



UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, GESTION ET DES
SCIENCES COMMERCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing Hôtelier et Touristique

Thème

**La Gestion de la Relation Client
comme outil de satisfaction de la
clientèle : Cas Agence de Voyage
« Essiwene Travel »**

Réalisé par : Melle Malek Lynda

Membres de jury :

- **Président : Mr. MOUZAOUI Zaki.**
- **Examineur : Mr. KHEDACHE Samir.**
- **Promoteur : Dr. HADJOU Lamara.**
- **Co-encadreur : Mr. RAAB Rafik.**

Année 2017/2018



Remerciements

*Je tiens à remercier « Allah »
de m'avoir procuré la force et le courage de
persévérer.*

*Je tiens à remercier mon encadreur
Mr Hadjou pour ses conseils précieux, ses
remarques, ses orientations...Pendant toute
l'année.*

*Je tien aussi à remercier toute l'équipe de
l'agence « **ESSIWENE TRAVEL** »
pour leur collaboration
et leur aide pendant l'effectuation de mes
recherches
au sein de leur agence.*

*Mes Remerciements vont aussi a tous les
professeurs de la spécialité marketing
hôtelier et touristique,
et toutes les personnes
qui m'ont soutenus jusqu'au bout.*



Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

*A mes très chers Parents qui mon soutenu
durant tous mon parcours, que dieu les
garde et les entours de bénédiction.*

A mes deux Frères et ma Sœur

A mon cher Fiancé Anis Rafik

*Ainsi qu'à toute ma famille et mes amis
(ies).*

Lynda

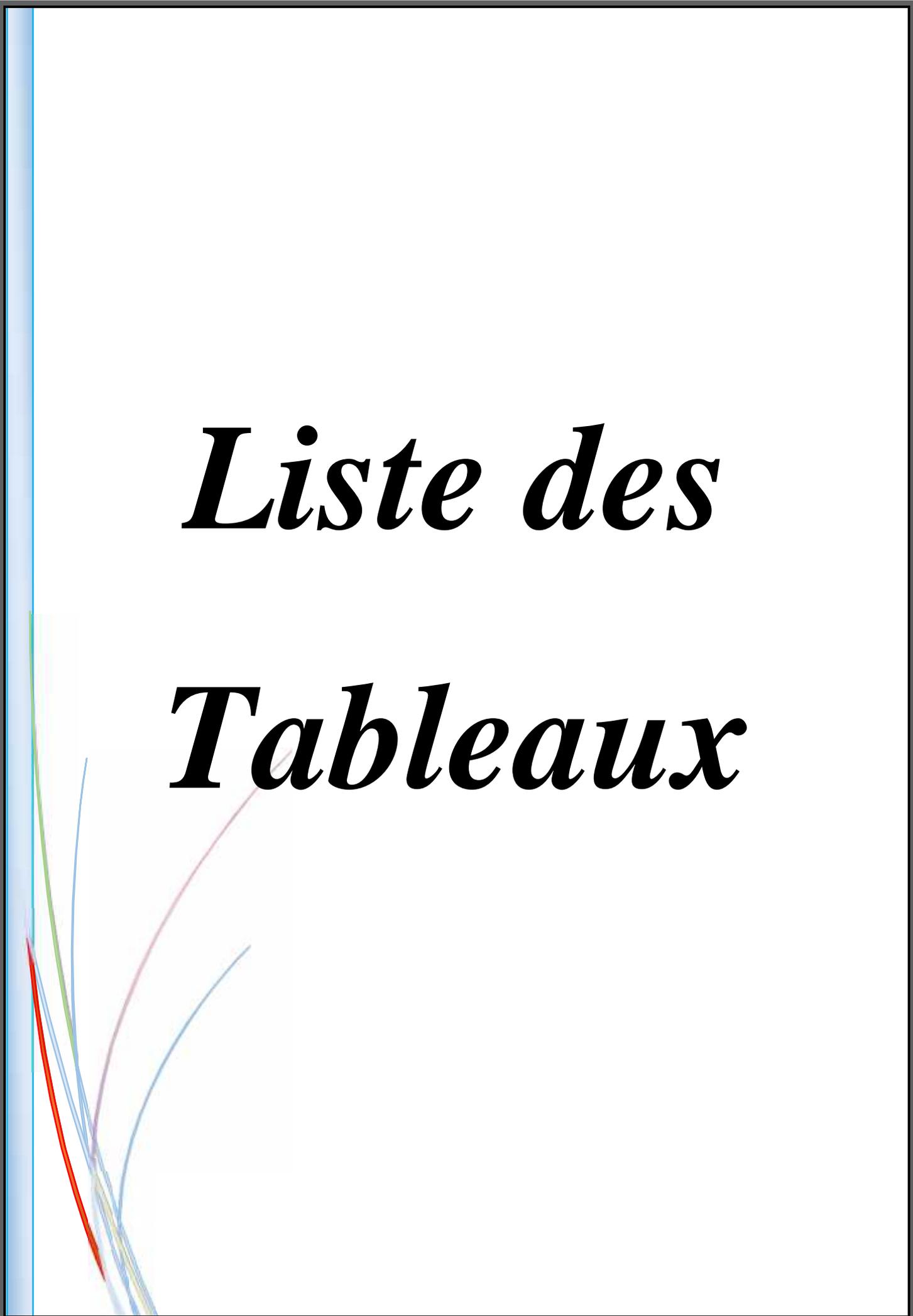


Liste des figures



Liste des Figures

| | |
|---|----|
| Figure N°01 : La pyramide clients..... | 04 |
| Figure N°02 : Les déterminants de la valeur délivrée au client..... | 06 |
| Figure N°03 :Les missions du marketing relationnel..... | 15 |
| Figure N°04 : Les facteurs de réussite du marketing relationnel..... | 17 |
| Figure N°05 : les étapes de la GRC..... | 23 |
| Figure N° 06 :Le modèle de la satisfaction..... | 35 |
| Figure N°07 : Mesure de la satisfaction..... | 38 |
| Figure N° 08 : Répartition de l'échantillon selon le sexe..... | 52 |
| Figure N° 09 : Répartition de l'échantillon par âge..... | 53 |
| Figure N° 10 : Répartition de l'échantillon selon la situation matrimonial..... | 53 |
| Figure N°11 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence de voyage..... | 54 |
| Figure N°12 : Répartition de l'échantillon selon le nombre de fois voyagé avec l'agence.. | 55 |
| Figure N°13 :La représentation du moyen avec lequel les clients prennent contact avec l'agence..... | 56 |
| Figure N°14 : Répartition de l'échantillon selon la raison de choix de l'agence..... | 56 |
| Figure N°15 : Répartition de l'échantillon selon la qualité du personnel en contact..... | 57 |
| Figure N°16 : Répartition de l'échantillon selon la satisfaction procurée par les produits et les services de l'agence..... | 58 |
| Figure N°17 : Répartition de l'échantillon selon l'évaluation de la durée de traitement de la demande..... | 58 |
| Figure N°18 : La possibilité de rencontrer des problèmes au niveau de l'agence..... | 59 |
| Figure N°19 : La répartition de l'échantillon selon les réclamations au niveau de l'agence.. | 60 |
| Figure N°20 : La répartition de l'échantillon selon l'appréciation des clients sur l'image de l'agence, accueil, personnel en contact..... | 62 |
| Figure N°21 : La répartition de l'échantillon selon la satisfaction procurée de la prise en charge des clients par l'agence..... | 63 |

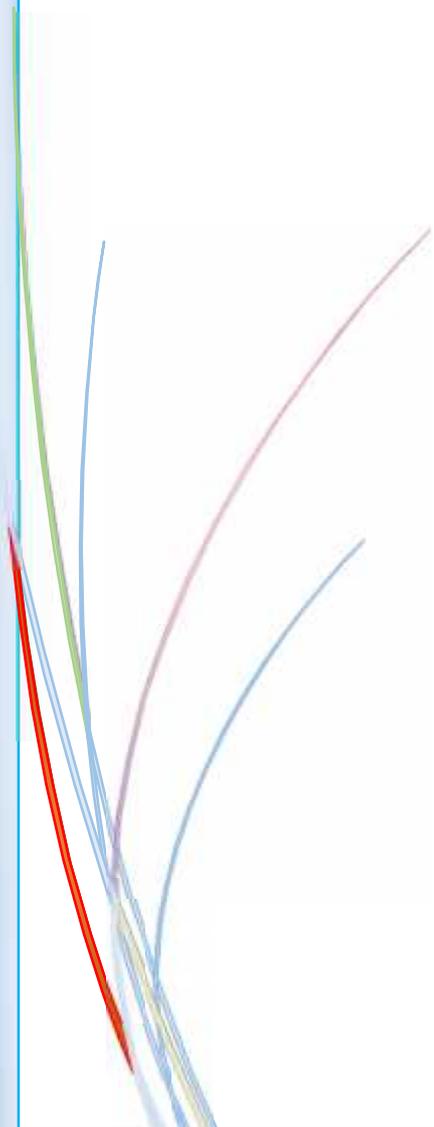
A decorative vertical bar on the left side of the page, colored light blue. From the bottom of this bar, several thin, curved lines in various colors (red, green, blue, purple) extend upwards and outwards across the page.

Liste des Tableaux

Liste des tableaux

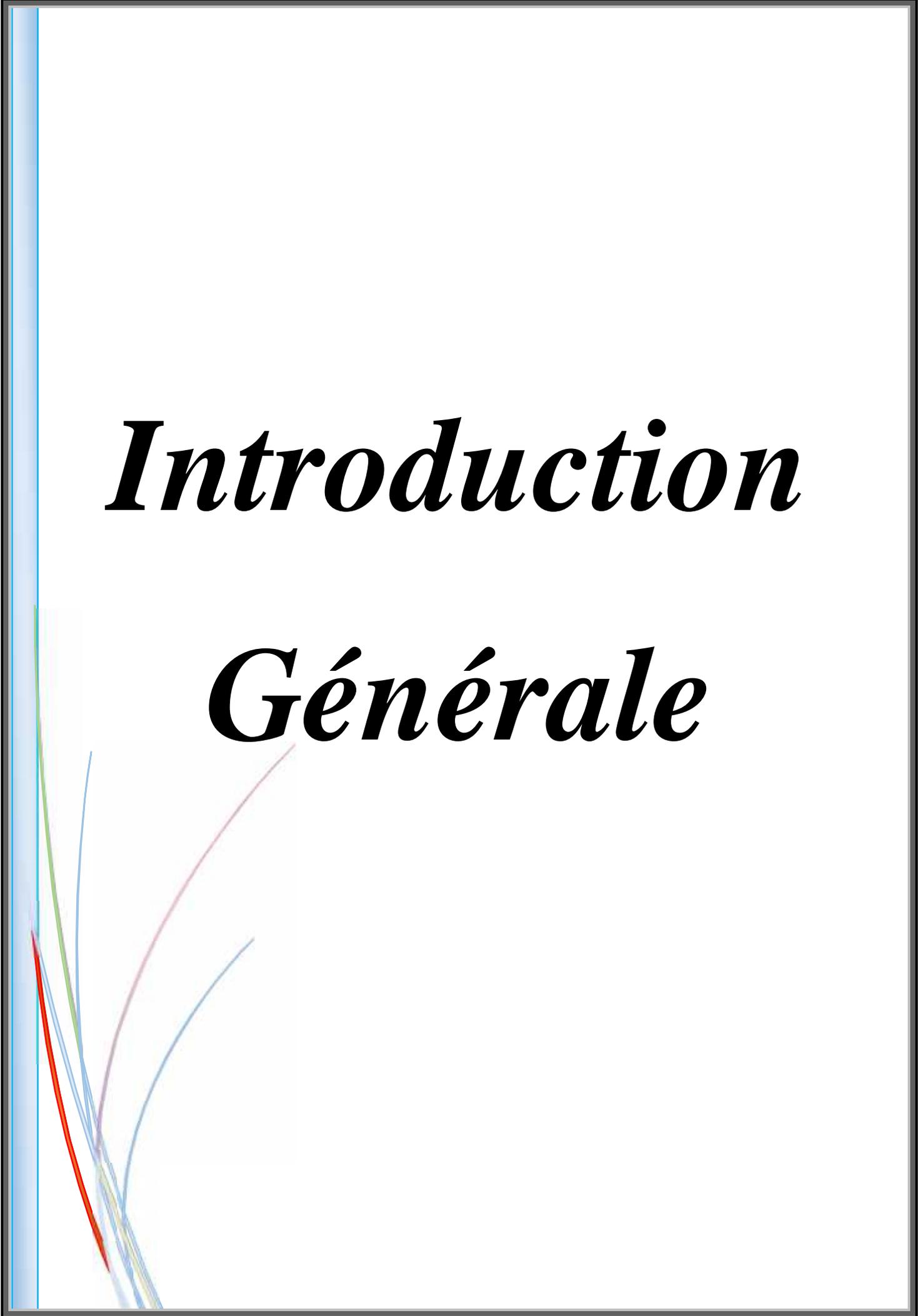
| | |
|--|----|
| Tableau N°01: Les différentes définitions du marketing relationnel dans la littérature..... | 09 |
| Tableau N°02: Les avantages et les limites du marketing..... | 19 |
| Tableau N°03 : Répartition de l'échantillon selon la situation socioprofessionnelle..... | 54 |
| Tableau N°04 : Répartition de l'échantillon selon les offres promotionnelles fournis par l'agence..... | 59 |
| Tableau N°05 : Répartition de l'échantillon selon la récompense procurée par l'agence pour les clients..... | 60 |
| Tableau N°06 : Répartition de l'échantillon selon la satisfaction par rapport à l'accompagnement que l'agence met à la disposition des clients..... | 61 |
| Tableau N°07 : Répartition de l'échantillon selon la pertinence des produits et services touristique des autres agences de voyages vis-à-vis du client..... | 61 |

Sommaire



Sommaire

| | |
|--|-----------|
| Introduction Générale..... | 2 |
| Chapitre I : L'analyse de la clientèle et le Marketing Relationnel | 3 |
| Section 01 : L'analyse de la clientèle | 3 |
| Section 02 : Le marketing relationnel..... | 7 |
| Chapitre II : La Gestion de la Relation Client et les agences de tourisme et de voyage..... | 21 |
| Section 01 : La Gestion de la Relation Client | 21 |
| Section 02 : La démarche de la Gestion de la Relation Client | 30 |
| Section03: Agence de tourisme et de voyage | 40 |
| Chapitre III : Etude de la satisfaction client dans l'agence de voyage cas « Essiwene Travel »..... | 45 |
| Section01 : Présentation de l'agence de voyage « Essiwene Travel » | 45 |
| Section02 : La démarche méthodologique de l'enquête..... | 51 |
| Section 03 : Analyse et Interprétation des résultats de l'enquête | 54 |
| Conclusion générale | 66 |

A decorative vertical bar on the left side of the page, transitioning from light blue at the top to a darker blue at the bottom. Several thin, curved lines in various colors (red, green, blue, purple) extend from the bottom of this bar across the page.

Introduction

Générale

Introduction Générale

Le marketing a pour mission de créer de la valeur pour le client et pour l'entreprise touristique. La force du marketing est de chercher à satisfaire les besoins et les motivations des consommateurs, qu'ils soient des particuliers ou des entreprises touristiques, en créant et en développant des biens, des produits et des services.

La transition récente de l'économie de marché, de mode de vie et les possibilités qu'offrent les nouvelles technologies d'informations et de communication ont modifié la nature de la demande et ont mis l'accent sur le besoin d'une relation plus durable et moins matérielle entre les entreprises et leurs clients.

Les entreprises touristiques ont passés d'une orientation produit à une orientation client, une optique qui a l'air nouvelle, qui permet de rester en veille sur le client, et dans laquelle le prestataire va étudier minutieusement son comportement, lui montre de l'importance, et arriver à lui trouver une place au sein de la chaîne de valeur de l'entreprise touristique.

Aujourd'hui les entreprises touristiques se doivent rester à l'écoute du client et mettre en place une stratégie qui va leur laisser une marge sur le marché, tout cela est possible grâce au système de gestion de la relation client (GRC) qui devient une nécessité, car il représente une stratégie et un processus organisationnel qui vise à accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise touristiques en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité.

De plus, le système de gestion de la relation client représente bien plus qu'un simple outil marketing relationnel, du fait qu'il dynamise la productivité de l'entreprise, si celui-ci est adopté par l'ensemble des services. Aussi, il permet d'avoir en vue la composante primordiale du fonds de commerce, qui est le client.

La satisfaction du client est plus que jamais au centre des préoccupations des entreprises touristiques et se concrétise par une gestion personnalisée de la relation client : comprendre les clients et leurs attentes, les fidéliser, les inciter à consommer davantage. Il faut savoir que la (GRC) n'est pas tout à fait un nouveau concept, car les entreprises touristiques ont toujours cherché à fidéliser le client, c'est seulement une nouvelle vision qui nous permet d'avoir une nouvelle perspective de la gestion de la relation client.

Introduction Générale

Dans ce travail de recherche, nous allons essayer de comprendre et d'analyser le degré de satisfaction des clients, et pour cela, nous avons choisi de le faire par rapport aux clients de l'agence de voyage « Essiwene Travel », et dans ce cadre nous allons tenter de répondre à la question de recherche principale qui suit :

Quel est le degré d'évaluation de la satisfaction de la clientèle au sein de l'agence de voyage « Essiwene Travel » ?

La méthodologie de travail

Afin de répondre à la problématique, nous avons utilisé la méthode descriptive et analytique qui nous a permis la collecte et interprétation des informations recueillies à travers des recherches bibliographiques, analyse documentaire, site internet, les documents fournis par l'agence et les informations sur le terrain.

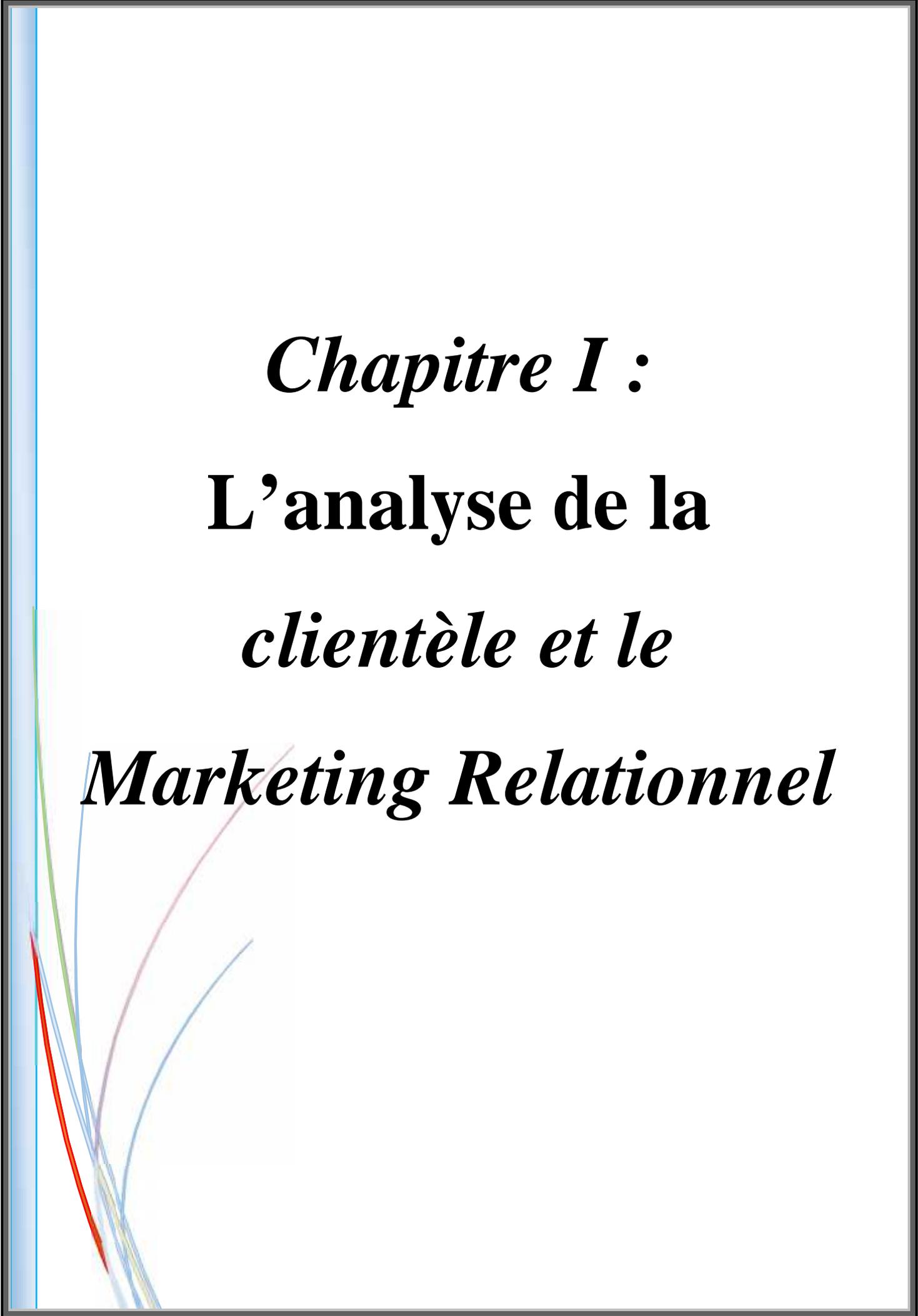
Plan de rédaction

Pour bien mener notre recherche, nous avons structuré notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre intitulé de l'analyse de la clientèle et le marketing relationnel scindé en deux sections. La première porte sur l'analyse de la clientèle, quand à la deuxième sur le marketing relationnel.

Dans le deuxième chapitre, nous allons aborder la gestion de la relation client et les agences de tourisme et de voyages, scindé en trois sections. La première porte sur la gestion de la relation client, la deuxième porte sur la démarche de la gestion de la relation client et la troisième porte sur les agences de tourisme et de voyages.

Le troisième chapitre intitulé de l'étude de la satisfaction client dans l'agence de voyage cas « Essiwene Travel », scindé en trois sections, la première porte sur la présentation de l'agence de voyage « Essiwene Travel », la deuxième sur la démarche méthodologique de l'enquête et la troisième porte sur l'analyse et interprétation des résultats de l'enquête.



Chapitre I :
L'analyse de la
clientèle et le
Marketing Relationnel

Chapitre I : L'analyse de la clientèle et le Marketing Relationnel.

Introduction au Chapitre

Ce premier chapitre présente les fondements théoriques sur lesquels se base cette recherche. Il se divise en deux sections.

La première se consacre à l'analyse client dans laquelle nous allons donner une définition et les typologies de la clientèle, la valeur et la satisfaction du client.

Dans la deuxième section intitulée le marketing relationnel, nous allons donner les différentes formes et les principales modalités. En outre cette partie englobe les missions, les objectifs et les facteurs de réussite, et pour terminer nous allons citer les avantages et les limites du marketing relationnel.

Section 01 : L'analyse de la clientèle

Une entreprise touristique orientée-client cherche à dominer son secteur par la pleine satisfaction de ses clients. Pour ce faire, plus que des produits, elle offre des prestations globales qui prennent en compte l'ensemble des besoins des clients.

Elle se concentre sur un type de clientèle dont elle connaît bien les besoins. Elle se positionne sur des segments de marché où la clientèle est exigeante, connaît bien les produits qu'elle achète et désire des services de haute qualité.

1.1 Définition et typologies de clientèle

On peut définir la clientèle comme suit : elle représente l'ensemble des clients de l'entreprise touristique. Plus précisément, « un client est une personne physique ou morale qui, en contre paiement, a acquis un ou plusieurs produits ou bénéficié d'un ou plusieurs services d'un fournisseur »¹

Selon cette définition, toute personne ou entreprise ou un groupe d'individus bénéficiant d'un service (ou un produit) d'un fournisseur, contre paiement, est considéré comme client.

Par ailleurs, nous présentons l'ensemble des clients de l'entreprise touristique sous la forme d'une pyramide « pyramide des clients » du schéma ci-dessous. On y trouve, au sommet, les bons clients, suivis des clients standards. Les petits clients (dont les nouveaux clients) représentent tout le reste de la pyramide.

¹Demeure Claude : « Aide-mémoire MARKETING », Edition DUNOD, Paris 2008, p.348.

Chapitre I : L'analyse de la clientèle et le Marketing Relationnel.

D'une manière générale, les bons clients plus les clients standards représentent 20% de l'ensemble et le reste (80%) représentent les petits clients. (Voir la figure ci-dessous)

La gestion du portefeuille client permet d'acquérir, de développer et de fidéliser les clients.

