

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI 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 : Marketing des Services

Thème :

**Le marketing relationnel dans les
entreprises des services : cas
d'Algérie Télécom de BOUIRA**

Réalisé par :

M^r MEDJAD GHILAS

M^r MOUSLI MOHAMED

Dirigé par :

M^r KEHRI SAMIR

Devant le Jury composé de :

M^r ABIDI Mohammed, MCB, UMMT.O, Président

M^r MOUZAOUI Zaki , UMMTO, Examineur

M^r KEHRI Samir, MAA, UMMTO, Rapporteur

Promotion 2019

REMERCIEMENTS

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

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

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

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

Dédicaces

A l'aide de DIEU le tout puissant ce travail est achevé.

Je dédie ce travail avant tout à mes très chers parents (mouloud et hakima) pour leur exprimer tout le respect et l'amour que j'ai pour eux et pour leurs témoigner ma reconnaissance pour tous leurs efforts et sacrifices. À « vous » mes parents, merci de m'avoir aider et encourager tout le long de mon parcours. Que le DIEU vous protège et vous procure une très bonne santé et longue vie. Que la réussite soit toujours à ma portée pour que je puisse vous combler de bonheur.

A mon chers frères : Moumouh . ainsi que sa fiancée «Karima ». Que DIEU les garde.

Aussi, je dédie ce travail qui n'aura jamais pu voir ce jour sans le soutien de ma fiancée « Amina » qui ne cesse de me donner tout le nécessaire pour que je puisse arriver à ce que je suis aujourd'hui. Que DIEU la protège et nous garde ensemble.

A mes beaux parents « Razki et Ouzna »

A mes beaux frères : Nouredine et Anis.

A mes belles sœurs : Faiza et Kamelia et leurs maris Djamel et Hamza.

A toute ma famille du plus loin au plus proche (mes grands parents, mes oncles, mes tentes et leurs familles).

A mon chère binôme mouh et sa famille.

A tous mes amis : pour notre amitié et tous les bons moments passés et à venir, pour votre présence, vos bons conseils et nos fous rires partagés.

Vers la fin, à toutes les personnes qui me connaissent et que je connais.

A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin.

Merci à tous et à toutes.

Ghilas

Dédicace

*Je dédie ce modeste travail à mes très chers parents
pour leurs soutiens tout au long de mes études et auxquels je souhaite une longue et
heureuse vie.*

A mon chère frères : Hussin.

A mes chères sœurs : Fatiha , souhila

A mon très cher neveu : Adem

*A tous mes chers amis : Michel, Nacer , Malik, Rachid , Zouhir , Yacine ,
Mamouche , Lyes , Ghilas , MOH, Lounes, Tahar , Aimad , farouk, z .lounes*

A ma chère amie : LIZA

*A TOUTES PERSONNE QUI MA SOUTENU TOUT AU
LONG DE LA REALISATION DE CE MODESTE TRAVAILLE.*

mohamed

Liste des abréviations

ADSL	Asymmetric digital subscriber line.
AT	Algérie Télécom.
ATM	Algérie Télécom Mobile
ATS	Algérie télécom satellite.
BD	Base de Donnée.
CRM	Customer Relationship Management.
DA	Dinars Algérien.
DOT	Direction Opérationnel de la Télécommunication
GRC	Gestion Relation Client.
LTE	Long term evolution.
RMS	Réseau multi services.
RTC	Réseau téléphonique commuté.
SPA	Société par action.
TPE	Très Petite Entreprise.
WLL	Wireless Local Loop.

Sommaire

Introduction générale	01
chapitre I : Le marketing relationnel	04
Introduction	04
section 01 : Généralité sur le marketing relationnel	04
section 02 : Les formes de marketing relationnel	15
section 03 : La contribution du marketing relationnel à la satisfaction et la fidélisation	19
Conclusion	29
chapitre II : La gestion de la relation client	30
Introduction	30
section 01 : Les concepts de la gestion de la relation client	30
section 02 : la mise en œuvre du CRM	38
section 03 : Les fonctions et Les facteurs de succès du CRM	45
Conclusion	51
chapitre III : Le marketing relationnel au sien de l'entreprise «Algérie télécom »	52
Introduction	52
section 01 : Généralité sur Algérie Telecom	53
section 02 : Le marketing relationnel au seins d'Algérie Télécom	66
section 03 : l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction de la clientèle d'Algérie télécom	71
Conclusion	82
Conclusion générale	83
Liste des tableaux et figures	85
Références bibliographique	87
Annexes	89
Table des matières	92

Introduction générale :

Aujourd'hui, l'entreprise s'inscrit dans un environnement au sein duquel le client a pris le pouvoir. Pour faire face aux attentes changeantes des clients, les entreprises, en particulier celle prestataires de services, doivent renforcer et maintenir leur relation avec l'ensemble de leur client. En effet, les services constituent la partie essentielle de l'économie d'aujourd'hui et représentent aussi une part importante dans la création d'emplois.

Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur, le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour les clients, pour cela, on doit appliquer le marketing relationnel, celui-ci s'adresse aux clients de l'entreprise et peut se définir comme l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication principalement hors médias destinés à établir et développer une relation individualisée, interactive et durable avec un client. Il vise à améliorer la relation avec un client pour augmenter son chiffre d'affaires et sa rentabilité, le marketing relationnel n'a pas un objectif de prospection, mais de fidélisation.

Pendant des années, pour conquérir de nouvelles parts de marché et augmenter son chiffre d'affaire, les entreprises essentiellement centrées sur le produit ou le service. Offrir des prestations de l'entreprise à ses clients de qualité était un gage de sérieux et de succès, pour conquérir de nouveau client.

Plusieurs outils ont été utilisés par le secteur des services afin de construire et maintenir une relation client et donc afficher cette volonté de marketing relationnel. La gestion de la relation client (GRC) est souvent considérée comme la partie visible du marketing relationnel et constitue sa mise en œuvre pour l'entreprise.

La satisfaction des clients est l'un des défis que les entreprises doivent relever, afin d'assurer leur place dans cet environnement où, seules les entreprises performantes restent présentes, la satisfaction renforce l'image et le positionnement de l'offre. Un client satisfait est une caisse de résonance sur le marché, il recommandera volontairement la marque ou le produit dont il est satisfait à un autre client. La satisfaction contribue à accroître la fidélité des clients.

Le marketing relationnel s'inscrit pleinement dans une telle perspective. Innovation terminologique pour envelopper des pratiques déjà anciennes, pour certains, le marketing relationnel donne incontestablement lien à des pratiques nouvelles, pour d'autres. Même sans à

chercher à trancher ce débat, il convient d'ajouter un certain nombre de pratiques marketing issues de ce courant du marketing relationnel donnent au moins lieu à un changement de regard, celui que les acteurs de l'entreprises portent sur le consommateur et sur la nature des relations qui peuvent se tisser entre l'entreprise et ses clients.

L'entreprise Algérienne est obligée d'intégrer le marketing relationnel dans sa vision stratégique et de se doter d'un service marketing qui leur permettra de satisfaire et fidéliser sa clientèle, ainsi les entreprises à revoir leurs orientations stratégiques, d'une logique centrée sur la production, à celle centrée sur la vente et l'écoute du client. Dans ce contexte, une entreprise de grande envergure comme Algérie Télécom, s'inscrit forcément dans cette logique d'orientation client. Reste à découvrir, les moyens employés et le cadre relationnel instauré pour la satisfaction de leur clientèle.

Dans notre cas pratique nous traitons le cas de « Algérie Telecom », une entreprise leader sur le marché de la télécommunication. Son activité consiste à développer, exploiter et fournir des services pour ses clients.

Notre présent travail consiste à essayer de répondre à la problématique suivante :

Quel est l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction de la clientèle d'Algérie Telecom ?

Pour répondre à cette problématique, il est important qu'elle se décline en quelques questions secondaires en vue de l'appuyer et de faciliter ainsi son traitement :

- ♣ Existe-t-il une politique concrète de marketing relationnel au sein des agences d'Algérie Télécom ?
- ♣ Quelle est la perception des abonnés d'Algérie Télécom sur la gestion relation client ?

Objectif de la recherche

La finalité de notre recherche est de traiter un sujet très important, à savoir le marketing relationnel qui est un pilier de la démarche opérationnelle de toute entreprise notamment dans le secteur de télécommunication.

Ainsi parmi les objectifs de notre recherche au sein d'Algérie télécom est de déterminer l'existence d'une politique concrète de marketing relationnel au sein des agences d'Algérie télécom, et montrer que la mise en place d'une stratégie de satisfaction est une source de réussite et de flexibilité de toute entreprise.

Méthodologie de recherche :

Dans notre contexte, nous avons adopté une méthode descriptive qui nous permet d'apporter une vision globale des fondements théoriques du marketing relationnel. Et après avoir fournis une image détaillée de la démarche relationnelle, et sa dimension au sein d'Algérie Télécom, la démarche empirique, intervient pour apporter des éléments de réponses et des éclaircissements quant à la satisfaction des abonnés concernant la qualité de la relation établie par Algérie Télécom.

Structure du mémoire :

Afin d'apporter des éléments de réponses à notre problématique, nous avons trouvé bon de répartir le travail en trois chapitres, ainsi le premier chapitre a pour objectif d'éclaircir certaines notions de base autour marketing relationnel, le deuxième traite la gestion relation client, quant au troisième chapitre qui correspond au travail pratique effectué au sein d'Algérie Télécom. Commenant par une brève présentation d'Algérie Télécom , puis l'analyse de la démarche du marketing relationnel adopté par Algérie Télécom, par la suite les résultats d'une enquêtes auprès des abonnés d'Algérie Télécom .

Chapre1 : Le marketing relationnel

Introduction

En quelque années, Nous sommes passés du marketing de l'offre au marketing de la demande, d'un marketing produit vers le marketing client, d'un marketing push vers un marketing de fidélisation de plus en plus relationnel, celui qui convient aux clients qui demandent plus de services, plus de facilités et des communications de plus en plus personnalisées.

Le marketing apporte donc un soutien primordial afin d'attirer le client et développer avec lui des relations stables et durables. Si, auparavant le marketing était centré sur le produit, il s'oriente maintenant vers le client qui arrive au centre de nombreuses études. Le client est ainsi devenu un objet de convoitise pour les entreprises qui investissent toujours plus dans le but de le satisfaire.

Les clients sont devenus l'objet de beaucoup d'études, le centre d'intérêt de toutes les entreprises qui voudraient avoir des investissements rentables. Le client est devenu ainsi le principal sujet de conversation et de mobilisation.

A partir de notre premier chapitre va se fonder sur les différents concepts du marketing relationnel comme première section et sur les bases de données du marketing relationnel dans la deuxième section et la satisfaction et la fidélisation comme troisième section.

Section 01 : Généralités sur le marketing relationnel

1-1 : Définition et spécificité du marketing relationnel

Il existe plusieurs définitions pour de différents auteurs sur le marketing relationnel nous allons citer à titre d'exemple

1-1-1 : Définitions de marketing relationnel

« On peut définir le marketing relationnel comme une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque. »¹

« Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. »²

¹ l'endrevie.d.lévy,j.lindon.d. « mercator » 7^{ème} édition.2003.p904

² kotler.ph et autres,(marketing management), 13^{ème} édition,pearson education,paris,2009,p179

Chapre1 : Le marketing relationnel

« Le marketing relationnel doit pouvoir mettre en évidence des objectifs de relation client individualisées par cible d'où pouvant découlé avec précision les actions et les moyens adaptés : types d'actions de communication, type de canal utilisé et types d'offre proposées. »³

D'après les définitions précédentes le marketing relationnel est la politique qui englobe tous les moyens et les outils pour établir des relations individualisées avec les clients et les maintenir pour une longue durée pour crée de la valeur et augmenter le bénéfice de l'entreprise.

1-1-2 Spécificité du marketing relationnel :

Le marketing est traditionnellement orienté vers l'acquisition des clients et la réalisation de transaction. Le marketing des services à chercher depuis longtemps à construire des relations satisfaisantes et durables entre entreprises et clients. Cette orientation s'est étendue dans l'ensemble des secteurs sous l'effet d'un double mouvement : la pression concurrentielle qui oblige les entreprises à « retenir » leurs clients par des programmes de fidélisation et le développement technologique qui met à la disposition des entreprises des outils de collecte, d'analyse des données, de personnalisation et d'interaction, jusqu'alors inconnus.⁴

1-2 : Les principales modalités et les missions du marketing relationnel

1-2-1 : Les principales modalités

Pour établir et maintenir de bonnes relations avec les clients, il faut ⁵

- Les connaitre ;
- Leur parler ;
- Les écouter ;
- Les récompenser pour leur fidélité :
- Et si possible les associer à la vie de l'entreprise ou de la marque.

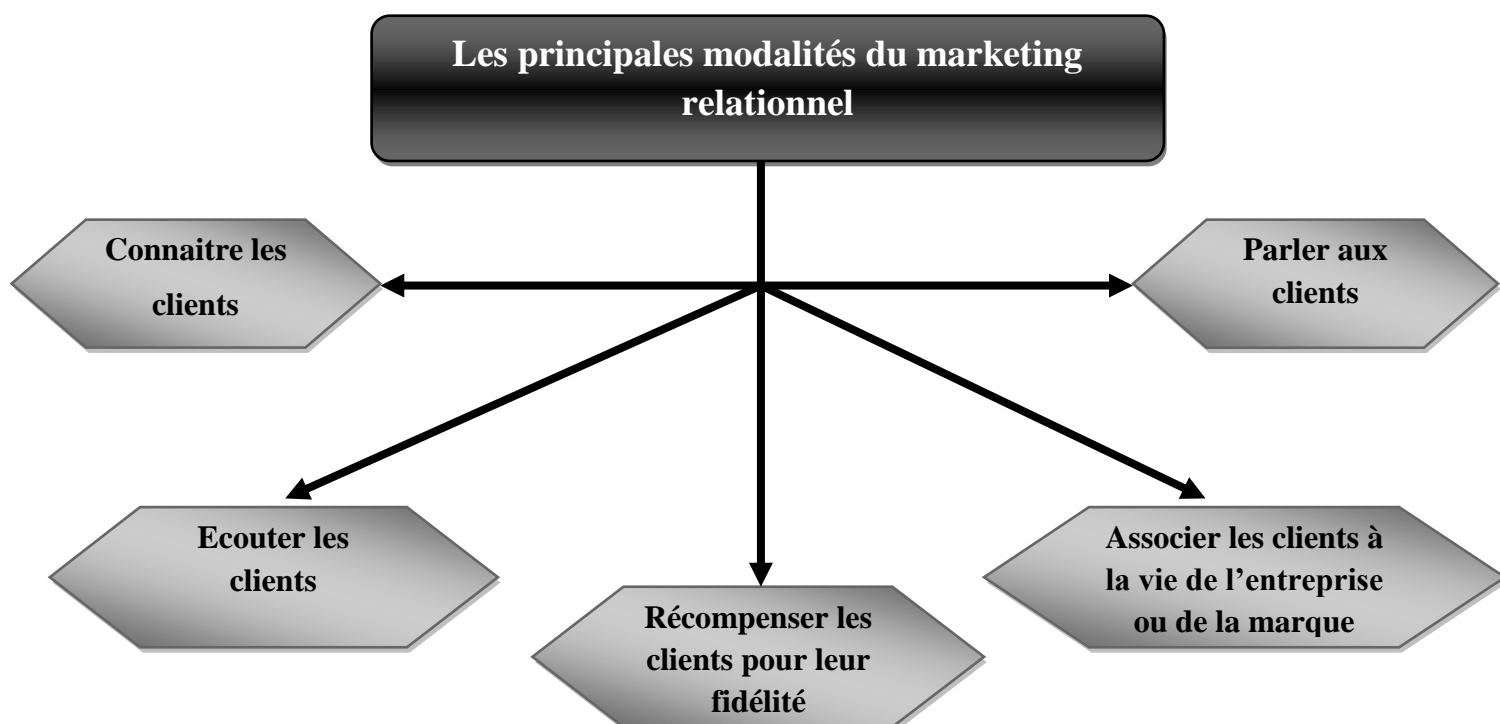
³ van laethem.n. (toute la fonction marketing)dunod,paris,2005,p106

⁴ lendrevie.d.lévy,j,lindon.d. « mercator » 7^{eme} edition.2003.p904

⁵ lendrevie.j, lévy.j, lindon.d.op.cit. p904

Chapre1 : Le marketing relationnel

FIGURE 01 : Les principales modalités du marketing relationnel



Source : lendrevie.j, lévy.j, lindon.d. « mercator » 7^{ème} édition.2003

A chacun de ces objectifs correspondent un ou plusieurs outils spécifiques de marketing relationnel.

a) Connaitre les clients

Pour pouvoir faire efficacement du marketing relationnel, c'est-à-dire nouer des relations individuelles et interactives avec ses clients, une entreprise doit d'abord les connaître, non pas seulement par leurs noms et adresse, mais par leurs « profils » sous divers aspects.

b) Parler aux clients

Pour s'adresser à ses clients dans un esprit « relationnel » plutôt que « transactionnel », une entreprise dispose de plusieurs moyens. Elle peut leur envoyer du courrier, des bulletins d'information, ou même un véritable magazine (ou revue).

Ces moyens de communication peuvent servir de supports à des actions commerciales ou promotionnelles, mais ils doivent avoir surtout un contenu rédactionnel intéressant et utile pour les clients.⁶

⁶ lendrevie.j, lévy.j, lindon.d.op.cit. p905

Chapre1 : Le marketing relationnel

c) Ecouter les clients

Les relations de l'entreprise avec ses clients doivent être si possible interactives plutôt qu'à sens unique. Elle doit chercher à établir avec eux un véritable dialogue. Pour cela l'entreprise dispose de deux outils principaux. Le premier est constitué par les enquêtes auprès de ses clients, notamment celles ayant pour objet de mesurer leur satisfaction à l'égard de ses produits ou services. Le deuxième est le service consommateur, chargé de recevoir et de traiter les demandes d'informations ou les plaintes et réclamations des clients.

d) Récompenser les clients pour leur fidélité

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

e) Associer les clients à la vie de l'entreprise ou de la marque

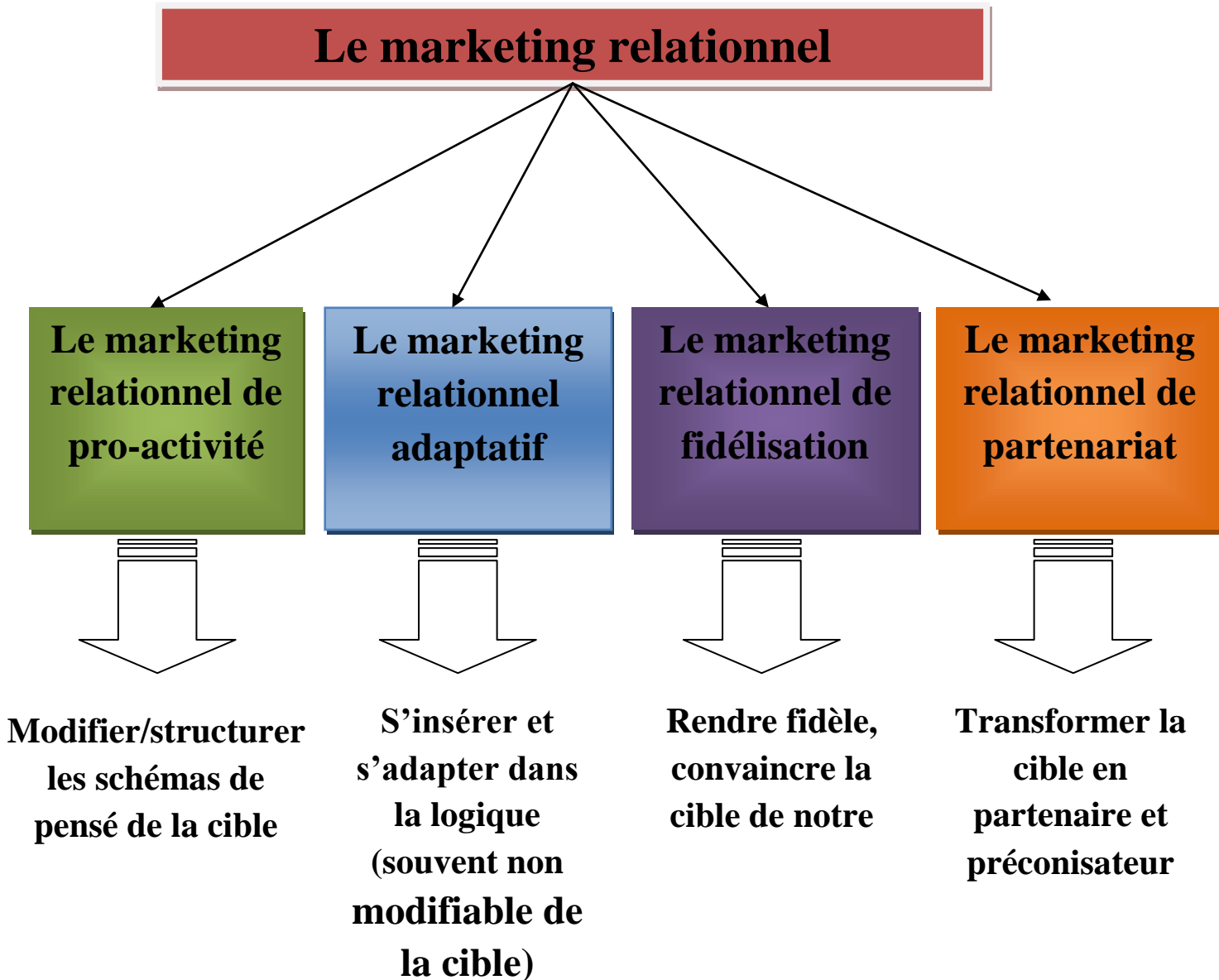
Le marketing relationnel peut enfin se fixer comme objectif de transformer les clients en amis ou même en partenaires de l'entreprise ou de la marque, en les associant activement à sa vie. L'un des moyens utilisés à cet égard est le club de clients. Les membres de ces clubs, outre qu'ils reçoivent à ce titre des informations et des offres promotionnelles, peuvent se réunir pour parler entre eux du produit plus ou moins mythique pour lesquels ils partagent une même passion. Un autre instrument utilisé pour convertir des clients en alliés actifs de l'entreprise est le parrainage. Il consiste à offrir des cadeaux aux clients qui incitent l'un de leurs parents ou amis à devenir client à son tour.

Chapre1 : Le marketing relationnel

1-2-2 : Les missions du marketing relationnel

On peut illustrer les missions du marketing relationnel dans le schéma qui suit⁷

FIGURE 02 : Les missions du marketing relationnel



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

⁷ http://www.memoireonline.com/01/10/3073/m_Lentreprise-et-lorientation-client-8.html# consulté : le 01/10/2019

Chapre1 : Le marketing relationnel

1-2-2-1. Le marketing relationnel de pro-activité

L'entreprise dans ce cas a pour objectif de collecter des informations sur le point de vue des clients sur le produit ainsi que leurs suggestions dans le but d'améliorer ou de proposer des idées concernant les produits nouveaux. L'entreprise dans ce cas a pour but de repérer, structurer ou reconnaître les besoins et attentes des clients.

1-2-2-2. Le marketing relationnel adaptatif

L'entreprise a pour objectif de rester en contact avec ses clients et prendre l'initiative de les appeler et s'assurer de leur satisfaction optimale, et répondre de manière favorable à leurs attentes. L'entreprise se concentre sur la construction et le maintien du dialogue.

1-2-2-3. Le marketing relationnel de fidélisation

Dans ce cas la dimension proactive est très importante, car elle permet de montrer que l'entreprise s'intéresse à l'avis des clients en apportant des actions correctrices aux problèmes et par la création de la valeur pour ses clients. L'Enterprise incite le client et le pousse à réagir fermement et d'une manière claire, car le fait de se plaindre représente l'aspect d'un client fidèle.

1-2-2-4. Le marketing relationnel de partenariat

Le client est complice dans ce type de marketing, il travaille en collaboration avec l'entreprise dans le but d'assurer la satisfaction.

1-3 : Les caractéristiques de marketing relationnel

Après avoir passé en revue de manière quasi exhaustive les différentes définitions du marketing relationnel, Flambart-Ruaud (2002) retient quatre grandes caractéristiques qui lui semblent particulièrement pertinentes pour spécifier la relation de l'entreprise au client et le travail du marketing relationnel :⁸

➤ Le marketing relationnel implique un engagement à long terme de l'entreprise .Il ne saurait s'agir d'une action ponctuelle mais d'un véritable travail constant dans la durée .En effet , l'un des buts fondamentaux d'une stratégie de marketing relationnel étant d'accroître la fidélité et d'assurer une croissance des ventes de par la fidélisation, il semble assez évident que cela ne peu se réaliser

⁸ Patrick hetzel, « le marketing relationnel », p29,30

Chapre1 : Le marketing relationnel

qu'a long terme comme l'ont par exemple très bien expliqué Moriarty, Kimbal et Gay (1983) à propose du secteur bancaire ;

➤ Le marketing relationnel se caractérise par un processus personnalisé. Ainsi, on ne saurait parler de véritable relation sans l'existence d'une connaissance réciproque. Non seulement l'entreprise doit bien connaître le client, mais encore ce dernier doit avoir une représentation adéquate de l'entreprise avec laquelle il se trouve être en relation ;

➤ Une relation ne pourra être durable que si elle permet aux deux parties prenantes d'obtenir des bénéfices mutuels ;

➤ Une relation d'affaires ou une relation commerciale comportent généralement une part quasi incompressible et irréfragable d'asymétrie, qu'elle soit informationnelle ou décisionnelle entre les parties en présence. On peut alors justement considérer que le maintien de la relation dans la durée via une démarche de marketing relationnel consiste à mettre en place un processus de gestion de cette relation, de telle sorte que l'asymétrie en question soit la plus faible possible. C'est de toute évidence en raison de cela que bon nombre de travaux de recherche mettent l'accent sur le fait que la mise en place d'une stratégie de marketing relationnel doit aussi très largement prendre en compte la dimension organisationnelle de l'entreprise : les décisions prises en interne et le mode d'organisation ayant un impact direct sur la qualité et la nature de la relation. De fait, à un moment ou à un autre, une démarche relationnelle va donc aussi avoir des incidences en termes de management des ressources humaines, comme par exemple la mise en place de dispositifs de formation ; de réduction de rotation des employés ou encore d'évaluation des performances des personnels en contact.

