Le facteur satisfaction du client

Le deuxième facteur important de la fidélité est la satisfaction du client à l'égard du produit ou du service : plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il a de la chance de le racheter ultérieurement. En revanche, un client satisfait sera toujours un client fidèle.

### **2.5.3. Les attitudes affectives à l'égard des marques ou des fournisseurs**

Généralement, dans tous les secteurs d'activités, les marques et les entreprises soucieuses d'assurer une fidélité solide et durable de la part de leurs clients qui ont intérêt à créer chez eux des attitudes de sympathie et de confiance.

### **2.5.4. La satisfaction des consommateurs**

Considéré comme une condition nécessaire à la création de la fidélité, l'entreprise doit pouvoir répondre à toutes les attentes, les besoins, les désirs du client afin de bien le satisfaire dans l'espoir de le fidéliser. La satisfaction est le résultat de l'écart entre les attentes du client et sa perception quant à la prestation de l'entreprise. Quand la qualité de la prestation de l'entreprise rejoint ou dépasse les attentes du client, l'écart est positif de manière que le client achète de façon fréquente et périodique les produits de ladite entreprise.

### **2.5.5. L'image**

L'image est la manière dont celui-ci est défini dans la mémoire des consommateurs, d'une part, par les qualités fonctionnelles, et d'autres parts par des attributs psychologiques.

### **2.5.6. Le prix**

Le prix peut être considéré comme un indicateur du sacrifice nécessaire pour acheter un produit et aussi comme un indicateur du niveau de qualité du produit (service). En ce qui est l'augmentation du prix est généralement significatif sur la perception de la qualité des produits et des services. Donc le prix est un élément déterminant pour rendre les clients fidèles.

## **2.6. Les programmes de fidélisation**

« Par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, et de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés »<sup>14</sup>

Le programme de fidélisation cherche à préserver des parts de marché et agir en quelque sorte comme une promotion permanente à long terme.

---

<sup>14</sup>Jean-Marc LEHU, 2003. Op.cit., 31.

### 2.6.1. Les objectifs des programmes de fidélisation

Les programmes de fidélisation ont pour objectif de rentabiliser le portefeuille client : Un client fidèle est moins cher à retenir qu'un prospect à acquérir, et surtout il est beaucoup moins sensible au prix.

Pour autant, ces programmes peuvent poursuivre des objectifs complémentaires :

- Récompenser la fidélité;
- prévenir le risque de perte de clientèle du fait de l'arrivée de concurrents nouveaux. Le programme de fidélisation augmente les coûts d'entrées pour nouvel entrant ;
- Contribuer au développement des ventes et soutien de la prospection ;
- Permettre de monter des partenariats avec des confrères, des fournisseurs, et proposer une offre intégrée, incluant une plus large prestation de service ;
- Optimiser la satisfaction client (investir dans la relation client) ;
- Instaurer la mise en œuvre d'une démarche qualité dans le service après-ventes.

### 2.7. L'importance de la fidélisation

Selon Didier NOYE 9 : « Les efforts fait pour la qualité ne génèrent pas automatiquement de meilleurs résultats économiques pour l'entreprise. Mais un progrès de la fidélité des clients est toujours en rapport avec une meilleure rentabilité de l'entreprise. »<sup>15</sup>

La fidélisation des clients coûterait beaucoup moins chère que le recrutement de nouveaux clients et en conséquence, les politiques de fidélisation amélioreraient les résultats dans des proportions considérables : une augmentation de 5% du taux de fidélisation de la clientèle peut augmenter de 25 à 100% la valeur du client moyen »<sup>16</sup>

Les travaux du TARP (technical assistance research program)<sup>17</sup> confortent ces observations. Ils montrent que conquérir un nouveau client permet donc de profiter d'un effet de levier important sur la rentabilité.

---

<sup>15</sup> DIDIER NOYE, Pour fidéliser les clients, 2004, Editions INSEP CONSULTING p.18 et 19.

<sup>16</sup> Revue Française de Gestion, 02/2000 p52.

<sup>17</sup> [www.lynksoftware.com/document/ROI.PDF](http://www.lynksoftware.com/document/ROI.PDF).

Les raisons principales sont les suivantes :

- Baisse des couts d'acquisition de clients, la marge nette actualisée sur la durée de vie du client devant couvrir ces coûts ;
- Diminution des coûts de gestion, un client fidèle connaissant mieux l'entreprise et ayant tendance à moins utiliser son front office pour effectuer ses achats ;
- Effet de recommandation ;
- augmenté du chiffre d'affaire par client.

### **2.8. La relation entre fidélisation et satisfaction**

La relation entre la satisfaction et la fidélité a fait l'objet de nombreuses études. Plusieurs chercheurs rapportent une relation linéaire entre la satisfaction et la fidélité, elle se trouve ainsi associée à une plus grande fidélité de la part des consommateurs. La satisfaction a un effet indirect sur l'attitude postérieure à la consommation. Les intentions de rachat rapportent des effets directs et indirects via la qualité perçue du service de la satisfaction sur la fidélité, en bonne logique, on peut penser alors qu'un client satisfait va être un client fidèle.

Cela est loin d'être vérifié par les faits, ce n'est pas la satisfaction du consommateur, mais bien sa fidélité qui explique le succès de certaines entreprises de services.

La fidélité signifie que les consommateurs sont tellement satisfaits du produit d'une entreprise qu'ils deviennent les promoteurs de la marque, ils étendent alors leur fidélité à tous les produits de la firme.<sup>18</sup>

Dans cette section, nous avons pu constater que la notion de fidélisation est plus complexe que ce que l'on veut croire. Il existe différents facteurs de fidélité, différentes outils de fidélisation. Aujourd'hui la fidélisation des clients est la plus grande préoccupation des entreprises. Cette récente prise de conscience de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile est coûteuse.

---

<sup>18</sup>Crié Dominique, «Rétention de clientèle et fidélité de clients», Décision Marketing, N°7,1996, Page 30.

### **Section 3 : Le marketing relationnel et son influence sur la satisfaction et la fidélisation**

Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. L'objectif est de conquérir et de fidéliser ses clients grâce à une relation basée sur la confiance, l'engagement, la communication et la satisfaction.

L'objectif de cette section est de comprendre l'évolution et la reconsidération du Marketing relationnel au sein de l'entreprise, l'intérêt des NTIC en marketing relationnel, ainsi que son impact sur le client et par conséquent l'entreprise.

#### **3.1. L'évolution et la reconsidération du Marketing relationnel au sein de l'entreprise**

Il est évident que la naissance du marketing relationnel est la conséquence d'un nouveau type de consommateurs, avertis, plus éclairés, exprimant des besoins et des désirs différents et qui sont donc plus exigeants, néanmoins et comme l'a affirmé Gilles Marion, c'est aussi « Le résultat de l'intensification concurrentielle et de la prolifération des instruments de communication à la disposition des individus »<sup>19</sup>.

Le client est généralement prêt à s'engager dans une relation durable avec l'entreprise si cette relation lui procure des avantages spécifiques. Ces avantages sont généralement réservés aux clients fidèles de l'entreprise. Face à l'homogénéisation croissante des produits et des services ces avantages résident rarement dans le noyau du produit ou du service mais plutôt dans la Compétence relationnelle de l'entreprise.

L'application d'une approche relationnelle réclame un engagement vigoureux de l'entreprise et l'implication de toutes les fonctions concernées ; « si l'entreprise établit des relations Durables avec ses clients, elle doit adopter un marketing relationnel véritablement orienté vers le client et appliquer les principes d'une telle approche de manière systématique »<sup>20</sup>. Toutefois, face à la concurrence accrue et croissante des entreprises pour la Conquête et la fidélisation des clients et face à la remise en question de l'intérêt même de la fonction marketing ; les outils développés par le marketing relationnel semblent être de plus en plus insuffisants, ce qui nous

---

<sup>19</sup> Marion G, « le marketing relationnel existe-t-il ? », *Décisions Marketing*, n°22,(2001) , p.8

<sup>20</sup> IVENS.B et MAYRHOFER.U (2003). « Les facteurs de réussite du Marketing Relationnel » *Décisions Marketing*; Jul-Sep; 31, p 39.

amène à s'interroger sur l'évolution de cette approche ainsi que sur les différents facteurs de réussite assurant son efficacité, sa performance ainsi que celle de l'entreprise.

### **3.2. L'intérêt des NTIC en marketing relationnel**

Dans ce contexte, les technologies de l'information et de communication (TIC) représentent les outils majeurs pour affronter les défis marketing et vont contribuer à faire évoluer le marketing.

Tout d'abord, grâce aux TIC, le marketing pourra évoluer d'un marketing de masse vers un marketing de plus en plus individualisé qui permet de créer une relation forte entre l'entreprise et ses clients, d'assurer une information personnalisée et de mieux répondre aux attentes de ces derniers.

Les TIC prennent à une place prépondérante dans la collecte, l'exploitation et l'analyse des données marketing afin de concevoir des actions marketing sur-mesure et interactive pour entretenir la relation entre l'entreprise et ses clients. Ce marketing relationnel a pour ambition de renforcer la fidélité du client.

Ensuite, l'usage de nouveaux médias, comme Internet, va permettre de mieux cibler les messages mais contribue surtout à un accès instantané et mondial à l'information par tous les consommateurs.

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont un double intérêt pour les praticiens du marketing relationnel : d'une part, développer la proximité de leur entreprise/marque vis-à-vis de leur clientèle et d'autre part, être un facteur d'amélioration de la satisfaction.

#### **3.2.1. La proximité avec les clients**

Si le marketing relationnel s'est principalement développé dans le secteur de la vente par correspondance (catalogues en ligne, offres personnalisées, etc.), il est fréquemment utilisé dans tous les domaines pour créer du lien avec les consommateurs. Pour montrer la proximité entre les clients et l'entreprise, Bergadaà et Laaroussi (2001)<sup>21</sup> relèvent les cinq dimensions de la

---

<sup>21</sup>Julien Hermetet, Marketing relationnel et événementiel sportif Le cas des Internationaux de Strasbourg, Master de Formation Internationale à la Gestion, Mémoire sous la direction de Sylvie HERTRICH Année universitaire 2004 p 17.

proximité spatiale – à travers la proximité identitaire et la proximité de réseau - et temporelle – à travers la proximité de processus et la proximité technologique ; la proximité idéologique étant à la fois spatiale et temporelle.

### **3.2.2. Un outil d'amélioration de la satisfaction**

Les technologies caractérisées notamment par Internet, les cartes de crédits, etc. possèdent plusieurs avantages, qui assurent la satisfaction client. Ces technologies permettent davantage de sécurité dans les transactions, pour le consommateur et pour l'entreprise. Par exemple les paiements en ligne sont devenus sûrs grâce à l'investissement des banques qui valident la sécurité du système mis en place par l'entreprise.

Les TIC peuvent apporter un nouveau service au client. Et l'amélioration du service offert au consommateur est un autre avantage des nouvelles technologies. Enfin, les nouvelles technologies proposent au client un maximum d'informations sur le produit/service et ce, à tout moment.

Les apports des TIC pour le marketing client et la fidélisation se situent à plusieurs niveaux : l'usage ainsi que la mise à disposition de l'information dans la phase pré- et post achat, l'expérience relationnelle, la collaboration en réseau.

Ils s'effectuent à chaque étape du processus d'achat et du cycle de vie dans la relation clientèle (prospection / acquisition, transformation / développement, fidélisation / rétention, abandon) :

- Tout d'abord, les TIC peuvent contribuer à un usage optimisé des informations sur les clients pour :

- Identifier les clients ;
- Des informations (comportements, Satisfaction, besoins, intérêts, ...) sur eux dans la phase de la prospection/acquisition ;
- Analyser et segmenter la base de clientèle afin de mieux orienter les ressources marketing.

- Les TIC peuvent aisément mettre de l'information à la disposition des consommateurs dans la phase d'acquisition, de développement ainsi que fidélisation.

- Ils prennent en charge la gestion de la mobilité accrue des consommateurs par l'usage

de nouveaux médias ;

- Ils impliquent les consommateurs dans une démarche interactive et collaborative de création de l'information ;

- Les TIC permettent de compléter l'approche CRM par un marketing expérientiel et de faire vivre aux consommateurs une vraie expérience relationnelle ;

- Enfin, les nouvelles technologies permettent une meilleure gestion du processus post-achat (Satisfaction, réclamation, fidélisation).<sup>22</sup>

### **3.3. L'impact du marketing relationnel sur le client et l'entreprise**

La mise en œuvre d'une solution marketing relationnel a l'impact sur le client et par conséquent l'entreprise.

#### **3.3.1. Pour le client**

Le Marketing relationnel consiste à attirer, à maintenir et à renforcer la relation avec le client.

##### **3.3.1.1. Améliorer la qualité des contacts**

Grâce aux outils du marketing relationnel, le client est globalement mieux accueilli, orienté et conseillé lorsqu'il entre en relation avec l'entreprise. A l'accueil, il est reconnu par son nom, et les informations sur une relation précédente peuvent être mises à profit pour orienter et personnaliser le dialogue.

En cas d'orientation entre différents départements, le client n'a pas à raconter son histoire à chaque nouvel interlocuteur.

##### **3.3.1.2. Améliorer la fidélisation**

Grâce aux fonctions de conseil et d'aide à la vente qu'offrent les outils du marketing relationnel, les clients se voient proposer des offres sur-mesure en fonction de son profil ou de son comportement lors de l'entretien.

---

<sup>22</sup> Lars MEYER-WAARDEN, Le marketing orienté client et la fidélisation – Stratégies et pratiques, Rapport en vue de la préparation de l'Habilitation à diriger des Recherches., Université de Toulouse, Soutenue publiquement le 25 / 06 / 2008.

Cette personnalisation se traduit naturellement par une intensification de la relation avec les clients.

### **3.3.1.3. Faire du client un ambassadeur<sup>23</sup>**

La confiance développée doit se traduire de bouche à oreille positivement. Le client se transforme en ambassadeur de l'entreprise (recommandation des produits et services de l'entreprise auprès de prospect).

### **3.3.2. Pour l'entreprise**

Les entreprises se dirigent aujourd'hui avec attention vers leurs clients. Cette nouvelle tendance se traduit par la création de nouvelles doctrines marketing comme le marketing relationnel.

#### **3.3.2.1. Réduire les coûts**

Pour la possibilité offerte aux clients de contrôler certaines opérations et trouver par eux-mêmes la réponse à leur problème pour une baisse de coûts.

Ainsi, certaines fonctions typiquement « centre de coûts » comme le service client sont partiellement transformée en « centre de profit » grâce aux outils du marketing relationnel.

#### **3.3.2.2. Augmenter le résultat**

L'orchestration efficace des différents canaux de recrutement et leur optimisation permanente génèrent plus de prospects et moins de perte de client. Les clients, qui présentent certains signes prédictifs d'attrition, se voient allouer des efforts spécifiques (offre spéciales, prise de contact, entretien découverte, etc...) afin d'essayer de modifier leurs comportements. Les techniques de meilleur mix des offres et des canaux.

Elles améliorent la part de marché par client (Share of Customer) et elles diminuent l'attrition.

---

<sup>23</sup> PIERRE MORGAT ; Fidélisez vos clients stratégies, outils, CRM et e-CRM ; 2eme édition d'organisation, (2001) p27.

### **3.3.2.3. Réduire l'attrition**

L'attrition exprime la désaffection des clients, elle se mesure en taux, en prenant sur une cohorte de clients arrivés dans la même période. Un taux d'attrition de 20% exprime qu'une clientèle change totalement en 5 ans (ce qui est faux car le noyau de gens très fidèle et stable). Les études sur la rentabilité montrent qu'une amélioration de cinq points d'un taux d'attrition entraîne dans certains ? Une croissance des profits de 75%.

