

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
Faculté des Sciences Economiques, de Gestion et des Sciences commerciales
Département des Sciences Commerciales



Mémoire de Fin de Cycle

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

Option : Management Marketing

Thème

**L'impact de la communication commerciale sur
la fidélisation des clients,
CAS d'Algérie Télécom de TIZI-OUZOU**

Réalisé par :

- **SALI Cylia**
- **YAHOU Karima**

Dirigé par :

Mr ABIDI Mohammed

Devant le jury composé de :

- **Mr ACHIR Mohammed**
- **Mr ABIDI Mohammed**
- **Mr OUALIKANE Selim**

Promotion 2018-2020

Remerciements

Nous tenons tout d'abord à exprimer nous sincères remerciement à DIEU, le tout puissant de nous avoir donné le courage, la volonté et surtout la santé qui nous ont étaient très utiles tout a long de notre parcours.

Nous tenons à adresser nous vifs remerciements à M^r ABIDI MOHAMMED notre encadreur de mémoire, qui nous a aidé à progresser dans notre réflexion grâce à ces conseils, son esprit critique et son soutien tout à long de la réalisation de cette recherche. On exprime également notre profonde et respectueuse gratitude aux membres de jury qui ont accepté de juger ce travail.

Un autre merci pour M^{ME} NAIT DJOUDI ATIKA pour toute son aide et sa patience durant notre stage pratique ainsi tout les employées d'ALGERIE TELECOM.

Nous tenons à remercier tous les enseignants, en particulier ceux de notre spécialité qui nous ont orientés tout au long de notre cursus.

Enfin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

MERCI

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail avant tout

A ma chère mère

*Aucune dédicace ne serait être assez éloquente pour exprimer
ce que tu mérites pour tous les sacrifices que tu n'as cessé de
faire depuis ma naissance.*

*Je te dédie ce mémoire en témoignage de mon profond amour.
Puisse dieu, le tout puissant, te préserve et t'accorder santé,
bonheur et longue vie.*

A mon très cher frère qui ma soutenue pour la réussite
durant tout mes études.

A tous les membres de la famille

A mon binôme Karima, qui ma aidée toujours avec ces
conseils

A mes amies

***A tous ceux qui m'ont encouragé et soutenue de loin et de
prés dans mes moments les plus durs.***

Oylia

Dédicace

En guise de reconnaissance, je dédie ce travail :

*Aux deux être les plus chers au monde, mes parents, moteur de mon
avancé pour m'avoir écouté, soutenu et guidé vers la réussite. Quoi
que je fasse, je ne pourrais pas vous rendre ce que vous avez fait
pour moi, si je suis arrivé là, si bien grâce à vous.*

*Ames chers frères et sœurs TAHAR, MOUMOUH, NASSIMA,
SAMIA.*

A mon cher MALIK.

A mon binôme CYLIA.

*A mes amis : SOSO, ZAZAI, LAMIA, FAZIA, WAWATI,
HASSINA, SAFIA, GHALIA.*

*Enfin à tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin à la réalisation
de ce mémoire.*

Karima

Liste des abréviations

Abréviation	Significations
CSP	Catégorie socioprofessionnelle.
CRM	Customer Relationship Management.
ACTEL	Agence commerciale des télécommunications.
ATS	Algérie télécom satellite.
ADSL	Asymmetric digital subscriber line.
BTS	Station de base radio.
CCP	Compte courant postal.
DJAWEB	AL DJAZAIR Abra El Web.
RMS	Réseau multi services.
RTC	Réseau téléphonique commuté.
RTS	Rabi télécom et sécurité
WIMAX	WorldWide Interoperability for Microwave Acces.
WLL	Wireless Local Loop.
4GLTE	Quatrième génération évolution à long terme.
ATM	Algérie télécom Mobile.
LTE	Long terme evolution.

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre 1 : Eléments de réflexion sur la communication commerciale	03
Section 1 : Les aspects fondamentaux de la communication commerciale	03
Section 2 : Le mix de communication.....	19
Section 3 : La communication commerciale est un outil indispensable pour la fidélisation des clients	36
Chapitre 2 : La stratégie de fidélisation des clients	40
Section 1 : Notions de base sur la fidélisation.....	40
Section 2 : La démarche de la fidélisation.....	57
Section 3 : Pour une fidélisation efficace et rentable	66
Chapitre 3 : L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients.....	77
Section 1 : Présentation d'Algérie Télécom.....	78
Section 2 : La politique de communication au sein d'Algérie Télécom	91
Section 3 : La fidélisation des clients au sein d'Algérie Télécom	99
Section 4 : L'analyse et interprétation des résultats de l'enquête	103
Conclusion générale	124

La saturation des marchés, l'intensité concurrentielle et l'évolution du comportement du consommateur devenue plus volatile amènent les entreprises à mettre en œuvre des stratégies de communication commerciale.

Les moyens déployés peuvent prendre des formes très variées et doivent permettre aux entreprises de répondre de manière différenciée adaptée aux différents publics auxquels elles s'adressent.

En effet, on entend par la communication commerciale l'ensemble de toutes les informations messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet volontairement ou non en direction d'une cible de manière à changer le comportement de cette cible vis-à-vis du produit de l'entreprise.

Les habitudes de consommation ont changé, le consommateur devient de plus en plus exigeant. Il consomme plus ce qu'on lui produit mais il exige qu'on lui produise ce qu'il veut consommer.

De ce fait, les entreprises se voient contraintes de prendre connaissance des préférences de chacun de ses clients pour lui répondre d'une manière satisfaisante.

Parmi les moyens d'action, la communication est considérée comme le pilier dont chaque entreprise pour faire connaître ses offres ainsi faire face à un environnement caractérisé par une concurrence cruciale. Dans ce contexte la réussite se détermine par la maîtrise de vente à travers la fidélisation des clients qui en découle de leur satisfaction.

La communication aujourd'hui est un élément essentiel du succès des entreprises. C'est pourquoi la recherche de l'efficacité doit être un succès permanent. Elle impose alors le respect d'une démarche très rigoureuse de type stratégique.

Actuellement, les entreprises accordent beaucoup d'importance au client d'où la nécessité de les fidéliser et satisfaite en convergence la fidélisation clientèle qui est un appui important pour la réussite et la survie de l'entreprise.

Celle-ci doit entretenir et développer une relation durable avec ses clients.

La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, souvent comme un mélange des deux, la satisfaction est considérée comme un

jugement de valeur, une opinion, un avis qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu.

Le nouveau challenge pour les entreprises est de savoir détecter les clients les plus rentables et d'essayer de les fidéliser.

La fidélisation est une stratégie marketing connue et mis en place pour permette au consommateur de devenir fidèle et d'y rester au produit, au service ainsi qu'à la marque et au point de vente.

Les concepts de satisfaction et de fidélisation clients deviennent une véritable orientation stratégique non pas en terme de préoccupation nouvelle, mais ils prennent incontestablement une nouvelle dimension dans l'organisation globale de l'entreprise.

C'est dans ce cadre que nous avons accordé un intérêt à ce sujet dans le choix de notre thème et avoir à cet effet cibler l'une des grandes entreprises reconnue a l'échelle nationale par ses efforts dans sa politique de communication et de fidélisation en l'occurrence Algérie Télécom.

Notre objectif est de valoriser l'effet de la communication commerciale sur ses clients, notre intérêt est d'apporter réponse à la problématique suivante :

Quel est l'effet de la communication commerciale sur la fidélisation des clients ?

De l'analyse de cette problématique découle-les sous questions suivantes :

- Est-ce que la communication commerciale exerce-t-elle une influence sur la fidélisation des clients ?
- Est-ce que Algérie télécom accorde t elle une importance à la communication commerciale pour fidéliser ses clients ?
- Quels sont les moyens et les supports de la communication commerciale utilisés par Algérie Télécom ?

Pour répondre à notre problématique on va adopter la démarche méthodologique suivante :

Concernant la partie théorique, on a recours à une recherche documentaire en utilisant des ouvrages, des sites internet et des mémoires, et passage à l'entreprise, et pour la partie pratique, une enquête sera réalisée, en interrogeant des clients à l'entreprise sur un échantillon de choisi.

Afin de bien mener notre travail, on a organisé notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre s'intitulera : la communication commerciale.

Dans le deuxième chapitre on présente la stratégie de fidélisation des clients.

Enfin dans le troisième chapitre on traite le cas pratique.

Introduction

Etudier la communication commerciale revient à étudier l'ensemble des phénomènes et des techniques qui permettent d'établir une relation entre les individus ou le groupe d'individus.

La communication est un besoin vital pour l'être humaine, sans elle il est livré à lui-même, coupé de tous, de ses semblables, pour les entreprises évoluant dans un milieu concurrentiel, la communication est un besoin tout aussi vital, elle joue donc un rôle prépondérant.

Pour influencer les attitudes et les comportements des différents publics ciblés une entreprise doit communiquer avec eux par les biais de la communication qui regroupe l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature que l'entreprise émet en direction de ses publics cibles.

Il est donc important pour une entreprise d'avoir une politique de communication afin d'assurer la cohérence et l'efficacité maximale des différents moyens.

Section 1 : les aspects fondamentaux de la communication commerciale

La communication est une activité primordiale pour la visibilité et la réussite de l'entreprise car elle attire l'attention des clients sur ses produits et services et provoque aussi la décision d'achat chez eux ce qui pousse les entreprises à prendre conscience de son efficacité pour préserver leurs parts de marché.

1.1. L'origine de la communication

« COMMUNICAR » est un terme latin qui est l'origine du terme « communiquer » qui voulait dire à cette période « partager une idée »¹.

Selon le dictionnaire « le petit Robert » ce terme a fait son apparition au 14^{ème} siècle et il voulait dire « participer » ce n'est qu'au 16^{ème} siècle qu'une nouvelle définition lui fut

¹ [Http //4 Hcom.R2, Ressource Res2 « histoire de communication »page1-3 avec adaptation, consulté le 03-03-2020 à 14h](http://4 Hcom.R2, Ressource Res2 « histoire de communication »page1-3 avec adaptation, consulté le 03-03-2020 à 14h)

attribuée, « faire partager une nouvelle », au cours des années et des siècles qui ont suivis le terme « communiquer » a subi des modifications concernant sa signification, et finalement celle qu'on lui a accordée est « transmettre », puis fut l'apparition du terme « communication » à la fin du 19^{ème} siècle qui a été étudié profondément et sa conception évolue toujours avec le temps, ainsi que les développements des cultures et des populations, chaque génération apporte sa diversification au terme de communiquer dont l'importance n'est plus à démontrer dans tous les domaines.

1.2. Définition de la communication

Il est important pour l'entreprise de définir sa communication et comprendre son processus afin d'atteindre ses objectifs fixés.

« La communication commerciale est un ensemble d'informations, de messages, de signaux de toute nature, que l'entreprise émet en direction de divers publics ciblés. ces actions de communication doivent promouvoir son image de marque auprès de ses détaillants, fournisseurs, actionnaires et des pouvoirs publics , Il faut même envisager des actions internes destinées aux administrateurs, cadres, vendeurs ou employés. En outre, la communication consiste à transmettre des messages aux clients dans le but de modifier leurs attitudes et changer leur comportement ».²

Selon HELFER et ORSONI la communication est « la transmission des informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification du comportement ou d'attitudes »³

« La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels directement ou indirectement et leur rappeler les marques, les produits et services qu'elle commercialise »⁴

D'après ces deux définitions, nous pouvons définir la communication comme étant, l'acte de transmission d'un message, d'une idée ou d'une information partant d'une source (entreprise, organisation, individu) à travers un canal (médias, distribution prescripteur) perçu par un récepteur (la cible).

² BRUNO JOLI, « La communication » édition Boeck, Bruxelles, 2010, p.71

³ D'HELPER, JOSE, ORSONI, JACQUE. « Marketing » 4^{ème} éd, paris, VUIBERT, 1995, p.10

⁴ DECAUDI, JM, La communication marketing « concepts, techniques stratégiques », ECONOMICA, paris, 1995, p.129

1.3. Processus de la communication

Le processus de communication peut être défini comme étant un ensemble de messages émis par l'émetteur à travers les médias afin d'obtenir des réactions de la part de la cible pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication⁵.

Le model est composé de neuf éléments que l'on peut regrouper autour de trois pôles : Deux éléments, l'émetteur et le récepteur décrivent les partenaires de la communication, deux autres, les messages et les médias en constituent les recteurs, tandis que quatre autres correspondent à ces fonctions : codages, décodage, réponse et feed-back.

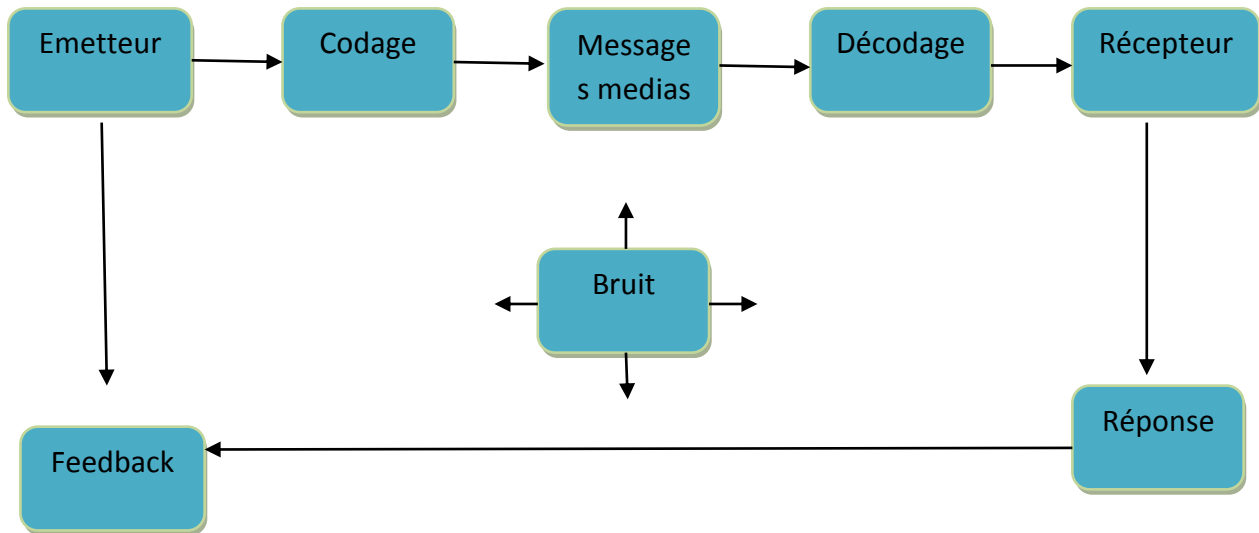
Le dernier élément identifié est le bruit induit dans la communication.

- **L'émetteur** : l'organisation ou l'individu qui est à l'origine de la communication.
- **Le codage** : le processus par lequel on transforme les idées en symbole, image, frome, son langage.
- **Les médias** : les moyens et les canaux par lesquels le message est véhiculé de l'émetteur au récepteur, le message c'est-à-dire les informations et l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur.
- **Le décodage** : le processus par lequel le récepteur attache une signification aux symboles transmis par l'émetteur.
- **Le récepteur** : c'est-à-dire la personne ou l'ensemble de personnes à qui le message est des tine.
- **L'effet de retour** : la partie de la réponse qui est communiqué à l'émetteur.
- **Feed-back** : c'est un retour d'information, quand il n'existe pas spontanément comme le cas des messages publicitaires diffusés par la télévision ou la presse, on dit alors que la communication est à sens unique. Quand la communication s'accompagne d'un feedback permettant à l'émetteur de dialoguer avec le récepteur, on dit que la communication est à deux voies interactives.
- **Le bruit** : c'est-à-dire les distorsions qui viennent perturber le processus de communication.

Tous ces éléments sont présentés dans le schéma suivant :

⁵ KOTLER, PHILIPPE, DUBOIS, « marketing management » 11^{ème} éd, paris éducation, 2003, p.603

Figure n°1 : Le processus de la communication



Source : KOTLER, PHILIPPE, DUBOIS, « marketing management » 11^{ème} éd, paris éducation 2003, p603.

L'émetteur doit :

- Connaître son audience et la réponse qu'il attend,
- Coder son message en fonction du décodage de la réception,
- Transmettre de message à travers des véhicules appropriés,
- Mettre en place des supports du feedback qui lui garantissent la réaction de message,

Pour que la communication soit effective, le codage et le décodage doivent être en phase. Un message a d'avantage de chances d'être compris si il s'inscrit à la fois dans le champ d'expérience de l'émetteur et de récepteur. Il s'ensuit que les créatifs d'agence doivent imaginer des messages adaptés à l'univers de leurs audiences.

La difficulté pour l'émetteur est de faire parvenir son message jusqu'aux destinataires dans un environnement, ou « les bruits » sont nombreux.

Un individu est exposé à plusieurs messages publicitaires, il n'en retient que quelques-uns.

A cela trois raisons :

- Le phénomène d'attention sélective (le choix) fait qu'il n'en remarque qu'une toute petite partie.
- La distribution sélective induit une modification du message dans le sens des idées préexistantes.
- La rétention sélective introduit tous les filtres liés à la mémorisation. De leurs côtés, FISKE et Hartley énoncent les principes suivants :
 - Plus le degré du contrôle exercé par l'émetteur sur le récepteur est plus grand, plus un message favorable à l'émetteur est accepté par son destinataire.
 - Les messages ont d'autant plus d'effets qu'ils sont en phase avec les opinions préexistantes chez le récepteur.

1.4. Les typologies de la communication

La communication d'entreprise comprend deux types ⁶

1.4.1. La communication interne

C'est la circulation de toute sorte d'information à l'intérieur de l'entreprise, elle veille à leur cohésion au niveau des différentes fonctions et permet à chaque employé de s'identifier en donnant un sens et une motivation à son évolution au sein de l'entreprise.

L'intégration du personnel constitue une condition indispensable pour réaliser une bonne communication vers le public externe.

La bonne démarche de la communication dépend de la volonté de la direction dans la transmission de l'information « descendante » et dans l'écoute de l'information « remontante ».

1.4.2. La communication externe

De faire connaître la création et l'évolution des produits d'une entreprise auprès de son public, son rôle est de développer le goût du consommateur, de la pousser vers son public, et de la pousser vers de nombreux besoins de l'amenant vers l'acte de consommation, elle vise à atteindre de plusieurs objectifs dont :

⁶ J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, MERCATOR, 7^{ème} édition, DUNOD, 2003, p.485

- Faire connaître un nouveau produit ou service.
- Chercher à fidéliser la clientèle de l'entreprise.
- Atteindre des différents segments du marché.
- Influencer le comportement du consommateur.
- Faire ressortir des caractéristiques d'une marque ou d'un produit.
- promouvoir une idée ou une cause sociale.

1.5. Les objectifs de la communication

La finalité de la communication commerciale est d'influencer le comportement d'achat d'un cible en vue d'atteindre des objectifs commerciaux (acquisition de clients, vente, fidélisation, développement)⁷.

➤ **Faire connaître (aspects cognitifs)**

La réaction souhaitée peut prendre la forme d'une connaissance par exemple : l'existence d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque d'une offre intéressante sur le prix de vente ou d'une promotion, d'une information que l'entreprise veut voir par l'acheteur, le prescripteur ou le consommateur (potentiel ou réel).

➤ **Faire aimer (aspect affectifs)**

Ils sont tournés vers la persuasion du consommateur ou de l'acheteur. Les principaux objectifs sont l'amélioration de l'image d'un produit, le développement de ses composantes psychosociologique, sociales, symbolique.

➤ **Faire agir (aspects conatifs)**

Pour obtenir un accroissement des ventes de produit (par le gain de nouvelles parts de marché ou par l'augmentation du volume des ventes des consommateurs actuels), il est fondamental d'agir sur des comportements et les modifier, mais ils sont parfois considérés impossibles à atteindre par la communication marketing.

Ces trois objectifs ont été créés dans le but d'aider le vendeur à suivre son client et à le convaincre d'acheter son produit.

⁷ J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON.OP.CIT, P.497

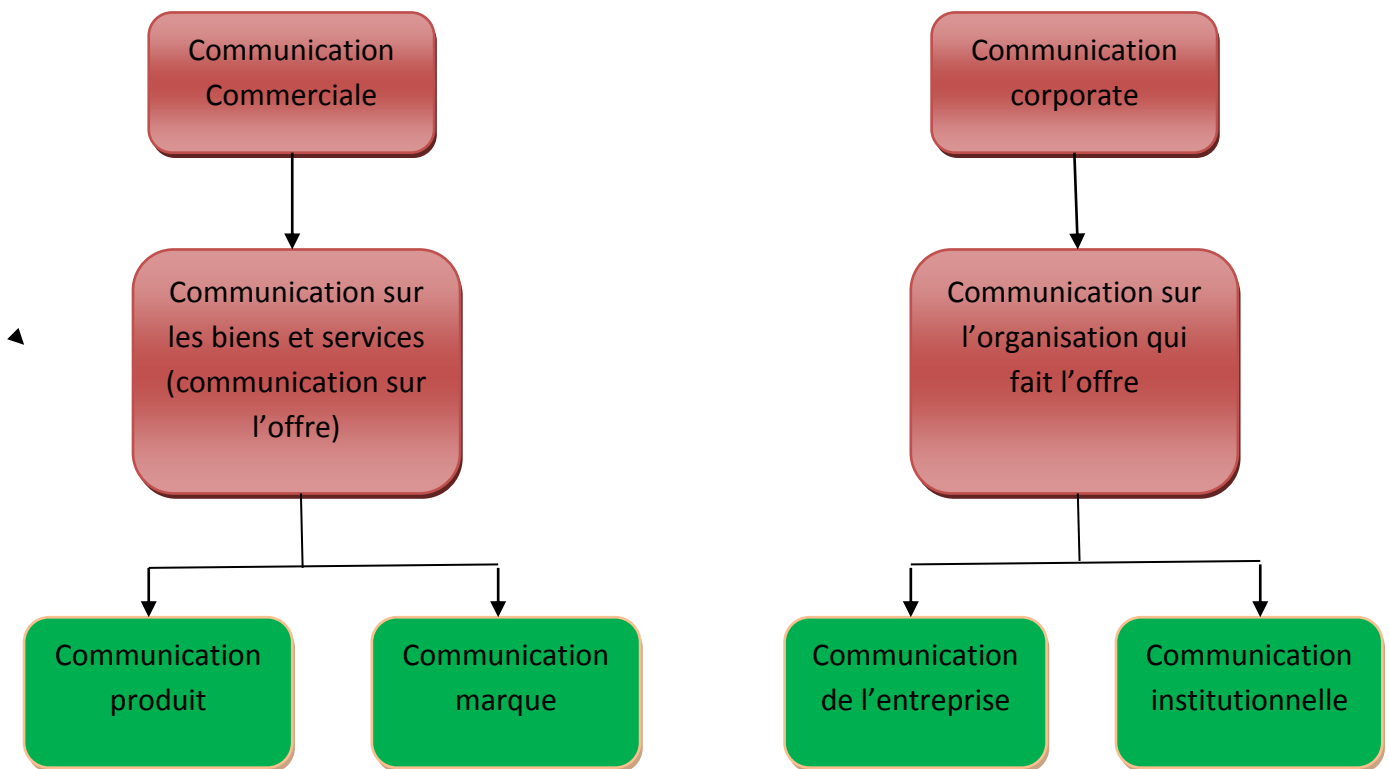
Les objectifs cognitifs sont souvent des étapes intermédiaires indispensables pour atteindre un objectif conatif.

1.6. Les niveaux de la communication commerciale

La communication au sens large comprend forcément de nombreux types, de ce fait on distingue quatre niveaux à savoir, communication produit, communication marque, communication institutionnelle et la communication de l'entreprise.⁸

Le schéma ci-dessous nous présente ces quatre niveaux :

Figure n°2 : Les niveaux de communication



Source : J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON « Mercator » 8^{ème} édition. DUNOD, paris, 2006, p492.

⁸ J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON « Mercator » 8^{ème} édition DUNOD, paris, 2006, p.492

➤ **Communication produit**

Elle consiste essentiellement à présenter aux consommateurs les caractéristiques des biens et services proposés par l'entreprise en question.

➤ **Communication marque**

Ce type de communication a pour but de valoriser l'image de l'entreprise en se focalisant sur les symboles de la marque, dans le but de modifier l'aspect subjectif des consommateurs.

➤ **Communication d'entreprise**

La communication d'entreprise a pour but de faire connaître de façon objective des caractéristiques physiques, économiques et financières d'une organisation ainsi que sa politique.

➤ **Communication institutionnelle**

Cette dernière met l'accent sur le système de valeur de l'entreprise, elle est destinée aux individus organismes.

1.7. Les conditions d'une communication

Pour une bonne communication commerciale l'entreprise doit tenir compte de ces cinq conditions suivantes⁹ :

➤ **Ne pas vouloir trop dire**

Plus le message émet est complexe moins il a des chances d'être perçue, comprise et retenue par son destinataire, donc il doit être simple.

➤ **La répétition, la redondance**

La communication publicitaire s'intéresse beaucoup plus à la répétition contrairement aux autres formes de communication telle que les relations publicitaires qui s'intéressent à la redondance qui veut dire la répétition de la même chose sous des formes différentes.

⁹ J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON.OP.CIT, P.502

➤ La continuité et la durée

La répétition et la redondance que l'on inscrit les actions de communication dans la durée. L'impératif de la continuité est essentiel.

➤ La cohérence globale

A cause du nombre important des techniques de communication utilisées par l'entreprise pour la transmission du nombre important de ses messages, il est nécessaire pour l'entreprise de s'assurer de la cohérence des messages émis qui doivent d'être convergents ou complémentaire plutôt que contradictoire.

➤ L'obligation de vérité

La communication générale et la publicité en particulier peuvent dire un peu n'importe quoi pourvu que ce soit enrobé de fantaisie. Donc une triple obligation doit être respectée :

- La vérité du produit par rapport à ses performances essentielles.
- La vérité de l'entreprise et sa culture.
- La vérité des consommateurs, la communication doit s'adapter à leurs attentes fondamentales.

1.8. Les cibles de la communication

La cible de la communication est l'ensemble des individus ou des organisations vers lesquels on a choisi de communiquer. Ce peut être un sous ensemble de la cible marketing (ceux à qui on veut vendre), la totalité de la cible marketing ou des publics d'influences hors de la cible des clients¹⁰

Les cibles de la communication doivent être décrites avec des critères de connaissance des audiences des médias que l'on souhaite utiliser il n'est pas opérationnel d'analyser une cible de communication uniquement sur des critères psychologiques alors qu'on envisage d'utiliser la télévision dont les audiences sont connues sur des critères CSP ou d'équipement du foyer

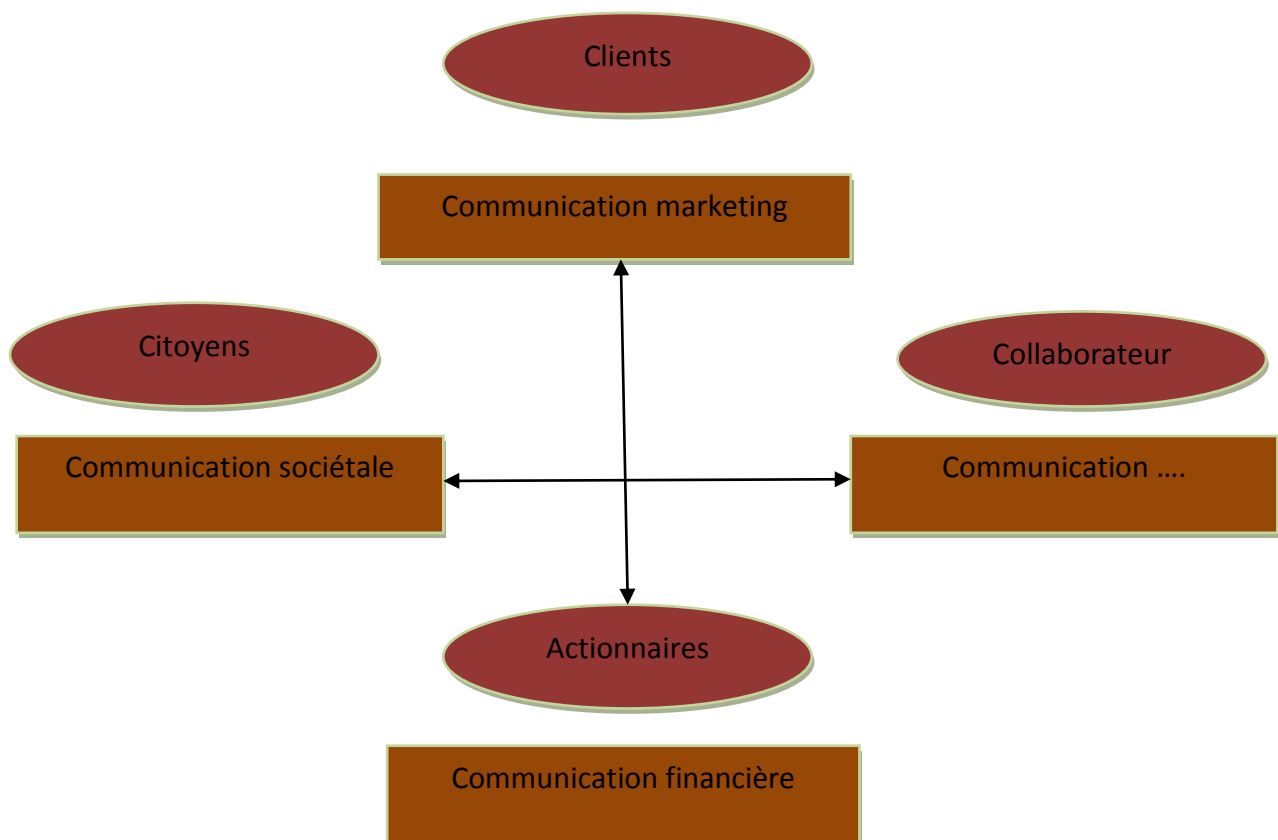
¹⁰ J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON.OP.CIT, P.497

Les publics de la communication marketing ne constituent qu'une partie des publics de la communication globale de l'entreprise

On peut regrouper les cibles de communication d'une entreprise en quatre ensembles à savoir :

- Clients en tendus au sens large (communication marketing)
- Collaborateurs (communication, externe)
- Citoyens (communication sociétale)
- Actionnaires et autres publics financiers

Figure n°3 : Les cibles de communication



Source : J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON « Mercator » 8^{ème} édition, DUNOD, paris, 2006, p450.

1.9. Les stratégies de la communication

La politique de communication permet d'établir les objectifs de communication de l'entreprise, ces objectifs sont transformés en actions de communication par l'intermédiaire de la stratégie de communication. Il existe deux grands types de stratégie de communication qui sont¹¹ :

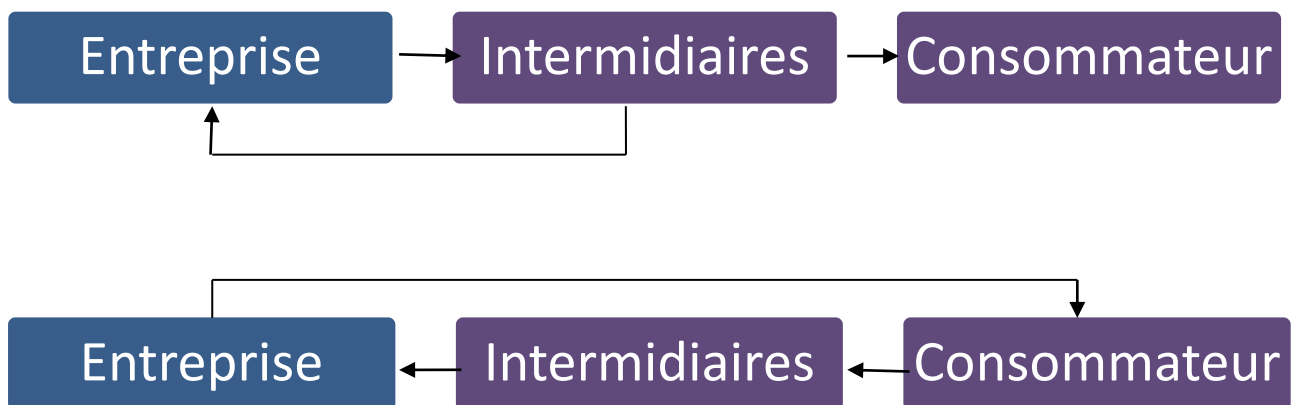
➤ La stratégie Push

Elle a pour but de « pousser » le produit vers le consommateur final, au moyen de la force de vente et des réseaux de distribution pour promouvoir activement le produit. Ces actions sont menées par le producteur ou le distributeur.

➤ La stratégie pull

Elle a pour but d'attirer les consommateurs vers le point de vente de façon à développer chez ce dernier une préférence pour la marque et dans ce cas si le consommateur se rend au point de vente et exige la marque promue, l'objectif sera atteint.

Figure n°4 : La stratégie push et la stratégie pull



Source : KOTLER, KELLER, MANCEAU « marketing management » 15^{ème} édition. P.20

¹¹ KOTLER, KELLER, MANCEAU « marketing management » 15^{ème} édition, p.20

1.10. Modèle de communication

La communication a fait l'objet de modèles qui permettent d'étudier le processus et le rôle des différents intervenants.

L'un des premiers modèles est celui de Shannon et Weaver (1948).