Le marketing relationnel vise donc la stabilité des relations d'échange fondée sur la fidélité mutuelle non dictée par le contrat formel et ses diverses clauses contractuelles. La notion d'échange relationnel est fondamentalement de nature stratégique pour l'entreprise et repose sur la connexité des parties prenantes, c'est-à-dire le rapport étroit, la liaison entre l'entreprise et le client qui peuvent aller jusqu'au partage d'idées et de valeurs.

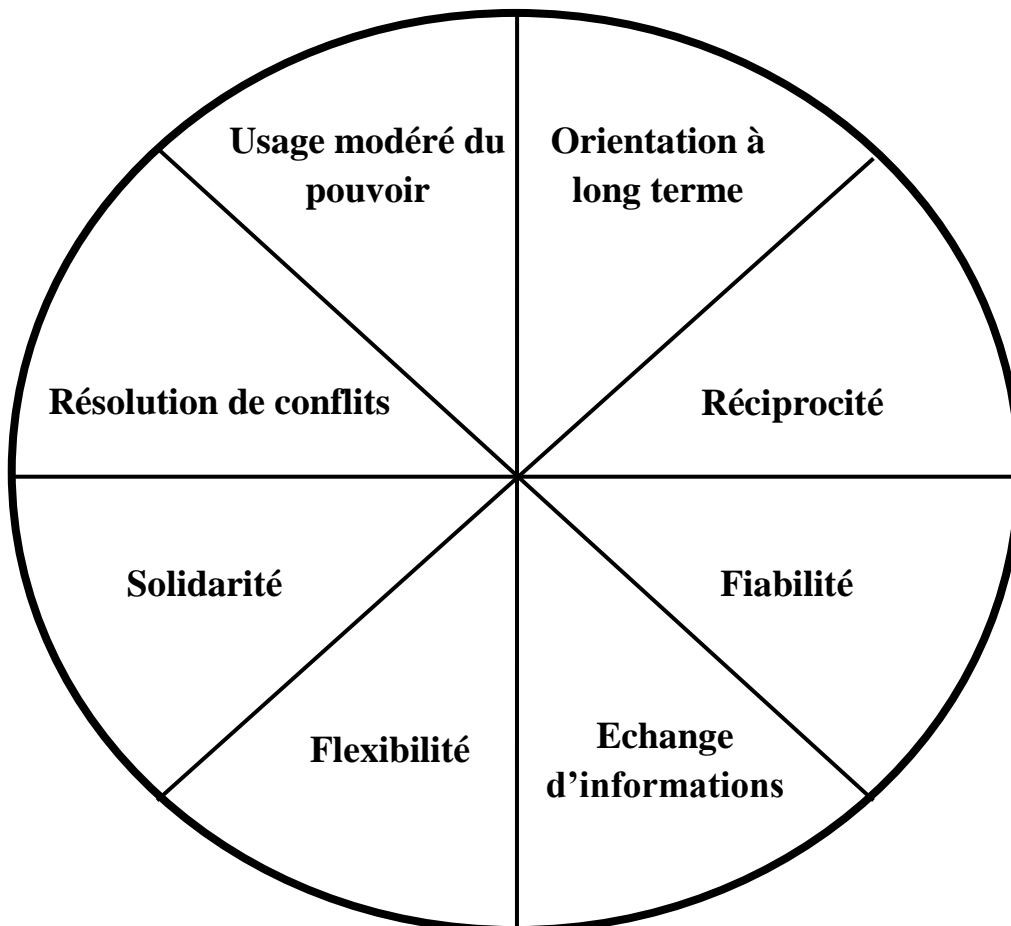
1-4. Les facteurs de réussite du marketing relationnel :

Selon Björn Ivens et Ulrike Mayrhofer l'entreprise ne peut établir des relations durables avec ses clients que si elle leur propose une valeur ajoutée relationnelle et si elle applique les principes du marketing relationnel de manière systématique et conséquente.

Chapre1 : Le marketing relationnel

Les conseils fournis peuvent aider les entreprises à gagner dans la compétition croissante pour la ressource stratégique « client ».⁹

FIGURE 03 : Les facteurs de réussite du marketing relationnel



Source : bjorn ivens et ulrike mayrhofer u(2003)

Orientation à long terme : les premières interactions et tout au long de la relation, l'entreprise doit exprimer envers le client sa motivation de maintenir l'échange.

Une telle orientation permet d'établir une solide base de confiance et démontre l'engagement sincère de la part de l'entreprise.

Réciprocité : dans une relation à long terme, il n'est pas nécessaire que les partenaires maximisent leurs bénéfices dans chaque transaction, l'essentiel étant que le total du bilan relationnel soit

⁹ Bjorn Ivens Et Ulrike Mayrhofer U, « les facteurs de réussite de marketing relationnel » ; revue : décision marketing, juillet 2003 p15

Chapre1 : Le marketing relationnel

équilibré. L'entreprise doit montrer à sa clientèle qu'elle vise à optimiser le profit mutuel selon une relation gagnant/gagnant.

Fiabilité : lors de chaque échange, le contrat (formel ou informel) établi entre les deux parties définit les rôles du vendeur et du client. Dans une relation à long terme, les tâches exercées par le vendeur ne sont pas toujours définies de manière explicite.¹⁰

Une entreprise soucieuse de démontrer son orientation relationnelle tentera de comprendre les attentes de sa clientèle par rapport aux tâches à accomplir. Elle s'efforcera de remplir ces rôles de façon constante pour démontrer sa fiabilité.

Echange d'informations : des informations cohérentes constituent une condition indispensable à toute prise de décision. L'échange d'informations pouvant être utiles au partenaire représente un avantage indéniable pour les deux parties et constitue une preuve de confiance.

Flexibilité : les transactions économiques sont généralement fondées sur des accords plus ou moins formels entre les parties concernées, avec pour objectif d'anticiper des situations futures. Dans certaines situations, il se peut que la réalité ne corresponde pas aux prévisions définies au moment de l'accord.

La disposition d'un fournisseur à adapter un accord aux nouvelles conditions d'un échange, par exemple en modifiant les quantités ou les délais de livraison, exprime son intention de maintenir la relation avec le client en respectant les intérêts de chacun.

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

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

¹⁰ Bjorn Ivens Et Ulrike Mayrhofer U, « les facteurs de réussite de marketing relationnel » ; revue : décision marketing, juillet 2003 p15

Chapre1 : Le marketing relationnel

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

1-5 : Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel

Après des décennies marquées par la suprématie du marketing transactionnel orienté uniquement sur la transaction et non pas la continuité de relation commerciale, on voit au milieu des années 1970, l'apparition du concept de marketing relationnel.

C'est en effet en 1975 que R.P.Bagozzi énonce pour la première fois le concept de marketing comme un processus renouvelé d'échanges entre un acheteur et un vendeur.

Il pose ainsi implicitement la problématique de l'évolution de cette relation dans le temps.¹¹

Par la suite, c'est essentiellement dans le domaine du marketing des services que des contributions significatives seront apportées au marketing relationnel c'est l'école scandinave du marketing qui sera la première à établir des comparaisons précises entre marketing transactionnel (marketing « classique ») et marketing relationnel, ces comparaisons peuvent s'illustrer comme suit :

¹¹ www.dacodoc.fr consulté le 25/09/2019

Chapre1 : Le marketing relationnel

Tableau N°01: La Comparaison entre marketing transactionnel et marketing relationnel¹²

	MARKETING TRANSACTIONNEL	MARKETING RELATIONNEL
Perspective temporelle	Court terme (approche « one shot »)	Long terme (et, même, à vie) (approche continue)
Approche marketing dominante	Marketing mix	Marketing interactif (soutenu par le marketing mix)
Composante stratégique principale de l'entreprise	Dimension objective (approche produit)	Dimension relationnelle (proposition de solutions)
Mesure de la satisfaction du client	Contrôle de la part de marché (approche indirecte)	Contrôle de la part de portefeuille (approche directe)
Système d'information sur les clients	Enquêtes de satisfaction (mesures épisodiques)	Systèmes de feedback en temps réel (mesures instantanées)
Interdépendance entre les fonctions de l'entreprise	Cloisonnement entre fonctions et interfaces limitées (organisation verticale et hiérarchique)	Approche transversale et importance des interfaces (organisation horizontale et collaborative)

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/marketing_relationnel

Comme son nom l'indique, le marketing classique ou transactionnel est centré sur la transaction, autrement dit sur l'acte d'achat, sa vision est donc généralement correspondue au court terme, le but étant de conclure la vente. Par opposition à un marketing moderne ou relationnel dont la vision à plus long terme devrait permettre la fidélisation du consommateur : l'évolution du concept marketing est profonde.

Pendant ces nombreuses décennies, c'est le marketing de la transaction qui a prévalu ; les marketeurs préféraient ignorer les processus relationnels jugés trop coûteux et trop complexes à gérer au profit de la fidélité à la marque en privilégiant la communication de masse. « Mais en définitive, on peut légitimement s'interroger sur la réelle objection entre les deux modèles. »

Les modèles transactionnels et relationnels ne sont naturellement pas exclusifs l'un de l'autre, il existe à l'évidence une filiation entre transaction et relation, d'ailleurs réflexive puisque la relation

¹² http://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_relationnel consulté le 15/10/2019

Chapre1 : Le marketing relationnel

est facteur de transactions. Le produit fidélisant est l'un des possibles éléments structurant une telle transition, ce qui naturellement laisse place à la possibilité de substance relationnelle en dehors de l'étape "fidélité au produit" stricto sensu.

Section 2 : Les formes de marketing relationnel

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

2- 1. Le Marketing de base de données

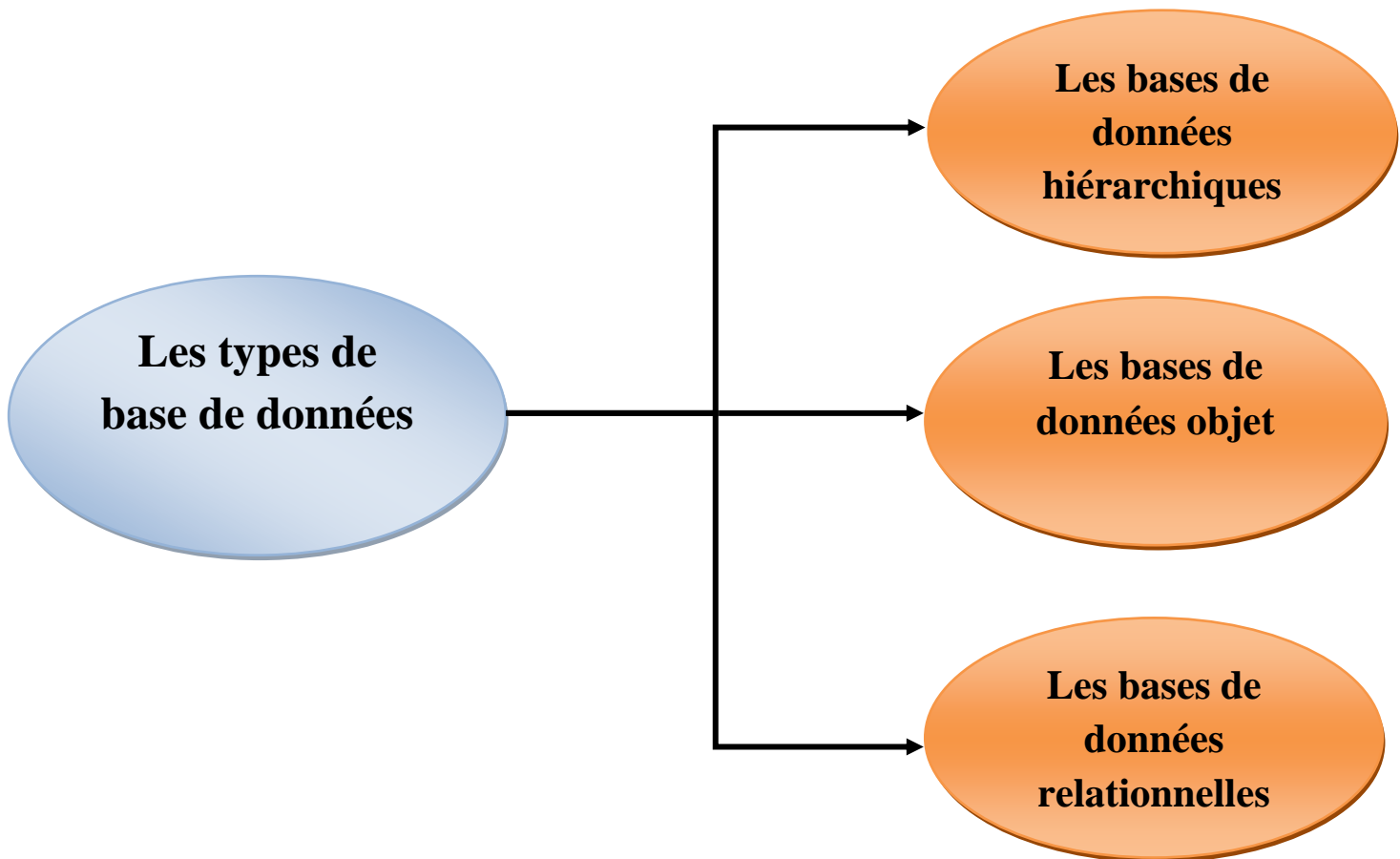
A- Qu'est-ce qu'une base de données ?

Pour simplifier, une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évoluer, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres, de nouvelles informations. Contrairement aux fichiers traditionnels, elles procurent la malléabilité nécessaire pour s'enrichir de manière permanente de sources extérieures. Elle présente un autre atout majeur : la souplesse d'accès. En effet les bases de données disposent d'outils d'interrogation qui permettent à l'utilisateur d'effectuer lui-même ses requêtes sans mobiliser tout un service informatique.¹³

On distingue essentiellement trois types de bases de données :

¹³ jean-claude.boisdevesy « le marketing relationnel » editions d'organisation.p146

FIGURE 04 : les trois types de basse de données



Source : jean-claude.boisdevesy « le marketing relationnel » editions d'organisation

▪ Les bases de données hiérarchiques

Elles sont très utilisées dans le domaine de la gestion du personnel pour leur capacité à décrire et à relier les différentes données concernant un individu dans sa vie dans l'entreprise, mais qui sont peu adaptées aux analyses marketing. C'est un modèle qui consiste à organiser des données de façon arborescente. Il n'y a pas de liaison entre les branches de même niveau, ce qui en fait un modèle simple qui n'autorise que peu d'interrogation.¹⁴

▪ Les bases de données objet

Qui ouvrent des perspectives intéressantes, notamment par leur capacité à traiter des données multimédia. A partir de ce type de base, il est possible de construire de nouveaux types (ou

¹⁴ JEAN-CLAUDE.BOISDEVESY « LE MARKETING RELATIONNEL » EDITIONS D'ORGANISATION.P147

Chapre1 : Le marketing relationnel

classes) qui participent eux-mêmes à la construction d'autres types et ainsi de suite. La construction se fait par héritage simple, multiple ou par composition.¹⁵

▪ Les bases de données relationnelles

Qui sont basées sur la théorie de l'algèbre relationnel. Dans cette théorie, une relation est représentée par des lignes d'une table.¹⁶

Elles peuvent être décrites, pour simplifier, comme un ensemble de tableaux. Ainsi une base de données clients comprendra le tableau des coordonnées des clients, le tableau de l'historique des contacts, le tableau des produits achetés. La base de données relationnelle est un outil parfaitement évolutif qui correspond bien aux attentes des services marketing, comme par exemple ORACLE, INFORMIX, SYBASE, DBM...

B- Les étapes de la construction d'une base de données

• Etape 1 : fixer et hiérarchiser les objectifs

Avant de se constituer une base de données, il faut mener une double réflexion sur son utilisation :

- En amont pour définir quelle cible on veut toucher.
- En aval pour fixer les types d'action à mettre en œuvre.

• Etape 2 : sélectionner et organiser les données

- Intégration des fichiers (les fiches de chaque société et interlocuteurs détenus par la société)
- Analyse des remontées terrain. En effet, elle représente un outil appréciable pour le vendeur qui a intérêt à l'actualiser et à la nourrir des informations qu'il obtient sur le terrain. De plus, la mise en place d'un réseau intranet facilite l'exploitation des « remontées terrain ».
- Collecte des informations manquantes (location, achat ou échange pour compléter les fichiers existants).

Une base de données est le meilleur moyen de partager le savoir entre la force de vente et l'entreprise.¹⁷

¹⁵ jean-claude.boisdevesy « le marketing relationnel » éditions d'organisation.p147

¹⁶ jean-claude.boisdevesy « le marketing relationnel » éditions d'organisation.p148

¹⁷ CAROLE HAMON,pascal lézin,alain toullec,(gestion de clientèles),DUNOD, p59

Chapre1 : Le marketing relationnel

- **Etape 3 : faire appel à un prestataire (externaliser ou faire nous-mêmes ?)**

Le recours à un prestataire spécialisé permet à l'entreprise de bénéficier du savoir-faire et de l'expérience d'un spécialiste.

- **Etape 4 : tester et valider**

Avant de lancer une action sur la totalité de la base, une opération test sur un échantillon permet de mesurer la validité des données.

C- Pourquoi a-t-on besoin des bases de données ?

Jusqu'au milieu des années 80, tous les fichiers des entreprises étaient structurés de manière immuable et ne comprenaient que des renseignements strictement nécessaires aux actes de gestion. En fait les informations de toute nature étaient stockées dans le mémoire des intermédiaires. Compte tenu du turn-over affectant les effectifs commerciaux, une très grande partie de ces données concernant les prospects ou clients disparaissait au moment même où le vendeur quittait l'organisation.

Aujourd'hui, avec la saturation progressive des marchés, l'exacerbation de la concurrence nationale et internationale font qu'une nécessité stratégique s'impose désormais : conserver ses clients. Pour cela, il est indispensable de les connaître, stocker l'information dont on dispose sur eux, l'analyser, l'enrichir, la mettre à jour, l'exploiter. Les bases de données –BD- sont indispensables en appui d'un marketing efficace au service de l'action commerciale et de la création de valeur dans l'entreprise.

Dans le domaine de la fidélisation, ces mêmes BD, au travers des segmentations comportementales, économiques, sociodémographiques, vont permettre d'optimiser les opérations de ventes croisées et de multi souscription.

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

2.2 : Le marketing interpersonnel

Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les conserver. Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité et accroître sa clientèle, afin d'augmenter

Chapre1 : Le marketing relationnel

sa part de marché, elle doit connaître la valeur à vie de cette dernière, tout en développant des rapports plus personnalisés avec elle.

Tout ceci aura pour conséquence la fidélisation à la marque, par la mise en œuvre des programmes innovateurs de fidélisation des compagnes de marketing, des compagnes personnalisées de publipostage direct, ainsi que des évènements à l'intention des consommateurs.

2.3 Le marketing des réseaux

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

Le marketing par réseaux, c'est d'abord l'histoire d'un client ... satisfait. Tellement satisfait qu'il en parle à ses amis qui décident de découvrir, essayer, tester les produits ou services en question¹⁸

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

Le marketing par réseaux est le moyen le plus simple, le plus rapide et le plus efficace pour développer les ventes de n'importe quelle entreprise, où qu'elle se trouve, quels que soient ses produits et services et quel que soit son marché potentiel.

Section 3 : La contribution du marketing relationnel à la satisfaction et la fidélisation des clients

3-1 : La satisfaction

3-1-1 : Définitions du concept de satisfaction

« La satisfaction des clients est un concept de nature différente et plus générale que celui de la qualité, même subjective, parce qu'il intègre d'autres déterminants que le seul produit. Les chercheurs en psychologie et en comportement du consommateur étudiaient depuis longtemps le concept de satisfaction et sont conduits à sophistiquer de plus en plus leur analyse. On se restreindra aux éléments qui ont des conséquences pratiques et une pertinence managériale. »¹⁹

¹⁸ Jean-Cion ,laude Boisdevésy, « le marketing relationnel », ED , d'organisation , paris 2001 , p134

¹⁹ LENDREVIE-LEVY « MERCATOR 10^{ème} édition DUNOD PARIS 2013.P570.

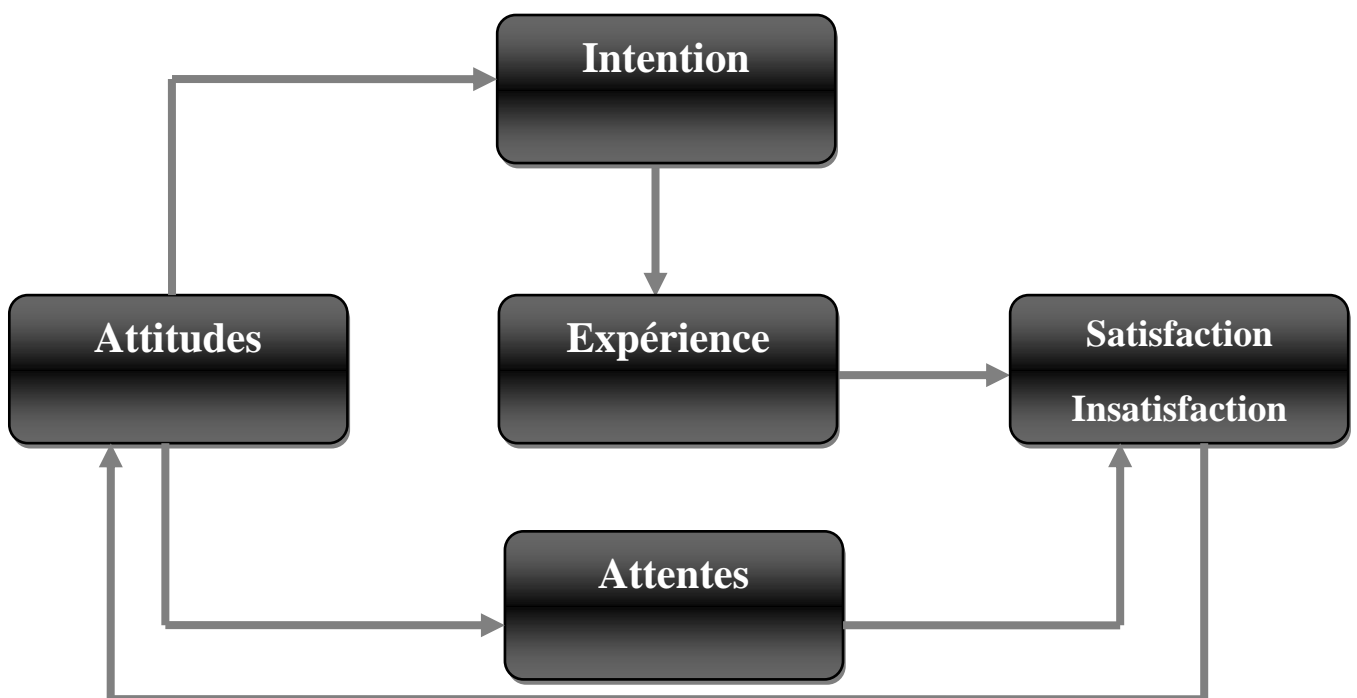
Chapre1 : Le marketing relationnel

« La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation. »²⁰

« La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. C'est pourquoi ce modèle de la confirmation/ infirmation (confirmation /dis confirmation en américain). »²¹

D'après les définitions précédentes nous résumons que la satisfaction est le sentiment ressenti par un client par la consommation, d'un B/S (bien/service), ce sentiment peut être positif ce que veut dire que le consommateur a obtenu ce qu'il à souhaiter avoir par cette consommation, et ça peut être négative ce que veut dire que ce dernier n'a pas obtenu ce qu'il cherche, ensuit le client va exprimer sa satisfaction ou insatisfaction par sa réaction et son comportement d'achat.

FIGURE 05:Le modèle de la satisfaction (d'après Oliver)



Source : LENDREVIE-LEVY « MERCATOR 10em édition DUNOD PARIS 2013. P. 570.

²⁰ LENDREVIE-LEVY.op cit .

²¹ LENDREVIE-LEVY. idem.

Chapre1 : Le marketing relationnel

Cette figure d'après Oliver schématise l'un des modèles réussis de la satisfaction et l'insatisfaction de client, qui réunit des paramètres agissant sur le produit et sa consommation. Chaque expérience de consommation fait évaluer la perception du produit ou de la marque et peut modifier les attentes. Une expérience malheureuse n'a pas cependant nécessairement d'effet durable. Dans certains cas, elle peut être jugée suffisamment grave pour entraîner une rupture mais dans d'autres, elle peut être évaluée comme un cas exceptionnel qui ne va pas modifier les attentes futures (par exemples, un incident avec sa banque qui n'a pas de suite). La répétition de mauvaise expérience a néanmoins une influence incontestable sur l'évaluation de la qualité fournie.

C'est pour mieux analyser ces mécanismes psychologiques qu'on intègre la notion d'attitude dans le processus. L'attitude est une disposition relativement durable à l'égard d'un concept ou d'une offre. Elle est formée par de multiples déterminants psychologiques, sociologiques, situationnels, ainsi que par l'expérience passée. L'attitude influence les intentions d'achat et les attentes. La confrontation entre l'expérience et les attentes conduit ensuite à la satisfaction ou à l'insatisfaction du client. Cette évaluation influence dans le temps les attitudes.

3-1-2 : Distinguer les causes d'insatisfaction et les causes de satisfaction

Les chercheurs en satisfaction ont noté depuis longtemps que les causes de satisfaction et d'insatisfaction ne sont pas nécessairement les mêmes. Cette constatation a été faite pour la première fois dans l'étude de la satisfaction des salariés.²²

Ce constat est similaire pour la satisfaction des clients. La réalisation de certaines attentes n'est pas un motif de satisfaction car elle a été considérée comme normale par le client. En revanche, leur non-réalisation peut entraîner une vive insatisfaction.