### **3.3.2.4. Améliorer la qualité de l'information**

Le partage des informations entre nombre important d'utilisateurs bien encadrés par des procédures organisationnelles, assure une meilleure intégrité des données pour diminuer l'obsolescence du fichier client qui est de 5 % par année au minimum. L'objectif même du marketing relationnel est le partage de l'information entre les canaux d'interaction : le mailing, le télémarketing, les centres de réception d'appels, la force de vente, les services administratifs, le service après-vente, le minitel, le serveur vocal interactif ou internet.

### **3.3.2.5. Augmenter la valeur de l'entreprise**

Le marketing relationnel a un impact important sur l'augmentation de la valeur de vie des clientes (life time value ou LTV) en améliorant les taux de transformation lors d'acquisition, les ventes croisées et la rétention des clients fidèles. Le marketing relationnel contribue à créer de la valeur sur chaque client de l'entreprise et par conséquent, sur l'entreprise elle-même (note du capital client).

Dans cette section, nous avons pu constater que dans le contexte très concurrentiel de notre époque, l'entreprise doit déployer des efforts permanents pour conserver ses clients ou du moins ses meilleurs clients. Pour réussir, la relation avec le client doit se faire dans une logique gagnant-gagnant, profitable pour chacune des parties.

Pour retenir ses clients, les entreprises peuvent recourir à des NTIC qui lui permettent de tisser des liens plus étroits avec la clientèle pratiquement avec les meilleurs dans le but de les conquérir puis les conserver.

Pour conclure ce deuxième chapitre, nous pouvons dire qu'afin de satisfaire les besoins et les désirs de sa clientèle et de la fidéliser, l'entreprise doit offrir une prestation de bonne qualité qui est devenue un principe fondamental et un impératif de survie pour les entreprises notamment celles du secteur des services.

Il est supposé que plus le consommateur ou le client est satisfait, plus il sera enclin à racheter le produit, la marque ou la prestation de service qui lui a procuré cette satisfaction, ce qui accroît les chances de l'entrepris à le fidéliser.

La fidélité des clients constitue pour le secteur des services un atout considérable puisqu'il est plus facile de servir un client fidèle et familier avec l'environnement et le personnel du service d'autant plus que ce type de client permet une plus grande rentabilité pour l'entreprise. Le marketing relationnel doit être pris en charge du fait de son importance pour permettre aux entreprises de collecter des données de manière à mieux cerner le comportement de chaque client.

**Chapitre III**  
**L'implantation du**  
**marketing relationnel**  
**au sien d'Algérie**  
**Télécom**

### Chapitre III L'implantation du marketing relationnel au sien d'Algérie Télécom

Le marketing relationnel repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans tous les aspects de sa vie, en fonction du moment et des circonstances.

L'objectif principal d'Algérie Télécom est de transformer chaque transaction en relation partant du principe que la vente des services n'est qu'une étape au sein du processus plus complexe.

Afin de voir de près les concepts étudiés dans les deux chapitres précédents nous allons, dans la première section de ce chapitre, faire connaître l'agence où nous avons effectué notre stage en présentant, son histoire, ses missions, ses objectifs, et son organigramme, ainsi que ses offres

Puis nous présentons, dans la deuxième section la méthodologie suivie dans l'élaboration de l'enquête, ensuite nous présenterons les résultats de l'enquête menée sur le terrain, sur l'effet du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle d'Algérie Télécom, par la suite l'analyse des résultats obtenus, suivi d'une série de suggestions pour répondre à notre problématique.

### **Section 1 : présentation générale d'Algérie Télécom**

Algérie Télécom est leader sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels. Nous verrons dans ce chapitre une présentation de l'entreprise d'accueil Algérie télécom ses principales missions ainsi que ses offres variées.

#### **1.1. Historique d'Algérie Télécom**

Algérie télécom, est une société par actions à capitaux publics opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques. Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 05 aout 2000, relative à la restructuration du secteur des poste et des télécommunications, qui sépare notamment les activités postales de celles des télécommunications.

Algérie télécom est donc régie par cette loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par action spa. Entrée officiellement en activité à partir du 1 er janvier 2003, elle s'engage dans le mondes des technologies de l'information et de la communication, compte tenu du rôle que joue les télécommunications dans le développement économique, social et culturel et en adéquation avec les objectifs assignés pour combler les retards marqués dans ce domaine<sup>1</sup>.

Le challenge d'Algérie Télécom en sa qualité d'opérateur historique, est d'être leader dans son domaine et nourrir des ambitions de devenir un business partenaire incontournable à l'échelle régionale et internationale.

Compte tenu des besoins de sa clientèle dans les différents segments des services de télécommunications. Algérie Télécom s'est engagée comme acteur principal dans la mise en œuvre de programmes de développement sur la période 2004-2008 qui se traduit

- l'introduction de nouvelles technologies en matière de communication ;
- l'introduction de nouvelles technologies à la faveur des accès hauts débits ;
- l'implémentation d'un réseau multi services large bande ;
- la généralisation de la transmission numérique sur les supports optiques avec la réalisation de back Bône national de fibres optiques ;

---

<sup>1</sup> <http://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php=presentation>

- l'introduction de nouvelles techniques radios type wifi, wll et vsat ;
- la sécurisation des artères de transmission nationale et internationale par la construction de nouveaux supports dans la technologie wdm ;
- L'implémentation de système de gestion et de supervision des réseaux ;

### **1.2. Les Missions et objectifs d'Algérie Télécom**

Algérie Télécom a connu une forte croissance et offre une gamme complété de services il s'agit de la production, exploitation, commerce, réparation, montage et maintenance pour toutes les structures sur tout l'étendue du territoire national.

Sa mission consiste à établir, exploiter et gérer les interconnexions avec les opérateurs des réseaux, de par ses différentes missions Algérie Télécom vielle à remplir un certain nombre d'objectifs qui seront exposés ci-dessous.

#### **1.2.1. Les missions d'AT<sup>2</sup>**

L'ambition d'Algérie Télécom est d'avoir un niveau élève de performance technique, économique, et sociale pour se maintenir durablement leader dans son domaine, dans un environnement devenu concurrentiel. Son souci consiste, aussi, à préserver et développer sa dimension internationale et participer à la promotion de la société de l'information en Algérie

L'activité majeure d'Algérie Telecom est de :

- Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles;...
- Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications.
- Etablir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.

---

<sup>2</sup> Document interne d'Algérie télécom.

### **1.2.2. Les objectifs d'AT**

Algérie Telecom est engagée dans le monde des technologies de l'information et de la communication avec les objectifs suivants :

- Accroître l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services de télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales.
- Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunications.
- Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information.

### **1.2.3. Les responsabilités d'AT**

Les responsabilités d'AT s'exerceront dans les trois domaines suivants :

- Les actionnaires : Nous devons mériter leur soutien en valorisant leur patrimoine.
- Les clients : Nous devons anticiper leurs besoins en leur fournissant des produits et des services de qualité afin de gagner et de conserver leur confiance.
- Le personnel : Nous devons satisfaire ses attentes en organisant les conditions de l'épanouissement professionnel de chacun car la réussite d'Algérie Télécom dépend de l'engagement de tous

### **1.3. L'organisation d'Algérie Télécom**

Algérie télécom est organisée en divisions, directions centrales, et régionales, à cette structure s'ajoutent la filiale.

- Télécommunications spatiales(RevSat)

Algérie télécom s'implique dans le développement socio-économique du pays à travers la fourniture des services de télécommunications.

En outre, Algérie télécom met en œuvre des moyens importants pour rattacher les localités isolées et les établissements scolaires.

Le Marketing est l'action commerciale pour réhabiliter l'image de marque d'Algérie

Télécom et fidéliser sa clientèle, notamment par la mise en place du système informatique «GAIA» qui permet :

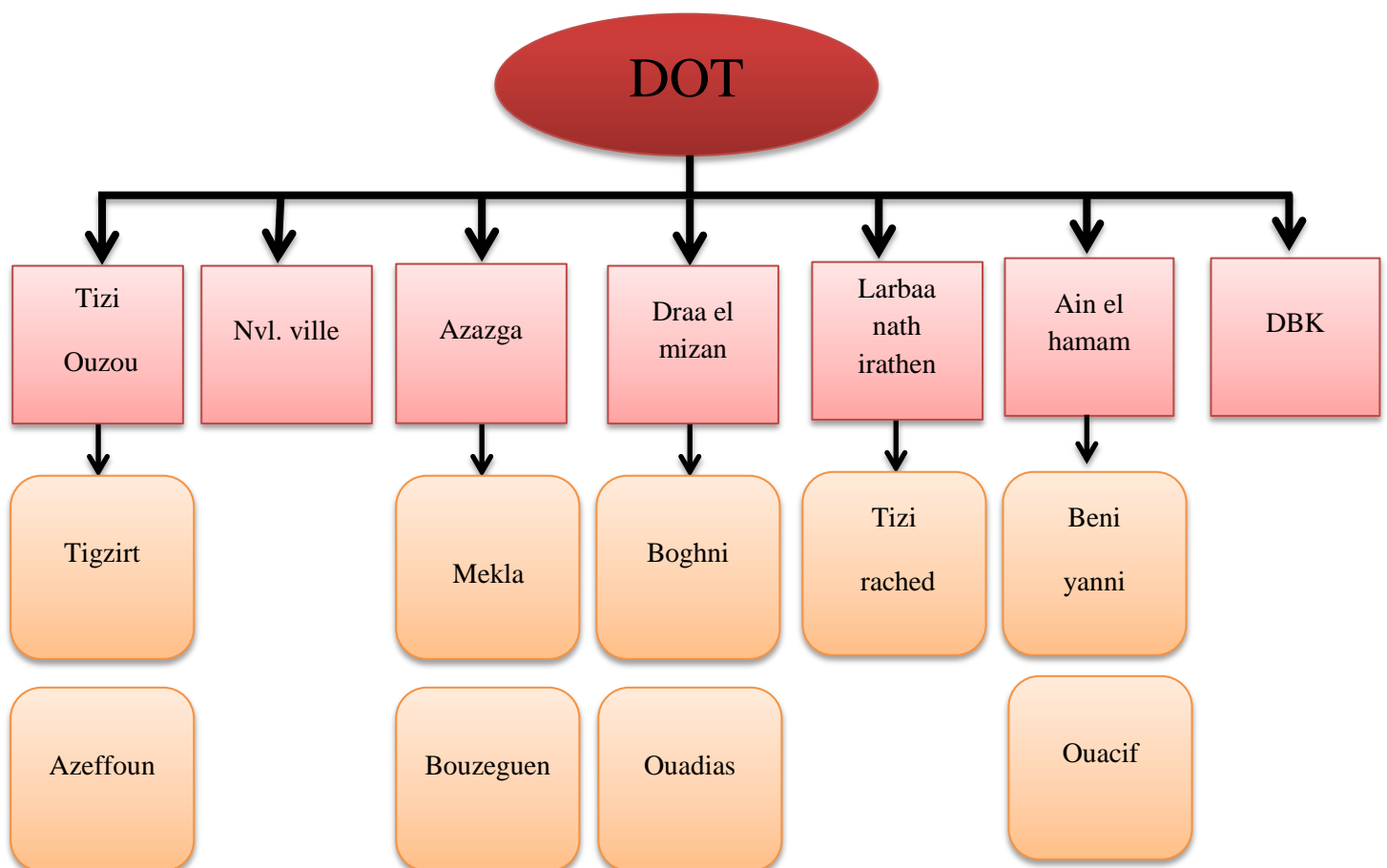
- Le client aura un guichet unique au niveau de l'actel, qui saisit la demande du client ses coordonnées, l'adresse, etc.

- La suppression de l'échange de papier entre les services techniques du CECL1 et l'Actel « gestion à zéro papier ».
- Permettre aux clients de consulter leurs factures à travers l'internet par l'utilisation du service Khlass (e-paiement) pour le rechargement des accès ADSL et le paiement des factures téléphoniques.

### 1.4. Les agences d'Algérie Télécom existantes dans la Wilaya de Tizi-Ouzou

Les agences d'Algérie Télécom qui existent dans la Wilaya de Tizi-Ouzou sont reprisent dans le tableau ci-après :

Figure N°10 : Les agences d'Algérie Télécom existantes dans la Wilaya de Tizi-Ouzou.



Source : Conception personnelle.

La DOT d'Algérie Télécom de la wilaya de Tizi Ouzou dirige 7 Actels qui a leur tour dirigent des points de présence tel que Tigzirt, Mekla, Ouacif, Ouadias.

### **1.5. Les offres d'AT**

La société Algérie télécom a mis en place un programme d'offre d'une gamme de produits/services variée qui s'appuie sur différentes promotions offertes aux clients dans le but de se différencier de la concurrence réaliser une satisfaction mutuelle, celle de l'entreprise et du client. Parmi les outils utilisés par Algérie télécom dans son programme de fidélisation on peut citer :

- La promotion des ventes en tant qu'outil de fidélisation :

Algérie télécom cherche à stimuler la demande, inciter ses clients de changer leurs habitudes mais aussi à se différencier de la concurrence.

Les techniques promotionnelles suivantes cherchent à soutenir la démarche de fidélisation d'Algérie télécom<sup>3</sup> :

#### **1.5.1. Idoom fixe**

L'offre idoom fixe est dédiée à chaque foyer algérien disposant d'une ligne téléphonique. Une nouvelle offre illimitée à partir de 250 DA HT par mois. Les abonnés pourront parler en illimité avec leurs contacts habitants la même ville (intra-wilaya). Une réduction est appliquée vers le mobile et l'international allant jusqu'à 30% du coût de communication. Les clients bénéficieront aussi de plusieurs solutions intégrées comme l'affichage de numéros pour l'identification des personnes qui appellent, l'appel en attente afin de gérer deux appels en même temps, la numérotation abrégée avec des raccourcis dans l'appareil, le renvoi d'appels temporaire en transférant temporairement les appels reçus dans le fixe vers un autre numéro, la téléconférence en allant jusqu'à 3 contacts en même temps.

- Offre 250 DA HT/mois : Toutes les communications fixes locale (dans la même wilaya) en illimité.
- Offre 500 DA HT/mois : Toutes les communications locales et nationale en illimité.
- Offre 1000 DA HT/mois : Toutes les communications fixes locales/nationales en illimité et jusqu'à 30% de réduction dans les appels internationaux et vers le mobiles.

#### **1.5.2. Idoom ADSL**

L'internet réinventé en Algérie avec l'offre idoom ADSL que propose Algérie Télécom à tous ses clients. Des offres attirantes avec des prix raisonnables et profitables à toute situation

---

<sup>3</sup> <http://algerie-telecom.entreprise-dz.com/4g.html>

## Chapitre III L'implantation du marketing relationnel au sien d'Algérie Télécom

financière, voilà ce qu'idoom offre aux internautes algériens. Une connexion internet à partir de 1600 DA/mois pour un débit qui va jusqu'à 8 Mbps.

Le service propose aussi des bonus pour les particuliers comme le e-Drive pour stocker les données (fichiers audio, documents, vidéos, archive, programmes, ...) dans le Cloud, un

Antivirus pour sécuriser les ordinateurs/tablettes, un espace bibliothèque pour accéder à un savoir illimité et un espace e-Learning pour prendre des cours en ligne.

Pour les professionnels, les offres suivent aussi bien avec une illimitée dans le téléchargement, un partage possible de la connexion entre les différents départements de l'entreprise, un usage diversifié comme l'email ou l'e-drive et l'e-learning, ainsi qu'un confort d'une connexion internet stable et rapide.

### **1.5.3. Fi@amane**

Une solution proposée par Algérie Télécom pour les parents qui souhaitent protéger leurs enfants des dangers d'internet. Le service propose un moteur de recherche en collaboration avec l'équipe Djaweb. Le site offre aussi une section d'actualité, une galerie de photos comportant des albums sur la journée porte ouverte fi@amane dans plusieurs wilayas algériennes, une autre section est dédié au coloriage en téléchargeant des images pour ses enfants, Le site propose aussi un espace concours qui permet aux enfants de faire des dessins suivant une thématique, et avoir des votes directement en ligne via la plateforme. Aussi, les enfants peuvent publier des projets ou des exposés, des blagues ou des devinettes, cuisine ou bricolage.

