

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA  
RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITE Mouloud MAMMERI DE TIZI-OUZOU**

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET  
DES SCIENCES DE GESTION**

**DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**



**Mémoire de fin d'études**

**En vue de l'obtention du diplôme**

**de Master en Sciences commerciales**

**Option : Marketing et Management des entreprises**

***THÈME***

**Etude de satisfaction- client au niveau d'Algérie Télécom:  
ACTel-Nouvelle Ville de Tizi-Ouzou**

**Présenté par :**

CHERIFI Khalida

DJAOU Fariza

**Dirigé par :**

Mr MADOUCHE. Yacine

**2014-2015**



## REMERCIEMENTS

*Nous remercions Dieu le tout  
puissant de nous avoir donné force, courage et patience d'arriver  
à terme de ce travail.*

*Nous tenons à exprimer nos vifs remerciement à :*

- *Notre encadreur, Mr MADOUCHE Yacine, enseignant à  
la faculté des sciences économiques, commerciales et des  
sciences de gestion, pour avoir accepté de nous encadrer,  
diriger et orienter durant toute la durée de ce travail, ses  
conseils et remarques nous ont été très bénéfiques.*
  - *A tous nos enseignants de ce master qui nous ont formés et  
orientés durant notre processus d'étude. Nous les  
remercions pour leurs énormes sacrifices pour la réussite de  
notre master.*
  - *Mr LALIAM, Directeur de l'agence commerciale de  
télécommunication Nouvelle Ville de Tizi-Ouzou, qui nous  
a fournie les données nécessaire pour élaborer ce mémoire.*
- 
- 



## *Dédicaces*

*À mes chers parents*

*À mon cher mari*

*À toute ma famille*

*À tous mes amis (es)*

*À tous ceux que j'aime et qui m'aiment*

*CHERIFI Khalida*



*Dédicaces*

*À toute ma famille*

*À tous mes amis (es)*

*À tous ceux que j'aime et qui m'aiment*

*DJAOU Fariza*

# LISTES DES TABLEAUX, FIGURES ET GRAPHIQUES

### **Liste des tableaux**

|                                                                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tableau N°01</b> : Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel.....                             | 29  |
| <b>Tableau N°02</b> : Les enjeux managériaux et les rôles du marketing relationnel en fonction de type d'approche..... | 33  |
| <b>Tableau N°03</b> : Les différents dilemmes de dimensions dans la littérature .....                                  | 80  |
| <b>Tableau N°04</b> : Les agences d'Algérie télécom présente dans la Wilaya de Tizi-Ouzou..                            | 97  |
| <b>Tableau N°05</b> : La situation du réseau télécom en exploitation .....                                             | 97  |
| <b>Tableau n° 06</b> : Séparation des résultats entre facteurs de satisfaction et d'insatisfaction.                    | 126 |

### **Liste des figures**

|                                                                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figures N°01</b> : La fleur de service : le service de base entouré de groupes des services périphériques ..... | 13 |
| <b>Figures N°02</b> : Les trois formes de marketing dans les services .....                                        | 22 |
| <b>Figures N°03</b> : Les cinq périodes d'orientation client .....                                                 | 28 |
| <b>Figures N°04</b> : Schéma du processus d'évolution d'un client .....                                            | 57 |
| <b>Figures N°05</b> : La loi de PARETO .....                                                                       | 59 |
| <b>Figures N°06</b> : La Pyramide de MASLOW .....                                                                  | 63 |
| <b>Figures N°07</b> : Le paradigme de la confirmation des attentes .....                                           | 71 |
| <b>Figures N°08</b> : Le modèle de la satisfaction .....                                                           | 72 |
| <b>Figures N°09</b> : Caractéristiques de la formation du jugement d'un client .....                               | 74 |
| <b>Figures N°10</b> : Les trois phases qui conduisent à la formation de la satisfaction .....                      | 75 |
| <b>Figures N°11</b> : Interactions client/entreprise relativement aux différents types de qualité                  | 76 |
| <b>Figures N°12</b> : Processus d'évaluation de la qualité du service par la méthode SERVQUAL .....                | 81 |
| <b>Figures N°1 3</b> : L'organigramme d'Algérie télécom .....                                                      | 94 |

### **Liste des graphiques**

|                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Graphique n°01</b> : Le genre des clients .....                           | 100 |
| <b>Graphique n°0 2</b> : La situation matrimoniale .....                     | 100 |
| <b>Graphique n°03</b> : Type de client .....                                 | 101 |
| <b>Graphique n°04</b> : La tranche d'âge de client .....                     | 101 |
| <b>Graphique n°05</b> : Le niveau d'étude .....                              | 102 |
| <b>Graphique n°06</b> : La catégorie socio-professionnel .....               | 102 |
| <b>Graphique n°07</b> : La satisfaction globale des clients de l'ACTel ..... | 103 |

|                                                                                                |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Graphique n°08 : Localisation de l'agence .....</b>                                         | <b>103</b> |
| <b>Graphique n°09 : Les horaires de travail .....</b>                                          | <b>104</b> |
| <b>Graphique n° 10 : Le confort des lieux d'accueil .....</b>                                  | <b>105</b> |
| <b>Graphique n°11 : L'efficacité de l'interlocuteur .....</b>                                  | <b>105</b> |
| <b>Graphique n°12 : l'amplitude horaire de l'accueil téléphonique .....</b>                    | <b>106</b> |
| <b>Graphique n°13 : La rapidité de l'interlocuteur .....</b>                                   | <b>106</b> |
| <b>Graphique n°14 : L'efficacité de l'intervention de l'interlocuteur .....</b>                | <b>107</b> |
| <b>Graphique n°15 : L'accès à internet .....</b>                                               | <b>108</b> |
| <b>Graphique n°16 : Connaissance du site internet de l'agence.....</b>                         | <b>108</b> |
| <b>Graphique n°17 : La fréquence des visites du site .....</b>                                 | <b>109</b> |
| <b>Graphique n°18 : La durée de souscription d'un service au niveau d'Algérie Télécom...</b>   | <b>109</b> |
| <b>Graphique n°19 : Type de service souscrit .....</b>                                         | <b>110</b> |
| <b>Graphique n°20 : Le produit internet utilisé .....</b>                                      | <b>111</b> |
| <b>Graphique n°21 : Motif de fréquentation de l'ACTel .....</b>                                | <b>111</b> |
| <b>Graphique n°22 : La satisfaction globale par rapport aux prestations fournies .....</b>     | <b>112</b> |
| <b>Graphique n°23 : La durée de traitement des demandes .....</b>                              | <b>113</b> |
| <b>Graphique n°24 : Intérêt des nouvelles prestations .....</b>                                | <b>113</b> |
| <b>Graphique n°25 : Les nouvelles prestations .....</b>                                        | <b>114</b> |
| <b>Graphique n° 26 : La compétence du personnel et la qualité générale de la prestation...</b> | <b>115</b> |
| <b>Graphique n°27 : L'accès à l'information .....</b>                                          | <b>115</b> |
| <b>Graphique n°28 : Les nouveaux produits et services proposés par Algérie Télécom.....</b>    | <b>116</b> |
| <b>Graphique n°29 : La clarté de la communication d'Algérie Télécom .....</b>                  | <b>117</b> |
| <b>Graphique n°30 : La disponibilité des conseillers clients .....</b>                         | <b>117</b> |
| <b>Graphique n°31 : L'utilité des conseils fournis par les conseillers .....</b>               | <b>118</b> |
| <b>Graphique n°32 : L'utilité d'augmentation du nombre d'agence ACTel .....</b>                | <b>119</b> |
| <b>Graphique n°33 : Critère de choix de l'agence .....</b>                                     | <b>119</b> |
| <b>Graphique n°34 : Sécurité au niveau de l'agence .....</b>                                   | <b>120</b> |
| <b>Graphique n°35 : La sécurité de la connexion par modem et des accès sans fil .....</b>      | <b>120</b> |
| <b>Graphique n°36 : Utilisation de la connexion pour sécuriser l'ordinateur .....</b>          | <b>121</b> |
| <b>Graphique n°37 : Confidentialité des renseignements .....</b>                               | <b>121</b> |
| <b>Graphique n°38 : la clarté des factures établies par l'agence .....</b>                     | <b>122</b> |
| <b>Graphique n°39 : Le rapport qualité prix .....</b>                                          | <b>122</b> |
| <b>Graphique n°40 : Respect des devis annoncés .....</b>                                       | <b>123</b> |
| <b>Graphique n°41 : Les prix proposés par l'agence .....</b>                                   | <b>123</b> |

|                                                                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Graphique n°42 :</b> Utilisation d'internet pour voir les prestations de l'agence .....                              | 124 |
| <b>Graphique n°43 :</b> Les techniques marketings utilisés sur internet, dans les publicités<br>TV et sur les SVI ..... | 125 |