Inversement, recevoir un service non-attendu (effet de surprise) peut entraîner un surcroît de satisfaction alors que sa non-réalisation n'entraînerait aucune insatisfaction. Lorsque, par exemple, un garagiste rend une voiture lavée à l'extérieur et à l'intérieur après une révision ordinaire, il surprend le client et crée de la satisfaction.

Ces réflexions peuvent conduire à distinguer trois niveaux d'attente.

- Les attentes minimales dont la réalisation ne conduit à aucune satisfaction particulière mais dont la non-réalisation entraînerait une insatisfaction des clients.
- Les attentes espérées dont la réalisation est source de satisfaction.

²² LENDREVIE-LEVY.op.cit.P573

Chapre1 : Le marketing relationnel

- Les attentes inespérées dont la réalisation entraîne un surcroît de satisfaction par un effet de surprise.

3-1-3 : Les caractéristiques de la satisfaction

La satisfaction se caractérise par : ²³

a. Subjectivité

La satisfaction est liée à la perception des clients des produits et services proposés par les entreprises et non pas de réalité.

b. Relativité

La satisfaction est variable selon la fixation des attentes de chaque client. En effet, deux clients peuvent acheter le même produit mais auront les avis différents sur la performance étant donné la divergence dans les attentes initiales. C'est pourquoi, il est essentiel de vendre le produit/service qui correspond aux attentes des clients.

Le concept de segmentation est indispensable pour former des groupes de consommateurs ayant des attentes similaires en vue de leur proposer un produit adopté.

b. Evolutivité

La satisfaction n'est pas statique. Elle évolue dans le temps à deux niveaux différents :

- Evolution des attentes et des standards : le client fixe son niveau d'attente en fonction des performances et des standards et donc des offres des entreprises. Lors de la réalisation des enquêtes satisfaction, souvent on n'observe pas de différence entre deux mesures or que des actions correctives ont été mises en place. A cet état de fait deux causes essentielles sont à prendre en considération :

- ✓ Le temps de mesure est trop court pour évaluer l'impact des actions correctives ;
- ✓ Pour la direction, la mise en place des actions correctives s'accompagne forcément de résultat immédiat. Or les concurrents ayant repéré des dysfonctionnements similaires ont mis en place les mêmes actions. Cette attitude conduit à l'évolution des standards donc aucune amélioration n'a pu être observée. Cependant, l'absence de ces actions aurait eu pour conséquence une baisse de la satisfaction des clients.

- Evolution pendant le cycle de vie et l'utilisation du produit/service : la satisfaction est souvent positive (juste après l'achat, moment privilégié pour mesurer la satisfaction) mais entreprend une courbe descendante. Les raisons de ce déclin de la satisfaction sont :

²³ RAY,(daniel), « mesurer et développer la satisfaction client »,ED d'organisation,2000,p27-28

Chapre1 : Le marketing relationnel

❖ Une dissonance cognitive : le client même s'il est insatisfait ne va pas le révéler à l'enquêteur, cela voudrait dire qu'il s'est trompé ;

❖ Pour une première expérience d'achat pour une catégorie de produit, le client va plus se renseigner sur son attitude ou sa croyance vis-à-vis du produit que sur l'expérience en elle-même (mesure après l'achat).

L'évolution des offres de service et leur banalisation conduit à l'apparition de nouvelles normes sur le marché. Ici, ce n'est pas l'évolution des attentes qui fait diminuer la satisfaction, c'est l'obsolescence du produit acheté par rapport à la nouvelle norme du marché qui diminue la satisfaction.

Tout au long de l'utilisation du produit, le client doit être satisfait au-dessus d'un certain seuil, autrement, l'entreprise va perdre son client.

3-1-4 : Dix recommandations pour améliorer la satisfaction des clients selon Berry Parasuraman et Zeithaml

- **Ecouter** : Les entreprises doivent mettre en place un système de mesure systématique de la qualité de service : écoute des réclamations, études post-achats, entretiens de groupe, clients mystère, étude auprès des salariés, études globales de satisfaction (pour soi ses concurrents).²⁴

- **Être fiable** : C'est la première attente des clients à l'égard d'un service et son noyau central. Il faut bien faire dès la première fois, à travers l'établissement de standards, la formation, la mesure du nombre et des types de défaillance, la récompense du zéro défaut.

- **Répondre aux attentes de base** : Les clients veulent d'abord que les attentes de base, propres à chaque service, soient satisfaites : les entreprises doivent s'assurer que le service de base est constamment bien délivré.

- **Avoir une bonne conception du système de service** : Un service de mauvaise qualité est souvent dû à une mauvaise conception du système de production de service. Ce système doit être constamment amélioré.

- **Bien traiter les réclamations** : Les clients dont on a bien réglé le problème sont particulièrement satisfaits. Il faut encourager et faciliter les réclamations, répondre rapidement et de façon personnalisée, développer un véritable système de résolution des problèmes, Notamment par la formation du personnel et par sa capacité réagir directement aux réclamations des clients.

²⁴ Lendrevie-levy.op.cit.p577

Chapre1 : Le marketing relationnel

- **Dépasser les attentes des clients** : Pour satisfaire et fidéliser, il faut dépasser le niveau d'attentes acceptable pour se rapprocher du niveau d'attentes désiré. Il faut saisir toutes les opportunités pour surprendre le client.
- **Être équitable** : Les clients doivent avoir confiance dans l'entreprise et dans sa capacité à réaliser ses promesses en ayant le sentiment qu'ils ne sont pas moins bien traités que d'autres.
- **Développer l'esprit d'équipe** : Il faut encourager le travail en équipe pour délivrer un excellent service.
- **Enquêter auprès des salariés** : Les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer quotidiennement le service.
- **Montrer l'exemple** : La direction d'une entreprise doit descendre de son piédestal et montrer l'exemple, animer et rendre visite aux équipes, être sur le terrain.

3-2 : La fidélisation

3-2-1 : Définition de la fidélisation

La fidélité est un « engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat »²⁵

Une des premières définitions de la fidélisation a été donnée en 1992 par Balow : « La fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme. »²⁶

« La fidélité est un attachement, une constance de la relation dans le temps. Un client fidèle renouvelle son achat de façon périodique non seulement il a une relation continue avec son fournisseur, mais de plus il en dit du bien.»²⁷

D'après les définitions précédentes nous constatant que la fidélité est l'acte de racheter le même produit ou la même marque par un engagement profond de la part d'un client après une expédience et une fréquentation vécu avec ce produit et qui lui a offert ce qu'il a souhaité avoir en le consommant, la satisfaction de ce dernier crée au fond de lui un confiance et un attachement envers le produit consommé.

²⁵ kotler p. keller k. manceau d. dubois b. « marketing et management », 13ème édition. p 185.

²⁶ nathalie van laethem, « toute la fonction marketing », dunod, paris, 2005, p 93-94.

²⁷ noye didier, « pour fidéliser les clients », insep, paris, 2000, p16.

Chapre1 : Le marketing relationnel

3-2-2 : Les outils de la fidélisation

Les outils ou techniques de la fidélisation devraient inclure toutes les techniques utilisées dans une politique relationnelle. On donne cependant dans les milieux du marketing un sens plus restrictifs au terme de technique de fidélisation, puisqu'elles recouvrent en fait les tactiques de récompense.

a) 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 condition la relation. Plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise.

b) Lettres d'information, consumer magazines, sites Web et appli

Ces rendez-vous réguliers, sous forme de lettres, de magazines, de newsletters électroniques qui renvoient vers un site, d'applications sur Smartphone 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 de fidélité ou aux clubs de clients. Internet a profondément transformé ces outils, d'une part en réduisant les coûts de diffusion, d'autre part en les enrichissant par du contenu multimédia.²⁸

c) Les blogs et réseaux sociaux

Avec les blogs et les réseaux sociaux, il est possible d'aller plus loin que les sites Web traditionnels, qui par rapport aux magazines, ajoutaient déjà du contenu multimédia et des services. Ils favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients et entre les clients eux-mêmes.

d) Les coupons et e-coupons

Ces outils de promotion ont pour objet de fidéliser les clients, soit à l'enseigne, soit à une marque. Les 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 e-coupons, coupons qu'on imprime ou qui sont envoyés sous forme de code-barres sur son Smartphone connaissent un très grand essor, suivant en cela la part croissante du digital dans le

²⁸LENDREVIE – LEVY « MERCATOR », 10ème Edition 2014,p592-593

Chapre1 : Le marketing relationnel

CRM et le marketing direct. Des programmes comme ceux du Clubcard Tesco les utilisent abondamment par le biais de leurs appli.

e) Les programmes à points (ou miles)

Les programmes à points (ou à « miles ») ont été créés par American Airlines en 1981 pour les voyageurs fréquents (Frequent Flyers Programs) à travers le programme « Advantage ». Des prestataires de service proposent aux entreprises de gérer leurs programmes de points, la logistique nécessaire en termes de gestion de bases de données et de rédemption des points étant souvent importante. Ces programmes sont étudiés en profondeur un peu plus loin.

f) Les cartes de fidélité

Les cartes de fidélité recouvrent souvent les programmes à points, mais leur champ 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.

g) Les clubs

Les clubs ont pour objet :

- De fidéliser les meilleurs clients, voire de les fidéliser ;
- De renforcer et de valoriser l'image de l'entreprise ;
- De développer l'activité ;
- D'améliorer la connaissance des clients et de nourrir les bases de données.

L'objet d'un club n'est pas nécessairement de regrouper le plus de clients possibles, mais de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise : la fidélisation s'inscrit dans le relationnel. A ce titre, beaucoup d'entreprises choisissent de développer leur politique de club uniquement avec leurs meilleurs clients, ou d'établir différents clubs en fonction du niveau de dépenses des clients.

h) Les programmes anti-attrition

Ces programmes prévoient des actions à mener quand le client⁶³ veut se désabonner ou fermer son compte. De plus en plus, les programmes de fidélisation sont conçus pour déclencher des actions particulières dès que des indicateurs de comportement, permettent de prévoir la future

Chapre1 : Le marketing relationnel

infidélité des clients. Les actions peuvent prendre la forme d'un appel téléphonique, d'une offre promotionnelle, de propositions commerciales, etc.

3-2-3 : Le rôle de la fidélisation

La fidélisation est une stratégie qui consiste à identifier les meilleurs clients avec une VAC élevée, à les maintenir grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme, pour accroître leur rendement.²⁹

a) Identifier et sélectionner les clients

La sélection des meilleurs clients passe par leur identification, ce qui nécessite des bases de données marketing et leur segmentation. L'analyse de la VAC permet d'optimiser les ressources en vue d'une augmentation de la valeur du portefeuille clients en fixant les investissements nécessaires à l'acquisition ainsi qu'à la fidélisation en fonction du potentiel de développement. L'analyse des cycles de vie et du comportement d'achat passé permet de donner une allure individualisée à la relation en fonction des besoins du client et avantages recherchés.

b) Maintenir la clientèle et construire une relation forte

Après avoir segmenté et sélectionné les clients, le point central devient l'établissement d'une relation durable, interactive et individualisée entre le consommateur et le fournisseur car, selon le paradigme du marketing relationnel, la fidélisation ne peut pas être atteinte uniquement par la préférence pour la marque, ni même par la satisfaction ponctuelle à l'égard des produits. C'est alors une relation de confiance, d'engagement et d'attachement, des valeurs essentielles qui contribuent à renforcer un lien affectif entre l'entreprise et le client. Les bases de données marketing, enregistrant les comportements d'achat par les cartes de fidélité, permettent de connaître de plus en plus précisément les besoins individuels et de les satisfaire dans une approche de personnalisation de masse.

c) Intensifier les achats

La fidélisation vise à conserver la base de clients et à intensifier des schémas d'achat répété des clients, en augmentant la fréquence de visite, les paniers et en diminuant le répertoire de marques ou enseignes concurrentes.

²⁹ lars meyer- waarden. Op.cit. p 27-28.

Chapre1 : Le marketing relationnel

Le marketing multi canal, en multipliant les moyens de contact et les canaux de distribution, permet aux entreprises de se rapprocher des clients. Le principe général consiste à centraliser des informations structurées sur le client pour mieux anticiper les événements et le bon moment, le canal optimal et le bon prétexte pour le prochain contact ou la prochaine action leurs comportement d'achat.

3-2-4 : La relation entre satisfaction et fidélité

Plus un client est satisfait du produit qu'il acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement. Cette évidence ne se traduit pas autant par un lien automatique entre satisfaction et fidélité.³⁰

a. La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité

S'il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas le racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait sera toujours un client fidèle. Plusieurs raisons expliquent que la corrélation entre satisfaction et fidélité soit incertaine.

- En premier lieu, un client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de plusieurs fournisseurs aura parfois du mal à rester fidèle à l'un d'entre eux même s'il en est satisfait ; et inversement, un client insatisfait peut rester fidèle à son fournisseur, par inertie, lorsqu'un changement de fournisseur demande certains efforts.
- En deuxième lieu, la satisfaction à l'égard d'une offre n'implique pas nécessairement une préférence pour ce produit.
- En troisième lieu, le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction. Cette infidélité n'est du reste pas nécessairement durable : le client peut très bien faire des allers et retours entre différentes marques. A l'entreprise de proposer suffisamment de nouveautés, de stimulations pour conserver son client.
- En fin, si fidélité et satisfaction ne sont pas liées d'une manière linéaire, c'est aussi parce que les clients ne se comportent pas, dans leurs achats, d'une manière exclusivement rationnelle, et que leurs décisions ne sont pas influencées uniquement par le souci de « maximiser la valeur » des produits et services qu'ils achètent. Ils tiennent compte aussi, et parfois d'une manière prépondérante, de leurs attitudes affectives de sympathie ou de confiance qu'ils peuvent avoir à l'égard de plusieurs marques ou fournisseurs de ces produits.

³⁰LENDREVIE – LEVY « MERCATOR », DUNOD 7ème Edition, Paris, 2013.P 930.

Chapre1 : Le marketing relationnel

c. Les positions extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction semblent prédictives

Si la satisfaction n'est pas en soi une garantie de fidélité des clients, les clients qui répondent aux extrêmes des échelles d'évaluation expriment une attitude plus engagée. Les clients très satisfaits apparaissent ainsi être sensiblement plus fidèles que les autres, et les clients très insatisfaits plus infidèles.

De ce fait, les entreprises sont amenées à suivre particulièrement les indicateurs de très grande satisfaction ou insatisfaction.

Conclusion

Pour conclure ce chapitre en doit apprécier que le marketing relationnel sert à conquérir, comprendre, sensibiliser et même fidéliser le client, le marketing est traditionnellement orienté vers l'acquisition des clients et la réalisation de transactions.

Dans les années 90, de nombreux facteurs vont inciter les entreprises à utiliser les nouvelles technologies, avec notamment les bases de données pour développer des programmes de fidélisation. Le marketing n'est plus simplement transactionnel, il devient aussi relationnel.

L'objectif du marketing relationnel est d'influencer la décision du fournisseur et d'obtenir une plus grande fidélité de la part des clients par l'attribution d'avantages spécifiques (utilitaire ou hédonique) en fonction du réachat.

Introduction :

La gestion de la relation client englobe l'ensemble des activités et des processus que doit mettre en place une entreprise pour interagir avec ses clients et ses prospects afin de leur fournir des produits et des services adéquats au bon moment. Les entreprises ont de plus en plus recours à une approche de type de la GRC, afin de se différencier. En effet, la banalisation de l'offre, une exigence accrue du client conduisent les entreprises à faire évoluer leur offre dans le sens d'une plus grande personnalisation. Afin de parvenir à cet objectif, l'entreprise est tenue de s'adapter à la profusion des canaux d'accès parallèles et en particulier Internet.

Il serait important de nous centrer sur les caractéristiques et les outils de la GRC afin de comprendre les objectifs de son utilisation.

Section 01 : Les concepts de la gestion de la relation client

1-1 : Définition de la GRC

Toutes les acceptions s'accordent, malgré ces nuances, pour dire que le CRM permet de développer et d'améliorer les relations avec les clients. Il existe une autre dimension commune qui n'est pas aussi évidente au premier abord : la rentabilité.

« Le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices »¹

Cette définition, qui allie simplicité et compacité met en avant le souhait de construire une relation choisie, et non subie, et souligne le souci de rentabilité.

Sous-tendant cette définition, trois dimensions sont implicites dans le CRM :

- Une dimension temporelle avec la nécessaire construction d'une relation profitable sur le long terme ;
- Une dimension relationnelle avec le souhait d'être le plus proche possible du client, quels que soient le point de contact et le moment choisis par ce dernier ;
- Une dimension opérationnelle avec le besoin de gérer la complexité de la combinaison clients-offres-canaux avec des outils dédiés.

Pour tenir compte de toutes ces dimensions, nous proposons de définir le CRM de la façon suivante :

« Le CRM est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contacts par une allocation optimale des ressources ».

¹ René Lefébure-Cilles Venturi, édition 2005, p 33

Chapitre 02 : La gestion de la relation client

Le concept CRM est trop nouveau et sa définition varie en fonction des auteurs, de celui qu'on a en face ou du vendeur de systèmes²

On peut citer (05) cinq approches :

1. Le CRM est un ensemble de moyens pour améliorer la connaissance de ses clients.
2. Le CRM est un ensemble de procédés, systèmes et structure d'organisation pour aider l'entreprise à gérer ses relations avec ses clients.
3. Le CRM est un système de relation avec les clients, destiné à leur apporter une haute qualité de service, au travers de tous les canaux de communication et basé sur le partage de l'information entre le personnel de l'entreprise, ses clients et ses partenaires.
4. Le CRM est une méthode basée sur de nouvelles technologies de l'information qui aident les entreprises à atteindre les objectifs d'amélioration de la satisfaction des clients.
5. Le CRM est une stratégie basée sur des canaux multiples et intégrés qui permet aux entreprises de conquérir des clients les plus rentables et d'améliorer les services.

« *La gestion de la relation client consiste à rassembler des informations détaillées sur les clients et à gérer avec soin tous moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise* »³.

1-2 : Les composants de la gestion de la relation client

Une solution de CRM se construit autour des éléments suivants :

- Les systèmes et les données de back office : *supply-chain*, ressources humaines, comptabilité, finance...
- Des bases de données client qui capturent l'ensemble des informations liées aux clients, éventuellement unifiées sous la forme d'un data warehouse ;
- Des canaux de relation qui permettent d'interagir avec les clients ou les fournisseurs ;
- Des accès à des bases de données externes pour enrichir le système d'information ;
- Des outils de gestion des données qui permettent d'assurer les fonctions stratégiques de pilotage et les fonctions tactiques pour réaliser les actions commerciales ;

² BROWNS.S, CRM Customer Relationship Management, Ed Pearson Education, Paris, 2006. p7

³ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, (Marketing Management) 13^{ème} édition. P 179

Chapitre 02 : La gestion de la relation client

- Des outils de gestion de la connaissance pour transformer la donnée en information.

Nous allons détailler ci-après chacun des composants.

1-2-1 : Les systèmes et les données de back office

Le CRM intègre notamment les fonctions de gestion des propositions et d'élaboration de devis et de passation des bons de commande. Ces fonctions nécessitent de partager des données et de déclencher des traitements traditionnellement dans le périmètre des ERP que nous qualifierons ici de back office.⁴

1-2-2 : L'entrepôt de données

La connaissance des clients dépend directement de la qualité et de la richesse des informations les concernant. La constitution de bases de données commerciales et marketing, axées sur la clientèle, requiert une collaboration étroite entre les équipes marketing et commerciales. La base de données, complétée ou non par des fichiers de production ou par des fichiers externes, permet non seulement d'assurer le stockage de cette masse d'informations, mais aussi de segmenter les clients et de définir des actions ciblées qui pourront être ensuite dirigées vers les vendeurs. La conception d'une vision unifiée du client vise à connaître son histoire, son chiffre d'affaires, ses goûts, son potentiel d'achat. Un outil de CRM capture, dans une base unifiée, l'ensemble des données « comptables » mais aussi l'ensemble des interactions effectuées avec les clients et les prospects.⁵

1-2-3 : Les bases de données externes

Les données les plus facilement intégrables sont les données sur l'environnement géographique, telles que le nombre d'habitants, le type de logement en B to C ou les données sur les bilans et les secteurs d'activités en B to B. Elles permettent de développer des approches « géomarketing » (dis-moi où tu habites, je te dirai qui tu es), ou de déterminer le potentiel du client et donc de déterminer la part du « business » confiée par l'entreprise (part du business confié sur le business total estimé).¹⁶ Elles visent à enrichir le profil client pour mettre en œuvre des politiques d'investissements volontaristes sur certaines cibles de clients, jugées plus porteuses.⁶

⁴ René Lefébure-Cilles Venturi, (gestion de la relation client) édition 2005, p 54

⁵ René Lefébure-Cilles Venturi, (gestion de la relation client) édition 2005, p 55

⁶ René Lefébure-Cilles Venturi, (gestion de la relation client) édition 2005, p 56

1-2-4 : Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente

Les clients sont servis au travers de multiples canaux : les points de vente, la force de vente, les centres d'appels, les mailings et les moyens électroniques tels qu'Internet, les Serveurs vocaux interactifs (SVI) ou le Minitel.¹⁷ Le succès d'une stratégie multi canal nécessite une solide architecture technique et fonctionnelle. Toutes les informations disponibles sur le client doivent pouvoir être partagées entre les différents canaux pour permettre de donner une image cohérente de l'entreprise au client dans toutes les occasions de relation. Le résultat des différents contacts, tels que l'acceptation, le refus, la proposition, doit être intégré dans les processus de relance des clients.

1-2-5 : Les logiciels d'automatisation du marketing

Ils permettent de définir et de gérer la mise en œuvre des tactiques de Marketing direct : définition des campagnes et des actions, sélection des cibles, extraction des cibles et des groupes témoins actions conditionnelles soit en fonction des événements propres au client.⁷

1-3 : Les différents types de CRM

Le CRM permet à l'entreprise de toucher tous les types de clients auxquels elle s'adresse en différents points de leur cycle de vie et de choisir le programme marketing qui correspond le mieux à l'attitude manifestée envers elle par chaque client et à sa volonté d'acquérir ses produits et services.

Il existe quatre types de programmes CRM, destinés à retrouver les clients qui se sont détournés de l'entreprise ou à retenir ceux qui prévoient de la faire, à fidéliser la clientèle existante, à accroître ses achats dans une catégorie de produits ou de services (ou à l'attirer vers d'autres catégories) et à la recherche de nouveaux prospects.

1-3-1 : La récupération et la conservation

Il s'agit de convaincre le client devenu moins assidu de rester fidèle à l'entreprise ou bien de lui revenir alors qu'il la quitte. Des quatre catégories de programmes, c'est celui qu'il importe le plus réaliser en temps opportun.

⁷ René Lefébure-Cilles Venturi, (gestion de la relation client) édition 2005, p 58

Chapitre 02 : La gestion de la relation client

En effet, les enquêtes démontrent qu'il offre quatre fois de chances de réussite si le contact est établi dès la première semaine suivante une défection que lorsque l'entreprise attend un mois pour agir.

La sélectivité constitue un autre élément clé d'une campagne efficace. Les organisations les plus dynamiques, en matière de CRM filtre souvent les prospects à contacter afin d'en exclure ceux des clients ayant souvent change de fournisseurs (les spécialistes de la défection) les mauvais payeurs au ceux qui n'expriment que des besoins limités.

1-3-2 : La fidélisation

La catégorie fidélisation est celle sur laquelle il est le plus difficile d'établir des mesures précises pour retenir ses clients.

L'organisation a recours a trois éléments essentiels :

La segmentation selon la valeur : elle sert à déterminer les ressources que l'entreprise est prête à consacrer pour maintenir la fidélité des clients.

La segmentation selon les besoins : elle sert à aboutir à un programme de fidélisation personnalisée.

Le modèles prévisionnels de défection : il permet à l'aide des multiples données démographiques et informations relative à l'usage dont l'entreprise dispose sur sa base de clientèle existante et des outils élaborer de datamining permettent d'élaborer des modèles aptes à identifier les clients vulnérables, à cible dans le cadre d'une campagne de fidélisation ceux auxquels il convient d'offrir de nouveaux produits.

1-3-3 : Elargissement/amélioration de l'offre

Ce programme CRM, également désigné sous le nom de « développement du portefeuille » a pour finalité d'identifier les offres susceptibles d'intéresser le client, en plus de celles auxquelles il répond déjà. Par exemple, un abonné à un service ordinaire de télécommunication à longue distance est potentiellement acquéreur d'une connexion internet.

La nature de l'offre se détermine en fonction du segment dans la quel le client est classé selon ses besoins, du modèle d'usage auquel il correspond et de sa réaction à de précédent de l'offre.

1-3-4 : La prospection

La prospection consiste à déployer des efforts pour gagner des clients n'ayant jamais recouru aux services de l'entreprise.

La campagne repose sur trois éléments fondamentaux, outre l'offre elle-même : la segmentation, la sélectivité et les sources. Pour cibler l'offre de manière efficace. Il est essentiel de réaliser un modèle de segmentation réellement fondé sur les besoins. Sans cela, l'offre ne susciterait pas un taux d'acceptabilité satisfaisant, ou les coûts de publicité ou de promotion tarifaire s'avèraient trop onéreux. Avant de se lancer dans une action de prospection, il est recommandé d'atteindre un taux de confiance de 95%.

La sélectivité est aussi importante pour la prospection que pour la récupération. La segmentation selon les besoins sert à définir ce que le client attend de l'entreprise ; la segmentation selon la rentabilité définit le profit que le client est à même de procurer à l'entreprise, qui peut donc établir combien est-elle prête à investir pour gagner sa confiance.

Parmi les différentes méthodes destinées à déterminer la segmentation selon la rentabilité figure la pré-évaluation du degré de solvabilité d'un client. Les entreprises connaissent habituellement un taux de créances irrécouvrables de 4 à 8%. Pour réduire ce chiffre, elles suivent un exemple instauré par le commerce en détail, qui a mis au point des algorithmes d'évaluations de la solvabilité applicables aux clients potentiels. Les sociétés appartenant à ce secteur et pratiquant cette technique ont réduit ce taux de moitié. Les autres entreprises espèrent aujourd'hui rencontrer pareil succès.