### **1.5.4. Fimaktabati**

La bibliothèque virtuelle d'Algérie Télécom en partenariat avec la société française Cyberlibis, offrant des milliers de livres traitants toutes les thématiques existantes, afin d'aider les universitaires (enseignants et étudiants), les professionnels (management, marketing, web, ...) ainsi que d'autres livres très intéressants pour se cultiver et apprendre de nouveaux métiers. Tous cela pour seulement 2.400 DA /an.

Le seul problème avec ce service, c'est qu'il est connecté à une bibliothèque européenne, et par cause, il n y a pas de livres algériens ni arabes.

Une carte de chargement avec une licence comprenant le nom d'utilisateur et le mot de passe, vous sera remise après le paiement à l'agence commercial d'Algérie Télécom la plus proche. La lecture en ligne se fait rapidement après la connexion en entrant les identifiants, l'internaute peut

ainsi chercher son livre, le partager, l'ajouter à un dossier pour le retrouver facilement ensuite (dossier créer au préalable), imprimer un livre, sauvegarder page par page les parties intéressantes du livre.

### **1.5.5. Lancement de la 4G**

Algérie télécom est parmi les premières entreprises commercialisant la connexion 4G en Afrique. Dévoilant deux offres différentes, un pack de 5GO et de 10 GO à 3500 DA et 6000 DA par mois, elle fournit à ses abonnés des modems routeurs dotés de cartes Sim.

Permettant la transmission rapide des données dont le débit théoriques est supérieur à 100 mb/s, la quatrième génération des standards pour la téléphonie mobile est disponible au niveau de tous les chefs-lieux de wilayas. La solution est distinguée par son haut débit et son installation facile, elle est destinée aux particuliers et aux professionnels. Pour en bénéficier, vous devez vous rendre à l'établissement d'A.T le plus proche de chez vous en présentant une copie de votre carte d'identité et une carte de résidence (une copie de registre commerce pour une inscription).

Parmi les avantages qu'offre la 4G, il y a la navigation et le téléchargement rapide sur internet dont la vitesse peut aller jusqu'à dix fois plus, sachant qu'elle est adaptée à la nouvelle génération de Smartphones, tablettes, pc de bureaux, Lap top, ...

En cas d'épuisement du volume avant la fin du mois, la connexion basculera systématiquement vers le mode 2G en profitant d'un débit de 512 kbps.

Après avoir exposé les différentes offres de service d'AT ; nous allons à présent procéder à un diagnostic stratégique d'entreprise AT.

En conclusion, nous avons présenté notre organisme d'accueil Algérie Télécom ; nous avons eu un aperçu sur son historique et ses missions et objectifs pour finir nous avons exposé les différents offres proposées par AT.

### **Section 2. Le marketing relationnel et son implantation au sein d'Algérie Télécom**

Le marketing relationnel au sein d'Algérie Télécom repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans tous les aspects de sa vie, en fonction du moment et des circonstances. L'objectif principal d'Algérie Télécom est de transformer chaque transaction en relation en partant du principe que la vente de ses services n'est qu'une étape au sein d'un processus plus complexe.

L'intérêt de cette section est d'étudier l'implantation du marketing relationnel au sein d'Algérie Télécom, et la mise en œuvre du marketing relationnel de cette dernière.

#### **2.1. L'état des lieux du marketing relationnel au sein d'Algérie Télécom**

Pour implanter un marketing relationnel, Algérie Télécom à réaliser plusieurs actions parmi elles on trouve

##### **2.1.1. Mise en place de nouvelles technologies d'informations**

Algérie Télécom pour mieux comprendre les comportements de ses consommateurs, a mis en place les nouvelles technologies d'informations (TI) tels que logiciels et les données qui sont intégrés et interconnectés afin que toutes les informations puissent être expédiées rapidement et facilement à partir des utilisateurs et véhiculées à travers le réseau et les processus de transformations, de même l'amélioration de la qualité de la relation entre eux, à travers des rapports plus personnalisés qui s'étalent sur le long terme ainsi, le niveau d'engagement du client a augmenté.

##### **2.1.2. L'amélioration de la politique de communication**

L'apport de la politique de communication au niveau du déploiement du marketing relationnel est indéniable car elle a une activité humaine qui crée et maintient les relations entre les différentes parties impliquées dans l'échange. C'est pour cela qu'Algérie Télécom à donner une forte importance à cette communication vu qu'elle favorise le développement d'un climat de confiance avec les clients.

En effet Algérie Télécom a mis en œuvre plusieurs moyens de communication tels que

- La publicité à la télévision
- Les foires et les salons tels que sa participation à des foires nationales et internationales organisées par la SAFEX (Société Algérienne des Foires et des Expositions) ;

- La documentation technique ;
- L'internet ;
- La presse et la radio ;
- L'affichage ;
- Les journées portes ouvertes tels que le séminaire sur la veille stratégique qui s'est déroulé le samedi 18 juin 2013.

### **2.1.3. La préparation et la formation du personnel en contact**

Le personnel en contact est celui qui est directement et personnellement impliqué dans la fabrication d'une approche relationnel. En effet, un manque d'expérience, de compétence et une forte rotation du personnel affecte négativement la qualité de la relation entre le client et l'entreprise, c'est pour cela qu'Algérie Télécom organise des formations pour son personnel afin de lui permettre d'acquérir des connaissances sur les produits, la clientèle mais également sur la façon de se comporter avec les clients à titre d'exemple la formation en marketing et en nouvelles technologies réalisée le 30 Aout 2013 dont l'Objectif est le redressement d'Algérie Télécom après la création des filiales DJAWEB (internet) et ATS (télécommunication spécial) et la réactivation des grands chantiers et services à valeur ajoutée tel que le réseau de transports RMS, l'accès ADSL, un « BACKBONE » en fibre optique.

Algérie Télécom a aussi effectué l'information des services avec le système GAIA qui permet une gestion technique, commerciale et financière, et donc la suppression de l'utilisation du papier entre les services actuels, commerciaux et les directions de productions. Le système HR Access pour la gestion informatique des ressources humaines et le système oracle finance pour la gestion financière.

Algérie Télécom en tant qu'opérateur public, participe à ce progrès par la mise à disposition d'un réseau de télécommunications fiable, sécurisé et moderne pour le développement des TIC en Algérie. Elle a participé à la réalisation des supports pour l'E GOUVERNANCE, pour permettre le développement des services on-line pour les citoyens algériens, à la modernisation des banques de paiement en mettant en place toute l'infrastructure nécessaire pour réaliser tous les réseaux intranet et internet mais aussi aux accès des services internet haut débit pour faciliter l'utilisation.

AT contribue donc d'une manière efficace en tant que premier partenaire national et opérateur incontournable pour le développement des TIC en Algérie. On peut dire qu'Algérie télécom est l'opérateur historique qui a déjà une tradition et il suffit d'avoir maintenant une culture client, c'est-à-dire une culture orientée vers le client. AT développe maintenant une culture entreprise,

forte et reconnaissable à travers laquelle ses salariés s'identifient et dont ils sont très fiers. C'est une véritable mobilisation qui a été entreprise-une stimulation. Maintenant son personnel est très motivé parce qu'il s'identifie a son entreprise.

### **2.2. La mise en œuvre du marketing relationnel au sein d'Algérie Télécom**

Pour la mise en œuvre du marketing relationnel, AT utilise deux méthodes qui se présentent comme suit :

#### **2.2.1. Les méthodes de satisfaction d'AT**

Pour garder et satisfaire ses clients, AT proposent différents moyens tel que :

- l'installation gratuite des lignes téléphoniques ;
- lors d'une acquisition d'un service ADSL un modem wifi est offert ;
- le basculement de tous ses clients sur l'offre idoom c'est-à-dire doublé le débit de leur connexion ;
- AT fait des cartes de recharges internet avec le montant souhaité recharger ;
- Lancement de la 4G LTE ;
- Pour un abonnement de 6 moi un modem est offert ;
- Pour un abonnement d'une année, le modem offert et deux mois d'abonnement supplémentaire gratuit.

#### **2.2.2. Les méthodes de fidélisation d'AT**

Pour fidéliser sa clientèle AT utilise :

Les outils de communication tels que, les informations en avant-première ou encore des invitations à des évènements exécutifs. On peut ajouter les actions ciblées, c'est le cas notamment à des coupons de réduction et des promotions.

L'objectif d'Algérie télécom visé à travers ces différents outils susmentionnés est d'obtenir la fidélisation de ces consommateurs, qui sont habitués aux bons services. Ces moyens de communication privilégiée, ont pour avantage de garantir des retombées très intéressantes, en matière de marketing relationnel. AT utilisé d'autre méthodes comme :

Les magazines ou encore les dépliant. Ces outils permettent de motiver la clientèle non établie à procéder à un achat de leur produit.

### **Section 3 : Les retombés du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle d'Algérie Télécom**

Nous allons procéder, dans cette section l'analyse des résultats, une fois l'étude sur le terrain est achevée, on se retrouve avec un ensemble de questions, représentant une masse d'informations.

L'intérêt de cette section est d'étudier le comportement des clients, ainsi que leurs opinions, et leurs attentes, ceci afin de mesurer le niveau de satisfaction et le degré de fidélité de la clientèle. A l'aide des résultats obtenus, nous allons pouvoir répondre à la problématique et aux sous questions posées.

#### **3.1. L'approche méthodologique de l'enquête**

Cette enquête constitue le pivot central de notre travail, elle nous permettra d'éclaircir de manière plus ou moins modeste, l'effet du marketing relationnel à travers une lecture de différents procédés et outils disponibles dans notre organisme d'accueil.

Pour ce qui est de notre méthode, nous avons opté pour une enquête par questionnaire, qui consiste à poser des questions à un ensemble de répondant, le plus souvent représentatif d'une population, une série de questions relatives à leur situation sociale, professionnelle ou familiale, à leurs opinions, à leur attitude à l'égard d'option ou d'enjeux humains et sociaux, à leurs attentes, à leur niveau de connaissance ou de conscience d'un événement où d'un problème, ou encore sur tout autre point qui nous intéressent.

Cette méthode appelle à formaliser une série de réponses à la plupart des questions de sorte que les répondants puissent choisir leurs réponse parmi celles qui leurs sont proposées. Cette méthode convient particulièrement lorsqu'il s'agit d'améliorer la connaissance d'une population spécifique, d'analyser un phénomène social que l'on pense pouvoir mieux cerner à partir d'informations portant sur le marketing relationnel au sein Algérie Télécom.

Notre questionnaire a été globalement formulé d'un ensemble de questions dans le but d'évaluer la qualité des services d'AT, et d'autre part ; un guide d'entretien destiné aux cadres d'AT afin d'analyser les stratégies marketing concernant la gestion et le suivi des clients.

Notre échantillon est composé de 60 personnes, et 03 cadres d'AT. Dans le cas des questions fermées ou qualitatives, la personne interrogée doit faire un choix entre plusieurs réponses préétablies ou modalités. Il peut s'agir de questions à choix binaires ou multiples. Pour les questions ouvertes, L'interviewé s'exprime dans les conditions et les termes qu'il veut sur les sujet concerné.

Après avoir recueilli les informations sur le terrain ; nous avons procéder à leurs traitement en utilisant Excel et SPSS comme logiciels.

### **3.1.1. La structure d'entretien**

Notre entretien (voire annexes 2) contient trois (03) questions ouvertes qui ont pour but de dégager les méthodes d'amélioration de la qualité de service au sein d'AT.

### **3.1.2. Traitement du guide d'entretien**

Pour mieux s'approfondir dans notre recherche, nous avons élaboré un guide d'entretien (nous avons pu entretenir avec 3 cadres) afin d'avoir une vision des deux côtés ; pour pouvoir détecter les failles existantes et de mieux cerner les problèmes pour en sortir avec des solutions et recommandations significatives.

Nous avons constaté que les réponses des trois cadres étaient très rapprochées l'unes des autres ; il n'avait pas de contradiction, elles étaient toutes sur le même angle d'onde.

A ce qui concerne les stratégies marketing de conquête et du maintien des clients existants (les fidéliser), le DG nous a affirmé qu'AT s'appuie sur une forte stratégie de communication en utilisant la quasi-totalité des moyens de communication existants tel que les médias (de toute sorte : tv, radio, internet, etc..), les PLV, les portes ouvertes... afin d'élargir sa part de marché. Le DG a aussi affirmé qu'un budget remarquable a été attribué pour cette activité afin d'assurer son succès (AT est passé de 09% à 23% du CA comme budget de communication de 2010 à 2016).

La gestion des réclamations : le chef de département commercial nous a assuré l'existence d'un personnel compétant qui peut gérer toutes réclamations ou problèmes signalés par les clients d'AT ; et que les employés d'accueil ont subi une formation spécialisée et intense offerte par AT avant même leurs intégration dans la société afin de mieux communiquer avec les clients notamment ceux qui sont furieux ou insatisfaits. La gestion de réclamations se fait au niveau de chaque guichet et si l'agent qui est face au client ne peut pas résoudre le problème du client ; une intervention du chef de service est alors indispensable. Un cahier de suggestions ou réclamations est posé sur le bureau du réceptionniste et il doit être analysé en fin de chaque journée ensuite un rapport doit être rédigé et présenté au chef de service.

Les méthodes d'amélioration de la qualité : le DG d'AT affirme qu'un contrôle régulier et rigoureux est mis en place ; ce contrôle concerne et le personnel et les services d'AT ; des formations proposées par AT aux salariés afin qu'ils actualisent leurs connaissances ; adopter les heures de travail avec les besoins des clients ( les heures tardives, les jours fériés...) ; création des

## Chapitre III L'implantation du marketing relationnel au sien d'Algérie Télécom

plateformes numériques( site web ; des pages sur les réseaux sociaux...) afin de mieux cerner les besoins des clients ;écouter leurs suggestions et le plus important est d'être plus proche des clients ( comme son slogan l'indique ).

### **3.1.3. La structure de notre questionnaire**

Le questionnaire contient deux parties principales

- La première partie : une fiche signalétique qui cerne les informations du client telles que : l'âge ; le sexe ; catégorie socioprofessionnel, situation familiale.
- La deuxième partie : ensemble de questions a multi-choix afin d'atteindre l'objectif principale de notre recherche.

### **3.2. Résultat de l'enquête**

Afin de mieux savoir le degré d'attachement en vers Algérie Télécom, et mieux apprécier la qualité de service au sein de cette dernière nous avons opté d'élaborer un questionnaire composé de 19 questions, qui portent en générale sur la qualité de service au sein d'Algérie Télécom, la qualité du personnels et la gamme des produits proposés par Algérie Télécom. Et voilà un échantillon des réponses que nous avons pu récupères, sachant que nous avons distribué 60 questionnaires et nous avons récupéré 60.

### Partie 1 : Fiche signalétique

L'intérêt de la fiche signalétique c'est d'identifier les questionnés à travers différents paramètres: Sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, la situation familiale.

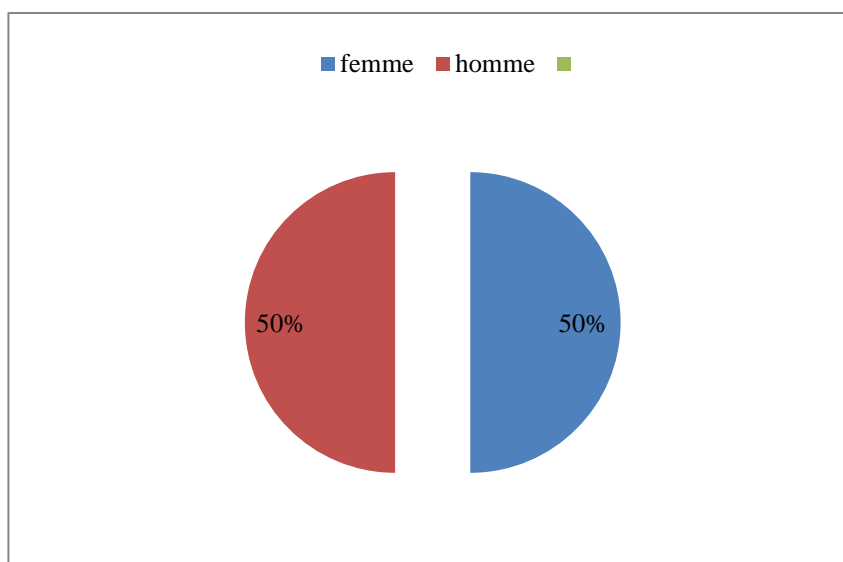
#### Question N°01 : Votre sexe ?