# LISTE DES ABBREVIATIONS ET SIGLES

|                   |                                                                       |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| <b>ADSL</b>       | <b>Asymétrique Digital Subscriber Line</b>                            |
| <b>ATM</b>        | <b>Algérie Telecom Mobile « Mobilis »</b>                             |
| <b>ATS</b>        | <b>Algérie Telecom Satellite « RevSat »</b>                           |
| <b>B-to-B</b>     | <b>Business to Business</b>                                           |
| <b>B to B</b>     | <b>Business to Customer</b>                                           |
| <b>CA</b>         | <b>Centre d'Amplification</b>                                         |
| <b>CCA</b>        | <b>Centre de Communication Avancée)</b>                               |
| <b>CCLT</b>       | <b>Centre Combiné Local et de Transit</b>                             |
| <b>CDC</b>        | <b>Cœur De Chaîne</b>                                                 |
| <b>CNPE</b>       | <b>Conseil National aux Participations de l'État</b>                  |
| <b>CRM</b>        | <b>Customer Relationship Management</b>                               |
| <b>FO</b>         | <b>Fibre Optique</b>                                                  |
| <b>Gbps /Mbps</b> | <b>Gigabits per second /Megabytes per second</b>                      |
| <b>GRC</b>        | <b>Gestion de la Relation Client</b>                                  |
| <b>INSE</b>       | <b>Institut national de la statistique et des études économiques</b>  |
| <b>ISO</b>        | <b>Organisation Internationale de Normalisation</b>                   |
| <b>LTE</b>        | <b>Évolution à Long Terme</b>                                         |
| <b>MSC</b>        | <b>Mesure de Satisfaction Client</b>                                  |
| <b>MSAN</b>       | <b>Multi-Service Access Node (Noeud d'Accès Multi-Service)</b>        |
| <b>NTIC</b>       | <b>Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication</b> |
| <b>PCS</b>        | <b>Profession et Catégorie Socio-professionnelle</b>                  |
| <b>PDA</b>        | <b>Personal Digital Assistant</b>                                     |
| <b>RSS</b>        | <b>Mini central téléphonique idem à distance</b>                      |
| <b>RFM</b>        | <b>Récence – Fréquence - Montant.</b>                                 |
| <b>SIG</b>        | <b>Systèmes d'information géographiques</b>                           |
| <b>SPA</b>        | <b>Société Par Action</b>                                             |
| <b>SVI</b>        | <b>Service Local Interactif</b>                                       |
| <b>TIC</b>        | <b>Technique D'information et de Communication</b>                    |
| <b>URAD</b>       | <b>Unité de Raccordement d'Abonnées à Distance</b>                    |
| <b>VM</b>         | <b>Valeurs matérielle</b>                                             |
| <b>WLL</b>        | <b>Wireless Local Loop</b>                                            |

# SOMMAIRE

## Sommaire

|                                                                                                            |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Introduction générale .....</b>                                                                         | <b>01</b>  |
| <b>Chapitre I : Le marketing des services et la gestion de la relation client .....</b>                    | <b>05</b>  |
| <b>Introduction au chapitre I.....</b>                                                                     | <b>05</b>  |
| <b>Section 1 : Le marketing des services.....</b>                                                          | <b>05</b>  |
| <b>Section 02 : L'orientation client et le marketing relationnel.....</b>                                  | <b>26</b>  |
| <b>Section 3 : La gestion de la relation client .....</b>                                                  | <b>40</b>  |
| <b>Conclusion du chapitre I .....</b>                                                                      | <b>52</b>  |
| <b>Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation de la clientèle.....</b>                               | <b>54</b>  |
| <b>Introduction du chapitre II.....</b>                                                                    | <b>54</b>  |
| <b>Section 1 : Les clients et leurs comportements d'achat.....</b>                                         | <b>55</b>  |
| <b>Section 02 : La satisfaction de la clientèle .....</b>                                                  | <b>69</b>  |
| <b>Section 03 : La fidélité et la satisfaction.....</b>                                                    | <b>85</b>  |
| <b>Conclusion du chapitre II.....</b>                                                                      | <b>88</b>  |
| <b>Chapitre III : L'enquête de satisfaction au niveau d'Algérie Télécom et analyse des résultats .....</b> | <b>90</b>  |
| <b>Introduction au chapitre III .....</b>                                                                  | <b>90</b>  |
| <b>Section 1 : Présentation général d'Algérie Télécom .....</b>                                            | <b>90</b>  |
| <b>Section 02 : L'enquête de satisfaction .....</b>                                                        | <b>98</b>  |
| <b>Conclusion du chapitre III .....</b>                                                                    | <b>127</b> |
| <b>Conclusion générale .....</b>                                                                           | <b>129</b> |

# INTRODUCTION GENERALE

## Introduction générale

Les turbulences de l'environnement économique mues par le durcissement croissant de la concurrence ont singulièrement provoqué un enrichissement de l'intelligence client ces dernières années, vis à vis de l'immensité des offres présentées par les entreprises.

Toute mutation renferme aussi bien des chances que des risques, les entreprises qui réussissent se font remarquer par le fait qu'elles parviennent non seulement à écarter les dangers qui les guettent, mais encore à exploiter les chances offertes en visant un objectif précis.

Progressivement, les entreprises se sont inscrites dans cette démarche dynamique tournée vers l'innovation relationnelle, condition indispensable pour assurer le succès, réagir avec souplesse aux nouveaux enjeux et s'offrir un avantage optimum en s'engageant à fond pour la clientèle.

De toute évidence, la nécessité de s'adapter aux exigences quotidiennes de l'environnement, de répondre aux aspirations des clients pour concrétiser l'attachement et la constance de la relation client/entreprise constituent aujourd'hui une problématique pour les entreprises.

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

L'époque où les offres alléchantes suffisaient pour approcher de nombreux clients est bien révolue, face à une concurrence intense, mondiale et spécialisée qui donne aux clients un choix de plus en plus large.

La vente ne constitue plus le point final de l'approche commerciale, mais s'inscrit dans le contexte d'une relation dans le temps entre l'entreprise et le client.

La satisfaction client est une notion fondamentale du marketing qui a été à l'origine de nombreuses études et modélisations. La mesure de la satisfaction client est un processus qui est aujourd'hui bien assimilé et largement utilisé par les entreprises.

Le client se montre, aujourd'hui, de plus en plus audacieux et dynamique, il exige l'excellence et la réaction à ses demandes. Pour cela, la clé de la réussite de l'entreprise consiste à accorder la priorité à ses besoins, à fournir des produits et services répondant à ses désirs ; car le pouvoir de décision n'est plus entre ses mains mais, plutôt entre ceux de son client.

Par ailleurs, la mesure de la satisfaction client est devenue une nécessité pour les entreprises avec son intégration dans les récentes normes ISO. Elle est également une réelle opportunité en termes de profit futur car à long terme, elle participe à l'augmentation des ventes de l'entreprise, à l'amélioration de sa rentabilité et également à l'augmentation de sa part de marché.

En outre, l'évaluation de la satisfaction client est importante, voire même obligatoire dans le secteur des services publics. Ce dernier représente l'expression de l'intérêt général qui garantit aux individus l'accès à des biens, pour la satisfaction de leur besoins. Selon son mode de fonctionnement, il se décompose en service non marchands et services marchands. Ces derniers sont composés par les services publics en réseau auxquels appartiennent les services de télécommunication.

Ainsi, l'expansion et la modernisation du secteur des télécommunications constituent pour les États un facteur de développement socio-économique, dans la mesure, où il permet de limiter les contradictions sociales et les déséquilibres économiques.

En Algérie, depuis l'année 2000, ce secteur a connu une profonde réforme en séparant les activités des télécommunications de celles de la poste après l'adoption de la loi N°03/2000 du 05 Août 2000. Cette dernière a donné lieu à la naissance d'Algérie télécom le 14 Janvier 2002. Or, les usagers des services de télécommunication en Algérie n'ont pas le choix de refuser un produit ou un service puisqu'il est offert sur un marché oligopolistique. Alors, Algérie télécom est dans l'obligation de connaître les besoins de sa clientèle et de pouvoir y répondre adéquatement.

### **Le choix du thème**

La principale raison qui nous a poussés à choisir ce thème est de donner un éclaircissement sur les méthodes et techniques utilisées par les entreprises de service afin de satisfaire leurs clients, car la mesure de l'évolution du niveau de satisfaction des clients est d'une importance cruciale puisque un client satisfait est susceptible d'intensifier sa relation avec l'entreprise en achetant plusieurs produits.

A travers ce mémoire, nous allons essayer de montrer l'intérêt de l'étude de satisfaction clients dans les recherches universitaires pour les étudiants et son intérêt pour les entreprises dans la modification de leurs plans marketing.

Dans ce contexte, nous essayons de traiter la question de satisfaction-clients à travers la problématique suivante :

**Quel est le degré de satisfaction des clients au niveau d'Algérie Télécom « ACTel-Nouvelle Ville » de Tizi-Ouzou ?**

- Comment la qualité des prestations fournies (téléphone/internet) détermine-t-elle la satisfaction-clients ?
- Quel est l'impact de l'accueil cordial sur le comportement des clients ?
- Suite à la croissance du nombre d'abonnés aux services mobiles, Algérie Télécom arrivera-t-elle à sauvegarder ses clients ?
- Quelles sont les pratiques techniques et commerciales élaborées par Algérie Télécom pour fidéliser ses clients ?
- Quel est l'impact des nouvelles technologies adoptées par Algérie Télécom sur l'amélioration de la qualité de ses prestations de services fournies (téléphone/internet) ?
- Quels sont les facteurs de satisfaction et de non satisfaction des clients d'Algérie Télécom ?

• **Les hypothèses**

**H1** : La qualité et la clarté de l'information fournie contribue à la satisfaction des clients.

**H2** : Les nouvelles technologies engendrent une amélioration de la qualité des services fournis par l'ACTel.

**H3** : Les nouvelles offres lancées par Algérie Télécom renforce la fidélisation des clients.

**H4** : La satisfaction client est liée à la proximité des agences commerciales de télécommunication.

**Méthodologie de travail**

Pour pouvoir répondre à notre problématique, confirmer ou infirmer nos hypothèses, différentes étapes se sont imposées : la première consiste en une prospection et recherches bibliographique, la deuxième est consacrée à l'enquête sur le terrain.

En premier, nous avons mené une étude documentaire qui nous a permis de formuler notre problématique ainsi que notre méthodologie de recherche en se basant sur la littérature traitant la satisfaction client.

En seconds, nous avons effectué une enquête sur le terrain concernant la satisfaction client au niveau d'Algérie Télécom ACTel-Nouvelle Ville de Tizi-Ouzou.

Pour cela, nous avons utilisé une méthode qualitative de nature exploratoire à base d'un questionnaire auprès d'un échantillon de clients, en adoptant une démarche hypothético-déductive.

Pour bien mener notre travail, nous avons opté pour le plan de rédaction portant trois chapitres : le premier traite du marketing des services et de la gestion de la relation client, le deuxième de la satisfaction et de la fidélisation des clients et on a terminé par une étude empirique de la satisfaction clients au niveau d'Algérie Télécom ACTel-Nouvelle Ville de Tizi-Ouzou.