1-4 : Les enjeux de CRM

Les enjeux du CRM peuvent être résumés comme suit⁸ :

1-4-1 : La course à la différenciation

La course à la différenciation se matérialise pour le client par des produits plus personnalisés et un service sans cesse amélioré.

1-4-2 : Faciliter la vie de client

En leur facilitant la vie par la multiplication des moyens d'accès. Les entreprises se rapprochent de leurs clients. L'accessibilité, qu'elle soit géographique, temporelle, en termes de canal ou autre,

⁸ <http://www.scaconsult.com/competences/gestion-de-la-relation-client-crm>

Chapitre 02 : La gestion de la relation client

est devenue un élément important dans le choix d'un produit. Le concept est simple plus l'acte d'achat est facile pour le client, plus les probabilités de cet achat sont élevées.

1-4-3 : Proposer du sur-mesure

Les nouveaux modes de production contribuent à plus de souplesse dans la composition des produits. Les fabricants peuvent plus facilement démultiplier leur offre, jusqu'à s'approche du sur-mesure.

1-4-4 : Affiner la personnalisation

La démultiplication de segments de client toujours plus fins facilite la compréhension des attentes et de comportements individuels. Il n'est pas plus rare aujourd'hui de voir des entreprises créer plusieurs centaines de segments et les suivis de manière quasiment quotidienne.

1-4-5 : Une personnalisation plus forte

L'utilisation de l'information modifier la façon d'appréhender le client et remet en cause l'idée qu'il achète ce qu'on lui propose. Une meilleure connaissance des données permet de créer et de vendre ce que le consommateur veut acheter, ce à quoi il accorde de la valeur (utilisation, prestige ect ...).

Auparavant, ces précieuses informations sur les attentes et les préférences du client étaient perdues. Désormais, elles sont de mieux en mieux exploitées. Elles ont un impact direct sur l'offre de produit ou de service, qui devient de plus en plus segmentée. En moins de trente ans, nous sommes passés d'une culture de masse avec le même produit pour l'ensemble des consommateurs « one to many » à la conception d'un produit adapté à chaque consommateur le « one to one ».

1-4-6 : Plus de productivité

Les gains de productivité s'obtiennent par l'approche traditionnelle d'amélioration des processus, par une meilleure gestion des interfaces entre les services de l'entreprise et par une approche plus innovante d'anticipation des besoins.

Aujourd'hui, ces approches sont insuffisamment coordonnées et sont parfois divergente : une entreprise devra parfois choisir entre faire vite (au mieux de ses processus ou de ses applications) ou faire bien (au mieux des besoins du client, entre rapidité d'exécution et précision de définition). Demain, elle pourra plus choisir entre faire vite ou faire bien.

1-5 : Avantages et Objectifs de CRM

1-5-1 : les avantages de la gestion de la relation client

Plusieurs avantages de la GRC sont définis dans marketing et parmi ses avantages on peut citer⁹ :

- ✓ Il réduit les coûts de publicité.
- ✓ Axé sur les besoins de client spécifique, il facilite leur ciblage.
- ✓ Il permet de constater plus aisément l'efficacité d'une campagne.
- ✓ Augmenter la qualité de service après-vente à travers un suivi auprès du client.
- ✓ Il permet à l'entreprise de rivaliser avec ses concurrentes non pas sur des tarifs, mais sur les services offerts.
- ✓ Il évite des dépenses excessives sur des clients à faible rentabilité et, à l'inverse, une sous-estimation des ressources à consacrer à des clients à haute rentabilité.
- ✓ Il accélère les délais de développements et de commercialisation d'un produit (cycle de commercialisation).
- ✓ Il améliore l'utilisation du canal employé pour atteindre le client et donc optimise chaque contact avec celui-ci.

1-5-2 : Les Objectifs du CRM

Selon MIRATON- NETALYS (2006) les objectifs du CRM peuvent être traduits en diverses politiques en fonction de la valeur du client et de l'intensité de la relation selon le schéma suivant :

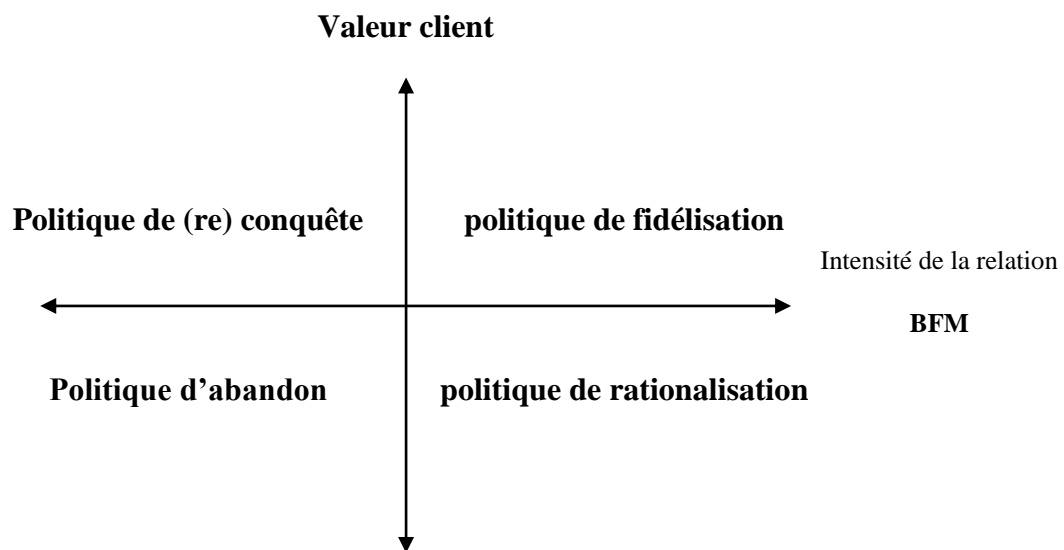
Avec :

- ✓ Valeur du client : rentabilité actuelle et potentielle, degré de priorité stratégique du client ;
- ✓ RFM : récence, fréquence, montant On peut proposer au moins quatre types de politiques :

⁹ Stanley BROWN « CRM customer relationship Management », p34 35

Chapitre 02 : La gestion de la relation client

FigureN°06: Les différents types de la politique



Source : Miraton-Netalys L., « Introduction à la GRC », France, 2006.

1 La politique de (re)conquête : cette politique vise à transformer des prospects ou d'anciens clients de l'entreprise en clients actifs. Elle suppose la mise en œuvre d'arguments de persuasion nouveaux et puissants.

2 Politique d'abandon : cette politique consiste à délaissier une clientèle peu rentable et peu stratégique. Le degré de rentabilité de cette clientèle détermine le degré d'urgence de la cessation des relations commerciales.

3 Politique de fidélisation : cette politique ambitionne l'intensification et la pérennisation d'une relation commerciale. Elle suppose souvent des efforts de la part du vendeur.

4 Politique de rationalisation : cette politique cherche à améliorer la rentabilité des clients réguliers, mais peu lucratifs. Cette rationalisation passe par la réduction de tous les coûts liés à ses clients (coûts commerciaux, coûts industriels...).

Section 02 : la mise en œuvre du CRM

2-1 : Les outils de la gestion de la relation client

D'après LENDREVI-LEVY(2013) le CRM s'appuie sur des outils techniques permettant de gérer l'identification, la segmentation, l'adaptation, l'interaction et l'évaluation de la relation dans une activité de masse.

Chapitre 02 : La gestion de la relation client

2.1.1. Les outils analytiques et les outils opérationnels

Par un abus de langage, on les appelle aussi « LE CRM ANNALYTIQUE » et « LE CRM OPPERATIONNEL » confondant ainsi la politique et les outils.

-**Les outils analytiques** ont pour objet de collecter, consolider, analyser et transformer les données sur les clients, on inclura dans ses outils *le datawerhous* et *le datamining* décrit ci dessus, les outils statistiques, les outils de *reporting*,... etc.

-**Les outils opérationnels** ont pour objet de gérer les phases d'interaction et de participer à la productivité des moyennes de commercialisation et de communication. On distinguera :

- Les outils de gestion de la relation (personnalisation des messages, gestion de contacts clients à travers les différent canaux, enrichissement des bases de données clients...).
- Les outils d'automatisations de la force de vente (optimisation de la prospection, aide a la configuration d'une offre commerciale, automatisation de la prise de la commande,...etc.)
- Les outils d'automatisation du marketing (suivi des plans d'action marketing, gestion des campagnes, ...etc.)

2.1.2. Le datawarehouse ou l'entrepôt des données

L'entrepôt de données est une base de données ou sont agrées les informations sur les clients qui viennent de données partiel à l'intérieur de l'entreprise, dans la source est variée : système de production (transaction, comptabilité, logistique,...etc.), point de contact client (centre d'appel, internet, point de vente ... etc.)Ou source externes (mégabases, enquête... etc.), ces informations sont extraites, nettoyées, transformer et intégrer dans la base de données central.

2.1.3. Le datamart et le datamining ou la fouille de données

Les datamarts sont des sous-ensembles de l'entrepôt de données, qui ne contiennent que les informations nécessaires a certaines fonction de l'entreprise (application du marketing direct, analyse des résultats commerciaux, centre d'appel, segmentation, etc.). il est en effet beaucoup plus facile de traiter et d'analyser des bases des données cibles que l'ensemble des informations sur les clients.

Le datamining ou la fouille de données est un processus de découvert de corrélation, de relation, de tendance, qui passe par le traitement de grandes qualités de données, on utilisant des méthodes

Chapitre 02 : La gestion de la relation client

statistiques et mathématiques pour comprendre (analyse exploratoire) ou prédire (analyse décisionnelle) les comportements.

Le scoring consiste, a la suite d'un travail de fouille de données, a établir un score par client qui permet de lui attribuer une probabilité de comportement : repense a une action commerciale, risque de défection,...etc. dans des opérations de mailing, le calcul de ces scores permettra de ne sélectionner que les clients qui ont un score élevé pour accroître la rentabilité de l'opération.

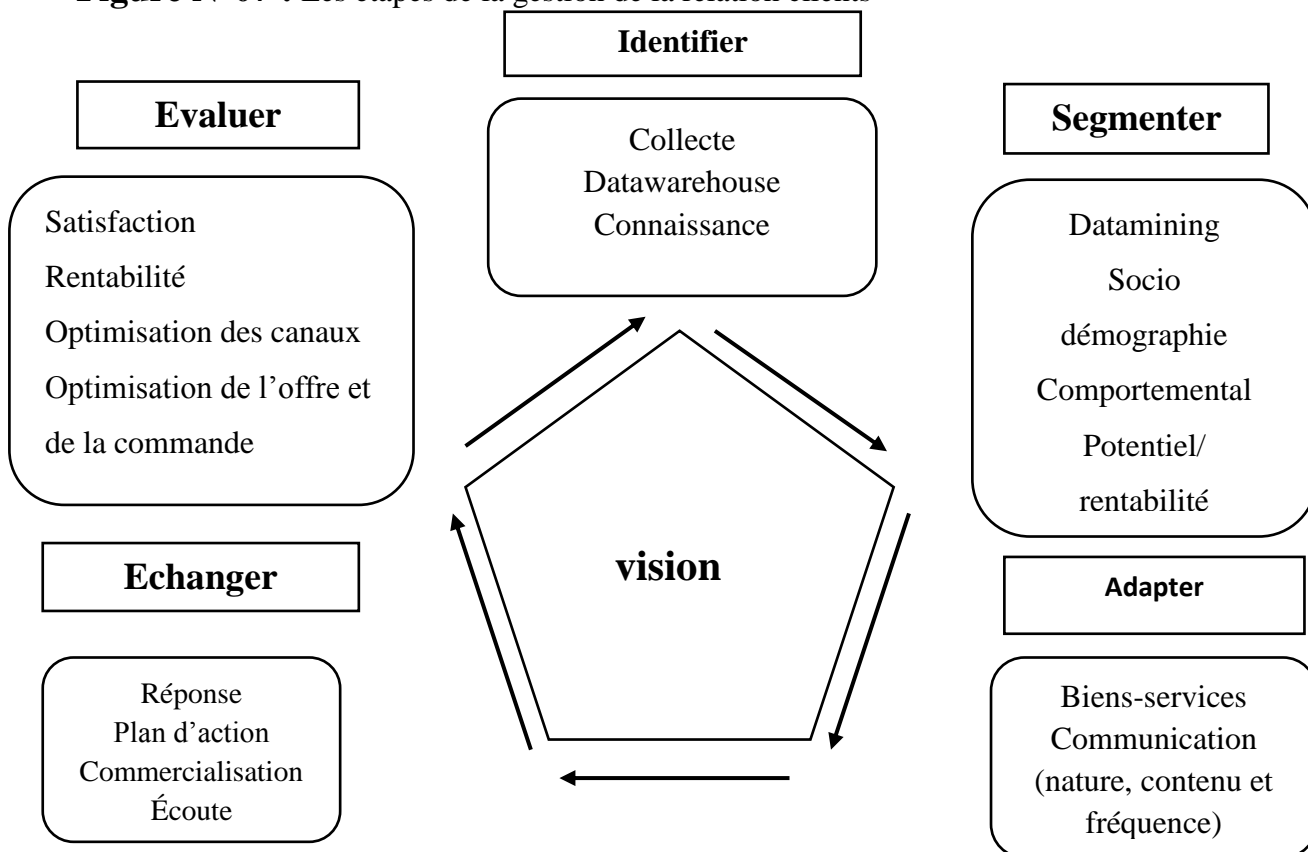
2.1.4. Les outils de restitution

Il ne sert à rien de collecter et de traiter une grande quantité de données a partir de nombreuses sources, de repartir en suite ces informations dans les bases de données plus spécialisées et de réaliser un travail important d'analyse, si les résultats obtenus ne sont pas facilement accessibles ou utilisables.

2-2 : Les étapes de la gestion de la relation clients GRC :

La mise en œuvre pratique d'une politique relationnelle est un processus qu'on peut présenter en cinq étapes telles que dans le schéma suivant:

Figure N°07 : Les étapes de la gestion de la relation clients



Source : Lendrevie.J, Lévy. J, Lindon. D. « Mercator » 7ème Edition. 2003. p 939

Chapitre 02 : La gestion de la relation client

Le schéma ci-dessus représente en générale les étapes de la gestion de relation client, de plus nous allons donner les approprier de chacune d'elles :

A) Identifier :

L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client, ou du moins sur ceux qui ont été ciblé dans le plan d'action, ces informations doivent pouvoir être formaliser et intégrées dans une base de donnée afin que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissance systématique et automatiser des clients.

B) Segmenter :

L'identification des clients ni qu'une première étape, il faut analyser les données et regrouper les clients, la segmentation faite sur bases de données consiste a regrouper les clients en fonction de caractéristiques et on pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats, du type de produit acheté, de leur centre d'intérêt exprimé ...

C) Adapter :

Les interactions résultent de l'entreprise qui postera un courrier, passera un appel téléphonique, envois un e-mail, ...etc. L'entreprise doit tirer des opportunistes de contact en obtenant des informations nouvelles sur ainsi on lui proposant en repense une offre spécifique, la pertinence de l'interactivité est décisive pour la satisfaction de ce dernier.

D) Echanger :

Les interaction résultent soit de compagnes par l'entreprise, soit d'une repense aux sollicitations du client, dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, passer un appel téléphonique, enverra un e-mail, etc. pour faire un offre au client ou entretenir une relation, dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise, en appelant un standard téléphonique , en envoyant un courrier ou un e-mail ou en se rendent dans un point de vente.

E) Evaluer :

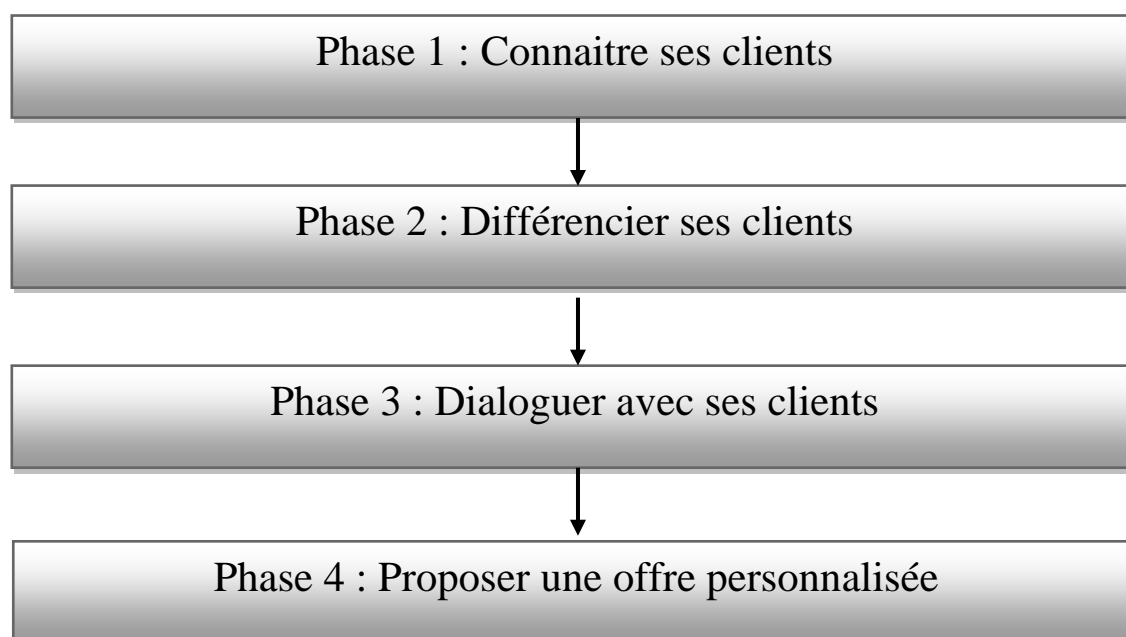
La relation client se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction, cette relation d'apprentissage est une dimension essentielle de ce processus, ce qui permet aux clients d'exprimer ses attentes et besoins, et faire avancer la démarche d'adaptation, des produit et services.

2-3 : La démarche de la gestion de la relation client

Pour appréhender la démarche de la GRC il faut expliquer les quatre étapes qui la compose et que nous allons détailler dans ce qui suit.

Ces étapes sont une représentation générale de la démarche pour la réalisation d'un projet de la gestion de la relation client. La figure suivante résume les étapes que nous venons d'expliquer.¹⁰

Figure N°08 : Les quatre phases de la démarche GRC



Source : soulez Sébastien, p141

2.3.1 : La connaissance des clients

Avant toute chose, un point essentiel à cette démarche sur lequel tout le reste des phases repose, c'est de bien comprendre les différents clients et de s'intéresser à eux pour collecter des informations fiables, alors qui peut-on considérer comme étant son client ? Il est certain que le client externe est finalement celui qui fait vivre l'entreprise et qui doit bénéficier de toute l'attention du fournisseur, d'autres relations entre le client et l'entreprise revêtent une importance particulière dans la performance globale de l'entreprise.

La collecte d'informations sur les clients, permettra à l'entreprise de construire une base de données « BDD » qui est d'une nécessité absolue pour cette démarche car pour apprendre à fidéliser ses clients, il faut tout d'abord apprendre à les connaître, ensuite pour être rentable, il faut

¹⁰ Sébastien soulez, ,(le marketing), 5eme edition 2015-2016, p146

Chapitre 02 : La gestion de la relation client

identifier les postes de dépenses et être capable de distinguer les clients rentables des clients non rentables, donc plus d'informations c'est plus de connaissances et donc plus d'efficacité dans la relation.¹¹

Plusieurs méthodes existent pour enrichir sa base de données clients et permettre de générer des contacts qualifiés, une partie des méthodes⁴¹ sont énumérés dans ce qui suit :

- Les jeux, concours, loterie, promotions coupons ;
- Les newsletters ;
- Les livres blancs ;
- Le parrainage ;
- Les études, enquêtes, questionnaires ;
- Les bons de garantie ;
- Les cartes de fidélité ;
- ...

La prochaine étape sera de créer des groupes différents les uns des autres pour mieux différencier les clients entre eux.

2.3.2 : La différenciation des clients

Une fois que la base de données client est constituée, il est nécessaire de bien l'exploiter. Pour établir un lien avec le client et pour le fidéliser, il faut le connaître et le différencier afin de lui faire des offres les plus personnalisées possibles. Le principe de cette seconde étape, est bien d'attirer et de développer des relations avec les clients les plus rentables. La vocation d'une entreprise « one to one » n'est pas de traiter tous ses clients de la même manière.

On distingue principalement deux façons de différencier ses clients, soit par les segmentations comportementales et en particulier la règle RFM, pour « récence » ou le délai qui s'est écoulé depuis la dernière commande, « fréquence » ou nombre d'achat effectué par le client, « montant » pour le montant cumulé des achats du client, ou bien avec les outils de différenciation financiers, en particulier la life time value (valeur de durée de vie).¹²

¹¹ Sébastien soulez, (le marketing), 5eme edition 2015-2016, p142

¹² Sébastien soulez , , (le marketing), 5eme edition 2015-2016, p 143

Chapitre 02 : La gestion de la relation client

2.3.3 : Le dialogue avec les clients

Toute entreprise orientée clients se doit de les satisfaire : il faut donc les écouter. De plus, ce dialogue a un réel intérêt pour l'entreprise : le dialogue permet d'obtenir de l'information, qui améliore la connaissance de l'entreprise sur ses clients, cette dernière permet d'accroître la fidélité, et donc finalement les profits de l'entreprise. Toute la difficulté est de choisir le bon vecteur pour dialoguer avec le client : vaut-il mieux leur téléphoner, leur envoyer un courrier, des mails ? Le seul conseil raisonnable à donner dans une optique de gestion de la relation client est de contacter chaque client à l'aide du média qui lui convient le mieux, selon le principe qui veut que l'on s'occupe du client d'abord et du service ensuite.¹³

2.3.4 : La proposition d'une offre personnalisée

Une fois la base de données construite, les clients sont différents et leurs attentes sont connues, il est possible de construire une offre parfaitement adaptée, mais pour rester dans des coûts de production acceptables, la production de masse demeure indispensable, d'où l'invention du sur mesure. Ce type de sur mesure est appelé personnalisation modulaire : chaque client va élaborer son propre produit qui peut ainsi devenir quasi unique, c'est donc réellement l'assemblage qui est effectué sur mesure et non la production des pièces et des composants. Afin de permettre ce sur mesure de masse et de l'automatiser, deux principes de base doivent être appliqués : le premier est de concevoir l'interface de contacts, ce qui fait que le client doit pouvoir indiquer à tout moment ce qu'il désire et l'entreprise doit pouvoir produire le bien adapté à ce désir. Pour ça il faut créer un outil qui va permettre ce dialogue interactif permanent comme un site internet, le second c'est de mémoriser les spécifications du client, car si un client a une demande particulière à un moment donné, il est utile pour l'entreprise de s'en souvenir pour le prochain contact. Il faut donc mémoriser les désirs du client pour appliquer une véritable stratégie relationnelle.

Comme nous venons de le voir, cet ensemble d'étapes sont primordiales pour un projet de la GRC mais il ne suffit pas de connaître la démarche pour réussir son projet, une stratégie orientée client doit être mise en place, accompagnée des outils propres à la gestion de la relation client et c'est sur ça que va porter la prochaine section.

¹³ Sébastien Soulez, (Le marketing), 5ème édition 2015-2016, p146

Chapitre 02 : La gestion de la relation client

Section 03 : Les fonctions et Les facteurs de succès du CRM

3-1 : Les fonctions de la GRC :

La GRC consiste à identifier, à retenir et à développer les clients les plus Profitables en acquérir des nouveaux.

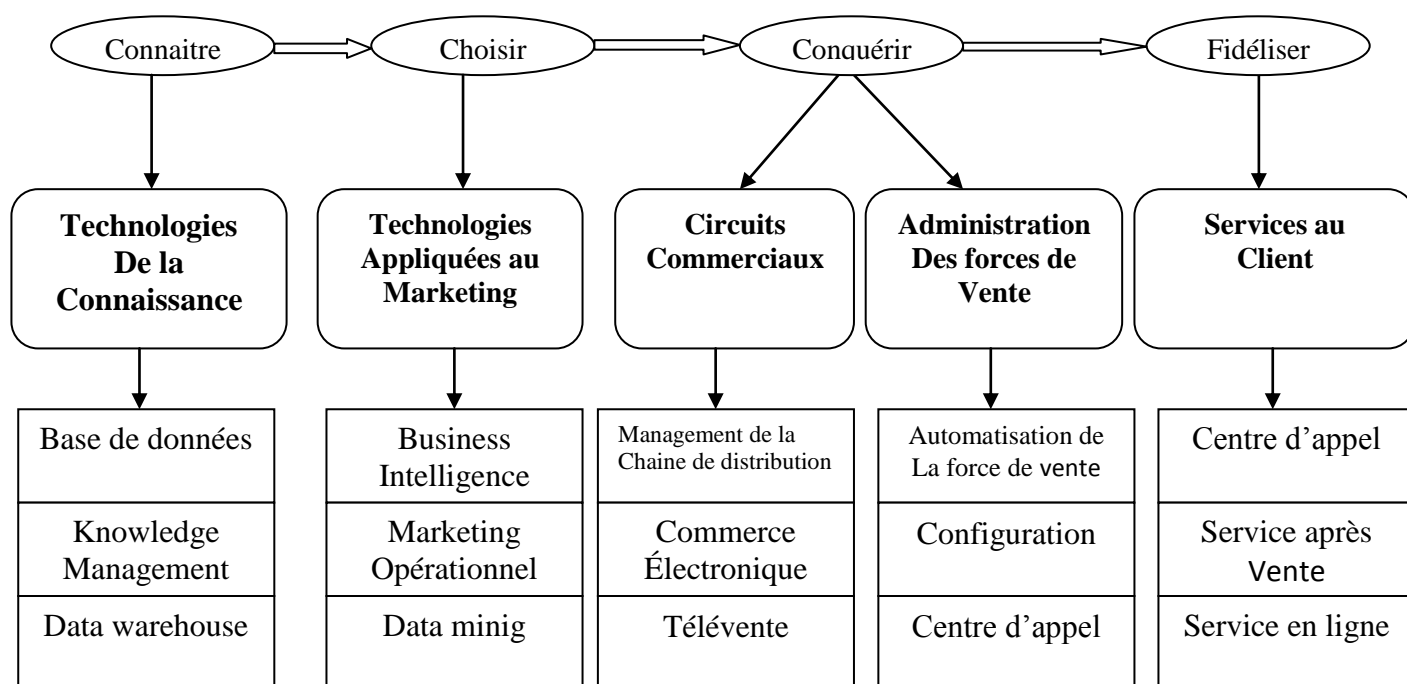
C'est une stratégie d'entreprise orientée vers la satisfaction et la fidélité du client, elle est axée sur le marketing différencié, personnalisé ou One to One.