**Tableau N°04: Le sexe**

	Effectifs	Pourcentage
Femmes	30	50
Hommes	30	50
Total	60	100

Source : Annexe N° 01. Dépouillement de la question N°1.

**Figure : N° 11: Le sexe**



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

#### Commentaire

On remarque que 50% des clients sont des femmes et 50% sont des hommes.

De nos jours l'homme et la femme sont ex-aequo pour la décision d'achat dans tous les domaines de la vie quotidienne.

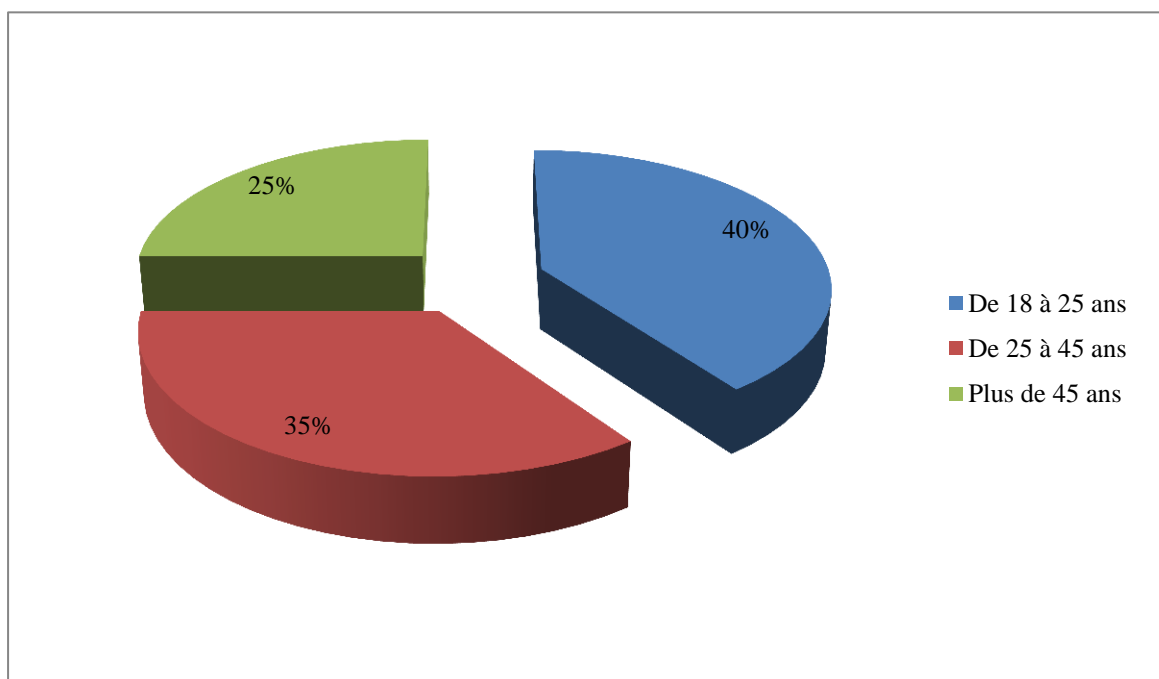
Question N° 02: Votre tranche d'âge

Tableau N°05: Tranche d'âge

	Effectifs	Pourcentage
De 18 à 25 ans	24	40
De 25 à 45 ans	21	35
Plus de 45 ans	15	25
Total	60	100

Source : Annexe N° 01. Dépouillement de la question N°2.

Figure N° 12 : Tranche d'âge



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

**Commentaire**

Les résultats obtenus montrent la forte participation du segment des 18 à 25 ans avec un pourcentage de 40%, suivi de très près par celui des 25 à 40 ans avec une proportion de 35 %, à l'opposé les séniors de 45 ans et plus, affiche la proportion la plus faible 25% seulement.

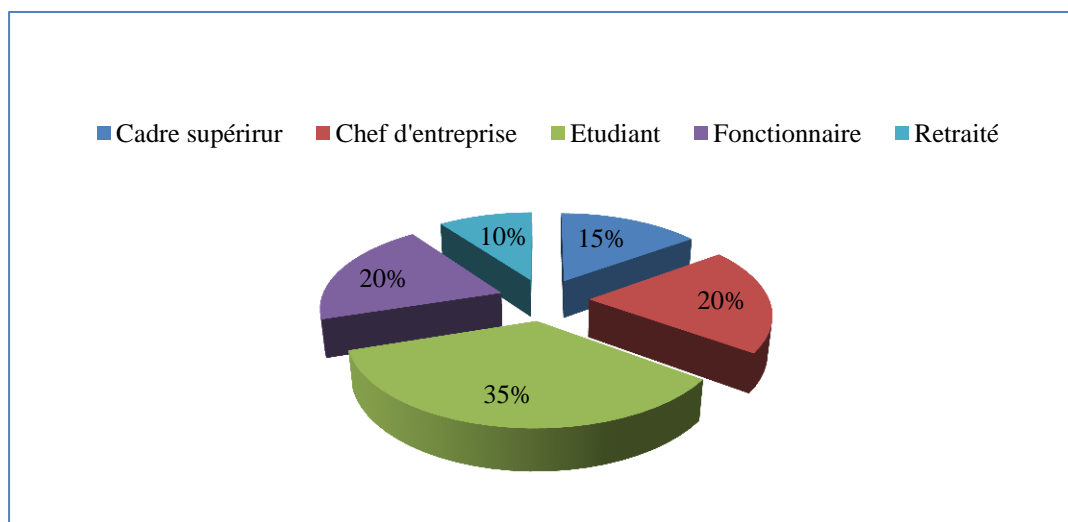
Question N°03 : Votre catégorie socio-professionnelle ?

Tableau N°06 : La catégorie socio-professionnelle

	Effectifs	Pourcentage
Cadre supérieur	9	15
Chef d'entreprise	12	20
Etudiant	21	35
Fonctionnaire	12	20
Retraité	6	10
Total	60	100

Source : Annexe N° 01. Dépouillement de la question N°3.

Figure N°13: La catégorie socio-professionnelle



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

Commentaire

Nous remarquons que la plus forte proportion de clients sondés se situe dans la catégorie des étudiants à 35 %, suivis par les chefs d'entreprise et les fonctionnaires avec un pourcentage de 20%, cadre supérieure avec 15%, les retraités de 10%.

Cela signifie qu'Algérie Télécom intéresse plusieurs et différentes catégories socioprofessionnelles, et la plupart sont des étudiants vu la nécessité d'internet par rapport aux recherches d'information pour leurs études, ainsi des fonctionnaires et des chefs d'entreprises.

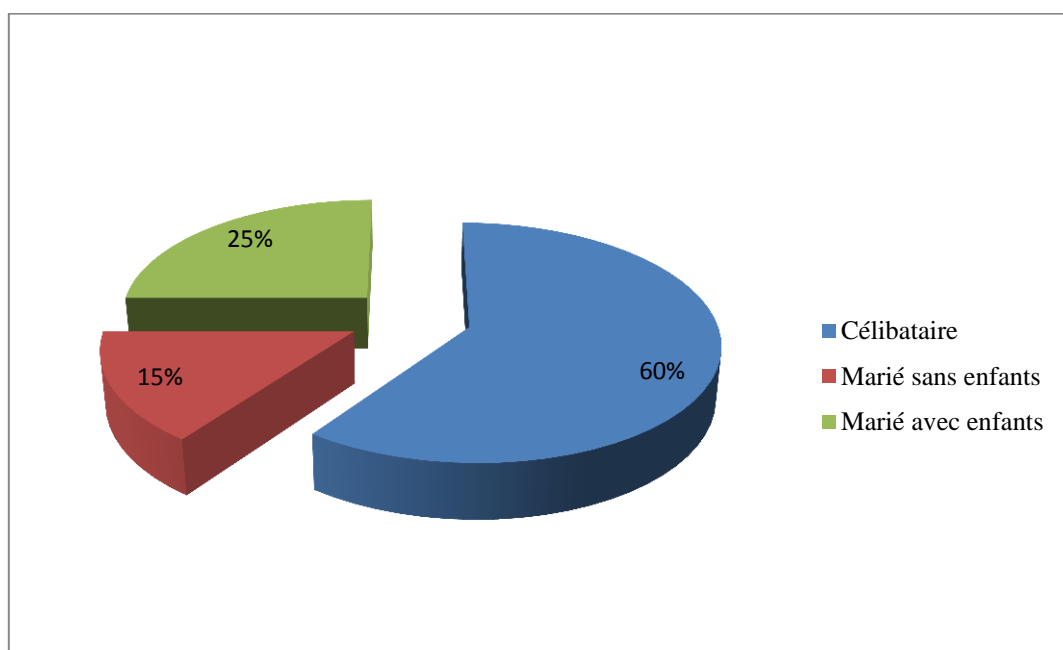
Question N°04 : Vous êtes

Tableau N°07: Situation familiale

	Effectifs	Pourcentage
Célibataire	36	60
Marié sans enfant	9	15
Marié avec enfant	15	25
Total	60	100

Source : Annexe N° 01. Dépouillement de la question N°4.

Figure N° 14: Situation familiale



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

### Commentaire

On constat que la majorité des clients d'Algérie Télécom sont des célibataires d'un taux de 60%, 25% c'est des marie avec enfants et les 15% qui reste sont des couple marie Sant enfants.

**Partie 2 :** La qualité des services, la qualité du personnel et la gamme des produits proposés par Algérie télécom.

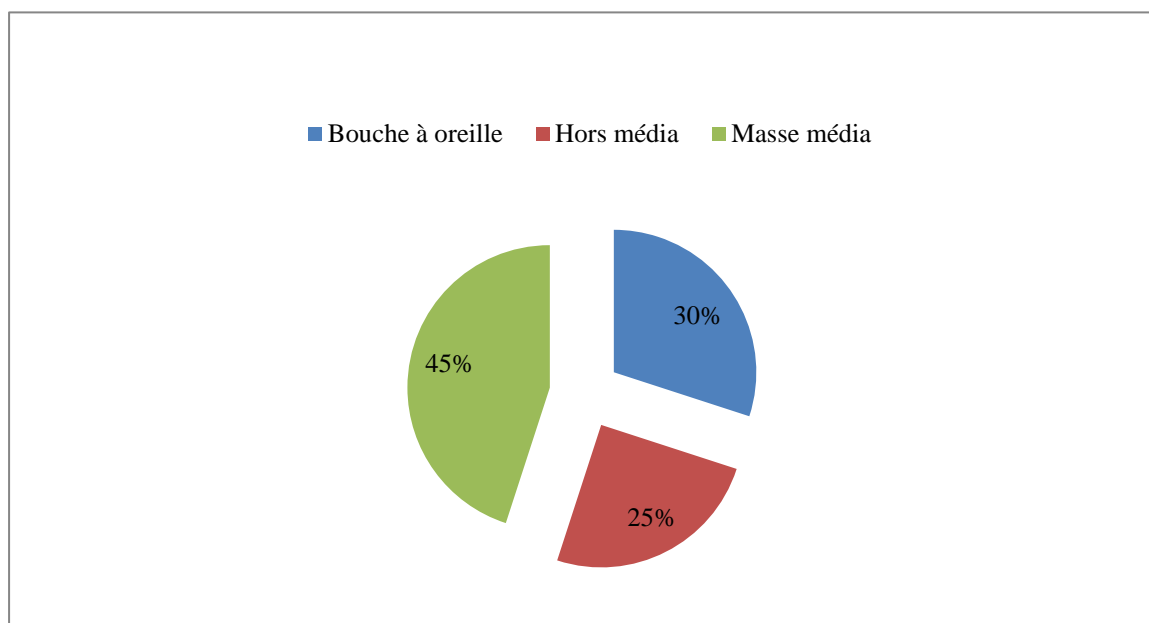
**Question N°05 :** comment avez-vous connu Algérie Télécom ?

**Tableau N°08:** moyenne de communication

	Effectifs	Pourcentage
Bouche à oreille	18	30
Hors média	15	25
Masse média	27	45
Total	60	100

Source : Annexe N° 01. Dépouillement de la question N°5.

**Figure N° 15 :** Moyen de communication



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

### Commentaire

Selon les résultats obtenus nous remarquons que la plus grande partie des clients interrogés ont connu Algérie Télécom par les masses média avec un pourcentage de 45 %, ce pondent 30% des clients l'ont connu à travers bouche à oreille, 25% l'ont connu à travers les hors média.

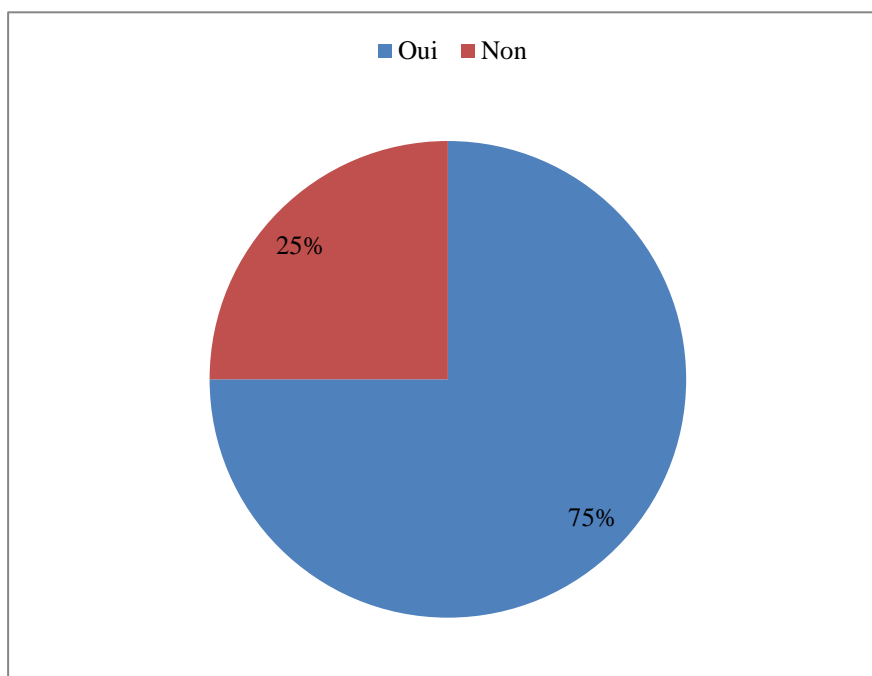
### Question N°06 : Etés vous client d'Algérie Télécom ?

Tableau N° 09 : Client d'Algérie Télécom

	Effectifs	Pourcentage
Oui	45	75
Non	15	25
Total	60	100

Source : Annexe N° 01. Dépouillement de la question N°6.

Figure N° 16 : Client d'Algérie Télécom



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

### Commentaire

D'après le résultat ci-dessus, 75% sont des clients d'Algérie Télécom. Et 25% ne sont pas des clients chez cette dernière.