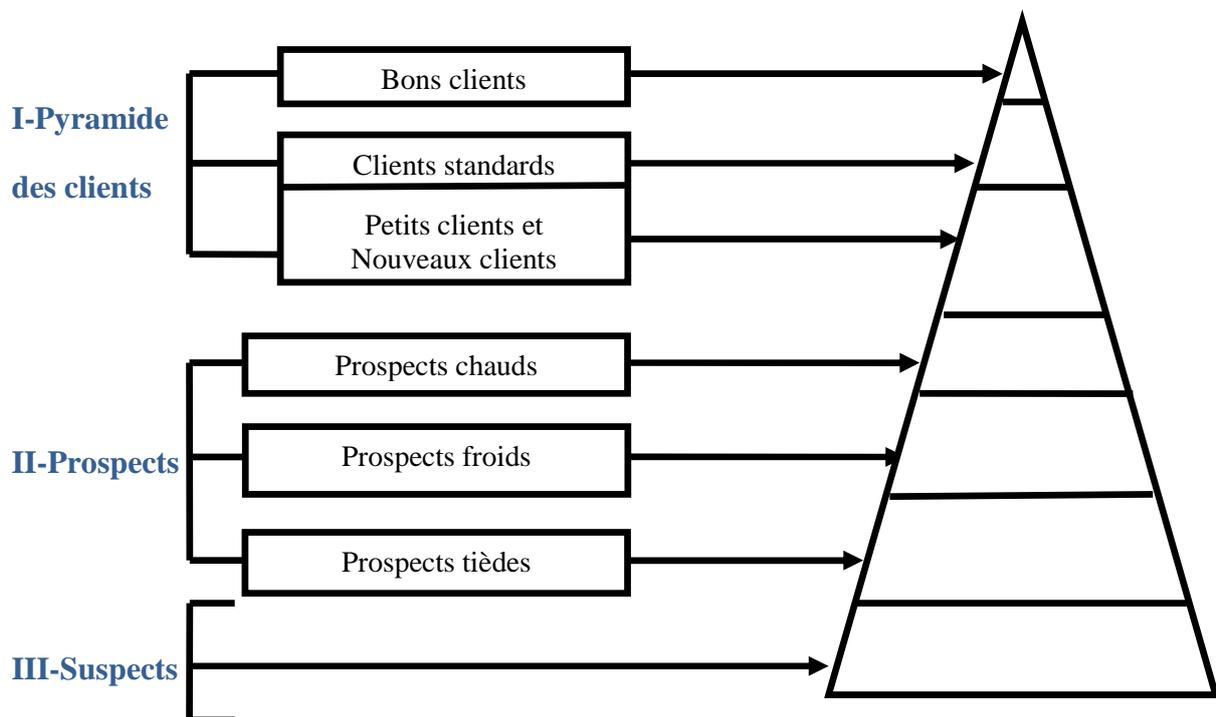
Les clients : personnes ayant déjà effectué au moins un achat. Il est possible de les classer selon :

- 🚦 Leur fréquence d'achat. On distingue :La vente d'affaire et la vente régulière.
- 🚦 Leur valeur (life time value) c'est à dire la profitabilité qu'il représente pour l'entreprise qui s'exprime généralement en termes de marge.

Les prospects : personnes susceptibles de devenir clients, on distingue les prospects froids, tièdes ou chauds en fonction de l'intensité de leur intérêt pour le produit ou service.

Les suspects : personnes susceptible d'acquérir le produit ou service, qui n'ont pas encore fait l'objet d'un contact et qu'il faut qualifier pour des opérations de prospection.

Figure N°01 : La pyramide clients



Source : Curry J.Stora L : « Le client, capital de l'entreprise ». Edition d'Organisation, 2005.cité par Demeure Claude « Aide-mémoire MARKETING », Edition DUNOD, Paris 2008, P.354.

Chapitre I : L'analyse de la clientèle et le Marketing Relationnel.

1.2 La valeur et la satisfaction client

D'une façon générale, le client cherche toujours les produits et les services qui lui procurent le maximum de valeur. Dans les limites de ses efforts, de son information et de son revenu. Lorsque le produit acheté répond à ses attentes le client est satisfait. Dans ce qui suit nous allons définir deux concepts, à savoir la valeur client et la satisfaction client.

1.2.1 La valeur client

La valeur client représente la rentabilité d'un client (sur toute sa durée de vie depuis qu'il est client de l'entreprise), calculée en fonction du volume de ses achats, de la marge dégagée et des coûts engendrés (coûts d'acquisition, de développement). Ce calcul permet de segmenter sa clientèle en fonction de la rentabilité actuelle de chacun des clients.

Un autre calcul permet d'évaluer la valeur actualisée d'un client (life Time Value), qui correspond à la somme actualisée de tous les profits de ce client (passés, présents et à venir). Le calcul comprend une projection des profils actuels vers l'avenir. Cette mesure, qui reste approximative, permet d'obtenir un critère de segmentation prenant en compte le potentiel de rentabilité d'un client².

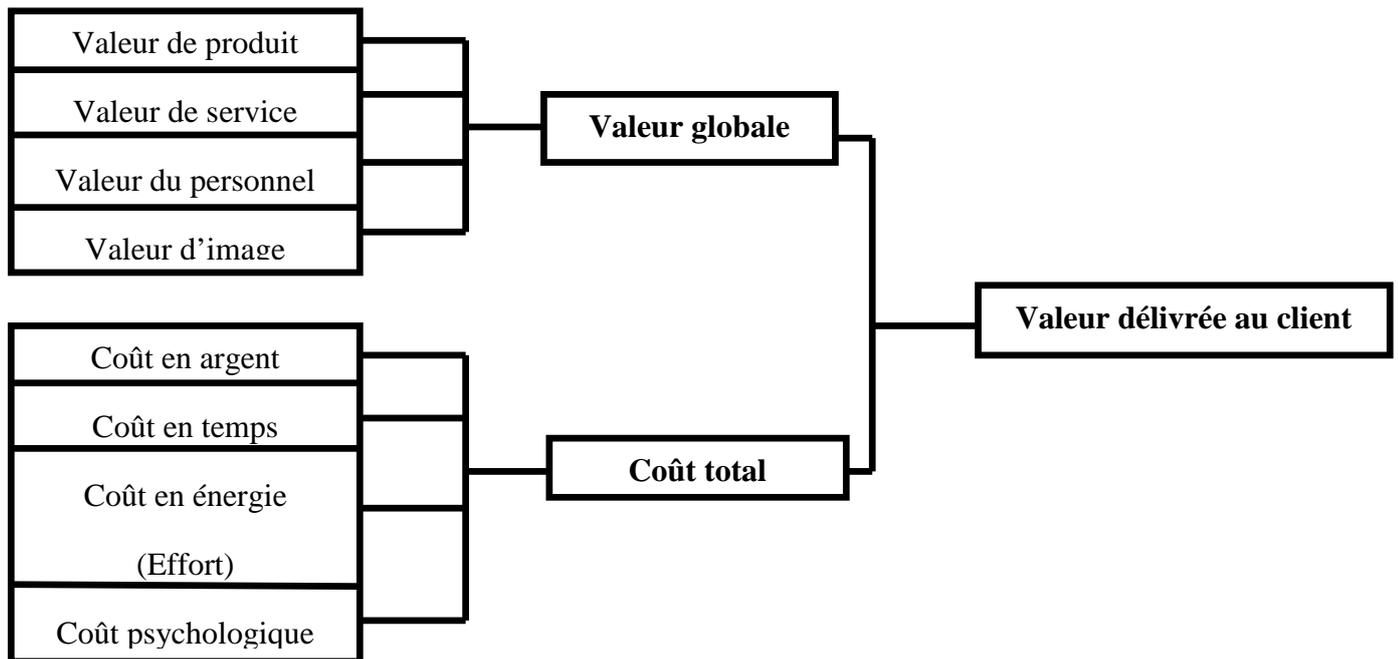
Par ailleurs, on peut définir la valeur perçue par le client comme : « la différence entre la valeur globale et le coût total. (Voir figure suivante).

Il faut savoir que la valeur globale correspond à l'ensemble des coûts monétaires, fonctionnels et psychologiques que le client supporte dans l'évaluation, l'acquisition, l'utilisation et l'abandon de cette offre.

²Demeure Claude : « Aide mémoire MARKETING », op.cit, p.350.

Chapitre I : L'analyse de la clientèle et le Marketing Relationnel.

Figure N°02 : Les déterminants de la valeur délivrée au client.



Source : Kotler Philip, Dubois Bernard : « Marketing Management », 11^e édition, Edition PEARSON Education France, Paris 2004, p.69

La valeur actuelle nette d'un client représente la marge potentiellement réalisable par client, en comparant les recettes et les coûts générés à chaque transaction le long de son cycle de vie. L'objectif est d'établir pour chaque client combien il a coûté et combien il a rapporté.

1.2.2 Le cycle de vie de la relation client

Globalement, le but de la relation client est de conserver les clients et de les faire consommer plus. Dans ce cadre, le cycle de vie de la relation client comporte plusieurs étapes, notamment : le coût d'acquisition du client, l'accroissement du chiffre d'affaire réalisé par le client, la diminution des coûts d'acquisition et enfin, la diminution des coûts d'acquisition des nouveaux clients.

1.2.3 Le coût d'acquisition du client

Le coût d'acquisition du client comprend la publicité, les remises accordées, les faits liés à la conquête du client. Dans cette étape le client n'est pas rentable pour l'entreprise.

Chapitre I : L'analyse de la clientèle et le Marketing Relationnel.

1.2.4 L'accroissement du chiffre d'affaire réalisé par le client

Les dépenses du client s'élèvent avec le temps avec la mise en place d'un système d'information marketing pour permettre de recueillir les informations indispensables sur les marchés.

1.2.5 La diminution des coûts d'acquisition

Le client connaît mieux l'unité commerciale, il a besoin de moins d'informations, il est de plus en plus autonome dans ses actes d'achats c'est à dire c'est à lui de choisir ce qu'il lui convient.

1.2.6 La diminution des coûts d'acquisition des nouveaux clients

Les nouveaux clients parrainés sont moins sensibles au prix. Au lieu de s'appuyer sur la maximisation du profit réalisé à chaque transaction, la relation client tisse des liens et prend en compte la valeur à vie du client. Ainsi, maintenir des relations durables avec le client représente un investissement générant des profits futurs pour des enjeux économiques, marketing et financiers.

Section 02 : le marketing relationnel

Au XX^e siècle, nous parlions de marketing direct. Nous parlons aujourd'hui de marketing relationnel si l'évaluation a été prise par la connaissance client, les logiciels de CRM et les bases de données, le mouvement ne tient pas à un changement technologique, mais à un nouveau système de valeur qui s'est instauré entre l'entreprise et le client et qui dépasse largement le cadre de la communication.

Le marketing relationnel accompagne le passage de la société de consommation à la société des consommateurs, de la transaction anonyme à la mise en place d'une relation interactive et sincère, qui s'inscrit dans la durée, comme une longue conversation entre des personnes qui s'estiment.

2.1 Historique et définition du marketing relationnel

Depuis le début des années 80, la discipline du marketing connaît de profondes évolutions idéologiques aussi bien au niveau théorique que pratique, qui ont conduit à un

Chapitre I : L'analyse de la clientèle et le Marketing Relationnel.

élargissement du paradigme dominant. Créé pour les besoins du marketing industriel et du marketing des services, le concept d'échange relationnel a progressivement gagné du terrain dans les esprits

Historiquement, c'est avec le terme « marketing relationnel » est introduit pour la première fois dans la littérature scientifique. Ils se définit comme « l'établissement, le développement, le maintien ou l'amélioration de la relation entre un vendeur et un acheteur ».

Toutefois, plusieurs auteurs reconnaissent déjà l'importance de construire des relations avec les clients sans pour autant utiliser ce concept. Pour Durif, Graf et Ricard (2009), la théorie du marketing relationnel est née dès les années 50 avec le développement des théories économiques institutionnelles. Ils ajoutent qu'à partir des années 70, c'est la théorie des échanges qui a eu la plus grande influence du marketing relationnel.

Pour ce qui est des fondements théoriques du marketing relationnel, Hetzel (2004) dans son ouvrage intitulé Marketing Relationnel, distingue trois grandes approches du marketing relationnel : nord-américaine, anglo-australienne et nordique. Les tenants de l'approche nord-américaine s'attardent sur le rôle que doit jouer un fournisseur de biens ou services et la relation qu'il entretient avec ces clients. L'analyse de l'environnement organisationnel et la rentabilité à long terme sont les postulats clés d'une telle approche. Pour l'approche anglo-australienne, le marketing relationnel n'est rien d'autre qu'une vision plus étendue du concept de marketing dont le but principal est la gestion de la relation client. Et enfin, pour l'approche nordique, la relation entre un acheteur et un vendeur est fonction de l'évaluation du client par rapport au contexte dans lequel le processus relationnel s'est déroulé avec le fournisseur plutôt que sur le résultat final.

Pour ce qui est de la définition du marketing relationnel, encore aujourd'hui les auteurs ne semblent pas faire l'unanimité sur une seule définition. En vue de mieux comprendre ce concept, il est donc nécessaire de passer en revue les principales définitions proposées par la littérature. Ceci permettrait de mieux appréhender son contenu et de tenter de lui attribuer une définition qui correspond le plus au contexte de la présente étude. Selon Solerno et Colas (2007) qu'ils ont présenté quelques-unes des définitions qui sont le plus souvent citées dans la littérature.

Chapitre I : L'analyse de la clientèle et le Marketing Relationnel.

Tableau N°01: Les différentes définitions du marketing relationnel dans la littérature³.

| Auteurs par ordre chronologique des Apports | Définition du marketing relationnel |
|---|---|
| Berry (1983) | Attirer, maintenir et améliorer les relations avec les clients. |
| Jackson (1985) | Marketing orienté vers des relations fortes et durables avec les individus. |
| Czepiel (1990) | Ensemble d'interactions accumulées à travers le temps entre vendeur et acheteur et qui donnent lieu à des opportunités favorisant la transformation des transactions discrètes en des relations de partenariat. |
| Grönroos (1991) | Etablir, maintenir et solidifier les relations avec les clients et les autres parties concernées de façon à ce que les objectifs des deux parties se rencontrent. |
| Evans et Laskin (1994) | Approche centrée client où l'entreprise cherche à avoir des relations à long terme avec les clients actuels ou potentiels. |
| Grönroos (1994) | Identifier, établir, maintenir, solidifier et, quand cela semble nécessaire, rompre les relations avec les clients et les autres parties concernées de façon à ce que les objectifs des deux parties se rencontrent. |
| Gummesson (1994) | Marketing comme un ensemble de relations, de réseaux et d'interaction. |

³ Solerno et Colas : « marketing : analyses et perspective » ; édition vuibert 2007.

Chapitre I : L'analyse de la clientèle et le Marketing Relationnel.

| | |
|-------------------------|---|
| Wilson (1995) | Développer et maintenir des relations proches, à long terme, mutuellement bénéfiques et satisfaisantes entre individus et organisations. |
| Greenberg et Li (1997) | Processus interactif transformant les transactions en des relations, structurant et maintenant les échanges relationnels, coordonnant les activités marketing entre les différents partenaires stratégiques. |
| Morris et Alii (1998) | Organisation stratégique adoptée par les organisations acheteuses et vendeuses, représentant un engagement dans une collaboration mutuellement bénéfique à long terme. |

Après avoir analysé plusieurs définitions du marketing relationnel, le plus surprenant c'est que chacune d'entre elles utilise une multitude de vocables pour le qualifier.

Certains auteurs ont fait valoir que le marketing relationnel est un ensemble d'interaction et des réseaux et ajoutent qu'il est important de maintenir et de solidifier continuellement ces réseaux de relations.

D'autres, comme Benamour et Prim (2000) et Tseng (2007), le conçoivent comme une stratégie orientée client qui crée de la valeur ajoutée pour les deux parties et garantit le bénéfice à long terme. Benamour et Prim (2000) l'identifient également comme une attitude basée sur l'orientation affective, fonctionnelle (économique) et temporelle du client, ainsi que sur des éléments contextuels.

La définition du marketing relationnel qui paraît la plus appropriée à l'étude est celle avancée par Ivens et Mayrhofer (2003) qui met en relation les deux variables principales sur lesquelles porte cette étude, à savoir : le marketing relationnel et la fidélité.

Le seul problème est qu'elle omet de citer les composantes clés du marketing relationnel mentionnées dans la littérature. Elles sont donc intégrées dans la définition suivante :

Chapitre I : L'analyse de la clientèle et le Marketing Relationnel.

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.

2.2 Les formes et les principales modalités du marketing relationnel

2.2.1 Les formes de marketing relationnel

Le marketing relationnel peut prendre trois formes (le marketing des bases de données, le marketing interpersonnel et le marketing des réseaux⁴

2.2.1.1 Le marketing des bases de données

Pour simplifier, une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évaluer à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres, de nouvelles informations, d'autre part elles conservent tout l'historique de transactions. Le marketing des bases de données s'intéresse à la création d'une base de données et leur importance :

➤ Créer une base de données

Il faut profiter des contacts avec les clients afin de rassembler des informations, puis ensuite les utiliser pour accroître le volume d'achat de chacun à grands coups de mailings et d'offres personnalisées.

Pour faire enrichir, mettre à jour les animations, services consommateurs, clubs de fans, numéros verts sont les clefs de voûte de ce marketing relationnel fondé non plus uniquement sur des résultats de gestion, mais aussi sur des données comportementales permettant de segmenter les clients en sous-groupes.

Grâce à leurs bases de données, Marque et Enseignes peuvent moduler promotion et messages sur mesure. A son tour, le commerce se lance sur ce terrain des bases de données, jusqu'ici la distribution s'est montrée plus frileuse que les marques.

➤ L'importance des bases de données

Aujourd'hui, avec la saturation progressive des marchés, l'exacerbation de la

⁴ Anne, Julien, « marketing direct et relation client », édition, démos, 2004, p.55.

Chapitre I : L'analyse de la clientèle et le Marketing Relationnel.

concurrence nationale et internationale ne font qu'une nécessité stratégique s'impose désormais : conserver ses clients, pour cela, il est indispensable de les connaître, stocker l'information dont on dispose sur eux, l'analyser, l'enrichir, la mettre à jour, l'exploiter.

Les bases de données sont indispensables en appui d'un marketing efficace au service de l'action commerciale et de création de valeur dans l'entreprise. Dans le domaine de la fidélisation, ces mêmes bases de données, au travers des segmentations comportementales, économiques, sociodémographiques, vont permettre d'optimiser les opérations de ventes croisées et de multi souscription.

Les bases de données sont actualisées et enrichies en permanence et tous les services de l'entreprise peuvent les exploiter pour leur propre besoin. Ainsi le marketing relationnel peut déclencher les actions les plus ciblées possibles.

2.2.1.2 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 à la marque, par la mise en œuvre des programmes innovateurs de fidélisation des compagnes de marketing, des compagnes personnalisées de publipostage direct, ainsi que des événements à l'intention des consommateurs.

2.2.1.3 Le marketing des réseaux

Les réseaux sont nombreux, toute population identifiée et homogène est un réseau en puissance, qui mérite une attention particulière pour optimiser son action.

Le marketing par réseaux, c'est d'abord l'histoire d'un client ... satisfait. Tellement satisfait qu'il en parle à ses amis qui décident de découvrir, essayer, tester les produits ou services en question⁵

Dans cette conceptualisation le client sera ambassadeur de l'entreprise touristique, il s'agit d'un moyen simple et efficace de diffuser des produits et services de qualité, au meilleur coût en supprimant tous les frais de communication (publicité) puisque la publicité s'effectue par le biais de la bouche à oreille connu comme la meilleure publicité.

Le marketing par réseaux est le moyen le plus simple, le plus rapide et le plus

⁵ Jean Claude Boisdevésy, « le marketing relationnel », ED, d'organisation, Paris 2001, p.134.

Chapitre I : L'analyse de la clientèle et le Marketing Relationnel.

efficace pour développer les ventes de n'importe quelle entreprise touristique, ou elle se trouve, quels que soient ses produits et services et quels que soit son marché potentiels.

2.2.2 Les principales modalités du marketing relationnel

Pour établir et maintenir une relation durable et profitable avec les clients, il faut⁶:

- Les connaître.
- Leur parler.
- Les écouter.
- Les récompenser pour leur fidélité.
- Les associer à la vie de l'entreprise.

2.2.2.1 Connaître ses clients

Pour identifier les clients les plus profitables et agir dessus, il faut d'abord les connaître. La constitution d'une base de données est donc nécessaire.

La tâche est plus difficile pour de nombreuses entreprises touristiques qui passent par des intermédiaires de la distribution pour accéder à leurs clients. C'est le cas de la plupart des entreprises de biens de grande consommation. Elles peuvent toutefois constituer progressivement des bases de données clients à partir de diverses sources, par exemple les listes de personnes ayant répondu à des offres promotionnelles, ou ayant participé à des concours. Elles peuvent aussi utiliser des fichiers de consommateur créés et enrichis en permanence par des sociétés spécialisées.

2.2.2.2 Communiquer avec ses clients

Pour communiquer avec ses clients dans un esprit relationnel plutôt que transactionnel, l'entreprise touristique dispose de nombreux moyens :

- Les outils traditionnels : envoi de courrier personnalisé, centre d'appel, bulletins d'information, magazines.
- Les outils interactifs : le site web (on peut reconnaître l'utilisateur par inscription ou cookies et adapter les pages écrans ou proposer des services complémentaires), e-mailing, newsletter, appel entrant.

⁶ Lendrevie J, Lévy, J. & Lindon D. « MERCATOR » 7^{eme} édition ,2003, p.904

Chapitre I : L'analyse de la clientèle et le Marketing Relationnel.

Ces moyens de communication doivent d'abord être utilisés comme contenu rédactionnel même s'ils peuvent aussi servir de support à des actions promotionnelles.

2.2.2.3 Etre à l'écoute de ses clients

La communication entre l'entreprise et ses clients doit être interactive. Cela signifie que le client doit avoir les moyens de s'exprimer et questionner l'entreprise. L'entreprise touristique doit mettre en œuvre trois moyens :

- Des sondages pour régulièrement mesurer la satisfaction de la clientèle.
- Un service consommateur accessible via divers canaux dont le rôle est de répondre aux requêtes des clients puis de faire remonter l'information.
- Des canaux d'expression et de dialogue avec la marque le plus souvent basés sur Internet : forum, formulaire de contact, commentaires dans le blog de l'entreprise, site communautaire...

2.2.2.4 Récompenser ses clients pour leur fidélité

Pour récompenser et encourager la fidélité des clients, les principaux moyens du marketing relationnel sont les points et les cartes de fidélité.

2.2.2.5 Associer des clients à la vie de l'entreprise ou de la marque

L'entreprise touristique peut transformer ses clients en partenaires, ou en amis en les associant à sa vie par le moyen de club de clients qui permet à l'entreprise de recevoir les informations et des offres promotionnelles, en parlant entre eux de la marque ou des produits pour lesquels ils partagent la même passion.

Un autre moyen est encore utilisé dans le même objectif est le parrainage qui consiste à offrir des cadeaux aux clients qui incitent des personnes de leurs entourages à devenir clients à des clients à leurs tours. Ce système présente un double avantage, d'une part, il facilite la recherche de nouveaux clients, d'autre part il renforce la fidélité et l'attachement des clients acquis qui participe à la vente des produits ou services à des personnes de leurs entourages.

Ainsi pour atteindre les objectifs du marketing relationnel divers programmes ont été proposés par les spécialistes, cependant nous pouvons constater que ces différents programmes sont souvent rassemblés sous le vocable unique « programme de fidélisation ».

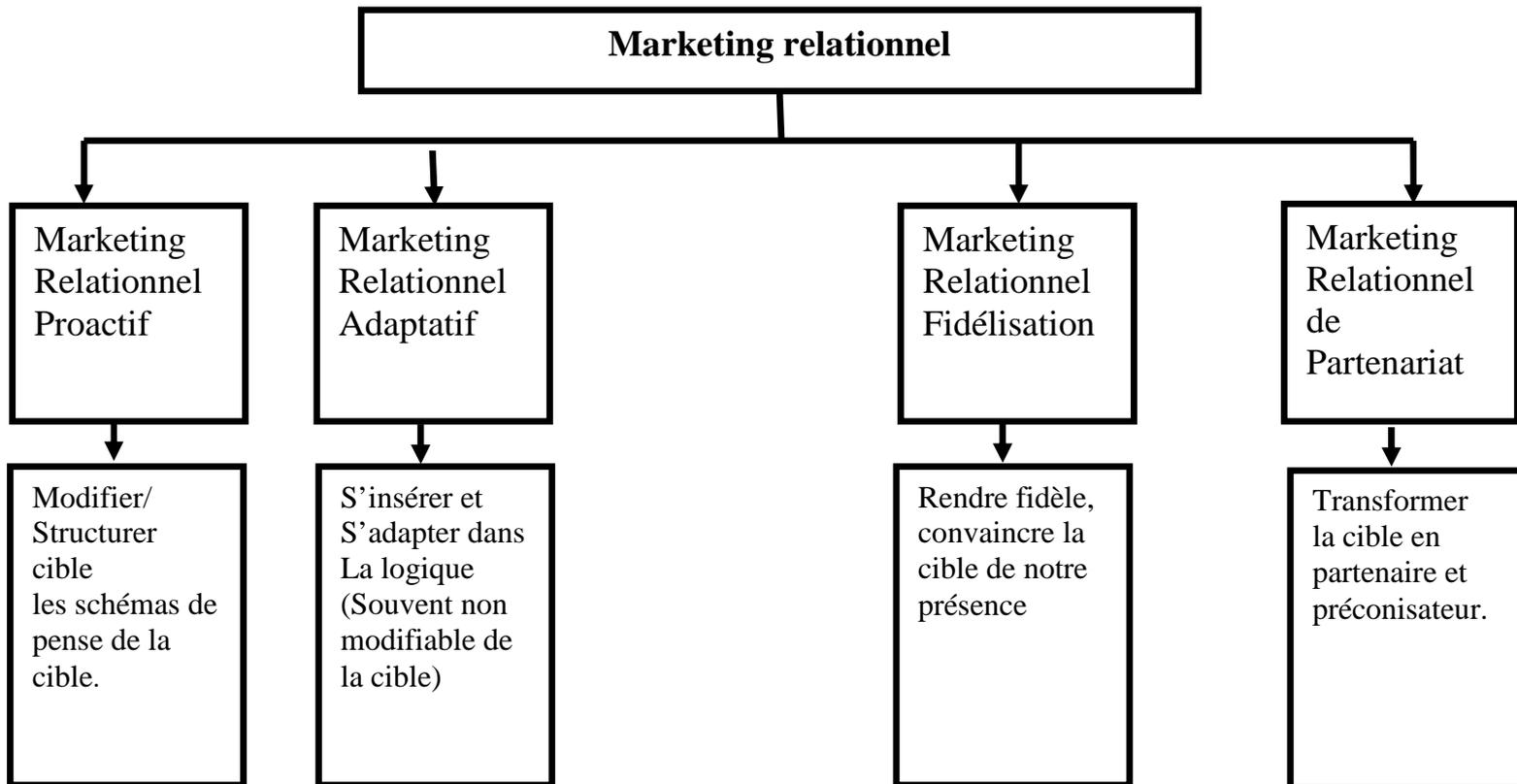
2.3 Les missions, objectif et facteurs de réussite du marketing relationnel

Chapitre I : L'analyse de la clientèle et le Marketing Relationnel.