La fonction GRC repose sur deux principes :

- Tous les clients ne sont pas égaux ;
- Le comportement suit la promesse de la récompense.

Il existe plusieurs fonctions de la demande GRC, les plus évoquées suit celles de connaître, choisir, conquérir et fidéliser la clientèle, la figure suivante peut synthétiser l'objectif de chaque fonction :

Figure N° 09 : Les fonctions de la GRC



Source: Brown S, « CRM- Customer Relationship Management », Edition 2006, p.32

Les fonctions

Les fonctions de la GRC sont résumées à : connaître le client, choisir son client, conquérir de nouveaux clients, fidéliser les meilleurs clients.

Chapitre 02 : La gestion de la relation client

➤ **Connaitre le client :**

L'entreprise doit rassembler les informations lui permettant de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveau segment. Tous les moyens technologiques existant aujourd'hui pour construire, gérer et analyser des quantités massives de données .gérer la relation client consiste à valoriser on capital client. D'un point de vu technique, le CRM implique de capturer, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données clients, collecter en interne à l'apures d'organisations, et de les intégrer dans un *datawarehouse* (entrepôt de données) orienté client.

➤ **Choisir son client :**

L'étape suivante consiste à analyser ces données avec les technologies les plus évoluées *le datamining*, analysé statistiques à rendre les résultats accessible à tous les canaux d'interaction avec les clients, le *datamining* permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données de différentes sources afin de dégager des tendances, les éléments similaires en catégories statistiques et de formuler des hypothèses.¹⁹ A partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des repenses objectives sur lesquelles elle va fonder sa stratégie opérationnelle, ainsi il faut différencier les clients en fonction de leur besoins et de leurs contribution au résultat et de dialoguer avec eux de manière a diminué les couts de la relation commerciale et augmenter l'efficacité, ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

➤ **Conquérir de nouveaux clients:**

La mise en œuvre d'une orienter client concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de ventes (télévente, commerce, électronique, etc.) créent des opportunités métiers.de nouveaux outils (centres d'appels, configurateur...etc.) permettent aux commerciaux de mieux gérer et d'augmenter leur efficacité en construisant leurs proposition en interaction direct avec le client.

➤ **Fidéliser les meilleurs clients :**

Les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelle possibilité technologique, telles que la mémoire, le service après-vente devient l'occasion privilège de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client en lui proposant une offre encore mieux adaptée à ses besoins.

Le vecteur idéal de cette relation est le centre d'appel (*call centre*) qui permet d'orchestrer les éléments de la stratégie client, depuis la base de connaissance qui fournit la vue unique du client nécessaire a cette relation « *on to on* », jusqu'un scénario personnalisé qui guide l'entretien pour lui présenter une offre adaptée a ses besoins.

3-2 : Les facteurs de succès du CRM

Les entreprises peuvent considérablement améliorer leur chance de réussir en appliquant activement les concepts clés présentées ci-dessous, elles transformeront leurs activités et ouvriront la voie à une réussite plus grande encore dans les années suivantes. Les spécialistes présentent la réussite d'un projet CRM lorsqu'il dépend pour vingt pourcent (20%) de l'outil et pour quatre-vingt pourcent (80%) de l'organisation mise en œuvre par l'entreprise. Ces chiffres semblent être le reflet de la réalité et les principaux aspects à intégrer dans ces quatre-vingt pourcent (80%) sont les suivants¹⁴ :

3.2.1 : La définition précise des objectifs du projet

Si les objectifs sont clairs, et présentés à l'ensemble des utilisateurs, ces derniers pourront les comprendre, en appréhender les enjeux et accepteront de contribuer à ce changement.

3.2.2: L'expression et la formalisation claire des besoins et des contraintes

Deux objectifs amènent à ce fonctionnement :

_ La maîtrise complète des besoins et des contraintes permettra de s'assurer de l'adéquation entre la solution choisie et le périmètre du projet.

_ La formalisation des besoins évitera de démarrer, un projet et de devoir par la suite changer d'orientation, il est préférable de passer un plus de temps sur les phases de réflexion plutôt que de prendre le risque d'oublier des points importants.

3.2.3 : Développer la vision CRM de votre entreprise

Les études démontrent que le facteur décisif de la réussite pour une entreprise est sa capacité à démontrer précisément la valeur ajoutée qu'elle peut en tirer profit. La réussite d'une solution de CRM implique donc une vision claire permettant la mise en œuvre d'une stratégie de CRM et d'infrastructure correspondante.

3.2.4 : Un plan d'action réalisable

Le planning de réalisation et de mise en production doit être cohérent avec le périmètre du projet. Certains projets sont avec un contraire de date butoir pour la mise en production et temps imparti à chaque intermédiaire est décidé en fonction de cet impératif.

¹⁴ Alard, Pierre, CRM Les Clés De Réussite. Paris : Edition Organisation, 2005, P 64, 65

Chapitre 02 : La gestion de la relation client

3.2.5 : La création des tableaux de bord CRM

La mise en place de tableau de bord, riche en informations destinées à certains employés peut avoir un fort impact sur les performances de l'entreprise. Les tableaux de bord sont motivants car ils présentent et combinent e un clin d'œil les informations d'une manière très visuelle qui souligne la productivité et l'efficacité des documents.

Le tableau de bord donne une visibilité en temps réel sur les principaux indicateurs de performances du CRM comme nombre d'opportunités en cours, l'environnement concurrentiel, le nombre d'appels de service en cours et le temps moyen de résolution des problèmes.

3.2.6 : Un plan de communication

La mise en œuvre d'une solution CRM concerne un grand nombre d'utilisateurs au sein de l'entreprise comme toute décision stratégique, une communication doit prévue sur le projet et son état d'avancement.

3.2.7 : La mise en exécution graduelle du projet CRM

La réalisation de la solution idéale pour toute l'entreprise en une seule phase, il faut découper le projet en plusieurs lots afin de garantir une première mise en œuvre rapide.

De plus, la mise en production de fonctionnalités complémentaires est souvent inévitable car les besoins peuvent évoluer au fur et à mesure de la maturité des utilisateurs et de la maîtrise de l'outil.

3.2.8 : Les habitudes de réussir un projet CRM

La relation client est une attitude, elle passe par des outils, mais en termes d'organisation, elle s'entend comme un projet. Pour être efficace, il faut réfléchir à sa stratégie, lui consacrer des ressources, prévoir des étapes et contrôler la réalisation. C'est le véritable sens d'un projet GRC ou CRM : non pas installer un progiciel de plus mais mettre en place toutes les méthodes et tous les outils nécessaire (y compris un progiciel) pour assurer les objectifs de relation client.¹⁵

3.2.8.1. En amont, savoir pourquoi le client vous a choisi et ne pas décevoir ses attentes

Selon MICHEL Pirret responsable CRM chez sony France « le consommateur s'attend à être tranquille, être mise en valeur, être reconnu par les autres. Donc l'entreprise doit connaître et satisfaire ces attentes en priorité. Car un client qui n'obtiendrait pas une valorisation de lui-même

¹⁵ Delacroix, Jérôme. Cher Client : Ecouter, Servir . Livre Blanc,(S M I)2007,p98-106

Chapitre 02 : La gestion de la relation client

grâce à son produit (pour cause de qualité ou de design insuffisant) Ou une tranquillité grâce à un produit qui fonctionne et une résolution rapide d'éventuelles pannes, ne serait pas seulement insatisfait. D'une certaine façon, il se sentirait trahi »

3.2.8.2. Définir une stratégie et fixer des étapes

La relation client est au service d'objectif. Mieux vaut donc prendre le temps de définir clairement quels sont les objectifs que l'on veut atteindre. Ils peuvent être d'ordres variés : valoriser l'image de la marque, vendre, conquérir de nouveaux clients, fidéliser ses clients ...etc.

3.2.8.3. S'assurer du soutien de la direction

Le soutien mais aussi l'implication de la direction au projet CRM sont vécus comme un atout essentiel pour gagner la motivation du reste de l'entreprise. Pour Nicolas Bartel de Siemens, « il faut un sponsor au niveau de la DG (en l'occurrence Philippe Carli, président de Siemens France), mais le chef de projet doit avoir une vision business et technique du sujet, peu importe de quelle direction il est issu ».

Ce soutien à très haut niveau est jugé essentiel au Cetelem, par son responsable projet CRM Maritine Malapert, « le projet CRM nécessite des investissements matériels et humains lourds. Donc il faut que la direction générale la porte. Et la condition pour que le projet soit porté par la direction générale est de pouvoir montrer des choses tangibles à intervalles réguliers. Le projet CRM est un des chantiers du projet stratégique de Cetelem. A ce titre, j'ai un sponsor au comité de direction. Tout ceci donne des leviers que nous n'aurions jamais eus autrement. ».

3.2.8.4. Préférer la stratégie des petits pas à celle du Big Bang

L'entreprise a-t-elle intérêt à partir de la feuille blanche pour élaborer un système CRM cohérent, en un bloc, qu'elle déploiera en une seule fois, ou au contraire à échelonner les déploiements.

Et selon Michel Pierret, responsable CRM chez Sony France, partage lui aussi l'idée d'aller pas à pas dans la réalisation de projet CRM : « il est important d'avoir une vision globale mais ensuite il faut avancer par étape, sans attendre d'être capable de collecter toutes les données et de bien les exploiter avant de commencer à agir. Il est important démontrer du concret à la direction générale. Aux autres départements de l'entreprise. Pour entretenir la dynamique et ne pas s'enliser ».

Chapitre 02 : La gestion de la relation client

3.2.8.5. Implique à la fois les départements marketing les « métiers » et l'informatique

Il est illusoire de penser que la relation client peut être insufflée par le marketing comme un parfum subtil dans tous les rouages de l'entreprise. Il est nécessaire au contraire que les départements marketing concernés (ventes, SAV, etc.) travaillent en accord entre eux.

Et selon Emmanuelle guézou, responsable fidélisation aux galeries Lafayette : « si l'on veut avoir une stratégie CRM, on doit passer par une transformation globale de l'entreprise. Ce n'est pas le département marketing qui va faire les choses tout seul. La mise en place d'une stratégie CRM nécessite d'abord une vraie vision du client partagée dans l'ensemble de l'entreprise, du PDG au vendeur.

3.2.8.6. Donner aux équipes les moyens de mettre en œuvre la stratégie client par la formation et l'accompagnement du changement

Parce que ce sont les équipes qui vont porter le projet CRM, il importe de leur faire confiance. Dans la plupart des structures, les gens ne pas rétifs au changement mais seulement au changement mal expliqué. C'est la responsabilité du management que de susciter l'adhésion et de mettre en œuvre les plans de formation qui rendront le personnel opérant.

Ainsi, selon martine malapert, responsable projet CRM chez le groupe cetelem : la conduite du changement démarre dès le début du projet « un enjeu majeur est la conduite du changement, notamment au niveau des forces de vente. Ce n'est pas l'organisation qui doit se plier aux contraintes de l'outil : ce doit être un dialogue entre les deux.

La conduite du changement à été lancée dès le démarrage du projet et c'est un fil directeur qui nous suit tout au long du projet. La conduite du changement commence au niveau du management. C'est lui qui va ensuite porter le changement auprès de ses équipes. »

3.2.8.7. Chercher la cohérence avec la communication média

Selon Emmanuelle guézou, responsable fidélisation de galeries Lafayette, « il ya une recherche de cohérence entre nos communications one-to-one et notre communication mass media. En marketing one-to-one nous appuyons parfois sur les campagnes publicitaires mais nous ne les relayons pas systématiquement. Ce sont des campagnes d'image, très institutionnelles, qui donnent un ton et un territoire de marque important aux Galeries ; elles ne correspondent pas toujours aux messages que nous voulons faire passer en marketing direct. Cependant, aujourd'hui, il y a une réflexion pour harmoniser notre communication et la rendre plus cohérente.

Chapitre 02 : La gestion de la relation client

Conclusion :

On conclut que le CRM joue un rôle essentiel dans la commercialisation des produits et des services. Il s'agit d'un processus d'importance cruciale, utilisé par les entreprises pour gérer et développer leurs relations avec leurs clients actuels. Pour optimiser les avantages du processus et des activités de CRM.

Le Customer Relationship management en termes simples, consiste à gagner, à conserver et à élargir une clientèle rentable. Cette stratégie exige d'accorder une priorité nette aux services ayant de la valeur pour le client et propres à le fidéliser.

Introduction:

Algérie télécom est leader sur le marché algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels, elle adapte une politique d'innovation forte aux attentes des clients.

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.

A partir de ce troisième chapitre qui va être fondé sur la généralité de l'Algérie télécom comme première section aussi sur le marketing relationnel au sein d'Algérie Télécom, ainsi la deuxième section sera consacré pour l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction de la clientèle d'Algérie télécom comme troisième section.

Section01 : Généralités sur Algérie Telecom

I / Présentation d'Algérie télécom

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

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

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


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

- l'introduction de nouvelles technologies en matière de communication ;
- l'introduction de nouvelles technologies à la faveur des accès hauts débits ;
- l'implémentation d'un réseau multi services large bande ;
- la généralisation de la transmission numérique sur les supports optiques avec la réalisation de back Bône national de fibres optiques ;
- l'introduction de nouvelles techniques radios type wifi, wll et vsat ;
- la sécurisation des artères de transmission nationale et internationale par la construction de nouveaux supports dans la technologie wdm ;
- L'implémentation de système de gestion et de supervision des réseaux ;

I.1. Fiche Technique d'Algérie Télécom

La présentation générale de l'entreprise AT nous la résume dans le tableau ci-dessous :

Tableau N°2 : Fiche technique d'Algérie Télécom :

 <p>Logan d'Algérie télécom</p>	
Date de création	10 avril 2003
Forme juridique	SPA
Activité	Opérateur de télécommunication
Actionnaire	Etat algérienne à 100%
Produit	Commercialisation d'équipements et des services de la télécommunication pour les particuliers et professionne
Filiales	-Mobilis -Algérie télécom satellite(ATS)
Le slogan	« Toujours plus proche » (depuis 2014) « Où que vous soyez » (avant 2014)
CA	1263,204 millions\$ (Dollar)
Résultat net	14,693 millions\$ (Dollar)
Nombre d'effectifs	29.321
Fonds propres	61.275.180.000 DA

Source : document interne d'entreprise.

I.2 : Les filiales d'Algérie t télécom

Algérie télécom a, dans le cadre du renforcement et de diversification de ses activités, mis en œuvre un plan de filialisation des activités liées au mobile et satellite qui s'est traduit par sa transformation en groupe auquel sont rattachées deux filiales :

I.2.1. Mobile (Mobilis)

Mobilis, ou Mobilis ATM (Algérie télécom mobile),4filiale d'Algérie télécom, est un des 3 grands opérateurs mobiles algériens. Devenu autonome en aout 2003, Mobilis propose à ses client : offres post et prépayées, SMS/MMS, roaming à l'international, messagerie vocale, consultation de la facture sur internet, notification gratuite du solde après chaque appel, appel gratuit vers un ou plusieurs numéros favoris.....

Mobilis est une société par action au capital de 100.000.000 DA spécialisé dans le domaine de la téléphonie mobile, elle dispose aujourd'hui :

- De plus de 4200 stations de base radio (BTS) ;
- Plus de 13 millions d'abonnés ;
- Un réseau commercial en progression dépassant les 116 Agences Mobilis ;
- 52500 points de ventes indirectes.

I.2.2. Algérie télécom satellite (ATS)

Algérie télécom satellite ATS « RevSat », société par actions au capital de 100.000.000 DA, pour le réseau satellitaire.

ATS c'est une filiale d'Algérie télécom depuis juillet 2006, elle participe aujourd'hui à l'émergence d'une société tournée vers le futur, à travers des solutions satellitaires permettant de développer divers services spécialisés adaptées aux besoins des entreprises en terme d'évolution des systèmes d'information, de communication et de transmission de données à faible moyen et haut débit.

Le marketing et l'action commerciale pour réhabiliter l'image de marque d'algérie télécom et fidéliser sa clientèle, notamment par la mis en place du système informatique « GAIA »qui permet :

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

- La suppression de l'échange de papier entre les services techniques du CECLI et l'Actel « gestion zéro papier » ;
- Permettre aux clients de consulter leurs factures à travers l'internet.

I.3. Missions et objectifs d'AT

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

De part ses différentes missions Algérie Télécom veillent à remplir un certain nombre d'objectifs qui seront exposés ci-dessous.

I.3.1. Les missions d'AT

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

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

I.3.2. Les objectifs d'AT

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

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

- ✓ 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.

I.4 : Les offres d'Algérie télécom

I.4.1 : Pour les particuliers

I.4.1.1 : téléphonie

➤ Idoom Fixe

Idoom fixe c'est une gamme d'offre de téléphonie fixe , incluant une qualité de communication irréprochable et optimale grâce au réseau téléphonique commuté. Le RTC s'est constitué dans l'esprit d'un réseau universel public et sa couverture géographique s'est étendue à la totalité du territoire national.

Nouvelle formule IDOOM Family :

- Idoom fixe 250 : un seul numéro mobile favori avec des appels à 4 DA/min (une réduction de 50%) ;

- Idoom fixe 500 : 2 numéros mobile favoris avec des appels à 3 DA/min ;

- Idoom fixe 1000 : 5 Numéros mobile favoris avec des appels à 2 DA/min.

I.4.1.2 : Internet

➤ IDOOM 4GLTE

La 4G LTE permet de bénéficier de l'internet Haut Débit et de la Téléphonie. La durée d'engagement est de 12 mois. Durant cette période, le modem reste la propriété d'Algérie Télécom.

Les communications téléphoniques à partir d'un accès IDOOM 4GLTE sont rendus possibles grâce à la technologie VoLTE .

Cette dernière améliore sensiblement la qualité d'écoute, mais aussi le temps de latence.

➤ **Idoom ADSL**

Idoom ADSL est une gamme d'offres de très haut débit internet , ces offres comportent des débits plus rapides ,à prix réduit et illimité .

Tableau N°3 : offre idoom ADSL

Offre	Avantages
2Mb 1600 DA/ mois	- Une boîte e-mail à la demande du client. - la carte premium est dédiée aux abonnés de 4M et plus -la carte premium donne lieu à, une prise en charge prioritaire au niveau des agences d'Algérie télécom
4Mb 3200 DA /mois	
8 Mb/5000 DA/mois	
20Mb 7900 DA/mois	

➤ **IDOOM FIBRE**

IDOOM FIBRE est une nouvelle technologie très haut débit destinée aux clients résidentiel .

Tableau N°4: pack idoom fibre

Pack Idoom Fibre	Tarif	Cible
<ul style="list-style-type: none"> • Modem optique ONT • Accès internet haut et très haut débit • Accès à la téléphonie fixe « idoom fixe » 	4999 DA	Nouveaux clients résidentiels éligibles à idoom fibre
<ul style="list-style-type: none"> • Frais d'installation • Frais de raccordement • Prise optique 	2000 DA	

I.4.1.3 : Service

➤ KHLASS E-Paiement

Inscrite dans une dynamique de renouveau, **Algérie Télécom** prend les devants et lance le service **KHLASS** pour renforcer son service de rechargement et de paiement des factures. Avec **KHLASS**, le rechargement de votre compte **IDOOM ADSL** et le paiement des factures téléphoniques **IDOOM FIXE**, peuvent se faire à tout moment, en toute sécurité et cela à partir d'un **compte CCP**.

-KHLASS les déplacements.

-KHLASS les transactions en espèces.

-KHLASS le temps perdu.

-KHLASS les retards.

➤ Notification par SMS

Algérie Télécom met à la disposition de ses clients résidentiels le service « Notification factures téléphoniques par SMS » qui consiste à les informer par SMS du montant de leurs factures téléphoniques ainsi que la date limite de paiement.

Par ailleurs, les clients abonnés au service « Notification factures téléphoniques par SMS » seront informés des nouvelles offres et promotions d'Algérie Télécom par le biais de ce même service.

I.4.2 :Pour les professionnels

I.4.2.1 :Téléphonie

➤ VISIOPHONIE PRO

Grâce à cette solution d'Algérie télécom , il désormais possible d'effectuer des appels téléphoniques avec votre correspondant avec son image .

➤ Téléphonie Fixe

Sur l'ensemble des communications, la téléphonie fixe gérée « traditionnellement » constitue encore souvent un poste budgétaire important.

I.4.2.2 :INTERNET

➤ IDOMM 4GLITE

Après le succès de d'IDOOM 4GLTE, Algérie Télécom révolutionne de nouveau l'environnement des télécommunications en Algérie et propose en exclusivité une nouvelle offre 4G LTE contenant de la VoLTE (La Voix sur 4G LTE), une première en Afrique du Nord ! La VoLTE **est** une nouvelle technologie permettant l'émission et la réception des appels nationaux et internationaux à travers une connexion 4G LTE. Cette dernière améliore sensiblement la qualité de la voix, mais aussi et surtout le temps de latence.

➤ IDOOM ADSL

L'objectif d'idoom ADSL professionnel est de faciliter et confort d'utilisation aussi mobilité et le partage de connexion en toute sécurité.

➤ WiMAX

(acronyme Worldwide Interoperability for Microwave Access) désigne un standard de communication sans fil. Aujourd'hui surtout utilisé comme mode de transmission et d'accès à Internet haut débit, portant sur une zone géographique étendue, basée sur le standard de transmission radio 802.16 validé en 2001 par l'organisme international de normalisation IEEE. Idéal pour les entreprises et les usagers dans les zones non desservies

➤ FTTX

La technologie FTTX est une solution d'accès réseau de nouvelle génération qui utilise la fibre optique "déployée jusqu'au dernier kilomètre" pour offrir des services très haut débit dix et même cent fois plus rapides que les solutions classiques de type ADSL.

I.4.2.3 : Service

➤ Centre de contact

L'essor des technologies et de l'internet a également permis le développement de différents canaux de communication, ce qui a donné naissance a ce qu'on appelle aujourd'hui un « centre d'appels multimédia » ou bien « Centre de contacts Multicanal », lorsque les modalités de contacts ne sont pas simplement téléphoniques : E-mail, SMS, Fax, Chat, Réseaux Sociaux (Social Media), Web Call Back, Web Collaboration...etc. Un centre de contact peut être localisé au sein même de l'entreprise pour ses besoins propres. Il peut aussi être externalisé dans un centre spécialisé.

Les différents types de centres de contacts :

-Centres de contact à vocation informative : il s'agit principalement des services d'information des entreprises sur leurs produits et services, sur les réseaux de points de vente, sur les promotions ainsi que des centres d'appels dédiés aux réclamations (service consommateurs) ou les services après-vente...

-Centres de contact à vocation commerciale : Leurs principales activités concernent la télévente, la qualification de fichiers de clients et de prospects, le recouvrement, les études et sondages, la réservation ou la prise de commandes, la prise de rendez-vous ...etc.

- Centres de contact à vocation de support technique : souvent appelés « hot-line » ou « help-desk », ces centres sont utilisés dans le cadre de la commercialisation de produits techniques.

➤ **Conception site web**

Algérie Télécom propose ses services pour la création et la conception de sites WEB qu'il soit de type statique, dynamique ou interactif.

Après compréhension des besoins et évaluation des objectifs, une équipe de développeurs et de webdesigners sera dédiée et travaillera en collaboration continue avec le client afin de créer une communication de qualité sur le média internet.

➤ **Hébergement de site web**

Algérie Télécom propose un service d'hébergement de sites Web professionnels, sur des serveurs performants et de renommée mondiale, reliés à l'Internet à travers des liaisons à haut débit et leur permet de :

- Disposer d'un espace disque à partir de 1G et pouvant atteindre 100 G ou plus.
- Assurer une sauvegarde quotidienne des données (Backup)
- Assurer des mises à jour à tout moment, sur demande ou selon une périodicité prédéfinie
- Bénéficier d'une sécurité du site contre toute attaque ou action malveillante.
- Profiter de l'assistance et de l'accompagnement d'une équipe de techniciens expérimentée

➤ **Offre Packagée مؤسستي**

La présente offre Packagée consiste à faire bénéficier les clients « Entreprises » d'une liaison spécialisée Internet (RMS) secourue par un accès WiMax ou ADSL, et un service hébergement de site web.

L'offre Packagée inclut :

- Une liaison Spécialisée Internet (RMS) d'un débit de 1Méga
- Une liaison secours WiMax ou ADSL d'un débit de 512Kbps
- Service hébergement de 1Go Découverte incluant (Nom de domaine, dz, Messagerie Pro, Communication unifiée).

➤ **Pack MOOHTARIF**

Pack MOOHTARIF est une offre destinée aux professions libérales (avocats, comptables, médecins, architectes...etc), et aux très petites entreprises (TPE) (Restauration rapide, agence de voyages et de tourisme, auto-écoles ...etc).

II/ Présentation de l'agence commerciale ACTEL

Une agence commerciale ACTEL, est considérée comme étant le point de vente d'Algérie télécom, elle assure l'atteinte des objectifs de vente, de satisfaction client. Elle a comme activité principale la fonction commerciale, l'application de la politique commerciale et des procédures d'Algérie Télécom et elle contribue à la veille concurrentielle auprès des services vente et marketing, afin d'augmenter les performances et la mise en œuvre des actions commerciales (lancements, promotions...) ou d'opérer certaines corrections si nécessaires.