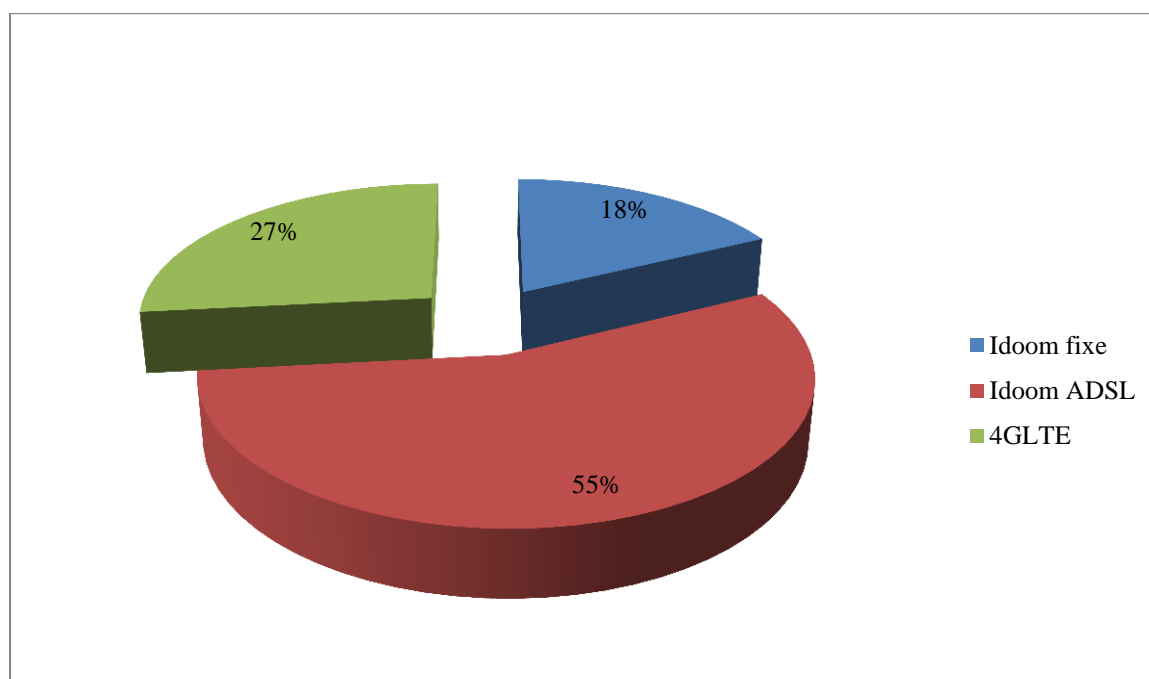
**Question N° 07 : Si oui, quel est le produit que vous sollicitez?**

**Tableau N°10: Le produit sollicitez**

	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Idoom fixe</b>	8	18
<b>Idoom ADSL</b>	25	55
<b>4GLTE</b>	12	27
<b>Total</b>	45	100

Source : Annexe N° 01. Dépouillement de la question N°7.

**Figure N° 17 : Le produit sollicité**



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

### Commentaire

Parmi ces 45 personnes interrogées, 55,5% sont sur l'offre Idoom ADSL, 27% sont sur 4GLTE, le reste sont sur Idoom fixe avec un pourcentage de 18%.

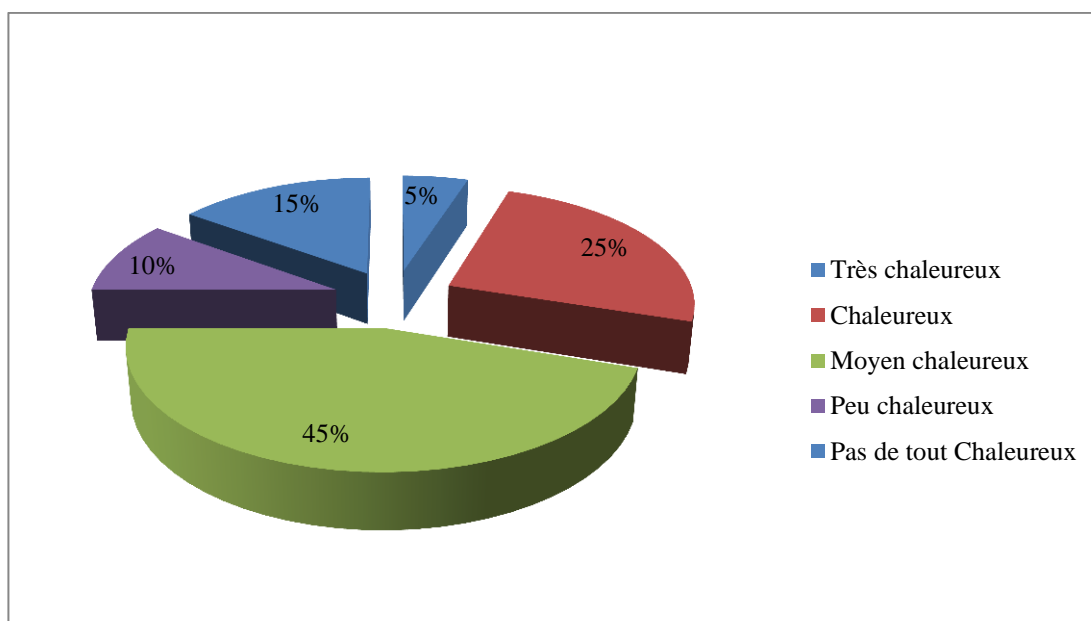
**Question N° 08 : Comment évaluez-vous l'accueil ou niveau d'Algérie Télécom ?**

**Tableau N°11 : évaluation de l'accueil**

	Effectifs	Pourcentage
Très chaleureux	3	5
Chaleureux	15	25
Moyen chaleureux	27	45
Peu chaleureux	6	10
Pas de tout chaleureux	9	15
Total	60	100

Source : Annexe N° 01. Dépouillement de la question N°8.

**Figure N° 18 : l'accueil ou niveau d'Algérie Télécom**



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

**Commentaire**

Nous constatons que la majorité des clients trouve l'accueil d'Algérie Télécom moyen chaleureux avec un pourcentage de 45%, et que 25% déclare qu'elle est chaleureuse, tandis qu'une minorité la trouve très chaleureuse. Mais d'un autre coté nous remarquons un mécontentement de la part des clients restant de l'échantillon qui se divise par deux tranches, celle portant les 15% qui pense que l'accueil pas de tout chaleureux, quant à la deuxième tranche, elle représente les 10%des clients qui ont dit que l'accueil est peu chaleureux.

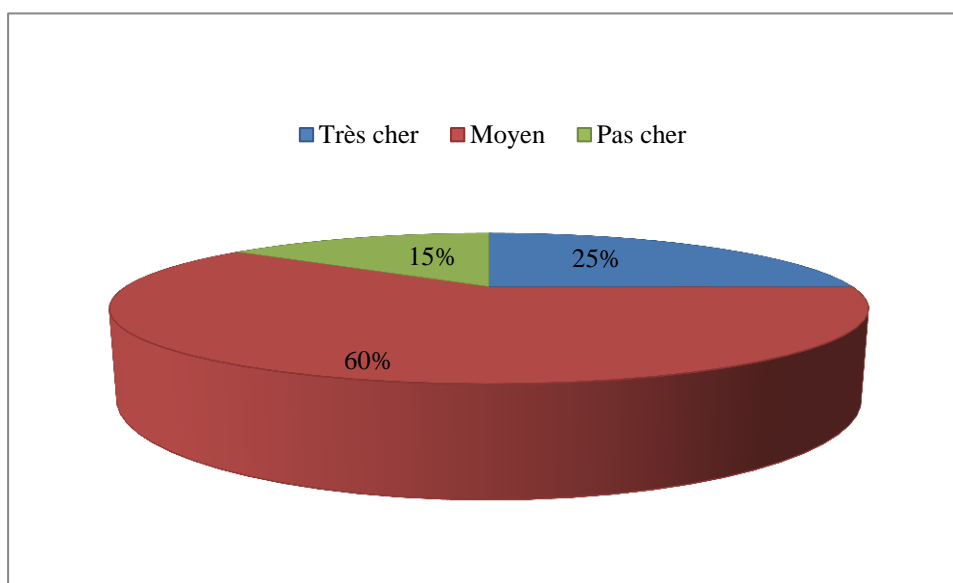
### Question N° 09 : Que pensez-vous des prix des offres ?

Tableau N°12: Les prix des offres

	Effectifs	Pourcentage
Très cher	15	25
Moyen	36	60
Pas cher	9	15
Total	60	100

Source : Annexe N° 01. Dépouillement de la question N°9.

Figure N° 19 : Les prix des offres



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

### Commentaire

On constate que la majorité des clients d'Algérie Télécom soit 60% considèrent que les prix des offres sont moyennement cher et 25% les trouvent très cher, alors que seulement 15% des clients les juges pas cher.

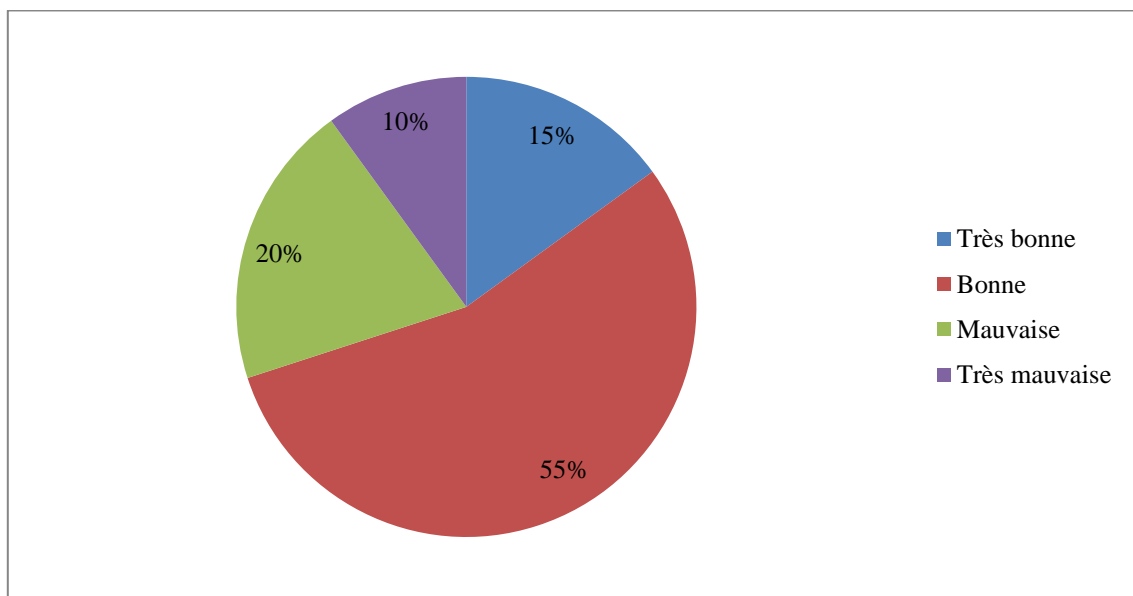
### Question N° 10 : Que pensez-vous de la qualité de l'offres ?

Tableau N°13: La qualité de l'offre

	Effectifs	Pourcentage
Très bonne	9	15
Bonne	33	55
Mauvaise	12	20
Très mauvaise	6	10
Total	60	100

Source : Annexe N° 01. Dépouillement de la question N°10.

Figure N° 20 : La qualité de l'offre



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

### Commentaire

D'après les résultats obtenus, la majorité des clients d'Algérie Télécom interrogés 55% trouvent que la qualité de l'offres est bonne, ainsi 20% trouve ces offres mauvaise, 15% la trouve très bonne, et seulement 10% des personnes la trouvent très mauvaise.

La majorité des clients d'Algérie Télécom sont satisfait de la qualité de l'offre.

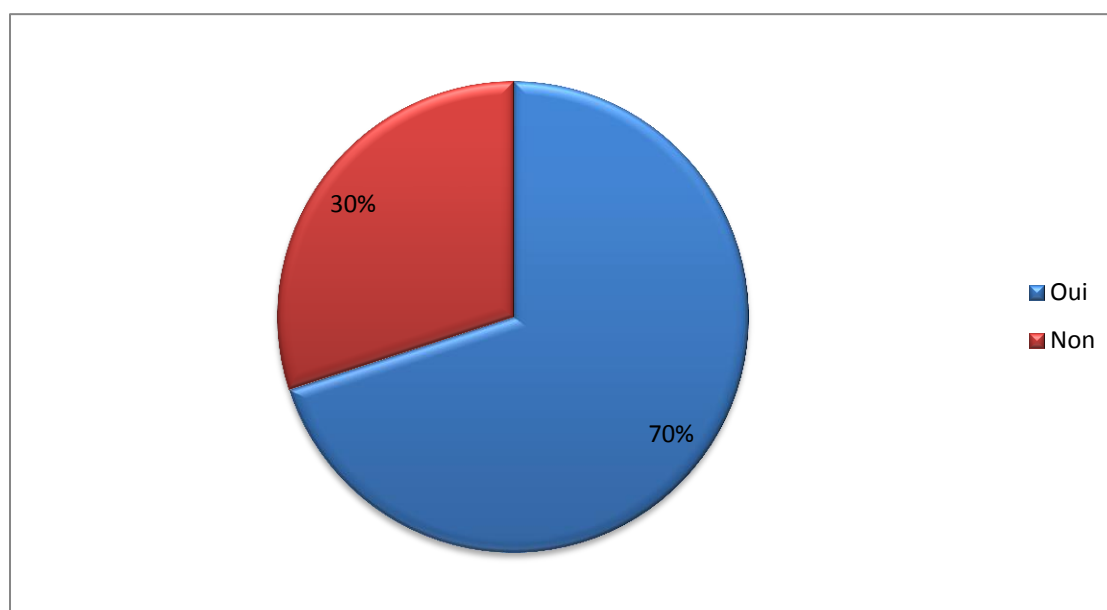
### Question N° 11 : Jugez-vous les offres suffisamment étendues ?

Tableau N°14: La suffisance des offres

	Effectifs	Pourcentage
Oui	42	70
Non	18	30
Total	60	100

Source : Annexe N° 01. Dépouillement de la question N°11.

Figure N° 21 : La suffisance des offres



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

### Commentaire

On constate que 70% des clients d'Algérie Télécom trouvent que les offres sont suffisamment étendues, et seulement 30% trouvent le contraire.

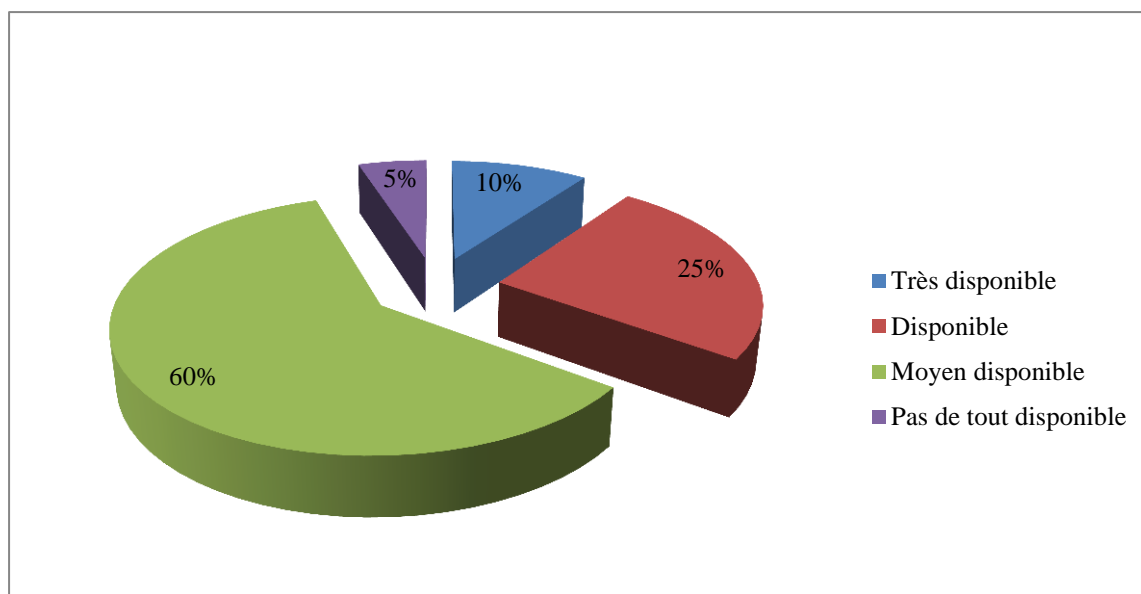
**Question N° 12 : Que pensez-vous de la disponibilité des conseillers clientèle au sein d'Algérie Télécom ?**

**Tableau N°15: La disponibilité des conseillers clientèle**

	Effectifs	Pourcentage
<b>Très disponible</b>	6	10
<b>Disponible</b>	15	25
<b>Moyen disponible</b>	36	60
<b>Pas de tout disponible</b>	3	5
<b>Total</b>	60	100

Source : Annexe N° 01. Dépouillement de la question N°12.