1.10.1. Modèle de Shannon et Weaver (1948)

C'est le premier modèle de processus de communication, il est considéré comme étant la base de tout autre processus de communication.¹²

Communiquer c'est mettre en commun une information, une idée ou une attitude pour ce faire, il faut plusieurs éléments organisés en système :

- Une source qui prend l'initiative de la communication.
- Un message comme on ne peut pas le transmettre en étant des idées qui par définition sont abstraites, il est nécessaire de les traduire (codage) est un ensemble structuré de signifiants qui connus par convention, sont interprétés (décodage) par le récepteur, c'est la fonction langage qu'il s'agit d'être généraux ou spécialisés comme la publicité
- Émetteur qui permet de transformer le message en signaux
- Canal susceptible de transporter les signaux du message
- Un récepteur qui reçoit les signaux et peut reconstruire le message
- Destinataire à qui est adressé le message envoyé
- Perturbations qui peuvent survenir lors de la transmission appelée aussi « bruits »
- Un moyen de communication, c'est les moyens permettant de l'acheminer jusqu'au récepteur
- Et si c'est possible un retour d'information ou feedback (rétroaction)

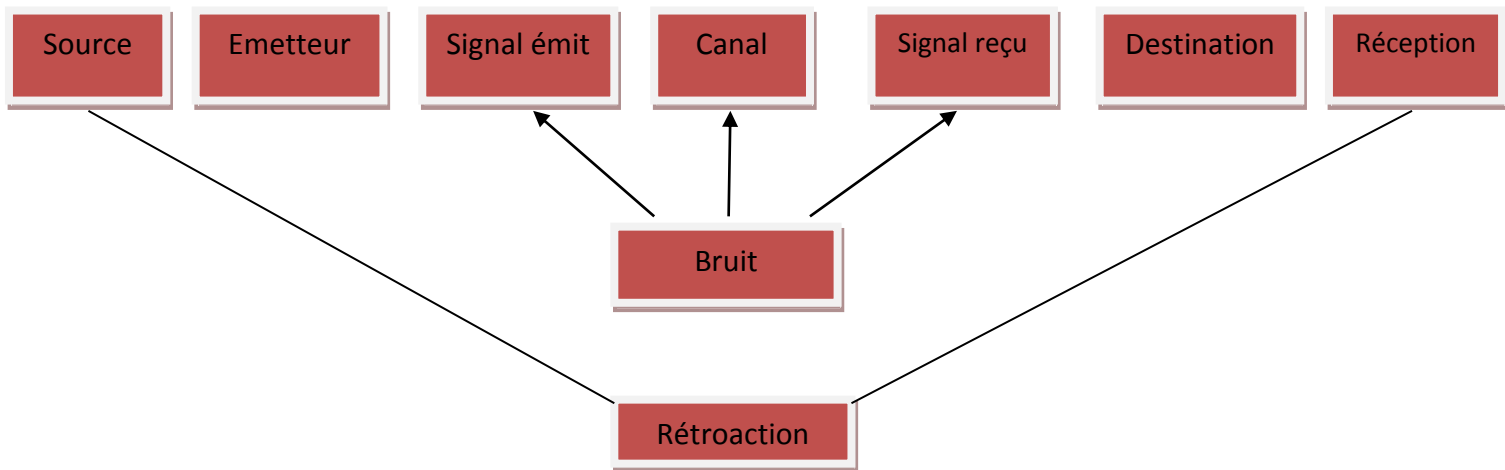
Le modèle de Shannon Weaver présente des avantages et des inconvénients qui sont les suivants :

a. Avantages : ce modèle va mettre en lumière les facteurs qui vont perturber la transmission de l'information (bruit).

¹² MALVAL, PHILIPPE, DECAUDIN, JEAN-MARC, BENAROYA, CHRISTOPHE, Pearson éducation, 2005, p.4

b. Inconvénients : c'est un schéma simpliste qui ne peut s'appliquer à toutes les situations de communication. Il ignore la pluralité des récepteurs il laisse de côté les éléments psychologiques et sociologiques. Il y'a l'absence de boucle de rétroaction

Figure n°5 : Le modèle de communication de Shannon et Weaver



Source : MALVAL.PHILIP, DECAUDIN, JEAN-MARC, BENAROYA, CHRISTOPHE,
pentatome communication : théorie et pratique, paris, Pearson éducation, 2005, p4

1.10.2. Modèle de LASSWALL

HAROLD DIGH LASSWALL, politologue psychiatre, s'est fait un nom en modélisation la communication de masse pour lui il s'agit de la décrire à travers les questions¹³ :

« Qui dit, quoi, par quel canal, à qui et avec quel effet »

Ce modèle se révèle structurant pour la communication des entreprises car il pose des questions fondamentales qui incitent les ménagers à réfléchir avant de mettre en œuvre toute action de communication, il est appelé aussi le modèle des cinq W : WHO SAY, WHAT, WHAT to WHOM TROUGH, WHICH Channel, WITH WHAT EFFECT.

- Qui dit : la réponse à cette question nous renvoie la personnalité de l'émetteur.
- Quoi dit : c'est ce qu'on appelle la teneur de message, sa valeur informationnelle, les mots, les idées, les arguments, les affirmations ou les négations.
- A qui : la réponse à cette question nous renvoie à la personnalité du récepteur.
- A traves quel canal : c'est le moyen ou le support de communication utilisé.

¹³ BENOIT, MOREAU, FLORENCE, DELACROIX, EVS DELASSUS, CHRISTEL, OP.CIT, P.22

- Avec quel effet : c'est ce qui a «été perçu y compris (décodage) c'est-à-dire l'effet réel de la communication de ce modèle, il n'y a un nouvel apport qui est la probabilité de multiplicité des émetteurs et des récepteurs.

Le modèle de Lasswell conçoit la communication comme un processus d'information et de persuasion.

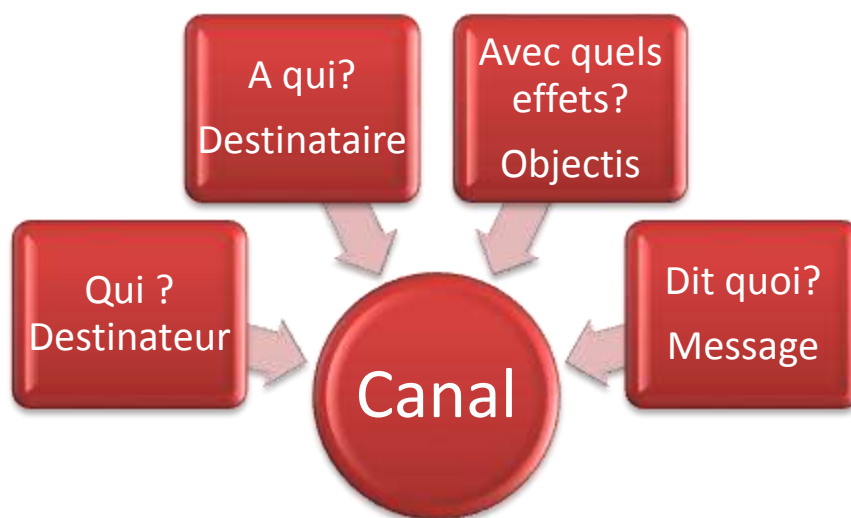
Les avantages et inconvénients de ce modèle sont les suivants :

a. Avantages : l'intérêt essentiel de ce modèle est de dépasser la simple problématique de la transmission d'un message et d'envisager la communication comme un processus dynamique avec l'accent sur la finalité et les effets de la communication

Inconvénients : il s'agit d'un modèle assez simpliste, le processus de communication est limité à la dimension persuasive. Il y a absence de toute forme de rétroaction et le contexte sociologique et psychologique n'est pas pris en compte.

Avec ces deux modèles, la communication est vue comme un processus linéaire centré sur le transfert d'information de plus, ils présentent des situations de communication dégagées de tout contexte. Ces modèles sont tirés des héritiers d'une tradition psychologique, le rôle de l'émetteur et du récepteur sont totalement différenciés. Le récepteur est considéré comme passif, ce qui est tronqué car il existe une inter-influence entre l'émetteur et récepteur.

Figure n°6 : Le modèle de communication de LASSWALL



Source : [http://olivier-Moch, over-blog.net/article-les modèles de communication](http://olivier-Moch, over-blog.net/article-les%20mod%C3%A8les%20de%20communication), consulté le 18-03 à 15h30

1.10.3. Le modèle de RILEY et RILEY

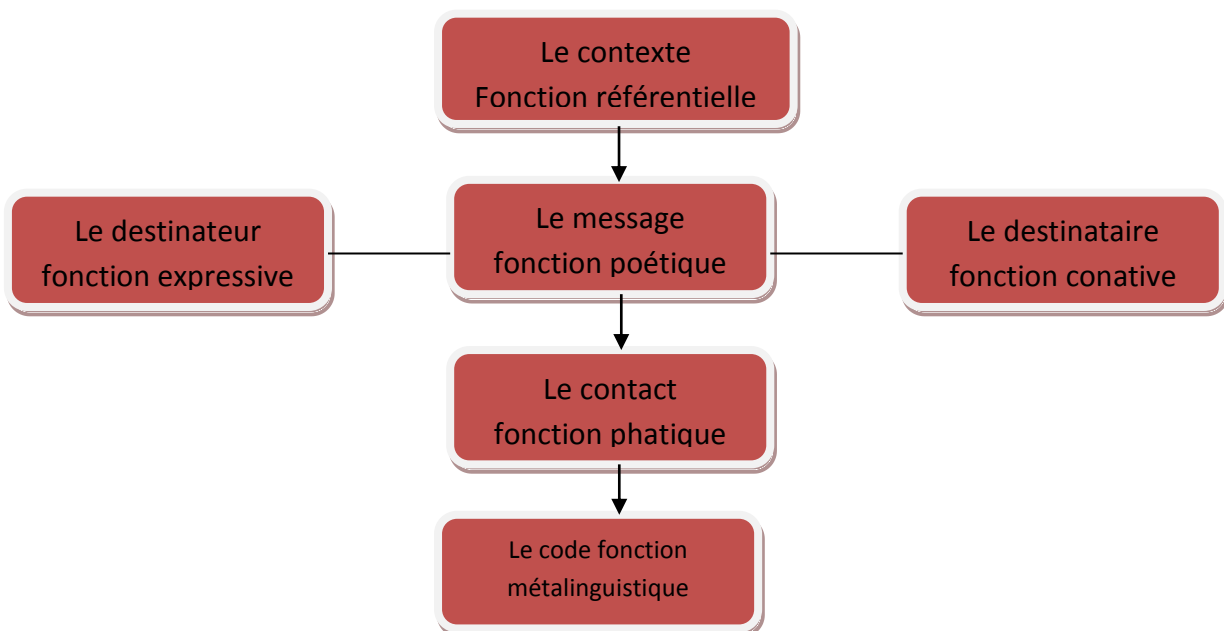
Dans ce modèle, les auteurs nous appellent que nous sommes des individus qui appartiennent à des groupes. Le communicateur et le récepteur sont donc restitués dans les groupes primaires (familles communauté, petits groupes...) ces groupes primaires sont des groupes d'appartenance, ils influent la façon de voir et de juger. Ces groupes évoluent eux-mêmes dans un contexte social dont ils dépendent.¹⁴

L'avantage de ce modèle de Matilda White Riley et de John White Riley c'est l'apport de l'appartenance à un groupe, ainsi l'apparition d'une boucle de rétroaction entre l'émetteur et le récepteur qui montre l'existence d'un phénomène de réciprocité, d'une interaction influence entre les individus en présence.

1.10.4. Le modèle de JAKOBSON

Ce modèle est fondé sur la linguistique, il est proposé par Roman Jakobson (1896-1982), ce linguiste russe développe un point de vue centré non seulement sur la transmission d'un message, mais aussi sur le message lui-même, évitant ainsi les dangers d'instrumentalisation technique, il est composé de six facteurs et chacun de ces facteurs correspond à une fonction.¹⁵

Figure n°7 : Le modèle de JAKOBSON



Source : BENOIT-MOREAU, FLORENCE, DELACROIX, EVA, DELASSU, CHRISTEL, OP.CIT, P.23

¹⁴ [Http //olivier-moch.blog.net/article-les-modeles-de-communication-72295675.html](http://olivier-moch.blog.net/article-les-modeles-de-communication-72295675.html). Consulté le 18-03 à 16 :41

¹⁵ BENOIT-MOREAU, FLORENCE, DELACROIX, EVA, DELASSU, CHRISTEL, OP.CIT, P.23

Nous pouvons dire le modèle le plus simpliste est celui de Roman Jakobson (1960) qui constitue une bonne synthèse des différents travaux et de ce fait permet une analyse pertinente des communications. Ce modèle est composé de six facteurs à savoir ; l'émetteur, le message, le récepteur, le contexte, le code, le contact.

- **Le destinataire** : lié à la fonction expressive qui consiste à informer l'émetteur sur la personnalité de celui qui transmet le message : volonté d'exprimer les pensées, les critiques à leur égard.
- **Le message** : lié à la fonction poétique qui ne se limite pas à la seule poésie, car tous message est expressif. Cette fonction se rapporte à la forme du message dans la mesure où elle a une valeur expressive propre.
- **Le destinataire** : lié à la fonction conative qui efforcer le destinataire à agir sur le destinataire (inciter à écouter, à agir, à émouvoir). Cette fonction apparaît clairement dans les situations où la finalité de la communication est de faire agir le destinataire dans le sens souhaité par le destinataire.
- **Le contexte** : l'ensemble des conditions économiques, sociales il est lié à la fonction référentielle qui est orientée vers le contexte dans la mesure où c'est de lui que dépend le message.
- **Le code** : symbolisme utilisé pour la transmission du message, lié à la fonction métalinguistique de ce dernier, cette fonction s'exerce lorsque l'échange porte sur le code lui-même et que les partenaires vérifient qu'ils utilisent bien le même code. Cette fonction consiste donc à utiliser un langage pour expliquer un autre langage, fonction de traduction.
- **Le contact** : liaison physique, psychologique et sociologique entre émetteur et récepteur, lié à la fonction phatique, cette fonction est relative au contact. Elle permet de provoquer et de maintenir le contact.

En analysant ces six fonctions de langage, dont Jakobson dit qu'elles « ne s'excluent pas les unes des autres » on peut remarquer que :

- ✓ Trois entre elles (expressive-conative-phatique) sont du domaine de langage analogique, c'est-à-dire de la relation.
- ✓ Les trois autres (référentielle-métalinguistique- poétique) sont du domaine de langage digital, c'est à dire du contenu.

Section2 : le mix de communication

La communication commerciale pour une entreprise consiste à transmettre des messages dans le but d'informer sur ses produits et services, de susciter une attitude favorable à l'achat et pour ce faire elle utilise des moyens médias et hors médias.

2.1. Le mix de communication

On appelle le mix de communication la combinaison des moyens et techniques de communication adaptés par m'entreprise afin de transmettre un message cohérent en direction de l'ensemble es publics cibles, c'est-à-dire les clients, les fournisseurs, les sociétés, les partenaires, les actionnaires ainsi que le personnel de l'entreprise.¹⁶

2.2. Les moyens et les techniques de communication

Un moyens de communication est un support qui permet la diffusion d'informations et de transmettre un message, on peut distinguer deux types de moyens de communication médias et hors médias.

2.2.1. La communication médias¹⁷

En générale la communication publicitaire recours à plusieurs médias et à plusieurs supports afin de gagner en efficacité et atteindre la totalité de la cible définie. Une campagne publicitaire est une opération complexe et couteuse menée selon une démarche rigoureuse. L'efficacité de la campagne est évaluée soit par la mesure de l'évolution des ventes, par l'intérinaire des panels, soit l'évolution de l'impact de la communication (étude de notoriété).

2.2.1.1. Définition et objectifs de la publicité

a. Définition de la publicité

« La publicité est toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel »

La publicité est une communication payante, impersonnelle et unilatérale qui s'effectue par l'intermédiaire de médias ou supports émanant d'une organisation commerciale ou non, en faveur d'un produit d'une marque ou d'une firme identifiée dans le message.

¹⁶ <http://www.exprtinfo.com> le mix-communication les-jeudi-de mille, consulté le 16.03.2020 à 12 :05

¹⁷ LAMBIN, JEAN, JACQUES « le marketing stratégique » 4^{ème} édition, paris, 1998, p.629

b. Les objectifs de la publicité

Les objectifs tournent autour de ce que le responsable marketing cherche à travers sa publicité, ils se présentent comme suit :

- Améliorer un score de notoriété pour une marque ou un produit.
- Modifier une image.
- Transmettre une information aux consommateurs ciblés.
- Fidéliser la clientèle de l'entreprise.
- Augmenter son chiffre d'affaire ainsi que la part de marché et bien sûr le profit.
- Soutenir la commercialisation d'un produit.
- Soutenir les autres formes de communication.

2.2.1.2. Les supports publicitaires

Elle regroupe tous les moyens d'action ayant pour fonction principale de transmettre un message par les six grands médias à savoir la presse, la télévision, la radio, l'affichage et le cinéma publicitaire et internet.¹⁸

a. Télévision

Traditionnellement, elle est le média privilégié des produits de grande consommation car elle permet de toucher des audiences très larges ce média est inadapté pour la communication du petit commerce car il coûte extrêmement cher elle n'est pas ciblée géographiquement. De plus, les entreprises de la grande distribution n'ont pas le droit de faire des spots publicitaires télévisés. Mais certaines contournent cette contrainte en parrainant un programme en raison de sa notoriété.

b. Radio

La radio permet une couverture importante de la population ce média est très adapté à la promotion de produit et à la création de trafic dans les points de vente comme il est très utilisé dans le secteur de la distribution.

La radio se caractérise par une grande diversité des programmes qui permettent un bon ciblage géographique, l'attention est assez faible et l'image est assez médiocre.

¹⁸ KOTLER, KELLER, MANCEAU, OP.CIT, P.648

c. Presse

C'est le média le plus utilisé par la distribution, selon la cible visée, le choix du support varie, on peut opter pour la presse nationale quotidienne qui annonce les événements ponctuels aux répercussions nationales (anniversaires, promotions spéciales). Le coût relatif à l'utilisation de ce genre de presse est relativement élevé et la durée de la vie est courte, on trouve aussi la presse nationale périodique qui est adaptée à une communication d'image, d'entretien voire un événement assez long (nouvelle collection, offre de fin de l'année).

Elle permet aussi de cibler un type de public très précis en raison de son caractère souvent spécialisé (sportifs, musique,...), les coûts de son utilisation soient également très élevés.

Tandis que la presse quotidienne régionale est utilisée dans la communication événementielle et les actions de promotions de la grande distribution, elle touche une population ciblée géographiquement à des tarifs moins élevés que dans la presse nationale.

On a aussi recours à la presse gratuite pour une communication très locale souvent événementielle, dans ce genre de presse, les tarifs sont notamment inférieurs aux quatre types de presse mais l'image de ces supports est très banale.

d. Affichage

Elle représente une part importante des investissements en communication dans la distribution moderne. Il existe plusieurs sortes d'affichage, les réseaux d'affichages, panneaux fixes, les réseaux d'affichage transport, les mobiliers urbains l'affichage mobile, l'affichage aérien...

L'affichage est un média relativement peu coûteux compte tenu de son efficacité rapide et souple à mettre en place et une sélectivité géographique.

e. Le cinéma

Le cinéma a une ouverture large et assez chère mais il comporte plusieurs avantages parmi eux que la cible est bien définie sur le plan géographique et sociodémographique, il permet une très bonne mémorisation, ce média peut être utilisé aussi par un commerçant dans le cadre d'une campagne de communication locale.

f. Internet

La publicité sur internet représente des insertions publicitaires dans des sites sous forme de bannières de sponsoring, de rubriques et de liens commerciaux, ces supports sont principalement les sites et le courrier électronique. C'est un moyen très utilisés par les entreprises, car il offre une bonne capacité de ciblage, il est par contre difficile de faire rapidement beaucoup de réplétion, ce qui constitue sa principale faiblesse.

2.2.1.3. Détermination des budgets publicitaires

Une fois les objectifs fixés, l'entreprise doit déterminer le budget publicitaire. Les cinq facteurs devant être pris en compte dans l'élaboration du budget publicitaire sont les suivants :

L'étape dans le cycle de vie, un nouveau produit a besoin d'efforts publicitaires soutenus pour voir sa notoriété progresser tandis qu'une marque bien établie n'a besoin que d'une publicité d'entretien.

La part du marché et le nombre de clients, une marque leader investit moins en publicité qu'une marque à faible part qui cherche à progresser.

La concurrence, si le message n'est pas impliqué un nombre élevé de répétition, le budget s'accroît substantiellement.

Le degré de substituabilité avec les produits concurrents, les produits de commodité relativement standardisés, exigent des effets importants pour construire une image différenciée.

De nombreuses études se sont attachées à modéliser l'impact du budget publicitaire sur les ventes. Un certain niveau d'investissement est nécessaire pour provoquer un impact mais au-delà d'un certain seuil, l'efficacité se stabilise du fait qu'on s'adresse à des couches de clients plus attachés à leurs habitudes et aux produits concurrents.

Tableau N°01 : Les points forts et les points faibles des moyens publicitaires

Média	Points fortes	Points faibles
Presse quotidienne	-Flexibilité -Bonne couverture locale (presse quotidienne régionale, profondeur de l'audience, crédibilité)	-Courte durée de vie -Qualité de reproduction médiocre -Audience diffusée -Peu créateur d'image
Presse périodique (magazine)	-Sélectivité de l'audience -Crédible -Prestige -Bonne qualité de reproduction -Longue durée de vie des messages	-Long délais d'achat -Invendus importants -Pas de grand déplacement -Média long
Radio	-Audience massive -Sélectivité géographique et démographique -Faible cout	-Peu créature d'image -Attention réduite -Audience fuyante
Télévision	-Bonne qualité de reproduction -Bonne condition de réception du message -Grande sélectivité	-Cout élevé -Faible sélectivité -Longs délais d'achat
Cinéma	-Excellente qualité de reproduction -Bonne condition de réception du message -Grande sélectivité	-Faible pénétration -Distribution lente des contacts -Longs délais d'achat -Faible standardisation des achats -Cout élevé (production et diffusion)
Affichage	-Flexibilité -Bonne fréquence -Faible concurrence	-Attention faible -Sélectivité limitée -Qualité de production moyenne

Source : KOTLER ; PHILIPPE, DUBOIS, BERNARD, marketing management, 10^{ème} éd.
Paris, Pearson éducation .2000, p649.

2.2.2. La communication hors médias

Ils regroupent l'ensemble très divers de techniques n'utilisant pas des médias de masse.

La publicité demeure l'outil principal de la communication marketing commerciale mais à ses côtés se sont développées toutes sorte d'actions qui n'utilisent pas le canal des médias, bien menés, elles sont d'une redoutable efficacité.

2.2.2.1. Le marketing direct ¹⁹

« C'est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et ou une transaction »

« Le marketing directe est développer car il vise à une relation durable entre l'entreprise et son client dans le but de fidéliser ce dernier »

On trouve en marketing direct des éléments suivant :

a. La vente par catalogue

Le succès de la vente par correspondance dépend beaucoup de la capacité de l'entreprise à gérer ses fichiers, contrôler ses stocks, élaborer son assortiment, et à être tenir son image.

b. L'e-mailing

Les envois peuvent prendre des forme très diverses : lettre, prospectus, dépliants, cassette, disquette, CD, etc....

c. Le télémarketing (ou marketing téléphonique)

Qui s'est développé aussi bien dans le domaine des produits de grande consommation que celui des biens industriels.

d. Le téléachat

Qui peut prendre la forme d'un spot publicitaire couplé à un numéro vert ou du téléshopping.

e. Le shopping électronique

Système couplé à un micro-ordinateur (Internet...est)

f. Les bornes d'achat

Installées par certaines entreprise permettent de procéder à des achats (billet d'avion dans les aéroports, aux tomates pour change)

¹⁹ KOTLER, PHILIPPE, DUBOIS, BERNARD, 8^{ème} édition, op.cit, p.672

2.2.2.2. Les relations publiques

« une activité mis-en place par une entreprise, un organisme public ou privé, un particulier ou un groupe, pour créer, établir, maintenir ou améliorer d'une part la confiance, la compréhension et la sympathie, et d'autre part, les relations avec des publique qui à l'intérieur ou à l'extérieur de l'institution conditionnement sont développement... »²⁰

Elle crée un climat de confiance entre l'entreprise et ses différents publics par l'apport d'une information objective et motivante au travers des masses médias. Par rapport aux autres outils de communication, les relations publiques sensibles particulièrement aptes à développer la notoriété et l'image de l'entreprise dans un climat affectif mieux que la publicité, elles ouvrent de dialogue avec les prescripteurs (enseignant, chercheurs, médecins) et les autorités publiques. Les professionnels des relations publiques disposent de six principaux moyens :

Il faut trouver ou créer, des nouvelles favorables à l'entreprise et à ses produits susceptibles de capter l'attention des journalistes et de leur public.

a. Les discours

Conférences et interviews sont des moyens pour attirer l'attention sur l'entreprise et ses produits.

b. Les évènements

Il s'agit de compétition sportive, de séminaires, de conférences, créé pour le compte de client d'une entreprise.

c. Les activités à but lucratif

Améliorer son image en participant à des causes d'intérêt générale (par exemple soutient à des organismes et des associations à vocation humanitaire, scientifique ou médicale).

d. Les publications

Rapports annuels, catalogue, lettre et magazines d'entreprise.

²⁰ J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, OP.CIT, P.617

e. Les médias de l'identité

Visuelle permettant d'identifier facilement une entreprise.

on peut dire que les relation publiques se définissent comme l'ensemble des techniques d'information et de communication pour créer ou entretenir des relations de bonne intelligence, de compréhension et de sympathie avec les groupe environnant.

L'entreprise et ceux qui la constituent (publics, clients, fournisseurs...) et de passer par une communication avec les leaders d'opinion, les journalistes, les prescripteurs, les représentants d'association...

Par un ensemble des moyens comme le moyen visuel (forme, couleur, design, symbole...), les manifestations, d'événements (les visiter d'entreprise, les journées porte ouverte les expositions, les repas d'affaire,...) et les relations avec les médias qui doivent permettent de valoriser l'entreprise et tout ce qui entrant dans le cadre des relations de presse.

2.2.2.3. Le mécénat

Il s'agit de créer ou de financer une activité culturelle par une entreprise dans le but de faire connaître son nom et aussi pour créer une image favorable et gagner la confiance du public, l'activité pour être une exposition de peinture ou bien un concert...

2.2.2.4. Le sponsoring

Le sponsoring est une technique qui utilise en événement sportif ou culturel comme support d'une opération de communication.

La banque contribue financièrement à la réalisation de l'événement, elle y est directement associé (logotype ou nom directement apposé sur un bateau, un maillot sportif ou un programme de spectacle), une compagnie de diffusion propre au sponsor peut accompagner l'opération.

C'est un soutien financier ou matériel apporté par une entreprise à une action ou une activité dans l'intérêt générale (culture, recherche, humanitaire). Comme financer une équipe sportive de haut qualité, un événement artistique ou bien une émission télévisée afin d'augmenter la notoriété et d'améliorer l'image de l'entreprise.

Chapitre 1 Eléments de réflexion sur la communication commerciale

Le mécénat se distingue du sponsoring par la nature des actions soutenues et par le fait qu'il n'y a normalement pas de contreparties au sponsoring qui est considéré comme un investissement publicitaire.

Et on peut résumer cela dans le tableau qui suit :

Dans le tableau ci-dessus, nous présentant une comparaison entre le sponsoring et le mécénat :

Tableau N°2 : La comparaison entre le sponsoring et le mécénat

Produit	Sponsoring	Mécénat
Quoi ?	Marque	L'entreprise
Pourquoi ?	- Associer une marque à un événement. - Augmenter la notoriété. - Développer l'image de marque.	- Donner une identité. - Acquérir une image citoyenne. - Positiver l'image de marque.
Pourquoi ?	Consommateur potentiel	L'ensemble de la communauté
Comment ?	Utilisation rapide et massive des masses médias	Utilisation plus discrète
Contenu	Forte intention commerciale	Intention commerciale relativement faible

Source : Nos propres sources à partir des lecteurs sur les outils de communication

Il semble que le sponsoring est une technique qui s'approche au mécénat avec seulement quelques différences telle que nous venons de préciser dans le tableau précédent, ce pendant au fil du temps d'autres techniques de communication se sont développées.

2.2.3. Autres techniques de communication

Il Ya d'autre forme de communication qu'on n'a pas cité qui sont les suivantes ²¹:

2.2.3.1. Le produit et son design

Le produit est souvent la première communication perçue par le consommateur lors de ses achats, du moins de grand consommation toutes les études faites sur les perceptions des produits soulignent, la subjectivité et le décodage systématique des signes dont le produit est porteur par le consommateur. Le succès commercial de produit ou design très soigné montre la force de conviction de cette composante du marketing.

2.2.3.2. L e packagings

Le packaging communique le positionnement, l'image du produit et de la marque, le packaging est parfois indissociable du produit et du design ce qui entraînent une perception globale de l'entreprise.

2.2.3.3. L'identité visuelle

Le logo, le papier à lettre, les cartes de visite, la façade de l'entreprise ce sont des moyens de communication que l'entreprise ne doit pas négliger car ils sont autant de contribution à la formation de l'image des produits et des marques de l'entreprise.

2.2.3.4. La force de vente

Ensemble de personne chargé dans l'entreprise de la vente ou de la prospection, on distingue généralement la force de vente interne et la force de vente externe.

La force de vente est l'ensemble des acteurs qui interviennent pour jouer le rôle d'intermédiaire entre l'entreprise, ses produits, ses clients, ils sont aussi tenus de visiter et de contacter les clients actuels et potentiels, d'une manier individuelle ou collective.

2.2.3.5. La promotion de vente

La promotion de vente est un arme indispensable pour faire face à des clients de moins en moins fidèles et de plus en plus saturés d'information, elle concerne tous les secteurs ou elle cherche à influencer un comportement de nature à développer les ventes à court et a

²¹ J.LINDREVIE, J.LEVY., D.LINDON, OP.CIT, P.111

moyen terme, elle utilise des diverses techniques permettant en général d'acquérir des nouveaux clients et d'augmenter les ventes.

▪ Les avantages et inconvénients de la communication hors médias

Le tableau : les avantages et les inconvénients de la communication hors médias

Tableau N° 3 : Les avantages et les inconvénients des moyens hors médias

Avantages	Inconvénients
- Ciblage très précis. - Effet rapide et mesurable. - Fidélisation. - Ticket d'entrer faible. - Moins visible.	- Lassitude croissante, réglementation. - Difficulté à toucher des audiences très larges. -Nécessité d'un excellent suivant des opérations. - Souvent moins adaptée que la publicité pour la communication des marques.

Source : LENDREVIE, JACQUES, LEVY, JULIEN 8^{ème} éd, Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing. Paris : DUNOD, 2006, p.111.

2.3. Le rôle de la communication

La communication commerciale correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les consommateurs sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise. En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients.²²

Elle fait en sorte que ceux-ci associent mentalement la marque avec des individus, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques.

La communication contribue au capital marque (en stimulant la notoriété et en nourrissant l'image de marque), aux ventes et à la valeur boursière de l'entreprise.

De point de vue des clients, la communication remplit de nombreuses fonctions : leur montrer comment, pourquoi, où et quand un produit est utilisé et par quel type de personne, expliquer qui fabrique le produit et quelles sont les valeurs de l'entreprise, les encourager à essayer ou à racheter le produit.

²² KOTLER, KELLER, MANCEAU, OP.CIT, P.624

2.4. Les facteurs influençant le choix du mix-communication

Le choix de mix de communication dépend de facteurs suivants :²³

2.4.1. Le type de la clientèle

On observe des différences entre des produits destinés aux particulières ou aux entreprise. En B to C, les responsable marketing dépensent souvent d'avantages en publicité et en promotion, dans des activités B to B, la force de vente pèse d'avantage.

Cependant, lorsque o, s'adresse à des entreprise, la publicitaire est susceptible de remplir un grand nombre de fonctions faire connaître l'existence de l'entreprise ou de produit.

Un grand nombre de travaux ont souligné l'importance de la publicité en univers business to business et sa complémentarité avec la force de vente qui permet d'améliorer la réputation de l'entreprise.

2.4.2. La réponse souhaitée chez l'acheteur : le rapport cout/ efficacité

Des outils de communication varient selon les étapes de processus d'achat, on trouve que la publicité est la plus efficace pour développer la notoriété. La force de vente fait jeu égale avec elle pour assurer la compréhension. Quant à la conclusion de l'achat, elle est prioritaire influencée par la force de vente et la promotion.

2.4.3. L'étape dans le cycle de vie

L'efficacité des outils de communication variée également au fur et à mesure de cycle de vie du produit :

- En phase de croissance : le bouche à l'oreille se développe et se substitue progressivement aux effets de l'entreprise.
- La phase de maturité, se caractérise par une intense activité promotionnelle destinée a contrer la concurrence et à stimuler l'utilisation du produit.
- En fin, lorsque le produit décline, les opérations promotionnelles restent intensives, mais les autres actions de communication diminuent.

²³ KOTLER, KELLER, MANCEAU, « marketing management », Pearson France, 15^{ème} édition, 2015, paris, p.645

2.5. Les acteurs de la communication commerciale

La réalisation des campagnes de communication fait intervenir différents types d'acteurs :²⁴

2.5.1. Les annonceurs

On appelle annonceurs tout organisme qui communique sur lui-même ou sur l'une de ses marques, loin de se limiter aux entreprises commerciale, les annonceurs comporte toutes sortes d'organisation publics (radio France, le ministre de la santé) ou associatifs partie politique, ONG).

2.5.2. Les médias

On identifie six grands médias, à savoir par ordre d'importance : la télévision, la presse (dans le rôle diminue), internet (qui se développe considérablement), l'affichage, la radio et le cinéma.

2.5.3. Les agence

Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés de concevoir et de créer les opérations de communication pour le compte des annonceurs, les agences comportent à la fois des services créatifs techniques (études, médias planning et achat d'espace) et commerciaux.

2.6. Le plan de communication commerciale

Toute politique de communication, nécessite l'élaboration d'un plan de communication qu'on va définir dans ce qui suit et on ca présenté ses différents étapes :

2.6.1. Définition du plan de communication

Le plan de communication est un document plus ou moins détaillé reprenant l'ensemble des actions de communication prévues pour promouvoir une entreprise, marque ou événement.²⁵

²⁴ KOTLER, KELLER, MANCEAU, op.cit, p.648

²⁵ [Http : //www.définition-marketing.com](http://www.définition-marketing.com) (définition) plan-de-communication. /

Le plan de communication peut également comprendre les grandes lignes des contraintes qui seront transmises aux agences prestataires dans le cadre de la mise en œuvre des actions prévues et le détail de l'allocation budgétaire.