2.3.1 Les missions du marketing relationnel

D'après Anne Julien (2004) « marketing direct et relation client » les missions du marketing relationnel sont diverses et sont résumées dans la figure suivante :

Figure N°03: Les missions du marketing relationnel⁷.



Source : ANNE JULIEN (2004)

2.3.1.1 Marketing relationnel deproactif

Dans sa dimension proactive, le contact de l'entreprise avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir des idées de produits nouveaux. L'entreprise touristique doit aider le client à repérer, à reconnaître ses besoins.

2.3.1.2 Marketing relationnel d'adaptabilité

Dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative

⁷ Anne Julien « marketing direct et relation client » (2004), op. Cit, p.61.

Chapitre I : L'analyse de la clientèle et le Marketing Relationnel.

d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (tangibles et symboliques) du client.

Elle se renseigne de la suggestion de l'amélioration et les déceptions spécifique éventuelle.

L'entreprise touristique doit mettre l'accent sur la construction et le maintien du dialogue.

2.3.1.3 Le marketing relationnel defidélisation

Dans un marketing relationnel de fidélisation, la dimension réactive est très importante. 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 s'il a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui n'est pas satisfait et qui ne revendique jamais.

2.3.1.4 Marketing relationnel departenariat

Dans le marketing relationnel de partenariat, le client est complice. Ce dernier travaille en partenariat avec l'entreprise pour satisfaire les attentes des clients, dénicher des idées nouvelles aux produits et créer de la valeur.

2.3.2 Objectif du marketing relationnel

L'objectif du marketing relationnel est d'instaurer et de tisser une relation avec des clients jugés prioritaires, dans une approche mutuellement bénéfique à la fois pour le client et pour l'entreprise. Il s'agit de gérer un des actifs stratégiques : la clientèle, auprès de qui la qualité de la relation devient un avantage concurrentiel, au même titre que la marque, les supériorités produites ou le niveau de service.

Comme en marketing direct traditionnel, le marketing relationnel met en œuvre un ensemble de médias pour interagir avec le client en vue d'obtenir une réponse mesurable. C'est la logique de mesure qui crée la différence : en marketing direct traditionnel, nous mesurons des transactions - telles que réponses ou achats, en marketing relationnel, nous mesurons la construction de

Chapitre I : L'analyse de la clientèle et le Marketing Relationnel.

la relation, avec des critères de qualité et d'instauration d'usage⁸.

2.3.3 Les facteurs de réussite de marketing relationnel

Selon Björn Ivens et Ulrike Mayrhofer l'entreprise touristique ne peut établir des relations durables avec ses clients que si elle propose une valeur ajoutée relationnelle. De nombreuses entreprises touristiques utilisent désormais les outils du marketing relationnel dans le but d'établir des relations privilégiées avec leur clientèle.

Pour ces auteurs, la réussite du marketing relationnel dépend de huit facteurs qui sont :

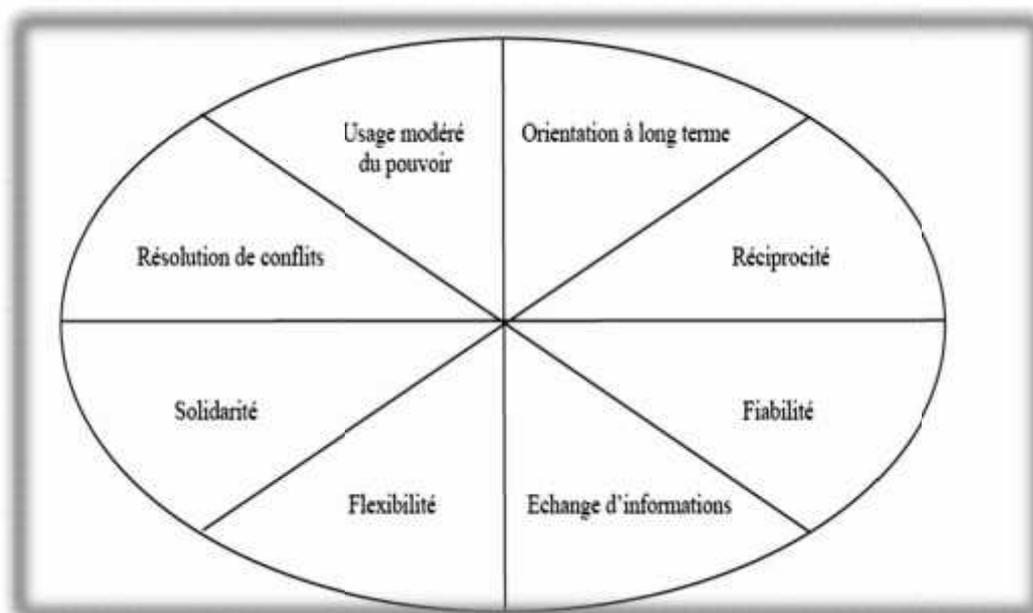


Figure N°04 : Les facteurs de réussite du marketing relationnel.

Source : Bjorn Ivens et Mayrhofer U(2003)⁹

2.3.3.1 Orientation à long terme

L'entreprise touristique doit montrer sa volonté de maintenir la relation dès les premières interactions et tout au long de la relation. Un tel comportement permet d'établir la confiance et démontre l'engagement sincère de l'entreprise touristique.

2.3.3.2 Réciprocité

Ce facteur est le symbole de l'équilibre du bilan relationnel. L'entreprise doit

⁸VANLAETHEM N, BILLON C, BERTIN O « L'ATLAS DU MARKETING » EDITION d'organisation, groupe Evrolles, Paris 2011-2012, p.131

⁹Bjorn Ivens et Mayrhofer U, « les facteurs de la réussite du marketing relationnel » ; revue : décision marketing, juillet 2003, p.15

Chapitre I : L'analyse de la clientèle et le Marketing Relationnel.

montrer à son client qu'elle vise à optimiser le profil mutuel et qu'elle se trouve dans une vision gagnant/gagnant de la relation.

2.3.3.3 Fiabilité

Dans une optique relationnelle, on n'a forcément pas besoin d'un contrat formel ou informel qui établit le rôle des deux parties. Les tâches exercées par l'une ou l'autre des parties ne sont pas définies de manière explicite. L'entreprise soucieuse de démontrer son orientation relationnelle tente de comprendre les attentes de son client par rapport aux tâches à accomplir et les exécutera de façon constante.

2.3.3.4 Echange d'information

Selon Herbert Simon, celui qui détient l'information, détient le pouvoir. De ce fait, l'échange d'information est très utile aux partenaires et représente un avantage indéniable pour les deux parties tout en constituant une preuve de confiance.

2.3.3.5 Flexibilité

Les transactions économiques sont généralement fondées sur des accords plus ou moins formels entre les parties concernées, avec pour objectif d'anticiper les situations futures. Dans certaines situations, il se peut que la réalité ne corresponde pas aux prévisions définies au moment de l'accord. La disposition d'un fournisseur à adapter un accord aux nouvelles conditions d'un échange par exemple en modifiant les quantités ou les délais de livraison, exprime son intention de maintenir la relation avec le client en respectant les intérêts de chacun.

2.3.3.6 Solidarité

Dans des situations difficiles, une forte orientation relationnelle peut inciter le fournisseur à proposer de l'aide au client (dans la mesure de ses possibilités mais sans contrepartie concrète immédiate). Cette aide peut être plus ou moins matérielle.

2.3.3.7 Résolution de problème

En cas de conflit, les litiges devant les tribunaux s'avèrent particulièrement nuisibles à une relation d'affaires. Dans une perspective relationnelle, les parties impliquées cherchent à trouver un compromis en s'appuyant sur des pratiques souples, privilégiant la conciliation des intérêts de chaque partie, afin de permettre la continuation de la relation concernée.

2.3.3.8 Usage modéré du pouvoir

Chapitre I : L'analyse de la clientèle et le Marketing Relationnel.

Dans les relations avec ses clients, l'entreprise peut se trouver dans des positions de pouvoir très variées. Elle pourrait de ce fait utiliser des moyens de pression pour atteindre ses objectifs. Or, ces moyens peuvent rendre le climat d'échange difficile. Pour maintenir la confiance du client, une entreprise détenant une position de force renoncera à l'usage des moyens de pression pour imposer ses intérêts.

2.4 Avantages et limites du marketing relationnel

Les avantages et les limites Sont résumés dans le tableau ci-dessous :

| Avantages | Limites |
|-----------|---------|
|-----------|---------|

Chapitre I : L'analyse de la clientèle et le Marketing Relationnel.

- Concentrez-vous à fournir de la valeur aux clients.
- Mettez l'accent sur la conservation du client.
- Elle fournit de meilleures bases pour réaliser un avantage concurrentiel
- Le coût de préserver un client est moins chère que d'acquérir un nouveau client.
- Permet le bouche à oreille positif de l'entreprise.
- Les clients de longue date sont moins enclins à aller chez les concurrents
- L'établissement d'une communication personnalisée et Régulière avec les consommateurs revient très cher.
- La rentabilité n'est pas immédiate car on ne cherche pas à court terme à générer des ventes.
- Beaucoup d'entreprises hésitent à investir dans la constitution et l'exploitation de ces bases de données.
- Tous les produits ne se prêtent pas à cette forme de communication:

Il faut que l'achat soit impliquant (avion, voiture) et que le prix unitaire du produit et sa marge permettent d'amortir les coûts de fidélisation.
- Le marketing relationnel épuise le consommateur. Il se sent traqué, harcelé par le téléphone, le fax et les papiers qui débordent sa boîte aux lettres.
- Les techniques du marketing relationnel sont peu efficaces si elles sont employées seules

Tableau N°02 : Les avantages et les limites du marketing.

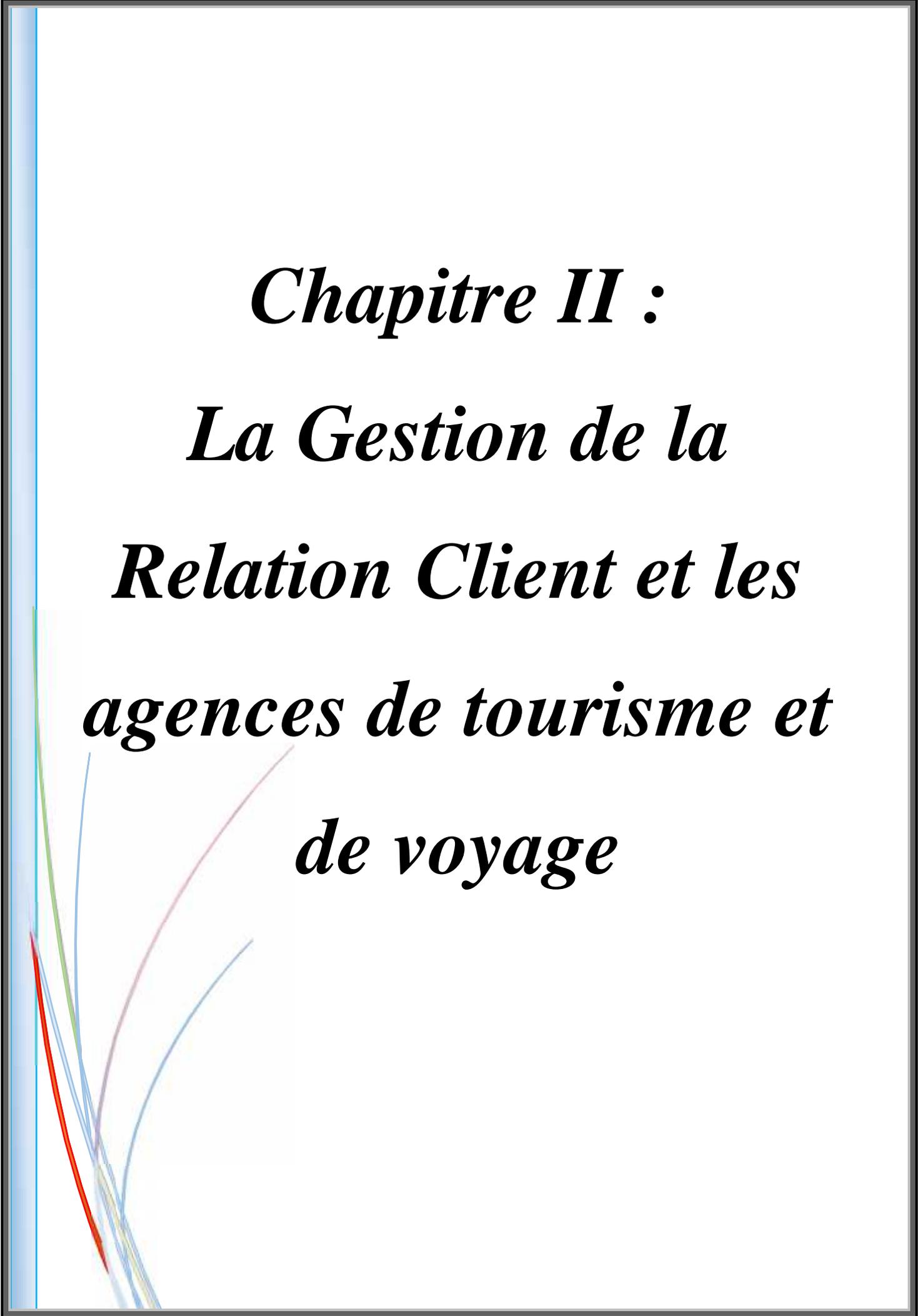
Conclusion au chapitre

Chapitre I : L'analyse de la clientèle et le Marketing Relationnel.

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. Ce marketing essaie d'appréhender la complexité et la relativité des comportements pour pouvoir construire des stratégies marketing qui soient plus clairement pilotées par l'aval.

Le client doit être pris tel qu'il est, avec ses caractéristiques socioculturelles propres et ses spécificités individuelles. Dans cette optique, les entreprises touristiques privilégient un marketing intensif et concret, connecté sur la vie, dont l'objectif principal est de transformer chaque transaction en relation en partant du principe que la vente n'est qu'une étape au sein d'un processus plus complexe.

Cette ouverture vers le marketing relationnel a naturellement conduit à s'intéresser à la gestion de la relation client. La définissent comme "la capacité d'identifier, d'acquérir et de fidéliser les meilleurs clients dans l'optique d'une augmentation du chiffre d'affaires et des bénéfices". Nous pouvons constater des "meilleurs clients" et de l'expression claire de l'objectif qui est d'augmenter le chiffre d'affaires et le bénéfice. Les enjeux de la relation client vont maintenant être analysés.



Chapitre II :
La Gestion de la
Relation Client et les
agences de tourisme et
de voyage

Chapitre II : La Gestion de la Relation Client et les agences de tourismes et de voyages.

Introduction au Chapitre

La Gestion de la Relation client occupe une place grandissante dans les entreprises. En effet poussée par la logique de développement rapide dictée par une demande de plus en plus exigeante et concurrence de plus en plus forte. Les entreprises déploient autant d'énergie pour développer des produits innovants afin de gagner de nouvelles parts de marché tout en fidélisant à grande échelle une clientèle historique très courtisée.

Le recours à des outils CRM s'avère plus en plus une nécessité pour chaque entreprise soucieuse et de se développer dans un monde d'hyper concurrence, telle enseigne que de nouvelles sociétés de conseils proposent une profusion de solution CRM. Mais le problème est d'opter pour la solution qui va le mieux à ses préoccupations, car les entreprises considèrent souvent que « les solutions CRM » quelles ont déployées ne vont pas assez loin pour satisfaire leurs nouvelles exigences d'optimisation des transactions avec les clients et prospects.

Section 01 : La Gestion de la Relation Client.

La notion de CRM n'est pas novatrice car elle reprend l'ensemble des processus de prospection et de fidélisation existants. Le CRM n'est pas une technologie, c'est une stratégie d'entreprise centrée sur les prospects et les clients. Elle se met en œuvre tactiquement dans l'objectif d'acquérir de nouveaux clients, étendre la relation commerciale avec eux et les fidéliser. La satisfaction de ce dernier est plus que jamais au centre des préoccupations des entreprises et se concrétise par une gestion personnalisée de la relation client, comprendre les clients et leurs attentes, les fidéliser et les inciter à consommer d'avantage.

1.1 Définition du CRM

La Gestion de la Relation Client peut avoir différentes significations, on peut distinguer plusieurs approches :

- **Définition 1**

La Gestion de la Relation Client correspond à l'expression anglaise Customer Relationship Management « CRM » La GRC est l'ensemble des outils et techniques destinés

Chapitre II : La Gestion de la Relation Client et les agences de tourismes et de voyages.

à capter, traiter et analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service¹.

o Définition 2

Le CRM ou « Gestion de la Relation Client » est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise².

o Définition 3

La Gestion de la Relation Client « GRC ou CRM de l'expression anglaise Customer Relationship Management » consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise³.

o Définition 4

Le Gestion de la Relation Client, plus communément appelée par son acronyme GRC « anglaise Customer Relationship Management » désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, permet de pratiquer un marketing ouvert (multipliant les points de contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise⁴.

1.2 Les catégories de la GRC

La GRC est caractérisé par trois catégories selon Véronique Des Garets : la GRC analytique, la GRC opérationnelle et la GRC collaborative.

1.2.1 La GRC analytique ou business intelligence

Elle vise à améliorer la connaissance et la compréhension du client. Il permet aussi de diffuser l'information dans l'ensemble des processus commerciaux. Elle comprend : la

¹ VAN LAETHEM Nathalie. Toutes les fonctions marketing. Paris: Edition Dunod, 2005. p.103.

² LENDREVEY LEVY LINDON. Théorie et pratique du marketing, Mercator. 7^e éd. Paris : Edition Dalloz.2003.p 937.

³ KOTLER Phillip, et al. Marketing, 6^e éd. Paris : Edition Dunod, 2008.P.353.

⁴ LENDREVEY LEVY LINDON. Mercator : Théorie et nouvelles pratiques du marketing.8^e éd. Paris : Edition Dunod, 2006.P.939.

Chapitre II : La Gestion de la Relation Client et les agences de tourismes et de voyages.

connaissance de la clientèle, les analyses de la segmentation, le développement de tableau de bord pour analyser la rentabilité, la mesure de la valeur client, les scores prédictifs...

1.2.2 La GRC opérationnelle

Elle est centrée sur la gestion quotidienne de la relation client, à travers l'ensemble des points de contact (centre de contacts à distance ou par téléphone ou internet, outils de force de vente). Elle permet la coordination des différents canaux d'interaction entre l'entreprise touristique et ses clients à travers la synchronisation des informations pour l'ensemble des services. Elle permet d'optimiser le travail de la force de vente. Notons que la GRC analytique et la GRC opérationnelle se complètent. La première distribue les informations à la dernière. Celle-ci les affine et les retransmet à la GRC analytique.

1.2.3 La GRC collaborative

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

1.3 Les étapes de la GRC

Figure N°05 : Les étapes de la GRC



Source : Cap Gemini Offre : CRM De l'entreprise fournisseur au client acteur Stanley Brown : « CRM – Customer Relationship Management », Ed village du monde, 2006 ; p 5.

Chapitre II : La Gestion de la Relation Client et les agences de tourismes et de voyages.

1.3.1 Comprendre le client

L'entreprise de tourisme et de voyage doit rassembler les informations qui lui permettent de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur le marché et de détecter de nouveaux segments. Tous les moyens technologiques existent aujourd'hui pour constituer, gérer et analyser des quantités massives de données relatives aux clients. Ceci dans le but de valoriser son capital client.

D'un point de vue technique, la GRC implique de capturer, au niveau de l'entreprise de tourisme et de voyage, l'ensemble des données clients, collectées en interne ou auprès d'organisme extérieur, et de les intégrer dans les data warehouse (entrepôt des données) orienté client.

1.3.2 Choisir son client

L'étape suivante consiste à analyser ces données avec les techniques les plus évoluées datamining, analyse statistique et à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients. Le datamining permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques et de formuler des hypothèses. A partir des informations collectées, l'entreprise de tourisme et de voyage pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles fonder sa stratégie opérationnelle. La centralisation des données clients soit ainsi faciliter le pilotage de toute l'activité de la société.

Ainsi, il faut différencier les clients en fonction de leur besoin et de leur contribution au résultat et dialoguer avec eux de manière à diminuer les coûts de la relation commerciale et à augmenter l'efficacité. Ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

1.3.3 Conquérir de nouveaux clients

La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de vente (télévente, commerce électronique...) créent des opportunités métiers.

Chapitre II : La Gestion de la Relation Client et les agences de tourismes et de voyages.

1.3.4 Fidéliser les meilleurs clients

Les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelles possibilités technologiques telles que la carte mémoire. Le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore mieux adaptée à ses besoins. Le vecteur idéal de cette relation est le centre d'appel, qui permet d'orchestrer tous les éléments de la stratégie client, depuis la base de connaissance qui fournit la vue unique du client nécessaire à cette relation « one to one », jusqu'au scénario personnalisé qui guide l'entretien pour lui présenter une offre adaptée à ces besoins.

Cette qualité de service supplémentaire permet à l'entreprise de tourisme et de voyage d'améliorer en permanence sa connaissance du client, d'affiner sa stratégie et d'accroître son efficacité commerciale⁵.

1.4 Objectifs de la GRC

L'objectif ultime de la gestion de la relation clients est la fidélisation du client. En effet, fidéliser un client coûte moins cher que d'en trouver un autre. Un client est sollicité par la concurrence 8 fois sur 10 et lorsqu'il rencontre des difficultés le client passe à la concurrence.

1.4.1 L'objectif de la prospection et la fidélisation

La prospection et la fidélisation sont des objectifs assignés à une démarche de la GRC dans une entreprise touristique. La prospection peut être la solution la plus simple en remplaçant les anciens clients par les nouveaux. Aussi un client fidèle est un atout ou une valeur ajoutée pour l'entreprise.

Quel que soit les exigences du client, le personnel a toujours intérêt à construire et à maintenir des relations durables avec ces clients.

1.4.2 L'objectif de la gestion des risques

Toute activité de l'entreprise touristique comporte des risques et la GRC peut contribuer à réduire ses risques :

⁵René Lufébure, Gilles Venturi, *Gestion de la relation client*, Edition Eyrolle, Paris, 2005, page.155.

Chapitre II : La Gestion de la Relation Client et les agences de tourismes et de voyages.

- ✚ Une démarche intelligente comporte de la GRC peut contribuer à anticiper les risques de pertes d'un client et la clé de cette anticipation et la base de données d'informations mise en place.

En effet, en procédant par le contact direct avec les clients, l'entreprise touristique développe une capacité d'écoute client qui peut conduire à identifier les zones de mécontentement de client sur le marché.

- ✚ Une démarche de GRC permet aussi d'évaluer et minimiser les causes de perte et cela en passant en revue les menaces les plus courantes aux quelles une entreprise de tourisme et de voyage doit faire face et en citant les différents écouteurs qui permettent de les surveiller. Cela se produit soit par un changement de la direction, soit par un changement d'acheteur, ou un changement technologique décidé par le client.
- ✚ Une démarche de la GRC aide à la fructification de la valeur client, car cette dernière est très important pour l'entreprise de tourisme et de voyage. Accorder de l'importance à la valeur client permet à l'entreprise de tourisme et de voyage de s'adapter à l'évolution de la demande.

Il existe encore l'intervention de l'entreprise de tourisme et de voyage face aux clients de façon à répondre précisément aux demandes des clients.

- ✚ Satisfaction des clients.
- ✚ L'accroissement du chiffre d'affaire provenant de la satisfaction des clients qui constitue un facteur clef de rentabilité car la d'autres avantages qui sont :
 - L'obtention d'un plus grand nombre d'informations de la part des clients (identification des besoins des clients).
 - La communication de façon continue avec les clients pour obtenir plus d'interactivité avec eux.
 - Personnalisation de la relation client avec les outils GRC permet de passer d'une relation du marketing de masse à une relation du marketing personnalisé.
 - Pour minimiser les couts su support client, il faut mettre à disposition toutes les informations disponibles aux opérateurs pour qu'ils puissent répondre efficacement et rapidement, et automatiser le système d'information des call-centres pour que les opérateurs aient un accès direct aux fichiers clients.

Chapitre II : La Gestion de la Relation Client et les agences de tourismes et de voyages.

- Meilleure maîtrise et gestion du portefeuille client.
- Identifier les populations intéressées et leur proposer des services différenciés.
- Diriger le client vers le meilleur interlocuteur.
- Bâtir une GRC à caractère décisionnel.
- Amener aux clients la bonne information au bon moment.

En effet, un des principaux objectifs d'une GRC est d'augmenter la performance à tous les niveaux de l'entreprise de tourisme et de voyage, et aussi la satisfaction et la fidélisation client car c'est la façon qui permet d'avoir une relation à longue durée avec les clients.