II.1. Mission et responsabilités d'une agence commerciale « Grand public » ACTEL :

L'agence commerciale des télécommunications (ACTELS) est une entité opérationnelle de la DOT, dédiée totalement à :

- L'accueil et l'orientation des clients.
- La présentation des offres de services.
- La vente des services.
- Facturation et le recouvrement des factures, Ainsi qu'au traitement des réclamations.
- Pour l'ACTEL corporate, elle couvre et prend en charge les activités relatives aux clients « grands comptes et entreprises » qui sont orientée sur les processus suivants :
- Processus de prospection et d'identification des besoins.

- Processus d'avant-vente.
- Processus de traitement et gestion des demandes.
- Processus de suivi de l'exécution des demandes.
- Processus de facturation et de recouvrement.
- Processus de prise en charge du service après-vente.

II.2. Structure et organigramme de l'agence ACTEL :

L'organigramme de l'agence comporte les différents cadres facilitant l'accomplissement des tâches des employés. Il est donc important de comprendre la structure de l'agence en termes de partie visible et invisible aux clients.

• Le Front office

Le front office est la vitrine de l'Algérie télécom, il constitue le point d'accueil des clients pour tous les types de demandes commerciales et point de paiement sûr et fiable. Le front office renvoi à la partie frontale de l'entreprise visible par la clientèle et en contact direct avec celle-ci.

- Il est placé sous la responsabilité du chef de département Front office
- Constitue l'accueil « physique » unique des clients pour tous les types de demandes commerciales et facteurs.
- Constitue un point de paiement pour les clients

Les agents du front office ont le rôle de :

- D'enregistrer les demandes de lignes téléphoniques
- Répondre aux questions sur les demandes en cours
- Fournir les explications sur les factures
- Informer sur les produits et services d'Algérie Télécom
- Renseigner sur le suivi des dérangements
- Délivrer les duplicatas de factures.
- Vendre de cartes prépayées
- Encaisser les montants des factures

• Le Back office

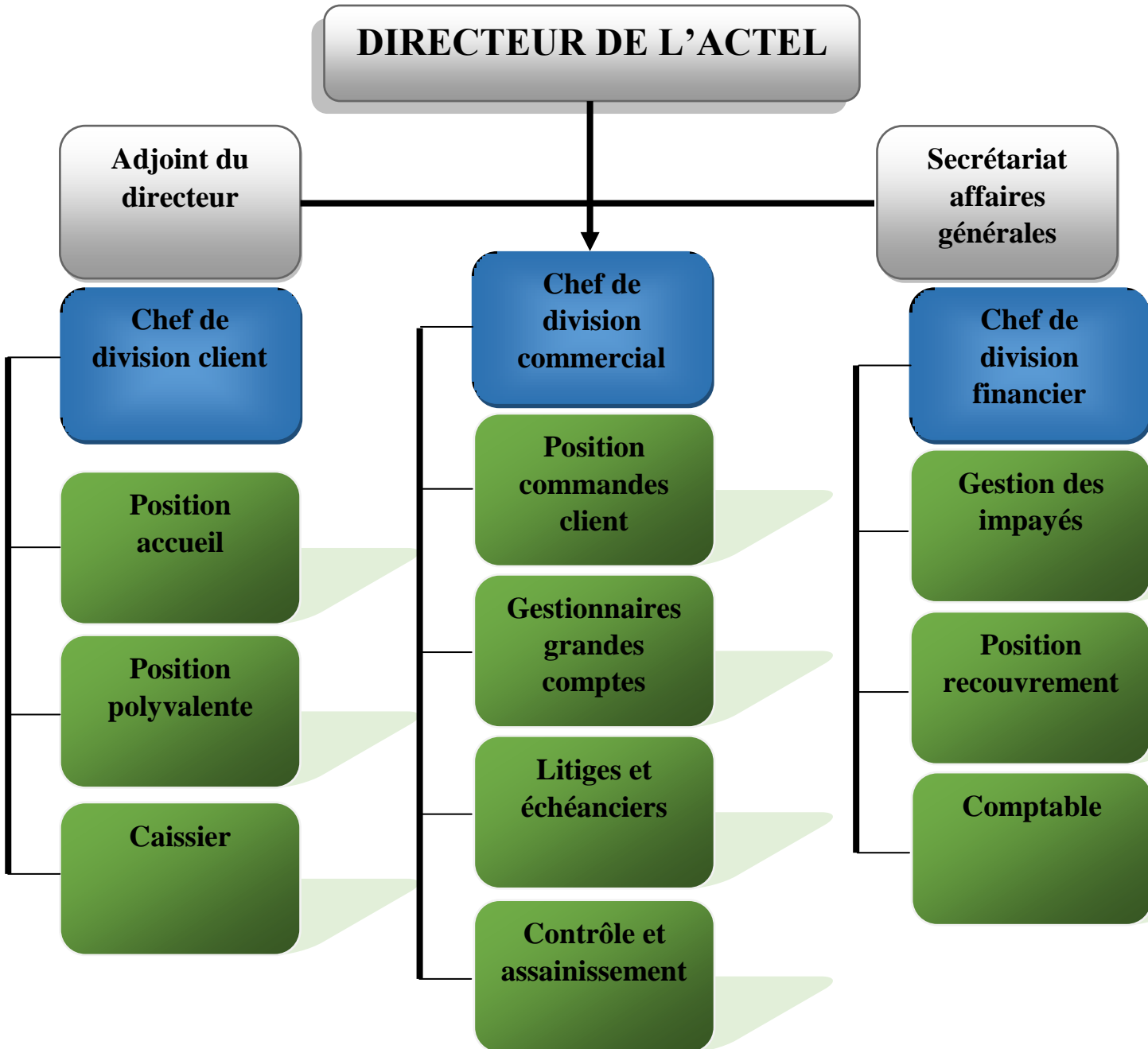
Le back office est la partie non visible de l'agence désigne l'ensemble des parties du système d'information auxquelles l'utilisateur final n'a pas accès. Il s'agit donc de tous les processus internes à l'entreprise, il effectue les opérations suivantes :

- Suivre la réalisation des demandes en cours.

Suivre les dérangements, les échéanciers et les impayés.

- Traiter les litiges et suivre et résolution de toute requête non résolue en front office

Figure N°10 : Organigramme d'ACTEL



Source : Document Interne à Algérie Télécom

1. Le directeur d'Agence « manager » :

C'est le responsable du fonctionnement, de l'organisation de son agence, de l'atteinte des objectifs de vente, de satisfaction client et de l'activité des agents au sein de son agence.

2. Le chef de division « client » :

Le chef de division client a pour mission de garantir la circulation de l'information au sein des équipes et de s'assurer du respect des consignes et procédures d'Algérie Télécom auprès des agents du front office.

3. Le chef de division « commercial » :

Celui-ci s'assure du suivi des demandes et veille à garantir la circulation de l'information au sein des équipes.

4. Le chef division « finance » :

Ce chef de division financier a pour mission de :

- Traiter les cas particuliers (erreurs d'imputation d'encaissement, remboursement)
- Valider les échéanciers (avec accord du responsable d'agence)

5. La position accueil :

Celle-ci veille à : - Accueillir les clients

- Renseigner les clients sur les procédures (pièces à fournir...)
- Mettre à jour les affichages publicitaires au niveau de l'accueil

6. Position commande clients :

Ses activités principales :

- Enregistre les demandes commerciales manuscrites ;
- Edite / envoie les courriers aux clients ;
- Traite les demandes ayant dépassé le délai légal de paiement ;
- Traite les demandes de lignes temporaires arrivant à expiration ;
- Traite les demandes d'informations.

7. Gestionnaire des impayés :

Ces gestionnaires ont les tâches suivantes :

- Analyser les actions proposées dans les listes d'impayées

8. Position polyvalente :

- ✓ Enregistre les opérations commerciales (suspension, transferts, modification...) dans Gaia.
- ✓ Enregistre les ventes en direct dans Gaia.
- ✓ Etablit les contrats idoom ADSL, Fixe et 4 G LTE
- ✓ vent les cartes idoom ADSL et Fixe.
- ✓ Renseigne les clients sur l'état d'avancement de leurs demandes sur leur facteur
- ✓ Edite les détails de communications à la demande des clients.

9. Gestionnaires grandes comptes :

Il occupe les mêmes missions de gestionnaire commandes clients ;

- Traite les anomalies de pré-facturation/commerciales ;
- Relancer les clients indéclicats ;
- Analyse les actions d'impayés ;
- Gestion des conventions (KMS).

10. Position de recouvrements :

A comme fonction de saisir les versements

11. La caisse :

encaisser les facteurs. Valider les achats et terminer sa vacation par le contrôle de sa caisse.

12. Litiges et échéanciers :

- ✓ Assurer le suivi des litiges reçus par courriers et du recouvrement des échéanciers.
- ✓ Enregistre les litiges reçus par courriers et mène des enquêtes nécessaires à la résolution des litiges.
- ✓ Traiter les appels clients concernant les litiges et les échéanciers.
- ✓ Fournir les justificatifs nécessaires au chef d'Agence pour l'aide à la décision.

Section 02 : Le marketing relationnel au sein d'Algérie Télécom

1. Algérie télécom et les principes du marketing relationnel

L'objectif dans cette première partie de la section est d'analyser la réalité du marketing relationnel au niveau d'Algérie Télécom. Pour ce faire les piliers de bases du marketing relationnel vont être évalués dans le contexte d'Algérie Télécom.

• Le marketing de base de données

Quand il s'agit d'aborder la base de données clients, celle-ci est bien présente, il y a un réel effort d'Algérie Télécom concernant l'établissement d'un système regroupant l'essentiel des informations concernant les clients. Mais celle-ci en réalité ne sert que de plateforme pour le payement des abonnements.

L'historique des achats, les moyens de communication préférées, les modes de paiements préférés, les préférences et intérêts en terme de services...autant d'informations sur le client, strictement nécessaires au développement des relations à long terme, mais Algérie Télécom se trouve actuellement dans un problème de taille : ils ne détiennent que très peu d'informations sur leur clientèle actuelle et potentielle et ne disposent pas d'une bonne base de données actualisées servant à nouer une relation durable avec le client.

• Le marketing d'information

Concernant ce dernier volet concernant l'information, de prime abord on peut relever un certains effort et volonté d'informer les clients. En effet, en plus des habituels affichages au sein des agences commerciales, le site internet d'Algérie Télécom est assez fourni, englobant différentes informations sur l'entreprise ainsi que ses valeurs et ambitions. Il est souvent actualisé, et les offres détaillées, de quoi permettre aux clients de se faire une idée sur les prestations offertes, ainsi que les nouveautés et promotions proposées. Ceci dit si l'ensemble des offres y figurent, avec plus ou moins de détails, certaines manquent tout de même de clarté et les clients peinent parfois à les assimiler, d'où certains questionnements aux personnels de contact. A noter que pour certaines nouvelles offres tels que Fimaktabati, on a remarqué que le personnel de contact (pour les rares qui prennent l'initiative de présenter les offres aux abonnés) trouve souvent des difficultés à convaincre la formation spécifique des offres. De même les responsables des agences, n'ayant pas accès à l'offre à moins de l'acheter au même titre qu'un client, peinent souvent à convaincre les abonnés. A signaler également que certaines informations aussi basiques que nécessaires tels les documents exigés pour la souscription à un abonnement ADSL, ou 4GLTE sont souvent noyés ou parfois ne figure pas sur le site et donc nécessite un déplacement vers une agence commerciale pour prendre compte des pièces à fournir. De même un certain manque de transparence et de suivi, notamment pour la souscription des lignes téléphonique ou ADSL, est aussi notable (les clients sont ainsi souvent contraints de se déplacer voire même faire une chaine pour connaitre l'état d'avancement de leur demande)

• Le marketing d'animation et de mise en scène

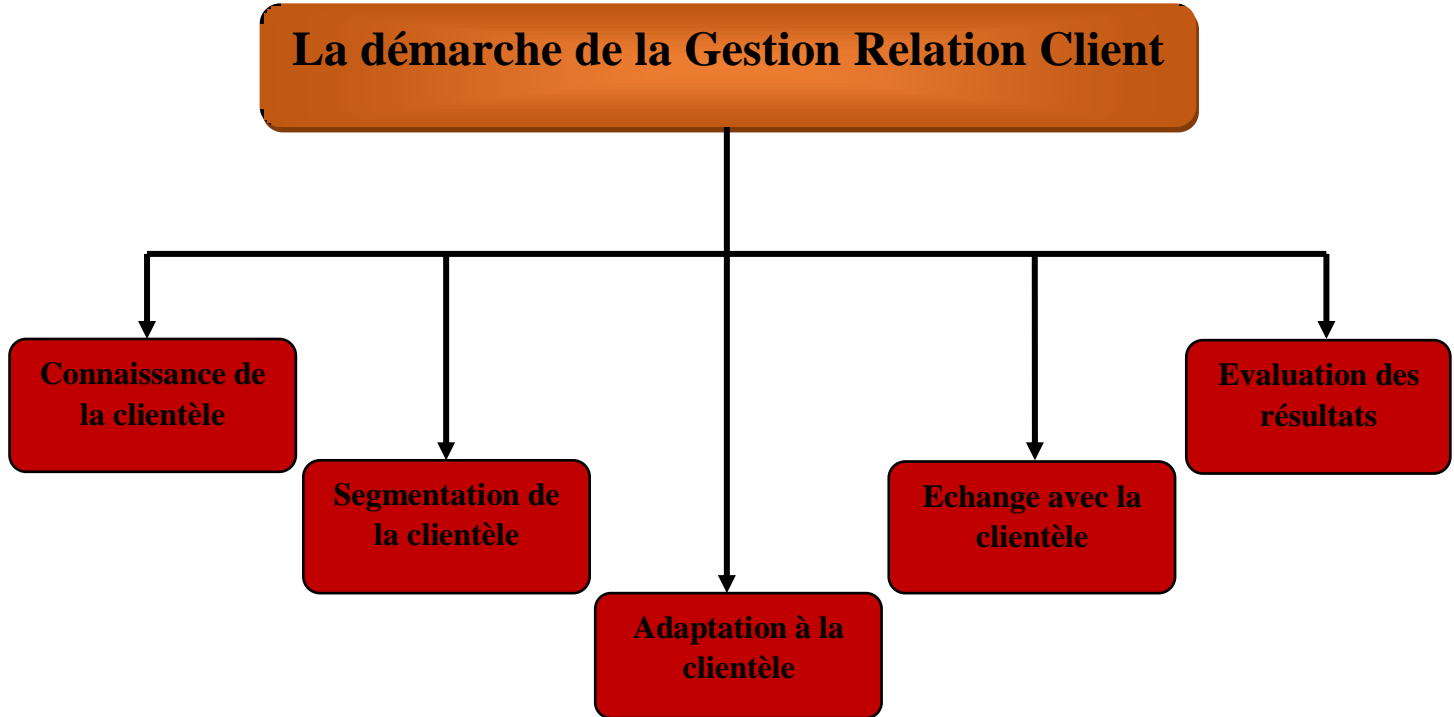
Parmi donc nos constatations, on remarque aisément un manque d'effort concernant l'animation. Si la volonté de rendre chaque client spécial et l'expérience vécue au sein des agences commerciales agréable, sont clairement affichée par Algérie Télécom, les moyens qu'ils y mettent sont tout autres. En effet aucun effort pour « stariser » le client n'est entrepris, hormis le petit privilège de pouvoir payer en passant directement aux guichets sans avoir à attendre, accordé aux clients dont l'abonnement ADSL est de 4GO, les abonnés sont ainsi tous logés à la même enseigne, et l'expérience vécue au sein de l'espace dédié à l'attente au sein des agences se transforme souvent en un moment pénible. L'accueil est même souvent le théâtre du mécontentement des abonnées, qui n'hésitent pas à échanger entre eux leur péripétie. Pour ce qui est d'alimenter la relation entre les deux parties, Algérie Télécom souffrant donc d'une base de données assez rédhibitoire, n'entreprend aucun réel contact par mail, téléphone (seulement pour les cas de suivi de réclamations) ou tout autre moyen afin d'animer la relation et la perdurer. Quant aux employés des agences, ces derniers sont de même réduits à accomplir leurs tâches habituelles, aucun effort significatif leur ai adressé, de façon à les stimuler au travail (réunions dynamiques, séminaires, formations, team building...) et leur rendre les tâches plus agréables.

2. La démarche de la Gestion Relation Client au niveau d'Algérie

Télécom

Le processus de la gestion relation client ainsi que ses principes clés vont être passés en revue, et les constations relevées sur le terrain, au niveau des agences commerciales d'Algérie Télécom vont être abordées tour à tour dans ce qui va suivre.

Figure N°11 : La démarche de la Gestion Relation Client



Source : Elaboré par nous-mêmes

- **Connaissance de la clientèle**

L'identification de la clientèle consistant à collecter des informations sur chaque client, comme cela a été abordé au cours du premier chapitre apparaît comme la première étape, et le pré-requis dans la mise en place d'un programme de gestion relation client. Ces informations sur la clientèle n'étant collectées que dans le cadre d'attribution de ligne téléphonique et ADSL, ou de paiement des factures, ne permettent donc pas la constitution d'une base de données performante, mais un accès à des informations limitées sur la clientèle. Et comme nous le verrons un peu plus loin dans ce chapitre, Algérie Télécom n'exploite que très peu les diverses sources d'informations à sa disposition, pour collecter de l'information utiles sur sa clientèle. Ce qui ne fait qu'accroître ce manque accru d'informations utiles sur les abonnés.

- **Segmentation de la clientèle**

Sachant d'une part que la segmentation, consistant à regrouper des clients présentant des caractéristiques communes, repose essentiellement sur une connaissance détaillée de la clientèle. Et vu d'autre part le manque accru en informations sur la clientèle, ainsi que l'absence d'une base de données performante, l'opération de segmentation semble donc être une tâche plus qu'ardu pour Algérie Télécom. Celle-ci n'a d'ailleurs opéré qu'une segmentation très superficielle et

sommaire de sa clientèle. Ne comptant que deux grand groupes de clients, à savoir, ceux dont l'abonnement ADSL est de 4GO et ceux inférieurs donc à 4GO. A noter que pour les abonnés ADSL de 4GO le seul privilège, qui les différencie des autres abonnés, est une carte leur permettant de passer directement aux guichets des agences, sans faire donc de chaine.

- **Adaptation à la clientèle**

Adapter l'offre de service et la communication, est de même une démarche délicate, de par une identification et une connaissance très superficielle des clients, ainsi que de par l'absence d'une démarche de segmentation optimale des abonnés. Ce qui rend donc la conception d'un plan marketing et de communication adapté à la clientèle difficilement opérable.

- **Echange avec la clientèle**

N'ayant que très peu d'informations et de coordonnées sur la clientèle, les échanges avec ses derniers se limitent aux interactions survenues au niveau des agences, en d'autres termes, pas de réel effort pour contacter et tisser des liens avec les abonnés. Les échanges se limitent aux seuls contacts entrepris par les réclamants, et même dans ce cas de figure, le personnel en charge n'envisage que très rarement d'exploiter les informations obtenues lors de l'échange pour alimenter la connaissance de la clientèle et de la base de données.

- **Evaluation des résultats**

Si les objectifs sont clairement quantifiés, pour être évalués. Cette opération d'évaluation émanant de la direction générale, ne tiens qu'à pousser les employés des agences commerciales à réaliser les chiffres escomptés. L'évaluation par des enquêtes de terrains sur la satisfaction des abonnés ne s'inscrit pas dans la priorité des responsables. D'où cette appréciation négative de la part des abonnés envers Algérie Télécom, qui ne ressentent aucun suivi et aucune volonté des responsables à satisfaire leurs clientèles.

La gestion de la relation client comme cela a été abordé au cours du deuxième chapitre, s'appuie le plus souvent sur des outils technologiques qui s'avèrent essentielles pour traiter une grande masse de données sur les clients, diffuser cette information et automatiser une partie des échanges. Si pour l'entrepôt de données « Data-Warehouse », Algérie Télécom soutient en détenir avec la plateforme GAIA. Mais celle-ci, comme cela a été soulevé au cours de la première partie de cette section, ne sert qu'au paiement des factures des abonnés.

L'entrepôt de données actuelles ne servant que très peu la démarche de marketing relationnel, ne permet de bâtir un programme aboutit de gestion relation client.

Par contre, il est primordial de comprendre que la GRC n'est pas qu'une question de logiciels et d'infrastructures technologiques. Aux dire de *Liz Shahnam*, analyste CRM au META Group, la gestion relation client ne serait qu'une expression à la mode mais un concept pas si nouveau que cela, et que la nouveauté réside dans la technologie utilisé plutôt dans le concept lui-même. Et que cette technologie nous permet à présent de retourner au concept de gestion de la relation client de l'épicier du quartier, qui pouvait, de par un espace

Section 03 : L'impact du marketing relationnel sur la satisfaction de la clientèle d'Algérie télécom

3.1. Analyse et évaluation des résultats d'enquête sur le terrain « Algérie Télécom »

L'objectif principal de la présente enquête, est d'analyser la réalité du marketing relationnel et la satisfaction de la clientèle au niveau d'Algérie Télécom de la wilaya de BOUIRA.

1. Conception de l'étude

Une enquête auprès des abonnés Internet d'Algérie Télécom, est une étape primordiale dans l'évaluation de la qualité du marketing relationnel. Toutes les étapes de mise en place de cette enquête vont se succéder au cours de la première partie de cette section, pour arriver dans la seconde partie à présenter les résultats de l'étude.

1.1. Choix de la méthode de recueil

Nous avons opté pour la collecte des données relatives au sujet, par la méthode du questionnaire. Cette méthode est plus répondeuse puisqu'elle permet aux chercheurs, d'obtenir l'avis d'un grand nombre d'interviewés par des moyens pratiques accessibles et peu coûteux.

1.1.1. La population mère

Il est tout d'abord nécessaire de définir la population étudiée : contenu de nos objectifs de recherche exposée précédemment il s'agit de l'ensemble des abonnés particuliers d'Algérie Télécom de la Wilaya de BOUIRA.

1.1.2. L'échantillon

Il est la partie représentative de la population étudiée, ce qui permettra de tirer des conclusions applicables à l'ensemble de la population.

Dans le contexte de notre étude de satisfaction des abonnés d'Algérie Télécom pour la wilaya de BOUIRA, ainsi que nos besoins en information tels que présentés au niveau des sections précédentes, La méthode retenue est celle de l'échantillon non probabiliste ıde convenance de 120 abonnés « particuliers » d'Algérie Télécom.

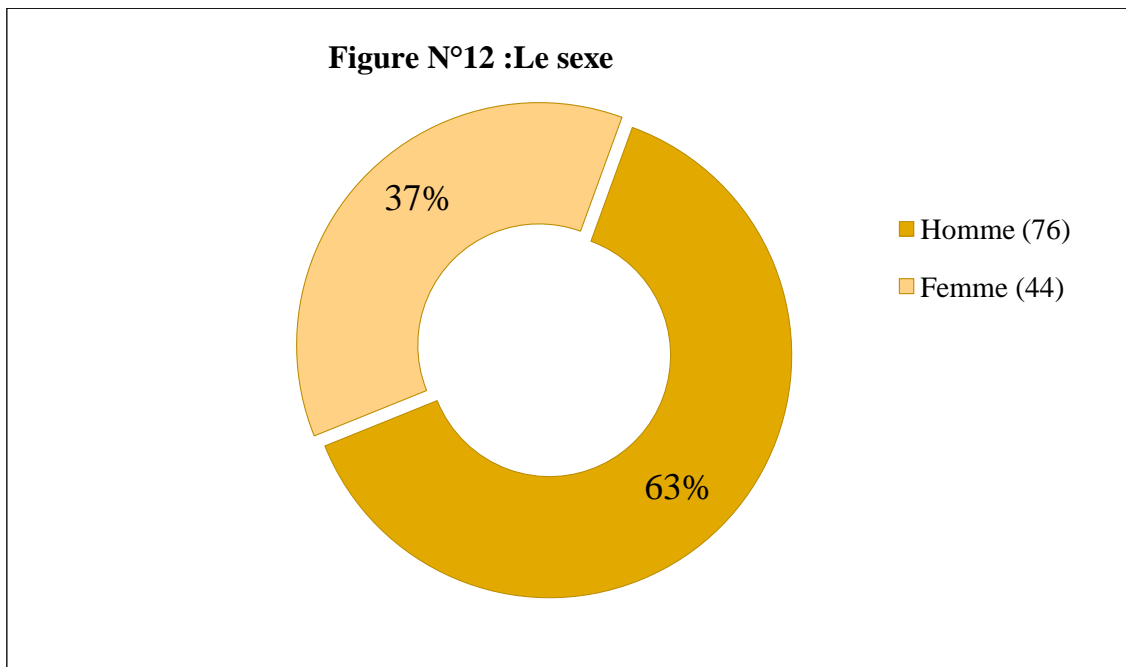
1.2. Présentation du questionnaire

Ce questionnaire est agencé en 12 questions (voir annexe 01). Les réponses s'effectuent pour la plupart à l'aide d'une échelle d'évaluation, afin de cerner précisément le degré de satisfaction ou d'insatisfaction des clients. D'autre part des questions dichotomiques, sont introduites, pour l'affirmation ou l'infirmité de faits auxquels sont confrontés les abonnés au sein des agences.

2. Analyse des résultats

Les résultats obtenus seront discuter et analysés tour à tour pour chaque question, comme suit :

Question 01 : votre sexe ?