Le plan de communication se distingue théoriquement du plan médias dans la mesure où il prend en compte l'ensemble des actions de communication envisagées (marketing direct, publicité événementiel, etc...). Dans la pratique, le terme le plan de communication est souvent utilisé de manière restrictive pour désigner un plan de communication exclusivement publicitaire.

2.6.2. Elaboration de plan de communication

L'entreprise doit élaborer un plan d'action dans lequel elle fixe des étapes à suivre pour atteindre ses objectifs, que nous allons citer dans ce qui suit :

2.6.2.1. L'analyse de la situation

Cette étape consiste à collecter des données importantes sur la situation de l'entreprise par rapport à ses concurrents majeurs dans le but de fixer des objectifs de communication. Car l'efficacité réside dans la capacité de ses promoteurs à réunir des informations pertinentes, les traiter, les organiser et mettre en forme en fonction d'une situation particulière.²⁶

2.6.2.2 . Orientation stratégique

Cette étape sert à définir les objectifs que l'entreprise veut atteindre par son plan de communication.

2.6.2.3. La cible de la communication

Est un public visé par une politique de communication. On distingue la cible générale (ensemble de cible de communication) et le cœur de cible, sous-ensemble qu'il faut impérativement bien toucher parce que ce sont de gros clients, des clients rentables, des clients fidèles, des clients avec un fort potentiel, etc....²⁷

²⁶ KOTLER, KELLER, MANCEAU, OP.CIT, P.613

²⁷ <http://www.mercator-publicator.fr/lexique-publicite-définition-cible> communication

2.6.2.4. Les orientations créatives

Il s'agit de l'élaboration du concept et de son développement, pour que cette étape soit faite de façon professionnelle, les spécialistes de communication ou en relation publique peuvent aider à mettre en œuvre la planification, la rédaction, la conception graphique et la production du message.²⁸

2.6.2.5. Choix des moyens de communication

Le choix des moyens de communication doit tenir compte des objectifs visés, de l'analyse de concurrence et des moyens financiers dont dispose l'entreprise. Il est très important d'établir un ordre d'importance et d'égard aux différents choix des moyens de communication (medias/ hors médias).

2.6.2.6. La détermination du budget

Montants à planifier pour la réalisation du plan de communication d'évaluer le pourcentage des ventes qu'ils représentent et d'établir un calendrier de production.

Le budget se détermine par rapport :

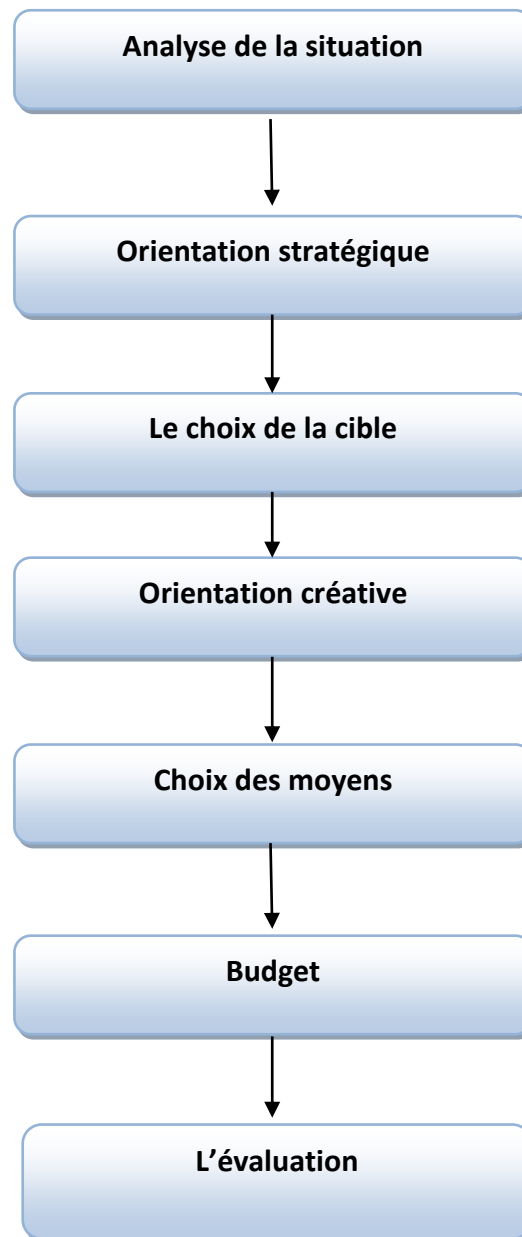
- Aux ressources disponibles ;
- Aux chiffres d'affaire ;
- A la concurrence ;
- Aux objectifs visés.

2.6.2.7. L'évaluation des résultats

Cette étape consiste à évaluer les résultats de la campagne de communication. Pour se faire, il faut revenir aux objectifs, fixés au départ.

La mesure des résultats d'une stratégie de communication se fait en termes de la notoriété à travers les sondages.

²⁸ CREUSY-OLIVIER, Réaliser son plan de communication en 48 heures, paris : édition enrôles, 2009, p.67

Figure n°8 : Les étapes de plan de communication

Source : conception personnelle

2.7. La mise en œuvre d'une politique de communication commerciale

Toute entreprise pour bien communiquer des informations sur ses produits ainsi que leurs caractéristiques, sur elle-même et sur ses activités, elle doit élaborer à la base une stratégie de communication qui comporte des objectifs fixés en préalable.²⁹

Ces étapes sont représentées dans ce qui suit :

- Déterminer les cibles : le responsable marketing doit commencer par définir la cible à laquelle il souhaite s'adresser, clients actuels, clients potentiels, revendeur, prescripteur. Le choix de la cible de communication exerce une profonde influence sur ce qu'il faut dire, comment le dire, où et quand.
- Définir les objectifs de la campagne : cette étape consiste à définir la réponse que l'on attend de la cible.
- Définir le message qui va leur être transmis (le responsable marketing doit élaborer un message approprié, trois questions se pose :
 - Que dire ? (contenu de message)
 - Comment le dire ? (stratégie créative)
 - Qui doit le dire ? (source de message)
- Choisir des supports et canaux de communication adaptée (après avoir défini la cible, les objectifs et le message, le responsable marketing doit réfléchir aux canaux de communication à utiliser.
- Réaliser un plan de communication.
- Etablir un budget de communication (toute entreprise doit décider du montant globale de son investissement).

Définir une stratégie de communication est indispensable cela permet d'avoir une vision globale des actions que l'on déploie (presse, publicité, site internet, campagnes emailing...) Sur toute l'année. Cette démarche permet aussi d'optimiser et de contrôler ses dépenses de communication.

²⁹ [http://www.pas-screamode.com/créer-sa-marque/savoir-communiquer/définir-une-stratégie de communication](http://www.pas-screamode.com/créer-sa-marque/savoir-communiquer/définir-une-stratégie-de-communication)

Section 3 : la communication commerciale est un outil indispensable pour la fidélisation des clients.

Aujourd'hui, les entreprises disposent des moyens permettant de mieux piloter la fidélité de leur clientèle. Elles font néanmoins face à de nombreux défis en raison de nouveaux comportements des consommateurs. Il ne suffit plus de se concentrer sur le développement de l'offre, il faut également travailler sur la valeur des relations clients.

3.1. La communication est de critère déterminant de la fidélisation

De nos jours, les clients sont mieux informés, ils se méfient, se renseignent, comparent les produits ou services de l'entreprise avec des concurrents.

L'entreprise pour garder ses clients, elle doit les satisfaire au maximum et les fidéliser, elle doit être en contact avec eux, et pour se faire la communication est le moyen le plus efficace.

Avec les technologies actuelles c'est devenu plus facile d'être proche du client et de communiquer avec lui, récolter son email ou avoir son numéro de téléphone portable est une porte d'accès à la fidélisation, ce précieux moyen permet :

- De communiquer avec son client pour lui transmettre des informations valorisantes sur son entreprise ou son secteur pour ne pas perdre le client qui peut voir ailleurs puisque le choix est très large.
- De le faire profiter d'offres spéciales (les ventes privées).
- De récompenser sa fidélité.

3.2. L'utilité de la communication pour satisfaire et fidéliser le client

On considère de plus en plus que la communication est un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients qui se déroulent avant et pendant la vente, pendant et après la consommation. Compte tenu des possibilités offertes par les technologies de l'information, l'entreprise ne doit pas simplement se démoder comment contacter mes clients ? Mais aussi comment permettre à mes clients de me contacter ?

La communication est un moyen très important pour être proche du client et de le fidéliser, elle permet de récolter, de traiter et de mémoriser les données nécessaires à une

meilleure connaissance des attentes des clients au quotidien, le conseiller, susciter sa confiance et anticiper ses désirs.

3.3. L'intérêt de fidéliser les clients

Cette démarche coûte beaucoup moins cher que d'en guérir un nouveau, beaucoup d'entreprises perdent du temps et de l'argent à courir auprès de nouveaux clients au lieu de s'occuper correctement de ce qu'elles ont déjà.

On trouve des clients qui ne sont pas vraiment satisfaits du service ou du produit fourni par l'entreprise et sont prêts à acheter ailleurs, sans fournir la raison, de ce changements.

D'où l'intérêt de fournir un service de qualité et de communiquer régulièrement avec eux pour leurs demandes, leurs avis et souhaits, il y a une mine de bonnes idées et d'informations pour améliorer les prospections, les prestations qui est la fidélisation des clients.

Faire participer un client à la vie de l'entreprise, notamment par le biais des réseaux sociaux est simple, rapide, peu coûteux et très productif, en effet une entreprise a tendance à fonctionner d'une façon et à ne pas sortir de ses habitudes, mais aujourd'hui tout évolue vite et il faut savoir se renouveler constamment dans la plupart des secteurs, un avis extérieur est toujours souhaitable que ce soit par un professionnel ou par des clients, prospects, voir des partenaires fiables.

3.4. Attirer et garder les clients

Focaliser sur les clients les plus rentables est souvent la clé pour les faire revenir et les fidéliser.

Un client rentable est celui pour qui l'entreprise capable d'apporter rapidement une véritable valeur au client, de telle sorte que ce dernier sera heureux de revenir.

Les clients sont fidèles parce que :

- Ces derniers ont tissé un lien émotionnel avec l'équipe ou les produits.
- Les produits sont les meilleurs à répondre à leurs attentes.
- Le rapport qualité/prix est bon.
- Le client est suivi, se sent écouté et bien traité.

Garder un client est généralement un mix entre ces différents éléments.

3.5. Fidéliser un client par la communication

Communiquer au bon moment permettra de fidéliser le client, les entreprises doivent appréhender et comprendre la situation du client pour construire de bonne communication en conséquence.

Une communication est parfaitement adaptée au contexte est indispensable. Au bon moment c'est-à-dire (celui de client), la bonne connaissance de la situation du client rend la communication plus pertinente. Le message peut être personnalisé en intégrant des informations telles que l'événement personnel récent ou l'historique de ses achats.

La communication devient alors plus pertinente à chaque étape du cycle de vie la relation client : acquisition (nouveaux clients), développement, fidélisation et conservation.

« Le bon message au bon moment pour une bonne fidélisation »³⁰.

³⁰ MANSEUR(A), YERMECHE(N), Etude des effets de la communication sur la fidélisation des clients, cas d'Algérie télécom, mémoire de master (option: marketing et management des entreprises) ,2013-2015, p.44

Conclusion

La communication marketing et la communication commerciale en particulier est une variable très importante dans la gestion stratégique d'une entreprise, puisqu'il peut y avoir de relation fructueuse avec l'environnement et ses différents acteurs sans une politique de communication adaptée.

Pour cela la communication joue un rôle très important dans le positionnement d'une marque, et en d'autre terme l'impact de la communication dans l'esprit du client peut avoir un positionnement négatif ou positif.

La communication est le processus qui permet d'établir certaines relations entre le producteur et le client et elle permettra de soutenir des marques et des produits de grande consommation.

Donc, il est important pour une entreprise d'avoir une vision globale de sa politique de communication afin d'assurer la cohérence et l'efficacité maximum des différents moyens d'action marketing qu'elle utilisera.

Introduction

Le client peut choisir la couleur de sa voiture, à condition qu'elle soit noire » Henry Ford.

Hier, les entreprises devaient trouver des clients pour leurs produits, aujourd'hui, elles doivent trouver des produits pour leurs clients.

La fidélisation de la clientèle n'est pas une affaire de hasard mais la vraie résultante d'une stratégie globale de l'entreprise visant à mettre en commun les forces vives à disposition pour plus de loyauté, plus de satisfaction, plus de facilité dans le travail, plus de profit et finalement, la création de plus de valeur pour le client et l'entreprise.

Le contexte démographique, économique, social et organisationnel incite de plus en plus d'entreprises à mettre en place des programmes et des techniques de fidélisation de leurs clientèles.

Pour mieux comprendre la stratégie de fidélisation qui repose sur des fondements qui ont progressivement évolué le concept même de fidélité.

Section 1 : notion de base su la fidélisation

La fidélité est la relation de confiance qu'un consommateur peut avoir avec une entreprise, une marque ou un produit. Les couts d'acquisition d'un nouveau client sont de plus en plus élevés, il devient nécessaire pour l'entreprise de conserver ses clients pour amortir les investissements de la conquête commerciale et générer ainsi une rentabilité plus importante. Il faut savoir que le client est présenté comme un capital pour une entreprise c'est pour cela qu'il est vital de le séduire, le convaincre, de le fidéliser.

1.1. Historique de la fidélisation

L'émergence moderne du concept de fidélité est le résultat d'une lente évolution de la pratique des entreprises et des recherches universitaires.¹

La mercatique des années 1950 correspond à des méthodes de commercialisation s'appuyant sur une distribution et une communication de masse. Ces méthodes de

¹ www.e-marketing.fr

commercialisation caractérisées par un excès d'offre sur la demande ont rompu les liens privilégiés entre producteurs et consommateurs et notamment ceux de la fidélité. Celle-ci ; est en règle générale, le résultat de la rareté de l'offre. En situation d'offre insuffisante le consommateur est fidèle au commerçant qui lui assure la disponibilité. Dans cette situation d'excès d'offre les actions mercatiques menées par les entreprises se limitent au recrutement de nouveaux clients.

Dans les années 1970, l'offre devenant supérieur à la demande, les entreprises ont déployé davantage d'efforts pour maintenir leurs parts de marché. Ainsi, est réapparue la préoccupation mercatique et stratégique de créer un lien direct entre le client et le fournisseur. Cette préoccupation a donné naissance à de nouveaux concepts à la fin des années 1990 comme la mercatique relationnelle, la mercatique individualisé ou encore (gestion relation client) (CRM-Customer Relationship Management).

Les programmes de fidélisation ne sont toutefois pas un phénomène récent. Déjà, au 19eme siècle, les coopératives de consommation avaient lancé des programmes ayant comme objectifs la rétention de leur clientèle. La carte de fidélité moderne n'est qu'une évolution technologique de cette pratique puisqu'elle permet d'enregistrer les informations d'achat et de transformer en récompense l'assiduité commerciale de son détenteur.

1.2. Définition des concepts

La fidélisation de la clientèle est un pratique très utilisée qui permet aux entreprises d'avoir une relation durable avec ses clients en instaurons un climat de confiance. Une clientèle fidèle et satisfaite peut augmenter les bénéfices d'une entreprise en, lui donnons une position face à la concurrence.

1.2.1. Définition de la Fidélisation

Selon Jean-Marc LEHU : «Il existe de nombreuses définitions de la fidélisation, que leurs auteurs font varier en fonction des secteurs concernés et des objectifs stratégiques poursuivis. Pourtant si on renonce au large technique sophistiqué, on peut s'autoriser a dire que la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place pour rendre les consommateurs fidèles à une marque à un produit à un hôtel. Elle peut

également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et une plus grande rentabilité de cette activité»².

Pierre MORGAT a défini la fidélisation comme : «la fidélisation correspond à un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises offrant des produits ou services dont l'achat peut-être renouvelé. L'investissement de l'entreprise dans la création d'une relation commerciale prene avec un ou plusieurs groupes de client, doit être rentable»³.

Autre définition de la fidélisation «comme ensemble des techniques visant à établir un dialogue continu avec les clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque»⁴

Donc la fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients à travers une relation ajoutée, interactive et basée sur le long terme.

« La fidélisation ; est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre au consommateur de devenir puis rester fidèle au service à la marque et/ou à l'enseigne. La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité à terme, une plus grand rentabilité »⁵

D'après ces définitions, la fidélité nécessite :

- Un comportement d'achat répété résultant de plusieurs antécédents et variable qui se complètent mutuellement (trois ou quatre achats successifs sont généralement admis pour qualifier un comportement fidèle mais des périodes discontinues d'achat et de non-achat peuvent coexister sans pour autant parler d'infidélité).
- Une attitude positive du consommateur qui doit pouvoir être contrôlé ou orienté. Cette attitude relève une perception favorable vis-à-vis de l'enseigne, de la marque ou du produit, différenciant en cela la fidélité du comportement routinier.

1.2.2. Définition de la satisfaction

La satisfaction est une résultante parfois d'une émotion, parfois d'une appréciation cognitive et souvent un mélange des deux.

²JEAN-MARC, LEHU, « stratégie de fidélisation », nouvelle édition 2007, édition d'organisation p 31

³ Pierre Morgat, « fidélisation clients, stratégie, OUTILS, Edition d'organisation 2000, 2001, p 14

⁴ JEAN-MARC, LEHU, « fidélisation clients » 2^{ème} éd D'ORGANISATION, paris, 1999, p 36

⁵JEAN-MARC, LEHU, « La fidélisation clients » 2^{ème} éd d'organisation, paris, 1999, p.36

« La satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommateur ou d'utilisateur résultant d'une comparaison entre les attentes à l'égard du produit et ses performance »⁶.

« La satisfaction est l'impression d'être convenablement ou non récompensé pour les sacrifices supportés lors d'une satisfaction d'achat »⁷.

Et selon LINDON : « la satisfaction peut être comprise en marketing, comme sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation. »⁸

La satisfaction est une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalable. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

1.2.3. La définition de la fidélité

Selon Didier NOYE : « la fidélité est un attachement, une constance de relation dans le temps. »⁹

La définissent Jacoby et Keyner (1973) de la manière suivante : « la fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée car non-aléatoire (non spontanée) exprimée dans le temps par une entité de décision, considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision »¹⁰.

LENDREVIE J et autre ont défini la fidélité de la manière suivante : « on dira qu'une personne est fidèle à une autre lorsqu'elle manifeste à son égard par son comportement un attachement durable et exclusif ou de moins préférentiel. »¹¹

« La fidélité est un « engagement profond pour acheter ou fréquenter à un nouveau produit ou service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat »¹²

⁶P. KOTLER et B. DUBOIT, « marketing management », Pearson éducation, 12^{ème} édition, France, 2006, p.856

⁷ DANIEL RAY, « mesurer et développer la satisfaction client », éd d'organisation, paris, 2001, p.22

⁸ JACQUES LENDREVIE, JULIEN LEVY et DENIS LINDON, MERCATOR, 8^{ème} éd, dunod, paris, 2006, p.856

⁹ DIDIER NOYE, « pour fidéliser les clients », 2004, édition INSEP CONSULTING, p.1

¹⁰ JACOBY.B, KYNER.D.BRAND « Brand LOYALTY versus REPEATPURCHASING BCHAIVION », journal of marketing, 1973, p.45

¹¹ LENDREVIE, LEVY, LINDON, MERCATOR, 9^{ème} édition, DUNOD, paris, 2009, p.870

¹² KOTLER, KELLER, MANCEAU, OP.CIT, P.153

On distingue la fidélité comportementale, qui consiste à racheter la même marque à plusieurs reprises, et la fidélité attitudinale, fondée sur un profond attachement à la marque.

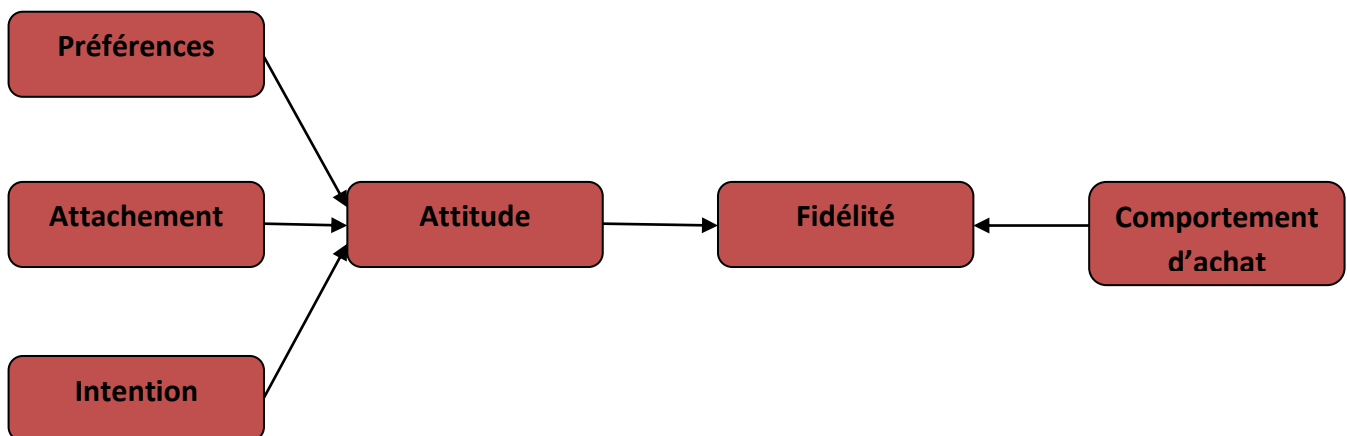
La fidélité comportementale peut soit s'expliquer par une forte fidélité attitudinale, doit résulter de facteurs situationnels liés à l'habitude ou à la mise en avant du produit en magasin ».

❖ Les trois composants de fidélité

La fidélité a trois composants principaux :¹³

- **Cognitive** : préférence pour la marque ou l'entreprise.
- **Affectif** : sentiment d'attachement ou de proximité à la marque.
- **Conative** : intention d'achat.

Figure N°9 : les composants de fidélité



Source : LENDREVIE(J), LEVY(J), MERCATOR, DUNOD, 10^{ème} édition, paris, 2012, p580

1.3. Les concepts de la fidélité

1.3.1. La fidélité absolue et la fidélité relative

Dans des cas assez rares, la fidélité telle que la conçoivent des responsables marketing et telle qu'ils cherchent à obtenir de leurs clients est une fidélité absolue ce que veut dire exclusive. Pour les entreprises des services pour que un client est fidèle sauf s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne renouvelle pas.¹⁴

¹³LENDREVIE(j), LEVY(j), MERCATOR, DUNOD, 10^{ème} édition, paris, 2012, p 580

¹⁴ LENDREVIE (j), LEVY(j), MERCATOR, op, CIT, p578

1.3.2. La fidélité objective et la fidélité subjective

La fidélité peut être définie d'une manière objective prenant en considération des comportements effectifs (comportement d'achat) ou d'une manière subjective par rapport à des attitudes mentales d'attachement, de proximité ou de préférence. Les responsables marketing s'intéressent à la fidélité objective parce qu'elle démontre ce que les clients font plutôt qu'ils pensent ou ce qu'ils disent.

1.3.3. La fidélité passive et la fidélité active

Si on prend en même temps l'aspect attitudinal de la fidélité on peut distinguer deux niveaux ou type de fidélité : fidélité passive et active.

- **La fidélité passive**

Peut résulter de l'inertie, la paresse ou de circonstance telle la non disponibilité des produits concurrents. Comme aussi elle peut résulter d'un risque perçu ou dans le cas extrême là où le client ne trouve pas le choix implique la fidélité forcée.

- **La fidélité active**

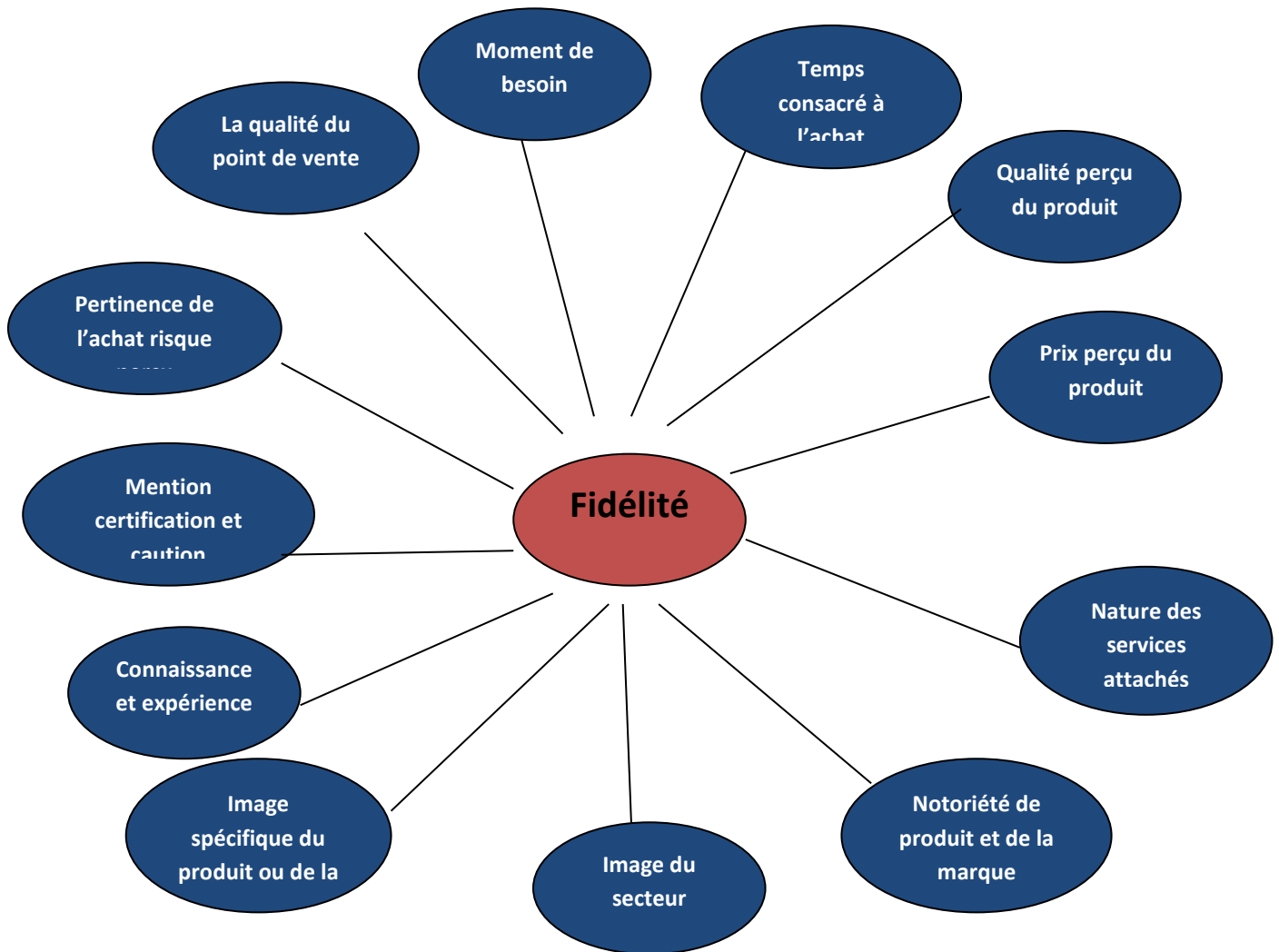
Elle est plus solide et plus durable que la fidélité passive car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorable et imprévu de l'environnement.

1.4. Les douze principaux facteurs de la fidélité

Dans ce présent élément, on va présenter les douze principaux facteurs de la fidélité puis on va définir chacun d'eux.¹⁵

¹⁵ JEAN-MARC, LEHU, préface de Philippe Charnier op.cit.p 85

Figure N° 10 : les principes facteurs de fidélité



Source : Jean-Marc LEHU « Les stratégies de fidélisation » op, cit, p82

➤ La qualité perçue

La qualité perçue de produit désigne le niveau de qualité d'un produit ou d'un service tel qu'il est perçu par le consommateur de manière plus ou moins subjective.

La qualité perçue joue un grand rôle dans la fidélité du client car elle représente les indices qui séduisent et attirent le client pour la fidéliser.

➤ Prix relatif du produit

Le prix n'est plus considéré dans l'absolu, on l'apprécie désormais en terme de perte, gain du pouvoir d'achat, de faciliter de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence.

➤ **Nature des services attachés**

L'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liées au bien ou au service : rapidité d'obtenir, sur mesure, conseil individualisé, livraison, installation, service après-vente, il sait la plupart des temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au de la du prix proposé, la valeur globale du bien.

➤ **Notoriété du produit et de la marque**

On considère ici la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque et/ou du nom de l'entreprise (ou du groupe), c'est le pouvoir du qui sue le quoi on comprend alors aisément, le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise et favoriser un processus de fidélisation

➤ **Image du secteur**

Des études d'image sectorielles complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs/clients à l'égard de la catégorie de produit et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné

➤ **Image spécifique du produit et de la marque**

On considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et/ou de l'entreprise au de la de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptible de valoriser son image auprès de son public.

➤ **Connaissance et expérience**

Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur/client va désormais associer à ses sources d'informations traditionnelles, des sources personnelles et/ou issues du bouche à oreille, de même ses expériences passées, au sujet du produit et/ou de la marque.

➤ **Mentions, certification, et autres cautions du produit**

La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinction, les tests de les classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettent de rassurer le consommateur et de le conforter dans sans choix.

➤ **Pertinence de l'achat et risque perçu**

On retrouve ici la notion très importante de risque. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien-fondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.

➤ **Qualité de point de vente**

Sont regroupés sous cette notion de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur/client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueil et la disponibilité de personnel, la connaissance préalable du vendeur. Ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur. Il n'est d'ailleurs plus rare désormais que certains d'entre eux franchissent le pas et organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive dans des bonnes conditions, dans les bons mains, au bon prix, génèrent ainsi la bonne marge.

➤ **Moment de besoin**

Le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond. Il a une offre promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée/ont partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouvertures dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

➤ **Temps consacré à l'achat**

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès, possibilité d'achat couple avec d'autres activités) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux des consommateurs/acheteurs. Il n'est plus disposé à perdre de temps ou plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur le critère du temps.

1.5. La différence entre la fidélisation et la satisfaction

Tous les clients satisfaits ne sont pas à 100 pourcent fidèles, mais tous les clients sont avant tout satisfaits ; la fidélité c'est donc la satisfaction cumulée, c'est le résultat de la satisfaction et l'image de l'entreprise.¹⁶

¹⁶ NOYE(D), pour fidéliser les clients, INSEP Consulting Edition, 2004, p.16

La satisfaction est le bilan d'une ou de plusieurs expériences d'utilisation d'un produit ou d'un service et la fidélisation est l'attachement à une entreprise sur la durée, après un cumul d'expérience. Cet attachement provient de deux sources :

- Le bilan des expériences de consommation.
- L'image de l'entreprise et les croyances qu'elle développe chez ses clients.

Un bon niveau de satisfaction ne suffit pas pour construire de la fidélisation si l'image est mauvaise. Une bonne image ne suffit pas pour construire de la fidélisation si la satisfaction est faible.

La fidélité est beaucoup plus difficile à conserver que la satisfaction. La fidélité et l'attachement à une marque, favorisent la recommandation et le bouche à oreille. Un client fidèle est un client satisfait à chaque fois et qui revient souvent.

On peut conclure, que la fidélisation est liée à la satisfaction, on ne peut pas trouver une clientèle fidèle sans qu'elle soit satisfaite et on ne peut pas parler de la fidélisation sans parler de la satisfaction.

On peut résumer par : **la fidélisation est le fruit de la satisfaction.**

1.6. Les différentes formes de fidélisation

On distingue deux formes de fidélisation ¹⁷

1.6.1. La fidélisation induite

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur se limite à continuer d'achat le même produit, le même service, ou la même marque. On peut distinguer ici entre quatre cas principaux :

➤ Cas monopole

Le monopole peut s'exercer autant bien sur le plan géographique que sur le plan temporel.

¹⁷ LEHU(J.M), Stratégie de fidélisation, Op.cit, p 43-54

Quand il y'a une prédominance du marché par une entreprise soit sur une zone et/ou un instant donnée, le choix du consommateur/client devient limité et concentré sur ce qui existe.

Mais le monopole peut être aussi simplement issu d'un dépôt de brevet pour lequel les produits de substitution tardent à être proposés sur le marché. L'entreprise bénéficiaire doit se méfier d'une telle rente de situation, car l'expiration de la protection due au brevet peut alors être brutale.

Le monopole né du brevet rend le produit unique sur le marché pendant un certain temps après son lancement. Dans la plupart des cas industriels, le produit bénéficiera d'un ou plusieurs dépôts de brevets afin d'assurer sa protection et son monopole commercial relatif. Le cas de monopole n'est pas toujours sous-tendu à un brevet. Cette exclusivité commerciale peut découler d'une situation exceptionnelle, on parlera donc de monopole de fait.

Même lorsque celui-ci est de courte durée, il peut donner lieu à un cas de fidélisation induite.

➤ **Cas d'un contrat**

Lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire même plusieurs années, on observe également le cas d'une fidélité induite par le fait qu'une rupture entraînerait une pénalité matérielle et / ou financière le plus souvent.

➤ **Cas d'un standard**

C'est une stratégie risquée car elle est en générale menée par un challenger qui par définition, dispose de moyens plus limités que ceux du leader, celle-ci peut parfois contribuer à définir un positionnement en conséquence. Le challenger revendique alors son particularisme et fidélise notamment sur la distinction par rapport à la masse.

➤ **Cas d'un lien personnel**

Ce dernier cas de fidélité induite ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais davantage au consommateur lui-même. Soit la marque et/ou le produit symbolise fortement sa personnalité, soit elle ou il contribue naturellement à son identification.