1.5 Les quatre principes de la GRC

Quatre idées fondamentales expliquent la proposition de valorisation de la gestion de la relation client, il s'agit :

1.5.1 Utiliser les relations existantes pour maximiser les profits

La GRC est axée sur la mise en place de relations fortes avec les clients existants, sur la rétention des « bon » clients et sur l'élimination des « mauvais » clients. La valeur de la durée de vie d'un client définit sa valeur pour votre entreprise.

Grâce à la GRC, il est possible de maximiser la valeur de la durée de vie des clients en les maintenant à des niveaux de rétention jusqu'alors inaccessibles. Parallèlement, les coûts d'acquisition sont ramenés à une faible vente de produits nouveaux ou complémentaires à des clients existants.

1.5.2 Utiliser la connaissance client pour offrir systématiquement un service parfait

Une GRC efficace doit suspendre le client par la bonne connaissance que vous avez de lui. Il doit permettre de prévenir ses frustrations les plus fréquentes. Les informations les plus demandées à différents services permettent de les déceler.

Après avoir réuni les connaissances sur le client, l'entreprise peut offrir un service personnalisé et augmenter les coûts de chargement pour le client. Ce verrou est actionné par le client, car encore une fois, c'est à ce dernier d'expliquer ses besoins à un vendeur potentiel.

Chapitre II : La Gestion de la Relation Client et les agences de tourismes et de voyages.

1.5.3 Développer des processus des ventes itératives

La GRC facilite l'intégration de la connaissance client par une technologie qui permet aux sociétés d'utiliser les connaissances issues des transactions passées pour vendre efficacement à la fois de nouveau produit et des produits existants.

1.5.4 Proposer de la valeur et développer la fidélité du client

Il est possible de stimuler la fidélité en utilisant de manière dynamique les informations collectées et répondre aux questions avant que celle-ci ne deviennent des problèmes.

De plus, en prouvant un client que vous le connaissez et en lui proposant des produits et des services qui prennent déjà en considération ses besoins, il est possible avec le temps d'établir une dépendance à vos offres. Même avant l'avènement de web, les clients satisfaits étaient plus profitables à l'entreprise que les clients de remplacement. Le secret de la réussite d'une entreprise pilotée repose dans la rétention des clients existants plutôt que dans la Recherche aveugle de nouveaux clients.

1.6 Les avantages et les inconvénients de la GRC

1.6.1 Les avantages de la GRC

L'exploitation optimale de l'information sur le client devient aujourd'hui un nouvel avantage concurrentiel déterminant dans toute stratégie d'entreprise de tourisme et de voyage.

Pour cette raison le recours à la GRC permet de :

-  Augmenter la satisfaction client.
-  Réduction des coûts d'acquisition de nouveaux clients et nouvelles ventes.
-  Fidélisation accrue de la clientèle et meilleures conservation des clients.
-  Reconquérir les clients inactifs.
-  Optimisation du retour sur les relations existantes, d'où une augmentation du chiffre d'affaires par client.
-  Une réduction des problèmes clients.
-  Des décisions marketing plus avisées.
-  Redistribuer les moyens vers les clients les plus rentables.
-  Acquérir de nouveau clients.

Chapitre II : La Gestion de la Relation Client et les agences de tourismes et de voyages.

- ✚ Accroître la connaissance des besoins et préférences des clients.
- ✚ Amélioration des processus opérationnels.
- ✚ Construire un avantage concurrentiel.
- ✚ Comprendre la raison pour laquelle les clients désertent.

1.6.2 Les inconvénients et les contraintes de la GRC

Le terme de Customer Relationship Management ou GRC est utilisé pour définir deux concepts très distincts : d'une part, le développement de la relation et, d'autre part, l'optimisation du contact. En tant qu'instrument de développement de la relation, la GRC a pour but de mettre en place et d'intensifier la loyauté de la clientèle en favorisant sa confiance et son attachement émotionnel envers l'entreprise de tourisme et de voyage, et ce par le biais de prestations orientées sur le client durant toutes les phases de la relation commerciale.

Pour ce qui est de l'optimisation de contact, il s'agit de mesures technologiques qui visent en priorité une réduction des coûts et une augmentation de l'efficacité en marketing direct, grâce à un appel direct et individuel du client. Bien entendu, ces deux sens se complètent l'une l'autre lorsque l'optimisation du contact s'accorde parfaitement avec les objectifs d'un concept stratégique de développement de la relation.

Dans le cas contraire, les activités de la GRC risquent de se répercuter négativement sur la confiance et l'attachement de la clientèle, provoquant ainsi un affaiblissement de la relation client. Parmi ses contraintes on trouve :

- ✚ Implication et formation des utilisateurs.
- ✚ Grande capacité de changement de l'organisation.
- ✚ Ressources financières.
- ✚ Délais d'implantation d'un projet GRC.

Chapitre II : La Gestion de la Relation Client et les agences de tourismes et de voyages.

Section 02 : la démarche de la Gestion de la Relation Client.

2.1 Mise en œuvre de la Gestion de la Relation Client

La mise en œuvre d'un programme CRM requiert cinq éléments : Stratégie, Segmentation, Technologie, Processus et Structure organisationnelle⁶

2.1.1 Stratégie

Il existe six stratégies applicables à un programme CRM : distribution, segmentation, prix, marketing, marque et publicité. Celles qui exercent l'impact le plus important sont les trois premiers.

La stratégie de distribution consiste à choisir le canal par lequel l'offre sera transmise au client. La segmentation définit comment la clientèle, et donc, l'organisation marketing doit structurer.

La stratégie de prix représente le facteur de différenciation le plus déterminant entre des produits ou services, elle décide de plus de 50% de la valeur d'une offre.

Il est important de reconsidérer fréquemment chacune de ses stratégies. Les difficultés rencontrées lors de la réalisation d'une campagne ou de l'évaluation de ses résultats révèlent souvent une nécessité de changement.

2.1.2 Segmentation

Avant, la segmentation se limitait à un produit ou à un particulier mais, depuis quelques années, les entreprises s'en servent pour juger de la valeur que peuvent leur procurer leurs clients. Certains adoptent une approche de « troisième génération », en classant leurs clients en fonction de leurs besoins et en élaborant leur marketing en conséquence.

Cette idée est simple, mais peut s'avérer difficile de tracer un programme fidèle de ces besoins. Pour réaliser une segmentation efficace, il faut trouver l'ensemble de formule qui permettra de modéliser le comportement des clients.

Souvent les segments que l'entreprise commence à définir manquent de clarté, ceci résulte du fait qu'elle accorde trop d'importance à des projections comportementales ou psychologiques par rapport à des rapports à des données démographiques. Pour assurer que les prospects soient correctement classés, il est nécessaire de bien tester les formules.

⁶BROWN Stanley : « la gestion de la relation client » ; édition Village Mondial/Pearson éducation France, Paris, pp, 41-43.

Chapitre II : La Gestion de la Relation Client et les agences de tourismes et de voyages.

2.1.3 Technologie

Le processus CRM repose sur des données informatisées, il comporte un aspect technique primordial : la création d'une base de données, logique et opérationnelle. Il est également nécessaire de réfléchir aux logiciels utilisés pour la gestion de cette base de données. Le data mining, les centres d'appel....

Le plus grand problème technologique qui se pose aux entreprises réside dans l'élaboration de leur base de données. Le plus souvent elles la configurent en vue d'assurer de simples fonctions de stockage, il est alors impossible de l'adapter à la saisie des commandes ou à la facturation. Certains nombres d'entre elles se dotent de plusieurs bases indépendantes afin de soutenir les opérations de data mining, la gestion de campagne et le fonctionnement des centres d'appels. Cette méthode est non seulement coûteuse en temps et en argent, mais elle suscite souvent des problèmes de comptabilité.

2.1.4 Processus

Le processus CRM est l'ordre de la méthode selon lesquels les actions de marketing sont exécutées. Sans être excessivement compliqué, il exige des délais brefs, par conséquent, l'essentiel des efforts de ré-engineering des processus vise à minimiser le temps nécessaire pour réaliser une action marketing donnée et pour limiter les interdépendances, voire supprimer l'ensemble des tâches de marketing.

Du fait de l'importance accordée aux délais, il est intéressant d'observer que les problèmes résultent le plus souvent, d'un échec à mesurer ou à évaluer le processus en soi.

2.1.5 Structure organisationnelle

La structure organisationnelle est la composante la plus souvent négligée dans la mise en œuvre d'un programme du CRM, le marketing des entreprises repose souvent sur les médias. C'est pour la transition vers un marketing direct soulève des difficultés, la création d'équipes interdisciplinaires réparties par segments n'est efficace que si ces groupes sont constituées en vue d'apprendre et de mettre en pratique de nouveaux styles de campagnes. Chaque équipe devrait, travailler sur les différents types que nous définissons : récupération, fidélisation, élargissement, amélioration de l'offre et prospection. Dans chacune, certaines personnes sélectionnées devraient apprendre comment accélérer les transferts de connaissance.

Chapitre II : La Gestion de la Relation Client et les agences de tourismes et de voyages.

2.2 Les outils de la gestion de la relation client dans une agence de tourisme et de voyage

La GRC couvre essentiellement trois fonctions de l'entreprise de tourisme et de voyage : la vente, le marketing et le service/support aux clients. La fonction qualité doit, à notre sens, se forger un territoire, dans ce domaine.

Les outils de la GRC sont nombreux :

2.2.1 Centre d'appels

Plateau technique organisé pour l'automatisation des appels téléphoniques avec la clientèle. Il peut à la fois automatiser les appels entrants et sortants. Ainsi, un client est identifié dès son appel par ce système qui fait remonter toutes les données disponibles le concernant sur le poste de travail de l'agent.

En cas de transfert de l'appel, l'ensemble du contexte est transmis au nouvel agent. Les données issues de chaque interaction sont intégrées dans la base de données client.

2.2.2 Automatisation du marketing

Elle aide les responsables marketing à mieux connaître les différents segments de clientèle, gestion de campagne marketing (mieux préparer les campagnes et à mesurer les résultats)⁷

2.2.3 Configurateur

Outil permettant au client de concevoir son propre produit en fonction de ses besoins. Le client explicite ses besoins fonctionnels et le configurateur les transcrit en terme techniques pour définir le produit final. Une fois conçu, le produit pourra être lancé en fabrication.

2.2.4 Personnalisation et commerce électronique

Le site de commerce électronique autorise l'ensemble des opérations commerciales, y compris le paiement, via Internet. Une plus grande interactivité peut être introduite dans la relation avec chaque client, pour évoluer vers ce que l'on appelle le « marketing one to one ».

⁷Sandor Czellar et Jean-Emile Denis ; « Recherche et application en marketing », revue, 2002, p36

Chapitre II : La Gestion de la Relation Client et les agences de tourismes et de voyages.

Les outils de personnalisation permettent de définir les profils des cybers clients pour leur faire des offres commerciales correspondant à leurs attentes. De manière dynamique, il est également possible de faire apparaître les offres commerciales ou les bandeaux publicitaires en fonction de leur cheminement sur le site.

2.2.5 Service au travers du web

Le service client passe traditionnellement par un contact direct, via le téléphone, avec un centre de support.

Toutefois, une partie des demandes peut être satisfaite sur un site Web qui intègre des outils basés sur des technologies avancées (intelligence artificielle, base de connaissance...).

Parmi les outils technologiques de CRM, nous pouvons citer :

Le datawarehouse ou entrepôt de données

C'est une grande base de données où sont collectées les informations sur les clients qui peuvent venir de différentes sources : système de production, point de contact client.

Les datamarts

Ce sont des sous-ensembles de l'entrepôt des données, qui ne contiennent que les informations nécessaires à certaines fonctions de l'entreprise de tourisme et de voyage.

Le datamining (extraction ou forage des données)

C'est un processus d'analyse statistique et mathématique des données permettant d'accroître sensiblement le nombre d'information qu'une entreprise de tourisme et de voyage possède sur ses clients, de mieux comprendre les comportements et donc d'aider à la prise de décision.

Le scoring

Il permet en fait de noter et de classer la sensibilité des clients par rapport à une proposition commerciale donnée. Il consiste à la suite d'un travail de fouilles de données à établir un score par client qui permet de lui attribuer une probabilité de comportement : réponse à une action commerciale, risque de défection.

Chapitre II : La Gestion de la Relation Client et les agences de tourismes et de voyages.

2.3 Valeur, satisfaction et fidélisation

Afin de construire une bonne offre, l'entreprise doit faire de ses clients sa préoccupation principale. Cela suppose de les satisfaire à travers une réflexion sur la valeur et la qualité, pour concevoir une relation avec eux. Cette démarche repose donc sur la compréhension de leurs attentes et la capacité à y répondre, cela implique de comprendre la valeur de l'offre à leurs yeux.

2.3.1 La Valeur

Les entreprises qui considèrent le client comme le véritable vecteur de profit rejettent l'organisation traditionnelle. Dans la nouvelle organisation, c'est le client qui est au sommet de la pyramide non le directeur général. Viennent ensuite les combattants du front (ceux qui sont en contact direct avec le client), puis, le personnel d'encadrement (les cadres) et enfin, les managers qui doivent motiver les cadres.

Le client cherche des produits et services qui lui procurent le maximum de valeur, si cette valeur se concrétise par leur achat, la satisfaction sera alors systématique. Une des clés de la satisfaction réside dans la qualité de l'offre proposée, la démarche de succès et de fidélisation repose donc sur trois concepts primordiaux : valeur, satisfaction et fidélité.

2.3.1.1 la valeur perçue par le client

On peut définir la valeur perçue par le client comme :

La différence entre la valeur globale et le cout total, la valeur globale correspond à l'ensemble des avantages que le client tire du produit ou du service le cout total comprend l'ensemble des couts monétaires, fonctionnels et psychologiques que le client supporte dans l'évaluation, l'acquisition, l'utilisation et l'abondons de cette offre.

À l'évidence, un acheteur opère sous contraintes et fait parfois passer son intérêt avant celui de son entreprise. La décomposition de la valeur délivrée au client n'en fournit pas moins un cadre d'analyse fécond pour interpréter de nombreuses situations d'achat.

Elle invite le vendeur à identifier les sources de valeur de son offre face à la concurrence. En situation défavorable, il doit accroître la valeur globale, soit réduire son cout total en abaissant son prix, en simplifiant le processus de commande ou de livraison, ou encore en limitant le risque associé à l'achat (au moyen d'une garantie par exemple)⁸.

⁸NATHALIE VAN LAETHEM, « toute la formation marketing », Édition Dunod, Paris 2007, page : 28.

Chapitre II : La Gestion de la Relation Client et les agences de tourismes et de voyages.

2.3.2 La satisfaction

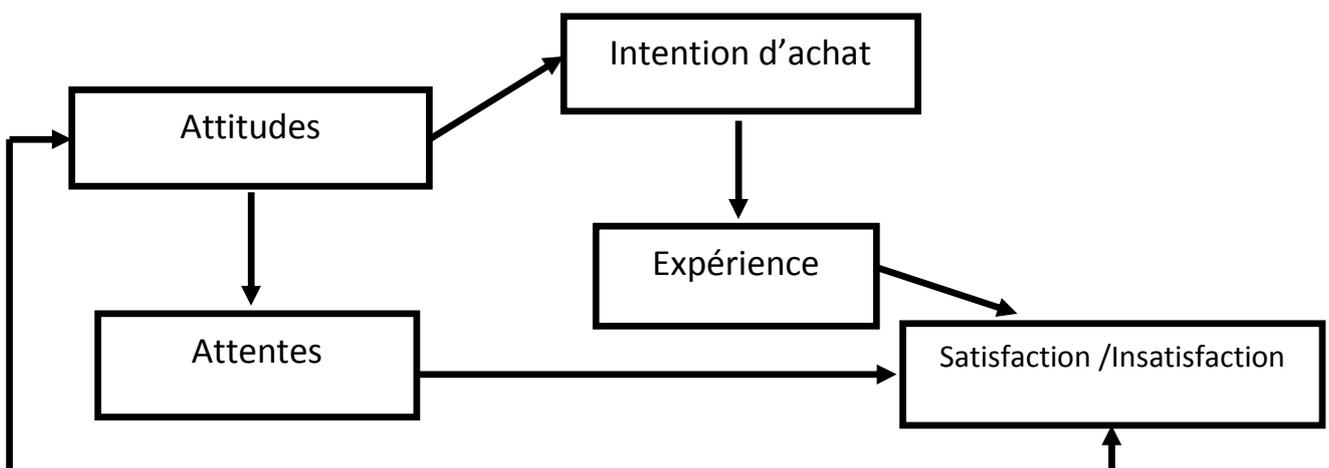
2.3.2.1 Définition de la satisfaction

C'est l'impression positive ou négative ressentie par le client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.

En effet, un client satisfait développe un sentiment de confiance envers l'entreprise, reste fidèle, plus longtemps, achète souvent, se détermine peu à partir des prix et s'exprime favorablement sur l'entreprise.

Il est aussi possible de définir la satisfaction comme étant « l'état d'un client résultant du jugement comparant les performances d'un produit au niveau de ses attentes ». L'état est une impression ou une sensation interne plus au moins prononcée de contentement. Le jugement, c'est l'utilisation des facultés d'esprit pour analyser, apprécier ou évaluer les prestations et les produits touristiques, s'en faire une opinion pour les comparer entre eux. Les attentes sont les représentations mentales du sujet concernant le produit touristique, le service, le prestataire.

Figure N° 06 :Le modèle de la satisfaction



Source : LENDREVIE-LEVY. Mercator, p.571

Chapitre II : La Gestion de la Relation Client et les agences de tourismes et de voyages.

2.3.2.2 Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'à un client vis-à-vis d'un service repose sur un ensemble de critères qu'il faut identifier. Il existe trois caractéristiques fortes de la satisfaction qui sont :

✓ **La satisfaction est subjective**

C'est à dire que la satisfaction des clients dépend de leur perception de nos services et non de la réalité.

✓ **La satisfaction est relative**

Cela veut dire qu'elle est dépendante des attentes des clients, et donc par essence même subjective, la satisfaction varie également selon les niveaux d'attentes. Comment deux types de clientèle (exemple de clients : les scolaires, les professionnels) utilisant le même service dans les mêmes conditions peuvent-ils avoir des opinions radicalement opposées ? Tout simplement parce que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce service ne sont pas les mêmes. L'important n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être les plus adapté aux attentes des clients.

On comprend donc mieux le rôle prépondérant de la segmentation en marketing, dont l'objectif n'est autre que d'identifier des groupes de consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée.

✓ **La satisfaction est évolutive**

La satisfaction avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'évolution des prestations (d'utilisation du produit).

2.3.2.3 La mesure de la satisfaction

La mesure de la satisfaction doit être menée auprès des clients eux-mêmes, par le biais d'indicateur et d'enquêtes de satisfaction. Nous pouvons relever plusieurs indicateurs et parmi ces indicateurs deux sont principaux pour mesurer la satisfaction :

Chapitre II : La Gestion de la Relation Client et les agences de tourismes et de voyages.

✓ Les réclamations

Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamation c'est un signe d'une qualité qui appelle une correction.

Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et par ce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.

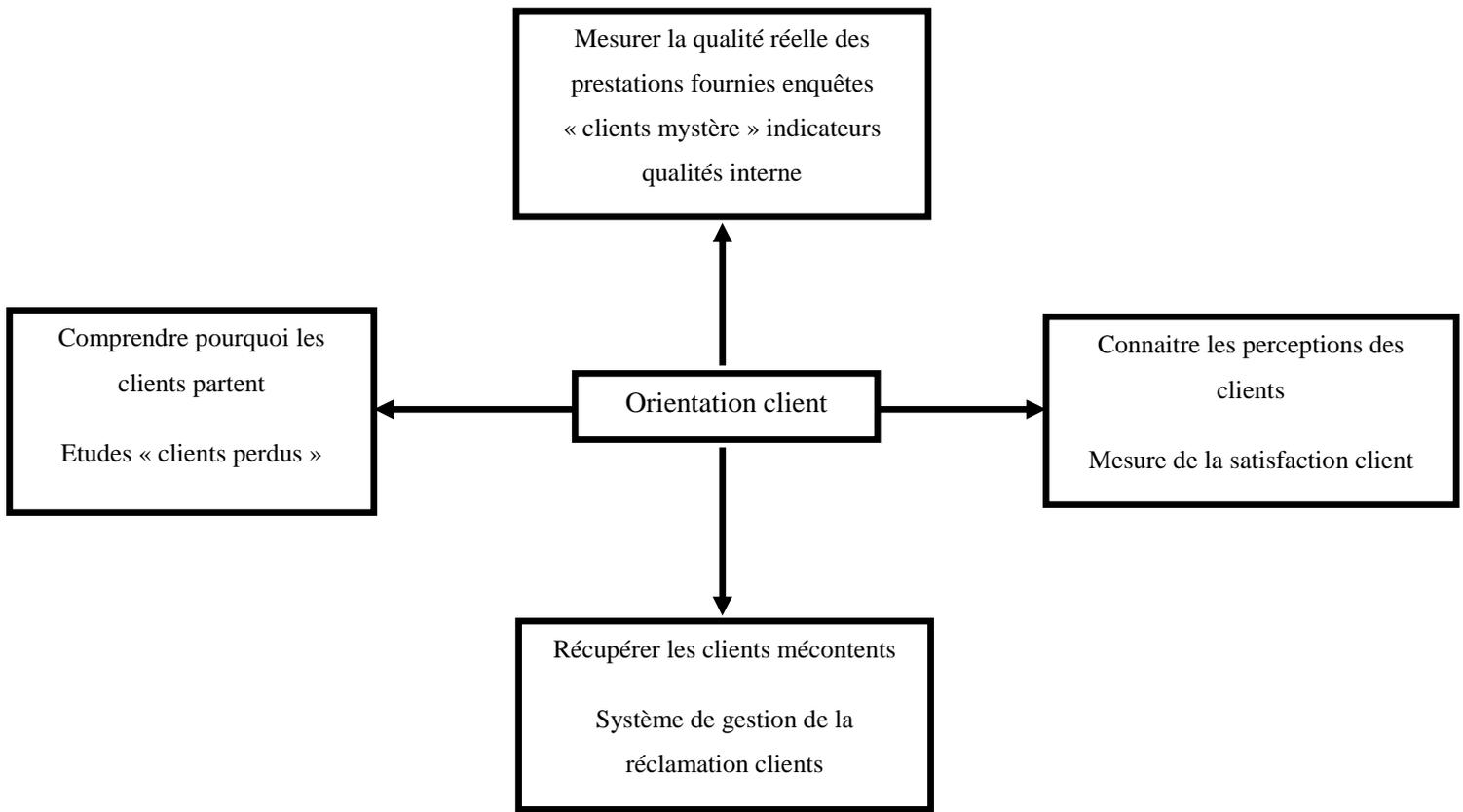
✓ Le taux de défection des clients

La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé est un signe d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de la politique de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

Ainsi la mesure de la satisfaction client devrait idéalement n'être qu'une partie d'un tout organisé, comme par exemple sur le schéma suivant :

Chapitre II : La Gestion de la Relation Client et les agences de tourismes et de voyages.

Figure N°07 : Mesure de la satisfaction.



Source: JCOBY J. and KYNER D.B (1973) « **Brand Loyalty versus RepeatPurchasingBehavior** » Journal of Marketing.

✓ Les processus d'écoute client

L'écoute du client permet de décider des actions à mener en priorité pour répondre facilement et le plus finement possible aux besoins et attentes des clients. Il est bien sur nécessaire de mesurer l'efficacité de ces actions telle qu'elle est perçue par les clients pour pouvoir réagir à nouveau.

L'écoute client doit nécessairement prendre des formes multiples et variées, afin de s'adapter aux différents modes d'écoute, par exemple : La gestion des réclamations, les rencontres entre dirigeants, les centres d'appel, etc. Ecouter ses clients est une attitude qui semble être un facteur clé de succès.

✓ Le repérage des clients insatisfaits

Il existe deux solutions pour cibler les insatisfaits qui sont :

Chapitre II : La Gestion de la Relation Client et les agences de tourismes et de voyages.

- **Mesurer la satisfaction client** : elle représente un inconvénient, celui de n'être effectuée qu'à un moment donnée, alors que la satisfaction varie au fil du temps.
- **Recenser les plaintes** : elle permet de cibler les clients insatisfaits mais aussi de recenser leurs motifs d'insatisfaction. Elle serait idéale si elle ne souffrait d'une limite majeure.

2.3.3 La fidélisation

2.3.3.1 Définition la fidélisation

Plusieurs définitions ont été développées pour le concept de fidélité, elle est peut-être perçue comme :

« La fidélité est la relation de confiance qu'un consommateur peut avoir avec une entreprise, une marque ou un produit. Il faut savoir que le client est présenté comme un capital pour une entreprise et c'est pour cela qu'il est vital de le séduire, le convaincre, de le fidéliser ».

On peut aussi définir la fidélisation comme étant : « L'ensemble des actions et politiques liées au produit, au prix, à la consommation, à la promotion ou à un programme spécifique, destiné à renforcer la fidélité des clients à une marque en séduisant l'attrition et en accroissant la part de client ».

La fidélisation d'un client peut donc être définie comme : « Un engagement profond de la part de celui-ci à acheter un produit ou à utiliser les services d'une entreprise plusieurs fois en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat ».

« Un client fidèle est donc une personne qui achète les produits d'une marque, ou qui fait appel à ses services, de façon récurrente et sur une longue période ».

2.3.3.2 Les types de fidélité

- ✓ **La fidélité comportementale** : Elle consiste à racheter la même marque à plusieurs reprises.
- ✓ **La fidélité attitudinale** : Elle est fondée sur un profond attachement à la marque.