# CHAPITRE I

## Le marketing des services et la gestion de la relation client

Le concept « d'entreprise orientée client » se traduit par des changements organisationnels majeurs, comme la multiplication des points de contacts entre clients et entreprises.

En fait, toutes les entreprises cherchent à satisfaire la demande de leurs clients. Face à ce défi, il est primordial d'évoluer afin de placer le client au cœur de leurs stratégies.

Dans notre société, l'information est devenue un élément essentiel pour assurer un avantage concurrentiel aux entités qui savent l'utiliser. Ce constat, explique pourquoi les entreprises se précipitent à mettre en place des systèmes de collecte et de traitement de données toujours plus performants comme la gestion de la relation client (GRC).

Par ailleurs, le marketing a beaucoup évolué, passant du marketing de masse au marketing personnalisé : le « One to One ». La notion de GRC n'est pas novatrice car elle reprend à l'ensemble des processus de prospection et de fidélisation existants. Elle n'est pas une technologie, mais plutôt une stratégie d'entreprise centrée sur les prospects et les clients. La mise en place d'un système GRC demandera des moyens financiers consistants, mais son exécution apportera des résultats très favorables, non seulement en réussissant à avoir un retour sur investissement, mais aussi à garder sa clientèle à long terme voir à la fidéliser.

La gestion de la relation client se place alors, au cœur des stratégies des entreprises. Elle est la démarche qui réalise leurs objectifs et assure la croissance des clients à long terme, elle représente donc une opportunité pour le marketing et la vente.

Dans ce chapitre, nous allons présenter les trois éléments suivants :

- La première section sera consacrée au marketing des services et ses différents composants ;
- La deuxième section abordera le concept d'orientation client et le marketing relationnel ;
- La troisième section traitera la gestion de la relation client (GRC).

### **Section 1 : Le marketing des services**

L'activité économique peut être appréhendée avec différentes approches :

La première approche repose sur une optique de production. Cette dernière assure la meilleure façon de produire des biens ou des services et en réduisant les coûts. La deuxième approche est tournée essentiellement vers la vente. Elle consiste à privilégier la commercialisation des produits. La troisième approche est l'approche marketing, apparue au 20<sup>ème</sup> siècle aux États-Unis. Elle repose sur le principe que l'entreprise ne doit pas se

contenter, seulement de chercher à écouler ses produits auprès des clients mais, aussi proposer à ces derniers des produits susceptibles de répondre à leurs attentes.

Afin de donner plus d'éclaircissement notre présente section traitera du marketing.

Nous mettons l'accent, en premier lieu, sur la notion du marketing ainsi que les domaines de son application, en deuxième lieu, nous exposerons le concept « service » et ses caractéristiques et en dernier nous traiterons du marketing des services.

## **1-1- Le marketing**

Le marketing est un concept qui contient plusieurs définitions et qui est appliqué dans différents domaines.

### **1-1-1- Définitions du marketing**

Aujourd'hui, le marché évolue sous l'effet du progrès technologique, de la globalisation et la déréglementation ; il n'est plus ce qu'il était, le pouvoir s'est déplacé des places de production aux places de consommation. Pour cela, les entreprises performantes sont celles qui feront évoluer leur marketing aussi rapidement que le marché.

Plusieurs définitions sont associées par plusieurs auteurs au concept du marketing : Selon MICALLEF. A, il peut être défini comme « Le processus social et gestionnaire par lequel les acteurs économiques offreurs et demandeurs obtiennent ce qu'ils désirent par un acte d'échange où s'exprime cette valeur »<sup>1</sup>.

Selon DUBOIS. P-L, JOLIBERT. A, le concept du marketing se définit comme : « Le marketing est l'ensemble des processus mis en œuvre par une organisation (ou autre « entité sociale ») pour comprendre, influencer dans le sens de ses objectifs et contrôler les conditions de l'échange entre elle-même et d'autres entités, individus, groupes ou organisations »<sup>2</sup>.

Selon KOTLER. P et DUBOIS, il existe deux sortes de définitions du marketing, l'une qui met l'accent sur le rôle sociétal et l'autre qui opte pour une orientation managériale.

La définition sociétale affirme que « Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupe satisfont leurs besoins et désir au moyens de la création et de l'échange avec autrui des produits et services de valeur »<sup>3</sup>.

Dans sa définition managériale, le marketing est assimilé à « l'art de vendre »<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> MICALLEF. A : « Le marketing : fondements techniques, évaluation », éd. MANAGEMENT, Paris, 1992, p 2.

<sup>2</sup> DUBOIS. P-L, JOLIBERT. A : « Le marketing : fondements et pratiques », éd. ECONOMICA, Paris, 2005, 4<sup>ème</sup> édition, p11.

<sup>3</sup> KOTLER. P et DUBOIS : « Marketing management », éd. Pearson Éducation, Paris, 11<sup>ème</sup> édition, 2004, p12.

<sup>4</sup> Idem, p13.

La société « American Marketing Association », de son côté définit le marketing ainsi : « Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la communication, et la distribution d'une idée, d'un bien, ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme les individus »<sup>5</sup>.

Le marketing selon LENREVIE-LEVY-LINDON « Est une fonction dans l'organisation et un ensemble de processus pour créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients et pour gérer les relations avec les clients d'une façon qui bénéficie à l'organisation et ses parties prenantes »<sup>6</sup>.

### **1-1-2- Domaine d'application du marketing**

Le marketing est resté longtemps associé aux problèmes de commercialisation des produits de grande consommation. Mais sa démarche et ses techniques peuvent s'appliquer à de nombreux autres domaines relevant des secteurs marchands et non marchands.

#### **1-1-2-1- Le domaine marchand**

Le domaine marchand comporte trois sortes de marketing :

- Le marketing de consommation de masse ;
- Le marketing industriel ;
- Le marketing des services.

#### **A- Le marketing de consommation de masse**

Les entreprises qui vendent des produits de grandes consommations consacrent beaucoup d'efforts à construire une image de marque attractive. Pour cela, elles doivent identifier clairement leurs cibles et les besoins que le produit (bien ou services) remplit, communiquer le positionnement choisi de façon créative et persuasive ainsi que distribuer le produit par plusieurs canaux.

#### **B- Le marketing industriel**

Le marketing industriel est appliqué aux marchés business to business (B to B). Les entreprises qui vendent des biens et services à d'autres entreprises sont confrontées à des acheteurs professionnels bien formés et bien informés. Afin de les convaincre, il faut démontrer que les produits achetés leur permettront d'atteindre leurs objectifs par l'utilisation

---

<sup>5</sup> KOTLER. P et DUBOIS, Op. Cit, p13.

<sup>6</sup> LENREVIE-LEVY-LINDON : « MERCATOR : théories et nouvelles pratiques du marketing », éd. DUNOD, Paris, 2009, 9<sup>ème</sup> édition, p4.

d'outils marketing comme la publicité, la force de vente, la communication de la réputation de la fiabilité et de la qualité de l'entreprise.

### **C- Le marketing des services**

Le marketing des services est l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et la commercialisation des services. Il tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine,...). La commercialisation des services est aussi influencée par l'absence de possibilités de stockage<sup>7</sup>.

#### **1-1-2-2- Le domaine non marchand**

Pour longtemps, le marketing a été réservé strictement au domaine marchand. Pourtant, il est basé sur plusieurs disciplines : la psychologie, la sociologie, la microéconomie, la macroéconomie, etc. Toutefois, de nombreux chercheurs se sont intéressés à son application dans des contextes non-marchand. Désormais, il sera dirigé vers les secteurs social, humanitaire, artistique ou institutionnel<sup>8</sup>.

De ce fait, ce domaine touche plusieurs types de marketing, à savoir :

- Le marketing social ;
- Le marketing politique.

### **A- Marketing social**

Le marketing social est : «L'utilisation de techniques de marketing commercial afin de promouvoir l'adoption d'un comportement qui améliorera la santé ou le bien-être du public cible ou de la société en général »<sup>9</sup>.

### **B- Marketing politique**

En 1996, O'CASS a donné une définition au marketing politique comme suit : « Le marketing politique est l'analyse, la planification, l'exécution et le contrôle des programmes politiques et électoraux visant à créer, construire et entretenir des relations d'échanges

---

<sup>7</sup> [www.définitionsmarketing.com](http://www.définitionsmarketing.com), consulté le 10/06/2015 à 9h30.

<sup>8</sup> <http://www3.fsa.ulaval.ca/personnel/rigauxbb/docs/generaux/Marketing%20Non-Marchand.pdf>, marketing non marchand, consulté le 07/06/2015 à 16h51.

<sup>9</sup> <https://www.gnb.ca/0012/violence/PDF/SocialMarketing-Presentation-f.pdf>, marketing social, consulté le 09/06/2015 à 17h03.

bénéfiques entre un parti et des électeurs, dans le but d'atteindre les objectifs politiques préconçus »<sup>10</sup>.

## **1-2- Les services**

Un service possède une valeur aux yeux de son offreur comme à ceux du consommateur, son client. Cette valeur ne devient concrète qu'à deux conditions : d'une part, l'entreprise de service offre le matériel et personnel nécessaire, d'autre part le client éprouve le besoin et, par sa venue dans l'entreprise de service, le satisfaire.

### **1-2-1- Définition du service**

La notion de service n'est pas limitée à quelques secteurs d'activités, mais l'ensemble des entreprises est concerné. Il a le même objectif qu'un produit : satisfaire un besoin du client.

Plusieurs définitions sont associées à cette notion, à savoir :

Selon KOTLER, KELLER, DUBOIS et MANCEAU, le service se définit comme suit : « Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique »<sup>11</sup>.

Pour LOVELOCK, LAPERT, MUNOS le service peut être défini ainsi : « Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service »<sup>12</sup>.

De leur coté LANGEARDE.E et EIGLIER.P, définissent le service comme « La résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact, cette résultante constitue les bénéfices qui doivent satisfaire le besoin du client »<sup>13</sup>.

On peut, donc, dire que le service est une prestation intangible et temporelle proposée par une entreprise aux clients sans l'acquisition de la propriété des éléments physiques impliqués.