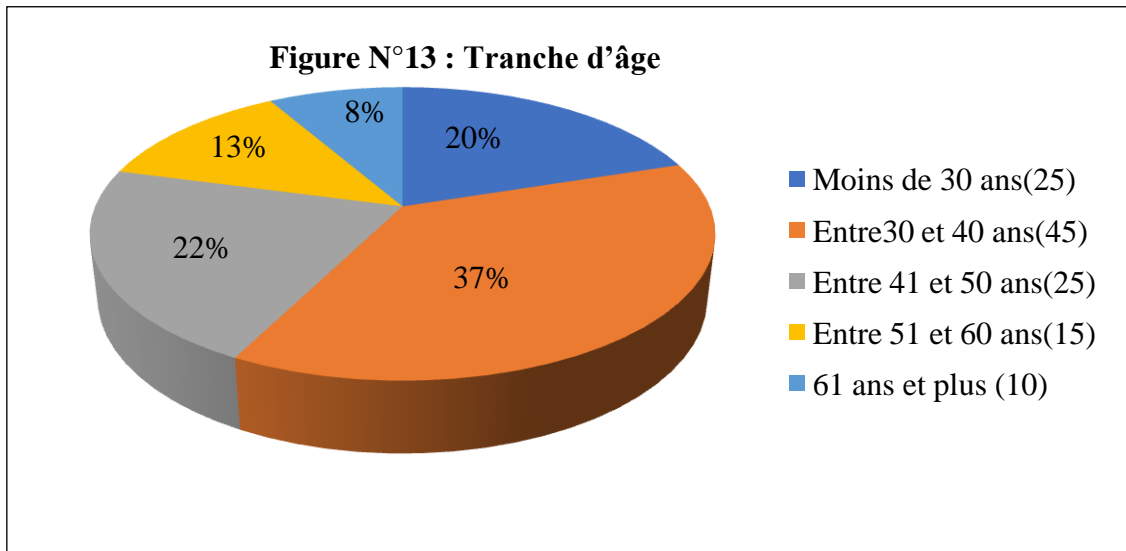


Source : Réalisé par nous mêmes

Analyse :

On remarque de 63% sont des hommes et 37% sont des femmes.

Question 02 : votre tranche d'âge ?

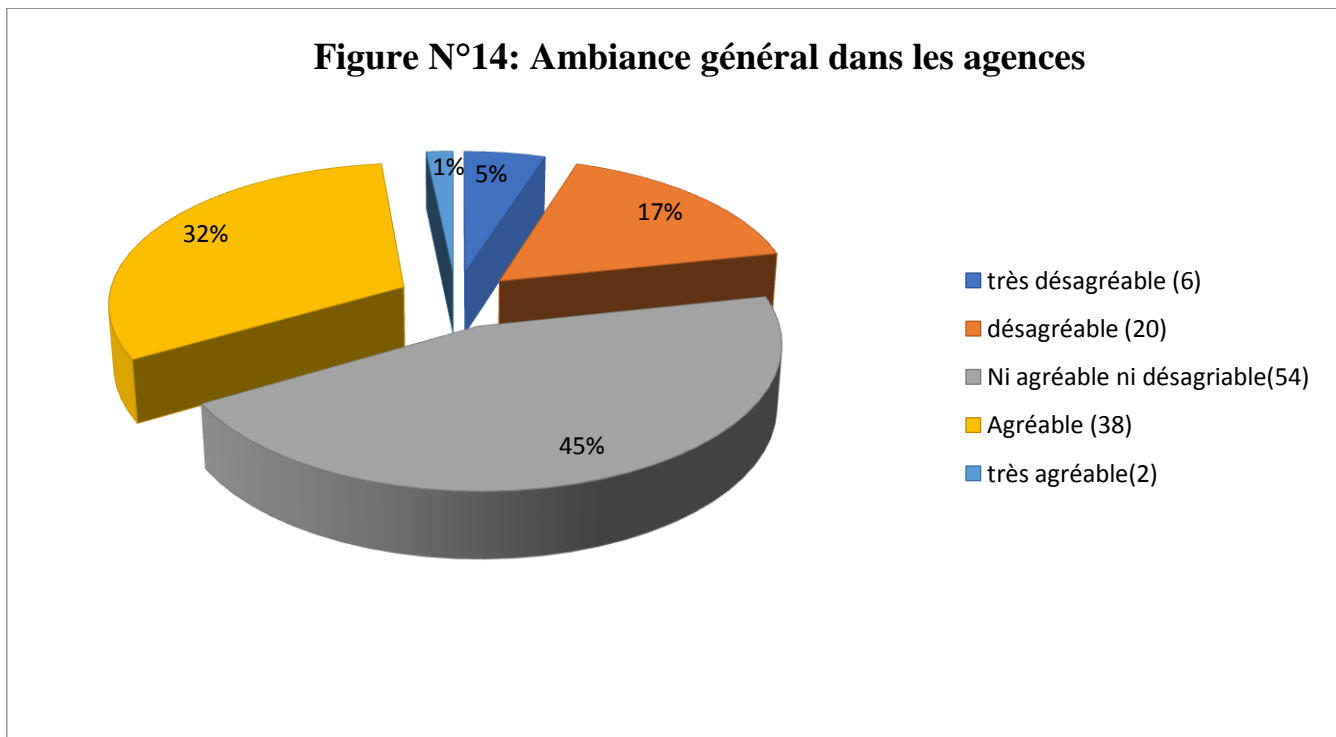


Source : Réalisé par nous mêmes

Analyse :

Nous constatons que 37% des clients ont entre 30 et 40 ans , par contre 22% des client ont entre 41 et 50 ans , 20% moins de 30 ans ,13% ont entre 51 et 60 ans et uniquement 8% ont plus de 61 ans .

Question 03 : Lorsque vous franchissez les portes des agences commerciales « ACTEL », l'ambiance générale est ?



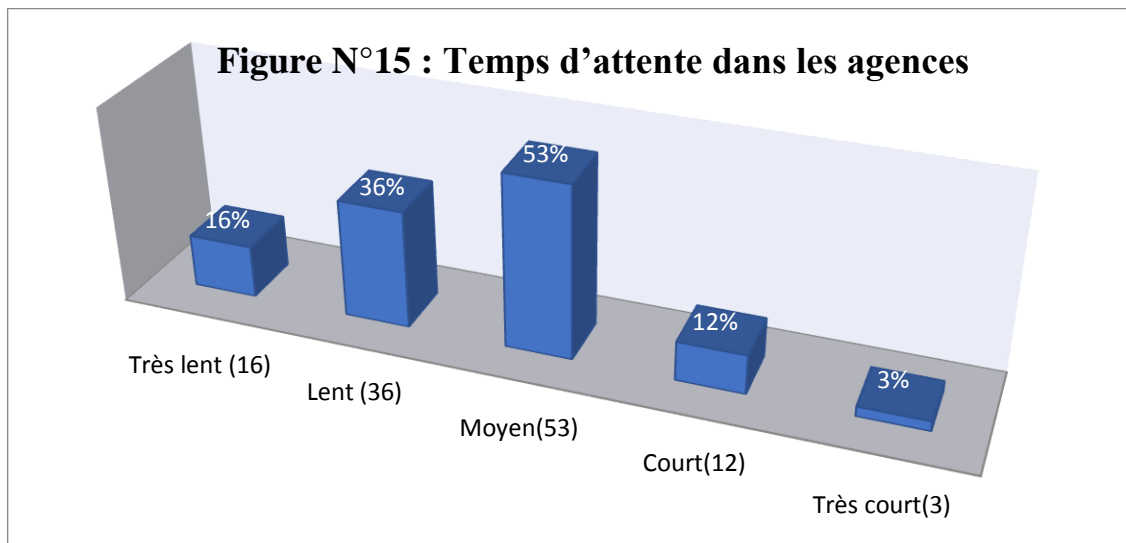
Source : Réalisé par nous mêmes

Analyse :

On constate que 45 % des clients interrogés trouvent l'atmosphère au sein des agences commerciales d'Algérie Télécom Ni désagréable Ni agréable, 32 % la trouvent agréable, voire même très désagréable a 17 %, seuls 5 % des répondants ont pu la trouver très désagréable et 1 % très agréable.

Concernant donc l'atmosphère globale dans les agences commerciales d'Algérie Télécom, les réponses recueillies restent mitigées. Et si le bilan n'est pas alarmant, il en reste qu'uniquement 38 répondants sur les 120 (soit 32 %) ont pu se prononcer clairement sur le caractère agréable de l'ambiance générale au sein des agences. Ceci sous entend la nécessité d'améliorer certains aspects de l'accueil dans les agences.

Question 04 : Comment juge-vous le temps d'attente dans les agences ?



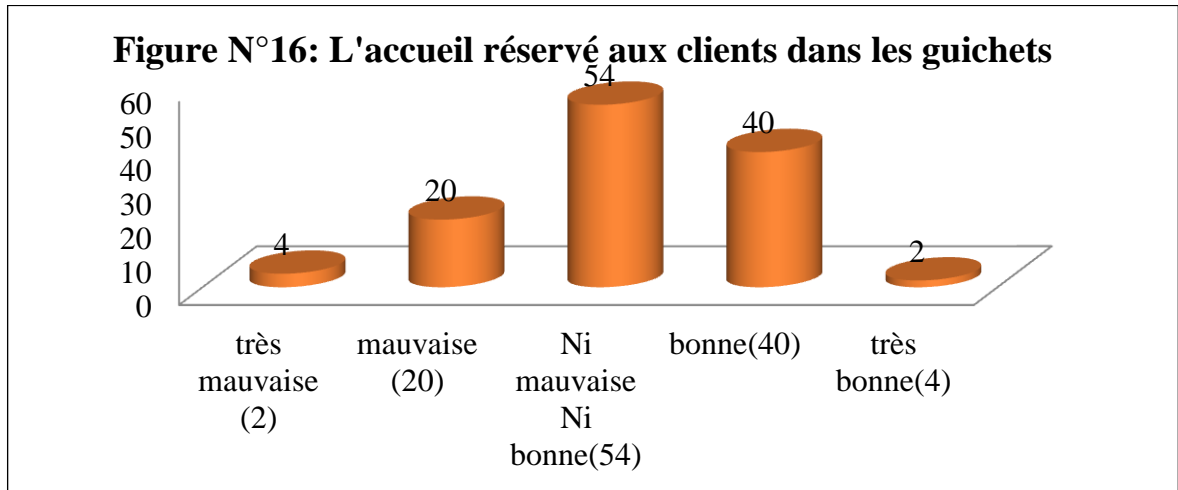
Source : Réalisé par nous mêmes

Analyse :

On constate que la moitié(53%) des clients interrogés estiment le temps d'attente moyen , 36% estiment le temps d'attente lent , voir même très lent pour 16 % d'entre eux. Seuls 12 % des répondants jugent l'attente courte, ce qui reste très faible (3%) comme résultat.

Le temps d'attente est un aspect très important de l'accueil qui nécessite clairement un effort de la part d'Algérie Télécom pour l'écourter et satisfaire de ce fait sa clientèle. Un temps d'attente jugé lent, rime souvent avec agacement de la clientèle, ce qui peut alimenter dans l'esprit du client une image négatif à l'égard des agences et donc d'Algérie Télécom.

Question 05 : Comment trouvez-vous la qualité de l'accueil que l'on vous réserve aux guichets de l'agence ?



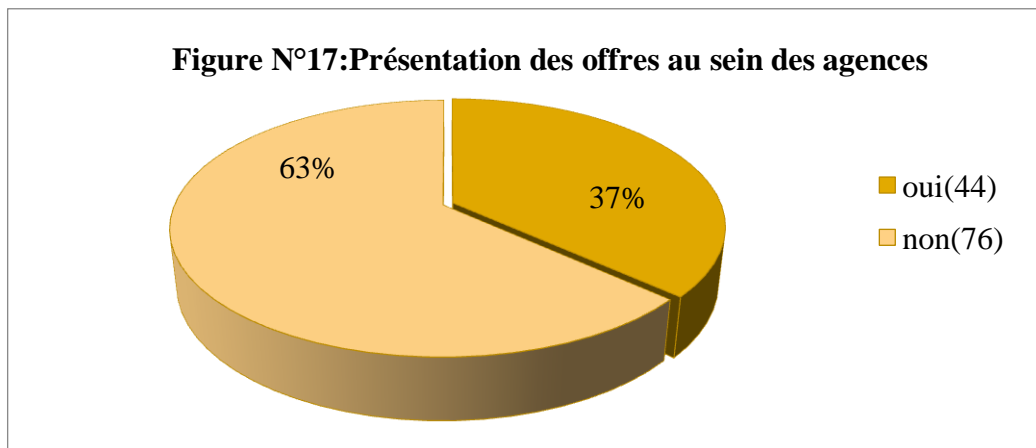
Source : Réalisé par nous mêmes

Analyse :

L'accueil que réserve le personnel de contact d'Algérie Télécom à leurs clients récolte un point de vu mitigé, seuls 40 % des personnes interrogées soutiennent recevoir un accueil de bonne qualité, contre 20 % qui la jugent mauvaise.

La qualité de l'accueil ne convainc toujours pas la clientèle. Une amélioration est donc à prévoir, notamment en veillant à motiver le personnel de contact et le former à accueillir convenablement leur clientèle.

Question 06 : Au niveau des agences, les employés vous ont-ils déjà présenté les nouvelles offres d'Algérie télécom ?



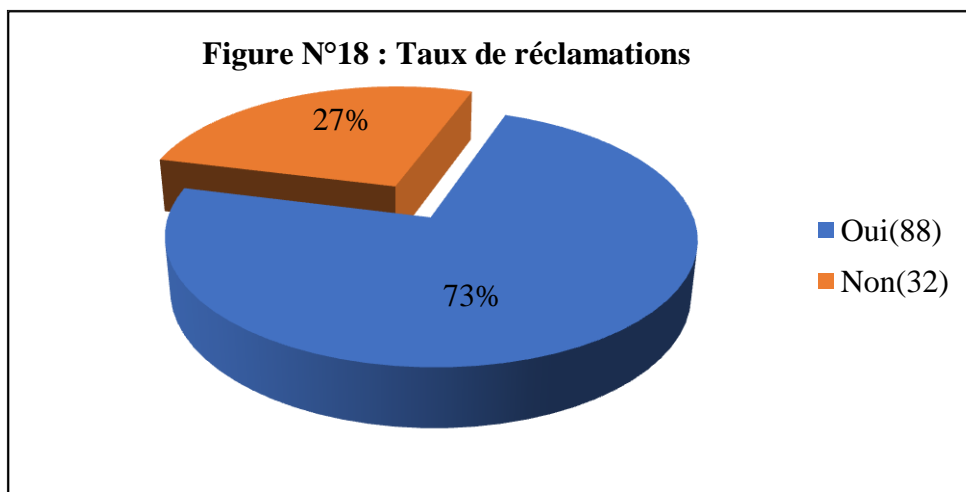
Source : Réalisé par nous mêmes

Analyse :

A plus de 63 %, les abonnés déclarent n'avoir jamais été informés spontanément des offres d'Algérie Télécom, par le personnel de contact. Seuls donc une petite minorité estime avoir eu connaissance, instinctivement par les employés des agences, les nouvelles offres proposées par Algérie Télécom.

Le personnel de contact ne prend que très rarement l'initiative d'aller vers leurs clientèles pour leur présenter les offres d'Algérie Télécom. Les responsables d'Algérie Télécom devrait donc veiller à ce que le personnel de contact au sein des agences, prennent l'initiative de communiquer leur nouvelles offres.

Question 07 : Avez-vous déjà eu l'occasion de signaler un quelconque problème au niveau d'Actel ?



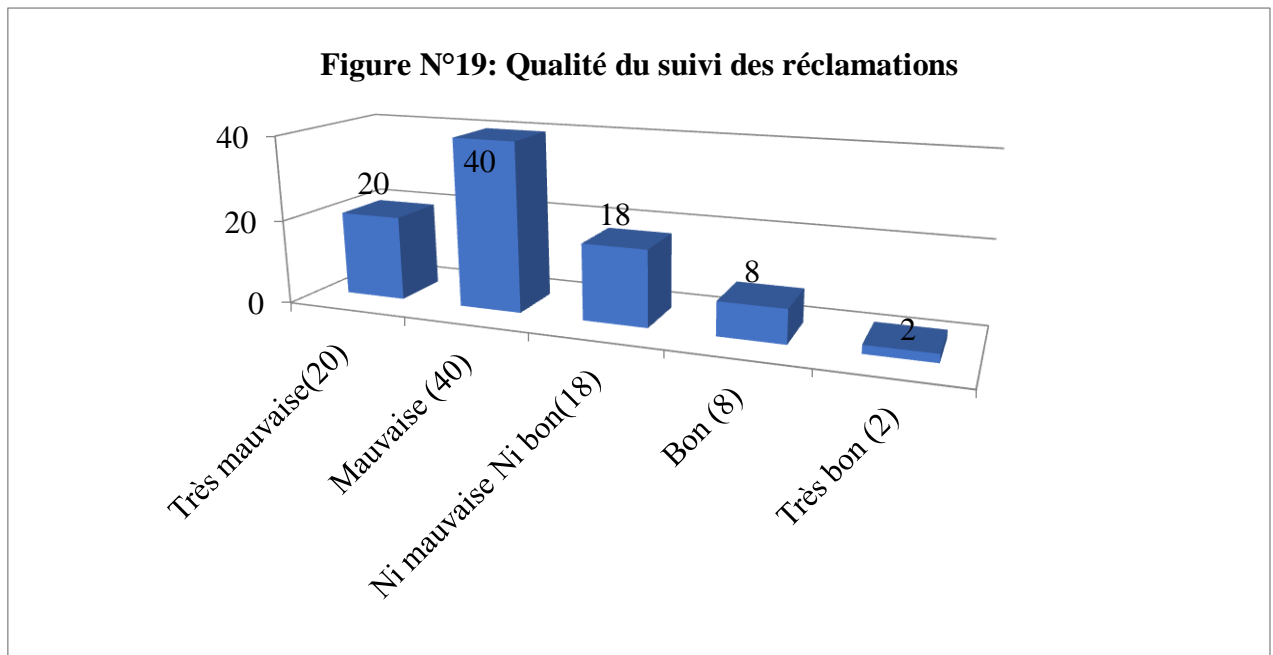
Source : Réalisé par nous mêmes

Analyse :

En constat que 73% des abonnés d'Algérie Télécom qui ont été interrogés, déclarent avoir déjà eu l'occasion de signaler une anomalie concernant les services offerts.

Algérie Télécom enregistre, un fort taux de réclamations. Ce qui peut être symptomatique d'une qualité de service insatisfaisante voire mauvaise.

Question 08 : Si c'est le cas, comment jugez-vous le suivi de vos réclamations ?



Source : Réalisé par nous mêmes

Analyse :

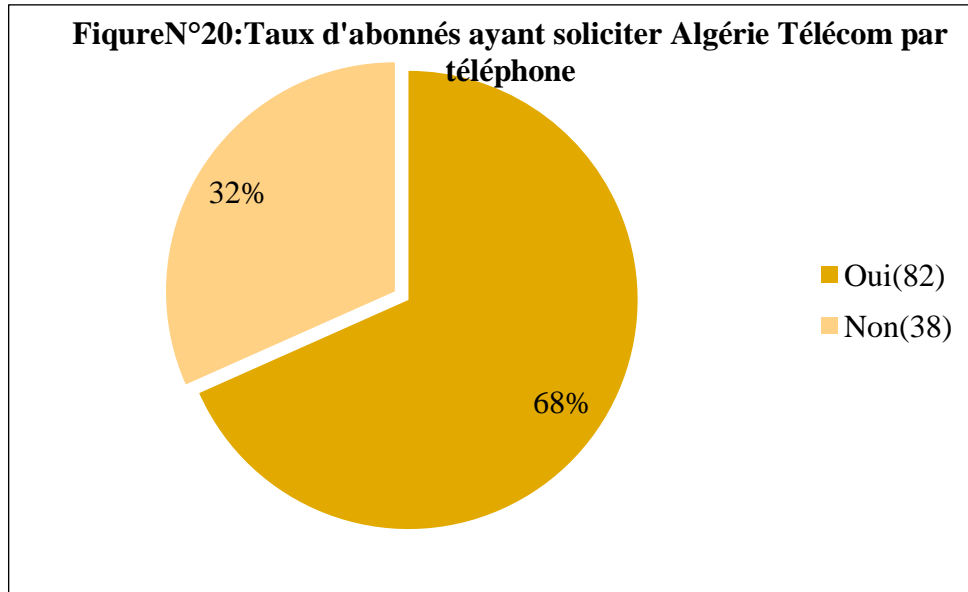
Parmi les abonnés ayant eu l'occasion de déposer une réclamation, près de 40 % des abonnés jugent leur suivi mauvais voire même très mauvais à 20 %. Par ce des taux on constate que la tendance concernant le suivi des réclamations tend vers le mauvais.

Algérie Télécom en plus donc d'enregistrer un taux élevé de réclamations, n'arrive pas, aux yeux des abonnés, à offrir un suivi convenable de leurs réclamations. C'est d'ailleurs incontestablement le volet le plus critique pour Algérie Télécom (comme ont pu le montrer les chiffres obtenus ci-dessus ainsi que les remarques obtenues par les abonnés, et qui seront abordés un peu loin dans cette analyse.

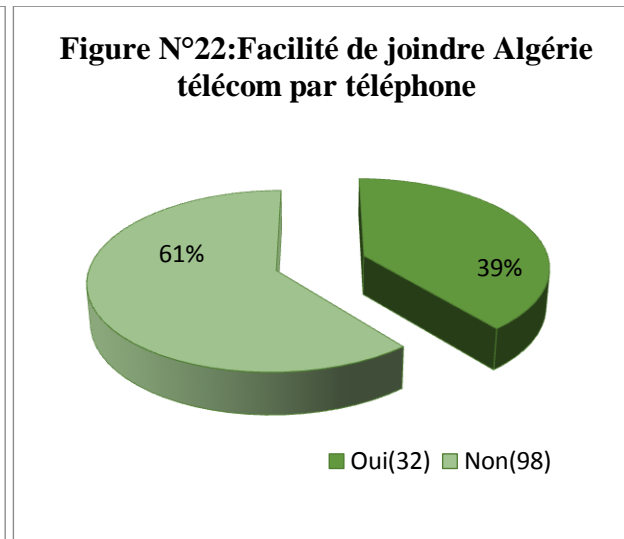
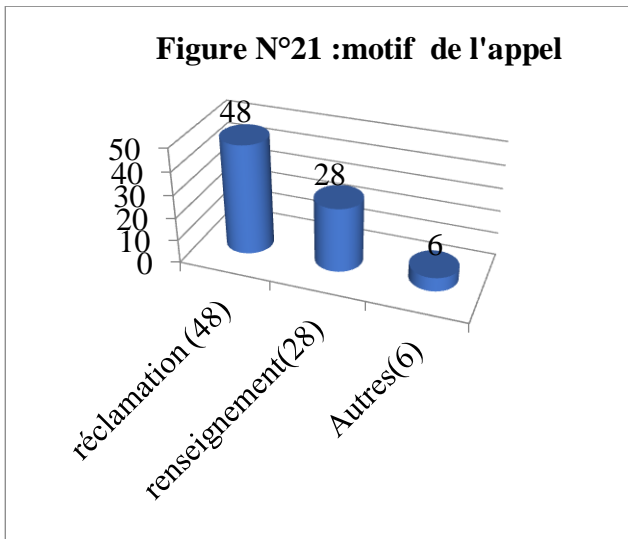
Question 09 : Avez –vous déjà essayé de contacter Algérie télécom par téléphone ?

Pour quel motif les avez-vous joints?

Si c'est le cas, Etait-il facile de les joindre ?



Source : Réalisé par nous mêmes



Source : Réalisé par nous mêmes

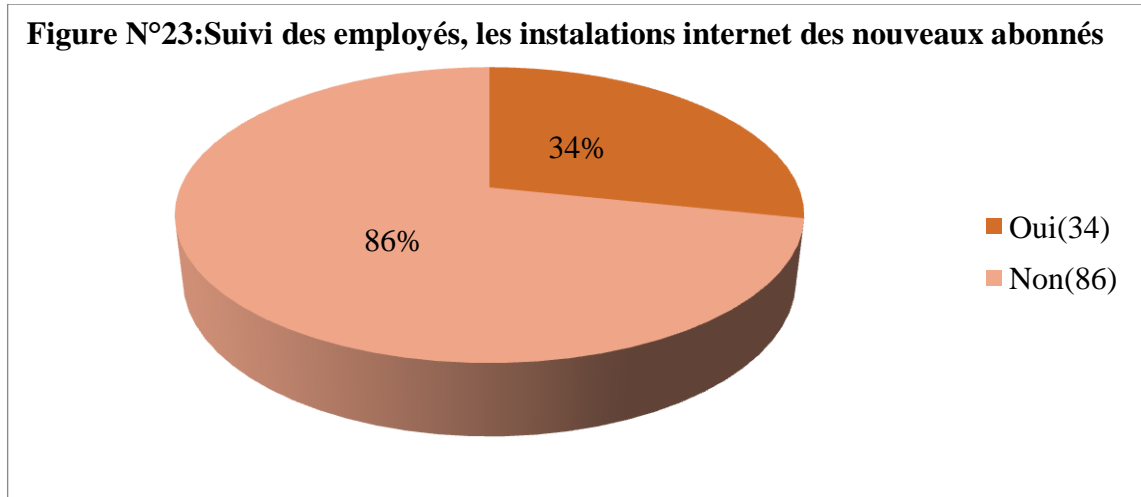
Analyse :

Plus de trois quart des répondants déclarent avoir pris contact avec Algérie Télécom par téléphone. Et parmi eux, une grande majorité Et concernant la facilité ou non de les joindre seuls 25,5% jugent les avoir joint aisément.

Ce fort taux de répondants ayant joints Algérie Télécom par Téléphone, pour la plupart au

sujet de réclamations, témoigne des divers problèmes que rencontrent les abonnés concernant les services offerts. Et la difficulté qu'entrevoit un grand nombre de clients à les joindre n'arrange en rien à l'insatisfaction déjà présente.

Question 12 : A votre souscription, les employés d'actel ont-ils pris contact avec vous pour s'assurer du bon fonctionnement de vos installations ?