Chapitre II : La Gestion de la Relation Client et les agences de tourismes et de voyages.

2.3.3.3 Les moyens de fidéliser des relations fortes avec les clients

✓ Les stimulants financiers

On utilise plus couramment les clubs et les programmes de fidélisations. Les clubs sont des occasions de créer des relations avec et entre les clients. Ainsi l'appartenance à un club est obtenue dès l'achat du premier produit.

✓ Les stimulants sociaux

On se rapproche des clients en individualisant la relation avec eux. Tout contact est personnalisé.

✓ Les liens structurels

Il s'agit d'équiper ses clients de dispositifs qui permettent de passer automatiquement commande, gérer les factures etc.

Section03: Agence de tourisme et de voyage

Dans cette section on va présenter la définition de l'AV, la particularité, la fonction, le rôle ainsi que les catégories des agences de voyage.

3.1 Définition d'une agence de voyage

L'agence de voyage peut être définie comme étant une entreprise commerciale, intermédiaire entre le client et le prestataire de service touristique et de loisirs énumérée par les commissions sur les qu'elle réalise.

Selon la loi 99-05 du 19 février 1990 « est considéré comme agence de tourisme et de voyages toute entreprise commerciale dont l'objet est de procurer, de façon permanente aux touristes et aux voyageurs des services intéressants leurs déplacements et leurs séjours ».

« L'agence de voyage distributrice est donc le détaillant en quelque sorte, celui qui est en contact direct la clientèle finale, dernier maillon de circuit de vente. A ce titre, elle peut être indépendante, intégrée à une chaîne sous contrôle ou non d'un fournisseur (Tour Operateur ».

Chapitre II : La Gestion de la Relation Client et les agences de tourismes et de voyages.

3.2 La particularité des agences de voyages

Les agences de voyages quelle que soit leurs nature (tourisme d'affaire, agence intensives, respectives), ainsi que les autocaristes développant d'une activité de tourisme sont soumis à des règles particulières, d'enregistrement comptables. Le plus souvent, elles commercialisent leur propre production (vente de voyages fabriqués), elles peuvent être aussi amenées à revendre des prestations fournies par des confrères ou des fournisseurs divers, dans ce cas elles sont rémunérées à la commission.

- ❖ Les ventes de voyages ou séjours fabriqués,

On distingue :

- 📌 **Les voyages programmés** : voyage proposés sur catalogues à des dates fixées à l'avance, et pour lesquels l'agence organisatrice assume le risque commercial et la pleine responsabilité dans la réalisation du voyage.
- 📌 **Les voyages de forfait à la demande** : voyages organisés à la demande d'un ou de plusieurs clients, pour lesquels l'agence établit un programme et fait appel à des fournisseurs extérieurs.
- 📌 **Les voyages avec redditions de comptes** : voyages organisés à la demande du client, qui exige un justificatif des prix demandés avec le détail des dépenses engagées par catégories (transports, hôtels, etc.)⁹.

3.3 La fonction de l'agence de voyage et de tourisme

L'agence de voyages est le principal canal de distribution touristique dans le monde.

Toutefois, il n'est toujours pas utilisé par la majorité des touristes.

L'agence de voyages est une entreprise touristique à but lucratif qui propose à ses clients des services et des prestations touristiques relatives à leurs séjours en dehors de leurs lieux de résidence. Elle compose et vend des offres de voyages à des clients.

Les fonctions de l'agence de voyage peuvent être récapitulées en deux types fondamentaux :

⁹Michel Monereau, Gestion des entreprises touristiques, P186.

Chapitre II : La Gestion de la Relation Client et les agences de tourismes et de voyages.

- ✓ « La billetterie », ou vente sans organisation, de titre de transport et la « distribution », vente de produits finis notamment :
 - ✚ Vente de titre de transport par chemin de fer, avion, bateau...
 - ✚ Réservation d'hébergement, hôtels, locations meublées, clubs...
 - ✚ Location de voitures,
 - ✚ Services divers : réservation d'excursion, guide, cheque de voyage, assurances divers concernant les voyages, visas, change...
 - ✚ Vente de voyages à forfait fabriqué par le Tour Opérateur (producteur).

- ✓ « La production », ou organisation de voyage :
 - ✚ Soit à la demande du client, selon ses souhaits : voyage individuels ou en groupe, à but de loisir ou d'affaire.
 - ✚ Soit programmés à l'avance, avant que la demande ne se manifeste : c'est alors une activité de Tour Operateur¹⁰

3.4 Le rôle des agences de voyages

D'une manière générale, l'agence de voyage est un trait d'union entre les compagnies aériennes, les prestataires de service, les systèmes d'hébergement et les clientèles particuliers ou professionnel. Elle représente également les compagnies d'assurances et les Tour Operateurs.

Quel rôle rempli par une agence de voyage ?

Présentant un rôle d'intermédiaire entre les voyageurs et les créateurs de voyage, l'agence de voyage fourni un service inégalable pour le bon déroulement de votre séjour dans votre propre pays ou à l'étranger. Elle s'occupe de nombreuses fonctions. Elle sert tout d'abord de point de vente pour vendre des billets d'avion. Elle répond à la demande des touristes et elle cible les destinations les plus prises et les destinations les plus éloignées.

Elle prend en charge de nombreux domaines notamment la vente et la réservation du billet, l'acheminement et la réservation de l'hôtel. L'agence de voyage contribue à la facilitation de l'organisation du voyage tant au niveau national qu'au niveau international. Elle garantit le déroulement du voyage des touristes pour que ces derniers puissent

¹⁰<http://matta.gov.dz>, activité tourisme.

Chapitre II : La Gestion de la Relation Client et les agences de tourismes et de voyages.

retrouver le confort et la totale satisfaction. L'agence de voyage est une entreprise commerciale qui peut être gérée par une personne physique ou morale. Elle accomplit des prestations pour les touristes, pour le séjour individuel ou en groupe, elle accueille et conseille les touristes particuliers ou professionnels. Elle a la capacité de proposer divers services et doit répondre à l'attente clientèles. Par définition, l'agence vend des offres de voyages aux touristes, aux professionnels, aux particuliers et aux consommateurs. Elle doit avertir et informer les clients en cas d'annulation de vol ou en cas de problème majeur lié à la réservation du billet et de l'hébergement. Les formalités à accomplir avant le voyage doivent être informées par l'agence de voyage. Elle propose également des offres sur mesure ou personnalisées selon les attentes des clientèles. Dans une vue d'ensemble, l'agence de voyage vend des produits des organisateurs du tourisme.

Néanmoins, elle a la capacité d'organiser elle-même les séjours des touristes et l'organisation à part entière du voyage allant à la réservation du vol, le déplacement des clients, la location de voiture, la réservation d'hôtel et l'organisation des circuits et des visites touristiques dans un lieu donné. Ainsi les activités de l'agence de voyage sont variables et multiples. Les touristes de part du monde peuvent profiter des avantages offerts par l'agence de voyage.

Ils peuvent espérer de la part de l'agence de voyage, un séjour clé en main ou toute l'organisation du voyage sera occupé par l'agence de voyage.¹¹

3.5 Les catégories des agences de voyages selon la taille

Nous pouvons catégoriser les agences de voyages selon le nombre de clients, de recette ou le nombre de personnels dans les agences :

-  Grandes agences.
-  Moyenne agences.
-  Petites agences.

Selon le nombre de personnels nous pouvons catégoriser les agences de voyages sur le marché :

-  Grandes agences-50 employés et plus.

¹¹ <http://www.agence-de-voyages.info/le-role-des-agences-de-voyages>

Chapitre II : La Gestion de la Relation Client et les agences de tourismes et de voyages.

■ Moyennes agences- de 5 à 50 employés.

■ Petites agences jusqu'au 5 employés.

La taille de l'agence de voyages est en relation avec diversité ou spécialisation de ses opérations commerciales.

Sur le marché du tourisme, nous pouvons observer que des grandes organisations sont en général des organisateurs de forfait touristique et elles ont leur propre réseau de distributions. Leur fonctionnement est plus diversifié et elles fonctionnent souvent avec le tourisme sortant, domestique ou même entrant. Elles s'adaptent aux différents segments de marché. Leurs structures sont complexes et leur gestion est à plusieurs étages.

Des participants en capital ou d'organisations sont en général présentes sur le territoire de tout le pays et souvent même à l'étranger.

Les petites et moyennes agences de voyages appartiennent en général à la catégorie d'organisation, ou elles sont souvent spécialisées soit sur le tourisme sortant et domestique, soit sur le tourisme entrant, aussi bien que dans la catégorie des détaillants. En générale elles travaillent dans un segment ou quelques segments qui sont en relation. Leurs structures sont simples et transparentes. Elles agissent dans une ville ou dans une région.¹²

Conclusion au Chapitre

En résumé, la gestion relation client consiste à 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 touristique possède des milliers de clients qui communiquent avec celle-ci de multiples manières.

Pour arriver à un résultat satisfaisant de gestion des relations clients (Customer Relationship Management- CRM en anglais) doivent permettre aux responsables d'entreprise touristique de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs produits ou leurs services. Dans tous les cas, l'outil CRM est un applicatif qui doit également répondre aux exigences suivantes : performance, fiabilité, ouverture et souplesse.

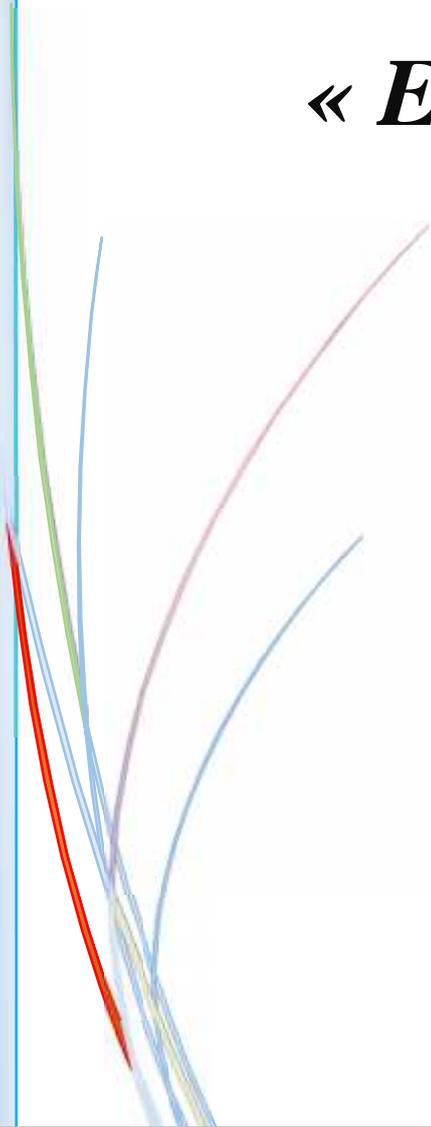
¹²[https://theses.cz/id/oszy9y/65448-306278387.fondation et fonctionnement d'une agence de voyages pdf](https://theses.cz/id/oszy9y/65448-306278387.fondation%20et%20fonctionnement%20d'une%20agence%20de%20voyages.pdf), P24

Chapitres III :

Etude de la satisfaction client

dans l'agence de voyage cas

« *EssiweneTravel* »



Chapitre III : Etude de la satisfaction client dans l'agence de voyage Cas « Essiwene Travel ».

Introduction au chapitre

Nous tenterons à travers ce chapitre de compléter l'étude qualitative par une étude quantitative menée sur le terrain permettant ainsi de voir et d'analyser les résultats obtenus et déterminer le degré de satisfaction des clients de l'agence de voyage « Essiwene Travel ».

Pour réaliser notre travail et répondre à notre objectif, qui est de déterminer le degré de satisfaction de la clientèle au sein de l'agence de voyage « Essiwene Travel », nous avons opté pour l'utilisation de l'un des éléments des études de marché, en utilisant le questionnaire et le guide d'entretien comme des moyens de collecte d'informations.

A cet effet, nous avons subdivisé le présent chapitre en trois sections :

Dans la première section, nous allons présenter l'agence de voyage « Essiwene Travel ».

La seconde section nous allons voir la démarche méthodologique de l'enquête.

Et la dernière section sera consacrée à l'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête.

Section01 :Présentation de l'agence de voyage « Essiwene Travel »¹.

« **Essiwene Travel** » est une nouvelle agence de tourisme et de voyage, qui se présente dans le secteur du tourisme, un nouveau concepteur des voyages à forfait (voyages organisés). Elle veut s'imposer comme un service d'évasion-tourisme et loisirs-en Algérie en fédérant une offre transversale de proposition d'activités, d'hébergement, restauration, transport, loisirs..., vers des destinations tels que l'Europe, Afrique le moyen orient...

L'agence « Essiwene Travel » proposera des séjours organisés ainsi que des voyages personnalisés pour individuels et groupes. Aussi cette agence s'engage à organiser des voyages et séjours avec un service de très haut niveau, en combinant à la fois son énergie, enthousiasme et savoir-faire et en mettant à la disposition de notre clientèle une équipe professionnelle et qualifiée pour préparer les meilleurs voyages.

Ainsi l'agence mettra à la disposition de sa clientèle un choix de destinations multiples, nouvelles et insolites, et garantira une excellente prise en charge à des prix concurrentiels et compétitifs.

¹ Document interne de l'agence.

Chapitre III : Etude de la satisfaction client dans l'agence de voyage Cas « Essiwene Travel ».

Cette agence insistera sur :

- La satisfaction et la fidélisation de ces clients.
- La richesse et sélectivités des offres : conception de produits insight et de qualité refusant ainsi toute forme d'uniformisation.
- L'interactivité avec ses clients : création de forums, de retours critiques, ...

✓ **Le marché :**

Le marché sur lequel se positionne cette agence est celui des séjours de courte et de moyennes durées vers l'étranger (Afrique, Europe, moyen orient...) avec le souci de concevoir des formules (packages) bien réfléchi et parfaitement orientées sur la demande.

Aussi l'agence envisagera d'élargir son champ d'activités et ainsi jouer le rôle d'accompagnateur et de conseiller pour les entreprises et les particuliers (individuelles) dans le domaine de l'événementiel (l'accompagnement des manifestations corporatif...).

✓ **Cœur de cible :**

Le choix de notre cible sera désigné où déterminer sur la base du type de voyages organiser et en fonction du contenu de séjours, et qui reposera principalement sur des clients final ou consommateurs, une clientèle variée notamment des étudiants, retraités, hommes d'affaires, entreprises...

1.1 Mission et objectifs de l'agence

L'agence vise à devenir un leader sur le marché, tout en appliquant les valeurs clés qui sont (qualité, fiabilité, précision, rapidité et encadrement) tout au long au processus de la réalisation du service.

Sa mission est d'aller au-delà de la demande en offrant un service de la plus haute qualité possible et qui laisse un souvenir impérissable chez le client.

1.2 Structure de l'agence

- 🇲🇷 Nom de l'entreprise : Essiwene Travel
- 🇲🇷 Forme juridique : SARL
- 🇲🇷 Le gérant, qui assure la gestion et le bon fonctionnement de l'agence,

Chapitre III : Etude de la satisfaction client dans l'agence de voyage Cas « Essiwene Travel ».

- 🚩 Le directeur technique, qui assure la gestion technique, la formation, la communication et la commercialisation des produits de l'agence,
- 🚩 Salarié : deux agents de comptoir, qui s'en chargent de la vente et de conseil aux voyageurs,
- 🚩 Logo : le focus
- 🚩 Nom de l'agence « ESSIWENE TRAVEL »
- 🚩 Slogan : vivez notre rêve
- 🚩 Capital sociale de l'entreprise : 200.000 DA

1.3 L'activité de l'agence « Essiwene Travel »

Cette agence de voyage assure un certain nombre d'activités comme qu'il est prescrit par la loi et réglementation d'activité de tourisme pour toute sorte agence de tourisme et de voyages.

1.4 Les offres de voyages de l'agence

Essiwene Travel établit des voyages sur mesure, les itinéraires étant soigneusement conçus pour permettre à sa clientèle de vivre d'une façon intense des séjours inoubliables, faire des découvertes et des rencontres exceptionnelles.

1.4.1 Tourisme réceptif

- 🚩 Week-end à Alger.
- 🚩 Week-end à Oran.
- 🚩 Week-end à Tidjiktja.
- 🚩 Week-end à Timimoune.
- 🚩 Week-end à Bejaia.
- 🚩 Week-end à Sétif.
- 🚩 Week-end à Tipaza.
- 🚩 Week-end à Tlemcen.
- 🚩 Week-end à Blida.
- 🚩 Week-end à Biskra.
- 🚩 Week-end à Annaba.
- 🚩 Week-end à Ghardaïa.

Chapitre III : Etude de la satisfaction client dans l'agence de voyage Cas « Essiwene Travel ».

1.4.2 Voyage organisés

Dans le souci de permettre aux vacanciers algériens de vivre leur et passer du bon moment avec la famille, les amis, les collègues...Essiwene Travel propose des voyages.

Dans le souci de mieux répondre au rêve d'évasion et de découvertes, Essiwene Travel propose des voyages organisés sur les destinations suivantes : Tunisie, Turquie, Maroc, Egypte, Espagne, Dubaï, par des circuits dans des lieux qui ont connu l'apogées des civilisations millénaires.

Essiwene Travel organise ce type de voyage en toute sécurité et conformité par des visites à accompagner des accompagnateurs ou des guides qui assureront les découvertes tout au long de vos voyages.

1.4.3 Offre de voyage à la carte

Si on nous dépasse ce n'est que par connaissance et forte d'expérience, l'histoire de tourisme d'aventure était toujours présente depuis l'antiquité. L'homme est toujours à la recherche du savoir, savoir-faire, et savoir-vivre, de connaitre un monde nouveau et de vivre dans le calme et la tranquillité pour fuir aux bruits et aux contraintes.

1.4.4 Autres services de l'agence

-  Conception des séjours à la carte.
-  Service réservation d'hôtel.
-  Service billetterie (réservation et vente).
-  Service transport : location de véhicule et mini bus.

- ✓ **Les destinations internationales**
 -  Afrique : Maroc, Tunisie, Egypte, et quelques pays du sud-africain.
 -  Amérique : Amérique latine.
 -  Europe : Turquie, Bosnie, et quelques pays facile d'accès.
 -  Asie : Thaïlande, Indonésie, chine.
 -  Mayen orient : Dubaï, Qatar, Jordanie...

- ✓ **L'emplacement de l'agence (situation géographique)**

Chapitre III : Etude de la satisfaction client dans l'agence de voyage Cas « Essiwene Travel ».

L'agence de voyage « Essiwene Travel » est située à « Tizi-Ouzou, rue Lamali Ahmed » en plein centre-ville, dans un endroit stratégique bien entourée de plus d'un type d'institutions telle que les banques, les bureaux d'affaires...etc. Cela nous donnera un avantage certain de manière à servir les résidents et les industrielles et commerçants de la région.

1.5 Les engagements de l'agence

1.5.1 Vis-à-vis des futurs clients

Cette agence propose de garantir à sa clientèle une prise en charge de toutes les prestations convenues ou promises et le respect des engagements contractés ; aussi :

- La fourniture de prestations de qualité et l'encadrement des groupes de touristes traités par des guides de tourisme agréés.
- La prise de toutes les mesures et précautions susceptibles de sécuriser le client et ses biens.
- La conclusion systématique d'un « contrat de tourisme et de voyages » avec tout touriste traité.
- La réponse aux besoins de sa clientèle, en matière de conception et d'organisation de tous types de produits touristiques spécifiques dits « à la carte ».
- La souscription d'une assurance couvrant la responsabilité civile et professionnelle.
- La facturation des prestations conformément à la réglementation en vigueur.

1.5.2 Vis-à-vis des administrations

- La déclaration au ministère chargé du tourisme de tout changement survenant dans la gestion de l'agence ;
- La transmission à l'administration chargée du tourisme des rapports d'activités trimestriels de l'agence ainsi que des statistiques et autres informations et données que l'administration juge utile de demander ;
- Se soumettre au contrôle des agents habilités et mettre à leur disposition les documents liés à l'activité de l'agence ;
- Se soumettre aux injonctions émanant de l'administration chargée du tourisme et des autres organes habilités ;

Chapitre III : Etude de la satisfaction client dans l'agence de voyage Cas « Essiwene Travel ».

- Le strict respect des dispositions légales et des mesures administratives en vigueur en matière fiscale, douanière, de réglementations des changes, d'emploi et de déplacement des touristes dans les zones touristiques.
- La présentation à l'administration chargée du tourisme de la demande de renouvellement de la licence dans le délai réglementaire, accompagnée des justificatifs nécessaires, sachant que la durée de validité est fixée à trois (3) ans.

1.6 La Stratégie del'agence « Essiwene Travel »

Les multiples stratégies adoptées par l'agence :

1.6.1 Stratégie ou politique de communication (commerciale)

Les stratégies de communication qu'utilisent « Essiwene Travel » sont :

- Marketing direct** : la priorité sera accordée au marketing direct en ciblant tous les acteurs professionnels à travers un phoning, mailing et déplacement.
- Internet** : Ensuite, on focalisera sur le web marketing, un site internet pour l'agence sera opérationnel ou il y'aura toute informations liées aux prestations ainsi que ses coordonnées, une page Facebook pour rester toujours à l'écoute du client à travers ses commentaires. On parle de la présence numérique.
- La presse** : par ailleurs, une publicité sera diffusée périodiquement sur plus d'un support, tels que : les journaux, les revues, des brochures à distribuer...
- Participation aux événements nationaux et internationaux** :SITEV, SIAHA, foires et salons...

1.6.2 Stratégie ou politique de prix

L'agence « Essiwene Travel » diminue ces prix à fin d'attirer un grand nombre de clients.

La « Politique prix » sera étudié et résolument portée vers la classe moyenne algérienne.

Le principe et de prendre rapidement la plus grande part possible du marché. Pour ce faire, il convient d'abaissier au maximum le prix demandé au client tout en assurant les marges de la société.

Chapitre III : Etude de la satisfaction client dans l'agence de voyage Cas « Essiwene Travel ».

Section02 : La démarche méthodologique de l'enquête.

L'étude empirique est une étape critique dans l'élaboration d'un travail de recherche, C'est une enquête qui s'appuie sur l'expérience et l'observation et non sur la théorie et ce avec des méthodes pragmatiques.

Nous allons décrire ci-après en détails les étapes de la méthodologie suivie :

2.1 L'Objectif de l'enquête

L'objectif de notre enquête est de déterminer en premier lieu si la population voyage, et les déterminants dans leur choix de destination ensuite comment et de quelle manière l'agence de voyage Essiwene Travel gère-t-elle ses relations avec sa clientèle et les satisfaire.

2.2 Le choix de l'outil de l'enquête

Afin de pouvoir apporter des réponses à nos questionnements, nous avons adopté une démarche quantitative à travers une enquête sur terrain par le biais d'un questionnaire et une méthode qualitative à travers un entretien avec le directeur technique de l'agence de voyage « Essiwene Travel ».

Ces types d'outils qui sont le guide d'entretien et le questionnaire paraissent les plus appropriés, étant donné la nature quantitative et qualitative ayant été soulevés.

2.3. Structure du questionnaire

En vue de répondre à l'interrogation de savoir si les clients sont vraiment satisfaits de services ou des produits offerts par l'agence « ESSIWENE TRAVEL » nous avons soulevé 19 questions.

La nature des questions ayant été posés sont des questions fermées et ouvertes, ce choix se justifie par l'importance de nombre de questions à poser, de l'échantillon à interroger et par le mode d'administration du questionnaire qui se fera par internet et cela par rapport à nos recherches basées sur la satisfaction des clients.

Cela dit, nous avons opté pour des questions fermées et ouvertes afin de cerner les réponses et d'aboutir à des résultats plus pertinents.

Chapitre III : Etude de la satisfaction client dans l'agence de voyage Cas « Essiwene Travel ».

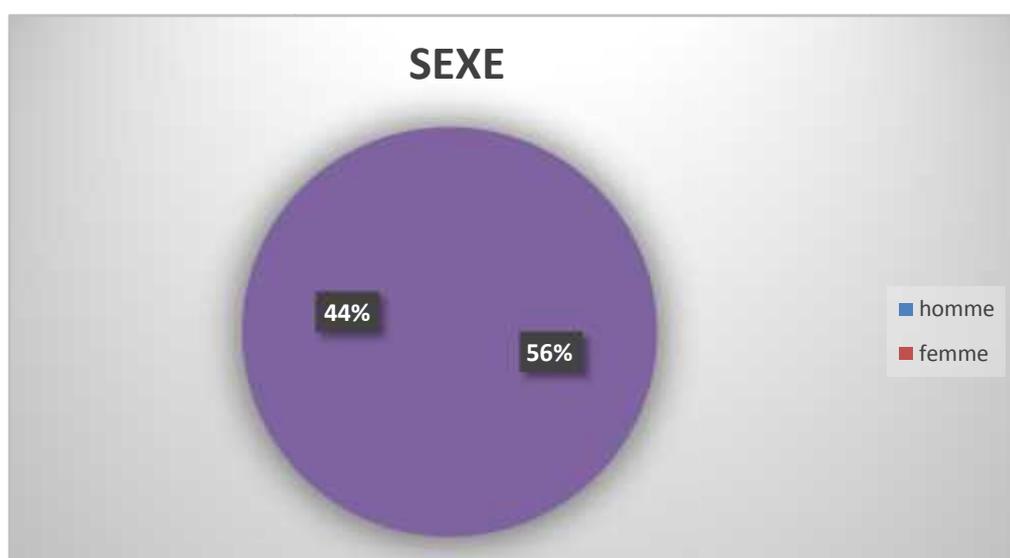
2.4. Description de l'échantillon

Notre échantillon est basé sur 16 personnes qui sont les clients de l'agence « Essiwene Travel » qui se répartie en plusieurs catégories :

➤ La répartition de notre échantillon selon le sexe

L'objectif de cette question est de distinguer entre le nombre de femme et d'homme qui voyagent.