**Figure N° 22: La disponibilité des conseillers clientèle**



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

**Commentaire**

Après l'analyse des résultats obtenus, nous trouvons que la disponibilité des conseillers clientèle d'Algérie Télécom est moyen avec un taux de 60%, 25% disponible, alors que nous trouvons seulement 5% l'ont trouvent pas de tout disponible, et d'autre clients confirment qu'ils sont très disponible avec un pourcentage de 10%.

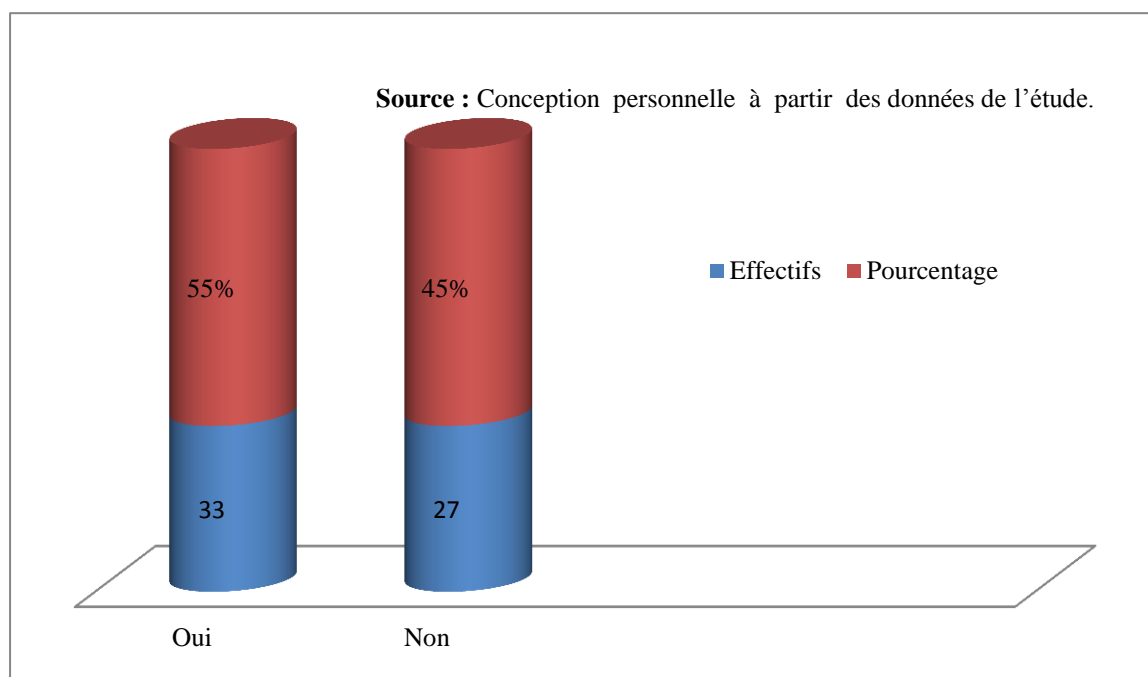
### Question N° 13 : Vos réclamations sont-elles prises en charge ?

Tableau N°16 : La prise en charge des réclamations

	Effectifs	Pourcentage
Oui	33	55
Non	27	45
Total	60	100

Source : Annexe N° 01. Dépouillement de la question N°13.

Figure N° 23 : La prise en charge des réclamations



### Commentaire

Nous constatons que 45% des clients déclare que leurs réclamations ne sont pas prises en charge, tandis que 55% trouvent que leur réclamation sont prise en charge.

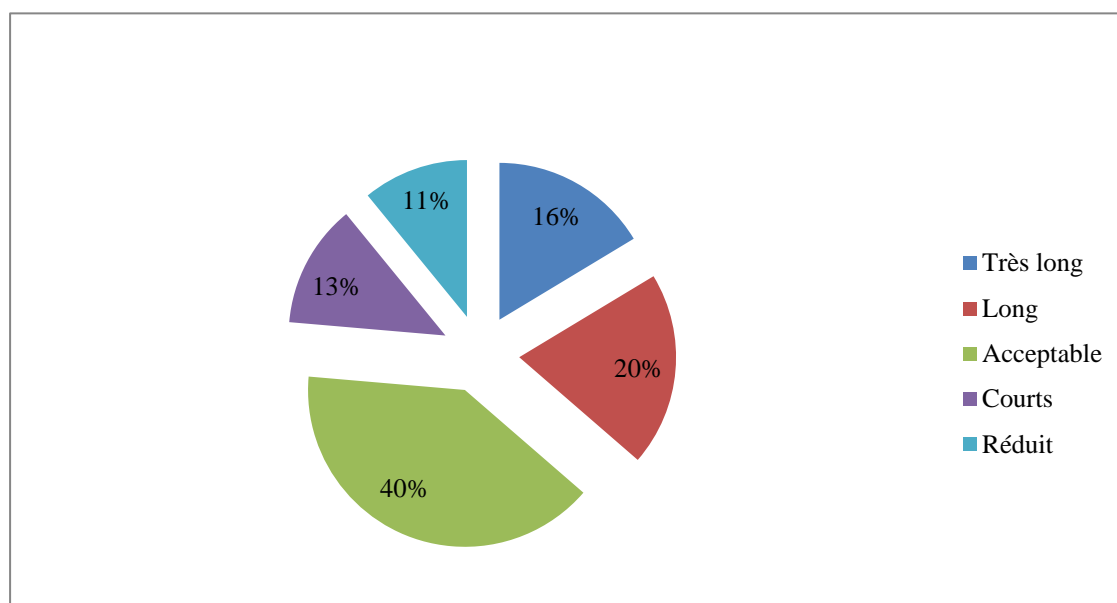
### Question N° 14 : Comment jugez-vous les délais de prise en charge d'Algérie Télécom?

Tableau N°17 : Les délais de prise en charge d'AT

	Effectifs	Pourcentage
Très long	9	16
Long	11	20
Acceptable	22	40
Courts	7	12
Réduit	6	10
Total	33	100

Source : Annexe N° 01. Dépouillement de la question N°14.

Figure N° 24 : Les délais de prise en charge d'AT



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

### Commentaire

Parmi les 55 clients qui ont fait des réclamations nous pouvons remarquer que 40% trouvent que les délais de prise en charge sont acceptable, suivi d'un pourcentage de 20% qui considèrent que les délais de prise en charge d'AT sont long, et 16% des clients déclarent qu'ils sont très long, et celui de 13% trouvent que les délais sont courts, enfin 11% pour les clients qui sont répondus par réduits.

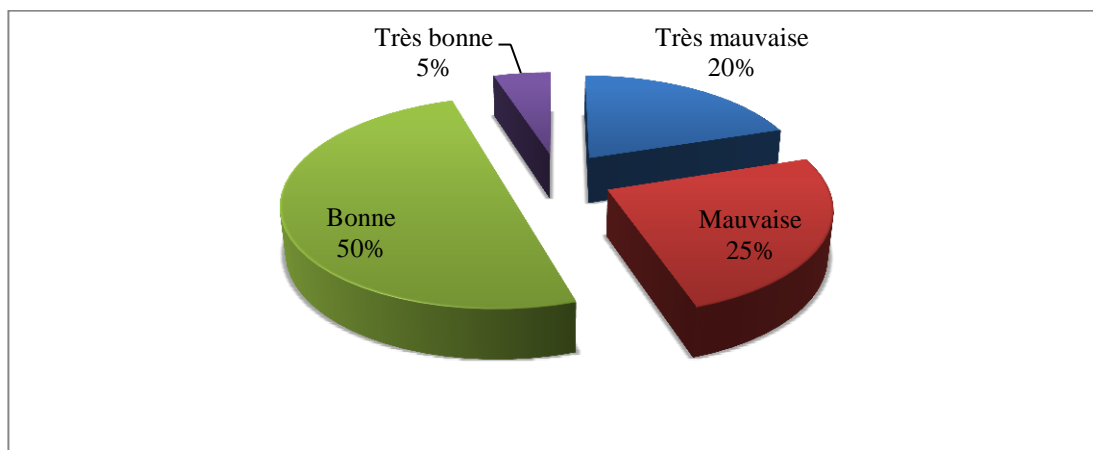
### Question N° 15 : La relation avec le personnel de contacte

Tableau N°18: La qualification du personnel

	Effectifs	Pourcentage
Très mauvaise	12	20
Mauvaise	15	25
Bonne	30	50
Très bonne	3	5
Total	60	100

Source : Annexe N°01. Dépouillement de la question N°15.

Figure N°25 : La qualification du personnel



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

### Commentaire

D'après les résultats obtenus, la majorité des clients interrogés 50% d'Algérie Télécom trouvent que le personnel est qualifié, ainsi 25% trouve la qualification du personnel mauvaise, 20% la trouve très mauvaise, et seulement 5% des personnes la trouvent très bonne.

Algérie Télécom doit investir dans la formation et le perfectionnement de son personnel, elle doit former un personnel dynamique, motivé, qualifié, formé et informé.

Car la première ressource d'une entreprise de service est le personnel avec un savoir-faire, une expérience et la volonté d'être à la hauteur, afin de préserver la clientèle existante et pourquoi ne pas acquérir d'autres.

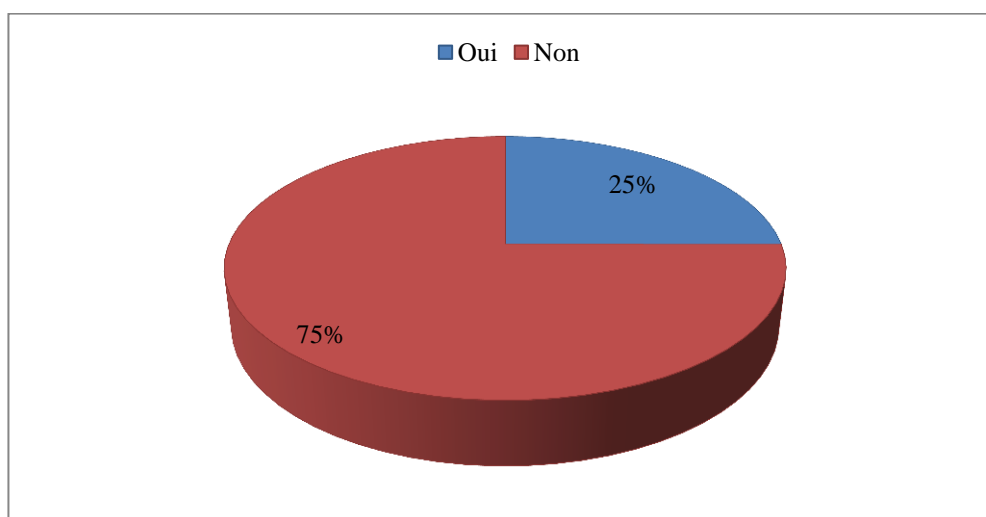
### Question N° 16 : Avez-vous déjà bénéficié des programmes de fidélisation?

Tableau N°19: Programme de fidélisation

	Effectifs	Pourcentage
Oui	15	25
Non	45	75
Total	60	100

Source : Annexe N°01. Dépouillement de la question N°16.

Figure N°26 : Le programme de fidélisation



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

### Commentaire

D'après le résultat ci-dessus, 75% des clients ne sont pas bénéficié des programme de fidélisation .alors ils y a que 25% des clients qui bénéficié de ce programme, car cela ne leur a jamais été proposé, ceci est dû au manque d'information et de communication.

Algérie Télécom doit communiquer d'avantage son programme de fidélisation afin de le faire connaitre et de recruter de nouveaux adhérents en le promouvant aux médias, en distribuant des dépliants au niveau des agences.

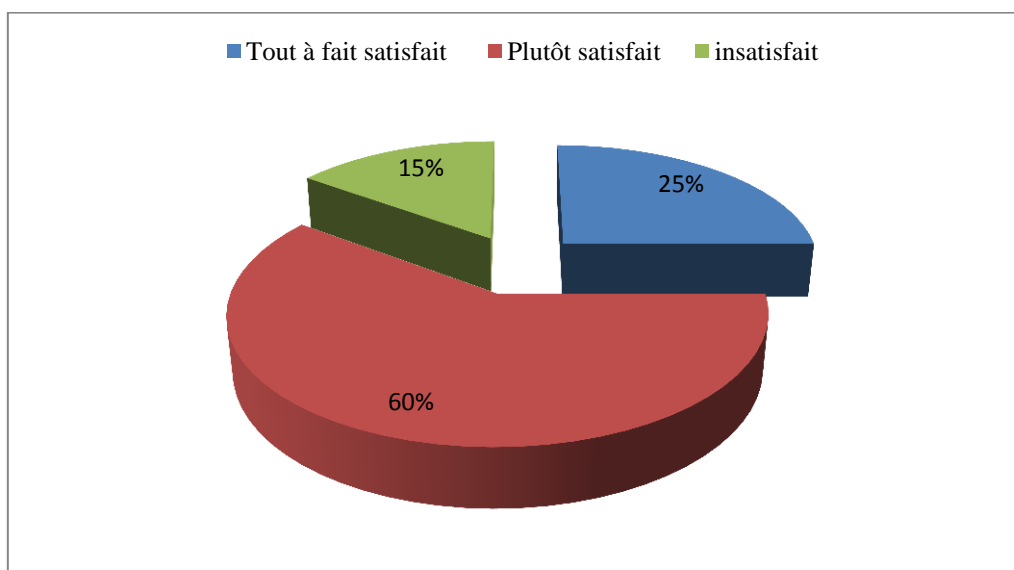
**Question N° 17 : Comment jugez-vous votre agence sur la façon dont se déroule l'achat et la mise en service de votre offre ?**

**Tableau N°20: Le déroulement de l'achat et la mise en service des offres**

	Effectifs	Pourcentage
Tout à fait satisfait	15	25
Plutôt satisfait	36	60
insatisfait	9	15
Total	60	100

Source : Annexe N°01. Dépouillement de la question N°17.

**FigureN°27 : Le déroulement de l'achat et la mise en service des offres**



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

### Commentaire

On constate que la majorité des clients sont plutôt satisfait de 60% de la façon dont ce déroule l'achat et la mise en service de l'offre acquis.

Ce pondent 15% expriment leurs insatisfactions à cause de la mise en service de l'offre, 25% enfin sont tout à fait satisfaits.