1.6.2. La fidélisation recherchée

La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. L'idée, c'est faire un dialogue

avec le consommateur pour, en quelque sorte, solliciter sa permission et connaître son souhait ou non de participer au processus commercial, en faisant d'un étranger un amis et d'un ami un consommateur.

Si la recherche de fidélisation, peut avantageusement mettre à profit les techniques marketings utilisés, il ne faut pas envisager la stratégie de fidélisation sous l'angle d'une simple «action». En effet, la fidélisation est parfois envisagée, a tort, comme un support promotionnel permettant de faire redémarrer l'activité de l'entreprise ou simplement la soutenir temporairement. Nul ne contestera que certaines de ces actions puissent être extrêmement efficaces pour donner un coup d'accélération à l'activité sans confondre l'efficacité opérationnelle et stratégique.

Donc, la fidélisation est un objectif stratégique, ce qui implique que l'entreprise raisonne sur le long terme et non sur court terme, d'où la nécessité d'avoir une réflexion préliminaire sur l'axe de fidélisation adéquat, de même que sur les techniques les plus pertinentes pour permettre d'atteindre l'objectif défini.

Une stratégie de fidélisation n'est pas un simple cocktail d'outils pour lequel il suffit de connaître les doses d'utilisation recommandée, pour s'assurer du succès de l'opération. Chaque cas d'entreprise est unique. Donc, une entreprise doit développer un processus de réflexion amont détaillé, en fonction de ses caractéristiques et surtout selon son environnement. Autrement dit, il n'y'a pas de solution miracle, mais l'entreprise doit adapter les solutions choisies aux cibles et à ses ressources tout en tenant compte des contraintes de l'environnement.

1.7. Les outils de la fidélisation

C'est l'ensemble des techniques de récompenses des clients comprend non seulement des « cadeaux divers » mais aussi les signes de valorisation personnelle¹⁸

➤ Les programmes d'accueil

Ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué, à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus de démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise.

¹⁸LENDREVIE, LEVY, LINDON, OP.CIT, P.885-890

➤ **Les lettres d'information (consumer magazines)**

C'est l'ensemble des lettres, de magazines, ou de newsletters électroniques qui renvoient vers un site, sont des moyens d'information ou de conseil. Ils doivent être intéressants, utiles et valorisants pour les clients. Ces supports sont souvent associés aux cartes fidélité ou aux clubs de clients.

➤ **Les coupons**

Ce sont des outils de promotion, leurs objectifs est de fidéliser les clients à une marque donnée, ces coupons peuvent être envoyés dans le cadre d'un programme de fidélisation ou distribués avec les produits ou le ticket de caisse (réduction pour un nouvel achat).

➤ **Les programmes à points**

L'entreprise doit accumuler des points en fonction de la consommation du client de son produit, après elle remercie le client de sa fidélité en lui proposant un cadeau, de nature très variée, il peut s'agir des propres produits de l'entreprise ou de produits très divers proposés sur catalogues, ces programmes nécessitent des animations régulières pour réactiver l'intérêt des clients.

Des prestations de service proposent aux entreprises de gérer leurs programmes de points, la logistique nécessaire en termes de gestion de base de données et de rédemption des points étant souvent importants.

➤ **Les cartes de fidélité**

Cet outil de fidélité recouvre les programmes à points, mais leurs champs d'action est plus large. En effet, elles ne délivrent pas seulement des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles donnent également lieu à des services réservés, à des opérations spéciales, à des promotions particulières ...etc.

➤ **Les clubs**

L'objectif des clubs est :

- Fidéliser les meilleurs clients, renforcer et valoriser l'image de l'entreprise.
- Développer l'activité.
- Améliorer les connaissances des clients et de nourrir les bases de données.

L'objectif d'un club ce n'est pas de regrouper le plus de clients, mais de renforcer les liens entre l'entreprise et les clients (la fidélisation dans la relation), à ce titre, beaucoup d'entreprises choisissent de développer leur politiques de club uniquement avec leurs meilleurs client, ou d'établir différents clubs en fonction du niveau du dépenses des clients, à l'image par exemple des compagnies aérienne.

Les clubs s'appuient sur différents moyens de communication, comme le courrier, l'internet, call center, les points de ventes ...etc.

➤ **Les programmes anti-attrition**

Ce sont des actions à mener quand le client demande à de se désabonner ou de fermer leurs comptes. De plus en plus, les programmes de fidélisation sont conçus pour déclencher des actions particulières dès que les indicateurs de comportement (une baisse de consommation, ou un faisceau d'indices qu'on appelle dans le jargon inimitable du marketing). Les actions peuvent prendre la forme d'un appel téléphonique pour une offre promotionnelle, une proposition commerciale ...etc.

1.8. Les enjeux de la fidélisation

➤ **Pourquoi fidéliser ?**

- **Coûts d'acquisition** : Pour une entreprise garder un client revient 3 à 5 fois moins chères que d'en conquérir un nouveau ;¹⁹
- **L'augmentation du chiffre d'affaire par client** : Plus un client est ancien, plus il génère en moyenne du chiffre d'affaires en augmentant sa fréquence d'achat et le montant moyen des achats réalisée. Cette augmentation est due à la confiance croissante que le client a dans l'entreprise et la connaissance des produits et des offres ;
- **La diminution des coûts de gestion** : il faut savoir qu'un client fidèle devient moins couteux à gérer car il connaît l'entreprise et son fonctionnement. Mais aussi inversement, l'entreprise connaît son client d'où la diminution des coûts de gestion. Mais cette diminution est variable d'un secteur d'activité à un autre ;
- **Les effets de recommandation** : plus un client est ancien, plus la recommandation est forte. Il donne des conseils pertinents et il adressera des prospects correspondant à la cible de l'entreprise.

¹⁹ JEAN-MARC LEHU.OP.CIT, p.65

➤ **Qui fidéliser ?**

Pour mieux fidéliser les clients, il faut analyser le comportement des clients dans le but de segmenter le fichier et proposer à chaque segment des offres différenciées pour augmenter la fréquence des achats, la quantité par commande afin d'augmenter la durée de vie des clients.

Selon une analyse sociologique et marketing on peut dégager différents socio styles au sein de la même clientèle :

- **Les surfaces** : personnes qui surfent sur la société, toujours à la pointe de nouvelles technologies, ils n'hésitent pas à essayer de nouveaux produits. Ils sont souvent jeunes et utilisent tous les moyens de communication actuels, ils représentent pour l'entreprise la clientèle de demain ;
- **Les traditionalistes** : souvent les personnes âgées, elles resteront dans leurs habitudes de consommation, ils utilisent des produits dont la réputation n'est plus à faire, ou qui ont de l'ancienneté sur le marché ;
- **Les prescripteurs** : personnes qui voient la publicité et qui conseillent aux autres d'acheter ceci ou cela. Les enfants sont souvent des prescripteurs, ils sont les cibles favorites des annonceurs publicitaires.

1.9. Les approches théoriques de la fidélisation²⁰

Les plus importantes de ces approches sont : l'approche behavioriste et l'approche cognitive.

➤ **L'approche behavioriste**

Comme l'indique le nom de cette approche, la fidélité à la marque est constatée à l'observation du comportement du consommateur. La fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achat répété en faveur de la même marque. Une approche qui aura toujours une limite qui l'incertitude du comportement du consommateur, ou en d'autres termes la variation du comportement du consommateur dans le future.

²⁰ LEHU(J.M), Stratégie de fidélisation, édition d'organisation, paris, 2003, p.39

➤ **L'approche cognitive**

L'approche cognitive introduit la notion d'attitudes comme l'un des facteurs explicatifs de la fidélité. Un consommateur ne sera fidèle à une marque que s'il a développé préalablement une attitude positive à l'égard de cette marque. La formation de l'attitude précède donc ici le déclenchement du comportement. On retrouvera par conséquent cette approche principalement dans les situations de forte implication de la part de l'individu pour lequel le besoin de cognition est élevé. Ce dernier point est particulièrement important pour ce qui concerne notamment le choix des supports de la fidélisation.

Des recherches ont montré que pour le consommateur à faible besoin de cognition il est préférable de privilégier une présence prédominante en linéaire, chose qui donnera lieu à une comparaison entre les différentes marques, tandis que pour le consommateur à fort besoin de cognition il est plus important d'inverser en communication publicitaire mais l'utilisation de ce support devra être pratiquée avec prudence et dans un cadre impérativement pré testé. D'où l'importance des notions de risques perçus, d'implication, de groupe de référence, de processus de décision... qui interviennent dans la construction de la fidélité.

1.10. Les avantages et les inconvénients de la fidélisation

1.10.1. Les avantages

La fidélisation présente plusieurs avantages, pour cela on distingue six bons et meilleurs avantages à savoir : ²¹

- **Plus de volume** : les clients fidèles ont tendance à acheter plus de produit, car ils sont fidèles et familiers à l'offre ;
- **Moins de coûts de fonctionnement** : les clients fidèles connaissent mieux les produits et les circuits de distribution de l'entreprise, ce qui coûte moins aux services ;
- **Plus de marge** : les clients fidèles accordent plus d'importance à la marque et aux services donc ils acceptent un supplément de prix ;
- **Bouche à oreille positive** : un client satisfait recommande facilement l'entreprise et ses produits au près des autres clients. Il devient ambassadeur de la marque ;
- **Visibilité et fidélité** : la fidélisation repose en effet sur un système prédictif, évolutif en temps réel qui confère une réelle visibilité sur le marché. En effet, l'instauration d'un dialogue riche et formalisé entre la marque et les clients est un moyen évident de nourrir

²¹ PIERRE MORGAT, fidéliser vos clients, édition d'Organisation, Paris, 2001, p.213

la veille marketing, de disposer d'une vision panoramique et complète de marché via l'analyse des données clients ;

- **La culture et projet d'entreprise :** afin de mettre en œuvre tous les moyens nécessaires à la satisfaction des clients, la stratégie de fidélisation nécessite l'implication des équipes de back et front office. De ce fait la fidélisation permet un gain de cohérence en favorisant l'effet de levier identitaire inhérent à une plus grande mobilisation autour de la relation client ;
- **La valorisation de l'entreprise au sein du client et l'actionnaire :** la fidélisation et la satisfaction client sont des éléments stratégiques qui figurent de plus en plus dans les supports annuels.

1.10.2. Les inconvénients

On peut distinguer deux limites essentielles à la fidélisation de la clientèle, celles liées à la démarche elle-même et celle liées à sa mise en œuvre et à son suivi, il s'agit plus souvent d'actions ponctuelles menées auprès des clients actifs et non d'un programme structuré adressé à des clients fidèles et réalisé de manière durable. Une des raisons de ce décalage provient des difficultés réalisées liées à l'environnement de l'entreprise (produit, le marché, le client, le distributeur).²²

1.11. L'importance de la fidélité

Selon Didier NOYE 9 « les efforts fait pour la qualité ne génèrent pas automatiquement de meilleurs résultats économiques pour l'entreprise. Mais un progrès de la fidélité des clients est toujours en rapport avec une meilleure rentabilité de l'entreprise. »²³

« La fidélisation des clients coûterait beaucoup moins chère que le recrutement de nouveaux clients et en conséquence les politiques de fidélisation amélioreraient les résultats dans des proportions considérables : une augmentation de 5 pourcent du taux de fidélisation de la clientèle peut augmenter de 25 pourcent à 100 pourcent la valeur du client moyen »²⁴.

Un nouveau client permet donc de profiter d'un effet de levier important sur la rentabilité. Les raisons principales sont les suivantes :

- Baisse des coûts d'acquisition de clients, la marge nette actualisée sur la durée de vie du client devant couvrir ces coûts ;

²² JEAN-MARC, LEHU. Op.cit.p.68

²³ DIDIER NOYE, « pour fidéliser les clients »2004, édition INSEP consulting, p.18-19

²⁴ Revue française de gestion, 02/2000, p.52

- Diminution des coûts de gestion, un client fidèle connaissant mieux l'entreprise et ayant tendance à moins utiliser son front office pour effectuer ses achats ;
- Effet de recommandation ;
- Augmenté du chiffre d'affaire par client.

Section 2 : la démarche de la fidélisation

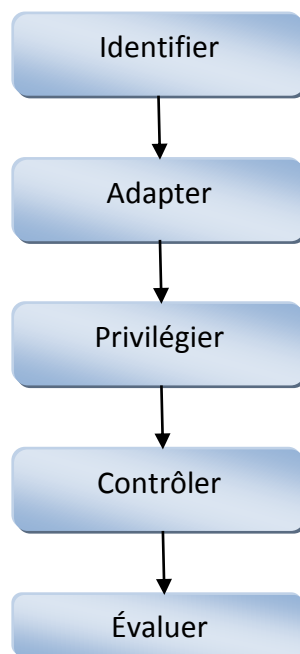
Afin que la stratégie de fidélisation soit efficace, elle doit offrir au consommateur un privilège qu'il n'obtiendra pas ailleurs. Elle doit résister aux riposter et attaques de la concurrence.

La stratégie de fidélisation doit être envisagée comme une véritable relation de confiance entreprise/consommateur.

2.1. La démarche de fidélisation

La démarche stratégique de la fidélisation passe essentiellement par cinq étapes principales. La figure suivante présente les différentes étapes de la démarche marketing concernant la fidélisation des clients²⁵.

Figure N°11 : les étapes principales de la démarche marketing de fidélisation :



Source : JEAN-MARC LEHU, «stratégie de fidélisation ». Paris, édition d'organisation 1999, p74.

²⁵ JEAN-MARC, LEHU.OP .CIT.P.74

D'après cette figure, la démarche marketing de fidélisation est une succession d'étapes qui sont présentées comme suit :

2.1.1. Premières étapes : Identifier

La première étape consiste à identifier les clients, les ressources et les techniques. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

- Un audit de son portefeuille client (attentes, besoins).
- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication).
- Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponible, accessibles, déclinables par rapport au secteur).

2.1.2. Deuxièmes étapes : Adapter

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera dans la plupart des cas nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible, et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise.

2.1.3. Troisièmes étapes : Privilégier

La troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même hormis, le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il reçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il a repoussé s'il en a conscience.

2.1.4. Quatrième étape : Contrôler

Cette étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants.

2.1.5. Cinquième étape : évaluer

A pour but de faire évaluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser.

2.2. Evolution de la démarche de fidélisation des entreprises

La démarche de fidélisation des entreprises a beaucoup évolué du consommateur elle-même ont profondément changé. Tandis que certains marchés arrivent à maturités, la mondialisation a permis à d'autre secteur de développer leur offre. La concurrence corollaire alors multiplié les possibilités de choix pour les consommateurs. Ces derniers réagissent en faisant plus attention aux prix, aux services, et sont par conséquent incités à être moins fidèles.²⁶

L'alternative pour les entreprises est donc évidente il faut mener toutes les actions possibles pour fidéliser cette clientèle volage, à travers une offre qui soit en permanence différente, innovante et référent.

2.3. Les stratégies de fidélisation

La fidélisation constitue un objectif stratégique, ce qui implique notamment que l'entreprise raisonne sur le long terme et non sur le court terme. D'où l nécessaire réflexion préliminaire sur l'axe de fidélisation adéquat, de même que sur les techniques les plus pertinentes pour permettre d'atteindre l'objectif défini qu'il soit entendu une bonne fois pour toutes qu'une stratégie de fidélisation n'est pas simple cocktail d'outil, pour lequel il suffit de connaître les doses d'utilisation recommandées, pour s'assurer de succès de l'opération.

Chaque cas d'entreprise est unique, le praticien devra inévitablement développer un processus de réflexion en amont détaillé, en fonction des caractéristiques de l'entreprise et surtout de la nature de son environnement.

Autrement dit, il n'y a pas de solution miracle, simplement des solutions adaptées aux cibles et aux ressources de l'entreprise en tenant compte des contraintes de l'environnement.

Nous pouvons dès lors résumer en des points principaux les facteurs qu'ils devraient de considérer en amont de la réflexion stratégique :

- Le positionnement de l'entreprise et son secteur d'activité,
- La ou les cibles concernées,

²⁶ JEAN-MARC, LEHU.OP.CIT.P76

- Les forces et faiblesses actuelles de l'entreprise,
- La distance entre l'entreprise et le consommateur/client,
- La facilité de mobilisation des partenaires,
- L'axe de communication déjà mis en place,
- Les axes de communication de la concurrence,
- Le budget consacré à la stratégie de fidélisation,
- L'implication potentielle de l'ensemble des personnels.

Toute stratégie de fidélisation, qui ne repose pas au départ sur ces facteurs, comporterait rapidement le risque de se transformer en une simple action de fidélisation, dont les caractéristiques ne pourraient être pleinement cohérentes, avec l'objectif recherché. Or, compte tenu de la large palette de techniques possibles, il importe non seulement de faire le bon choix lors de la sélection, mais également de ne pas commettre d'erreur en matière de mise en application.

2.3.1. Définition de la stratégie de fidélisation

« La stratégie de fidélisation est un ensemble de coordinations d'actions qui a pour but de permettre à l'entreprise de maximiser l'activité et donc le chiffre d'affaire et les bénéfices réalisée avec le consommateur, objet de la stratégie. Compte tenu de l'intensité concurrentielle d'une part, et de la croissance de marché concerné d'autre part »²⁷.

❖ Les causes de la stratégie de fidélisation

Il est possible que des offres trop fréquentes ou sans avantages spécifiques perçus irritent le consommateur et l'incitent à essayer d'autres marques. Ce type de clientèle est appelé **client caméléon**.

Divers facteurs sont susceptibles d'expliquer le comportement de ce consommateur caméléon :

- Les marchés sont plus ouverts et plus transparents (commerce électronique...etc.) ;
- Une hyper segmentation des marchés (élargissement des gammes pour s'adapter aux besoins de micro segments...etc.) ;
- Des écarts de prix non justifiés (surtout sur les marques leaders, si les produits sont peu innovants ou en cas de monopole sur le marché...etc.) ;

²⁷ JEAN-MARC, LEHU, « La fidélisation client » 1^{ère} édition D'ORGANISATION, paris, p .19

- Les clients recherchent de variété (essayer de nouveaux produits, consommer des produits variés...etc.)
- Recherche de simulation (attirance pour la nouveauté, temps disponible, gout du risque...etc.)
- Saturation de la satisfaction (le ré-achat n'entraînera qu'une augmentation marginale de l'utilité...)

❖ Les limites des stratégies de fidélisation

On peut distinguer deux limites essentielles à une stratégie de fidélisation, de la clientèle :

- Celle liée à la démarche elle-même ;
- Celle liée à sa mise en œuvre et son suivi.

La démarche de fidélisation peut entraîner inconvénient à cause de ses objectifs : on peut craindre que les avantages accordé au consommateur le fidélisent davantage au produit concerné qu'à l'entreprise. Il y a donc un risque de grande déperdition de l'effort mercatique consenti.

De plus, la force concurrence entraine une généralisation des opérations de fidélisation qui peut, non seulement, provoquer une lassitude mais même un rejet de la démarche par les consommateurs. La multiplicité des cartes de fidélité présente dans les portefeuilles provoqués à la fois une réaction de banalisation de l'opération pour le client et une perte de pouvoir de l'entreprise sur sa cible.

La mise en œuvre d'une opération de fidélisation est délicate, l'entreprise doit choisir avec soin sa cible car ne doivent être fidélisés que les clients porteurs de profits. Ce ciblage est délicat et nécessite la mise au point d'une base de données bien renseignée. Cette base sert également au suivi quantitatif et qualitatif des clients fidélisée. Ce sont donc des considérations de cout lié à ces investissements dans l'information qui peuvent constituer une limite.

2.3.2. Les types de la stratégie de fidélisation

Il existe plusieurs types de stratégie de fidélisation selon les objectifs poursuivis, du secteur d'activité, de la culture de l'entreprise ou encore des moyens disponibles.²⁸

²⁸ ROGERS MARTHA, « Le one to one », édition d'organisation, Paris, 1988, p 109

2.3.2.1. La stratégie du produit fidélisant

Ce type de stratégie consiste à suivre le consommateur tout au long de sa vie. Dès la conception du produit jusqu'à sa déclinaison, en lui offrant pour un même besoin des produits bien adaptés à son évolution dans la vie, à son âge, à sa génération afin de créer une relation durable entre le client et l'entreprise en conservant et développant des produits fidélisant qui auront pour objectif de satisfaire les besoins spécifiques du consommateur.

2.3.2.2. La stratégie préventive ou anti-attribution

Dans ce type, les entreprises qui exercent ce qu'on appelle le monopole dans un marché s'ouvrant de plus en plus à la concurrence. Ces entreprises sont appelées à anticiper et à prévenir les efforts dus à cette situation, en renforçant la relation client/entreprise afin de conserver le plus grand nombre possible de ses clients sur le marché.

2.3.2.3. La stratégie de client ambassadeur

Pour que l'entreprise puisse fidéliser ses clients, elle doit étudier le développement de celui-ci.

Au départ, il y a le suspect, toute personne susceptible d'acheter le produit, l'entreprise le qualifie ou non le prospect selon le profit et/ou sa solvabilité, elle encourage alors le premier achat afin d'en faire un client fidèle, si possible un adapte, qui non seulement achète le produit de l'entreprise mais le recommande aux autres.

Cette stratégie consiste à motiver les clients pour qu'ils deviennent ce qu'on appelle ambassadeur. Elle permet d'augmenter la confiance des clients potentiels (prospect) qui trouveront des réponses à leurs questions auprès d'autres clients. Ces derniers seront bien récompensés primés par l'entreprise et ne seront que de plus en plus motivés à préserver leurs relations avec l'entreprise.

2.3.2.4. La stratégie de fidélisation par l'événementiel

Le principe de ce type de stratégie consiste à savoir l'opportunité d'un événement ou une quelconque occasion où l'entreprise prendra l'initiative d'inviter ses meilleurs clients pour leur présenter un nouveau produit ou les informer d'un renouvellement de produit et tentera de se rapprocher de sa clientèle en la stimulant avec cadeaux, ou privilèges par rapport à d'autres clients.

Cette démarche peut s'annoncer très efficace dans le cas de produits dont la période entre deux achats est très longue, et puis il est important de signaler que cette démarche demande des opérations ponctuelles événementielle et surtout continues.

2.3.2.5. La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente

Ce type de stratégie se focalisera sur les points de vente de l'entreprise, de manière à ce que l'entreprise avantagera et récompensera les meilleurs chiffres d'affaires et le meilleur suivi de la clientèle réalisé par les points de ventes. Ainsi l'entreprise assurera un meilleur suivi des opinions et des besoins de la clientèle à travers les points de ventes.

2.3.2.6. La stratégie de fidélisation par la satisfaction des clients

Cette stratégie consiste à réduire, si possible pour éliminer tous les motifs d'insatisfaction des principaux et meilleurs clients, et ce, à tous les niveaux de la chaîne commerciale.

2.3.2.7. La stratégie de fidélisation par les services

Cette stratégie de fidélisation est généralement appliquée dans les établissements bancaires, elle est centrée sur des produits. Des offres n'ayant aucun rapport avec le métier de banquier sur le marché des particuliers.

La multiplication des programmes de fidélisation dont la stratégie repose sur l'offre des services, risque donc de ne plus permettre de différenciation forte. La pertinence d'un programme de fidélisation des services est en effet étroitement liée à la notion de métier et de cohérence avec le produit ou service qui en découlent.

2.4. Les méthodes de fidélisation

Il existe deux méthodes de fidélisation on les présentes comme suit : ²⁹

2.4.1. La valorisation de base de données clients

Une fidélisation réussie passe par une excellente connaissance de la clientèle et des clients potentiels. Pour apprendre à connaître ses clients, il est essentiel de travailler sur les bases de données. Ces dernières doivent indiqués :

- Les coordonnées complètes de client,
- Le marché cible auquel il appartient,
- La date d dernier échange,
- Les dernières offres envoyées,
- Les ventes réalisées,

²⁹ MANSEUR(A), YERMECHE(N), Etude des effets de la communication commerciale sur la fidélisation des clients, cas pratique Algérie Télécom, mémoire de master (option : Marketing et management des entreprises) ,2013-2015, p.44

- Le prix et les remises pratiques,
- Les retours du client.

2.4.2. Personnalisation pour fidéliser le client

Pour garantir la fidélisation d'un client, il faut que ce dernier se sente compris et reconnu. Pour cela, les entreprises ont tout intérêt à travailler sur la personnalisation de l'offre en se mettant à la place du client et en répondant exactement à ses attentes. La personnalisation se fait à différents niveaux :

- Personnaliser les offres promotionnelles (promotion et réduction des prix)
- Personnaliser des programmes de fidélisation (la carte de fidélité, les cadeaux de bienvenue...etc.)

Donc la fidélisation consiste à convaincre le client qu'il avait reçu le service, le produit attendu ou dépasse même ses attentes.

2.5. Les principales règles pour réussir une stratégie fidélisation

La fidélisation, reconnue comme objectif indispensable de toute stratégie de relation client, ne se limite pas à de simples programmes promotionnels, certaines règles doivent être respectées³⁰ :

➤ La règle N°1 : Etre sélectif

Les clients ne contribuent pas tous de la même manière à la rentabilité de l'entreprise, donc la fidélisation doit être sélective, en adaptant toute action de fidélisation par rapport à une analyse de valeur client.

➤ La règle N°2 : Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante

Les offres de fidélisation sont nombreuses, mais toutes n'ont pas le même impact.

Nous pouvons arbitrer en fonction des objectifs entre différentes options :

- Des avantages immédiats souvent axé sur la valeur et le prix,
- Des privilèges, offrant des bénéfices aux clients,

³⁰ BOUDAUD (R), KHREDDINE(N), La fidélisation de la clientèle bancaire, cas pratique ; la banque Nattais-Agence de Bejaia, mémoire de licence en sciences commerciales (option ; Marketing) ; université de Bejaïa, 2009, p.43-45

- Des récompenses différées dans le temps qui cherche à établir une relation durable avec les clients les plus rentable et susceptible de prolonger leurs relation avec l'entreprise.

➤ **La règle N 3 : anticiper les couts induits**

La nécessité d'évaluer les couts en amont de tous démarche de fidélisation est essentielle. Trop souvent une entreprise se concentre sur les bénéfices consécutifs à la stratégie envisagée, sans tenir compte des générés en amont et de façon récurrente. Ces couts peuvent être liés à la fois au nombre croissant de client touchés, et aux modalités et moyens de traitement de la relation avec ses clients.

➤ **La règle N 4 : consolider et exploiter l'information client**

Les enjeux que nous venons d'évoquer mettent en évidence la nécessité de bâtir sa stratégie de fidélisation solide des clients et de leur valeur pour l'entreprise.

Deux principaux axes à considérer :

- L'opportunité d'intégrer les bases de données opérationnelles (la vente, facturation, marketing...etc.) dans une base de référence.
- L'intérêt d'exploiter toutes les opportunités de contacts client pour recueillir de l'information les concernant.

Cette base de données va permettre une traçabilité de la relation client dans le temps, et l'identification des profits de client rentable et non rentable, qui va déterminer le choix des cibles à fidéliser.

Section 3 : pour une fidélisation efficace et rentable

La fidélisation de la clientèle est une activité indispensable pour une toute entreprise quel que soit son activité. Pour bien mener une stratégie de fidélisation et pour répondre aux besoins du client qui est de plus en plus exigeant, un programme de fidélisation est indispensable qui permet de stimuler et satisfaire le client.

3.1. Les programmes de fidélisation

Par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entre tenus, de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisé et/ou que les volumes achetés soient augmentés.³¹

Avant de lancer un programme de fidélisation, il faut évaluer le niveau de satisfaction actuel des clients ou moyen de techniques telles que les sondages, des entrevues et la surveillance des commentaires des clients.

Identifier ensuite des employés qui sont doués pour traiter avec les clients et qui seront disponibles pour pratiquer au programme. Il faut cibler les clients qui ont souvent l'habitude d'acheter.

Etablissez un budget pour gérer la fidélisation des clients et un autre pour le développement de nouveaux clients.

Il existe différents types de programmes de fidélisation, les plus courants étant probablement les programmes des fréquences et les clubs.

3.1.1. Les programmes de fréquence

Ils sont destinés à récompenser les clients qui achètent souvent et beaucoup.

3.1.2. Les clubs

Sont également un excellent moyen de nouer des relations avec et entre les clients, l'appartenance au club est obtenue dès l'achat du premier produit, réservée aux bons clients, ou accessible moyennant un droit d'entrée.

Les clubs sont efficaces pour constituer une base de données ou prendre des clients aux concurrents et permettent de construire des relations de fidélisation à long terme.

³¹ KOTLER, KELLER, MANCEAU, OP, CIT, P.162

3.2. Les objectifs de programme de fidélisation

Les entreprises commercialisant des biens de grande consommation à une masse apparemment anonyme de consommateurs accordent désormais une grande importance à leur capital client pour plusieurs raisons.³²

3.2.1. La fidélisation est un levier d'accroissement de chiffre d'affaire

Pour augmenter son chiffre d'affaire, une entreprise dispose d'autres leviers que l'évolution de sa part de marché, par exemple un solde de ses clients.

➤ La fidélisation dans le temps des clients, ou rétention

Réduire l'attrition pour une entreprise signifie que des clients qui auraient normalement fait défection restent clients et continuent de ce fait de générer du chiffre d'affaires, plus une entreprise accroît la rétention des ses clients, plus son chiffre d'affaire augmente.

➤ La part de client (ou de taux de nourriture)

On peut définir la part de client comme les dépenses que le client consacre à une entreprise ou une marque pour une certaine catégorie de produit.

Plus une entreprise accroît cette part de client au détriment des concurrents directs ou indirectes, plus elle accroît son chiffre d'affaire.

Pour développer ses ventes une entreprise dispose de trois moyens :

- ✓ Acquérir de nouveaux clients,
- ✓ Les retenir plus long temps (rétention),
- ✓ Accroître les ventes auprès de ses clients (part de client).

Le marketing traditionnel, qui est de nature transactionnelle ne s'est intéressé qu'à la première de ces dimensions, le marketing relationnel, à travers des programmes de fidélisation et de CRM, s'intéresse aux deux autres.

³² LENDREVIE(J), LEVY(J), MERCATOR, OP, CIT, P.584

3.2.2. La fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité**➤ Il est moins coûteux de conserver des clients que d'en enquérir**

Il est beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau. Le rapport des coûts de fidélisation aux coûts de conquête varie de 1 à 3 mais peut atteindre un rapport de 1 à 10.

➤ Les clients fidèles sont souvent plus rentables que les clients occasionnels

Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service et le business to business, plus les clients connaissent et apprécient l'entreprise au fur à mesure des temps plus ils tendent à augmenter leurs achats, la rentabilité des clients fidèles s'accroît au fil du temps.

3.2.3. Les programmes de fidélité cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits qu'insatisfaits dans une politique marketing

Les programmes de fidélisation ne se focalisent pas sur les clients insatisfaits, leur cible et tout autant les clients satisfaits qu'insatisfaits pour deux raisons principales :

- ✓ L'objectif de réduction de l'attrition concerne ces deux types de clients, un client satisfait n'est pas forcément fidèle, il est nécessaire de chercher à réduire l'attrition des clients satisfaits qu'insatisfaits.
- ✓ L'objet d'un programme de fidélisation est d'accroître la part de client, il doit donc cibler les clients satisfaits tout autant que les autres.

3.2.4. Un programme de fidélisation peut agir sur les trois dimensions de la fidélité

Nous savons que les trois dimensions de la fidélité sont : affective (proximité à la marque ou à l'entreprise), cognitive (préférence) et conative (comportement d'achat).

Un programme de fidélisation peut agir sur ces trois dimensions en faisant aimer, faisant préférer et faisant agir.

Tous pourtant ne le font pas certains mettent seulement l'accent sur une ou deux de ces dimensions.

Les grands principes d'un programme de fidélisation ³³

Le but d'un programme de fidélisation est d'arriver à influencer les attitudes et le comportement des clients.

➤ **Le premier principe : créer un couvant**

Le premier principe d'un programme de fidélisation est d'éviter les défections tout autant que réduction des dépenses de clients.

Le premier grand principe est donc d'agir dans quatre directions :

- ✓ Accroître un bon service de recouvrement ;
- ✓ Les inciter à acheter d'autres produits vendus par l'entreprise ;
- ✓ Les inciter à acheter d'autres produits à plus forte contribution, c'est-à-dire généralement d'une gamme supérieure.

➤ **Le deuxième principe : accompagner les clients**

Le moyen classique utilisé est celui de l'accompagnement : clubs thématiques, outils d'informations (magazine, site web...), conseils, aide personnalisée...

L'accompagnement à une dimension plus générale que le système de récompense.

Il passe par une information, un dialogue, une relation plus étroite et personnelle avec les clients pour mieux intégrer la complexité d'une relation entre les clients et l'entreprise, enrichir la marque et l'expérience de la marque.

➤ **Le troisième principe : créer une zone de non-retour**

Si on poursuit la métaphore, on dira qu'on chauffe à bonne trempure le grand bassin de manière à décourager tout retour en arrière : on crée un cout, pour les meilleurs clients à quitter l'entreprise ou à réduire leurs dépenses.

Cela veut dire qu'il faut offrir des avantages significatifs aux meilleurs clients pour qu'ils soient motivés à maintenir leur statut de bons clients, c'est pour cela qu'on peut parler après la récompense et l'accompagnement de la dimension statuaire du programme de fidélisation.

³³ LENDREVIE(J) LEVY(J), MERCATOR.OP.CIT.P.585

Les bons clients spécifiques, disposent de privilèges, sont valorisés par le biais de signes de reconnaissance particulière.