Figure N° 08 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.



Source : établi par moi-même d'après l'enquête de terrain.

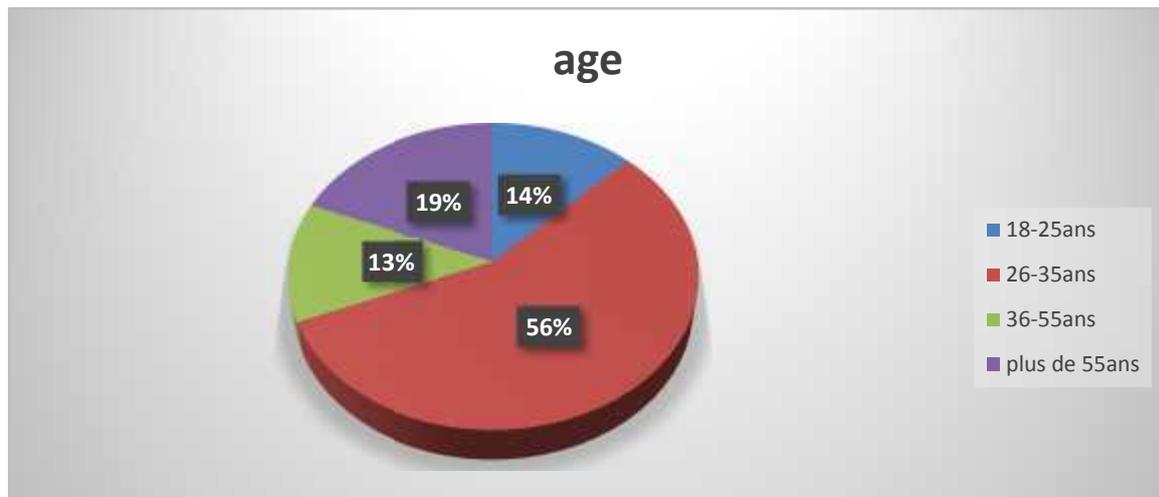
Notre échantillon interrogé se compose majoritairement d'hommes ils compte à eux seules 56% de la population tandis que 44% se sont des femmes.

➤ Répartition de l'échantillon par âge

L'objectif de cette question est de voir la tranche d'âge qui voyage le plus.

Chapitre III : Etude de la satisfaction client dans l'agence de voyage Cas « Essiwene Travel ».

Figure n° 09 : Répartition de l'échantillon par âge.



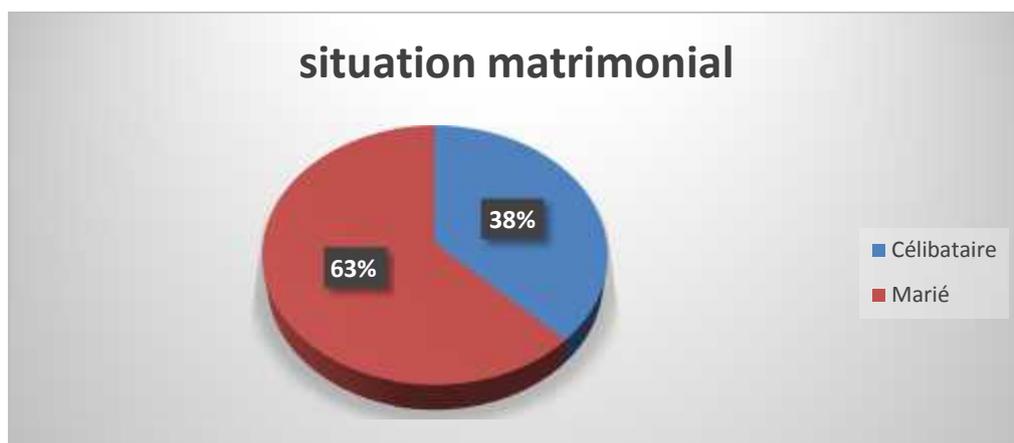
Source : établi par moi-même d'après l'enquête de terrain.

Ici on a ciblé toutes les catégories d'âge susceptible de fréquenter l'agence, notre échantillon est composé d'une catégorie de jeunes avec 56% qui aime voyager plus, puis vient la catégorie de plus de 55 ans qui représentent 19% entre 12% et 13% entre 18ans et 55ans.

➤ Répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale

L'objectif de cette question est de savoir la situation familiale de ces clients.

Figure n° 10: Répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale.



Source : établi par moi-même d'après l'enquête de terrain.

On ce qui concerne la situation matrimoniale les mariés ont un grand pourcentage de 63, tandis que les célibataires ont un pourcentage de 37.

➤ Répartition de l'échantillon selon la situation socioprofessionnelle

L'objectif de cette question est de savoir la catégorie socioprofessionnelle de chaque client.

Chapitre III : Etude de la satisfaction client dans l'agence de voyage Cas « Essiwene Travel ».

Tableau N°03 : Répartition de l'échantillon selon la situation socioprofessionnelle.

| Désignation | Nombre d'effectif | Pourcentage % |
|--------------|-------------------|---------------|
| Employé (e) | 11 | 69% |
| Etudiant (e) | 02 | 12% |
| Retraité (e) | 03 | 19% |

Source : établi par moi-même d'après l'enquête de terrain.

On constate ici que les employés et les retraités sont les principaux répondants sur notre questionnaire avec un pourcentage de 69% pour les employés et 19% pour les retraités, et un pourcentage de 12% représente les étudiants.

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête.

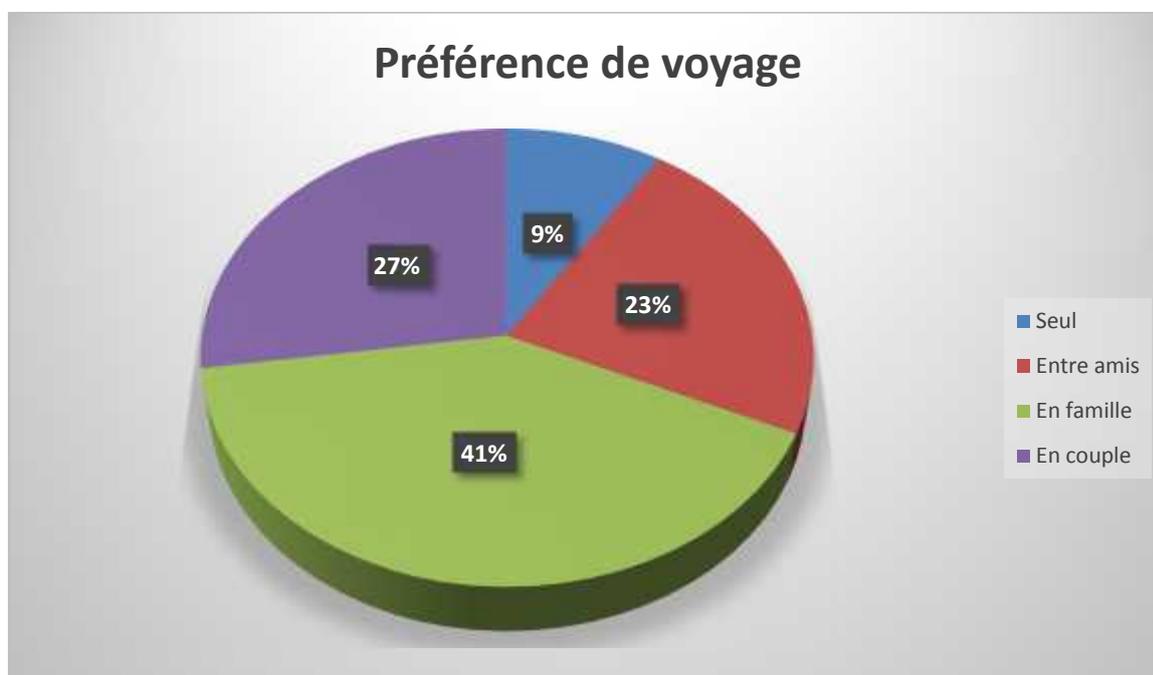
Dans cette partie du questionnaire nous allons déterminer la tendance touristique de la population, et leur préférence en termes de destination de voyage.

3.1 Tendance et préférence touristique de la population

➤ Répartition de l'échantillon selon la fréquence de voyage

L'objectif de cette question est de savoir quelle est la catégorie qui voyage le plus.

Figure n°11 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence de voyage.



Source : établi par moi-même d'après l'enquête de terrain.

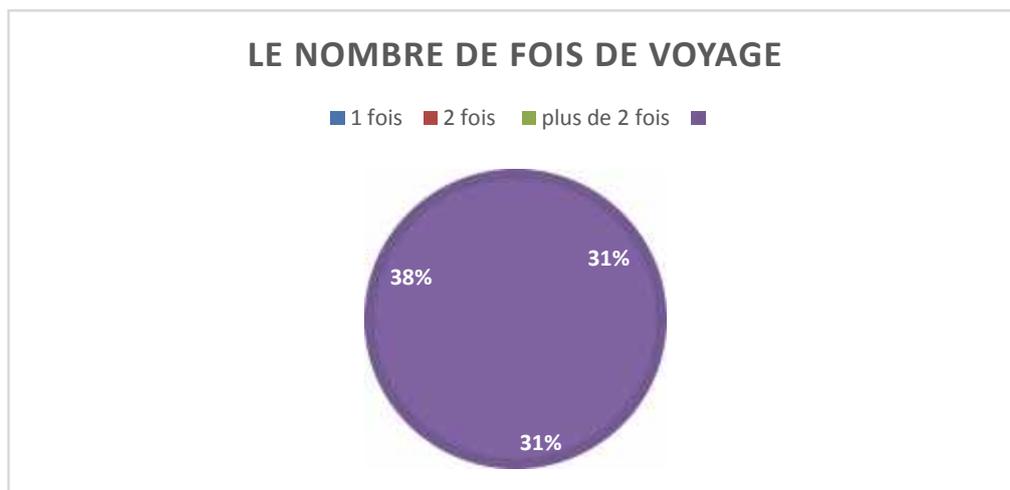
Chapitre III : Etude de la satisfaction client dans l'agence de voyage Cas « Essiwene Travel ».

On constate que 41% de l'échantillon affirme préfères voyager en famille tandis que 27% disent avoir une préférence de voyager en couple, 23 % préfère voyager entre amis(es) et le reste voyagent seul(e).

➤ Répartition de l'échantillon selon le nombre de fois voyager avec l'agence

L'objectif de cette question est de s'avoir la place qu'occupe cette agence par rapport aux autres.

Figure N°12 : La répartition selon le nombre de fois voyagé avec l'agence.



Source : établi par moi-même d'après l'enquête de terrain.

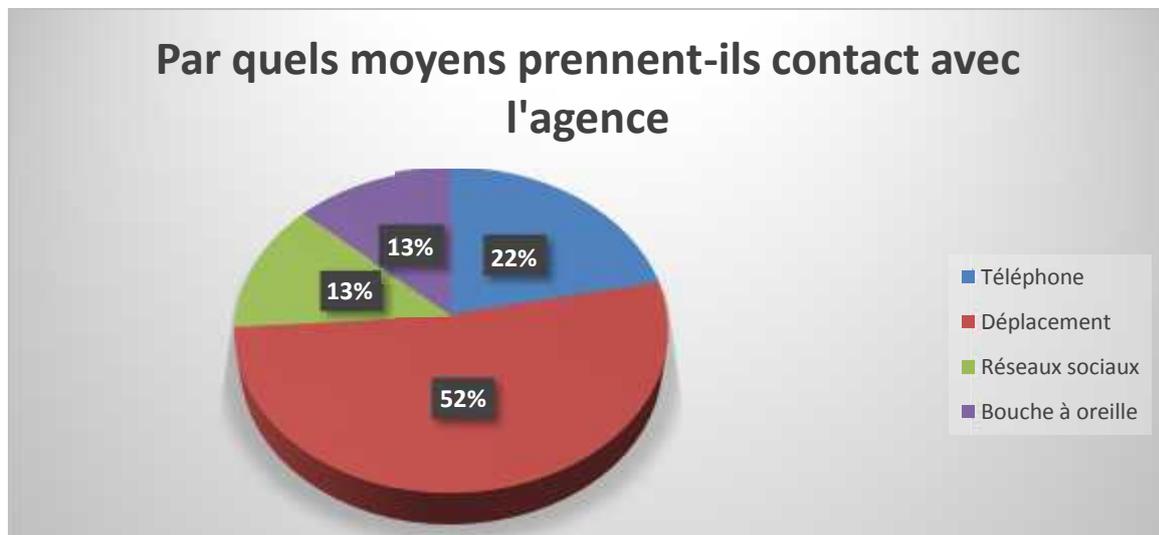
On remarque que 38% des clients ont voyagés plus de deux fois à travers cette agence, (31%) ont voyagés 2fois et le reste avec (31%) ont voyagés 1 seule fois avec cette agence. Ce qui explique que l'agence est en amélioration.

➤ La représentation du moyen avec lequel les clients prennent contact avec l'agence

L'objectif de cette question est de savoir quel est le moyen de communication que les clients utilisent avec cette agence.

Chapitre III : Etude de la satisfaction client dans l'agence de voyage Cas « Essiwene Travel ».

Figure N°13 : La représentation du moyen avec lequel les clients prennent contact avec l'agence.



Source : établi par moi-même d'après l'enquête sur le terrain

Pour cette question ouverte, les réponses ont été rassemblées sous 4 catégories. Le rôle de déplacement apparaît clairement ici puisque la majeure partie des personnes interrogées (52%) ont préférés le déplacement comme moyen de communication plus pertinent pour prendre connaissance des produits et services de cette agence, (22%) préfèrent l'effectuer par téléphone et (13%) à travers les réseaux sociaux et le bouche à oreille.

➤ Répartition de l'échantillon selon la raison du choix de l'agence

L'objectif de cette question est de savoir pour quelle raison ce voyageur a choisi cette agence.

Figure N°14: Répartition de l'échantillon selon le choix de l'agence.



Source : établi par moi-même d'après l'enquête sur le terrain

Chapitre III : Etude de la satisfaction client dans l'agence de voyage Cas « Essiwene Travel ».

Les majorités des clients choisissent cette agence par rapport à la réputation en premier lieu avec un pourcentage de 43, et en deuxième lieu par rapport à l'emplacement (29%), en suite par rapport à la qualité d'accueil (19%), et en dernier lieu on trouve la distance et l'expérience avec l'agence avec un faible pourcentage.

➤ Répartition de l'échantillon selon la qualité du personnel en contact

L'objectif de cette question est de savoir quel est la qualité du personnel en contact.

Figure N°15: Qualité du personnel en contact.



Source : établi par moi-même d'après l'enquête de terrain.

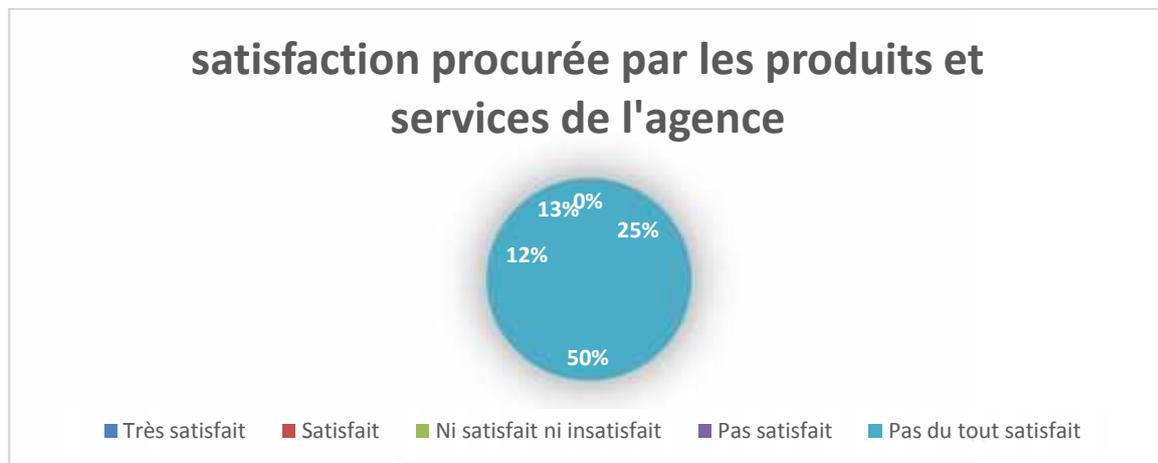
48% sont satisfait par l'accueil et disponibilité, avec 28% des clients trouvent que le personnel en contact donne beaucoup d'informations et conseils et 24% sont satisfait par leur rapidité et efficacité.

➤ Répartition de l'échantillon selon la satisfaction procurée par les produits et services de l'agence

L'objectif de cette question est de savoir est ce que les clients ont été satisfait par les produits et services de l'agence.

Chapitre III : Etude de la satisfaction client dans l'agence de voyage Cas « Essiwene Travel ».

Figure N°16: Répartition de l'échantillon selon la satisfaction par rapport aux produits et services de l'agence.



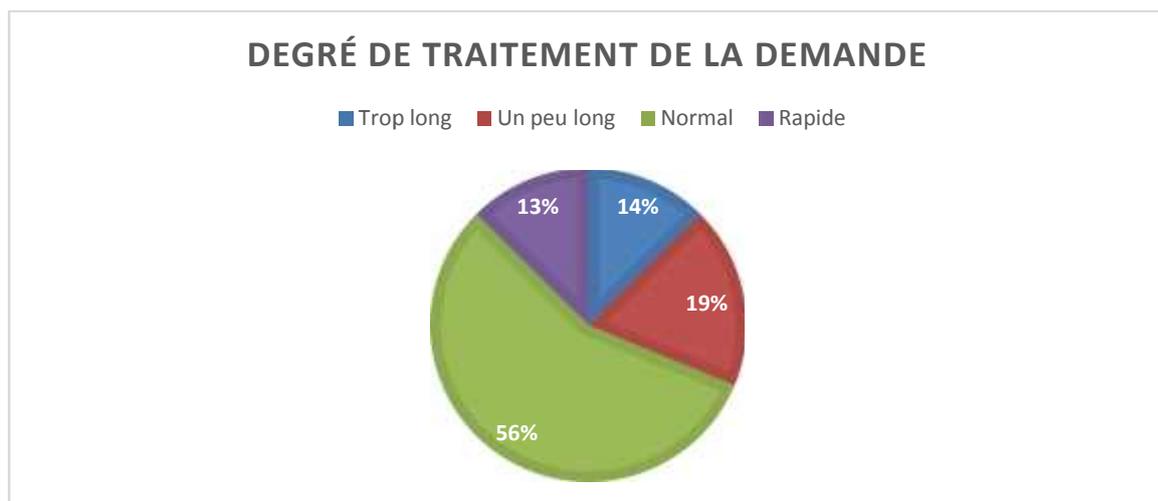
Source : établi par moi-même d'après l'enquête de terrain.

On remarque que la majorité des clients sont satisfait par les produits et services que l'agence fournis avec un pourcentage de 50, 25% avec des clients très satisfait, 13% des clients insatisfaits, 12 % ni satisfait ni insatisfait, 0% pas du tout satisfait. Ce qui implique que c'est une bonne agence qui répond aux besoins des clients.

➤ **La répartition de l'échantillon selon l'évaluation de la durée de traitement de la demande**

L'objectif de cette question est de savoir le degré de traitement de la demande.

Figure N°17: le degré de traitement de la demande.



Source : établi par moi-même d'après l'enquête de terrain.

Chapitre III : Etude de la satisfaction client dans l'agence de voyage Cas « Essiwene Travel ».

Selon 56% des clients trouvent que la demande s'effectue avec les normes, 19 % des clients sont un peu insatisfait de traitement de la demande vu c'est un peu long, 13% le trouvent rapide et 12 % trop long.

➤ La répartition de l'échantillon selon les offres promotionnelles fournis par l'agence

L'objectif de cette question est de savoir est-ce que cette agence fournis des offres promotionnelles pour les clients.

Tableau N°04: les offres promotionnelles fournis par l'agence.

| Désignation | Nombre d'effectif | Pourcentage % |
|-------------|-------------------|---------------|
| Oui | 12 | 75 % |
| Non | 04 | 25 % |

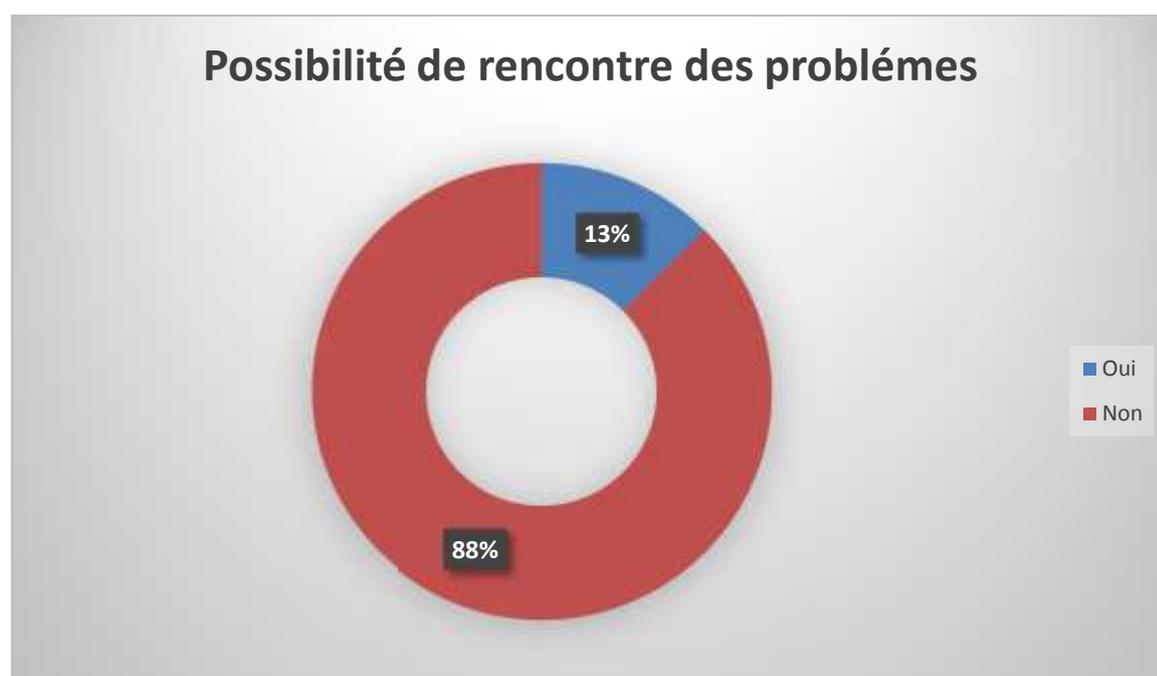
Source : établi par moi-même d'après l'enquête de terrain.

On a constaté 75% reçoit les offres promotionnelles de l'agence à travers le moyen de communication qui est l'affichage, par d'autres coté 25 % ne reçoit pas ces offres.

➤ La possibilité de rencontre des problèmes au niveau de l'agence

L'objectif de cette question est de voir est ce que les clients ont rencontré déjà des problèmes au niveau de cetteagence.

Figure N°18:La possibilité de rencontre des problèmes au niveau de l'agence.



Source : établi par moi-même d'après l'enquête de terrain.

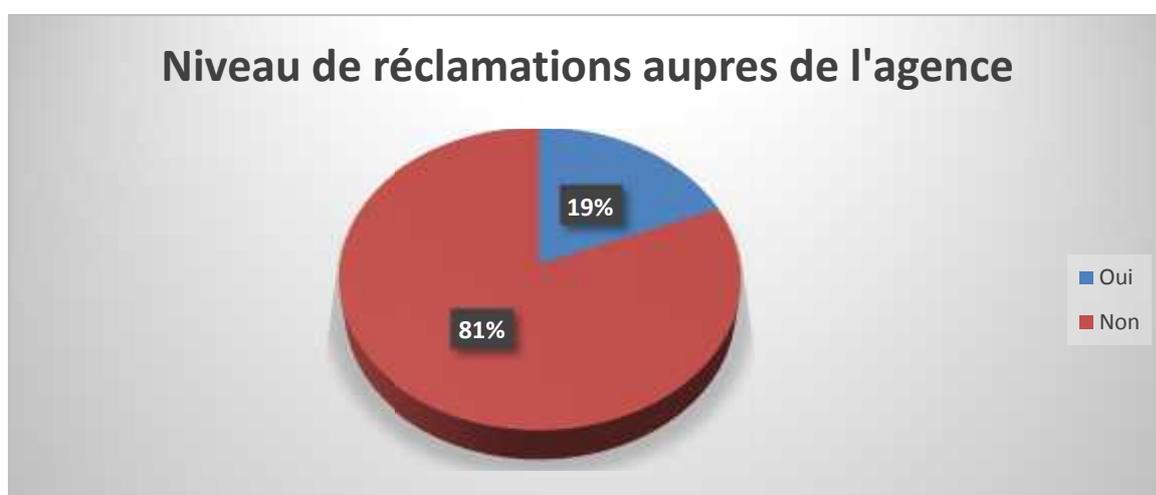
Chapitre III : Etude de la satisfaction client dans l'agence de voyage Cas « Essiwene Travel ».