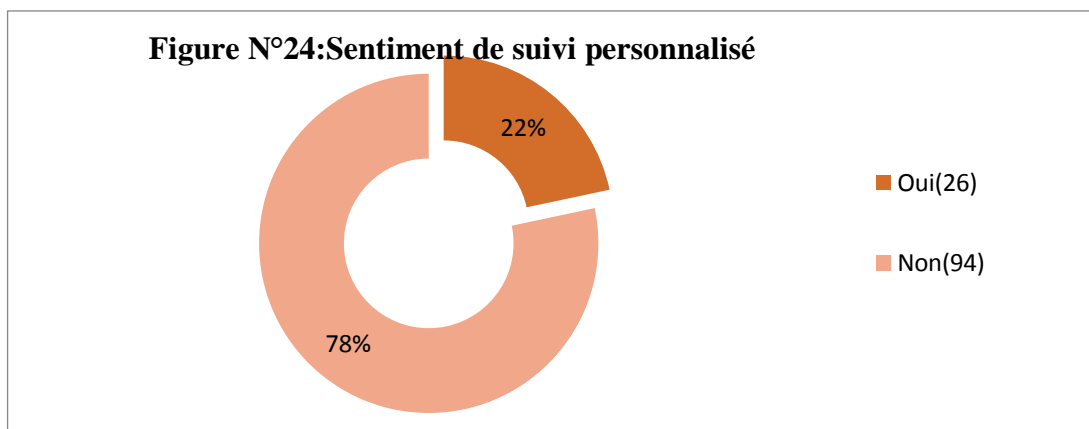
Source : Réalisé par nous mêmes

Analyse :

Lors de la souscription, les abonnés affirment à 86 % n'avoir jamais eu de suivi de la part des employés d'Algérie Télécom pour leurs installations.

Algérie Télécom doit donc penser à suivre ses abonnés dès leurs souscriptions, afin d'afficher clairement leur volonté à satisfaire leur clientèle.

Question 13 : Ressentez vous un certain suivi personnalisé de la part des employés de l'Actel envers vous ?



Source : Réalisé par nous mêmes

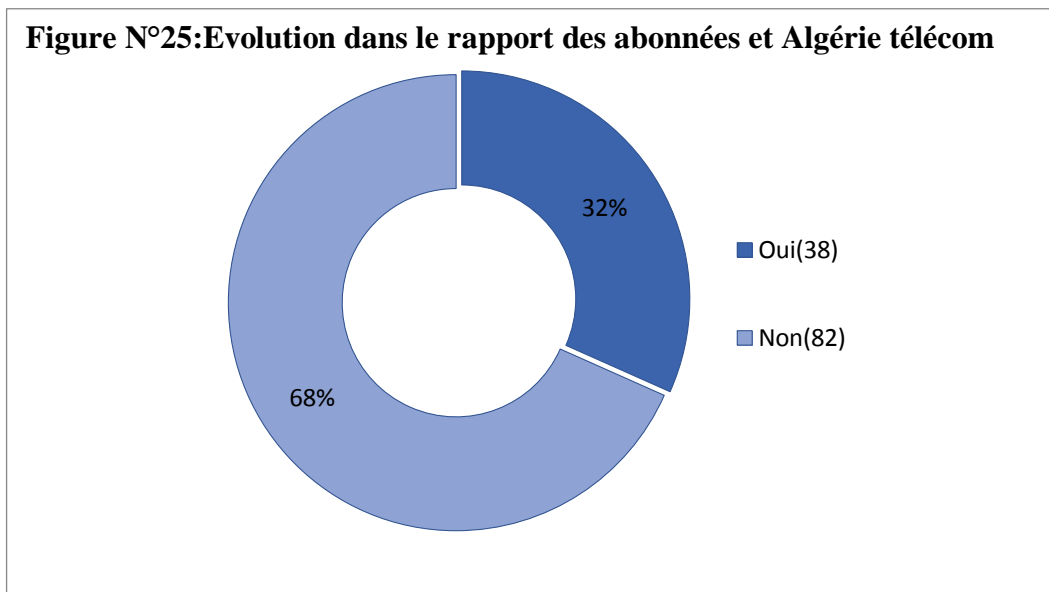
Analyse :

Cet aspect de personnalisation du suivi reste incontestablement le point ayant rassemblé le plus les abonnés. Ainsi à près de 78 % les répondants affirment n'avoir été sujet à aucun traitement particulier ou suivi personnalisé de la part d'Algérie Télécom.

Aucun effort à été entrepris par Algérie Télécom pour valoriser sa clientèle et personnaliser leur contact avec leurs abonnés (dû notamment à un manque accru en informations sur la clientèle pouvant servir à les segmenter et adapter les offres ainsi que la communication)

Question 14 : Avez-vous ressenti un quelconque changement concernant le rapport existant entre Algérie télécom et vous ?

Si c'est le cas, ce changement est de quelle nature ?



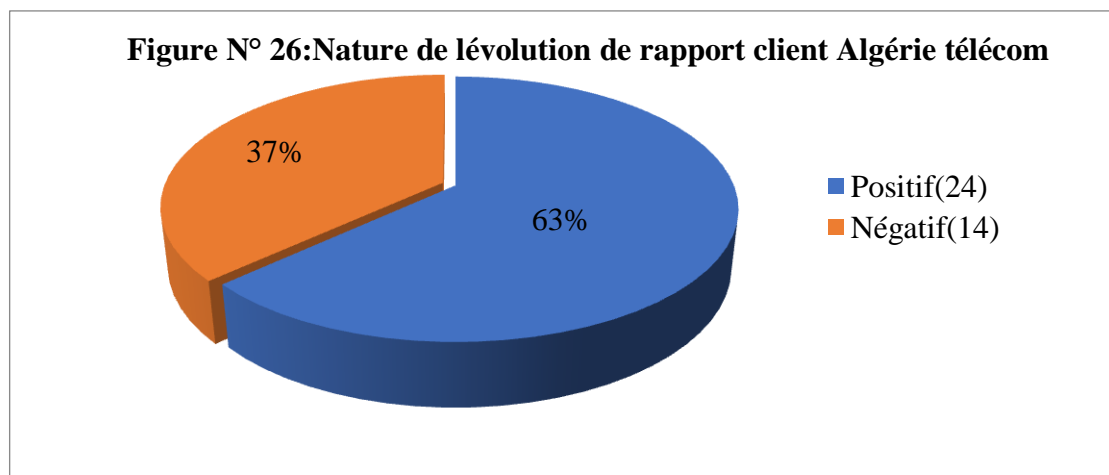
Source : Réalisé par nous mêmes

Analyse :

Seul un tiers des répondants ont constatés une évolution dans leur relation avec Algérie Télécom.

Ce taux assez faible témoigne d'une continuité dans la politique instauré par Algérie Télécom concernant leur gestion de la clientèle.

• **Nature de changement**



Source : Réalisé par nous mêmes

Analyse :

Concernant la nature du changement, les abonnés ayant relevés une évolution, La jugent à 63% positif, et négatif à 37%.

3. Critiques:

A travers notre étude, nous avons constaté quelques critiques (les points faibles) 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 ;
- Le temps d'attente dans les agences est lent.

Conclusion :

A travers notre travail de recherche dont il nous a permis de mieux comprendre le fonctionnement et les principaux efforts entrepris par Algérie télécom pour la mise en place d'un programme de marketing relationnel, ainsi que les différents manques confrontés par ses agences, notamment la qualité de la base de données qu'on considère comme un obstacle pour la mise en place d'une démarche de gestion relation client efficace.

La mise en place de la gestion relation client nécessite un travail de sensibilisation, il ne suffit pas de créer une base de données, des moyens d'accès et de lancer des études pour réussir la GRC. Il est nécessaire d'apporter de la valeur au client et à l'entreprise.

Algérie télécom se doit de s'inspirer de certaines pratiques, pour mettre en place une réelle

démarche de marketing relationnel et de gestion de la relation client, et faire valoir toujours plus sa clientèle. pour cela la société doit réagir rapidement pour prendre les mesures nécessaires pour gagner la confiance des clients.

Conclusion générale

A travers ce travail, nous avons bien saisi que toute entreprise cherche à réaliser des succès, mais ces succès dépendants de sa capacité à créer et à entretenir des relations mutuellement profitables avec ses clients. Il faut comprendre le client, engager avec lui une conversation participative et collaborer de manière efficace aux activités de vente, de marketing et de service clientèle ; pour cela, le marketing relationnel est une solution idéale, car il poursuit l'objectif d'obtenir et de renforcer la satisfaction client grâce à son acquiescement volontaire et de mettre en place toute communication personnalisée ainsi que des offres sur mesure ; il se caractérise par une vision long terme qui vise à établir et animer de façon interactive et individualisée les relations entre l'entreprise et son marché ciblé, qu'il soit client ou prospect.

Le marketing relationnel devient une exigence d'intégration dans la conception du moment qu'il peut constituer un moyen pour mieux répondre aux attentes des clients, il doit être pris en charge du fait de son importance, pour mieux assurer un développement continu et offrir tous les moyens nécessaires à une enquête permanente et régulière pour se démarquer de la concurrence qui règne tant au niveau national et international.

Après avoir analysé les résultats, nous avons remarqué que les clients d'Algérie Télécom ne sont majoritairement pas satisfaits par la qualité des offres et de prestation de service, c'est pourquoi l'entreprise se doit de trouver des solutions adéquates pour répondre aux attentes des clients non satisfait.

A travers notre travail de recherche, l'intérêt résidait dans le fait d'analyser notre problématique intitulé « **Quel est l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction de la clientèle d'Algérie télécom ?** » et à lui apporter des éléments de réponses. Pour ce faire certains sous questionnement ont été posés à savoir :

- ♣ Existe-t-il une politique concrète de marketing relationnel au sein des agences d'Algérie Télécom ?

- ♣ Quel est la perception des abonnés d'Algérie Télécom sur la gestion relation client ?

Nos résultats de recherches, nous ont permis de ressortir avec un constat alarmant, contenue de la dégradation de la qualité de service offerte par Algérie Telecom qui se reflète directement sur la satisfaction de sa clientèle ainsi que la conquête d'autres clients.

Nous tenons à faire certaines recommandations à Algérie Télécom dans le but de satisfaire leurs clients et améliorer leur performance :

- Réduire les coupures et les pannes qui provoquent la gêne des clients ;
- L'amélioration de l'accueil et le temps d'attente dans les agences ;
- La réclamation est considérée comme une véritable chance pour l'entreprise de conquérir la confiance du client, de sauvegarder des bonnes relations ;
- Le retour d'information de la part du client permet d'alimenter le processus de veille commerciale.

- La mise en place d'un système de contrôle continu, qui permettra d'assurer le respect des normes et des procédures.

- Sensibiliser le personnel de l'importance du contact humain avec le client.

- Actualiser les plateformes numériques pour être plus proche de ses clients.

Références bibliographiques

Overages:

LENDREVIE.D.LÉVY,J,LINDON.D. « MERCATOR » 7^{ème} EDITION.2003.

KOTLER.PH ET AUTRES, (MARKETING MANAGEMANT), 13^{ème} EDITION,PEARSON EDUCATION,PARIS,2009

VAN LAETHEM.N. (TOUTE LA FONCTION MARKETING)DUNOD,PARIS,2005

PATRICK HETZEL, « le marketing relationnel »

JEAN-CLAUDE.BOISDEVESY « LE MARKETING RELATIONNEL » EDITIONS D'ORGANISATION

CAROLE HAMON, pascal lézin,alain toullec,(GESTION DE CLIENTELES),DUNOD

LENDREVIE-LEVY « MERCATOR 10^{ème} édition DUNOD PARIS 2013

RAY,(daniel), « mesurer et développer la satisfaction client »,ED d'organisation,2000

KOTLER P. KELLER K. MANCEAU D. DUBOIS B. « Marketing et Management », 13^{ème} Edition

Nathalie Van Laethem, « toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005

NOYE Didier, « Pour fidélisé les clients », INSEP, Paris

RENE LEFEBURE-Cilles Venturi, édition 2005

BROWNS.S, CRM Customer Relationship Management, Ed Pearson Education, Paris,2006.

Philip kotler, kevin keller,delphine manceau , Bernard dubois, (marketing management) 13^{ème} edition

STANLEY BROWN « CRM customer relationship Management »

SEBASTIEN SOULEZ, (le marketing), 5eme edition 2015-2016

ALARD , PIERRE, CRM Les Clés De Réussite. Paris : Edition Organisation,2005

DELACROIX, JEROME. Cher Client : Ecouter, Servir . Livre Blanc,(S M I)2007

Articles:

BJORN IVENS ET ULRIKE MAYRHOFER U, « les facteurs de réussite de marketing relationnel » ; revue : décision marketing, juillet 2003

Sites internet :

[Http//www.memoireonline.com/01/10/3073/m-l'entreprise-et-lorientation-client-8.html](http://www.memoireonline.com/01/10/3073/m-l'entreprise-et-lorientation-client-8.html).

[WWW.dacodoc.fr](http://www.dacodoc.fr)

[http//fr.wikipedia.org/wiiki/marketing](http://fr.wikipedia.org/wiki/marketing)

[http//www.scaconsult.com/competence/gestion-de-la-relation-client-CRM](http://www.scaconsult.com/competence/gestion-de-la-relation-client-CRM)

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : La Comparaison entre marketing transactionnel et marketing relationnel	14
Tableau 2 : Fiche technique d'Algérie Télécom	53
Tableau 3 : Offres et avantage Idoom ADSL	57
Tableau 4 : Pack Idoom fibre	57

Liste des figures

Figure N° 01 :	Les principales modalités du marketing relationnel.....	06
Figure N° 02 :	Les Missions du marketing relationnel.....	08
Figure N° 03 :	Les facteurs de réussite du marketing relationnel.....	11
Figure N° 04 :	Les trois types de base de données.....	16
Figure N° 05 :	Le modèle de la satisfaction (d'après Oliver).....	20
Figure N° 06 :	Les différents types de la politique.....	38
Figure N° 07 :	Les étapes de la gestion de la relation clients.....	40
Figure N° 08 :	Les quatre phases de la démarche GRC.....	42
Figure N° 09 :	Les fonctions de la GRC.....	45
Figure N° 10 :	Organigramme d'ACTEL.....	64
Figure N° 11 :	La démarche de la gestion relation client.....	69
Figure N° 12 :	Le sexe.....	72
Figure N° 13 :	Tranche d'âge.....	73
Figure N° 14 :	Ambiance général dans les agences.....	73
Figure N° 15 :	Temps d'attente dans les agences.....	74
Figure N° 16 :	L'accueil réservé aux clients dans les guichets.....	75
Figure N° 17 :	Présentation des offres au sein des agences.....	75
Figure N° 18 :	Taux de réclamations.....	76
Figure N° 19 :	Qualité du suivi des réclamations.....	77
Figure N° 20 :	Taux d'abonnés ayant sollicité Algérie Télécom par téléphone.....	78
Figure N° 21 :	Motif de l'appel.....	78
Figure N° 22 :	Facilité de joindre Algérie télécom par téléphone.....	78
Figure N° 23 :	Suivi des employés, les installations internet des nouveaux abonnés.....	79
Figure N° 24 :	Sentiment de suivi personnalisé.....	79
Figure N° 25 :	Evolution dans le rapport des abonnées et Algérie télécom.....	80
Figure N° 26 :	Nature de l'évolution de rapport client Algérie télécom.....	81

Enquête par questionnaire

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI OUZOU

Faculté des sciences économiques de gestion et des sciences commerciales

Département des sciences commerciales

Objet : enquête par questionnaire

Bonjour,

Nous sommes des étudiantes en master 2 dont nous préparons un mémoire de fin d'études en sciences commerciales (option : commercialisation des services) qui traite pour sujet : « le marketing relationnel dans une entreprise de service : cas "Algérie Télécom"

Nous avons besoin de votre participation monsieur/madame, en remplissant ce questionnaire, pour accomplir et réussir notre travail de recherche. Nous vous remercions de votre collaboration.

Toutes les informations que vous nous donnez seront anonymes et traitées uniquement à des fins d'une recherche universitaire.

Votre sexe :

Homme

Femme

Votre tranche d'âge :

Moins de 30 ans

Entre 30 et 40 ans

Entre 41 et 50 ans

Entre 51 et 60 ans

61 ans et plus

Enquête par questionnaire

Lorsque vous franchissez les portes des agences commerciales « ACTEL », l'ambiance générale est :

- Très désagréable
- Désagréable
- Ni agréable ni désagréable
- Agréable
- Très agréable

Comment jugez-vous le temps d'attente dans les agences ?

- Très lent
- Lent
- Moyen
- Court
- Très court

Comment trouvez-vous la qualité de l'accueil que l'on vous réserve aux guichets de l'agence ?

- Très mauvaise
- Mauvaise
- Ni bonne Ni mauvaise
- Bonne
- Très bonne

Au niveau des agences, les employés vous ont-ils déjà présenté les nouvelles offres d'Algérie télécom ?

- Oui
- Non

Avez-vous déjà eu l'occasion de signaler un quelconque problème au niveau d'Actel ?

- Oui
- Non

Si c'est le cas, comment jugez-vous le suivi de vos réclamations ?

- Très mauvais
- Mauvaise
- Ni mauvaise Ni bon

Enquête par questionnaire

- Bon
- Très bon

Avez-vous déjà essayé de contacter Algérie télécom par téléphone ?

- Oui
- Non

Si c'est le cas pour quel motif ?

- Réclamation
- Renseignement
- Autres

Etait-il facile de les joindre ?

- Oui
- Non

A votre souscription, les employés d'actel ont-ils pris contact avec vous pour s'assurer du bon fonctionnement de vos installations ?

- Oui
- Non

Ressentez vous un certain suivi personnalisé de la part des employés de l'Actel envers vous ?

- Oui
- Non

Avez-vous ressenti un quelconque changement concernant le rapport existant entre Algérie télécom et vous ?

- Oui
- Non

Si c'est le cas, ce changement est :

- Positif
- Négatif

TABLE DES MATIERES

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction général	1
CHAPITRE 1 : Le marketing relationnel	4
Introduction.....	4
Section 01 : Généralités sur le marketing relationnel.....	4
1-1 : Définition et spécificité du marketing relationnel	4
1-1-1 Définitions de marketing relationnel.....	4
1-1-2 Spécificité du marketing relationnel	5
1-2 : Les principales modalités et les missions du marketing relationnel.....	5
1-2-1 : Les principales modalités.....	5
1-2-2 : Les missions du marketing relationnel.....	8
1-3 : Les caractéristiques de marketing relationnel.....	9
1-4. Les facteurs de réussite du marketing relationnel	10
1-5 : Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel.....	13
Section 2 : Les formes de marketing relationnel.....	15
2- 1. Le Marketing de base de données	15
2.2 : Le marketing interpersonnel.....	18
2.3 : le marketing des réseaux.....	18
Section 3 : La contribution du marketing relationnel à la satisfaction et la fidélisation de la clientèle	19
3-1 : La satisfaction	19
3-1-1 : Définitions du concept de satisfaction.....	19
3-1-2 : Distinguer les causes d'insatisfaction et les causes de satisfaction.....	21
3-1-3 : Les caractéristiques de la satisfaction.....	22

3-1-4 : Dix recommandations pour améliorer la satisfaction des clients selon Berry Parasuraman et Zeithaml.....	23
3-2 : La fidélisation.....	24
3-2-1 : Définition de la fidélisation.....	24
3-2-2 : Les outils de la fidélisation.....	25
3-2-3 : Le rôle de la fidélisation.....	27
3-2-4 : La relation entre satisfaction et fidélité.....	28
Conclusion.....	29
CHAPITRE 2 : La gestion de la relation client	30
Introduction	30
Section 01 : Les concepts de la gestion de la relation client.....	30
1-1: Définition de la GRC.....	30
1-2 : Les composants de la gestion de la relation client.....	31
1-2-1 : Les systèmes et les données de back office.....	32
1-2-2 : L'entrepôt de données.....	32
1-2-3 : Les bases de données externes.....	32
1-2-4 : Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente.....	33
1-2-5 : Les logiciels d'automatisation du marketing.....	33
1-3 : Les différents types de CRM.....	33
1-3-1 : La récupération et la conservation	33
1-3-2 : La fidélisation	34
1-3-3 : Elargissement/amélioration de l'offre	34
1-3-4 : La prospection	35
1-4 : Les enjeux de CRM.....	35
1-4-1 : La course à la différenciation.....	35
1-4-2 : Faciliter la vie de client.....	35
1-4-3 : Proposer du sur-mesure.....	36

1-4-4 : Affiner la personnalisation.....	36
1-4-5 : Une personnalisation plus forte.....	36
1-4-6 : Plus de productivité.....	36
1-5 : Avantages et Objectifs de CRM.....	37
1-5-1 : les avantages de la gestion de la relation client.....	37
1-5-2 : Les Objectifs du CRM.....	37
Section 02 : la mise en œuvre du CRM.....	38
2-1 : Les outils de la gestion de la relation client	38
2.1.1. Les outils analytiques et les outils opérationnels.....	39
2.1.2. Le datawarehouse ou l’entrepôt des données.....	39
2.1.3. Le datamart et le datamining ou la fouille de données.....	39
2.1.4. Les outils de restitution.....	40
2.2 : Les étapes de la gestion de la relation clients GRC.....	40
2.3 : La démarche de la gestion de la relation client.....	42
2.3.1. la connaissance des clients.....	42
2.3.2. la différenciation des clients.....	43
2.3.3. le dialogue avec les clients.....	44
2.3.4. la proposition d’une offre personnalisée.....	44
Section 03 : Les fonctions et Les facteurs de succès du CRM	45
3-1 : Les fonctions de la GRC.....	45
3-2 : Les facteurs de succès du CRM.....	47
3.2.1 : La définition précise des objectifs du projet.....	47
3.2.2: L’expression et la formalisation claire des besoins et des contraintes.....	47
3.2.3 : Développer la vision CRM de votre entreprise.....	47
3.2.4 : Un plan d’action réalisable.....	47
3.2.5 : La création des tableaux de bord CRM.....	48
3.2.6 : Un plan de communication.....	48

3.2.7 : La mise en exécution graduelle du projet CRM.....	48
3.2.8 : Les habitudes de réussir un projet CRM.....	48
3.2.8.1. En amont, savoir pourquoi le client vous a choisi et ne pas décevoir ses attentes.....	48
3.2.8.2. Définir une stratégie et fixer des étapes.....	49
3.2.8.3. S’assurer du soutien de la direction.....	49
3.2.8.4. Préférer la stratégie des petits pas celle du Big Bang.....	49
3.2.8.5. Implique à la fois les départements marketing les « métiers » et l’informatique.....	50
3.2.8.6. Donner aux équipes les moyens de mettre en œuvre la stratégie client par la formation et l’accompagnement du changement.....	50
3.2.8.7. Chercher la cohérence avec la communication média.....	50
Conclusion	51
CHAPITR 3 : Le marketing relationnel au sein de l’entreprise « Algérie Télécom ».....	52
Introduction.....	52
Section01 : Généralité sur Algérie Telecom.....	53
I / Présentation Algérie télécom.....	53
I.1. Fiche Technique d’Algérie Télécom	54
I.2 : Les filiales d’Algérie t télécom.....	55
I.2.1. Mobile (Mobilis).....	55
I.2.2. Algérie télécom satellite (ATS).....	55
I.3. Missions et objectifs d’AT.....	56
I.3.1. Les missions d’AT.....	56
I.3.2. Les objectifs d’AT.....	56
I.4 : Les offres d’Algérie télécom.....	57
I.4.1 : Pour les particuliers.....	57
I.4.1.1 : téléphonie.....	57

I.4.1.2 : Internet.....	57
I.4.1.3 : Service.....	59
I.4.2 : Pour les professionnels.....	59
I.4.2.1 : Téléphonie.....	60
I.4.2.2 : INTERNET.....	60
I.4.2.3 : Service.....	60
II/ Présentation de l'agence commerciale ACTEL.....	62
II.1. Mission et responsabilités d'une agence commerciale « Grand public » ACTEL	62
II.2. Structure et organigramme de l'agence ACTEL.....	63
Section 02 : Le marketing relationnel au sein d'Algérie Télécom.....	67
1. Algérie télécom et les principes du marketing relationnel.....	67
2. La démarche de la Gestion Relation Client au niveau d'Algérie Télécom.....	68
Section 03 : l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction de la clientèle d'Algérie télécom.....	71
3.1. Analyse et évaluation des résultats d'enquête sur le terrain « Algérie Télécom ».....	71
1. Conception de l'étude.....	71
1.1. Choix de la méthode de recueil.....	71
1.1.1. La population mère.....	71
1.1.2. L'échantillon.....	71
1.2. Présentation du questionnaire.....	72
2. Analyse des résultats	72
3. Critiques	81
Conclusion	82
Conclusion générale	84
Références bibliographiques.	
Liste des figures.	

Liste des tableaux.

Annexes.

Table des matières.

Résumé.

Résumé

Ce présent travail port sur le Marketing relationnel dans les entreprises de services : cas Algérie Télécom, Bouira. Il vise à démontrer l'importance du marketing relationnel, 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 revue de littérature des concepts clés liés au marketing relationnel (Gestion de la relation client, satisfaction, fidélisation). Par la suite, une étude sur le terrain, correspondant à une évaluation de la démarche de marketing relationnel, notamment de la gestion relation client, sera exposée, et des résultats d'une enquête auprès des abonnés, concernant la qualité de la relation qui les lie à Algérie Télécom, seront analysés. Ces résultats vont contribuer à proposer une nouvelle approche relationnelle ; et vont fournir des directives et des recommandations, aux responsables d'Algérie Télécom en vue de placer le client et ses intérêts au centre des stratégies marketing, et gérer plus efficacement la relation existante entre les deux parties.

Mots clés : Marketing relationnel, Gestion de relation client , Satisfaction, Fidélisation , Qualité .

Abstract

This present work focuses on relationship marketing in service companies: Case Algeria Telecom, Bouira. It aims to demonstrate the importance of relationship marketing, and to delimit its place and role within Algeria Telecom as well as its contribution to the satisfaction of subscribers. This objective is first achieved through a literature review of key concepts related to relationship marketing (Customer relationship management, satisfaction, loyalty). Subsequently, a field study, corresponding to an evaluation of the relationship marketing approach, in particular customer relationship management, will be exposed, and the results of a survey of subscribers, concerning the quality of the relationship which link to Algeria Telecom, will be analyzed. These results will help to propose a new relational approach; and will provide directives and recommendations to the managers of Algeria Telecom with a view to placing the client and his interests at the center of marketing strategies, and more effectively managing the existing relationship between the two parties.

Keywords: Relationship marketing, Customer relationship management, Satisfaction, Loyalty, Quality.