---

<sup>10</sup> <http://www.fgm.usj.edu.lb/pdf/a92013.pdf>, le marketing politique, consulté le 9/6/2015 à 14h02

<sup>11</sup> KOTLER.P, KELLER. K, DUBOIS. B, MANCEAU.D : « Marketing et management », éd. PEARSON Éducation, 12<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006, p462.

<sup>12</sup> LOVELOCK.C, LAPERT.D, MUNOS.A : « Marketing des services », éd. PEARSON, France, avril 2008, p12.

<sup>13</sup> LANGEARDE.E et EIGLIER.P : « Servuction : le marketing des services », EDISCIENCE international, Paris, 1996, P16.

**1-2-2- Les caractéristiques des services**

Les services se caractérisent par rapport aux produits, essentiellement, par leur intangibilité, périssabilité, simultanéité, la participation du client et leur caractère hétérogène et variable<sup>14</sup>.

**1-2-2-1- L'intangibilité**

Le service est intangible car il est immatériel, pour cela, il est difficile de l'apprécier. Avant l'achat, on ne peut évaluer un service du fait qu'on ne peut le voir, le toucher, le sentir, le goûter ou l'entendre. Cette intangibilité rend ainsi plus difficile sa communication ainsi que la justification de son prix.

**1-2-2-2- La périssabilité**

La périssabilité des services est une caractéristique liée à leur caractère non stockable du fait qu'ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés. La contrainte de temps est plus importante pour l'entreprise de service car il est impossible d'étaler la production et de la stocker pour faire face aux variations de la demande. La périssabilité du service manifeste quand la demande fluctue. Exemple : les sièges vides au décollage d'un avion représentent une perte de revenu qui n'est pas rattrapable sur les vols suivants.

**1-2-2-3- La simultanéité ou l'indivisibilité**

Cette caractéristique renvoie à la chronologie des opérations : alors qu'un produit est fabriqué puis vendu et ensuite consommé, en revanche le service est fabriqué, consommé et distribué en même temps. Exemple : un repas dans un restaurant, une nuit d'hôtel,...

**1-2-2-4- La variabilité**

L'idée de la variabilité du service provient du fait qu'il est difficile à standardiser. La qualité change à chaque fois que le service est fourni. La source de la variabilité provient soit de l'individu qui assure la prestation, soit du client lui-même, qui participe à la production du service. Par exemple dans un restaurant, un repas sera plus ou moins apprécié en fonction du talent du cuisinier et de l'amabilité du serveur.

**1-2-2-5- L'hétérogénéité**

Contrairement au produit, le service ne peut subir un contrôle de qualité avant d'être délivré au consommateur, du fait de l'inséparabilité des services. Ce sont à la fois le

---

<sup>14</sup> KOTLER.P, KELLER. K, DUBOIS. B, MANCEAU.D, Op. Cit, p465-469.

personnel, le moment, le client ou les autres consommateurs qui peuvent être impliqués dans la bonne ou mauvaise qualité de la prestation et donc dans l'hétérogénéité des services offerts.

### **Le continuum produit / service**

Un service peut être associé ou non à un produit physique, quatre situations peuvent être distinguées<sup>15</sup> :

- Le service accompagné de produit ou d'autres services.
- Le produit accompagné de plusieurs services
- Le pur service
- Le pur produit

#### ➤ **Le service accompagné de produit ou d'autres services**

L'entreprise fournit un service central complété par certains produits ou services annexes. Par exemple : le transport aérien qui se compose d'un service central qui est le transport mais comprenant plusieurs produits (nourriture, boissons, médicament,...) et services complémentaires (personnel traducteur,...).

#### ➤ **Le produit accompagné de plusieurs services**

L'entreprise propose un produit central entouré de services périphériques. Par exemple : Un constructeur automobile vend en plus de véhicule une garantie, un service d'entretien.

#### ➤ **Le pur service**

L'entreprise propose un service unique qui n'est ni accompagné d'un autre service ni d'un autre produit. Exemple : l'assistance d'un avocat, concours d'un psychologue.

#### ➤ **Le pur produit**

L'offre se limite à un bien tangible, sans qu'aucun réel service n'y attaché, tel que : le savon, le sel,...

### **1-2-3- Typologies des services**

L'entreprise de services doit choisir et proposer à ses clients les services qui leur conviennent et établir les procédures opérationnelles à mettre en œuvre pour les créer. Ces choix sont souvent dictés par des facteurs provenant du marché lui même où l'entreprise doit différencier ses offres de celles des concurrents.

---

<sup>15</sup> KOTLER. P, KELLER. K.L, MANCEAU. D, DUBOIS. B, Op.cit, p462-463.

Une offre de services<sup>16</sup> est généralement constituée d'un service central (service de base) à qui l'on associe d'autres services appelés services complémentaires ou périphériques, qui facilitent l'usage du service de base, ajoutent de la valeur et différencient le service de ceux offerts par des firmes concurrentes.

#### **1-2-3-1- Le service de base**

Il constitue la raison essentielle pour laquelle le client se rend dans l'entreprise de services. Il s'agit de l'activité centrale ou du métier principal de la société de service.

EIGLIER. P a donné une double définition au service de base : la définition marketing, « Le service de base comme la réponse au besoin principal que vient satisfaire le client » ; la définition stratégique, « Le service de base comme la mission fondamentale, la raison d'être principale de l'entreprise de service, car sans ce service de base elle perdrait son identité ».

En revanche, l'exercice de ce métier ne suffit pas à créer de la différence et à être attractif pour les clients. Pour cela, des services périphériques lui sont associés.

#### **1-2-3-2- Les services périphériques**

Les services périphériques sont des éléments organisés autour du service de base pour l'améliorer, lui donner de la valeur, le rendre plus facile à utiliser et augmenter son intérêt et son attractivité. Leur diversité joue un rôle important dans la différenciation et l'amélioration du niveau de performance du service de base et permet de le faire payer plus cher.

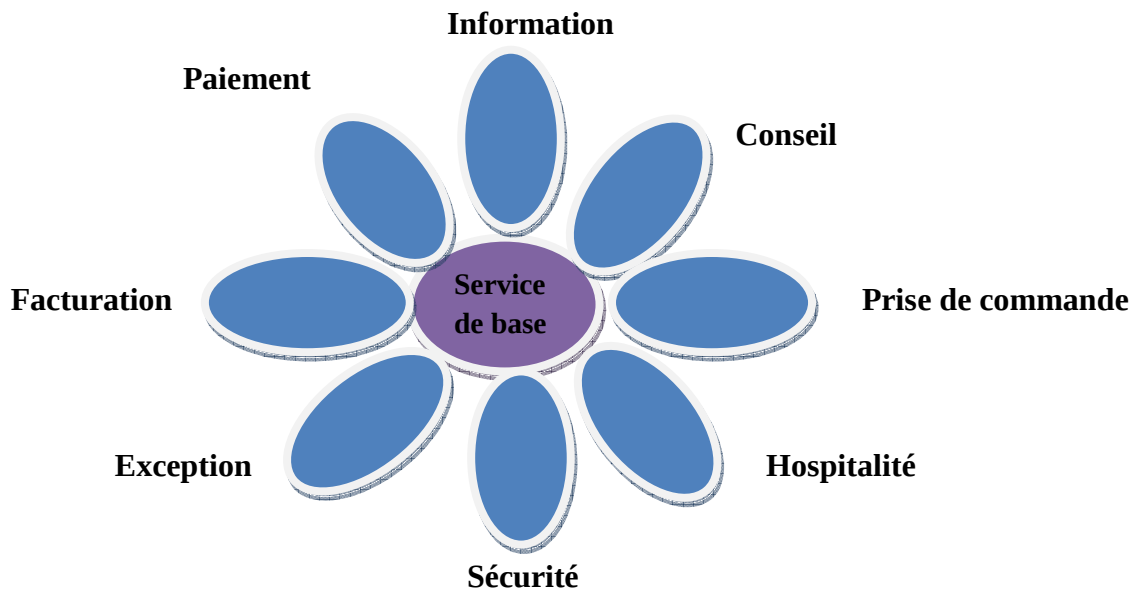
Le service périphérique lui aussi se décompose en deux types, services périphériques facilitant (information, commande, facturation, paiement) et services périphériques de soutien (conseil, hospitalité, sécurité, exception). Ces huit rubriques sont représentées sous forme de pétales entourant le centre d'une fleur, que nous appelons « la fleur de services »<sup>17</sup>, qui est représentée dans la figure ci-après :

---

<sup>16</sup> EIGLIER. Pierre : « La logique service : Marketing et stratégies », éd. ECONOMICA, France, 2010, p45-47.

<sup>17</sup> LOVELOCK.C, LAPERT.D, MUNOS. A, Op.cit, p95 - 105.

**Figure N° 1 : « La fleur de service : le service de base entouré de groupes de services périphérique »**



Source : LOVELOCK. C : « Le marketing des services », p95.

#### **A- L'information**

Pour tirer la valeur maximale d'un bien ou d'un service, l'information fournie par une entreprise doit être exacte et pertinente, sous peine de tromper ou contrarier les clients. La source d'information sont les employés, les imprimés, catalogues, manuels d'utilisation, cassettes vidéo, logiciels de démonstration, ordinateurs à écran tactiles, internet (horaires, plan, progression du colis, etc.).

#### **B- La prise de commande**

Lorsque les clients sont prêts à acheter, un élément supplémentaire, entrent alors en jeu : la prise en compte des demandes, les réservations et les commandes. Le processus de commande doit être courtois, rapide et efficace pour que les clients ne perdent pas de temps et ne fassent pas d'efforts inutiles.

#### **C- La facturation**

La facturation est le dénominateur commun à tous les services. Des factures inexactes, illisibles ou incomplètes, risquent de décevoir les clients. Elle doit être contrôlée dans le temps, être émise rapidement pour stimuler la rapidité du règlement. L'approche la plus simple consiste à faire de l'auto facturation, c'est-à-dire la facturation et le paiement sont combinés en un seul acte.