88% des clients de cette agence n'ont jamais rencontré des problèmes ou des difficultés au niveau de l'agence, cette qualité va augmenter les demandeurs de services car le client est capable de payer plus pour leur bien-être, avec 12% des clients ont rencontrés des problèmes au niveau de traitement de la demande.

➤ La répartition de l'échantillon selon les réclamations au niveau de l'agence

L'objectif de cette question est de savoir est-ce que les clients ont déjà réclamés auprès de cette agence.

Figure N°19 : réclamations des clients auprès de l'agence.



Source : établi par moi-même d'après l'enquête de terrain.

81% n'ont jamais réclamés ou signalés une insatisfaction de là on a remarqué que l'agence est serviable auprès de ces clients et 19% des clients ont réclamés une insatisfaction auprès de l'agence vu ils reçoivent pas les offres promotionnelles.

➤ La répartition de l'échantillon selon la récompense procurée par l'agence pour les clients

L'objectif de cette question est de voir est-ce que cette agence récompense ses clients des produits et services achetés.

Tableau N°05: récompense procurée par l'agence pour les clients.

| Désignation | Nombre d'effectif | Pourcentage % |
|-------------|-------------------|---------------|
| Oui | 01 | 6 % |
| Non | 15 | 94 % |

Source : établi par moi-même d'après l'enquête de terrain.

Chapitre III : Etude de la satisfaction client dans l'agence de voyage Cas « Essiwene Travel ».

On remarque que l'agence ne fait pas les points de récompense sur ces produits et services que le client achète vu que 94% ont répondu par non.

➤ **La répartition de l'échantillon selon la satisfaction de l'accompagnement que l'agence met à la disposition des clients**

L'objectif de cette question est d'évaluer la satisfaction de l'accompagnement du client pour effectuer sa réservation.

Tableau N°06 : évaluation de la satisfaction des clients par rapport à l'accompagnement.

| Désignation | Nombre d'effectif | Pourcentage % |
|-------------|-------------------|---------------|
| Oui | 12 | 75% |
| Non | 04 | 25% |

Source : établi par moi-même d'après l'enquête de terrain.

On a remarqué que 75 % sont satisfait de l'accompagnement du personnel de l'agence pour effectuer leur réservation ou acheté un produit touristique et 25% trouvent que l'accompagnement est insatisfaisant.

➤ **La répartition de l'échantillon selon la pertinence des produits et services touristique des autres agences de voyage vis-à-vis du client**

L'objectif de cette question est de voir est ce que les clients préfèrent acheter les produits et services de l'agence même si les concurrents proposent la même offre que cette agence.

Tableau N°07 : La répartition de l'échantillon selon la concurrence.

| Désignation | Nombre d'effectif | Pourcentage % |
|-------------|-------------------|---------------|
| Oui | 11 | 69% |
| Non | 05 | 31% |

Source : établi par moi-même d'après l'enquête de terrain.

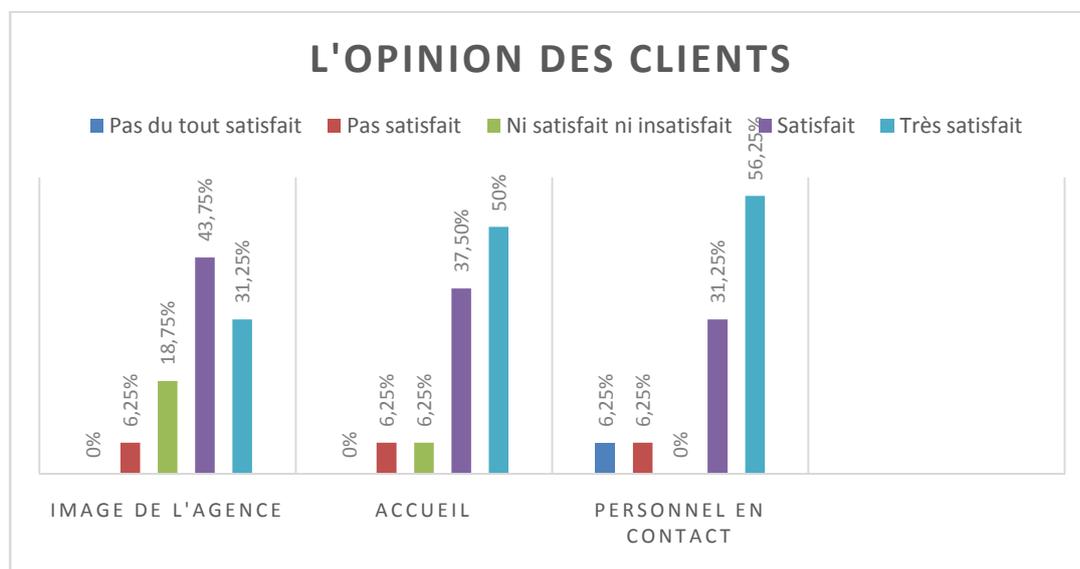
On constate que la grande majorité des clients sont des clients fidèles à l'agence vu que les personnes interrogées ont répondu par oui (69%) et 31% préfèrent voir les produits et services des autres agences et cela par rapport au prix.

➤ **Répartition de l'échantillon selon l'appréciation des clients sur l'image de l'agence, accueil, personnel en contact**

L'objectif de cette question est de voir si le client est satisfait ou pas à ces trois éléments : l'image de l'agence, l'accueil, personnel en contact.

Chapitre III : Etude de la satisfaction client dans l'agence de voyage Cas « Essiwene Travel ».

Figure N°20 : L'opinion des clients sur l'image de l'agence, l'accueil et le personnel en contact



Source : établi par moi-même d'après l'enquête de terrain.

On a remarqué que 43,75% sont satisfait par l'image de l'agence, 31,25% sont très satisfaits, 18,75% sont ni satisfaits ni insatisfaits et 6,25% sont pas satisfait.

Pour l'accueil 50% sont très satisfait, 37,5% sont satisfait, avec 6,25% sont insatisfait et pas satisfait.

En fin le personnel en contact 56,25% sont très satisfait, 31,25% sont satisfait, et 6,25% sont pas satisfait et pas du tout satisfait.

➤ **La répartition de l'échantillon selon la satisfaction procurée de la prise en charge des clients par l'agence**

L'objectif de cette question est de mesurer la satisfaction des clients par rapport à la prise en charge procurer par l'agence.

Chapitre III : Etude de la satisfaction client dans l'agence de voyage Cas « Essiwene Travel ».

Figure N°21 : Satisfaction des clients par rapport à la prise en charge.



Source : établi par moi-même d'après l'enquête de terrain.

On constate que 50% des clients sont satisfaits de la prise en charge par l'agence, 19% sont très satisfaits avec le même pourcentage sont neutres et 12% insatisfaits.

- **L'entretien**

Pour éclaircir plus notre recherche, nous avons également choisi d'utiliser la méthode qualitative qui est l'outil de guide d'entretien.

L'entretien consiste à une séance de questionnement, considéré comme le troisième mode de collecte d'information.

- La création du guide d'entretien

Le guide d'entretien qui est fait le 04/01/2019 est composé d'une liste de 12 questions ouvertes et fermées qui ont été posées pour le directeur technique de l'agence. Ces questions sont les suivantes :

Chapitre III : Etude de la satisfaction client dans l'agence de voyage Cas « Essiwene Travel ».

| Questions | Réponses |
|--|---|
| Quel est l'effectif de votre personnel ? | Quatre personnes |
| Quels sont les postes occupés ? | Gérant Directeur technique Deux agent de comptoir (commercial) |
| Quels sont leurs diplômes et qualification professionnels ? | License Master |
| Avez-vous rencontré des enjeux dans ce secteur de voyage ? Si oui, quels sont les solutions mise en place | Oui, c'est la concurrence de prix On s'oriente dorénavant vers des produits offrant une meilleur qualité de service, même si le prix de vente est supérieur, on choisit un segment avec un meilleur pouvoir d'achat. |
| Disposez-vous d'un outil de management de relation client au sein de votre agence ? | Oui |
| Votre agence dispose-t-elle d'une base de données relative aux clients ? Quelles sont les données que vous enregistrez ? | Oui Le nom, prénom, numéro de téléphone, e-mail. |
| Quels sont vos canaux de communication avec vos clients ? | e-mail, réseaux sociaux, le face à face, appels téléphoniques . |
| Disposez-vous d'un programme de fidélisation au sein de votre agence ? Si non, de quoi avez-vous besoin pour le réaliser ? Qu'est ce qui est ou serait un frein à la concrétisation et comment le lever ? | Oui |
| Renseignez-vous auprès de vos clients par rapport à leurs attentes ? Si oui, comment et quelle est la méthode utilisée ? | Oui On leurs posant des questions |
| Comment jugez-vous les réclamations de vos clients ? | Utiles, on prend en considération les réclamations et on les corrige pour satisfaire les clients. |
| Réalisez-vous des enquêtes de satisfaction auprès de vos clients ? | Oui, particulièrement en ce qui conserve les voyages organisés. On appelle les clients à leur retour. |
| Quelle est la stratégie commerciale adoptée pour conquérir de nouveaux clients ? | Notre stratégie commerciale adoptée pour conquérir de nouveaux clients est d'utiliser le mix marketing (le produit, le prix, la promotion et la distribution). |

Chapitre III : Etude de la satisfaction client dans l'agence de voyage Cas « Essiwene Travel ».

Synthèse

Du guide d'entretien qu'on a utilisé pour affirmer nos données collectées du questionnaire auprès du directeur technique de l'agence « Essiwene Travel » qui nous a répondu aux 12 questions.

Tout d'abord on a commencé à affirmer le nombre d'effectif de l'agence qui se résume à 4 employés actifs dont le gérant, le directeur technique et deux agent de comptoir (commercial) avec des niveaux d'étude différent.

Selon la réponse du directeur technique cette agence a connu un enjeu dans le secteur de voyage qui est la concurrence de prix, leur stratégie utilisé est de s'orienter dorénavant vers des produits offrant une meilleure qualité de service, même si le prix de vente est supérieur, ils choisissent un segment avec un meilleur pouvoir d'achat. Cette agence dispose d'une base de données relative à ces clients en utilisant l'outil de management de relation client, la base de données est composée de nom, prénom, numéro de téléphone et l'email pour enregistrer les clients et leurs identités.

Les moyens de communication utilisés par l'agence « Essiwene Travel » sont : email, réseaux sociaux(Facebook, tweeter...),le face à face, appels téléphoniques.

L'agence utilise un programme de fidélisation pour fidéliser les clients et faciliter la communication entre l'agence et les clients.

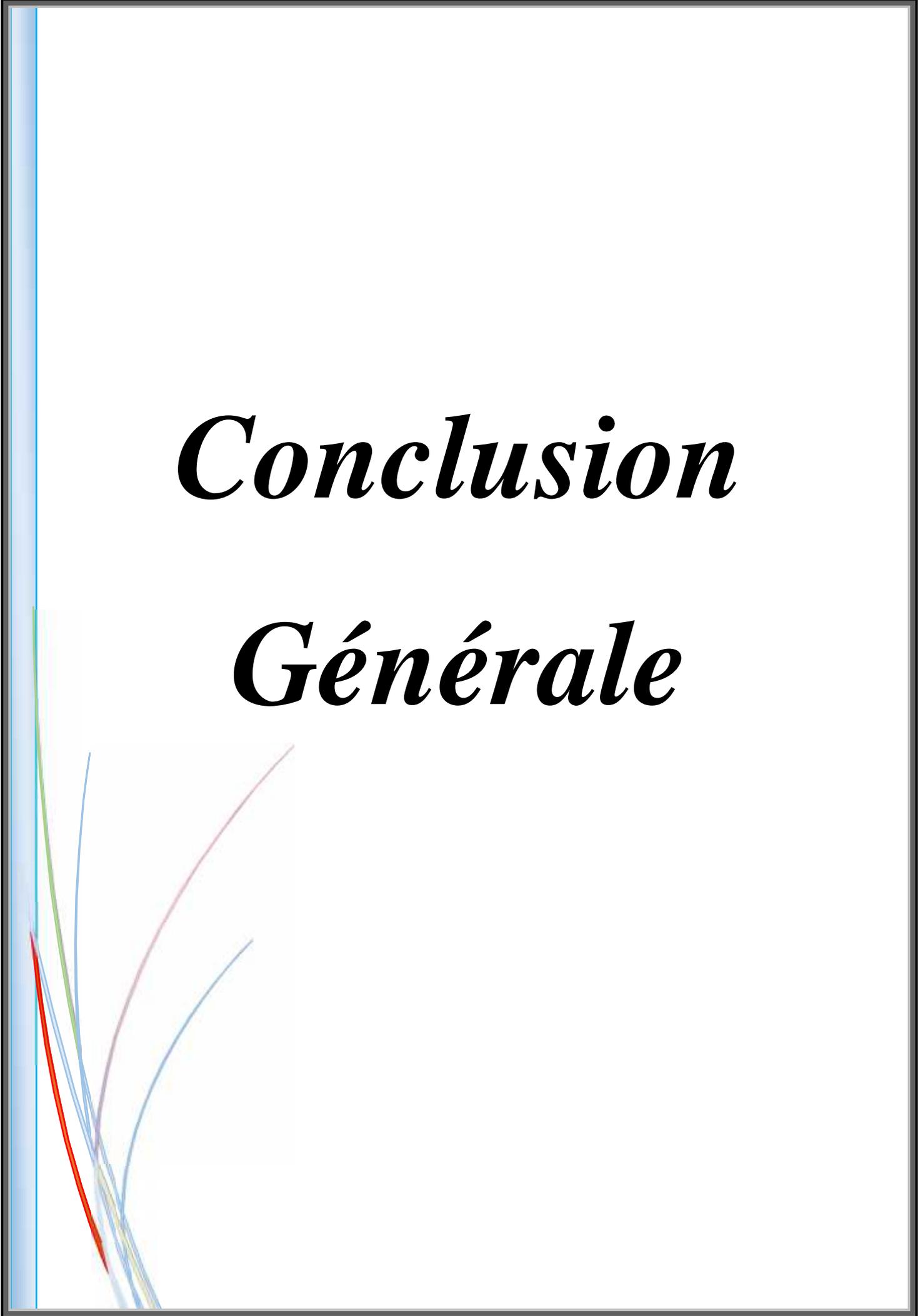
L'agence« Essiwene Travel »utilise l'étude qualitative en posant des questions aux clients pour connaitre leurs attentes et d'améliorer la qualité de service de l'agence

Les réclamations sont prises en considération et on les traite pour éviter le mécontentement des clients et développer l'image de l'agence. A travers les enquêtes de satisfaction vis-à-vis des clients en utilisant le sondage en ressort les attentes des clients et leurs besoins et promouvoir la vente de leurs produits touristiques tout en satisfaisant les clients.

La stratégie commerciale adoptée par l'agence « Essiwene Travel » pour conquérir de nouveaux clients est d'utiliser le mix marketing (le produit, le prix, la promotion et la distribution).

Conclusion au chapitre

Dans notre chapitre elle nous permet d'approcher la problématique de manière concrète grâce à la mise en place d'un terrain d'application qui est sur le terrain ou on a utilisé deux méthodes : une méthode quantitative en utilisant le questionnaire et une méthode qualitative en utilisant un guide d'entretien. Les résultats et le traitement des données de ces deux enquêtes nous amener à déduire que l'agence utilise le mix marketing pour la satisfaction de ces clients.



Conclusion

Générale

Conclusion Générale

La Gestion de la Relation client est un concept qui est venu révolutionner le monde des entreprises, en leur offrant les supports nécessaires à une meilleure gestion de leur relation, et où les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont un apport considérable sur son développement.

Ces derniers offrent à la stratégie CRM, les outils de connaissance client, qui leur permet de positionner le client au cœur même de cette stratégie. Par ailleurs le CRM ne se limite en aucun cas aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, ce dernier reste des supports qui aident les entrepreneurs à concrétiser la stratégie et les objectifs préétablis.

Le CRM est avant tout une stratégie d'entreprise orientée client. Dans un contexte caractérisé par l'intensification de la concurrence.

D'après les résultats de notre recherche, nous avons constatés que la satisfaction du client est avant basée sur la qualité de service et ainsi l'un des sujets important dont tous les entreprises, se soucient actuellement, surtout si elles cherchent le suivie de leur activité et le profit à long terme. Donc l'entreprise doit avoir pour objectif principal de toujours satisfaire le client.

La mesure de la satisfaction client faisant partie des outils clés de la politique d'amélioration continue de l'entreprise comme tout « outil » il doit apporter une valeur ajoutée afin de contribuer à la performance économique de l'entreprise touristique.

En particulier, une concurrence rude se manifeste entre les distributeurs détaillants des produits touristiques de consommations courantes sur le marché Algérien. Pour réussir et survivre, le distributeur touristique doit acquérir de bonnes stratégies d'action et maîtriser les critères de choix des points de ventes. Et ce, pour satisfaire en premier lieu, ses clients.

Pour cela nous suggérons de prendre en consécration toutes ces anomalies, la satisfaction du client, ici au sein de l'agence, commence par l'arrivée du client devant la porte de cette agence, durant toute la période de visite, chaque membre du personnel est mobilisé pour satisfaire le client et lui donner envie de revenir. Afin de donner à l'agence « Essiwene Travel » l'image de réussite et d'un accueil chaleureux réservé à sa clientèle.

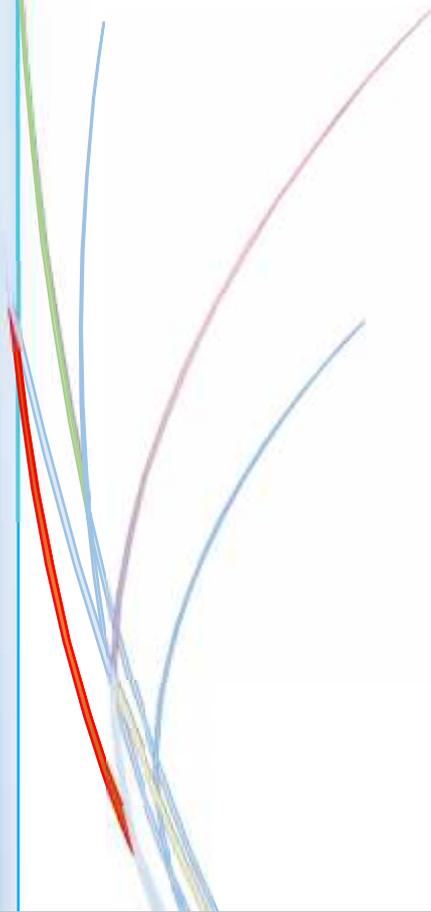
Conclusion Générale

Notre étude qualitative et quantitative à travers le questionnaire et le guide d'entretien ont permis à cette agence de voir ses propres défauts afin de les améliorer leurs prestations. L'analyse des résultats obtenus, nous dirons que l'agence « Essiwene Travel » a pu satisfaire certains clients touristiques et attirer les autres.

Bien sûr, il est important de maintenir un bon niveau de satisfaction des clients puisqu'aujourd'hui la concurrence est forte et les clients n'hésiteront pas de faire le bon choix par rapport à l'agence de voyage. Afin de maintenir un bon niveau de satisfaction des clients touristiques. Pour cela des rénovations et entretiens quotidien seront nécessaire mais aussi des formations pour le personnel et plus précisément le personnel de contact.

Références

Bibliographique



Références Bibliographies

✧ Listes des ouvrages

1. Anne, Julien, « marketing direct et relation client », édition, démos, 2004.
2. BROWN Stanley :« la gestion de la relation client » ; édition Village Mondial/Pearson éducation France, Paris.
3. Demeure claude : « Aide mémoire MARKETING », Edition DUNOD, Paris 2008.
4. Jean Claude Boisdevésy, « le marketing relationnel », ED, d'organisation, Paris 2001.
5. KOTLER Phillip, et al. Marketing, 6^e éd. Paris : Edition Dunod, 2008.
6. LendrevieJ,Lévy, J. &Lindon D. « MERCATOR »7 eme édition ,2003.
7. LENDREVY LEVY LINDON. Théorie et pratique du marketing, Mercator. 7^e éd. Paris : Edition Dalloz.2003.
8. LENDREVIE LEVY LINDON. Mercator : Théorie et nouvelles pratiques du marketing.8^e éd. Paris : Edition Dunod, 2006.
9. Michel Monereau, Gestion des entreprises touristiques.
10. NATHALIE VAN LAETHEM, « toute la formation marketing », Édition Dunod, Paris 2007.
11. René Lufébure, Gilles Venturi, *Gestion de la relation client*, Edition Eyrolle, Paris, 2005.
12. SandorCzellar et Jean-Emile Denis ; « Recherche et application en marketing », revue, 2002.
13. Solerno et Colas : « marketing : analyses et perspective » ; édition vuilbert2007.
14. VANLAETHEM N,BILLONC,BERTINO « L'ATLAS DU MARKETING »EDITION d'organisation, groupe Evrolles, Paris 2011-2012.
15. VAN LAETHEM Nathalie. Toutes les fonctions marketing. Paris : Edition Dunod, 2005. 15
16. VAN LAETHEM Nathalie. Toutes les fonctions marketing. Paris : Edition Dunod, 2005. 15

Références Bibliographies

✧ Mémoires

1. Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention d'un diplôme de Master Sciences Commerciales, Option: Marketing et Management des Entreprises, Thème « Mesure de satisfaction de la clientèle dans la grande distribution : Cas Hypermarché RAHMA. », Promotion 2014-2015, Présenté par : Melle MERABTI Merieme et Melle OUAIDOUDAmel, Encadré par : M^{me} TIFRANI-MADOUCHE Souad.
2. Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention d'un diplôme de Master Sciences Commerciales, Option: Marketing et Management des Entreprises, Thème « La gestion de la relation client Cas Alegérie Télécom ACTEL AZZAZGA», Promotion 2014-2015, Présenté par : Melle HADDAD Safia et Melle REBRAB Amel.
3. Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention d'un diplôme de Master Sciences Commerciales, Option: Marketing, Thème « La gestion de la relation client Cas au sein de l'entreprise Cevital», Promotion 2014-2015, Présenté par : M^f AregradjRafik et Melle Benbelkacem Rachida, Encadré par : M^f Mahaoui.
4. Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention d'un diplôme de Master Sciences de Gestion, Option: Management des organisations, Thème « La gestion de la relation client : de la satisfaction à la fidélisation client Cas BNA. », Promotion 2014, Présenté par : Melle DJOULANE Zineb et Melle MANSOURIA Asma, Encadré par : M^{me} T. MAKHLOUF-ADJTOUTAH.
5. Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention d'un diplôme de Master Sciences de Gestion, Option: Management Stratégique des entreprises, Thème « L'analyse de la gestion de la relation client au sein d'un établissement bancaire : Cas de la BADR, Agence de Tizi-Ouzou, code 580. », Promotion 2015-2016, Présenté par : Melle RACHEM Sihem et Melle SMAIL Djamila, Encadré par : M^{me} MATMAR Dalila.

✧ Sites internet

1. <http://matta.gov.dz>, activité tourisme.
2. <http://www.agence-de-voyages.info/le-role-des-agences-de-voyages>

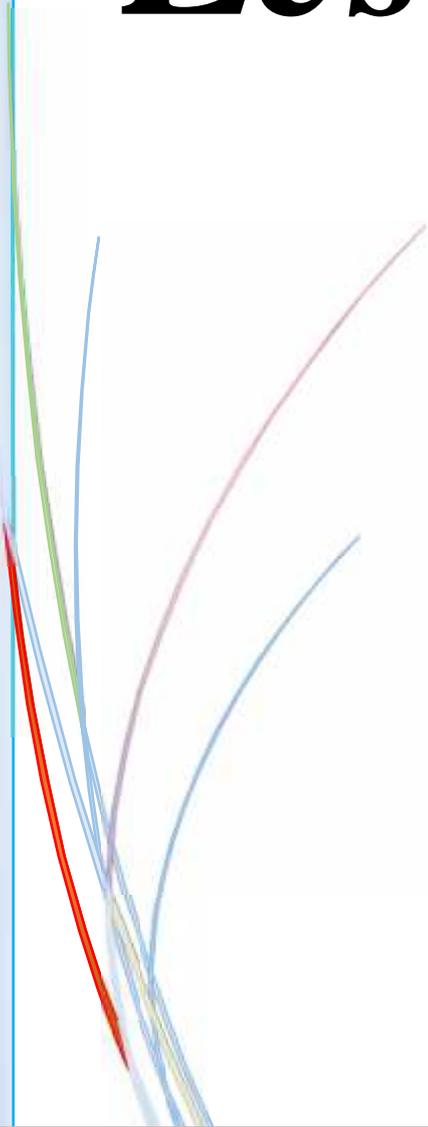
Références Bibliographies

3. [https://theses.cz/id/oszy9y/65448-306278387.fondation et fonctionnement d'une agence de voyages pdf.](https://theses.cz/id/oszy9y/65448-306278387.fondation%20et%20fonctionnement%20d%27une%20agence%20de%20voyages.pdf)

✧ Article et Revues

1. Badoc Michel : « Réinventer le Marketing », Revues Banque, Edition, 2004.
2. CHAREF Leila : « La gestion de la relation client dans les banques : un outil de fidélisation du client », El-BahithReview, n°15/2015, Université Djallali LIABES de Sidi Bel Abbés, Algérie.
3. Dupuch pierre : « La banque : un essai d'organisation », édition Revues Banque, Paris, 1997.