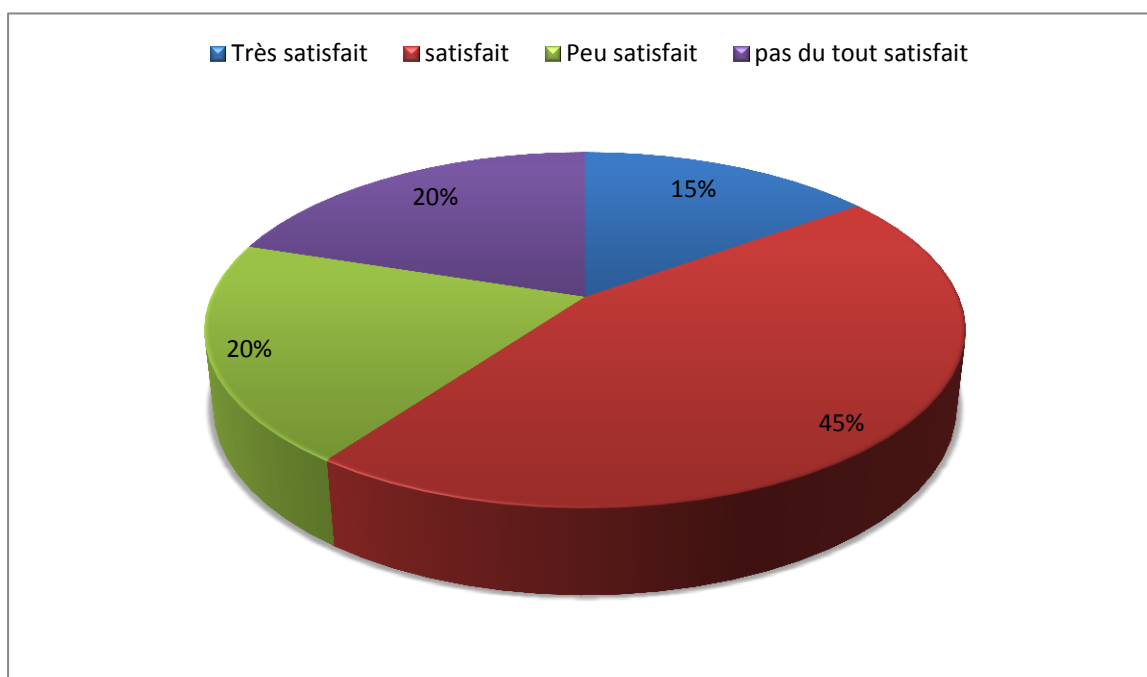
### Question N° 18 : Quel est votre niveau global de satisfaction?

Tableau N°21: Le degré de satisfaction

	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	9	15
Satisfait	27	45
Peu satisfait	12	20
Pas du tout satisfait	12	20
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Source : Annexe N°01. Dépouillement de la question N°18

FigureN°28 : Le degré de satisfaction



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

### Commentaire

D'après ces résultats, 45% des clients sont satisfaits des avantages que celui-ci leur procure. 20% sont peu satisfaits, le même pourcentage pour les clients qui sont pas du tout satisfaits et 15% sont très satisfaits.

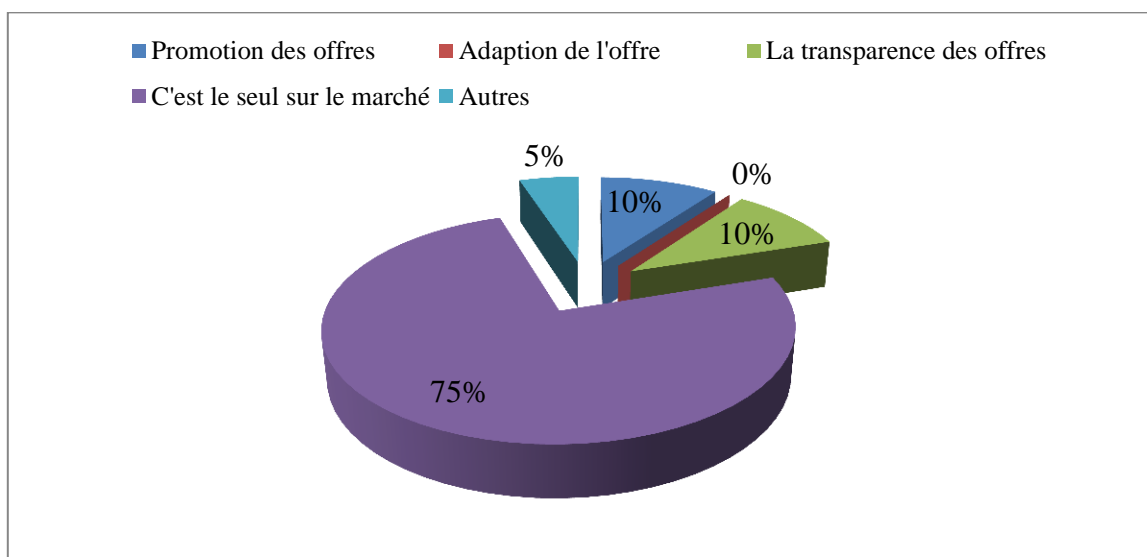
**.Question N° 19: Quelles sont les raisons qui vous font rester clients chez Algérie Télécom?**

**Tableau N°22: Raisons de fidélisation**

	Effectifs	Pourcentage
Promotions des offres	6	10
Adaptation de l'offre	0	0
La transparence des offres	6	10
C'est le seul sur le marché	45	75
Autres	3	5
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Source : Annexe N°01. Dépouillement de la question N°19.

**FigureN°29 : Raisons de fidélisation**



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

**Commentaire**

On constate que pour les raisons qui font rester les clients chez Algérie Télécom est de 0% par rapport aux adaptations de l'offre, 10% restent clients pour la promotion des offres ainsi pour la transparence des offres, 5% ont d'autre raison. Ce pendant 75% des clients restent car Algérie Télécom et le seul sur le marché, donc c'est un marché monopoliste.

### 3.3. Interprétation et discussion des résultats

La présente enquête nous a permis d'analyser les points sensibles d'Algérie Télécom. Elle nous permet d'identifier les points faibles sur lesquels l'entreprise doit agir pour améliorer sa qualité de service ainsi de conserver sa clientèle pour une longue durée.

#### 3.3.1. Interprétation des résultats

Afin de mieux illustrer nos résultats et pouvoir présenter une ébauche d'un plan d'actions, nous allons au fur et à mesure présenter les principaux constats et les suggestions dans le but de l'aider du mieux que l'on peut à être plus efficace en ce qui concerne ses relations avec ses clients.

A ce qui concerne l'analyse des dimensions de la qualité des services se résume comme suite :

➤ **Les points forts**

- Le bon fonctionnement des services
- L'accessibilité aux services offerts
- La capacité des employés à résoudre les problèmes.
- AT jouit d'une bonne réputation et cela grâce aux offres (Idoom ADSL).
- AT a une bonne réputation car la majorité de ses clients l'on connue par masse média.
- AT possède une clientèle relativement moyenne (entre 25 ans a 45 ans).

➤ **Les points faibles :** (qui doivent être revus par les responsables)

- AT a un handicap sur la diversification des produits et services proposés.
- La convivialité des employés moyennement satisfaisante par les clients.
- Manque d'informations sur les produits et services offerts par AT.
- La plupart des clients n'ont pas encore bénéficié des outils de fidélisation.
- La courtoisie des employés.
- Le respect des délais.
- Nous constatons que les abonnés d'AT bénéficié d'être traités « en simples usagers » au lieu d'être traité de clients qu'il faut satisfaire et fidéliser au plans qualitatif et quantitatif.

### 3.3.2. Recommandations et suggestions

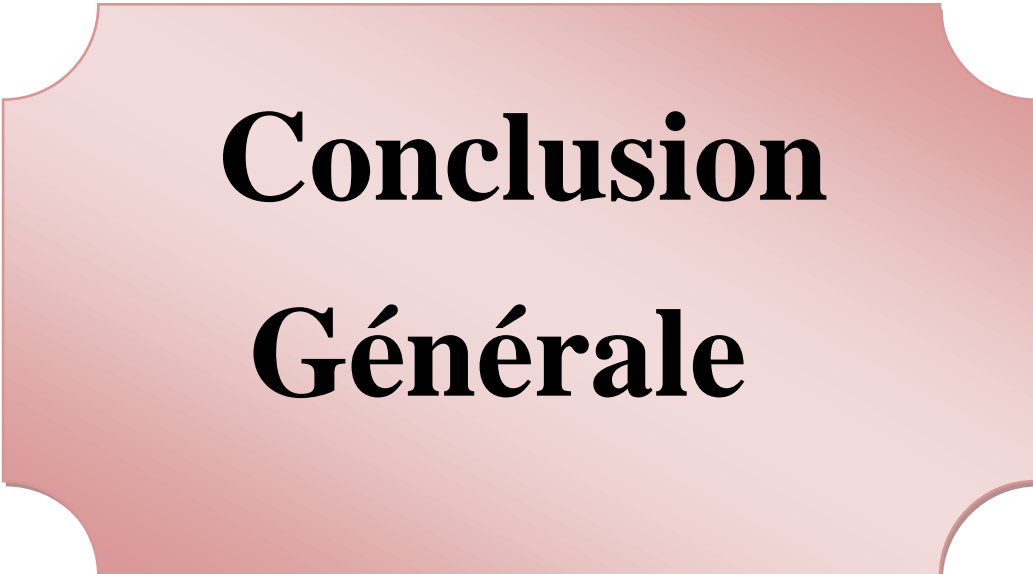
Après avoir évalué la qualité de service la qualité du personnel et la gamme des produits Au sein d'Algérie Télécom ainsi que la satisfaction de sa clientèle ; nous sommes sortis avec un constat alarmant qui s'est appuyé sur les nombreuses failles et lacunes constatées sur le terrain et par notre sondage, que connaît la société, et qui peuvent lui coûter très cher si elle ne prend pas rapidement les initiatives adéquates. Afin d'améliorer la qualité et la satisfaction ainsi la conquête des clients d'AT, nous proposons ces quelques suggestions et recommandations :

- La stratégie de fidélisation doit être basée sur un bon rapport client / personnel de l'AT tout en créant un environnement d'accueil favorable et chaleureux, satisfaction des clients par fournir des services de qualité ainsi que éliminant si possible tous les motifs d'insatisfaction et des atouts qu'affrontant AT a tous les niveaux.
  - Respect des délais et de la ponctualité.
  - Sensibiliser le personnel de l'importance du contact humain avec le client.
  - Mettre en place un agenda des services minimum durant les heures de travail tardives ; les journées fériées... Notamment pour le paiement des factures d'internet.
- La mise en place d'un système de gestion client CRM afin d'identifier et de distinguer les clients les plus rentables, et les fidéliser d'une façon optimale.
- Le personnel d'AT doit être aimable et accueillant et au service des clients, à leur écoute et leur apporter une grande considération, la bonne connaissance des besoins de la clientèle et leur créativité face aux demandes et réclamations.

Pour conclure cette section, nous pouvons dire que dans un contexte concurrentiel, il semble primordial pour toute entreprise de travailler dans le sens de satisfaire et surtout fidéliser sa clientèle. Cette fidélisation peut être atteinte par un certain nombre d'actions que l'entreprise doit maîtriser.

Nous avons pu constater, tout au long de notre étude, au sein d'Algérie Télécom de Tizi Ouzou qu'auprès de sa clientèle le marketing relationnel est appliqué et que son impact sur la satisfaction et fidélisation de la clientèle a un effet moyennement positif.

CRM d'Algérie Télécom se limite à un système de collecte d'informations Mais malgré les efforts fournis par cette dernière la qualité de service n'a pas atteint un niveau pouvant satisfaire sa clientèle. Résultat il n'y a pas de fidélisation absolue. Les résultats de notre enquête ont démontré que la stratégie de fidélisation de la société satisfait un pourcentage approximativement moyen des clients qui se déclarent client fidèle d'AT.

A red, rounded rectangular box with a slight gradient and a thin dark red border. The text is centered within the box.

# **Conclusion Générale**

## Conclusion Générale

---

Compte tenu du développement théorique et pratique de notre travail, nous avons pu constater que dans le domaine des services, la satisfaction des clients est difficilement réalisable et elle est devenue l'une des premières préoccupations de toute entreprise car le client est la raison de son existence ; sans lui il ne peut se développer et prospérer.

C'est pourquoi, elle essaye toujours de se rapprocher de lui par le développement de programme de fidélisation et l'utilisation des moyens de haute technologie comme la gestion de la relation client, qui constitue un choix stratégique basé sur la personnalisation du service client.

Le marketing relationnel devient une exigence d'intégration dans la conception du moment qu'il peut constituer un moyen pour mieux répondre aux attentes des clients, afin de les fidéliser, ce qui va permettre d'augmenter le rendement de l'entreprise car « un client satisfait favorise sa fidélité ».

La fidélisation des consommateurs figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises de services en particulier. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation amène les organisations à déployer des efforts permanents pour conserver leurs clients via des stratégies de fidélisation qui leur permettent de tisser des liens plus étroits avec la clientèle pratiquement dans le but de les conquérir puis le fidéliser.

Par conséquent, nous avons pu observer qu'Algérie Télécom se préoccupe aujourd'hui de mesurer et améliorer la satisfaction de sa clientèle. Pour cela, elle utilise des techniques et des outils tolérables à travers ces derniers, il parvient ainsi à tisser dans l'esprit du consommateur un lien entre séduction et conviction.

Nous avons remarqué que les clients d'Algérie télécom ne sont majoritairement pas satisfaits par la qualité des offres et des prestations de services. C'est pourquoi l'entreprise doit trouver des solutions adéquates pour répondre aux attentes des clients non satisfaits.

Pour conclure, le marketing relationnel doit être pris en charge du fait de son importance, pour mieux assurer un développement continu et offrir tous les moyens nécessaires à une enquête permanente et régulière pour se démarquer de la concurrence qui règne tant aux niveaux national et international.

# **Bibliographie**

# Bibliographie

---

## Ouvrages

1. ANNE, Julien. « Marketing direct et relation client ». Paris : Edition Démos. 2004.
2. BROWN. S: «CRM: Customer Relationship Management », éd. Village Mondial, Paris, 2001.
3. CLAUDE Boisdevésy «Le Marketing relationnel", Ed. D'organisation (2001).
4. CARON, Nicolas. VENDEUVRE Frédéric. « Le grand livre de la vente, techniques et pratiques des professionnels de la vente. Paris : Edition DUNOD. 2008.
5. DEMEURE Claude : « Marketing », édition Sirey DALLOZ, Paris, 1997.
6. DIDIER Noye, « Pour fidéliser les clients », 2004, Edition INSEP CONSULTING.
7. DIDIER Noye : « Pour fidéliser les clients » INSEP, édition 2000.
8. DEWANDRE Paul: « Le marketing relationnel », Edition WMI 2006.
9. FLAMBAR Ruaud S. « Le marketing relationnel » : nouvelle donne du marketing, ETheque.com, (2002).
10. Jean-Claude BOISDEVESY « Le marketing relationnel », Edition d'Organisation, 2001.
11. JEAN Marc LEHU « Stratégie de fidélisation », Nouvelle édition 2007, Edition d'Organisation.
12. JEAN Marc LEHU « La fidélisation client » : Editions d'Organisation, (2003).
13. JEAN Marc LEHU « Stratégie de fidélisation », Edition d'Organisation, Paris, 2002
14. JALLAT .F, Stevens. Ville.p. « Gestion de la relation client » édition. PEARSON éducation, Paris, 2007.
15. KOTLER Philip et al « Marketing Management», 13<sup>ème</sup> éd, France, Edition Pearson Education, 2009.
16. KOTLER.P, DUBOIS B, «Marketing Management», 11<sup>ème</sup> édition, Paris, 2003.
17. LENDREVIE.J, LEVY.J, LINDON.D « Mercetor, théorie et pratique », 7<sup>ème</sup> Ed, Edition DALLOZ, Paris, 2003.
18. LEMONNIER, Nathalie «Valoriser son site Web», Paris: Éditions d'organisations, (2002)
19. LARS MAYER Waarden « La fidélisation client », Paris : Edition Vribert, 2004.
20. LEFEBURE René, VENTURI Gilles « Gestion de la relation client », Paris, Edition Eyrolles, 2009.

## Bibliographie

---

21. Pierre MORGAT « Fidélisez vos client », Edition d'Organisation, Paris, 2001.
22. Y. le GOLAN « Dictionnaire marketing », Edition Dunod, Paris, 1998.
23. Viot CATHERINE, « L'essentiel sur le marketing », édition Berti, 2005.