**D- Le paiement**

Le processus de paiement doit satisfaire le client. Pour cela, un ensemble de possibilités existe pour faciliter le paiement des factures comme les systèmes de paiement automatique. D'ailleurs, les cartes de crédit prennent de plus en plus d'importance et les paiements rapides sont essentiels pour les entreprises et les clients.

**E- Le conseil**

Le conseil consiste à donner un avis souvent immédiat mais fondé sur une réelle connaissance du service en réponse à la question du client. Exemple : formation à l'utilisateur des services.

**F- L'hospitalité**

Les services liés à l'hospitalité devraient idéalement refléter le plaisir de rencontrer de nouveaux clients et/ou de retrouver des anciens. La qualité de ce service fournis peut augmenter ou réduire la satisfaction engendrée par le service de base. Les problèmes d'accueil viennent souvent de la conception matérielle des espaces où les clients attendent avant de recevoir le service. Exemple : salutation, sanitaire, salle d'attente agréable, sécurité,...

**G- La sécurité**

Aujourd'hui plus qu'hier, la sécurité devient pour les clients un facteur décisif et différenciateur. Quand ils viennent sur le lieu de livraison du service, ils souhaitent certains services de sécurité comme des parkings sûrs et pratiques pour leurs véhicules.

**H- Les exceptions**

Les exceptions engendrent des services périphériques qui sortent du cadre standard d'une livraison normale. Il y a de nombreux et différents types d'exceptions :

- Les demandes spéciales : besoins médicaux ;
- La résolution des problèmes : résolution des problèmes causés par les personnels ou d'autres clients ;
- Le traitement de communications particulières : des plaintes, suggestions et compliments ;

**1-2-4- Principales différences entre services et produits**

LOVELOCK. Christopher H, chercheur en marketing des services, recense neufs<sup>18</sup> différences distinctives entre les services et les produits, à savoir :

- Les clients n'acquièrent pas la propriété des services ;
- Le résultat du service est intangible ;
- Participation des clients au processus de production ;
- D'autres clients peuvent faire partie du service ;
- Les inputs et les outputs sont très variables ;
- Les services sont difficilement évaluables par le client ;
- Le stockage après production n'est pas possible ;
- Le facteur temps a beaucoup d'importance ;
- Les canaux de distribution prennent plusieurs formes ;

**1-2-4-1- Les clients n'acquièrent pas la propriété des services**

La distinction essentielle entre un produit et un service réside dans le fait que les clients apprécient la valeur des services sans en obtenir la propriété. Ainsi, des éléments tangibles sont loués par les marketeurs pour offrir aux clients les services sans la propriété de ceux-ci. Par exemple : louer une voiture, une chambre d'hôtel, une somme d'argent,...

**1-2-4-2- Le résultat du service est intangible**

Bien que les services incluent souvent des éléments matériels, comme la nourriture commandée au restaurant, l'outillage nécessaire à la réparation d'un véhicule, leurs résultats sont intangibles. On ne possède pas les services, on y accède temporairement.

**1-2-4-3- Participation des clients au processus de production**

L'implication des consommateurs peut prendre la forme du libre service ou d'une coopération avec des prestataires de services, ainsi, sont considérés comme des employés ponctuels dont leur formation est nécessaire.

Cependant, changer la nature du processus de production modifie souvent le rôle affecté aux consommateurs dans le processus. Eiglier et Langeard (1987) distingue quatre formes de participations<sup>19</sup>, notamment : la coopération, la participation physique, la participation intellectuelle et la participation affective.

---

<sup>18</sup> LOVELOCK.C, LAPERT.D, MUNOS.A, Op. Cit, p13-18.

<sup>19</sup> LANGEARDE.E et EIGLIER.P, Op. Cit, p35.

**A- La coopération**

Le client émet des informations pour préciser sa demande. Par exemple : le diagnostic médical (émission d'information sur les symptômes).

**B- La participation physique**

Le client est physiquement impliqué dans la réalisation du service. Par exemple : dans un supermarché, le client est tenu de pousser son caddy, prendre ses produits, faire la queue...

**C- La participation intellectuelle**

Le client doit mémoriser, comprendre, analyser une situation ou un mode d'emploi spécifique pour obtenir son service. Par exemple : introduire son code secret dans le distributeur automatique, faire une commande par internet.

**D- La participation affective**

La participation affective est très importante pour l'entreprise, car elle a des effets durables sur l'état d'esprit et la disponibilité du personnel en contact, sur le contrôle des opérations par les responsables et sur la communication qui s'établit entre l'entreprise et ses clients-membres.

**1-2-4-4- D'autres clients peuvent faire partie du service**

Dans les services à fort contact où les consommateurs ne sont pas seulement en contact avec le personnel, mais aussi avec d'autres clients ; l'entreprise de services doit segmenter sa clientèle potentielle de manière à créer des groupes homogènes et maximiser la satisfaction de tous les clients afin que la mauvaise conduite de certains ne nuise pas aux autres. Pour cela, elle doit accorder une attention particulière au recrutement, à la formation et à la motivation des employés qui doivent posséder de bons atouts relationnels.

**1-2-4-5- Les inputs et les outputs sont très variables**

La double présence humaine propre au système de fabrication du service rend difficile la standardisation et le contrôle de la qualité des inputs et des outputs du service.

Les services sont consommés au même temps qu'ils sont produits ; c'est pourquoi les entreprises de services trouvent des difficultés à améliorer la productivité, le contrôle de la qualité et l'offre d'un produit identique. Par conséquent, la possibilité d'erreurs est plus probable et la protection du client d'un risque de problème ou d'échec plus difficile.

**1-2-4-6- Les services sont difficilement évaluable par le client**

Les entreprises de services mettent l'accent sur les « attributs d'expérience », qui ne peuvent être discernés qu'après l'achat ou pendant la consommation : goût, facilité d'utilisation, tranquillité de l'endroit, qualité du traitement. Ainsi, les marketeurs peuvent réduire les risques avant l'achat d'un service en aidant les clients à faire coïncider leurs besoins aux caractéristiques spécifiques des services et à les exploiter sur ce qu'ils attendent pendant et après la prestation de service.

**1-2-4-7- Le stockage après production n'est pas possible**

Le service est périssable et ne peut pas être stocké. La difficulté majeure des services réside dans l'harmonisation entre l'offre (capacités productives) et la demande (les clients). Lorsque la demande dépasse la capacité de production, les consommateurs peuvent être déçus, voire éconduits, à moins qu'ils n'acceptent d'attendre. Par conséquent, les marketeurs doivent trouver les moyens de perfectionner la demande pour la faire correspondre à la capacité via les prix, la promotion et autres détails.

**1-2-4-8- Le facteur temps a beaucoup d'importance**

Aujourd'hui, le client est très occupé et très actif, il souhaite accéder à ses services en un temps réduit. Il est de plus en plus sensible à la notion du temps, c'est pour cela que la rapidité est souvent considérée comme un élément clé du service et une façon d'attirer de nouveaux consommateurs. En conséquence, les marketeurs de services doivent prendre en considération les contraintes de temps et chercher à être compétitifs sur la rapidité.

**1-2-4-9- Les canaux de distribution prennent plusieurs formes**

Les services ont la particularité de combiner sur le même lieu, la création de service, sa distribution et sa livraison ou d'utiliser des moyens électroniques comme la radio, la TV ou le transfert de fonds économique. Les canaux à distance (téléphoniques, automatiques et électroniques) les plus utilisés par les clients sont ceux qui offrent la meilleure performance temps.

**1-3- Les fondements du marketing des services**

Le marketing joue un rôle stratégique dans le domaine des services. Il influence le comportement des consommateurs ainsi que la politique de prix, canaux de distribution, communication et relation client.

**1-3-1- Définition**

LAMBIN.J.J, DE MOERLOOSE définissent le marketing des services comme suit :  
« Le marketing des services tend à tangibiliser les services, c'est-à-dire à fournir une preuve concrète de l'existence du service par un objet qui rassure le client »<sup>20</sup>.

**1-3-2- La servuction**

EIGLIER.P et LANGEARD.E définissent la servuction comme : « L'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés »<sup>21</sup>.

Un système de servuction se compose de plusieurs éléments<sup>22</sup>, à savoir :

- Le système d'organisation interne (back office)
- Le personnel en contact (front office)
- Le support physique
- Le client
- Le service

**1-3-2-1- Le système d'organisation interne (back office)**

Le back office est la partie non visible et non accessible par les clients. Elle correspond à la direction de l'entreprise et ces différentes fonctions comme : la finance, marketing, personnel,...

**1-3-2-2- Le personnel en contact (front office)**

Il regroupe des personnes employés par l'entreprise de service, et dont le travail requiert d'être en contact direct avec le client : personnel de réception à l'hôtel, le guichetier de banque, hôtesse dans les transports. Le personnel en contact est obligé de nouer des relations fines et complexes avec leurs clients pour produire efficacement le service. Il peut ne pas exister dans certaines servuctions qui peuvent être opérées uniquement par le client comme le distributeur automatique de billet.

---

<sup>20</sup> LAMBIN.J.J, DE MOERLOOSE : « Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché », éd. DUNOD, Paris, 2007, p87.

<sup>21</sup>EIGLIER.P et LANGEARD.E, Op. Cit, p15.

<sup>22</sup>Idem, p16 - 17.

**1-3-2-3- Le support physique**

Le support physique est constitué de l'ensemble d'instruments nécessaires au service et de l'environnement matériel où se passe celui-ci. Les instruments nécessaires au service sont constitués par tous les objets, meubles ou machines mis à la disposition du personnel en contact et/ou du client. Leur utilisation par l'un ou l'autre permettra la réalisation du service.

L'environnement est constitué de tout ce qui se trouve autour des instruments : les bâtiments de décor, l'agencement de l'espace d'accueil dans lequel s'effectue la servuction.

**1-3-2-4- Le client**

Le client est l'élément primordial dans le processus de la fabrication du service. Son existence est absolument indispensable car sans lui le service ne peut exister.