Les Annexes





Essiwene Travel

Cité 40 Igts, Rue Lamali Ahmed, Tizi Ouzou

026 12 14 12, 0540 05 35 19, 0542 80 81 42

essiwenettravel@gmail.com FB : Essiwene Travel



Hammamet Sud

HOTEL Serail Resort 4*



LE PROGRAMME :

Un séjour de 06 Jours / 05 Nuitées

Hôtel avec une très belle plage privée
Accès à une Piscine avec Toboggans
Accès à la piscine intérieur

#ESSIWENETRAVEL VOUS PROPOSE :

- ◆ Séjour en Demi-Pension (Petit-Déjeuner + Dîner).
- ◆ Transport par Bus confortable.
- ◆ Visite des villes de : Hammamet Yasmine - Nabeul - Sousse.
 - ◆ Accès Carthage Land (En option).
 - ◆ Sortie Bateau Pirate (En option).
- ◆ Animation et ambiance GARANTIES.
- ◆ Assistance, durant le séjour, par nos meilleurs Guides 🇩🇪

! Le départ est fixé d'Alger/Tizi Ouzou, avec plusieurs ramassages.



Essiwene Travel

Cité 40 Igts, Rue Lamali Ahmed, Tizi Ouzou

026 12 14 12, 0540 05 35 19, 0542 80 81 42

essiwenetravel@gmail.com FB : Essiwene Travel

Grille Tarifaire :

| Départ | Date d'Aller | Date de Retour | Adulte | Supp. Single | 1 ^{er} enfant | 2 ^{ème} enfant | 3 ^{ème} et 4 ^{ème} enfants |
|--------|--------------|----------------|--------|--------------|------------------------|--------------------------|--|
| 1 | 01 Dec | 08 Dec | 17.500 | 8.000 | Gratuit (0-15ans) | 13.500 (0 ans -15ans) | 16.500 (0ans-15ans) |
| 2 | 08 Dec | 15 Dec | | | | | |
| 3 | 15 Dec | 22 Dec | | | | | |
| 4 | 22 Dec | 29 Dec | | | | | |

N.B: Pour les enfants qui bénéficie de la gratuité, le transport seulement est à 5.000da.



Essiwene Travel

Cité 40 lgts, Rue Lamali Ahmed, Tizi Ouzou

026 12 14 12, 0540 05 35 19, 0542 80 81 42

essiwenetravel@gmail.com FB : Essiwene Travel



Réveillon 2019 Au Maroc **MARRAKECH - CASABLANCA**



LE PROGRAMME :

#ESSIWENETRAVEL VOUS PROPOSE UN SEJOUR DE

08 Jours / 07 Nuitées

- Billet d'avion ALGER – CASSABLANCA-MARRAKECH / MARRAKECH – CASABLANCA / CASABLANCA-ALGER ✈️ avec Royal Air Maroc.
- Hébergement pour 05 nuitées à l'hôtel #RYAD MOGADOR KASBAH 4* en demi pension à Marrakech
 - Hébergement pour 02 nuitées à l'hôtel #OUM PALACE 4* en demi pension à Casablanca.
 - Transfert Aéroport - Hôtel - Aéroport
 - Toutes les prestations mentionnées au programme :
- **Une journée de visite à Marrakech :** Les jardins de la Menara / Les jardins d'Agdal / Le minaret de la Koutoubia / Le palais de la Bahia / Les tombeaux de Saadiens / Souk de Marrakech.
- **Une journée de visite à Casablanca :** La place de Mohamed V / La place des Nations Unies / Le quartier de Houbous / Mosquée Hassan II, Le quartier d'Afna / Le marché Central.

Visites en Extra :

- Dîner fantasia Chez ALI.
- Les jardins Majorelles.



Essiwene Travel

Cité 40 Igts, Rue Lamali Ahmed, Tizi Ouzou

026 12 14 12, 0540 05 35 19, 0542 80 81 42

essiwenetravel@gmail.com FB : Essiwene Travel

Grille Tarifaire :

| Départ | Date d'Aller | Date de Retour | Adulte | Supp. Single | Bébé (0 – 2 ans) | Enfant (2 – 12 ans) |
|--------|----------------|----------------|---------|--------------|------------------|---------------------|
| 1 | 27 Décembre | 03 Janvier | 130.000 | 36.000 | 26.000 | 100.000 |

Plan de vol

| Date | Segment | Horaire |
|--------|----------------|-----------|
| 27 Déc | AT 561 ALG CMN | 1505 1600 |
| | AT 411 CMN RAK | 1815 1905 |
| 01 Jan | AT 412 RAK CMN | 1950 2040 |
| 03 Jan | AT 560 CMN ALG | 1100 1335 |



Essiwene Travel

Cité 40 Igts, Rue Lamali Ahmed, Tizi Ouzou

026 12 14 12, 0540 05 35 19, 0542 80 81 42

essiwenettravel@gmail.com FB : Essiwene Travel

VACANCES D'HIVER EN TURQUIE

ISTANBUL

Laleli Gonen Hotel 4*



LE PROGRAMME :

**#ESSIWENETRAVEL VOUS PROPOSE UN SEJOUR DE
07 Jours / 06 Nuitées**

**- HÉBERGEMENT À L'HÔTEL #LALELLI GONEN_HÔTEL
EN PETIT DÉJEUNER.**

- BILLET D'AVION AVEC AIR ALGERIE.

- Transfert Aéroport - Hôtel – Aéroport.

- Guide arabophone durant les visites.

QUATRE JOURS DE SORTIES ET DE DÉCOUVERTE :

- ❖ City tour : La place Sultan Ahmed / Mosquée Bleue / Sainte Sophie (Sans ticket) / Palais Topkapi (Avec ticket)
 - ❖ Croisière sur le Bosphore
 - ❖ Colline des Mariées
- ❖ Shopping Olivium Mall Outlet / Akasia Mall / Grand Bazar.
 - ❖ Visite de la nouvelle ville Taksim Square
 - ❖ Visite de la ville d'Ortakoy.



Essiwene Travel

Cité 40 Igts, Rue Lamali Ahmed, Tizi Ouzou

026 12 14 12, 0540 05 35 19, 0542 80 81 42

essiwenettravel@gmail.com FB : Essiwene Travel

Grille Tarifaire :

| Départ | Date d'Aller | Date de Retour | Adulte | Supp. Single | Bébé * (0 – 1.99 ans) | Enfant * (2 – 5.99 ans) | Enfant * (6 – 11.99 ans) |
|--------|--------------|----------------|---------|--------------|--------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| 1 | 17 Déc | 21 Déc | 98.000 | 25.000 | 20.000 | 68.000 | 85.000 |
| 2 | 21 Déc | 27 Déc | 102.000 | 25.000 | 20.000 | 68.000 | 85.000 |

Plan de vol

| Date | Segment | Horaire |
|-------------|-----------------|-----------|
| 17Déc/21Déc | AH 3016 ALG IST | 1005 1520 |
| 21Déc/27Déc | AH 3017 IST ALG | 1625 1755 |

*** : Visa Inclus**

ELECTRONIC TICKET
PASSENGER ITINERARY RECEIPT

Essiwene Travel

Cité des 48 logements, rue Lamali Ahmed; Bt "A" Cage C/1 Tizi
Ouzou, Algérie.

IATA :

TELEPHONE : 026121412

DATE: 04 DEC
2018

AGENT: essiwene

NAME: MALEK
LYNDA

ISSUING AIRLINE : Royal Air Maroc

TICKET NUMBER : ETKT

BOOKING REF : AMADEUS: NT8URU

| FROM /TO | FLIGHT | CL | DATE | DEP | FARE BASIS | NVR | NVA | BAG | ST |
|--|--------|----|-------|--------------------|------------|-------|--------------------|-----|----|
| Houari Boumediene Airport TERMINAL: | AT558 | M | 09DEC | 1510 | | 09DEC | 09DEC | | OK |
| Mohamed V Airport TERMINAL: | | | | ARRIVAL TIME: 1710 | | | ARRIVAL DATE 05DEC | | |
| Mohamed V Airport TERMINAL: | AT560 | O | 12JAN | 1200 | | 12JAN | 12JAN | | OK |
| Houari Boumediene Airport TERMINAL: | | | | ARRIVAL TIME: 1335 | | | ARRIVAL DATE 08JAN | | |

AT CHECK-IN, PLEASE SHOW A PICTURE IDENTIFICATION AND THE DOCUMENT YOU GAVE FOR
REFERENCE AT RESERVATION TIME

ENDORSEMENTS : NONEND/TK ONLY

PAYMENT : CASH

TOTAL : DZD 55489

SOURCE: ICAO CARBON EMISSIONS CALCULATOR

[HTTP://WWW.ICAO.INT/ENVIRONMENTAL-PROTECTION/CARBONOFFSET/PAGES/DEFAULT.ASPX](http://www.icao.int/Environmental-Protection/CarbonOffset/Pages/default.aspx)

NOTICE

CARRIAGE AND OTHER SERVICES PROVIDED BY THE CARRIER ARE SUBJECT TO CONDITIONS
OF CARRIAGE, WHICH ARE HEREBY INCORPORATED BY REFERENCE. THESE CONDITIONS MAY
BE OBTAINED FROM THE ISSUING CARRIER.

THE ITINERARY/RECEIPT CONSTITUTES THE PASSENGER TICKET FOR THE PURPOSES OF
ARTICLE 3 OF THE WARSAW CONVENTION, EXCEPT WHERE THE CARRIER DELIVERS TO THE
PASSENGER ANOTHER DOCUMENT COMPLYING WITH THE REQUIREMENTS OF ARTICLE 3.
PASSENGERS ON A JOURNEY INVOLVING AN ULTIMATE DESTINATION OR A STOP IN A
COUNTRY OTHER THAN THE COUNTRY OF DEPARTURE ARE ADVISED THAT INTERNATIONAL
TREATIES KNOWN AS THE MONTREAL CONVENTION, OR ITS PREDECESSOR, THE WARSAW
CONVENTION, INCLUDING ITS AMENDMENTS (THE WARSAW CONVENTION SYSTEM), MAY APPLY
TO THE ENTIRE JOURNEY, INCLUDING ANY PORTION THEREOF WITHIN A COUNTRY. FOR
SUCH PASSENGERS, THE APPLICABLE TREATY, INCLUDING SPECIAL CONTRACTS OF
CARRIAGE EMBODIED IN ANY APPLICABLE TARIFFS, GOVERNS AND MAY LIMIT THE
LIABILITY OF THE CARRIER. THESE CONVENTIONS GOVERN AND MAY LIMIT THE
LIABILITY OF AIR CARRIERS FOR DEATH OR BODILY INJURY OR LOSS OF OR DAMAGE TO
BAGGAGE, AND FOR DELAY.

THE CARRIAGE OF CERTAIN HAZARDOUS MATERIALS, LIKE AEROSOLS, FIREWORKS, AND
FLAMMABLE LIQUIDS, ABOARD THE AIRCRAFT IS FORBIDDEN. IF YOU DO NOT UNDERSTAND
THESE RESTRICTIONS, FURTHER INFORMATION MAY BE OBTAINED FROM YOUR AIRLINE.

Essiwene Travel



Questionnaire destiné aux clients

Dans le cadre d'un travail de recherche portant sur le thème de « **La gestion de la relation client comme outil de satisfaction de la clientèle** » dans l'agence de voyage « **Essiwene Travel** », Je vous serai reconnaissante de bien vouloir prendre le temps de répondre au questionnaire ci-dessous.

I- IDENTIFICATION

1. Vous êtes ?

- Un homme
- Une Femme

2. Vous avez quel âge ?

- Entre 18ans et 25 ans
- Entre 26 ans et 35ans
- Entre 36ans et 55ans
- Plus de 55

3. Quel est votre état matrimonial ?

- Célibataire
- Marié (e)
- Autres.....

4. Quelle est votre profession ?

- Employé(e)
- Etudiant(e)
- Retraité(e)
- Autres.....

5. Vous préférez voyager ?

- Seul
- Entre amis
- En famille
- En couple

II- LA GESTION DE LA RELATION CLIENT

6. Combien de fois avez-vous voyagé avec cette agence ?

- 1fois
- 2 fois
- Plus de 2 fois

7. Quel est le moyen de contact que vous utilisez avec cette agence ?

- Téléphone
- Déplacement sur place
- Réseaux sociaux
- Bouche à oreille
- Autres.....

8. Pourquoi vous avez choisi l'agence Essiwene Travel ?

- L'emplacement
- La réputation
- L'ancienneté
- La qualité d'accueil
- La qualité pris des produits proposés
- La qualité des locaux et de la façade

9. Que-t-il la qualité du personnel en contact de cette agence ?

- Accueil et disponibilité
- Rapidité et efficacité
- Informations et conseils
- Autres.....

10. Que pensez-vous des produits et services de l'agence ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Ni satisfait ni insatisfait
- Pas satisfait
- Pas du tout satisfait

11. Comment évaluez-vous la durée de traitement de votre demande ?

- Trop longue
- Un peu long
- Normale
- Rapide

12. Recevez-vous régulièrement des offres promotionnelles de l'agence ?

- Oui
- Non

Si oui, avec quels moyens ?

- Internet
- Téléphone
- Affichage
- Autres.....

13. Avez-vous rencontré des problèmes qui selon vous aurait pu être évité ?

- Oui
- Non

Si oui, les quels ?.....

14. Vous a-t-ils arriver de réclamer auprès de l'agence ?

- Oui
- Non

Si oui, la réponse de l'agence vous a-t-elle convaincu ?

- Oui
- Non

15. Vous achetez de l'agence ?

- Oui
- Non

Si oui, les quels ?.....

III- LA SATISFACTION

16. Est- vous satisfait de l'accompagnement que l'agence met à votre disposition ?

- Oui
- Non

17. Acceptez-vous des produits et services des autres agences ?

- Oui
- Non

Si oui, pour quelle raison ?

- Prix
- Qualité de produit
- La gamme
- Autres.....

18. Quelle est votre opinion sur les éléments suivants

| | Très satisfait | satisfait | Ni satisfait Ni insatisfait | Pas satisfait | Pas du tout satisfait |
|-----------------------------|-----------------------|------------------|--|----------------------|------------------------------|
| Image de l'agence | | | | | |
| accueil | | | | | |
| Personnel en contact | | | | | |

19. Est-vous satisfait de votre prise en charge par l'agence ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Neutre
- Insatisfait

******Merci pour votre participation******

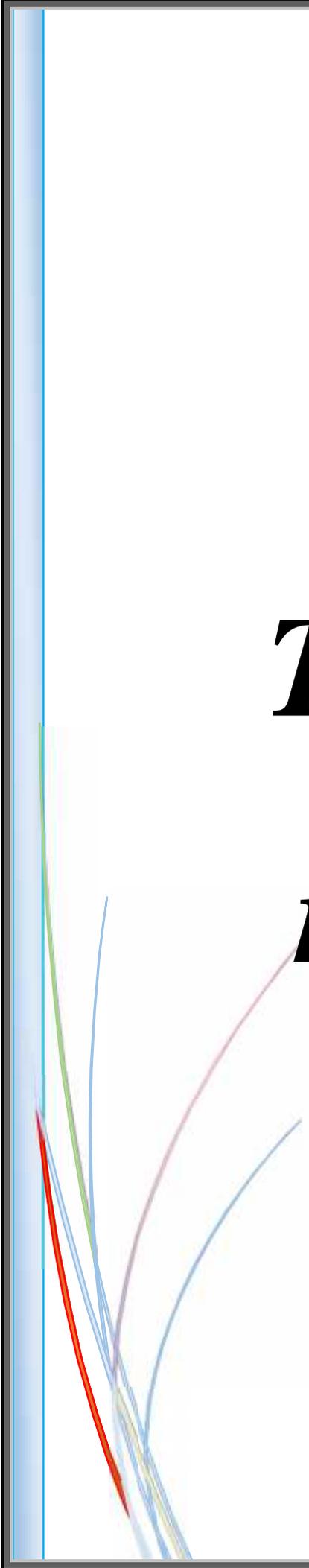
A decorative vertical bar on the left side of the page, transitioning from light blue at the top to a darker blue at the bottom. From the bottom of this bar, several thin, curved lines in various colors (green, blue, red, purple) extend upwards and outwards across the page.

Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicace

Listes d'abréviations

Listes des figures

Liste des tableaux

Sommaire

| | |
|--|----------|
| Introduction générale..... | 2 |
| Chapitre I : L'analyse de la clientèle et le Marketing Relationnel | 3 |
| Introduction au Chapitre..... | 3 |
| Section 01 : L'analyse de la clientèle | 3 |
| 1.1 Définition et typologies de clientèle..... | 3 |
| 1.2 La valeur et la satisfaction client..... | 5 |
| 1.2.1 La valeur client..... | 5 |
| 1.2.2 Le cycle de vie de la relation client..... | 6 |
| 1.2.3 Le cout d'acquisition du client | 6 |
| 1.2.4 L'accroissement du chiffre d'affaire réalisé par le client..... | 7 |
| 1.2.5 La diminution des couts d'acquisition | 7 |
| 1.2.6 La diminution des couts d'acquisition des nouveaux clients | 7 |
| Section 02 : le marketing relationnel | 7 |
| 2.1 Historique et définition du marketing relationnel | 7 |
| 2.2 Les formes et les principales modalités du marketing relationnel | 11 |
| 2.2.1 Les formes de marketing relationnel | 11 |
| 2.2.1.1 Le marketing des bases de données..... | 11 |
| 2.2.1.2 Le marketing interpersonnel..... | 12 |
| 2.2.1.3 Le marketing des réseaux | 12 |
| 2.2.2 Les principales modalités du marketing relationnel..... | 13 |
| 2.2.2.1 Connaître ses clients..... | 13 |
| 2.2.2.2 Communiquer avec ses clients | 13 |
| 2.2.2.3 Etre à l'écoute de ses clients | 13 |
| 2.2.2.4 Récompenser ses clients pour leur fidélité..... | 14 |
| 2.2.2.5 Associer des clients à la vie de l'entreprise ou de la marquee | 14 |
| 2.3 Les missions, objectifs et facteurs de réussite du marketing relationnel | 14 |
| 2.3.1 Les missions du marketing relationnel..... | 14 |
| 2.3.1.1 Marketing relationnel de proactive | 15 |
| 2.3.1.2 Marketing relationnel d'adaptabilité | 15 |
| 2.3.1.3 Le marketing relationnel de fidélisation | 16 |
| 2.3.1.4 Marketing relationnel de partenariat | 16 |
| 2.3.2 Objectifs du marketing relationnel..... | 16 |
| 2.3.3 Les facteurs de réussite de marketing relationnel | 16 |
| 2.3.3.1 Orientation à long terme..... | 17 |
| 2.3.3.2 Réciprocité | 17 |
| 2.3.3.3 Fiabilité | 17 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3.3.4 Echange d'information | 17 |
| 2.3.3.5 Flexibilité..... | 18 |
| 2.3.3.6 Solidarité..... | 18 |
| 2.3.3.7 Résolution de problème..... | 18 |
| 2.3.3.8 Usage modéré du pouvoir | 18 |
| 2.4 Avantages et limites du marketing relationnel | 18 |
| Conclusion au chapitre | 19 |
| Chapitre II : La Gestion de la Relation Client et les agences de tourisme et de voyage..... | 21 |
| Introduction au chapitre | 21 |
| Section 01 : La Gestion de la Relation Client | 21 |
| 1.1 Définition du CRM..... | 21 |
| 1.2 Les catégories de la GRC | 22 |
| 1.2.1 La GRC analytique ou business intelligence..... | 22 |
| 1.2.2 La GRC opérationnelle..... | 23 |
| 1.2.3 La GRC collaborative..... | 23 |
| 1.3 Les étapes de la GRC | 23 |
| 1.3.1 Comprendre le client | 24 |
| 1.3.2 Choisir son client..... | 24 |
| 1.3.3 Conquérir de nouveaux clients | 24 |
| 1.3.4 Fidéliser les meilleurs clients | 25 |
| 1.4 Objectifs de la GRC | 25 |
| 1.4.1 L'objectif de la prospection et la fidélisation..... | 25 |
| 1.4.2 L'objectif de la gestion des risques | 25 |
| 1.5 Les quatre principes de la GRC..... | 27 |
| 1.5.1 Utiliser les relations existantes pour maximiser les profits..... | 27 |
| 1.5.2 Utiliser la connaissance client pour offrir systématiquement un service parfait..... | 27 |
| 1.5.3 Développer des processus des ventes itératifs..... | 28 |
| 1.5.4 Proposer de la valeur et développer la fidélité du client | 28 |
| 1.6 Les avantages et les inconvénients de la GRC | 28 |
| 1.6.1 Les avantages de la GRC | 28 |
| 1.6.2 Les inconvénients et les contraintes de la GRC | 29 |
| Section 02 : la démarche de la Gestion de la Relation Client..... | 30 |
| 2.1 Mise en œuvre de la Gestion de la Relation Client | 30 |
| 2.1.1 Stratégie..... | 30 |
| 2.1.1.1 Segmentation..... | 30 |
| 2.1.1.2 Technologie..... | 31 |
| 2.1.1.3 Processus | 31 |
| 2.1.1.4 Structure organisationnelle..... | 31 |
| 2.2 Les outils de la gestion de la relation client dans une agence de tourisme et de voyage | 32 |
| 2.2.1 Centre d'appels..... | 32 |
| 2.2.2 Automatisation du marketing | 32 |
| 2.2.3 Configurateur | 32 |
| 2.2.4 Personnalisation et commerce électronique | 32 |

| | | |
|-------------------|---|----|
| 2.2.5 | Service au travers du web..... | 33 |
| 2.3 | Valeur, satisfaction et fidélisation..... | 34 |
| 2.3.1 | La Valeur..... | 34 |
| 2.3.1.1 | la valeur perçue par le client | 34 |
| 2.3.2 | La satisfaction | 35 |
| 2.3.2.1 | Définition de la satisfaction..... | 35 |
| 2.3.2.2 | Les caractéristiques de la satisfaction | 36 |
| 2.3.2.3 | La mesure de la satisfaction | 36 |
| 2.3.3 | La fidélisation..... | 39 |
| 2.3.3.1 | Définition la fidélisation..... | 39 |
| 2.3.3.2 | Les types de fidélité..... | 39 |
| 2.3.3.3 | Les moyens de fidéliser des relations fortes avec les clients | 40 |
| Section03: | Agence de tourisme et de voyage..... | 40 |
| 3.1 | Définition d'une agence de voyage..... | 40 |
| 3.2 | La particularité des agences de voyages | 41 |
| 3.3 | La fonction de l'agence de voyage et de tourisme | 41 |
| 3.4 | Le rôle des agences de voyages..... | 42 |
| 3.5 | Les catégories des agences de voyages selon la taille..... | 43 |
| | Conclusion au Chapitre | 44 |

Chapitre III : Etude de la satisfaction client dans l'agence de voyage cas « Essiwene

| | |
|---|-----------|
| Travel »..... | 45 |
| Introduction au chapitre | 45 |
| Section01 : Présentation de l'agence de voyage « Essiwene Travel » | 45 |
| 1.1 Mission et objectifs | 46 |
| 1.2 Structure de l'agence..... | 46 |
| 1.3 L'activité de l'agence Essiwene Travel | 47 |
| 1.4 Les offres de voyages | 47 |
| 1.4.1 Tourisme réceptif | 47 |
| 1.4.2 Voyage organisés | 48 |
| 1.4.3 offre de voyage à la carte | 48 |
| 1.4.4 Autres services | 48 |
| 1.5 Les clés de succès de « Essiwene Travel » | 49 |
| 1.6 Nos engagements..... | 49 |
| 1.6.1 Vis-à-vis de nos futurs clients | 49 |
| 1.6.2 Vis-à-vis des administrations | 49 |
| 1.7 Stratégie de notre agence..... | 50 |
| 1.7.1 Stratégie ou politique de communication (commerciale) | 50 |
| 1.7.2 Stratégie ou politique de prix | 50 |
| Section02 : La démarche méthodologique de l'enquête..... | 51 |
| 2.1 L'Objectif de l'enquête | 51 |
| 2.2 Le choix de l'outil de l'enquête..... | 51 |
| 2.3 Structure du questionnaire..... | 51 |
| 2.4 Description de l'échantillon | 52 |

| | |
|--|-----------|
| Section 03 : Analyse et Interprétation des résultats de l'enquête | 54 |
| 3.1 Tendance et préférence touristique de la population..... | 54 |
| Conclusion au chapitre | 65 |
| Conclusion Générale | 66 |

~Résumé~

Ce travail porte sur le Customer Relationship Management (CRM), soit la gestion de la relation client. Notre étude a pour objectif d'étudier le degré de la satisfaction de la clientèle au sein de l'agence de voyage « Essiwene Travel ».

Si la satisfaction est évaluée dans le cadre d'une étude sérieuse cela permet à l'entreprise d'avoir une idée relativement précise des attentes de ses clients.

La méthode de collecte des données choisie est un questionnaire au sein de l'agence de voyage « Essiwene Travel » qui nous permet d'avoir des informations qualitatives et quantitatives au total de 61 questionnaires ont été retenus.

La GRC a pour but de créer et entretenir une relation mutuellement bénéfique entre une entreprise et ses clients. La fidélité de ces deniers est récompensé, car le commerçant connaît leurs attentes et est capable d'y répondre et de les anticiper.

~ Abstract ~

This work focuses on Customer Relationship Management (CRM), the management of the customer relationship. Our study aims to study the degree of customer satisfaction within the travel agency "Essiwene Travel".

If satisfaction is assessed in the context of a serious study, it allows the company to have a relatively accurate idea of the expectations of its customers.

The selected data collection method is a questionnaire within the travel agency "Essiwene Travel" which allows us to have qualitative and quantitative information in total of 61 questionnaires was selected.

The purpose of the RCMP is to create and maintain a mutually beneficial relationship between a company and its customers. The loyalty of these funds is rewarded because the trader knows their expectations and is able to respond and anticipate them.