3.3. Les outils de fidélisation efficace

Concevoir et développer une stratégie de fidélisation est une véritable démarche et pas simplement l'élaboration d'un cocktail de techniques. L'entreprise devra en permanence mettre en avant ce qui fait sa spécificité. Aucun outil ne devra être écarté, mais tous devront être évalués pour savoir s'ils sont les plus pertinents par rapport aux caractéristiques particulières de l'entreprise, dans un environnement concurrentiel donné. Parmi les plus utilisées aujourd'hui, nous citons³⁴ :

3.3.1. Le merchandising

Le merchandising regroupe toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquats du lieu de vente, ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus, dans des conditions physiques et psychologiques optimales. Il permet notamment d'éviter la constitution de zones froides à l'intérieur d'un point de vente, c'est-à-dire de rayons (ou groupe de rayons) rarement ou jamais visités par les clients, habitués à un parcours identique d'une visite à l'autre. Tous cela peut se faire à l'aide de logiciels permettant de pratiquer des tests d'implantation afin d'essayer d'optimiser le linéaire d'enquêtes auprès des consommateurs eux même, ou par l'observation de leur déplacement et leur comportement en linéaire.

➤ Ses Principaux atouts

- Innovation permanentes ;
- Projection possible à l'aide d'outils informatiques ;
- Outil puissant pour guider/orienter le choix de consommateur sur le point de vente ;
- Pour le distributeur, le financement peut parfois être assuré par la marque référencée ;
- Calculs précis possible pour connaître la rentabilité d'une action.

➤ Principaux inconvénients

- Exclusivement adapté à la vente en libre-service ;
- Nécessite un renouvellement permanent pour éviter les phénomènes d'habitudes/lassitude.

³⁴ LEHU (J, M), Stratégie de fidélisation, op.cit.p.317

3.3.2. Le Trade marketing

Appelé aussi « marketing de distribution » qui comporte un ensemble de politiques développées dans le but de maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre producteurs et distributeurs dans leurs intérêt commun.

Leurs actions de partenariat reposent en premier lieu sur un échange de données par le biais de l'information, puis porte sur les économies d'échelle par la gestion informatisée des commandes, la logistique via la rationalisation des approvisionnements pour éviter toute rupture de stocks, le conseil en matière de référencement, d'assortiment et de merchandising, la fixation du prix de vente consommateur des opérations de publicité collective et promotion.

➤ Ses principaux atouts

- Il génère une collaboration profitable pour tous les participants et une meilleure réaction aux évolutions du marché ;
- Il permet la remontée d'information et rapproche l'entreprise de son client final ;
- Il est favorable au développement d'une offre commerciale adaptée.

➤ Ses principaux inconvénients

- Il est essentiellement adapté au secteur de la grande distribution ;
- Il implique l'idée de concertation plutôt que celle de négociation, avec une relation contractuelle basée sur une totale confiance,
- Il implique une totale comptabilité des systèmes d'information.

3.3.3. Le service après-vente

Il regroupe l'ensemble des services fournis par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente du produit (installation, formation et conseil d'utilisation, révision entretien, dépannage, réparation, application des conditions de garantie, informations). Le service après-vente est considéré aujourd'hui comme une véritable arme commerciale favorisant la fidélisation du client, du fait qu'il offre à l'entreprise la possibilité de prouver concrètement à son client que leur relation commerciale ne s'est pas arrêtée lors du paiement du produit.

➤ Ses principaux atouts

- C'est un service supplémentaire favorable à la décision d'achat crée une relation de confiance avec le client ;

- Il permet un suivi méticuleux qui favorise la renégociation contractuelle avec le fabricant ;
- Il permet de proposer au client des contrats d'extension du granite.

➤ **Ses principaux inconvénients**

- Le service après-vente concerne exclusivement des biens matériels durables ;
- Il implique une gestion très lourde des stocks de pièces détachées, il devient un service de plus en plus délicat compte tenu de la sophistication des produits ;
- Le service étant de plus en plus souvent assuré par le distributeur, il génère une perte de contrat de l'industriel fabricant avec son client final.

3.3.4. Le couponing électronique

Le principe de cette technique consiste à identifier le consommateur en fin de caisse à l'aide d'une analyse de ses achats. Un programme informatique permet alors de générer un coupon de réduction personnalisé.

Le système est apprécié par les consommateurs qui en bénéficie, essentiellement parce que l'avantage reçu sous forme d'une réduction est immédiatement perceptible.

➤ **Ses principaux atouts**

- Facilité à mettre en place,
- Forte personnalisation à l'aide de l'identification du contenu du panier du client, il est apprécié par le consommateur qui en bénéficie car l'avantage reçu sous forme de réduction est immédiatement perceptible.

➤ **Ses principaux inconvénients**

- Il est essentiellement réservé aux produits de grande consommation alimentaire, des produits d'hygiène, cosmétiques et d'entretien ;
- Fidélisation fragile à moyen et à long terme, car il est fondé sur un avantage promotionnel, donc à court terme.

3.3.5. La carte de fidélité

Chaque client se voit décerner une carte (nominative le plus souvent) lui permettant d'obtenir différents avantages auprès de l'entreprise ou de certaines partenaires.

➤ **Ses principaux atouts**

- Simplicité d'utilisation ;
- Génère une information facile à stocker ;
- Parfaite traçabilité de client porteur ;
- Sentiment du groupe de références chez le porteur,
- Renforcer l'image d'exclusivité.

➤ **Ses principaux inconvénients**

- Cout de gestion lourd si le système informatique n'est pas performant ;
- Nécessite que le porteur en dispose en permanence pour en tirer profit ;
- Risque de détournement si la carte n'est pas sécurisée,
- Convient essentiellement aux marques dont la fréquence d'achat des produits est potentiellement élevée.

3.3.6. Les sites internet

Adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et ou l'entreprise à la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif. Il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites...

➤ **Ses principaux atouts**

- Contact interactif plus direct avec le client final,
- Possibilité de relativité en temps réel aux attentes du client ;
- Vecteur de communication peu couteux et relativement maitrisable ;
- Permet de contourner la pression des distributeurs ;
- Permet de collecter des informations sur les internautes visiteurs et permet de faciliter l'opération de segmentation grâce à leur participation active ;
- Un point de vente totalement contrôlé par la marque, et possibilité d'ouverture 24h/24 ;
- Absence totale de la concurrence de site.

➤ **Ses principaux inconvénients**

- Génération de trafic est parfois difficile suite à la multiplication des sites concurrents ;
- Peut susciter la méfiance en matière de sécurisation et de respect de la vie privée ;
- Implique une logistique complexe en cas de développement du commerce électronique.

3.3.7. Le club

L'entreprise crée une structure dont ses clients/consommateurs peuvent devenir membre afin d'obtenir des avantages particuliers selon des conditions générales ou des conditions particulières. L'objet d'un club n'est pas nécessairement de regrouper le plus de clients possible, mais de renforcer les liens entre les clients et les l'entreprise.

➤ Ses principaux atouts

- Développement d'un sentiment d'appartenance et donc de reconnaissance chez les membres et renforcer l'univers de la marque ;
- Permet une identification détaillée et évolutive du client et éventuellement les motifs de connaissance des clients et d'enrichir la base de données ;
- Accroît de potentiel de prescription des membres ;
- Développé de potentiel commercial des meilleurs clients ;
- Permet de tester de nouveaux concepts de produits et services.

➤ Ses principaux inconvénients

- Constitution parfois lente ;
- Définition délicate des conditions d'accès ;
- Gestion potentiellement lourde suite à un suivi personnalisé des membres ;
- Cout potentiellement important pour des entreprises du secteur de grande consommation.

3.3.8. Le parrainage

L'entreprise incite ses clients à se transformer en prospecteurs potentiels et à recruter de nouveaux consommateurs. Chaque nouveau consommateur acquis permet au prospecteur d'obtenir cadeaux et avantages.

➤ Ses principaux atouts

- Cout peu élevé en valeur absolue, d'autant plus qu'il est possible de la maîtriser en valeur relative (cout de l'avantage offert par rapport au bénéfice du recrutement d'un nouveau client ;
- Puissant moyen d'implication des clients se transformant en véritables représentants de l'entreprise.

➤ Ses principaux inconvénients

- Nécessite parfois la transmission de compétences au client représentant ;

- Retour sur investissement difficile à estimer avec précision si un processus de traçabilité performant n'est pas mis en place ;
- Difficulté de convaincre les clients actuels de devenir prescripteurs.

3.3.9. Le numéro vert

Numéro de téléphone gratuit pour le consommateur lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise. Il implique une démarche incitée par le consommateur d'où la nécessité de bien communiquer le numéro, à l'aide d'une campagne de communication ou des packagings.

➤ Ses principaux atouts

- Effet positif chez le consommateur ;
- Contact direct avec l'utilisation final du produit ;
- Feed-back d'information, qui peut être redirigée directement vers les services concernés.

➤ Ses principaux inconvénients

- Appels parasites potentiels assez nombreux ;
- Implique souvent la mise en place d'un service consommateur réel ;
- Le cout peut être élevé, en fonction de nombre d'appels et surtout de la nature des appels (simple enregistrement ou conseil et information détaillée).

3.4. Mettre en place une politique de fidélisation

Les entreprises qui souhaitent houer des relations fortes avec leurs clients disposent de différents leviers d'actions. Nous nous concentrons ici sur trois activités marketing qui accroissent la fidélité et la rétention de la clientèle.³⁵

3.4.1. Interagir de manière directe avec les clients

Mettre en relation directe les clients et les employés est à la fois informatif et motivant, cette démarche montre directement l'impact positif des produit et services de l'entreprise, fournit des informations pertinentes aux employés et favorise l'empathie.

L'écoute des clients est essentielle, encore faut-il ensuite privilégier leur point de vue leur intérêt leurs des prise décisions.

³⁵ LARSMeyer-WAARDEN, OP.CIT, P.43

3.4.2. Développer des programmes de fidélisation

Ces programmes récompensent la fidélité, soit de manière traditionnelle (réductions de prix, promotions spéciales), soit de manière rationnelle (rencontres, événement et informations spécifiques).

3.4.3. Créer des liens institutionnels

La fidélisation peut se concrétiser par le biais de dispositifs institutionnels qui permettent au client de passer automatiquement de commande, de gérer les facteurs, de piloter les stocks.

Conclusion

La fidélisation du client envers l'entreprise est un pilier pour la construction d'une solide et durable relation entre l'entreprise et le client. Elle lui permet de sentir comme c'est la seule entreprise qu'elle peut atteindre à son niveau de satisfaction et répondre à ses attentes le plus efficaces, aussi cette relation permet à l'entreprise d'améliorer sa position concurrentielle et renforcer l'avantage concurrentiel et augmenter les profits et la part de marché et atteindre des niveaux élevés de la satisfaction des clientes, donc la fidélisation consiste à convaincre le client qu'il avait reçu le service, le produit attendu ou dépasse même ses attentes.

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

Introduction

En Algérie, les secteurs des industries de réseaux connaissent un changement dans leurs organisations, suite à la disparition des opérateurs historiques et l'introduction de la concurrence par le processus de déréglementation. Comme dans le cadre de la séparation entre le secteur postal et le secteur des télécommunications durant l'année 2000. Avec la naissance d'Algérie télécom, les services publics de ce secteur connaissent une grande diversification, que ce soit dans leurs nombres ou dans leurs qualités.

ALGERIE TELECOM, est désormais l'acteur principal de la mise en œuvre d'une stratégie d'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication en Algérie affirmant ainsi sa pleine contribution à l'édification de la société algérienne de l'information et ce, à travers la plus large connectivité possible du public.

Les agences commerciales d'Algérie télécom dites « ACTEL », représente le point de contact entre les clients et occupe une place importante dans la stratégie de développement d'Algérie télécom.

Dans ce présent chapitre, nous allons consacrer une section pour la présentation d'Algérie télécom, une deuxième section pour traiter la communication commerciale au sein d'Algérie télécom, et une troisième section pour montrer comment Algérie télécom fidélise ses clients, et la dernière section est consacrée pour l'enquête effectuée sur le terrain.

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

Section 1 : Généralités sur Algérie télécom

Avant d'entamer notre travail, il est nécessaire de présenter l'entreprise Algérie télécom, ses objectifs, ses missions, ses produits et ses services ainsi que son mode d'organisation.

1.1. Historique d'Algérie télécom

Algérie télécom est l'opérateur historique des télécommunications, société par action au capital de 100.000.000.DA ayant son siège social Route Nationale n°5, cinq maisons, Mohammedia, Alger.

Ses activités comprennent la téléphonie fixe, la téléphonie mobile, internet et la télécommunication par satellite.

Algérie télécom est désormais l'acteur principal de la mise en œuvre d'une stratégie d'innovation des nouvelles technologies de l'information et de la communication en Algérie affirmant ainsi sa pleine contribution à l'édification de la société algérienne de l'information et ce, à travers la plus large connectivité possible du public.

1.2. Présentation d'Algérie télécom

Algérie télécom est leader sur le marché algérien des télécommunications, connaît une forte connaissance offrant une gamme complète de services, de voix et des données aux clients. Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée par action aux attentes des clients.

Algérie télécom est une société par action à capitaux publics opérant sur le marché des réseaux des services de communication électroniques. Sa naissance a été consacrée par la loi 2000 /03 du 5 aout 2000, relative à la restructuration ; qui sépare notamment les activités postales de celles des télécommunications, entrée officiellement en activités à partir du 1^{ère} janvier 2003, elle s'engage dans le monde des technologies de l'information et de la communication avec trois objectifs :

- Rentabilité ;
- Efficacité ;
- Qualité de service.

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

Son ambition est d'avoir un niveau de performance technique, économique, et sociale pour se maintenir durablement leader dans son domaine dans un environnement devenu concurrentiel.

Tableau N°4 : identification d'Algérie télécom¹

Dénomination	Algérie télécom
Logo (avec dénomination)	
Forme juridique et économique	Algérie télécom société par action(SPA)
Siège	Route nationale n°5 cinq maisons Mohammedia Alger
Capital	100.000.000 DA
Téléphone	(213)(21) 82-38-38
Fax	(213)(21) 82-38-39
Site internet	www.algerietelecom.dz

Source : documentation interne de l'entreprise

1.3. Le groupe d'Algérie télécom

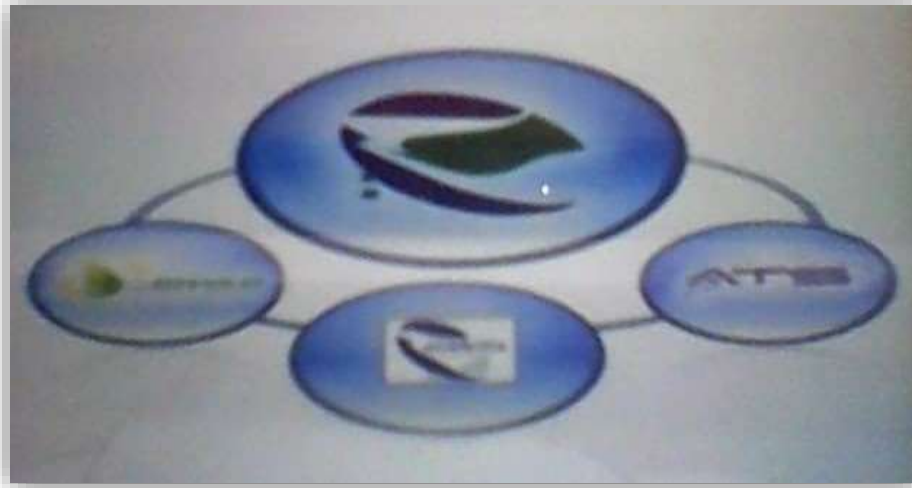
Le groupe d'Algérie télécom est composé de trois éléments qui sont :

- DJAWEB ;
- MOBILIS ;
- ATS.

¹ Documentation interne de l'entreprise

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

Figure N°12 : Le groupe Algérie Télécom



Source : documentation interne d'Algérie Télécom

1.3.1. Le téléphone mobile (ATM MOBILIS)

Algérie télécom (ATM) « MOBILIS» ; se spécialise dans la téléphonie mobile. MOBILIS se considère comme un important opérateur de la téléphonie mobile en Algérie à travers la couverture qui a dépassé 98% ainsi le nombre de clients qui a dépassé les 10 millions d'abonnés.

Filiale d'Algérie Télécom, depuis sa création, MOBILIS s'est fixé des objectifs principaux qui sont : la satisfaction client, la fidélisation client, l'innovation et progrès technologique.

MOBILIS, s'affirme une entreprise dynamique, innovante, loyale et transparente et continue sa compétition saine, dans un marché très concurrentiel où le sérieux, la crédibilité et la proximité sont les clés de sa réussite. MOBILIS c'est aussi :

- Une couverture réseau totale de la population ;
- Un réseau commercial en progression atteignant ainsi 166 agences MOBILIS ;
- Plus de 9862 points de vente agréés ;
- Plus de 4500 stations d'ase radio (BTS) ;
- Des plateformes de services de plus performantes ;
- L'innovation et le développement de plusieurs offres et services.

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

1.3.2. L'internet (DJAWEB)

Algérie Télécom offre les services internet à travers la structure DJAWEB qui est un fournisseur d'accès internet algérien, filiale d'Algérie télécom. Djaweb xDSL est né de la fusion de trois fournisseurs d'accès à internet filiale d'Algérie télécom : Easy adsl, fawri Anis.

Leader national en DSL, DJAWEB « EL DJAZAIR ABRA EL WEB » est le seul présent sur tout le territoire national et ce depuis son lancement en 2001.

DJAWEB dispose de :

- 7000 accès RTC ;
- 3000 accès liaisons spécialisées ;
- Capacité actuelle 1930000 clients (connexion, services client) ;
- 4046 cybers café
- 2301SP (fournisseurs d'accès à internet) ;
- 10 000 000 utilisateurs internet.

1.3.2.1. Les missions de DJAWEB

- Mettre ses expositions, sa capacité au service de l'innovation et la passion qui l'anime au service des projets, des ambitions et de la créativité de ses clients, afin de faire de la technologie leur meilleure alliées dans l'expression de leur potentiel ;
- Participer au développement de la société de l'information en mettant en place une plateforme internet de grande capacité ;
- Promouvoir l'internet en Algérie en multipliant le nombre d'accès, en augmentant l'accessibilité et ce, en diversifiant les points de présence au niveau de toutes les wilayas du territoire national et en réduisant les couts d'abonnement.

1.3.3. Communication par satellite

Les systèmes de communication par satellite sont formés de plusieurs éléments : un élément spatial (satellite), un centre de contrôle et des infrastructures au sol.

Le 30 mars 2014, Algérie télécom a lancé sa nouvelle gamma d'offres internet, baptisée « **ADSL IDOOM** », avec des débits allant de 1 à 8 Mbit /s

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

Depuis le 28 mai 2014, l'opérateur historique propose la téléphonie fixe en illimité à travers sa nouvelle gamme d'offres, « **IDOOM fixe** ».²

Algérie télécom facilite la vie et met à la disposition de ses abonnées les cartes IDOOM ADSL pour permettre de recharger leur compte en toute simplicité et à tout moment, quel que soit le débit de votre connexion. Les cartes proposées sont de :

- 500DA
- 1000DA
- 2000DA
- 3000DA

Les cartes de recharge IDOOM ADSL sont commercialisées au niveau de toutes les agences commerciales (ACTEL) réparties sur les 48 wilayas ainsi que différents points de ventes agréés (cyber café et kiosques multiservices).

1.4. L'Organisation d'Algérie télécom

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

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

La communication est l'action commerciale pour réhabiliter l'image de marque d'Algérie Télécom et fidéliser sa clientèle, notamment par la mise en place du système informatique « GALA » qui est une base de données d'Algérie Télécom et permet :

- 1) Le client aura un guichet unique au niveau de l'ACTEL qui saisit la demande du client, ses coordonnées, l'adresse, etc. ;
- 2) La suppression de l'échange de papier entre les services techniques gestion zéro papier ;
- 3) Permettre aux clients de consulter leurs factures à travers l'internet ;
- 4) Recrutement et formation.

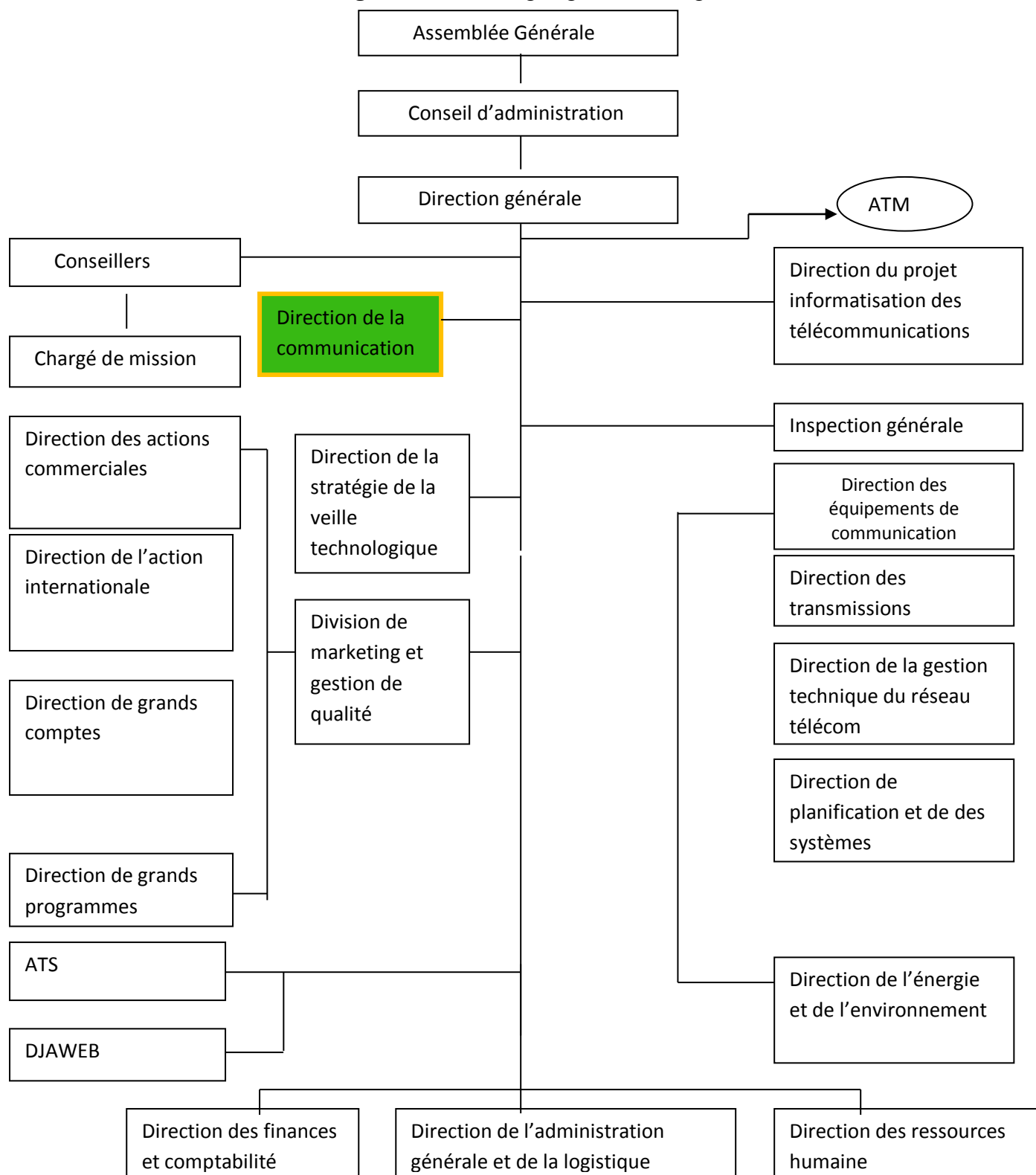
² www.algérietélécom.dz

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

1.5. L'organigramme d'Algérie télécom

Le schéma suivant représente l'organigramme de la direction générale de l'Algérie Télécom

Figure N° 13 : L'organigramme d'Algérie télécom



Source : Documentaire interne à l'Algérie Télécom

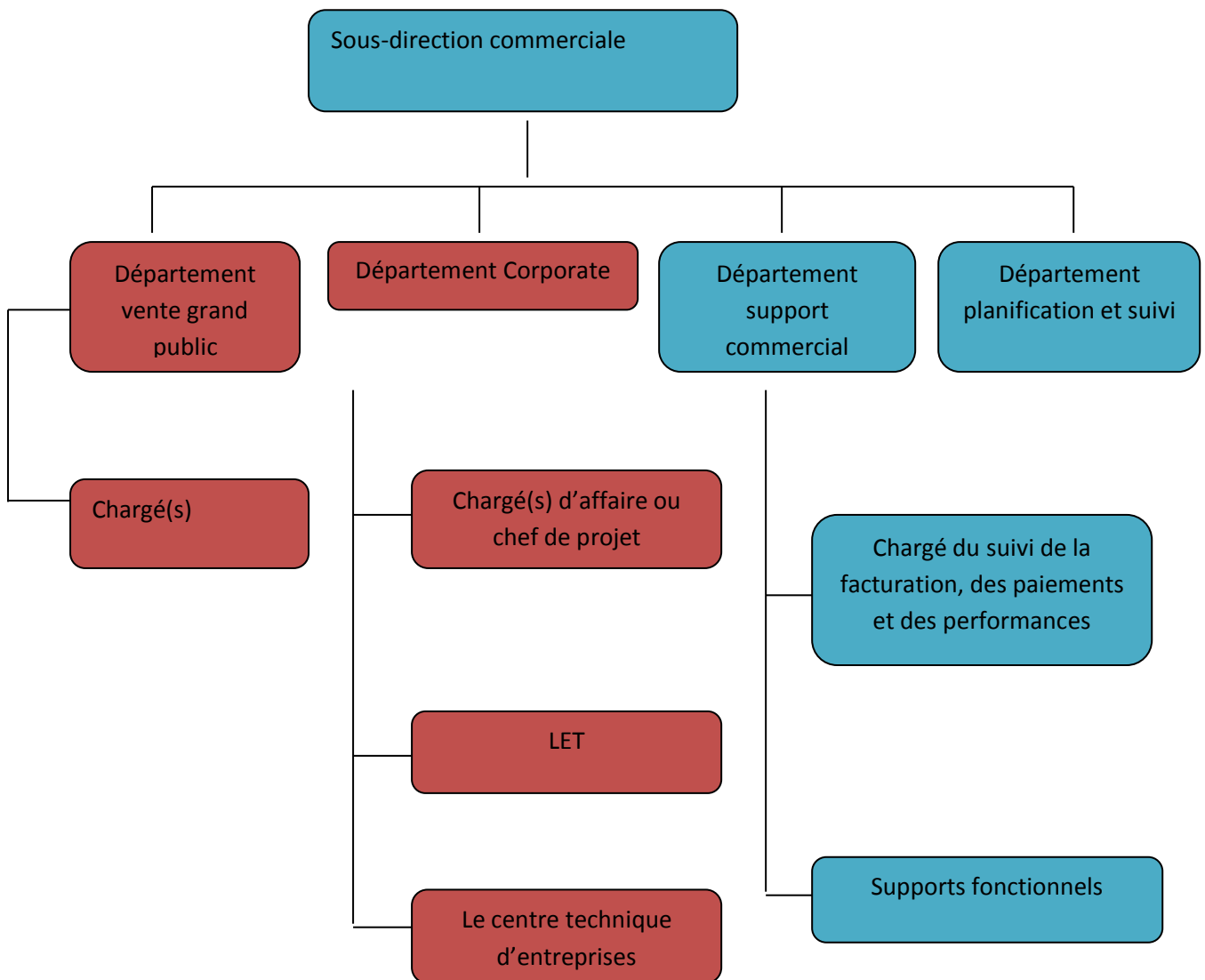
Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

Notre étude est faite au sein de la direction opérationnelle de Tizi-Ouzou et plus précisément à la direction commerciale.

La direction commerciale est constituée de quatre départements :

- Département planification et suivi ;
- Département vente grand public ;
- Département corporate ;
- Département support commercial

Figure N°14 : La direction commerciale



Source : document interne à l'entreprise Algérie Télécom

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

1.6. Missions et objectifs d'Algérie télécom

Dans ce point, on va citer les objectifs et missions d'Algérie télécom.

1.6.1. Les missions

L'activité majeure d'Algérie télécom :

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

1.6.2. Les objectifs

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

- ✓ Accroître l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services de télécommunication au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales ;
- ✓ Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunications ;
- ✓ Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information ;
- ✓ Devenir un opérateur multimédia ;
- ✓ Mettre en place une démarche marketing innovante et une politique de communication efficace.

Généralement Algérie télécom veille à participer à la promotion de la société d'information en Algérie doté de trois buts : rentabilité, efficacité et qualité de services.

1.7. Les différents produits et services d'Algérie télécom

Pour répondre aux attentes de ses clients, Algérie Télécom met à leur disposition différents produits et services :

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

1.7.1. Les différents produits

L'entreprise Algérie télécom propose deux grandes catégories de produits, des produits destinés au grand public (les ménages) et des produits destinés aux clients professionnels (les entreprises)

1.7.1.1. Les produits destinés aux clients professionnels

- **WIMAX**

Le WIMAX (Worldwide Interoperability for Microwave Access) désigne standard de communication sans fil, permet l'accès à internet haut débit qui procure une connexion symétrique sans support filaire et en complément des deux stations 4G visant à satisfaire les besoins des entreprises et des zones stratégiques.

- **X25**

Une activité de réseaux de données pour les entreprises, X25 est l'une des plus anciennes normes pour les réseaux, elle est encore aujourd'hui des plus utilisées dans le monde.

- **Liaison spécialisée**

Produits destinés aux professionnels (opérateurs, entreprises, banques, administrations...). C'est une liaison permanente réservée à l'usage exclusif d'un utilisateur, elle offre la possibilité de transmission entre deux points de terminaison du réseau public.

- Un transfert rapide de données ;
- Une plus grande sécurité dans les émissions /réceptions de données ;
- Une communication fiable et de qualité ;
- La disposition d'une liaison de manière exclusive évitant ainsi la saturation de réseau.

- **RMS**

Réseau multi service de nouvelle génération et d'envergure nationale. Algérie télécom a mis à la disposition des entreprises, collectivités locales, banques et industries, opérateurs de service et télécom, grand public, son nouveau réseau national de nouvelle génération RMS réseau multi services à commutation de données à large bande, dont le rôle est de transporter l'ensemble des flux de communication (internet, données, voix sur IP), avec un niveau de garantie défini selon les besoins.

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

1.7.1.2 .Les produits destinées au grand public

- **WICI**

Un support qui permettra le lancement d'un nouveau service appelé « WICI» qui veut dire « Ici wifi ».

De nouveaux équipements qui sont installés dans des différents espaces (aéroport, gare, la plage), qui permettront aux gens de profiter de cette aubaine en se connectant à internet sans difficultés.

- **Fixe filaire**

La téléphonie fixe correspond aux systèmes téléphoniques dont la ligne terminale d'abonné est située à un emplacement fixe. La ligne terminale d'abonné est segment du réseau des télécommunications compris entre la prise téléphonique de l'abonné et le répartiteur ou la centrale téléphonique.

- **WLL**

A côté des liaisons filaires, il existe aujourd'hui des techniques sans fil, qui permettent de réaliser une liaison entre l'abonné et l'infrastructure des télécommunications du fournisseur de services (Algérie télécom) pour l'ensemble de ces techniques, on utilise l'expression (boucle locale radio), en anglais (Wireless local LOOP) en abrégé (WLL). Cette technologie permet à Algérie télécom d'offrir des services plus performants, de développer et de rentabiliser son réseau.

- **WIFI**

Le wifi est une technologie de transmission du haut débit sans fil, le wifi offre un grand confort d'utilisation et un débit puissant pour tout usage internet.

Le wifi permet au client de retrouver l'internet en toute liberté et continuer à profiter d'internet sur son ordinateur, sa tablette, son mobile, son console de jeux...et tous ses objets connectés.

- **4GLTE**

Algérie Télécom est le premier opérateur à avoir commercialiser la 4 GLTE, en Afrique du nord, et la deuxième au niveau africain après l'Afrique du sud.

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

La 4GLTE (évolution à long terme) d'Algérie télécom c'est une technologie qui permet l'accès internet très haut débit, sans fil en utilisant les ondes radio, le débit est partagé entre les clients connectés simultanément sur une même station radio (Ennode B) ;

En télécommunication, la 4G est la quatrième génération des standards pour la téléphonie mobile. Succédant à la 2G et la 3G, elle permet le « très haut débit mobile », c'est-à-dire des transmissions de données à haut débit ;

Les communications téléphoniques à partir d'un accès 4GLTE sont rendus possibles grâce à la technologie VOLTE (voir sur LTE) .Cette dernière améliore sensiblement la qualité d'écoute mais aussi le temps de latence.

1.7.2. Les services d'Algérie télécom

Les services d'Algérie télécom sont :

- **FIMAKTABATI**

Algérie Télécom propose des milliers d'ouvrages couvrant un large éventail de connaissances (science, éducation, culture générale, santé, vie pratique)

Il suffit simplement d'acquérir une carte FIMAKTABATI à 2400DA pour profiter pleinement de ce contenu pendant 12 mois sur le site web : www.fimaktabati.dz

Les cartes de licence FIMAKTABATI sont disponibles au niveau de toutes les agences commerciales d'Algérie Télécom.

- **NOONBOOKS**

Après la bibliothèque numérique FIMAKTABATI avec un contenu en langue française, Algérie Télécom lance une bibliothèque en ligne, cette fois ci, arabophone.

La bibliothèque numérique NOONBOOKS contient plus de 30.000 livres sur les sciences exactes, la gestion, les sciences humaines, le droit, le développement personnel de la culture générale notamment NOONBOOKS a proposé moyennant un abonnement annuel, accessible via des cartes de licences, valable 12 mois.

Et pour un accès en mobilité à NOONBOOKS, à tout moment et à n'importe quel endroit, une application « DZ NOON » est disponible sur le site web.

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

▪ KHLASS (E-paiement)

Algérie Télécom lance le service KHLASS pour renforcer son service de rechargement et de paiement des facteurs en ligne à tout moment et en toute sécurité et cela à partir de compte CCP.

- KHLASS les déplacements ;
- KHLASS les transactions en espèces ;
- KHLASS temps perdu ;
- KHLASS les retards.

Ce qui facilite le quotidien.