**1-3-2-5- Le service**

Le service est à la fois l'objectif et le résultat du système de servuction. Le succès d'une société de service dépend de sa capacité à établir de relation permanente et satisfaisante entre son système d'organisation interne, son personnel en contact et ses clients.

**1-3-3- La qualité d'un service****1-3-3-1- Définition**

La qualité d'un service peut être définie comme suit : « Un service de bonne qualité est celui qui, dans une situation donnée, satisfait le client »<sup>23</sup>. Néanmoins, il est difficile d'assurer un niveau permanent de qualité en raison de l'intangibilité du service : la production, la livraison du service, la participation du client sont souvent simultanés. La qualité est toujours relative, elle n'est jamais acquise.

Les chercheurs PERASURAMAN, ZEITHAML et BERRY<sup>24</sup> ont élaboré une liste des déterminants de la qualité, à savoir : la fiabilité, la capacité de réaction, la compétence et la confiance, le souci du client, la matérialisation de la qualité.

**A- La fiabilité**

La prestation de service doit être complète et correspondre aux promesses réalisées.

---

<sup>23</sup> EIGLIER.P et LANGEARD.E, Op cit, p90.

<sup>24</sup> KOTLER.P, KELLER. K, DUBOIS. B, MANCEAU.D, Op. Cit, p479.

**B- La capacité de réaction**

Le personnel doit réagir rapidement et efficacement à toute requête ou problème du client.

**C- La compétence et la confiance**

Le personnel doit avoir les connaissances nécessaires pour assurer la prestation de service et inspirer confiance.

**D- Le souci du client**

Le personnel doit porter attention aux besoins de la clientèle.

**E- La matérialisation de la qualité**

Les produits attachés au service (équipements, matériel de présentation, outil de communication) doivent correspondre au niveau de qualité annoncé.

**1-3-3-2- Mesure de la qualité d'un service**

La qualité d'une prestation de service est difficile à être mesurée en raison de son caractère immatériel. Cependant, son évaluation est possible et elle se fait par :

- Le résultat final ;
- Les différents éléments de la servuction (compétence du personnel en contact, fiabilité du matériel, politesse...) ;
- Le processus de servuction (fluidité des opérations, facilité des interactions) ;

Cette évaluation s'appuie sur plusieurs méthodes, à savoir :

**A- Méthodes interne**

Dans cette méthode, les clients ne sont pas associés. Elle se fait par la mesure de climat organisationnel, de la performance (files d'attente, délai de réponse,...).

**B- Méthode externe**

La méthode externe se fait par la gestion des réclamations, client mystère, enquête de satisfaction.

**a- Gestion des réclamations**

La gestion de la réclamation sert à limiter les bouche-à-oreille négatifs. Ainsi, un client dont la réclamation<sup>25</sup> a été bien traitée devient souvent un fervent défenseur de

---

<sup>25</sup> KOTLER.P, KELLER. K, DUBOIS. B, MANCEAU.D, Op. Cit, p481.

l'entreprise. Certaines firmes cherchent même à encourager les réclamations afin d'identifier les clients mécontents et de les reconquérir.

#### **b- Client mystère**

Une personne de l'extérieur ou de l'intérieur peut jouer le rôle du client et prendre note de tout ce qui se passe et se dit dans la société de service.

#### **c- Enquête de satisfaction**

Les sociétés de services ont constaté que la satisfaction de la clientèle passe par celle du personnel, compte tenu du rôle de celui-ci dans la prestation de service.

Pour cela, elles s'efforcent de maintenir une atmosphère chaleureuse en récompensant les efforts accomplis<sup>26</sup>.

### **1-3-4- Les formes du marketing des services**

Une activité de service est assez difficile à gérer dans l'optique du marketing, contrairement au produit standardisé. La qualité du service rendu dépend grandement de facteurs liés au processus de production.

Un client se rend dans une agence bancaire rencontre sur place d'autre client, voit un environnement composé de bâtiment, décor, etc. Il entre en contact avec le personnel de la banque. Pour cela, le marketing des services exige trois types de marketing<sup>27</sup> : externe, interne et interactif.

#### **1-3-4-1- Le marketing externe**

Il décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication.

#### **1-3-4-2- Le marketing interne**

Il signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client. Il ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique ; il faut « mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing ».

---

<sup>26</sup> KOTLER.P, KELLER. K, DUBOIS. B, MANCEAU.D, Op. cit, 479.

<sup>27</sup> Idem, p 473 - 474.

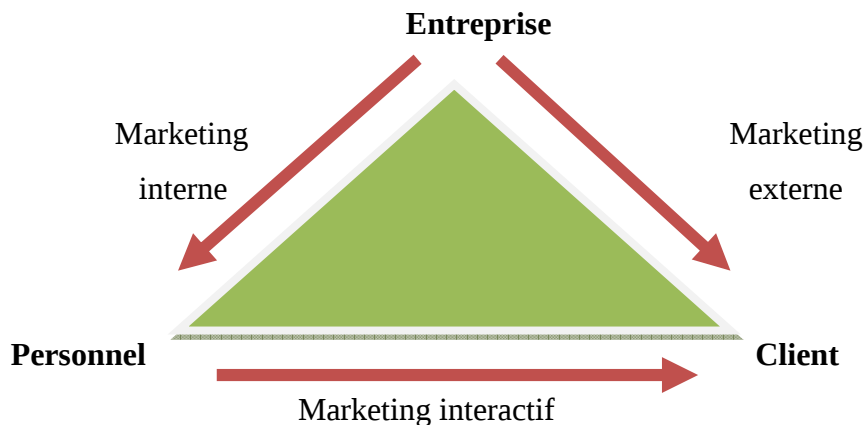
### 1-3-4-3- Le marketing interactif

Il souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur. Le client ne juge pas seulement la qualité technique du service mais également sa qualité fonctionnelle.

Le marketing interactif s'intéresse à l'amélioration des rapports entre l'entreprise et le client et cela dans l'objectif de conserver et d'acquérir des nouveaux clients.

Ces trois formes de marketing des services sont présentées dans la figure ci-après :

**Figure N° 2 : Les trois formes de marketing dans les services**



Source : KOTLER.P, KELLER. K, DUBOIS. B, MANCEAU.D : « Marketing et management », p474.

### 1-3-5- Le mix marketing des services

En vu de créer, de communiquer et de fournir de la valeur aux consommateurs, les actions marketing constituent des programme marketing totalement intégrés. Ces programmes sont définis ainsi : « Le programme marketing est un ensemble de décision sur les actions marketing à employer »<sup>28</sup>. Ces actions marketing sont présentées sous la notion de marketing-mix et qui se définit ainsi : « l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé »<sup>29</sup>.

Mc CARTHY regroupe ces variables en quatre catégories, appelées les « 4P » : le produit, le prix, la place (distribution), et la promotion (communication).

Le marketing des services comme le marketing des produits ne peut se passer des quatre composants constituant le mix marketing<sup>30</sup>, et qui sont :

<sup>28</sup> KOTLER. P, KELLER. K, DUBOIS. B, MANCEAU.D, p 23.

<sup>29</sup> Idem, p 23.

<sup>30</sup> EIGLIER.P et LANGEARD.E, Op. Cit, p 81, 91, 115,133.

**1-3-5-1- L'offre de service**

Cette notion d'offre correspond pour l'entreprise de services à la notion de politique de produit pour l'entreprise industrielle. L'offre de service est composée d'un service de base et d'un service périphérique. Le service de base constitue la raison principale pour laquelle le client s'adresse à l'entreprise de service pour satisfaire son besoin ; et le service périphérique est celui qui accompagne et complète le premier type, et certains d'entre eux sont considérés comme nécessaire et obligatoire pour accéder au service de base principal.

**1-3-5-2- Le prix**

L'établissement du prix des services d'une entreprise repose sur trois variables<sup>31</sup> : les coûts, la perception des clients et la réglementation.

**A- Les coûts**

Le coût constitue la base sur laquelle la marge sera calculée pour aboutir au prix de vente. Il existe deux types de coûts, à savoir : le coût matériel et le coût psychologique.

- **Le coût matériel**

Le coût matériel est celui des matériaux et équipements utilisés pour matérialiser le service.

- **Le coût psychologique**

Le coût psychologique est lié à l'utilisation du service, c'est l'effort intellectuel et les délais d'attentes trop importants face à un service trop complexe. Exemple : dans un restaurant, le client fait un double effort celui d'attendre qu'il soit servi et celui de comprendre le fonctionnement du restaurant.

**B- La perception des clients**

La perception du prix par le client est ordonnée autour de quatre points : Prix et immatérialité du service, les attentes de gratuité, la relation prix/qualité, le rapport qualité/prix.

---

<sup>31</sup> KOTLER.P, KELLER. K, DUBOIS. B, MANCEAU.D, Op. Cit, p 115-122.

**C- La réglementation des prix**

Aucune entreprise de services ne peut prendre l'initiative de varier ses prix sans revoir la réglementation. Par exemple : le taux d'intérêt appliqués par les banques est déterminé selon le taux directeur de la banque centrale.

D'autres formules tarifaires sont particulièrement intégrées dans les services aujourd'hui. Le management du revenu, aussi appelée « yield management »<sup>32</sup> est une forme perfectionnée de la gestion de l'offre et de la demande. Les compagnies aériennes, les hôtels et les loueurs de voitures en sont devenus fervents adeptes en faisant varier leurs tarifs en fonction de la sensibilité au prix des différents segments de marché, à différents moments du jour, de la semaine ou de la saison. Le défi auquel elles ont à faire face est de concrétiser un nombre suffisant d'affaires afin de rentabiliser au mieux la capacité de livraison de service sans pour autant refuser les clients qui sont prêts à payer plus cher.

**1-3-5-3- La distribution**

Définir un produit ou une prestation correspondant à un besoin est bien mais ce n'est pas suffisant, Il faut encore le rendre accessible de façon satisfaisante pour permettre son utilisation par le maximum de personnes concernées dans les cibles visées. La distribution permettra de le mettre à disposition des utilisateurs et de compléter leur information.