### Reuves et périodique

1. Bjorn Ivens et Ulrike Mayrhofer ; Les facteurs de réussite du marketing relationnel ; revue décision marketing, juillet (2003)
2. Berry L, Relationship marketing, in Berry L., Shostack L. ET Upah G., Emerging Perspectives of Services Marketing, AMA, (1983), Chicago.
3. Revue française de gestion 02-2000.
4. Morgan R.M. et Hunt S.D., The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of marketing, 1994
5. Marion G, «Le marketing relationnel existe-t-il?», Décision Marketing, n°22, (2001), p8.
6. CRIE Dominique « Rétention de clientèle et fidélité de clients », Décision marketing N° 17, 1996.
7. KOTLER.P et DUBOIS.B « Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur », RFM n° 144-145, 1993.
8. Patrick HETZEL « Le marketing relationnel », Presse universitaire de France, 2004.
9. IVENS.B ET MAYRHOFER.U « Les facteurs de réussite du Marketing Relationnel » Décisions Marketing; Jul-Sep; (2003).

### Thèses

1. JULIEN BRUANT, thèse professionnelle Pour l'obtention d'un Mastère de Management des Systèmes d'Information et des Technologies, Ecole des Mines de Paris, 2002.
2. Lars MEYER-WAARDEN, Le marketing orienté client et la fidélisation – Stratégies et pratiques, Rapport en vue de la préparation de l'Habilitation à diriger des Recherches., Université de Toulouse, Soutenue publiquement le 25 / 06 / 2008.
3. ELHARROUCHI KHATTAB « La gestion de la relation client comme élément de consolidation de la fidélisation ». Ecole doctorale d'économie et de management, MEMOIRE DE MAGISTER EN MANAGEMENT, op marketing. Année Universitaire : 2011-2012.

## Bibliographie

---

4. JULIEN HERMETET, Marketing relationnel et événementiel sportif Le cas des Internationaux de Strasbourg, Master de Formation Internationale à la Gestion, Mémoire sous la direction de Sylvie HERTRICH Année universitaire 2004
5. JULIEN BRUANT, thèse professionnelle Pour l'obtention d'un Mastère de Management des Systèmes d'Information et des Technologies, Ecole des Mines de Paris, 2002.

### **Documents administratifs**

1. Rapport annuel d'Algérie Telecom, unité de Tizi Ouzou, 2016.
2. Document interne d'Algérie télécom.

### **Sites internet**

1. Site officiel d'Algérie Télécom <http://www.algerie Télécom.com> (consulté le 10.11.2017 à 02 :00).
2. [http://www.guideinformatique.com/avis\\_expert](http://www.guideinformatique.com/avis_expert). (consulté le 29.11.2017 à 23 :10).
3. . [www.lynksoftware.com/document/ROI.PDF](http://www.lynksoftware.com/document/ROI.PDF). (consulté le 21.09.2017.à 00 :51).
4. [WWW.entreprisesroe.ca/MEDI Booklet Customer Relationship Management](http://WWW.entreprisesroe.ca/MEDI Booklet Customer Relationship Management). (consulté le 17.11.2017.à 22:45).

A red, rounded rectangular box with a thin white border, centered on the page. The text 'Table des matières' is written inside in a bold, black, serif font.

# **Table des matières**

# Table des matières

---

**Remerciement**

**Dédicace**

**Sommaire**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Liste des abréviations**

**Introduction Général.....01**

**Chapitre I : le marketing relationnel et la gestion de la relation clients.**

**Section 1 : Le développement d'une approche relationnel du marketing.....05**

1.1. Le marketing relationnel définition et historique.....05

1.1.1. L'évolution du marketing relationnel.....05

1.1.2. Les définitions du marketing relationnel.....07

1.2. Les formes du marketing relationnel.....08

1.2.1. Le marketing de bases des données .....09

1.2.2. Le marketing interpersonnel.....09

1.2.3. Le marketing par réseaux.....09

1.3. Les missions du marketing relationnel.....10

1.3.1. Le marketing relationnel proactif .....10

1.3.2. Le marketing relationnel d'adaptation.....11

1.3.3. Le marketing relationnel de fidélisation.....11

1.3.4. Le marketing de partenariat .....11

1.4. Les facteurs de réussite et les limites du marketing .....12

1.4.1. L'orientation à long terme.....12

1.4.2. La réciprocité .....12

1.4.3. La fiabilité .....12

1.4.4. L'échange d'information .....13

1.4.5. La flexibilité.....13

1.4.6. La solidarité .....13

1.4.7. La résolution de conflit.....13

1.4.8. l'usage modéré de pouvoir.....13

1.5. Les limite du marketing relationnel.....13

# Table des matières

---

<b>Section 2 : le cadre conceptuel de la gestion de relation client</b> .....	15
2.1. Définitions de la gestion de la relation client.....	15
2.2. L'évolution du CRM.....	16
2.3. Les notions du CRM.....	17
2.3.1. Le CRM comme processus technologique .....	18
2.3.2. Le CRM comme processus relationnel.....	18
2.3.3. Les CRM comme principe efficacité organisationnel.....	18
2.3.4. Le CRM comme stratégie d'entreprise.....	18
2.4. Les types du CRM.....	19
2.4.1. CRM opérationnelle .....	19
2.4.2. CRM analytique.....	20
2.4.3. CRM collaboratif .....	21
2.5. Les composantes du CRM .....	21
2.5.1. Connaissance du client.....	21
2.5.2. La stratégie relationnelle .....	22
2.5.3. La communication.....	22
2.5.4. La valeur individualisée.....	23
2.6. Les objectifs du CRM.....	23
2.6.1. Identifier et connaître ses clients.....	23
2.6.2. Communiquer avec ses clients.....	24
2.6.3. Fidéliser ses clients .....	24
<b>Section 3 : Les instruments d'analyse de la gestion de la relation client</b> .....	25
3.1. L'importance stratégique du CRM.....	25
3.1.1. Identifier la valeur d'un client.....	27
3.1.2. La segmentation de la clientèle et reconnaissance des clients privilégiés.....	27
3.1.3. Le suivi du client.....	28
3.1.4. L'instauration des relations durables .....	28
3.1.5. Une source de création de valeur.....	30
3.2. Une analyse SWOT du CRM .....	30
3.3. Les étapes de la gestion de relation client.....	31
3.3.1. Collecter les données.....	32
3.3.2. Segmenter sur la base de données.....	32
3.3.3. Adapter les services à la communication.....	32
3.3.4. Échanger avec les clients .....	32

## Table des matières

---

3.3.5.évaluer le dispositif.....	32
3.4. Les applications du CRM et les systèmes d’informatiques.....	32
3.4.1. Les applications de front office .....	33
3.4.1.1. Système de gestion de compagnie.....	33
3.4.1.2. Système d’automatisation de force de vente .....	33
3.4.1.3. Système de gestion du partenaire.....	33
3.4.1.4. Centre d’appels et les lieux de contact .....	33
3.4.1.5 .sites web.....	33
3.4.1.6. Automates .....	34
3.4.2. Les applications de back office .....	34
3.4.3. Les applications middleware.....	34
3.4.3.1. Entrepôt (data warehouse) ou mini _ entrepôt de bonnes (data marte).....	34
3.4.3.2. Outils d’extraction et de transformation de données .....	34
3.4.3.3. Système de gestion de contenu .....	34
3.4.3.4. Autres technologies du CRM .....	35
3.5. Les avantages et inconvénients du CRM.....	35
3.5.1. les avantages du CRM.....	35
3.5.2. Les inconvénients du CRM.....	36

## **CHAPITRE II : Processus de la satisfaction et de la fidélisation des clients**

<b>Section 1 : La satisfaction des clients, comme issu d’un marketing relationnel.....</b>	<b>39</b>
1.1. Définition de la satisfaction.....	39
1.2. Les caractéristiques majeures de la satisfaction.....	40
1.2.1. La satisfaction est subjective.....	40
1.2.2. La satisfaction est relative .....	40
1.2.3. La satisfaction et évolutives .....	40
1.3. La mesure de satisfaction client .....	41
1.4. Les indicateurs de mesure de la satisfaction des clients .....	42
1.4.1. la gestion des réclamations clients.....	42
1.4.2. les études client perdu .....	42
1.4.3. l’enquête « client mystère » .....	42
1.5. le processus de formation de la satisfaction .....	42

# Table des matières

---

<b>Section 2 : la fidélisation des clients, comme achèvement des modes de satisfaction.....</b>	<b>44</b>
2.1. La fidélisation définitions et historique .....	44
2.1.1. Définitions de fidélisation .....	44
2.1.2. L'historique de la fidélisation.....	45
2.2. Les différents concepts de fidélisation.....	45
2.2.1. Fidélité absolue ou relatif.....	46
2.2.2. Fidélité objective ou subjective .....	46
2.2.3. Fidélité passive ou active.....	46
2.2.4. Fidélité offensive et défensive .....	46
2.2.5. Fidélité relationnelle .....	47
2.3. Les enjeux de la fidélisation.....	47
2.4. Les outils de fidélisation.....	48
2.4.1. Le merchandising.....	48
2.4.2. L'indispensable base de données .....	48
2.4.3. Le multi canal de contact avec les clients .....	48
2.4.4. Le client expert .....	48
2.4.5. Les cartes de fidélité .....	48
2.4.6. Le service après-vente .....	49
2.4.7. Les programmes cadeaux .....	49
2.5. Les facteurs de la fidélité .....	49
2.5.1. Les facteurs externes (ou d'environnement).....	50
2.5.2. Le facteur satisfaction de client .....	50
2.5.3. Les attitudes affectives à l'égard des marques ou des fournisseurs .....	51
2.5.4. La satisfaction des consommateurs .....	51
2.5.5. L'image .....	51
2.5.6. Le prix .....	51
2.6. Le programme de fidélisation .....	51
2.6.1. Les objectifs des programmes de fidélisation.....	52
2.7. L'importance de fidélisation .....	52
2.8. La relation entre fidélisation et satisfaction .....	53

# Table des matières

---

<b>Section 3: Le marketing relationnel et son influence sur la satisfaction et la fidélisation</b>	<b>54</b>
3.1. L'évolution et la reconsidération du marketing relationnel au sein de l'entreprise .....	54
3.2. L'intérêt des NTIC en marketing relationnel .....	55
3.2.1. La proximité avec les clients.....	55
3.2.2. Un outil d'amélioration de la satisfaction.....	55
3.3. L'impact du marketing relationnel sur le client et l'entreprise.....	57
3.3.1. Pour le client.....	57
3.3.1.1. Améliorer la qualité des contacts.....	57
3.3.1.2. Améliorer la fidélisation.....	57
3.3.1.3. Faire du client un ambassadeur .....	58
3.3.2. Pour l'entreprise.....	58
3.3.2.1. Réduire les couts.....	58
3.3.2.2. Augmenter le résultat .....	58
3.3.2.3. Réduire l'attrition.....	59
3.3.2.4. Améliorer la qualité de l'information.....	59
3.3.2.5. Augmenter la valeur de l'entreprise.....	59
<b>Chapitre III : L'implantation du marketing relationnel au sein d'Algérie Télécom</b>	
<b>Section 1 : présentation générale d'Algérie Télécom</b> .....	<b>62</b>
1.1. Historique d'Algérie télécom.....	62
1.2. Les missions et objectifs d'Algérie Télécom.....	63
1.2.1. Les missions d'Algérie Télécom.....	63
1.2.2. Les objectifs d'Algérie télécom.....	64
1.2.3. Les responsabilités d'Algérie Télécom.....	64
1.3. L'organisation d'Algérie Télécom.....	64
1.4. Les agences d'Algérie télécom existantes dans la wilaya de tizi ouzou.....	65
1.5. Les offres d'Algérie Télécom.....	66
1.5.1. Idoom fixe.....	66
1.5.2. Idoom ADSL.....	67
1.5.3. Fi @mene.....	67
1.5.4. Fi maktabati.....	67
1.5.5. Lancement de la 4G.....	68

# Table des matières

---

<b>Section 2 : Le marketing relationnel et son implantation au sein d'Algérie Télécom</b>	69
2.1. L'état des lieux du marketing relationnel au sein d'Algérie Télécom	69
2.1.1. Mise en place de nouvelles technologies d'information	69
2.1.2. L'amélioration de la politique de communication	69
2.1.3. La préparation et la formation du personnel en contact	70
2.2. La mise en œuvre du marketing relationnel au sein d'Algérie Télécom	71
2.2.1. Les méthodes de satisfaction d'Algérie Télécom	71
2.2.2. Les méthodes de fidélisation d'Algérie Télécom	71
<b>Section 3 : Les retombés du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle d'Algérie Télécom</b>	72
3.1. L'approche méthodique de l'enquête	72
3.1.1. La structure d'entretien	73
3.1.2. Traitement du guide d'entretien	73
3.1.3. La structure de notre questionnaire	74
3.2. Résultat de l'enquête	74
3.3. Interprétation et discussion des résultats	94
3.3.1. Interprétation des résultats	94
3.3.2. Recommandations et suggestions	95
<b>Conclusion Générale</b>	97
<b>Bibliographies</b>	
<b>Annexes</b>	

## **Résumé**

Les services occupent une place de plus en plus importante dans l'économie mondiale, car ils représentent plus des deux tiers de l'activité des entreprises. Cette dernière décennie était marquée par une série de transformations lourdes, à savoir la mondialisation l'ouverture des barrières à la concurrence, l'apparition de nouvelles technologies d'information et de communication, et autres faits marquants, qui ont fortement influencé les fondements et les pratiques du marketing moderne.

L'entité doit s'intéresser aux clients, de conquête et de fidélisation puis armer sa force de vente pour la maîtrise des enjeux clés futurs. Une utilisation systématique des renseignements détenus sur les clients, la gestion de la relation client permet d'entretenir avec eux, des relations plus personnelles et plus riches avec une qualité constante. Elle consiste à savoir cibler, à attirer et à conserver les bons clients.

Pour arriver à un résultat satisfaisant dans la construction et le développement des relations avec les clients, les systèmes de gestion des relations clients doivent permettre aux responsables d'entreprise de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs produits ou leurs services.

## **Mot-clé**

Orientation client, marketing relationnel, relation client, NTIC, satisfaction client, fidélisation des clients, programme de fidélisation, base de données marketing, gestion de relation client.

## **Abstract**

Services occupy an increasingly important place in the global economy, accounting for more than two-thirds of business activity. This last decade was marked by a series of major transformations, namely globalization, the opening of barriers to competition, the emergence of new information and communication technologies, and other highlights, which have strongly influenced the foundations and modern marketing practices.

The entity must focus on customers, conquest and loyalty then arming its sales force to master future key issues. A systematic use of the information held on the customers, the management of the customer relation makes it possible to maintain with them, more personal and richer relations with a constant quality. It's about knowing how to target, attract and retain the right customers.

To achieve a satisfactory result in building and developing customer relationships, customer relationship management systems must enable business leaders to better understand their customers to tailor and customize their products or services.

## ملخص

الخدمات تحتل مكان متزايد الأهمية في الاقتصاد العالمي، وهو ما يمثل أكثر من ثلثي النشاط التجاري. وقد تميز هذا العقد الأخير بسلسلة من التحولات الرئيسية، وهي العولمة، وفتح الحواجز أمام المنافسة، وظهور تكنولوجيات جديدة للمعلومات والاتصالات، وغيرها من النقاط البارزة التي أثرت تأثيراً قوياً على الأسس وممارسات التسويق الحديثة.

الكيان يجب أن تركز على العملاء، الفتح والولاء ثم تسليح قوة المبيعات لإتقان القضايا الرئيسية في المستقبل. استخدام منهجي للمعلومات التي عقدت على العملاء، وإدارة العلاقة مع العملاء يجعل من الممكن للحفاظ عليها، والعلاقات الشخصية أكثر ثراء مع نوعية ثابتة. انها عن معرفة كيفية استهداف وجذب والاحتفاظ العملاء المناسبين.

ولتحقيق نتيجة مرضية في بناء وتطوير علاقات العملاء، يجب على أنظمة إدارة علاقات العملاء تمكين قادة الأعمال من فهم عملائهم بشكل أفضل لتخصيص منتجاتهم أو خدماتهم وتخصيصها.