▪ L'ADSL (de l'anglais asymmetric digital subscriber line)

Algérie télécom a entrepris le lancement de la nouvelle carte de recharge ADSL pour renforcer son service de rechargement et ce dans la dynamique « d'écoute attentive » de ses clients, cette carte de recharge facilite le quotidien des clients, ce qui permet la recharge d'un compte ADSL d'une manière simple, sans se déplacer et à partir de n'importe quelle ligne téléphonique fixe (filaire ou WLL) en composant tout simplement le 1500.

C'est une technique de communication numérique, elle permet d'utiliser une ligne téléphonique, une ligne spécialisée, ou encore une ligne RNIS, pour transmettre et recevoir téléphonique, l'ADSL est considéré comme une technologie destinée essentiellement au grand public mais aussi aux PME.

▪ FI@ MAN

Une solution proposée par Algérie Télécom pour les parents qui souhaitent protéger leurs enfants des dangers d'internet.

▪ Présence one click

Avec la solution « one click » d'Algérie Télécom, il y a la possibilité de créer un site web, en toute simplicité et à un tarif très avantageux.

Avec la solution « one click » y a aussi l'avantage et le choix d'héberger le site web sous le nom de domaine « DZ » et bénéficier d'une messagerie électronique.

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

Les avantages du « one click » :

- Une certaine de modelés de site professionnels ;
- Simple, rapide, ergonomique ;
- Complet et personnalisable.

1.8. Le mix marketing d'Algérie Télécom

La mise en œuvre des actions opérationnelles est l'une des étapes primordiales qu'Algérie Télécom dans sa démarche marketing qui sont présentées comme suit :

1.8.1. Le produit

Algérie Télécom dispose d'une gamme de produits et services (de base et périphériques) qu'elle crée et innove par le grand soin et en partenariat avec d'autre opérateur.

1.8.2. Le prix

Algérie télécom agit dans un marché concurrence ou la variable prix se détermine par un ensemble de critères comme par exemple : elle les fixe par rapport à la qualité des services, ou produits ou bien par rapport aux concurrents et en fonctions du marché.

1.8.3. La distribution

L'entreprise met en place des circuits de distribution par des agences commerciales sur tous le territoire national assure la distribution de ses services à travers 214 agences commerciale de la télécommunication (ACTEL), qui travaillent en collaboration avec les directions marketing régional.

1.8.4. La communication

Afin de répondre aux objectifs marketings, Algérie Télécom utilise un certain nombre d'outils de supports de moyens de communication quel que soient médias ou hors médias afin d'attirer les clients (stratégie pull) ou bien de pousser les produits vers ces derniers (stratégie push).

Après que les services soient déterminés, les prix fixés, les catégories des clients ciblées, les commerciaux d'Algérie Télécom prennent des contats avec des clients potentiels pour :

- Vérifier leurs souhaits et besoin réel (phase d'écoute)

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

- Leur proposer les services correspondant (phase de positionnement)
- Leur proposer tous les bénéfices qu'ils y trouvent (phase d'argumentation)
- Leur préciser les modalités d'acquisition et leur faire décider (phase d'achat).

Section 2 : La politique de communication au sein d'Algérie Télécom

Afin d'arriver à sa finalité fixée préalablement ainsi réussir, croître et se développer, l'entreprise Algérie télécom élabore des stratégies afin de faire connaître ses nouvelles offres, ses innovations par des différents moyens de communication.

Dans cette section nous allons voir les différents moyens de communication utilisés par Algérie Télécom ainsi les types de communication d'Algérie télécom.

2.1. Les moyens de la communication commerciale d'Algérie Télécom

Afin de faire connaître son produit, Algérie Télécom a opté des différents moyens de communication, ces moyens sont regroupés en deux grandes familles

- La communication média
- La communication hors média

2.1.1. La communication média

Pour commercialiser plus, Algérie Télécom a fait appel à des différents moyens de communication.

2.1.1.1. La publicité à la télévision

C'est la technique la plus importante du plan de communication parce qu'elle est le seul moyen qui permet de présenter les services d'Algérie télécom à travers le son et l'image, visant un large public, et pour cela il lui consacre la grande part du budget global réservé à la communication qui est de l'ordre de 35% à 45%.

Pour la réalisation et la conception du spot publicitaire, Algérie télécom s'adresse à des boîtes de communication spécialisées, mais toujours en collaboration avec les responsables marketing de l'entreprise.

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

Pour Algérie télécom, le secret de la réussite d'un spot publicitaire réside dans le choix des moments opportuns pour diffuser le spot de la télévision, ces moments sont :

- Les moments des foires
- Mois de carême
- Lancer un nouveau service
- Changement des prix

Et les tranches horaires sont :

- Avant le journal télévisé
- Avant et pendant les émissions sportives suivies par un large public.

2.1.1.2. La presse

Les journaux par leurs grandes couvertures permettent une sélectivité selon le profil de lecteur avec une grande pénétration, une crédibilité et une souplesse d'utilisation car les délais de réservations sont courts à l'inverse de la télévision.

La presse comme la radio sont des techniques complémentaires qui ont les mêmes principes que la publicité à la télévision sauf que la presse présente la publicité à travers l'image, et la radio à travers le son.

Les actions inscrites sont :

- Annonce relative à l'organisation d'une tombola
- Annonce d'événement comme la participation à des foires et les résultats attendus par ses techniques sont :
- La vente ;
- La promotion des produits ;
- La vulgarisation des informations relatives à l'entreprise.

Algérie Télécom choisi les journaux suivants :

EL WATAN, EL KHABAR, Liberté, EL CHOUREK, Le soir, Le Matin, ENAHAR...

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

2.1.1.3. La publicité sur radio

C'est une technique complémentaire qui a le même principe avec la publicité à la télévision sauf que la radio à travers le son. Sa conception est faite conjointement entre la radio et le responsable de communication.

Algérie Télécom a donné une très grande importance à la publicité sur la radio, elle diffuse ses spots radiophoniques sur les chaînes nationales.

- Chaîne 1 : en arabe classique diffusé sur le réseau terrestre et satellitaire ;
- Chaîne 2 : en kabyle diffusé sur le réseau terrestre ;
- Chaîne 3 : en français diffusé sur le réseau terrestre et satellitaire ;
- Radio EL BAHDJA : diffusé sur le réseau terrestre et satellitaire.

La radio présente un moyen de communication qui touche beaucoup plus le client, il l'informe sur les nouveaux services et les nouvelles offres de l'entreprise, comme elle sert aussi à des actions de rappel puisque le service est déjà connu.

2.1.1.4. L'affichage

Sa couverture très large qui touche tous le public, avec une excellente sélectivité géographique, l'affichage officialise et valorise la marque et influence la distribution.

Il consiste à afficher les informations relatives à l'entreprise et à ses activités et sur l'événement technologique, économique, politique, ainsi que sur la production elle-même, sous forme de :

- Panneaux publicitaires ;
- Les enseignes lumineuses.

Il s'agit d'afficher sur les places publiques, dans des lieux très fréquentés par des usagers ou bien il présente une bonne orientation par rapport à la route principale.

Les résultats attendus par rapport à cette technique sont :

- L'information, rappelée au public l'existence de l'entreprise et de ses services ;
- La promotion de son image de marque à travers le slogan annoncé.

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

2.1.1.5. Internet

Pour Algérie Télécom, l'internet au même titre que les autres medias, de transmettre un message publicitaire à un grand nombre de personnes de façon simultanée. La publicité sur internet est encore marginale mais elle est en forte croissance.

En effet, l'internet est très polyvalent, Algérie Télécom l'utilise pour faire de la publicité produit, de la notoriété de marque, notamment elle a créé un site spéciale qui est WWW.Algerietelecom.dz, que les clients peuvent consulter à tous moments en cas de renseignement sur les différents services offerts.

2.1.2. La communication hors média

Dans le cadre de sa stratégie de communication, Algérie Télécom a renforcé sa politique de communication media par des moyens de communication hors média.

2.1.2.1. Les relations publiques

D'après SHARON et SEPARI : « Les relations publiques permettent plus efficacement à la publicité d'attirer la sympathie, de susciter la confiance ou de faire comprendre un point de vue sur une question »³

Pour Algérie Télécom, les relations publiques visent à créer, améliorer ou entretenir son image de marque de et /ou de ses produits et les relations avec les publics qui est à l'intérieur et à l'extérieur de l'organisation conditionnent son développement. Les relations publiques peuvent prendre la forme :

2.1.2.1.1. Parrainage (sponsoring)

Algérie Télécom entend par « sponsoring » toute contribution financière ou matérielle apportée à un organisme ou à une action d'intérêt général en échange de contreparties négociées sur le plan de la communication et des prestations fournies.

L'événement ou le projet de sponsoring s'est inscrit dans la stratégie actuelle d'Algérie Télécom qui est déterminée à engager une grande transformation tant sur le plan des performances de gestion que sur la manière dont Algérie Télécom est perçue par son environnement interne et externe (employés, fournisseurs, autorités,...)

³ CHARRON, Jean-Luc, SEPARI, Sabine. Organisation et gestion de l'entreprise. 2^{ème} éd. Paris :DUNOD, 2001, p.160.

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

Aussi, les actions de sponsoring ont comme objet :

- Renforcer la notoriété d'Algérie Télécom et consolider son image institutionnelle ;
- Augmenter la visibilité d'Algérie Télécom de ses offres, services et marques commerciales ;
- Créer un dispositif d'échange durable avec des partenaires qui partagent nos valeurs ;
- Etablir et /ou partager une relation émotionnelle avec les acteurs de notre environnement (employés, clients, autorités, fournisseurs,...) ;
- Consolider la dimension d'entreprise société d'Algérie Télécom.

Algérie Télécom apporte son soutien principalement aux événements qui répondent à ses valeurs et qui correspondent à ses domaines d'activités. Les activités privilégiées par nos sponsorings sont :

- Promotion à l'accès aux technologies de l'information et de la communication ;
- Développement des activités dans les zones rurales et enclavées ;
- L'éducation des enfants ;
- L'insertion des jeunes dans le domaine du travail à travers les métiers liés aux technologies de l'information et de la communication ;
- La santé ;
- Les sports de compétition ;
- Les catégories aux besoins spécifiques comme les (handicapés) ;

En 2012, Algérie Télécom a signé un contrat de parrainage avec la fondation Madjid Bougera. Ce contrat prévoit l'accompagnement par Algérie Télécom de la fondation pour ses actions caritatives orientées essentiellement en direction de l'enfance.

Algérie Télécom sensibilisera, par ailleurs, les parents et les enfants afin de veiller à un usage sécurisé d'internet en utilisant l'image que véhicule Madjid Bougera, président de cette fondation, en tant que figure emblématique pour les enfants.

Cette star du ballon rond sera en outre le parrain du programme « Contrôle Parental » qui sera lancé officiellement le **15 août 2013**. Ce programme, développé par l'opérateur, permettra d'assurer un meilleur usage d'internet en protégeant les enfants des contenus dangereux qui les menacent chaque jour.

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

En 2015 Algérie Télécom a sponsorisé

- La 12^{ème} édition du MED-IT EL DJAZAIR qui s'est tenue du 26 au 29 octobre 2015 au palais de la Culture MOUDFI ZAKARIA, Alger.
- Algérie Télécom est le sponsor officiel de la quatrième édition d'Algérie qui s'est tenue du mardi 15 septembre au samedi 19 septembre 2015, au niveau du Cyber parc de Sidi Abdallah à Alger.

2.1.2.1.2. Mécénat

Algérie Télécom entend par « mécénat », tout soutien financier ou matériel apporté à une action ou activité d'intérêt général ou à caractère humanitaire sans contreparties contractuelles. Le mécène apparaît donc de manière relativement discrète autour de l'événement ou de l'action soutenue, mais il peut par contre afficher son soutien sur ses propres supports de communication.

Le 19-10-2013 Algérie Télécom mécène de la Basilique Saint Augustin de Annaba ; Algérie Télécom a apporté sa pleine contribution à la restauration de la basilique Saint Augustin d'Hippone, un site historique et architectural d'une qualité exceptionnelle. C'est un pan important de la mémoire collective nationale porté par un style éclectique qu'inspirent merveilleusement bien des références arabo-byzantines. Entreprise citoyenne par excellence, a fait remarquer le PDG de l'opérateur historique, Algérie Télécom entend ainsi apporter sa pierre à l'édifice et participer pleinement à l'exaltante opération de restauration d'un patrimoine faisant objectivement partie de l'identité historique et culturelle nationale. Une identité à laquelle elle tient énormément comme peuvent en témoigner les nombreuses actions réalisées en direction de l'emblématique médina chère à Sidi Abderrahmane ATHAALIBI avec le précieux concours de la Fondation Casbah d'Alger.

2.1.2.2. Le marketing direct

Regroupe l'ensemble des actions de communication ayant pour vocation de susciter une réponse plus ou moins immédiate de la part du client.

Par le biais d'un centre d'appel, Algérie Télécom promet son produit 4GLTE

- Via des appels reçus : les téléopérateurs profitent de tous les appels téléphoniques reçus afin de faire connaître le produit même si le client appelle pour des réclamations ou des informations qui ne concernent pas le produit 4GLTE.

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

- Via des appels émis : dans ce cas, le choix des prospects n'est pas le fruit de hasard mais il se fait à base d'une base de données, ces prospects sont généralement des clients potentiels, des clients qui n'ont pas eu la possibilité d'avoir une connexion internet à cause de la saturation de l'ADSL.

2.1.2.3. L'événementiel

Algérie Télécom a profité des salons et foires organisés afin de promouvoir son 4GLTE, l'entreprise a participé aux trois foires organisées durant la période de son lancement à savoir : la foire international, MEDIT, SICOM durant le deuxième trimestre de l'année 2014.

2.2. Le budget de la communication commerciale

Le budget consacré à la communication à Algérie Télécom est déterminé en fonction de ses moyens disponibles, la répartition du budget se fait en fonction de chaque rubrique de communication comme suit :

Tableau N°5 : l'investissement publicitaire en pourcentage d'Algérie Télécom

Rubriques	Investissement publicitaires en pourcentage
• Spot TV	40,5%
• Presse	30,1%
• Affichage	11,5%
• Radio	7,1%
• Autres supports	10,8%

Source : Service marketing de l'unité commerciale

Tableau N°6 : La part de budget de communication alloué pour chaque service

Services	Investissement publicitaire en pourcentage
• Téléphone fixe	30%
• Téléphone mobile	55%
• Internet	15%

Source : Service marketing de l'unité commerciale

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

A partir de ces données, on constate la part importante allouée au service téléphone mobile par rapport aux services internet, à cause de la forte concurrence.

Après avoir mis en place les moyens de communication et dans le but de veiller au bon déroulement de ses techniques, Algérie Télécom effectue un suivi ou bien un contrôle par rapport aux actions engagées pour savoir si les résultats attendus sont réalisés.

Les responsables du département marketing, nous affirment qu'une grande partie de leurs objectifs sont réalisés à des tendances différentes pour chaque produit :

- Téléphone mobile (MOBILIS) : la part de marché est passée de 26,5% à plus de 31% entre 2004 et 2008.
- Téléphone fixe : le nombre d'abonnés passé de 2,5 millions en 2008.

2.3. Les types de la communication commerciale au sein d'Algérie Télécom

Pour communiquer et être proche de ses clients, Algérie Télécom fait appel à deux types de communication :

2.3.1. La communication interne

La communication interne au sein d'Algérie Télécom a développé ses capacités de communication interne pour arriver à communiquer avec son environnement extérieur.

L'objectif de cette communication est de créer une chaîne de communication allant de salarié à salarié puis de salarié à entreprise pour aller vers une clientèle externe et autres partenaires ayant quelques liens direct ou indirect avec Algérie Télécom.

2.3.2. La communication externe

La communication externe est l'ensemble des actions mis en place par Algérie Télécom pour ses publics extérieurs, elle joue un rôle important pour son image et sa notoriété.

Pour Algérie Télécom, les objectifs de la communication externe sont essentiellement de se faire connaître, de se constituer une identité forte et de se différencier de la concurrence et de donner une image positive.

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

Interne ou externe, la communication a pour objectif d'établir les liens socioprofessionnels permettant à Algérie Télécom de vivre dans un climat de sécurité, d'avancer au rythme des ambitions affichées, de connaître l'évolution requise, instauré sa notoriété sur le marché et par conséquent les bénéfices recherchés.

L'agence ACTEL d'Algérie Télécom affiche une déliquescence de sa communication conjointement interne et externe. A l'externe, elle devra déployer plus d'effort pour fructifier des actions et de se faire connaître davantage, prendre en charge les doléances de sa clientèle... etc.

A l'interne, tout acteur est concerné par la vie de son entreprise, lui consacré une place majeur ne peut qu'être favorable à son épanouissement, par conséquent d'excellent résultat.

Section 3 : La fidélisation des clients au sein d'Algérie Télécom

3.1. La satisfaction au sein d'Algérie Télécom

La satisfaction du client est déterminé, à la fois par les attentes des clients et la performance perçue du service. L'entreprise Algérie Télécom utilise la satisfaction de la clientèle comme indicateur des intentions d'achat. Elle a intérêt à élever la satisfaction de ses clients si elle veut conserver et augmenter ses ventes. Algérie Télécom doit mesurer la satisfaction de chaque client à fin de connaître son point de vue sur ses services, pour déceler les faiblesses et pour décider des améliorations à apporter. En général, Algérie Télécom décide d'améliorer la satisfaction de sa clientèle comme suit :

- Adopter une philosophie organisationnelle axée sur les services qui permet de connaître les besoins et les attentes des clients, de vérifier s'ils ont été satisfaits et de fixer des normes de services ;
- Viser l'amélioration continue (fournir aux clients ce qu'ils désirent et non ce que les décideurs pensent qu'ils désirent) ;
- Répartir efficacement les ressources consacrés aux services à la clientèle ;
- Amélioration des réseaux satellitaires à l'échelle nationale ;
- Augmenter des débits d'abonnement internet afin d'éviter les coupures fréquents du réseau ;

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

- Traiter et gérer les réclamations, il est indispensable d'établir de manière adéquate, permettant aux clients insatisfaits de formuler aisément leur réclamation de manière à pouvoir résoudre le problème, la gestion des réclamations conçues doit ensuite associer souplesse et sincérité, il faudra que le client ait l'impression que l'entreprise lui accorde véritablement de l'importance.

3.2. La fidélisation des clients au sein d'Algérie Télécom

La fidélisation des clients est un enjeu important pour toute entreprise, le premier souci d'Algérie Télécom c'est l'offre de service en haute qualité afin d'assurer la satisfaction et la fidélisation de ses clients.

Le domaine de la télécommunication évolue dans un environnement marqué par une concurrence féroce, une évolution technologique rapide, des clients de plus en plus exigeants.

Pour cela, il est nécessaire de mettre en place une stratégie de fidélisation via une multitude d'outils complexes et originaux.

3.2.1. Les techniques de fidélisation d'Algérie Télécom

La fidélisation active fait ressortir le concept de satisfaction du client qui représente l'état dans lequel ses besoins, ses désirs et ses attentes sont satisfaites tout à long terme, elle fait appel aux techniques suivantes :

3.2.1.1. Les normes ISO

La norme ISO est un système de management qui concerne la certification et la garantie de la qualité des produits /services d'Algérie Télécom pour lui permettre de certifier ses prestations afin de gagner la confiance des clients. C'est ainsi qu'à travers cette norme que l'entreprise Algérie Télécom pourra améliorer en performance l'efficacité de son système de management accordant, ainsi une importance fondamentale à l'écoute du client en vue d'accroître sa fidélité.

3.2.1.2. Les outils multicanal et collaboratifs de la gestion de relation client

Le développement de la relation à distance et l'émergence de l'utilisation des télécommunications de l'information et de la communication ainsi que la multiplication des canaux d'interaction avec les clients a permis la création d'un espace de liberté entre l'entreprise et ses clients. Les outils multicanal et collaboratifs de la GRC représentent l'ensemble des canaux d'échange permanent avec l'ensemble des acteurs :

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

- Le courrier : ses principales applications sont les offres promotionnelles, la transmission d'information, la confirmation et le suivi ;
- Le téléphone : il faut aller à l'essentiel car la durée de communication a un cout pour les deux parties et avoir à sa disposition le maximum d'information sur le client et le produit pour répondre rapidement et convenablement au client. Il est indispensable de bien écouter les clients et sentir leurs hésitation ;
- Le web : l'internet est le seul média qui permet en temps réel, de traiter différemment chaque client en prenant en compte ses attentes, ses centres d'intérêt. Cette technique permet d'améliorer à chaque visite la qualité du ciblage et du service rendu.

En matière de relation à distance ce média permet à l'entreprise de :

- 1) Rester en contact 24 /24 avec ses clients même les jours fériés ;
 - 2) Partager des informations en temps réel et accélérer l'envoi de documentation d'assistance technique ;
 - 3) Créer une relation personnalisée avec ses clients en produisant des pages dynamiques et en adoptant les actions marketing aux profils du client.
- La personnalisation : c'est une stratégie qui consiste à proposer à l'internaute un environnement de navigation familier adapté à ses besoins. Elle permet de définir les profils des cybers-clients pour leur faire des offres commerciales correspondantes à leurs attentes de manière dynamique.
 - Les agences commerciales ACTEL, offre aux clients un modem ADSL gratuit lors de leur paiement d'abonnement internet pour six mois, et aussi un appareil téléphonique fixe sans fil gratuit lors du changement de leur ligne téléphonique ;
 - L'élargissement du réseau d'Algérie Télécom à travers les éléments radios (4GLTE) dans les zones rurales, ainsi que les fibres optiques là où elles ne sont pas installés ;
 - Algérie Télécom propose un service de bibliothèque numérique en ligne FIMAKTABATI et NOOONBOOK, elles sont segmentées à travers la catégorie de la clientèle (étudiants, collégiens, personnes ordinaires... etc.
 - Algérie Télécom offre des cartes de fidélité pour les clients qui demandent la connexion du haut débit d'abonnement internet le 4MO ou 8MO ;
 - Vente porte à porte : des agences d'Algérie Télécom qui se déplacent vers le client pour lui montrer ses nouvelles offres et ça régulièrement de 2 à 4 fois par semaines ;

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

- Call center : c'est un centre d'appel d'Algérie Télécom qui permet au client d'appeler gratuitement et à n'importe quel moment sur les trois numéros verts qui sont :

100 → pour l'ADSL

102 → pour le dérangement

110 → pour toute autre information

Vu que les clients contactent souvent les centres d'appel ce qui a provoqué une saturation de ces centres qui ne sont plus aussi facilement accessible qu'au pare avant, bien qu'ils fonctionnent 7 jours sur 7.

Pour remédier à cette situation Algérie Télécom prévoit de doter chaque wilaya de centre d'appel dédiés aux clients.

- Contacter le client mécontent aussi vite que possible, plus l'entreprise Algérie Télécom est lent à répondre, plus l'insatisfaction augmente et intensifie les critiques de bouche à oreille négatifs ;
- Accepter la responsabilité de la situation sans essayer d'en rendre le client responsable.

3.3. Les méthodes de fidélisation au sein d'Algérie Télécom

Algérie Télécom pour se rapprocher de ses clients et les fidéliser, elle utilise plusieurs méthodes. Nous allons choisir trois méthodes les plus importantes qui sont les suivantes :

3.3.1. La première méthode

Consiste à prendre en compte les réclamations. Cette méthode est intéressante car il s'agit d'une information spontanée venant des clients mécontents et insatisfaits, les différentes études menées par Algérie Télécom montrent que selon les produits /services, beaucoup de clients mécontents réclament soit sur les dérangements au niveau d'ADSL ou la ligne téléphonique.

3.3.2. La deuxième méthode

Consiste à réaliser des observations en interne et à comparer le service voulu avec l'application des normes par le personnel qui offre le service. Il peut s'agir de méthode de comptages (durée d'attente, temps de délivrance de la prestation).

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

3.3.3. La troisième méthode

C'est la plus souvent utilisée, c'est l'enquête de satisfaction client.

Cette méthode consiste à réaliser un sondage directement auprès de la clientèle en posant des questions sur son appréciation de la qualité de service d'Algérie Télécom.

Section 4 : L'analyse et interprétations des résultats de l'enquête

Après avoir présenté un cadre théorique sur notre sujet de recherche concernant l'impact de la communication commerciale sur la fidélisation des clients et afin d'avoir une vision plus claire sur notre sujet de recherche, nous avons procédé à une étude quantitative à travers un sondage que nous avons présenté dans cette présente section à travers un questionnaire, la population étudiée ainsi que la méthodologie adoptée pour l'analyse et l'interprétation des résultats.

4.1. La méthodologie de recherche

L'information prend une place de plus en plus importante grâce à sa contribution dans la prise des décisions les plus adaptée par les entreprises. Pour avoir accès à ces informations la première étape de toute recherche consiste à faire appel à la documentation à travers les études documentaire, dans la mesure où ces données sont insuffisantes voire inexistantes il faut les créer à travers les études qualitatives et quantitatives.

4.1.1. Présentation de l'enquête

Dans le cadre de notre recherche, nous avons suivi une méthodologie de recherche par sondage effectué sur un échantillon représentatif de notre population d'étude que nous avons présenté dans ce qui suit, des outils de collecte de données ainsi qu'une analyse et interprétation de ces données quantitatives.

4.1.1.1. Le sondage

Dans le but de mener à bien notre travail de recherche nous avons opté pour une enquête par sondage qui se définit comme étant « une enquête effectuée sur un sous ensemble

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques ou opinions sur un sujet donné en interrogeant qu'un nombre limité de ses membres. »⁴

En effet, l'enquête par sondage l'étude d'une population à partir d'un échantillon que l'on interroge sur un sujet, un produit, une campagne publicitaire, un événement. Plus l'échantillon est représentatif, plus l'étude par sondage ne nous renseignera de façon valable, sur la population totale.

Le sondage repose sur quatre points différents :

- L'échantillonnage du sondage
- La rédaction du questionnaire
- L'administration du sondage
- Le dépouillement de l'enquête.

4.1.1.2. L'objet de l'enquête

En marketing, l'information prend une place de plus en plus importante. Basé sur l'étude de marché, le marketing est gros consommateur d'informations soit déjà existantes (étude documentaire), soit créés pour l'occasion (études qualitatives ou quantitatives.)

L'étude de marché est une étude conduite scientifiquement en vue de recueillir sur le marché, les informations nécessaires à l'entreprise pour qu'elle puisse prendre des décisions sur le plan commercial.

Dans tous les publics auxquels s'intéresse une entreprise le plus important est celui des consommateurs ou des acheteurs potentiels de ses produits, puisque ce sont eux qui en définitive, la font vivre. Pour pouvoir s'adapter, et pour pouvoir agir sur eux efficacement, une entreprise doit les connaître le mieux possible.

Le recours à l'étude de marché va permettre à l'entreprise de compléter ses informations pour lui permettre de prendre la décision la plus adaptée au marché et à ses objectifs.

Dans le cadre d'une étude menée auprès de la clientèle d'Algérie Télécom, nous avons réalisé une étude de marché pour déterminer l'effet de la communication commerciale sur la

⁴ YEVES CHEROUZE. Le marketing les études préalable à la prise de décision. Paris : édition Ellipse, 1993, p.128.

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

fidélisation des clients, ainsi cette recherche va permettre d'apporter les réponses à la question suivante :

Quel est l'effet de la communication commerciale sur la fidélisation des clients ?

De l'analyse de la problématique découle un certain nombre de questions secondaires, à savoir :

- Est-ce-que la communication commerciale exerce-t-elle une influence sur la fidélisation des clients ?
- Est-ce-que ALGERIE TELECOM accorde-t-elle une importance à la communication commerciale pour fidéliser ses clients ?
- Quels sont les moyens et les supports de la communication commerciale utilisés par ALGERIE TELECOM ?

4.1.2. L'échantillonnage

Pour une bonne compréhension de l'échantillonnage, nous allons expliquer et cerner les différents éléments les constituants :

4.1.2.1. La notion de la population mère et l'échantillon

L'enquête est généralement menée auprès d'un sous-ensemble de population appelée échantillon. Ce dernier est censé être représentatif, c'est à dire que l'on doit y trouver les caractéristiques principales de la population à étudier. La notion d'échantillonnage est associée à un sous-ensemble d'individu tiré d'un ensemble plus vaste appelé population.

- **Définition de la population d'étude**

La population d'étude appelé aussi population mère ou population cible est l'ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs de l'étude.⁵

La population mère dans le cadre de notre enquête comprend les clients d'Algérie Télécom.

- **Définition de l'échantillon**

« Un échantillon est un sous-ensemble d'éléments (individus ou objets) extrait d'une population de référence dont ils doivent donner une représentation exacte »⁶ ainsi, l'échantillon est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection.

⁵ CHEROUZE, Yves. « Introduction au marketing ».Paris, édition Foucher, 2001, p.123.

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

4.1.2.2. Le choix de l'échantillon

Dans notre cas, nous avons opté pour un échantillon ciblé qui est un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier.

De ce fait, la population ciblée par notre enquête est constituée de l'ensemble des clients actuels d'Algérie Télécom de la wilaya de Tizi-Ouzou.

4.1.2.3. La taille de l'échantillon

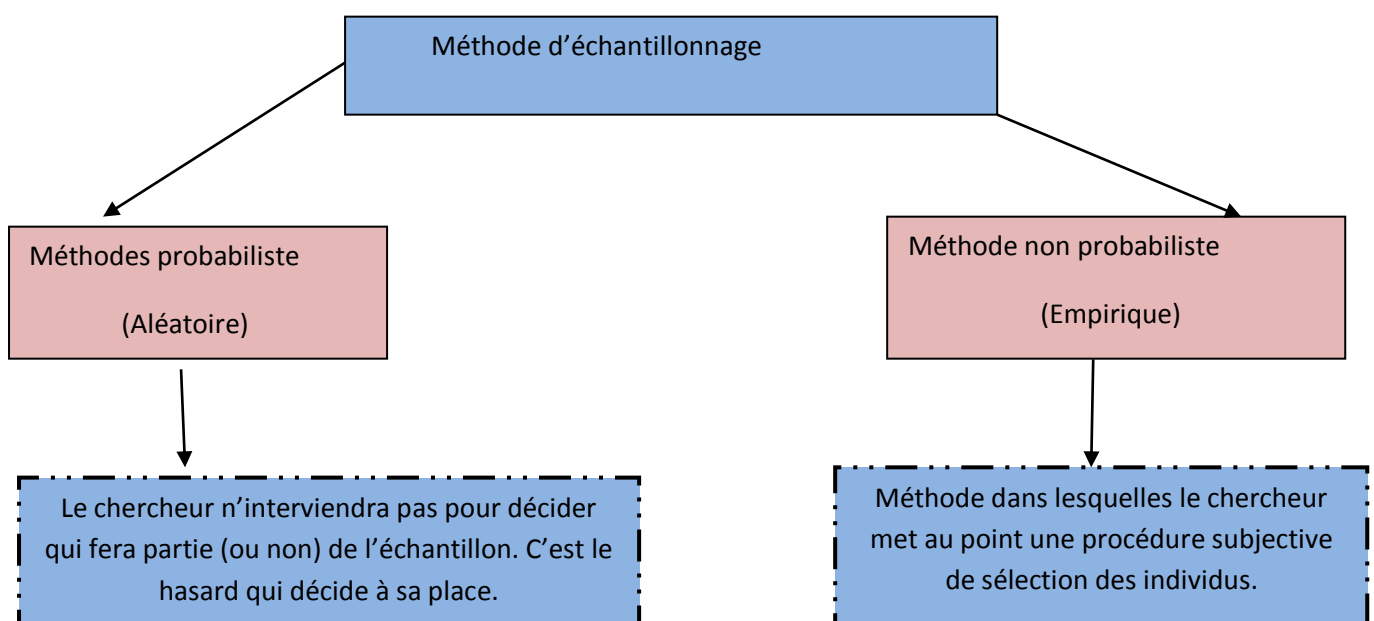
La taille de l'échantillon représente le nombre des personnes qui il faut interroger qui dépend des facteurs suivants : le coût du sondage, le degré de fiabilité des résultats, la précision souhaitée, le budget disponible et la durée favorable.

Pour notre échantillon il est constitué de cent (100) personnes qui sont des clients d'Algérie Télécom.

4.1.2.4. Les méthodes d'échantillonnage

Il existe deux types de méthodes d'échantillonnage comme le montre la figure suivante :

Figure N°15 : méthodes d'échantillonnage



Source : DAHAK, Abdenour, KARA, Rabah. Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance, Alger : édition EL-AMEL, 2015, p.117

⁶ LENDREVIE, J, LEVY, J, LINDON, D.OP.CIT, P.86.

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

Dans notre cas, nous avons opté pour la méthode probabiliste, le choix de l'échantillon est fait d'une façon aléatoire.