La politique de distribution d'une entreprise de service s'exprime au travers de ses choix de réseau. Mais, ce choix exige de savoir si la nature du service ou la stratégie de l'entreprise exige que le client soit en contact physique direct avec le personnel, l'équipement ou les installations.

**1-3-5-4- La communication**

L'immatérialité des services rend sa communication indispensable, que se soit pour le vendre ou pour transmettre des informations aux clients de manière à modifier leur comportement vis-à-vis de l'entreprise ou son service.

L'entreprise de service utilise deux types de communication<sup>33</sup>, à savoir : la communication interne et la communication externe.

---

<sup>32</sup> LOVELOCK.C, LAPERT.D, MUNOS.A, Op.cit, p166.

<sup>33</sup> EIGLIER.P, LANGEARD.E, Op .cit, p 102-103.

**A- Communication interne**

Il s'agit de la communication destinée aux clients actuels de l'entreprise de service, car ils sont engagés dans le processus de servuction. Cette communication utilise des supports matériels, à savoir :

- Communication média : la publicité sur les lieux de vente, la signalétique et le guide d'utilisation.
- Communication interpersonnelle : personnel en contact, personnel commercial et clients.

**B- Communication externe : deux types à distinguer :**

- Communication média : enseigne, panneaux de signalisation, publicité, mailing et plaquettes.
- Communication interpersonnelle : force de vente et relation publiques.

**1-3-5-5- People (les gens)**

People est l'un des éléments du marketing-mix des services. Les gens définissent un service, dans un restaurant, le chef et le personnel de service le définissent.

En cas de commercialisation du service, les gens peuvent faire ou défaire une organisation. Ainsi, de nombreuses entreprises sont aujourd'hui impliquées dans l'obtention de leur personnel spécialement formés dans les relations interpersonnelles et le service à la clientèle avec un accent vers la satisfaction du client.

**1-3-5-6- Process (Procédé)**

Le procédé du service est la manière dont un service est livré au client final. Il est l'élément essentiel dans le plan de service.

**1-3-5-7- Physical Evidence (Preuve physique)**

Pour créer une meilleure expérience client, des éléments tangibles sont également livrés avec le service, c'est la preuve physique. Elle est utilisée comme un facteur de différenciation dans le marketing de service.

L'entreprise de service doit fournir un service adéquat répondant aux besoins de ses clients par la perfection de son système de servuction. Elle peut améliorer la qualité de ses services en utilisant des méthodes de mesure de qualité comme les enquêtes de satisfaction généralisées, la collecte des lettres de réclamation, les boîtes à idées...

Vu la concurrence accrue et le développement technologique, les entreprises de services sont dans l'obligation de retenir leurs clients par les programmes de fidélisation et ce, en construisant des relations satisfaisantes et durables avec eux. Elles doivent pratiquer du marketing relationnel. Ce dernier sera l'objet de la prochaine section.

## **Section 02 : L'orientation client et le marketing relationnel**

Au XIX<sup>e</sup> siècle, le marketing et l'entreprise étaient essentiellement tournés vers le client. La production et la commercialisation permettaient de connaître le client et de répondre à ses besoins facilement et naturellement.

En quelques années, les entreprises sont passées 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.

### **2-1- L'orientation client**

Depuis la fin de la deuxième guerre mondiale, les relations entreprises/clients ont varié, l'orientation-client devient de plus en plus forte.

#### **2-1-1- Définition de l'orientation client**

L'orientation client est une démarche globale au sein de l'entreprise, c'est bien plus qu'un objectif, qu'une culture, qu'une promesse ou qu'un slogan publicitaire. L'orientation client est une stratégie qui touche toute l'entreprise, qui impose un mode d'organisation particulier de l'entreprise ainsi qu'un mode de management adapté. Elle s'oppose fondamentalement à l'orientation produit qui propose un même produit pour l'ensemble des marchés.<sup>34</sup>

#### **2-1-2- Historique**

La tendance de la fin des années 1990 et du début de ce millénaire est marquée par la recherche d'une relation personnalisée avec le consommateur. Dans la mesure du possible, l'ensemble de l'entreprise non seulement les services de front office, mais aussi tous les autres départements, vont participer à la construction de cette relation.

---

<sup>34</sup> COULY. Bruno : « Dossier pilotage de l'entreprise : l'orientation client, c'est quoi ? », Septembre 2004.

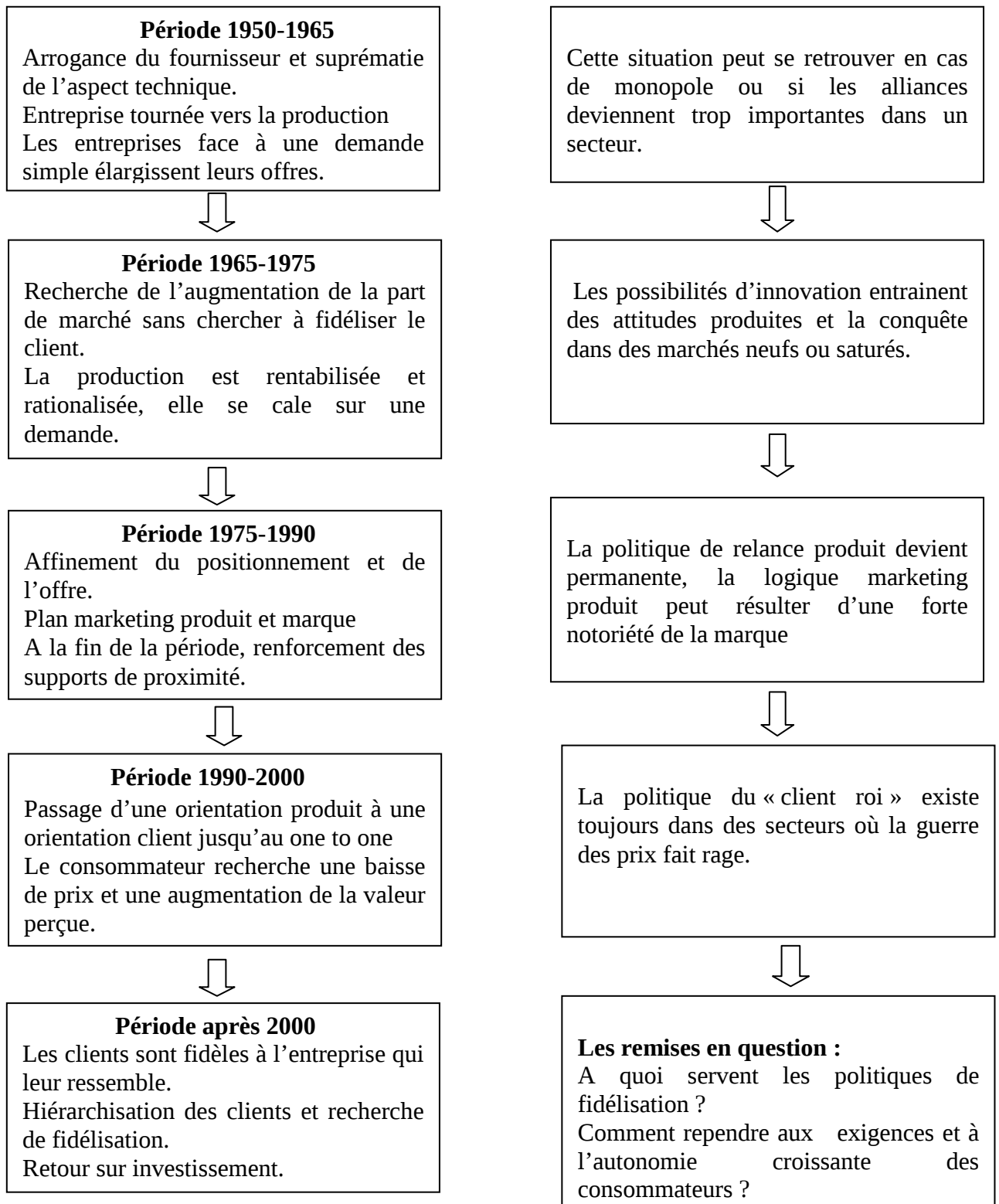
L'entreprise doit tenir compte des initiatives client qui vont proposer leurs solutions ou rechercher la meilleure proposition, le client alors devient de plus en plus conscient de sa valeur et il en attend un juste retour.<sup>35</sup>

L'orientation client est passée par cinq périodes, qui sont présentées dans la figure suivante :

---

<sup>35</sup> ANNE Julien : « Marketing direct et relation client », éd. DEMOS, Paris 2004, pages 25-27.

Figure 3 : Les cinq périodes d'orientation client



Source : ANNE Julien « Marketing direct et relation client », éd. DEMOS, Paris 2004, p 26.

### 2-1-3- Le marketing transactionnel et le marketing relationnel

Le marketing est passé progressivement du paradigme transactionnel au paradigme relationnel et cela se justifie par la montée en puissance des activités de services, l'émergence de réseaux complexes, le développement d'alliances et de relation de partenariat entre les firmes ont modifié le contenu et le contenant des échanges.

Peck, Payne, Christopher et Clark (1999) proposent un tableau permettant de comprendre en quoi le marketing relationnel se distingue du marketing transactionnel<sup>36</sup>.

**Tableau 1. Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel**

| Marketing de la transaction                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Marketing de la relation                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientation à court terme</li> <li>- Intérêt pour la vente isolée</li> <li>- Contact discontinu avec la clientèle</li> <li>- Mise en avant des caractéristiques du produit</li> <li>- Peu d'importance accordée au service clientèle</li> <li>- Engagement limité à satisfaire la clientèle</li> <li>- Contact clientèle modérés</li> <li>- La qualité est d'abord le souci de la production</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientation à long terme</li> <li>-Intérêt pour la rétention de la clientèle</li> <li>- Contact continu avec la clientèle</li> <li>- Mise en avant de la valeur du produit pour le client</li> <li>- Forte importance accordée au service clientèle</li> <li>- Engagement fort pour satisfaire la clientèle</li> <li>- Contacts clientèle forts</li> <li>- La qualité est le souci de tout le personnel</li> </ul> |

Source : Patrick HETZEL « le marketing relationnel », éd. Que sais-je ?, paris 2007, p41.