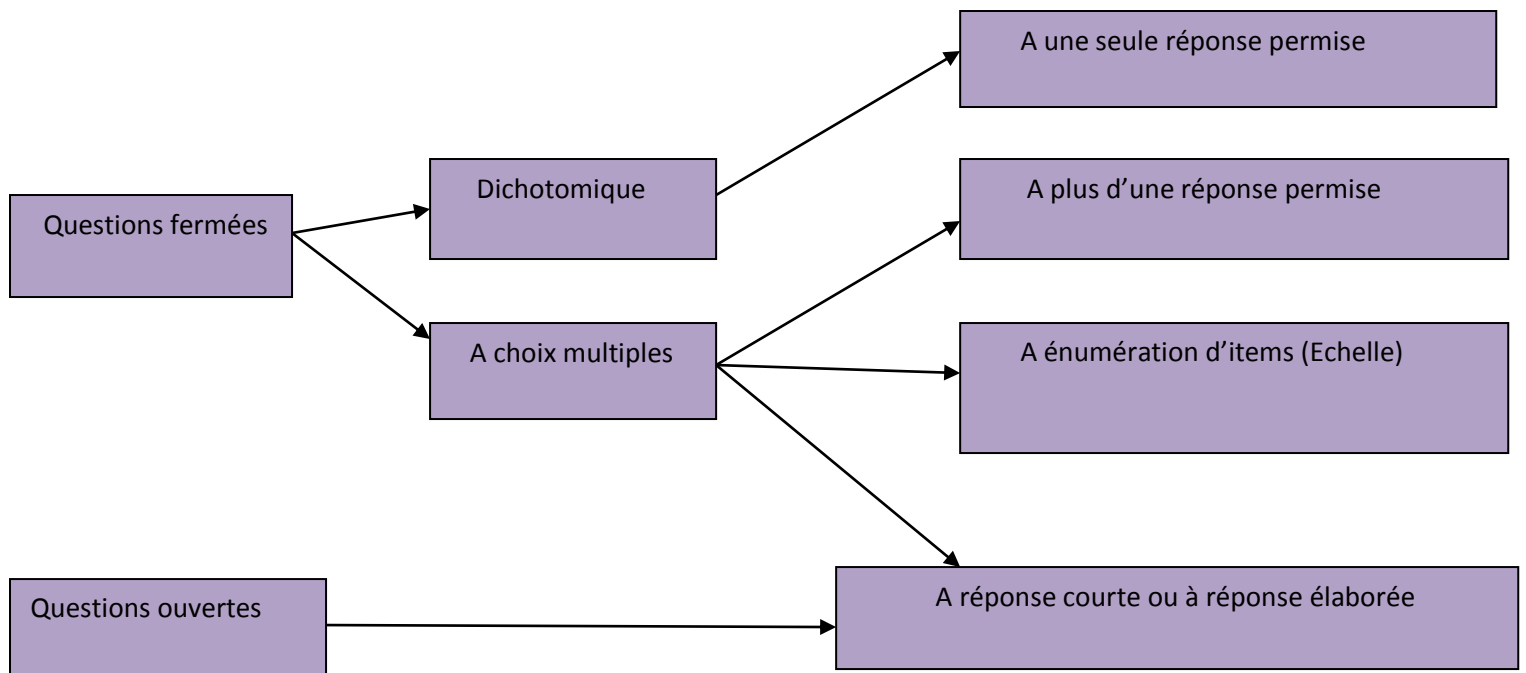
4.1.3. L'élaboration et la conception d'un questionnaire

Le questionnaire est un outil d'approche du terrain où se déroulera le travail de recherche pratique, son but principal est d'avoir l'information nécessaire auprès des clients qui va nous permettre de répondre intégralement à la question de départ.

4.1.3.1. L'administration et la structure du questionnaire

La figure suivante présente les méthodes des questions qui sont regroupées en deux types fermées et ouvertes.

Figure N°16 : Les méthodes et sorte de questions



Source : DAHAK, Abdenour, KARA, Rabah. Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance. Alger, édition EL-AMEL, 2015, P.99

Pour notre questionnaire, il comporte 17 questions simples et faciles à comprendre y compris la fiche signalétique, variées entre des questions dichotomiques, et une question ouverte afin de donner la liberté absolue aux répondants pour s'exprimer sur le sujet.

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

4.1.3.2. La méthode et la période d'administration du questionnaire

Pour le recueil d'information nécessaire pour notre enquête nous avons administré notre questionnaire « face à face », les clients ont été interrogés dans différents endroits : dans la rue, dans les agences commerciales de Tizi-Ouzou.

Pour la période de notre enquête, elle a duré un mois, et ce du 15 novembre au 15 décembre 2020.

4.1.3.3. Les limites de notre enquête

Dans un souci de respect de la recherche scientifique, nous avons tenu à présenter les limites de notre enquête, et donc de certains facteurs dont il est important de tenir compte et qui constituent une limite à la valeur d'exploitation des résultats.

Les limites peuvent être les suivantes :

- Par manque de temps et des moyens consacrés à notre étude, nous avons pris un échantillon de 100 clients.
- Nos résultats ne sont valables que pour une période de temps déterminée et dans les circonstances actuelles du marché.

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

4.2. Analyse et interprétation des résultats

Une fois l'étude sur le terrain est terminée, nous allons exposer les résultats de notre enquête.

Fiche signalétique

La fiche signalétique nous permet d'observer les caractéristiques des répondants

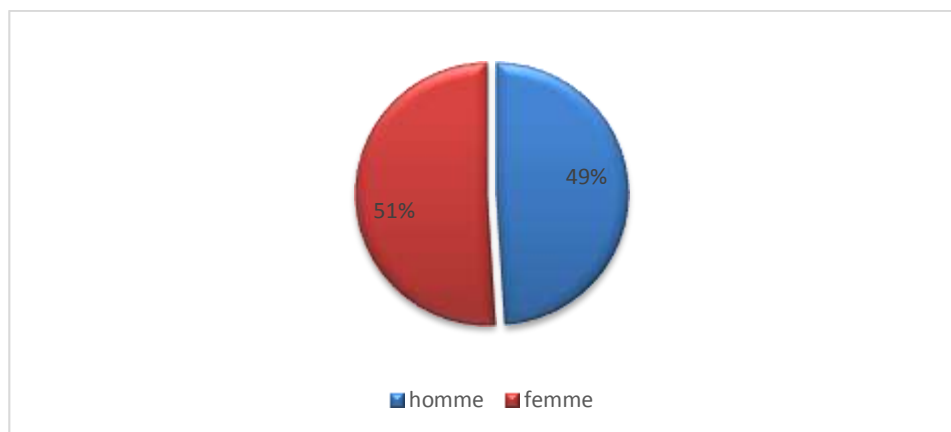
Q1 : Quel est votre sexe ?

Tableau N°07 : Le sexe des répondants

Sexe	Effectif	Pourcentage
Homme	49	49
Femme	51	51
Total	100	100

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°17 : Le sexe des répondants



Source : Elaboré par nous-mêmes à base de tableau N°07

Les femmes sont plus représentatives dans l'échantillon, avec un taux de 51%, contre 49% pour les hommes, nous remarquons donc la prédominance du sexe féminin dans l'échantillon.

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

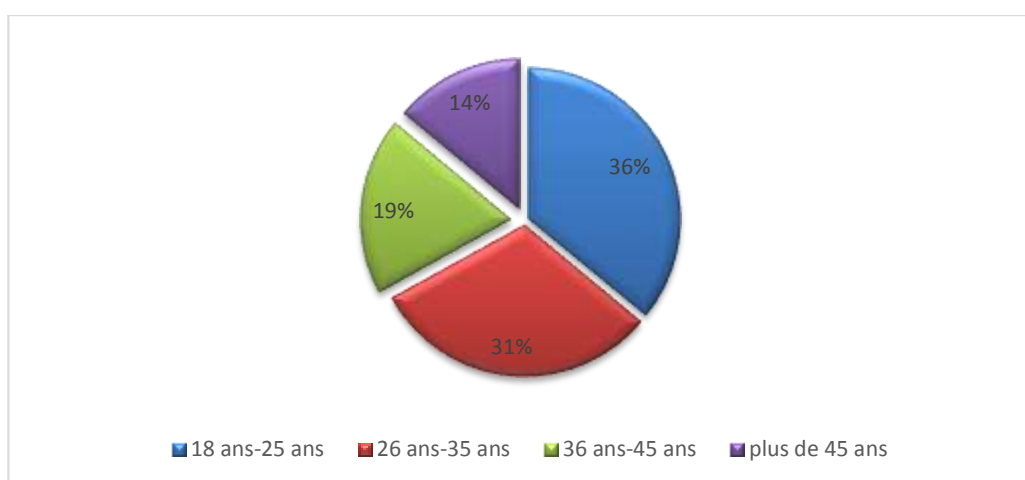
Q02 : A quel groupe d'âge appartenez-vous ?

Tableau N°08 : Groupe d'âge des répondants

Réponses	Effectifs	Pourcentage
18 ans-25 ans	36	36
26 ans-35 ans	31	31
36 ans-45 ans	19	19
Plus de 45 ans	14	14
Total	100	100

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°18 : Groupe d'âge des répondants



Source : Elaboré à partir de tableau N°08

A partir de notre enquête nous avons tenté de toucher toutes les tranches d'âge pour apprécier les résultats et pour mieux définir la nature de la population interrogée.

A partir des résultats de notre enquête, nous avons constaté que les clients d'Algérie Télécom se constituent majoritairement des jeunes de moins de 25 ans avec 36%, ensuite nous retrouvons la tranche d'âge entre (26 et 35 ans) qui constitue 31%, alors que les 19% de l'échantillon représente la tranche d'âge entre (36 et 45 ans) et enfin les 14% restante de l'échantillon ce sont plus de 45 ans.

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

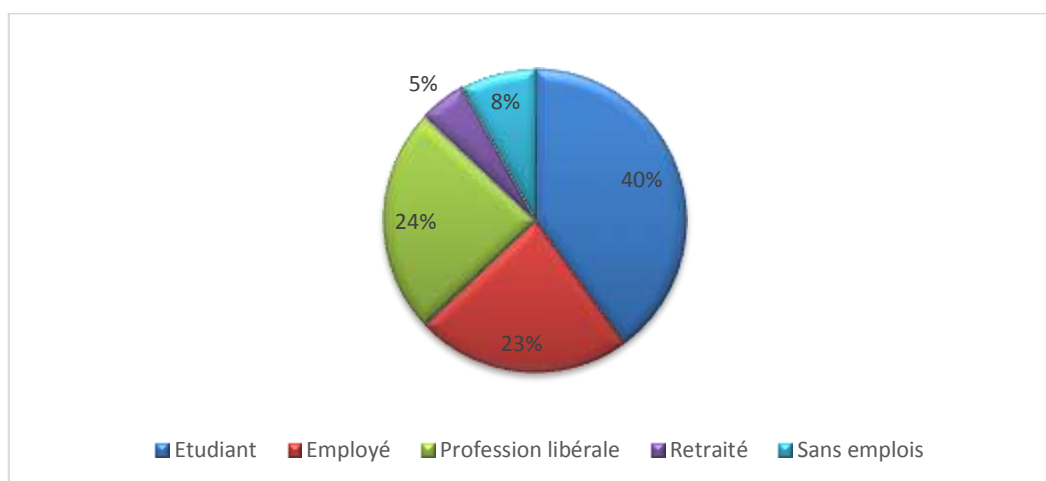
Q4 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau N°09 : La catégorie socioprofessionnelle des répondants

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Etudiant	40	40
Employé	23	23
Profession libérale	24	24
Retraité	5	5
Sans emplois	8	8
Total	100	100

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°19 : La catégorie socioprofessionnelle des répondants



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de tableau N°19

On trouve que la catégorie des étudiants représente 40%, ensuite 24% sont des employés de la fonction libérale, puis on trouve 23% sont des employés, et 8% pour les personnes sans emplois et enfin 5% sont des retraités.

Résultats du questionnaire

Question N°01 : Comment avez-vous connu Algérie Télécom ?

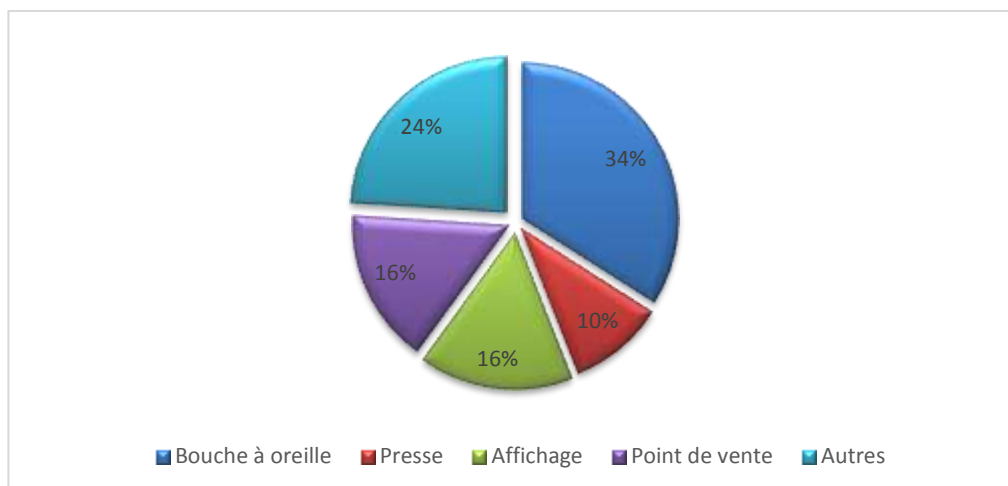
Tableau N°10 : La connaissance d'Algérie Télécom

Réponses	Effectifs	Pourcentages
Bouche à oreille	34	34
Presse	10	10
Affichage	15	15
Point de vente	16	16
Autres	24	24
Total	100	100

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

Figure N°20 : Connaissance d'Algérie Télécom



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de tableau N°10

La moitié des clients interrogés, à savoir 34% ont informés par le moyen de bouche à oreille, ensuite, on trouve 24% des clients ont découvert Algérie Télécom par les autres raisons tels que les conseils des commerciaux, 16% des clients ont pris connaissance d'Algérie Télécom dans les points de ventes, 16% des clients ont connus Algérie Télécom par affichage, et les 10% restantes c'est par la presse.

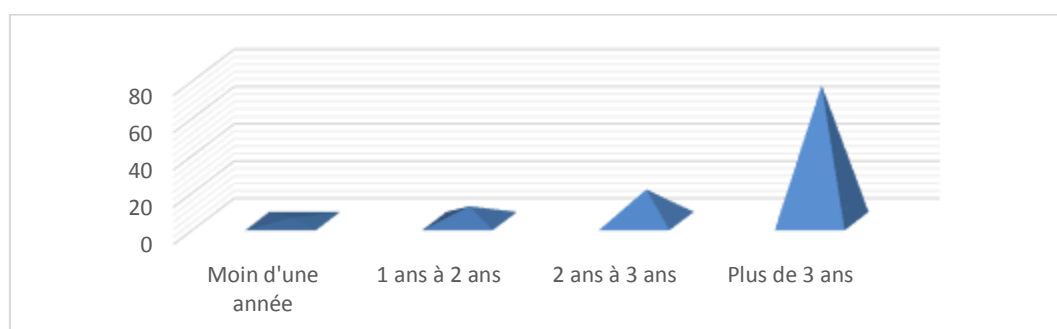
Question N° 02 : Depuis combien d'années connaissez-vous Algérie Télécom ?

Tableau N°11 : La période de connaissance d'Algérie Télécom

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Moins d'une année	2	2
1 an à 2 ans	8	8
2 ans à 3 ans	17	17
Plus de 3 ans	73	73
Total	100	100

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°21 : La période de connaissance d'Algérie Télécom



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de tableau N°11

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

La plus grande partie des répondants (73%) sont abonnés depuis plus de 3 ans, puis (17%) sont abonnés depuis 2 ans à 3 ans, (8%) le sont depuis 1 an à 2 ans, et la plus petite partie des répondants (2%) le sont depuis moins d'une année.

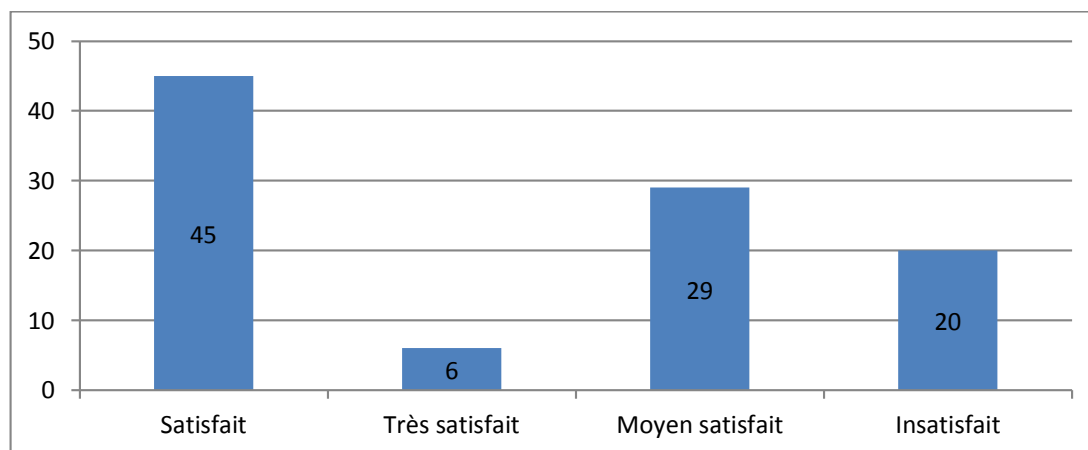
Question N°03 : Etes-vous satisfait par les offres d'Algérie Télécom

Tableau N°12 : La satisfaction des clients par les offres d'Algérie Télécom

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Satisfait	45	45
Très satisfait	6	6
Moyen satisfait	29	29
Insatisfait	20	20
Total	100	100

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°22 : La satisfaction des clients des offres d'Algérie Télécom



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir du tableau N°12

On constate que 45% des clients d'Algérie Télécom sont satisfait par ses offres, contre 29% qui sont moyennement satisfait, 20% représentent les clients qui sont insatisfaits, et en dernier 6% qui sont très satisfaits.

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

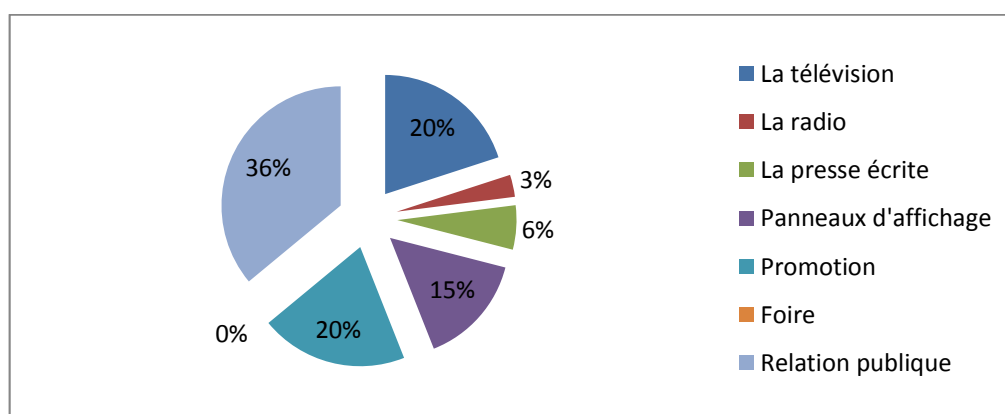
Question N°04 : Quels sont les moyens de communication qui vous ont permis d'avoir une connaissance des offres d'Algérie Télécom ?

Tableau N°13 : Les moyens de communication qui ont permis d'avoir une connaissance des offres d'Algérie Télécom

Réponses	Effectifs	Pourcentage
La télévision	20	20
La radio	3	3
La presse écrite	6	6
Panneaux d'affichage	15	15
Promotion	20	20
Foire	0	0
Relation publique	36	36
Total	100	100

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°23 : Les moyens de communication qui ont permis d'avoir une connaissance des offres d'Algérie Télécom



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir du tableau N°13

On remarque que la majorité des interrogés connaissent leurs offres à travers les relations publiques avec un pourcentage de 36%, puis la promotion et la télévision avec le pourcentage qui est de 20%, 15% pour les panneaux d'affichage, et pour la presse écrite avec un pourcentage de 6%, et pour la radio avec un pourcentage de 3%, par contre aucun client ne connaît les offres d'Algérie Télécom par les foires.

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

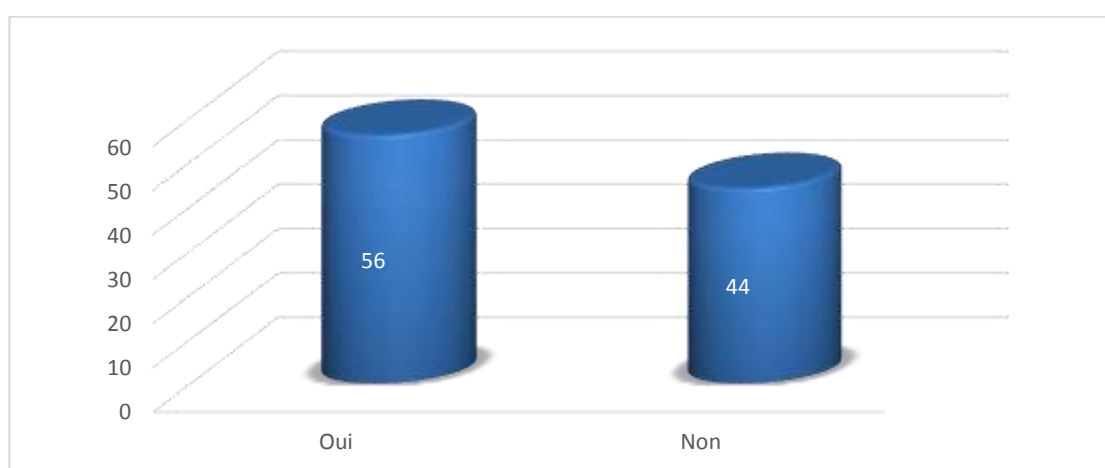
Question N°05 : Etes-vous attiré par la communication d'Algérie Télécom

Tableau N°14 : L'attirance des clients par la communication d'Algérie Télécom

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Oui	56	56
Non	44	44
Total	100	100

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°24 : L'attirance des clients par la communication d'Algérie Télécom



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir du tableau N°14

On trouve que 56% des clients ont attirés par la communication d'Algérie Télécom, contre 44% qui ne sont pas attirés pas attirés par la communication d'Algérie Télécom.

Question N°06 : Que pensez-vous de la communication d'Algérie Télécom ?

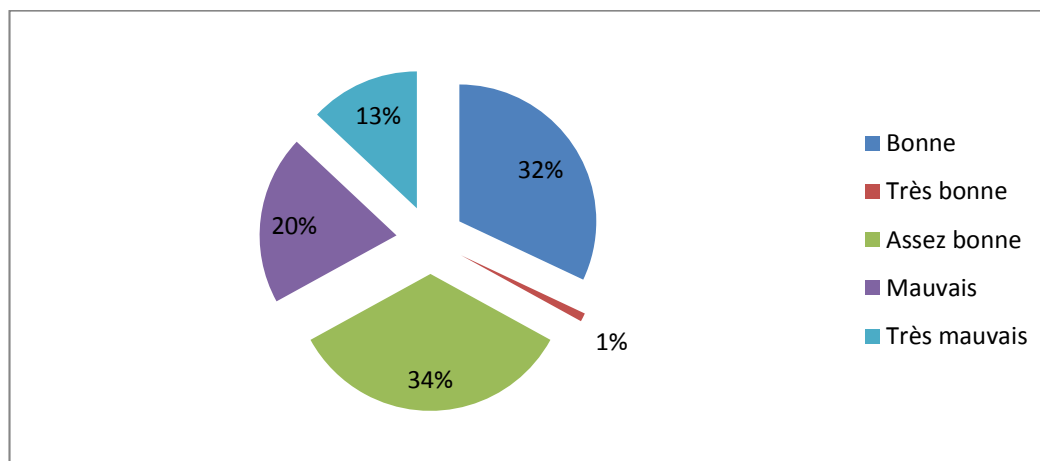
Tableau N°15 : Avis des clients de la communication d'Algérie Télécom

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Bonne	32	32
Très bonne	1	1
Assez bonne	34	34
Mauvais	20	20
Très mauvais	13	13
Total	100	100

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

Figure N°25 : Avis des clients de la communication d'Algérie Télécom



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de tableau N°15

A travers cette question, nous avons constaté qu'une grande partie des clients trouve que la communication commerciale d'Algérie Télécom est assez bonne avec un taux de 34%, et une autre partie qui n'est pas à négliger avec un taux de 32% trouve que la communication d'Algérie Télécom est bonne, 20% des clients la trouve mauvais, et il y a 13% des clients qui la trouvent très mauvais et enfin il y a 1% qui la trouve très bonne.

Question N°07 :Connaissez-vous les offres d'Algérie Télécom ?

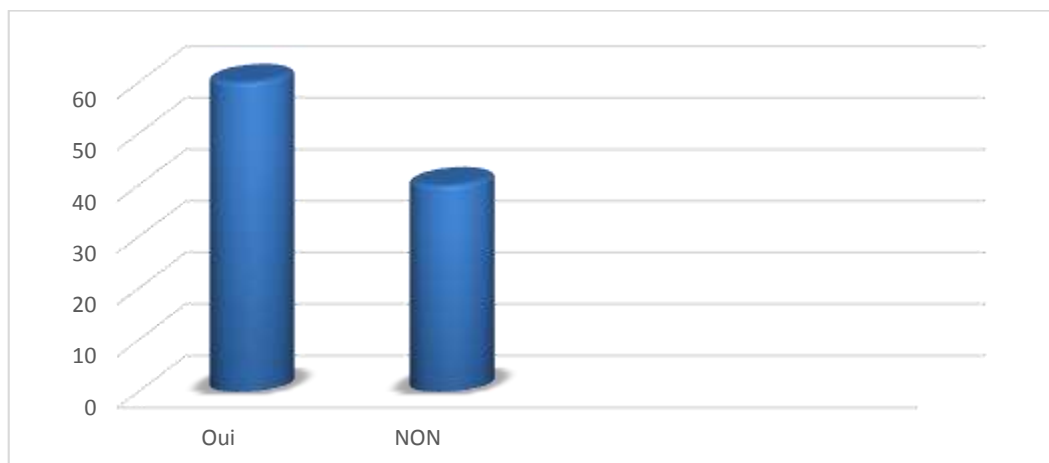
Tableau N°16 : La connaissance des offres d'Algérie Télécom

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Oui	60	60
Non	40	40
Total	100	100

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

Figure N° 26 : La connaissance des offres d'Algérie Télécom



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de tableau N°16

On trouve que 60% des clients connaissent les offres d'Algérie Télécom, contrairement aux 40% resté.

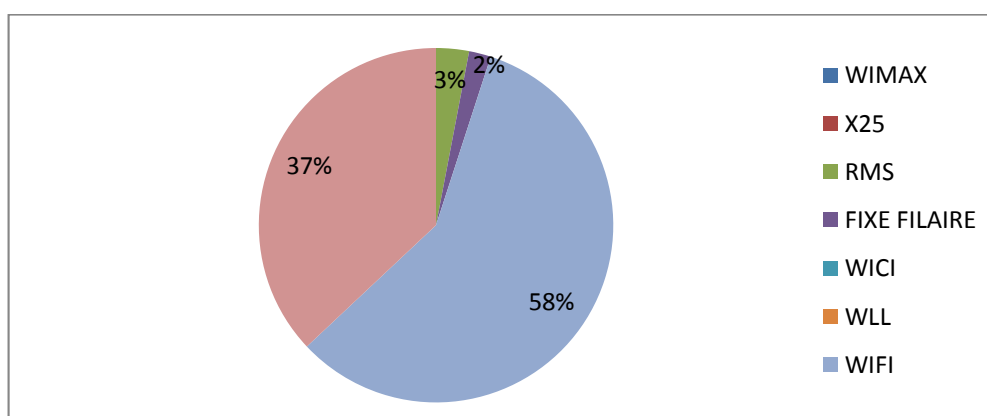
Question 08 : Parmi ces offres, lesquelles utilisez-vous ?

Tableau N°17 : Utilisation des offres d'Algérie Télécom

Réponses	Effectifs	Pourcentage
WIMAX	0	0
X25	0	0
RMS	3	3
FIXE Filaire	2	2
WICI	0	0
WLL	0	0
WIFI	58	58
4GLTE	37	37
TOTAL	100	100

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base les résultats de l'enquête

Figure N°27 : L'utilisation des offres d'Algérie Télécom



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de tableau N°17

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

On remarque que la majorité des clients utilisent le wifi en premier lieu avec un pourcentage de 58%, en deuxième lieu la 4GLTE avec un pourcentage de 37%, puis RMS, fixe filaire, respectivement ,3% 2% et enfin aucune utilisation pour les autres offres (WIMAX, W25, WICI, WLL).

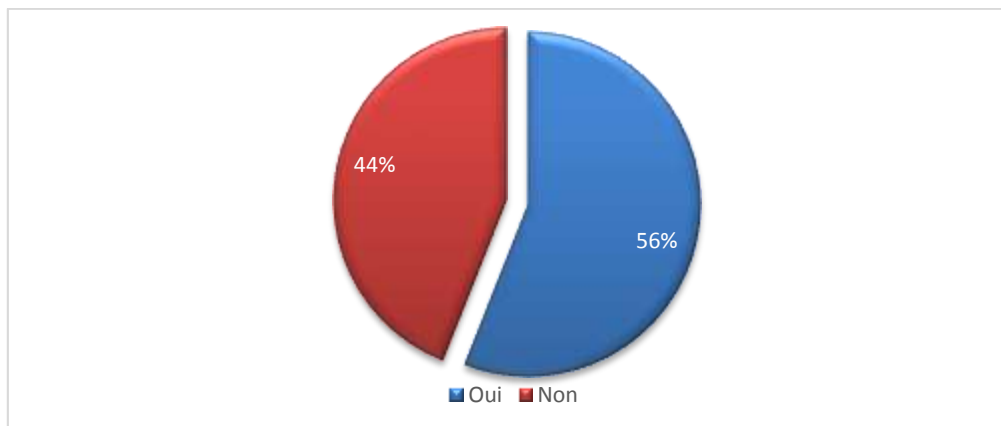
Question N°03 : Est-ce que la communication d'Algérie télécom à réussi à vous fidéliser sur ces offres ?

Tableau N°18 : La fidélisation des clients aux offres d'Algérie Télécom par la communication

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Oui	56	56
Non	44	44
Total	100	100

Source : Elaboré par nous-mêmes sûr la base des résultats de l'enquête

Figure N°28 : La fidélisation des clients aux offres d'Algérie Télécom par la communication



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de tableau N°17

Le but de cette question est de savoir si les clients sont fidèles ou pas aux offres d'Algérie Télécom par sa politique de communication.

On trouve que 56% des clients sont fidèles à ces offres, par contre 44% ne sont pas fidèles.

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

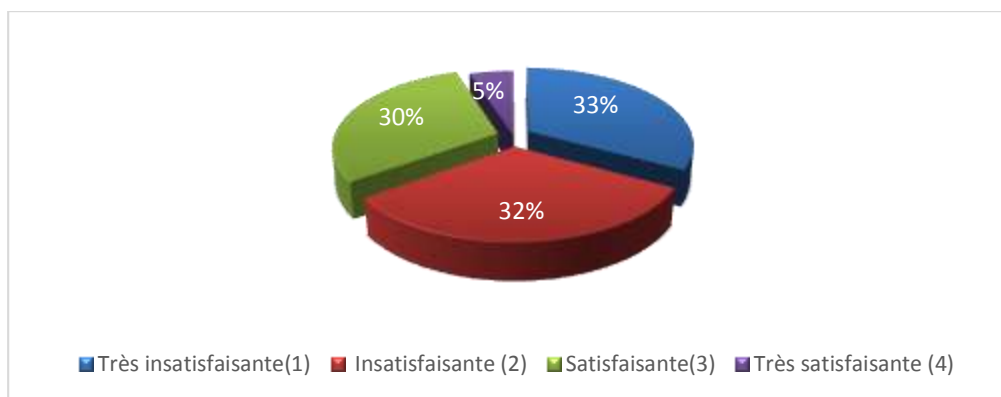
Question N°10 : Comment qualifiez-vous la fidélisation d'Algérie Télécom ?

Tableau N°19 : Avis des clients sur la qualité de la fidélisation d'Algérie Télécom

Réponses	Effectifs	Pourcentage
1	33	33
2	32	32
3	30	30
4	5	5
Total	100	100

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°29 : avis des clients sur la qualification de la fidélisation d'Algérie Télécom.



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de tableau N°19

En ce que concerne l'évaluation de la qualité de fidélisation d'Algérie Télécom, nous avons obtenu les résultats suivants :

33% sont très insatisfait, contre 30% qui sont satisfait, 32% sont insatisfait, enfin 5% sont très satisfait.

Cela veut dire que la majorité des clients interrogés sont très insatisfait par la qualité de fidélisation d'Algérie Télécom, mais sans oublier les 30% qui sont satisfait.

Question N°11 : Avez-vous l'impression d'être informé au bon moment sur les nouvelles offres d'Algérie Télécom ?

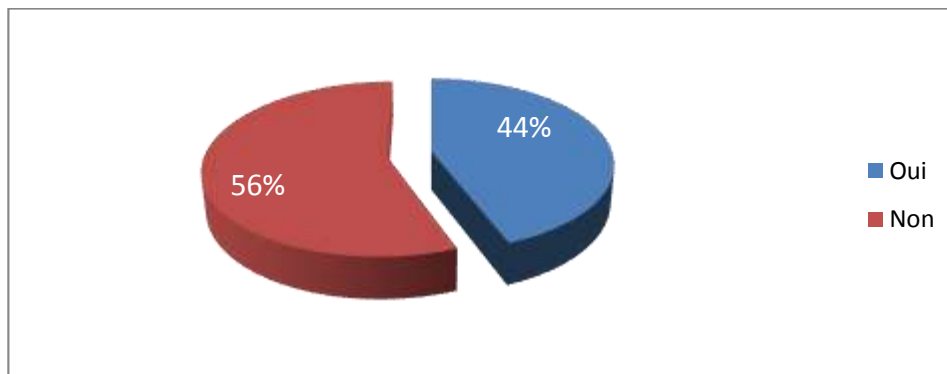
Tableau N°20 : Evaluation de l'information sur les nouvelles offres d'Algérie Télécom

Réponses	Effectif	Pourcentage
Oui	44	44
Non	56	56
Total	100	100

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

Figure N°30 : Evaluation de l'information sur les nouvelles offres d'Algérie Télécom



Source : Elaborer par nous-mêmes à partir de tableau N°20

Le but de cette question est de savoir si les clients ont l'impression d'être informé sur les nouvelles offres d'Algérie Télécom.

On trouve que 56% ne sont pas impressionnés d'être informé, contrairement aux 44%.

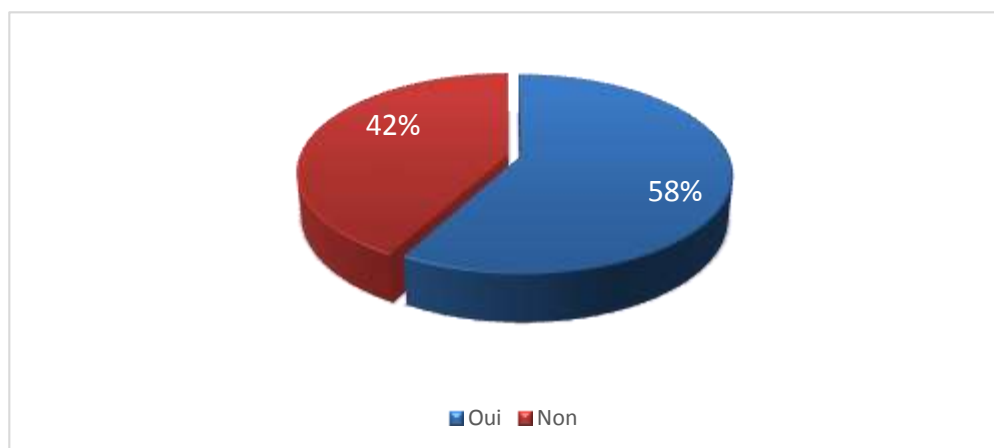
Question N°12 : Est-ce-que votre réclamation a été traitée ?

Tableau N°21 : L'évaluation de réclamation

Réponses	Effectif	Pourcentage
Oui	58	58
Non	42	42
Total	100	100

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°31 : L'évaluation de réclamation



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de tableau N°12

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

On trouve que 58% des clients interrogés leurs réclamations ont été traité, contrairement aux 42% resté.

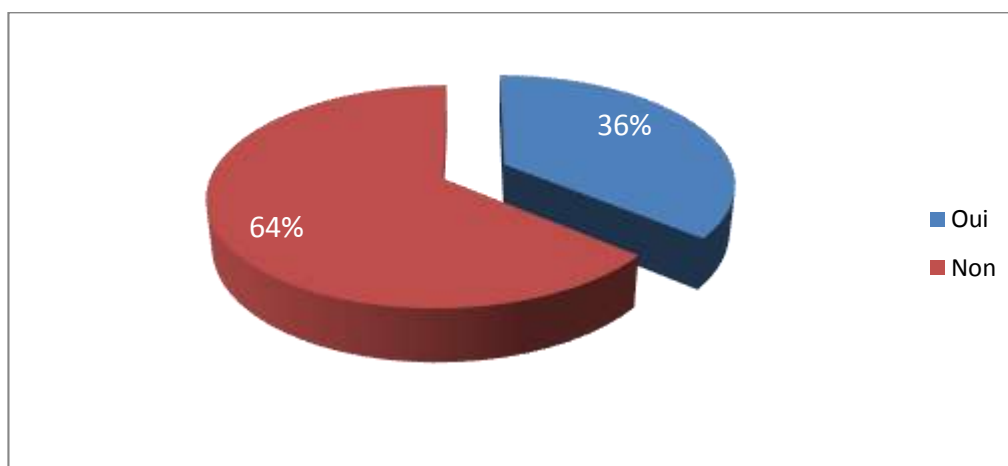
Question N°13 : Avez-vous été satisfait de la qualité de réponse

Tableau n°22 : La satisfaction de la qualité de réponse sur les réclamations des clients d'AT

Réponses	Effectif	Pourcentage
Oui	36	36
Non	64	64
Total	100	100

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°32 : La satisfaction de la qualité de réponse sur les réclamations des clients d'AT



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de tableau N°21

On trouve que 64% sont pas de tout satisfait de la qualité de leurs réponse, contre 36% qui sont satisfait.

Question N°14 : Avez-vous l'intention de renouveler votre abonnement ?

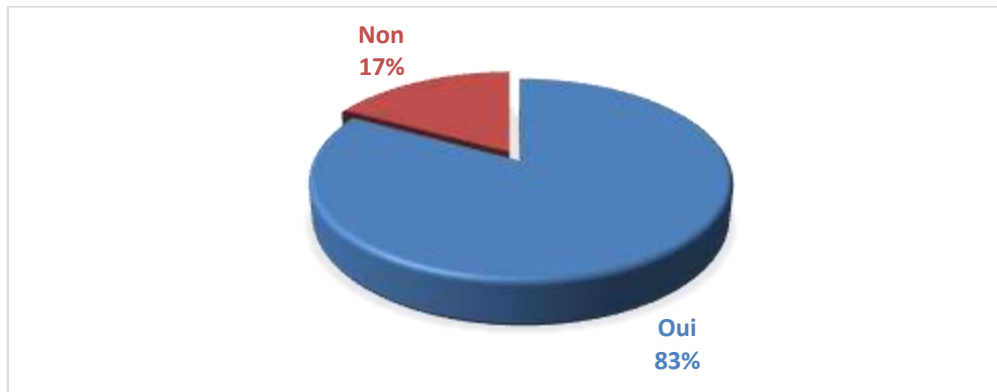
Tableau N°23 : L'intention des clients d'AT sur le renouvellement de leur abonnement

Réponses	Effectif	Pourcentage
Oui	83	83
Non	17	17
Total	100	100

Source : Elaboré par nous-mêmes sur la base des résultats de l'enquête

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

Figure N°33 : L'intention des clients d'AT sur le renouvellement de leur abonnement



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de tableau N°23

L'objectif de cette question est de savoir l'intention des clients d'Algérie Télécom sur le renouvellement de leur abonnement.

On trouve que 83% des clients interrogés renouvellent leur abonnement, contrairement aux 17% resté.

❖ Critiques

A travers notre étude, nous avons constaté quelques critiques de l'entreprise Algérie Télécom :

- La cherté des prix des offres ;
- Trop de coupures et de pannes ;
- L'insatisfaction des clients sur les services d'Algérie Télécom ;
- Un fort taux de réclamation au niveau d'ACTEL.

Chapitre 3 L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

Conclusion

D'après notre enquête, nous pouvons dire que l'unité commerciale de l'entreprise Algérie Télécom se soucie de communiquer ses nouvelles offres au public, en vue de bien positionner ses derniers dans l'esprit des clients, ce qui l'a poussé à donner de l'importance à la communication de ses nouveaux services, preuve le budget qu'elle réserve pour sa stratégie de communication en utilisant les divers moyens de communication (média et hors média), ce qui explique une bonne stratégie communicationnelle.

Après la collecte des réponses auprès des abonnés d'Algérie Télécom et dans le but de connaître l'importance et le rôle de la communication commerciale dans la fidélisation des clients, nous avons constaté que la majorité des clients sont attirés par les moyens de la communication média, sans oublier que le bouche à oreille contribue dans la transmission d'informations.

De nos jours les entreprises ont pris conscience de l'importance de la communication commerciale dans leur plan stratégique, pour cela elles lui réservent une place remarquable et leur survie dépend d'elle. En effet, dans les entreprises tout est relié à la communication, ainsi ces dernières doivent créer un climat de confiance entre elles et leur public à travers une information objective et motivante.

Chaque entreprise doit accorder une importance extrême au client, elle s'efforce de le saisir et de le comprendre car il est la raison de leur existence. Donc mesurer la satisfaction des clients est indispensable pour améliorer la qualité de l'offre. Cette démarche est également indispensable pour voir dans quelle mesure les actions menées par l'entreprise sont bien adaptées aux objectifs poursuivis par cette dernière.

Il faut rappeler que la fidélisation des clients dépend en grande partie de leur satisfaction, plus la fidélisation est forte, plus la probabilité de ré-achat sera importante de moment qu'elle vise à créer une relation durable entre le client et l'entreprise ainsi faire face à un environnement caractérisé par une concurrence cruciale.

Tout au long de notre travail, on s'est intéressé à connaître l'impact de la communication commerciale dans les entreprises spécialement au sein d'Algérie Télécom. L'enquête que nous avons menée nous a permis de constater que la communication commerciale est mise en avant bien plus que d'autres variables pour la fidélisation des clients.

Pour ce faire et dans le cadre d'une étude menée auprès de la clientèle d'Algérie Télécom, nous avons réalisé une étude de marché pour évaluer l'importance de la communication commerciale dans la fidélisation des clients. Ainsi, afin d'avoir l'information exacte et chiffrée, nous avons réalisé une étude par sondage inscrite dans une approche quantitative de l'information à travers un questionnaire par lequel les clients d'Algérie Télécom nous ont procuré l'information pour répondre à notre question d'étude.

Nous avons constaté à travers les résultats de notre enquête que le niveau de leur satisfaction est plutôt bon, près de la moitié des clients d'Algérie Télécom sont satisfaits, le reste le sont soit très satisfait ou moyennement satisfait ou pas satisfait, globalement ils ont des impressions positives vis-à-vis d'Algérie Télécom.

Après avoir synthétisé les résultats de notre enquête sur le terrain, nous avons conclu qu'Algérie Télécom doit améliorer les prix et la qualité de ses produits et services vu que une partie de ses clients ne sont pas totalement satisfaits, elle doit aussi renforcer la

communication hors médias tout en impliquant l'écoute régulière à ses clients et réduire les copures et les pannes qui provoque la gêne des clients.

Par ailleurs, parmi les limites de notre recherche nous citons :

- Taille limité de notre échantillon.
- Le manque de temps consacrés à notre étude.
- Les contraintes de terrain rencontrées lors de la réalisation de l'enquête.
- Le covid 19 qui nous a empêchés dans nos déplacements durant notre étude.

Une bonne politique de communication et une fidélisation sincère et véritable conduisent l'entreprise à réussir et à voir un meilleur positionnement sur le marché et à lutter contre la concurrence. Donc un programme de fidélisation est indispensable pour améliorer les politiques de gestion de la clientèle.

Pour conclure, nous pouvons dire que la communication commerciale tient une place importante au sein d'Algérie Télécom, car elle a un impact direct sur ses clients et leurs comportements envers ses produits et services et a exercé à travers des années un poids incontournable dans la fidélisation des clients qui ne peuvent pas s'en passer aujourd'hui. Donc nous invitons toute entreprise à lui accorder une grande importance dans sa stratégie marketing pour obtenir pas uniquement un seul objectif mais un double à la fois « satisfaction et fidélisation ».

Bibliographie

Ouvrages

- BRUNOJOI, « la communication » édition Boeck, Bruxelles, 2010.
- CHARRON, JEAN-LUC, SEPARI, SABRINE, organisation et gestion de l'entreprise, 2^{ème} édition, paris, DUNOD, 2001.
- CREUSY-OLIVIER, réalisé son plan de communication en 48h, paris, édition enrôlées, 2009.
- D'HELPER, JOSE, ORSONI, JAQUE « marketing » 4^{ème} édition, paris, Vuibert, 1995.
- DANIEL, RAY, « mesurer et développer la satisfaction client » édition d'organisation, paris, 2008.
- DECAUDIN, JM, la communication marketing « concepts, techniques stratégique » ÉCONOMICA, paris, 1995.
- DIDIER NOYE, « pour fidéliser les clients », 2004.
- J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, Mercator, 7^{ème} édition, DUNOD, 2003.
- J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, Mercator, 8^{ème} édition, DUNOD, 2006.
- JAKOBY.B, KYNER.D, D.BERNARD « brand loyalty versus repeatpurchasing bchavion », 1973.
- JEAN-MARC, LEHU « fidélisation clients » 2^{ème} édition d'organisation, paris, 1999.
- JEAN-MARC, LEHU « la fidélisation client » 1^{ère} édition d'organisation, paris.
- JEAN-MARC, LEHU, « stratégie de fidélisation », nouvelle édition 2007, édition d'organisation.
- KOTLER, DUBOIS, « marketing management » Pearson éducation, 12^{ème} édition France, 2006.
- KOTLER, KELLER, MANCEAU « marketing management » 15^{ème} édition.
- KOTLER, PHILIP, DUBOIS, « marketing management » 11^{ème} édition, paris éducation 2003.
- KOTLER, PHILIP, DUBOIS, BERNARD, marketing management 10^{ème} édition, paris, Pearson éducation, 2000.
- LAMBIN, JEAN, JACQUE « le marketing stratégique » 4^{ème} édition, paris, 1998.
- LENDREVIE, LEVY, LINDON, MERCATOR, 10^{ème} édition, DUNOD, paris, 2012.
- LENDREVIE, LEVY, LINDON, MERCATOR, 9^{ème} édition, DUNOD, paris, 2009.

- MALVAL, PHILIPPE, DECAUDIN, JEAN-MARC, BENAROYA, CHRISTOPHE, Pearson éducation, 2005.
- PIERRE MORGAT, « fidélisation clients, stratégie, outils, édition d'organisation, 2000-2001.
- PROGRES MARTINA, « le one to one », édition d'organisation, paris, 1988.
- YEVES CHIROUZE, « introduction au marketing », paris, édition, 2001.
- YEVES CHIROUZE, le marketing les études préalable à la prise de décision, paris, édition ellipse, 1993.

Sites

- [http:// 4hcom. R2](http://4hcom.r2), ressource « histoire de communication ».
- [http://olivier-moch blog.net](http://olivier-moch.blog.net).
- <http://www.definition-marketing.com>.
- <http://www.mercator-publicator.fr/lexique-publicité-definition-cible-communication>.
- <http://www.pas-screamode.com/définir> une stratégie de communication.
- www.e-marketing.fr.
- www.algérietélécom.dz.

Mémoires

- BOUDAUD (R), KHIRDDINE (N), la fidélisation de la clientèle bancaire cas pratique, la banque nattais-agence de Bejaïa, mémoire de licence en sciences commerciales (option marketing), université de Bejaïa, 2009.
- DAHAK, ABDENOUR, KARA, RABAH, le mémoire de master du choix du sujet à la soutenance, Alger, édition El-Amel, 2015.
- MANSEUR(A), YERMECHE(N), Etude des effets de la communication sur la fidélisation des clients, cas Algérie télécom, mémoire de master (option marketing et management des entreprises), 2015.

Liste des tableaux

Titre	Pages
Tableau n°01 : Les points forts et les points faibles des moyens publicitaire	23
Tableau n°02 : La comparaison entre le sponsoring et le mécénat	27
Tableau n°03 : Les avantages et inconvénients des moyens hors médias	29
Tableau n°04 : Identification d'Algérie Télécom	79
Tableau n°05 : L'investissement publicitaire en pourcentage d'Algérie Télécom	97
Tableau n°06 : La part de budget de communication alloué pour chaque service	97
Tableau n°07 : Le sexe des répondants	109
Tableau n°08 : Le groupe d'âge des répondants	110
Tableau n°09 : Les catégories socioprofessionnelles des répondants	111
Tableau n°10 : La connaissance d'Algérie Télécom	111
Tableau n°11 : La période de connaissance d'Algérie Télécom	112
Tableau n°12 : La satisfaction des clients par les offres d'Algérie Télécom	113
Tableau n°13 : Les moyens de communication qui ont permis d'avoir une connaissance des offres d'Algérie Télécom	114
Tableau n°14 : L'attirance des clients de la communication d'Algérie Télécom	115
Tableau n°15 : Avis des clients de la communication d'Algérie Télécom	115
Tableau n°16 : La connaissance des offres d'Algérie Télécom	116
Tableau n°17 : L'utilisation des offres d'Algérie	118
Tableau n°18 : La fidélisation des clients aux offres d'Algérie Télécom	118
Tableau n°19 : Avis des clients sur la qualité de fidélisation	119
Tableau n°20 : L'information sur les nouvelles offres d'Algérie Télécom	119
Tableau n°21 : L'évaluation des réclamations des clients d'Algérie Télécom	120
Tableau n°22 : La satisfaction de la qualité de réponse sur les réclamations des clients d'Algérie Télécom	121
Tableau n°23 : L'intention des clients sur le renouvellement de leur d'abonnement	121

Liste des figures

Titre	Page
Figure n°01 : Le processus de communication	06
Figure n°02 : Les niveaux de communication	09
Figure n°03 : Les cibles de communications	12
Figure n°04 : La stratégie push et la stratégie pull	13
Figure n°05 : LE Modèle de SHANNON et WEAVER	15
Figure n°06 : Le modèle de communication de LASWALL	16
Figure n°07 : Le modèle de JAKOBSON	17
Figure n°08 : Les étapes de plan de communication	34
Figure n°09 : Les composants de fidélité	33
Figure n°10 : Les principes facteurs de fidélité	46
Figure n°11 : Les étapes principales de la démarche marketing de fidélisation	57
Figure n°12 : Le groupe d'AT	80
Figure n°13 : L'organigramme d'AT	84
Figure n°14 : La direction commerciale d'AT	106
Figure n°15 : Méthodes d'échantillonnage	107
Figure n°16 : les méthodes et sortes de questions	109
Figure n°17 : Le sexe des répondants	110
Figure n°18 : L'âge des répondants	111
Figure n°19 : La catégorie socioprofessionnelle des répondants	111
Figure n°20 : Connaissance d'AT	112
Figure n°21 : Période de connaissance d'AT	112
Figure n°22 : La satisfaction des clients des offres d'AT	113
Figure n°23 : Les moyens de communication qui ont permis d'avoir une connaissance des offres d'AT	114
Figure n°24 : L'attraction des clients par la communication d'AT	115
Figure n°25 : Avis des clients sur la communication d'AT	116
Figure n°26 : La connaissance des offres d'AT	117
Figure n°27 : L'utilisation des offres d'AT	117
Figure n°28 : La fidélisation des clients aux offres d'AT	118
Figure n°29 : Avis des clients sur la qualité de la fidélisation d'AT	119
Figure n°30 : L'information sur les offres d'Algérie Télécom	120
Figure n°31 : L'évaluation des réclamations des clients d'AT	120
Figure n°32 : La satisfaction de la qualité de réponse sur les réclamations des clients d'AT	122
Figure n°33 : L'intention des clients sur le renouvellement d'abonnement	122



Madame, monsieur,

Bonjour,

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales, option management marketing au sein de UMMTO, portant sur l'impact de la communication commerciale sur la fidélisation des clients, nous sollicitons votre collaboration afin de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

Merci de répondre aux questions de la façon plus honnête et spontanée possible, vos réponses resteront anonymes et confidentielles et serviront uniquement à l'élaboration de ce travail académique.

Caractéristique de l'échantillon : ce questionnaire est destiné aux clients d'Algérie télécom.

Q1 : Comment avez-vous connu Algérie télécom ?

Une seule réponse possible.

Bouche à oreille ☐

Presse ☐

Affichage ☐

Point de vente ☐

Autres ☐

Q2 : Depuis combien d'année connaissez-vous Algérie télécom ?

Une seule réponse possible.

Moins d'une année ☐

1 à 2 ans ☐

2 à 3 ans ☐

Plus de 3 ans ☐

Q3 : Etes-vous satisfait par les offres d'Algérie télécom ?

Une seule réponse possible.

Satisfait ☐

Très satisfait ☐

Moyen satisfait ☐

Insatisfait ☐

Q3 : Quel sont les moyens de communication qui vous ont permis d'avoir une connaissance des offre d'Algérie télécom ?

Une seule réponse possible.

La télévision ☐

La radio ☐

La presse écrite ☐

Panneaux d'affichage ☐

Promotion ☐

Foire ☐

Relation publique ☐

Q3 : Etes-vous attiré par la communication d'Algérie télécom ?

Une seule réponse possible.

Oui ☐

Non ☐

Q4 : Que pensez-vous de la communication d'Algérie télécom ?

Une seule réponse possible.

Bonne ☐

Très bonne ☐

Assez bonne ☐

Mauvais ☐

Très mauvais ☐

Q5 : Connaissez-vous les offres d'Algérie télécom ?

Une seule réponse possible.

Oui ☐

Non ☐

Q6 : Parmi ces offres, lesquelles utilisez-vous ?

Une seule réponse possible.

WIMAX ☐

X25 ☐

RMS ☐

Fixe Filaire ☐

WiCi ☐

WLL ☐

WiFi ☐

4G LTE ☐

Q7 : A-ce-que la communication d'Algérie télécom à réussir à vous fidéliser sur ces offres ?

Une seule réponse possible.

Oui ☐

Non ☐

Q8 : Comment qualifiez-vous la fidélisation d'Algérie télécom ?

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	
Insatisfaisante	☐	☐	☐	☐	satisfaisante

Q9 : Avez-vous l'impression d'être informé au bon moment sur les nouvelles offres d'Algérie télécom ?

Une seule réponse possible.

Oui ☐

Non ☐

Q10 : Est-ce-que votre réclamation a été traitée ?

Oui ☐

Non ☐

Q11 : Si oui, avez-vous été satisfait de la qualité de réponse ?

Oui ☐

Non ☐

Q12 : Avez-vous l'intention de renouveler votre abonnement ?

Oui ☐

Non ☐

Fiche signalétique :

Q13 : Etes vous ?

Une seule réponse possible.

Femme ☐

Homme ☐

Q14 : à quel groupe d'âge appartenez-vous ?

Une seule réponse possible.

18-25 ans ☐

26-35 ans ☐

36-45 ans ☐

Plus de 45 ans ☐

Q15 : Quelle est votre catégorie professionnelle ?

Une seule réponse possible.

Etudiant (e) ☐

Employé (e) ☐

Profession libérale ☐

Retraité (e) ☐

Sans emplois ☐

Merci pour votre collaboration.

Table Des Matières

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction général 01

CHAPITRE 1 : Eléments de réflexion sur la communication commerciale

Introduction 03

Section 01 : Les aspects fondamentaux de la communication commerciale 03

1.1. L'origine de la communication 03

1.2. Définition de la communication 04

1.3. Le processus de la communication..... 05

1.4. Les typologies de la communication 07

1.4.1. La communication interne..... 07

1.4.2. La communication externe 07

1.5. Les objectifs de la communication..... 08

1.6. Les niveaux de la communication commerciale 09

1.7. Les conditions d'une communication. 10

1.8. Les cibles de la communication 11

1.9. Les stratégies de la communication 13

1.10. Modèle de communication 14

1.10.1. Modèle de shannon et Weaver (1948) 14

a. Avantages 14

b. Inconvénients 14

1.10.2. Modèle de Lasswell..... 15

a. Avantages 16

b. Inconvénients 16

1.10.3. Modèle de Riley et Riley..... 17

1.10.4. Modèle de Jakobson 17

Section 02 : Le mix de communication 19

2.1. Définition de mix de communication..... 19

2.2. Les moyens et les techniques de communication..... 19

2.2.1. La communication médias 19

2.2.1.1. Définition et objectifs de la publicité 19

a. Définition de la publicité 19

b. Les objectifs de la publicité..... 20

2.2.1.2. Les supports publicitaires..... 20

a. Télévision 20

b. Radio 20

c. Presse 21

d. Affichage 21

e. Cinéma 21

f. Internet 22

2.2.1.3. Détermination des budgets publicitaires	22
2.2.2. La communication hors médias.....	23
2.2.2.1. Le marketing direct	24
a. La vente par catalogue.....	24
b. L'e-mailing.....	24
c. Le télémarketing(ou marketing téléphonique.....	24
d. Le téléchat	24
e. Le shopping électronique.....	24
f. Les bornes d'achat	24
2.2.2.2. Les relations publiques.....	25
a. Les discours	25
b. Les évènements	25
c. Les activités à but lucratif.....	25
d. Les publications.....	25
e. Les médias de l'identité.....	26
2.2.2.3. Le mécénat	26
2.2.2.4. Le sponsoring	26
2.2.3. Autres techniques de communication	28
2.2.3.1. Le produit et son désign	28
2.2.3.2. Le packaging	28
2.2.3.3. L'identité visuelle.....	28
2.2.3.4. La force de vente	28
2.2.3.5. La promotion de vente.....	28
-Les avantages et inconvénients de la communication hors médias	29
2.3. Le rôle de la communication.....	29
2.4. Les facteurs influençant le choix du mix-communication	30
2.4.1. Le type de la clientèle.....	30
2.4.2. La réponse souhaitée chez l'acheteur : le rapport cout /efficacité	30
2.4.3. L'étape dans le cycle de vie	30
2.5. Les acteurs de la communication commerciale.....	31
2.5.1. Les annonceurs.....	31
2.5.2. Les médias.....	31
2.5.3. Les agences	31
2.6. Le plan de communication commerciale	31
2.6.1. Définition du plan de communication	31
2.6.2. Elaboration de plan de communication	32
2.6.2.1. L'analyse de la situation.....	32
2.6.2.2. Orientation stratégique	32
2.6.2.3. La cible de communication	32
2.6.2.4. Les orientations créatives	33
2.6.2.5. Choix des moyens de communication.....	33
2.6.2.6. La détermination du budget.....	33
2.6.2.7. L'évaluation des résultats.....	33
2.7. La mise en œuvre d'une politique de communication commerciale.....	35

Section 03 : La communication commerciale est un outil indispensable pour la fidélisation des clients	36
3.1. La communication est le critère déterminant de la fidélisation	36
3.2. L'utilité de la communication pour satisfaire et fidéliser le client.....	36
3.3. L'intérêt de fidéliser les clients	37
3.4. Attirer et garder les clients	37
3.5. Fidéliser un client par la communication	38
Conclusion	39
CHAPITRE 2 : La stratégie de fidélisation des clients.....	40
Introduction	40
Section 01 : notion de base sur la fidélisation	40
1.1. Historique de fidélisation	40
1.2. Définition des concepts	41
1.2.1. Définition de la fidélisation.....	41
1.2.2. Définition de la satisfaction.....	42
1.2.3. La définition de la fidélité	43
1.3. Les concepts de fidélité	44
1.3.1. La fidélité absolue et la fidélité relative	44
1.3.2. La fidélité objective et la fidélité subjective	45
1.3.3. La fidélité passive et la fidélité active	45
1.4. Les douzes principaux facteurs de la fidélité	45
1.5. La différence entre la fidélisation et la satisfaction.....	48
1.6. Les différentes formes de fidélisation	49
1.6.1. La fidélisation induite.....	49
1.6.2. La fidélisation recherchée	50
1.7. Les outils de la fidélisation.....	51
1.8. Les enjeux de la fidélisation.....	53
1.9. Les approches théoriques de la fidélisation.....	54
1.10. Les avantages et les inconvénients de la fidélisation	55
1.11. L'importance de la fidélité	56
Section 02 : La démarche de la fidélisation.....	57
2.1. La démarche de la fidélisation	57
2.1.1. Première étape : identifier	58
2.1.2. Deuxième étape : adapter	58
2.2.3. Troisième étape : privilégier	58
2.2.4. Troisième étape : contrôler.....	58
2.2.5. Quatrième étape : évaluer.....	58
2.2. Evolution de la démarche de fidélisation des entreprises.....	59
2.3. Les stratégies de fidélisation	59
2.3.1. Définition de la stratégie de fidélisation	60
2.3.2. Les types de la stratégie de fidélisation.....	61
2.3.2.1. La stratégie du produit fidélisant.....	62
2.3.2.2. La stratégie préventive ou anti-attribution	62
2.3.2.3. La stratégie de client ambassadeur	62

2.3.2.4. La stratégie de fidélisation pour l'événementiel	62
2.3.2.5. La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente	63
2.3.2.6. La stratégie de fidélisation par la satisfaction des clients	63
2.3.2.7. La stratégie de fidélisation par les services	63
2.4. Les méthodes de fidélisation	63
2.4.1. La valorisation de base de données clients.....	63
2.4.2. Personnalisation pour fidéliser le client	64
2.5. Les principales règles pour réussir une stratégie de fidélisation	64
Section 03 : Pour une fidélisation efficace et rentable	66
3.1. Les programmes de fidélisation	66
3.1.1. Les programmes de fréquence.....	66
3.1.2. Les clubs.....	66
3.2. Les objectifs de programme de fidélisation	67
3.2.1. La fidélisation est un levier d'accroissement de chiffre d'affaire	67
3.2.2. La fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité	68
3.2.3. Les programmes de fidélité cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits. Qu'insatisfaits dans une politique marketing	68
3.2.4. Un programme de fidélisation peut agir sur les trois dimensions de la fidélité	68
3.3. Les grands principes d'un programme de fidélisation	69
3.4. Les outils de fidélisation efficace	70
3.4.1. Le merchandising	70
3.4.2. Le Trade marketing	71
3.4.3. Le service après-vente	71
3.4.4. Le couponing électronique	72
3.4.5. La carte de fidélité.....	72
3.4.5. Les sites internet.....	73
3.4.6. Les clubs.....	74
3.4.7. Le parrainage.....	74
3.4.8. Le numéro vert	75
3.5. Mettre en place une politique de fidélisation	75
3.5.1. Interagir de manière directe avec les clients	75
3.5.2. Développer des programmes de fidélisation	76
3.5.3. Créer des liens institutionnels	76
Conclusion	76
CHAPITRE 3 :L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom.....	77
Introduction	77
Section 01 : Généralité sur Algérie Télécom.....	78
1.1. Historique d'AT	78
1.2. Présentation d'AT	78
1.3. Le groupe d'AT.....	79
1.3.1. Le téléphone mobile	80
1.3.2. L'internet (djaweb).....	81
1.3.2.1. Les missions de DJAWEB	81

1.3.3. Communication par satellite.....	81
1.4. L'organisation d'AT.....	82
1.5. L'organigramme d'AT	83
1.6. Missions et objectifs d'AT	85
1.6.1. Les missions d'AT	85
1.6.2. Les objectifs d'AT.....	85
1.7. Les différents produits et services d'AT	85
1.7.1. Les différents produits.....	86
1.7.1.1. Les produits destinés aux clients professionnels.....	86
a.Wimax	86
b.X25	86
c.Liaison spécialisée.....	86
d.Rms	86
1.7.1.2. Les différents produits destinés au grand public.....	87
a.Wici	87
b.Fixe filaire	87
c.Wll	87
d.Wifi	87
e.4glte	87
1.7.2. Les services d'AT.....	88
a.Fimaktabati	88
b.noonbooks	88
c.Khlass	89
d.L'adsl	89
e.Fi @ man	89
f.Présence one click.....	89
1.8. Le mix marketing d'AT.....	90
1.8.1. Le produit	90
1.8.2. Le prix	90
1.8.3. La distribution	90
1.8.4. La communication.....	90
Section 02 : La politique de communication au sein d'AT	91
2.1. Les moyens de la communication d'AT.....	91
2.1.1. La communication médias	91
2.1.1.1. La publicité à la télévision	91
2.1.1.2. La presse	92
2.1.1.3. La publicité sur radio.....	93
2.1.1.4. L'affichage	93
2.1.1.5. Internet	94
2.1.2. La communication hors médias.....	94
2.1.2.1. Les relations publiques.....	94
2.1.2.1.1. Parrainage (sponsoring.....	94
2.1.2.1.2. Mécénat	96
2.1.2.2. Le marketing direct	96

2.1.2.1. L'événementiel.....	97
2.2. Le budget de la communication commerciale.....	97
2.3. Les types de la communication commerciale au sein d'AT.....	98
2.3.1. La communication interne.....	98
2.3.2. La communication externe.....	98
Section 03 : La fidélisation des clients au sein d'AT	99
3.1. La satisfaction au sein d'AT.....	99
3.2. La fidélisation des clients au sein d'AT	100
3.2.1. Les techniques de fidélisation d'AT.....	100
3.2.1.1. Les normes ISO.....	100
3.2.1.2. Les outils multi-canal et collaboratifs de la gestion de relation client	100
3.3. Les méthodes de fidélisation au sein d'AT	102
3.3.1. La première méthode.....	102
3.3.2. La deuxième méthode	102
3.3.3. La troisième méthode	103
Section 04 : L'analyse et interprétation des résultats de l'enquête	103
4.1. La méthodologie de recherche	103
4.1.1. Présentation de l'enquête	103
4.1.1.1. Le sondage.....	103
4.1.1.2. L'objet de l'enquête	104
4.1.2. L'échantillonnage.....	105
4.1.2.1. La notion de la population mère et l'échantillon.....	105
4.1.2.2. Le choix de l'échantillon.....	106
4.1.2.3. La taille de l'échantillon.....	106
4.1.2.4. Les méthodes d'échantillon.....	106
4.1.3. L'élaboration et la conception d'un questionnaire	107
4.1.3.1. L'administration et la structure du questionnaire.....	107
4.1.3.2. La méthode et la période d'administration du questionnaire	108
4.1.3.3. Les limites de notre sondage	108
4.2. L'analyse des résultats	109
Conclusion	123
Conclusion générale	124
Référence bibliographiques.	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Annexe	
Table des matières	
Résumé	

Résumé

Ce présent travail porte sur la communication commerciale et son effet dans la fidélisation de la clientèle : cas Algérie Télécom, Tizi-Ouzou. Il vise à démontrer l'impact de la communication commerciale sur la fidélisation des clients et à délimiter sa place et son rôle au sein d'Algérie Télécom ainsi que sa contribution à la satisfaction des abonnés. Cet objectif est atteint tout d'abord à travers une étude théorique qui constitue des concepts clés liés aux éléments de réflexion sur la communication commerciale ainsi que les différentes stratégies de fidélisations des clients.

Par la suite, une étude de terrain est menée, correspondant à une évaluation concernant la communication commerciale notamment son rôle dans la fidélisation des clients, sera exposé auprès des abonnés (clients) d'Algérie Télécom, puis des résultats d'une enquête seront analysés. Ces résultats vont contribuer à proposer des nouvelles suggestions et à fournir des directives et des recommandations, aux responsables d'AT en vue de placer le client et ses intérêts au centre des stratégies marketing, et gérer efficacement la relation existante entre les deux parties.

Mots clés : Communication, fidélisation, satisfaction, clients, entreprise, Algérie Télécom

Abstract

This present work focuses on commercial communication and its effect on customer loyalty: Algeria Telecom, Tizi-Ouzou case. It aims to demonstrate the impact of commercial communication on customer loyalty and to define its place and role within Algeria Telecom as well as its contribution to subscriber satisfaction. This objective is achieved first of all through a theoretical study which constitutes key concepts linked to the elements of reflection on commercial communication as well as the various strategies for customer loyalty.

Subsequently, a field study is carried out, corresponding to an evaluation concerning commercial communication in particular its role in customer loyalty, will be exposed to subscribers (customers) of Algeria Telecom, then the results of a survey will be analyzed. . These results will help propose new suggestions, and provide guidelines and recommendations, to TA managers to put the customer and their interests at the center of marketing strategies, and effectively manage the existing relationship between the two parties.

Keywords: Communication, loyalty, satisfaction, customers, company, Algérie Télécom