### 2-2- Le marketing relationnel

Le marketing est traditionnellement orienté vers l'acquisition des clients et la réalisation de transaction. Le marketing B to B et le marketing des services ont cherché depuis longtemps à construire des relations satisfaisantes et durables entre entreprises et clients. Cette orientation est étendu sur l'ensemble des secteurs sous l'effet d'un double mouvement : la pression concurrentielle qui oblige les entreprises a retenir leurs clients par des programmes

<sup>36</sup> HETZEL. Patrick « le marketing relationnel », éd. Que sais-je ?, Paris 2007, p41.

de fidélisation et le développement technologique qui met à la disposition des entreprises des outils de collectes, d'analyse des données, de personnalisation et d'interaction<sup>37</sup>.

### **2-2-1- Définition et raison d'être du marketing relationnel**

A l'heure actuelle, la mise en œuvre d'une stratégie relationnelle, par les entreprises, est devenue indispensable et nécessite de coordonner les différents experts pour collaborer ensemble.

#### **2-2-1-1- Définition du marketing relationnel**

Le marketing relationnel est peut être considéré comme la mise en œuvre d'un ensemble d'outils de communication en vue de créer et développer une relation individualisée, interactives et durable avec ces clients.

Jean-Noël KAPFERER apporte cet éclairage : « Le marketing relationnel n'est pas gratuit : il implique des hommes et des femmes à la rencontre du public à temps plein manifestant l'intérêt profond de l'entreprise ou de la marque pour son public »<sup>38</sup>.

Le marketing relationnel est « un marketing tourné vers la personne, un marketing qui remette en scène le consommateur en tant qu'individu, en tant qu'être humain. C'est l'épine dorsale de la relation client-fournisseur, fournisseur-client, que ce soit dans l'entreprise ou en dehors de celle-ci. Il s'applique donc au consommateur intermédiaire comme au consommateur final ».<sup>39</sup>

#### **2-2-1-2- La raison d'être du marketing relationnel**

Le marketing relationnel a comme raison d'être :

- Fabriquer du lien entre le conso-acteur et l'entreprise
- Prendre en compte les attentes du conso-acteur,
- Redonner du sens à l'acte d'achat,
- Réinventer une pensée entrepreneuriale,
- Focaliser sur le client.<sup>40</sup>

### **2-2-2- Historique du marketing relationnel**

Le marketing relationnel s'inscrit dans le cadre global des évolutions économiques qu'ont connues les sociétés occidentales depuis l'après-seconde guerre mondiale.

---

<sup>37</sup> LENDREVIE- LEVY-LONDON, Op. Cit, p 854.

<sup>38</sup> VAN LAETHEM. N : « La boîte à outils du Responsable Marketing », éd. DUNOD, Paris 2007, p 174.

<sup>39</sup> BOISDEVESY. J.C : « Le marketing relationnel », éd. d'organisation, Paris 2001, p141.

<sup>40</sup> Idem, p141.

Après la seconde guerre mondiale une économie de production c'est mise en place : la demande était largement supérieur a l'offre et tout ce qui se fabriquait s'achetait. L'urgence était de reconstruire un appareil de production capable de répondre à des besoins en croissance exponentielle.

Avec les années 60, le monde est entré dans une économie de distribution où l'offre équilibre la demande et où les gammes de produits se diversifient et s'étoffent. Les techniques marketings de « push », qui consistent à pousser les produits vers les consommateurs se renforcent en même temps que les techniques de « pull » se professionnalisent avec l'apparition de la publicité qui succède à la réclamation. C'est le début des supermarchés, des centrales d'achat et de grand boom des réseaux de vente intermédiés qui proposent des produits et des services de plus en plus nombreux au consommateur final.

A l'aube des années 70, l'offre devient supérieure à la demande et les entreprises entrent dans une véritable économie de marché.

C'est l'ère du produit-roi, de l'hégémonie des marques de fabricants et d'un marketing impérialiste qui impose sa recette de bonheur aux consommateurs spectateurs qui se laissent guider, attirés par les mirages de l'hypermarché : c'est la naissance du « *mass customisation* ».

A partir du milieu des années 80, dans une économie libérale qui s'installe, les entreprises adoptent un marketing « *têtes de gondole* », la différenciation passe désormais par la promotion : il s'agit d'en donner plus pour le même prix.

Enfin, depuis les années 90, nous sommes entrés dans une économie influencée par des facteurs environnementaux, dans une première étape l'écologie, le social, et aujourd'hui le politique et l'être.

A l'aube de ce nouveau siècle, le consommateur des années 2000, comme nous l'avons constaté, s'organise pour exercer son pouvoir et sa consommation devient politique. La relation à la consommation a de fait évolué et de nouvelles attentes émergent, en termes de services, d'appartenance, d'identité et de valeur partagées. L'apparition du conso-acteur et son influence grandissante, la transformation du marché qui exacerbe les différences en termes de pouvoir de consommation, de profit, de segmentation, sont autant de facteurs qui influencent la pensée marketing.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> BOISDEVESY. J.C, Op. Cit, p139-140.

**2-2-3- Le rôle du marketing relationnel**

Le marketing relationnel peut se focaliser d'une part, sur des relations entreprises/consommateur individuel (B to C.), d'autre part sur des relations inter organisationnelles où fournisseurs et clients sont des entreprises (B.to B.). Il va de soi que, selon que l'on se trouve dans le premier ou dans le second cas, le rôle assigné au marketing relationnel ne sera pas exactement le même. Le tableau ci-après synthétise les enjeux managériaux et les rôles du marketing relationnel en fonction de type d'approche<sup>42</sup> :

---

<sup>42</sup> HETZEL. P, Op. Cit, p 41.

**Tableau 2. Les enjeux managériaux et les rôles du marketing relationnel en fonction de type d'approche.**

| Marketing relationnel « B. to C »                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Marketing relationnel « B. to B »                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Développer et gérer un portefeuille de relation client. Il s'agit d'identifier les critères pour classifier les clients, mesurer leurs états, leurs repenses, les revenus attendus et les couts liés à cette attention portée aux clients.</li> <li>- Gérer des activités marketing par segments. Il s'agit d'organiser un dispositif intégré des activités marketing comprenant notamment les modalités de contact personnalisées et individualisées avec les clients.</li> <li>- Gérer des relations individualisées avec les clients : initiation, développements, maintenances. Il s'agit de mesurer les profits escomptés, les couts d'identifier les besoins des clients et des repenses, mettre en place un système marketing intégré sur l'ensemble du « cycle de vie » du client avec l'entreprise.</li> <li>- Gérer différent canaux de contacts de manière intégré (qu'il s'agisse de canaux de communication ou de vente).</li> <li>- Gérer des bases de données et des systèmes de gestion intégrée des bases de données.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gérer l'entreprise selon une perspective de connexion de ressources et des échanges relationnels. Il s'agit d'identifier les critères pour classifier quelles ressources il convient de développer et gérer en interne, et ce qu'il convient d'échanger, par quel type de relations.</li> <li>- Gérer et développer un portefeuille de relations d'échange permettant à l'entreprise d'étendre son contrôle au sujet des ressources critiques. Il s'agit d'identifier des critères pour classer les relations en accord avec le type de gouvernance ou de gestion nécessaire au développement de relation fructueuses.</li> <li>- Gérer, maintenir et conclure des positions, au sein d'un réseau. Il faut savoir comment mobiliser les ressources et les acteurs afin d'atteindre une taille critique de relations, élément nécessaire afin de trouver une position viable au sein d'un réseau.</li> <li>- Développer des solutions inter fonctionnelles afin de coordonner les échanges relationnels.</li> <li>- Développer les relations partenariales avec certains acteurs stratégiques dans le réseau.</li> </ul> |

**Source :** HETZEL. P : « Le marketing relationnel », éd. Que sais-je ?, paris 2007, p41.

#### 2-2-4- Les trois piliers du marketing relationnel

Le marketing relationnel s'appuie sur trois piliers indissociable :

- Le marketing des bases de données ;
- Le marketing de l'animation ;

- Le marketing de l'information.

#### **2-2-4-1- Le marketing des bases de données**

Les consommateurs sont plus informés, plus exigeants et n'hésitent plus à arbitrer entre les produits, les marques et les modes de distribution.

Dans ce contexte, le marketing de masse a trouvé ses limites et devient inadapté parce qu'inopérant. Aussi, les entreprises se voient confrontées à la problématique suivante : offrir le bon produit, au plus juste prix à l'instant idéal, par le canal de vente approprié, à la bonne cible. Un véritable défi qui, pour être relevé dans les conditions de rentabilité souhaitées, nécessite aujourd'hui la manipulation d'une masse d'informations quantitatives et qualitatives appropriées. À données signalétiques traditionnelles, à la fréquence et à la récence des achats, s'ajoutent des données psychosociologiques et comportementales indispensables pour comprendre, anticiper et organiser les stratégies marketing.

Le marketing relationnel repose sur cette connaissance individuelle des consommateurs et il est donc vital d'engranger, de stocker et d'entretenir un maximum d'information dans des bases de données prospects et clients. La micro-segmentation, les stratégies marketing de niches révèlent en effet que les différences entre individus influencent les comportements d'achat : ils n'ont jamais les mêmes motivations, les mêmes envies, les mêmes besoins, les mêmes façons d'appréhender les repenses et les moyens d'y répondre. C'est seulement en comprenant qui est le consommateur auquel l'entreprise s'adresse qu'elle peut lui faire l'offre différenciée et personnalisée qu'il attend. Le marketing relationnel est un marketing de l'individualisation. Il s'agit d'un marketing « One to One ».<sup>43</sup>

#### **A- Définition d'une base de données**

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

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.

---

<sup>43</sup> BOISDEVESY. J.C, Op. Cit, p146.

Décortiquer, trier, classer les comportements de consommation, puis les "transformer" en actions marketing. C'est le rôle des entrepôts de données (data warehouse) et des techniques d'analyse (datamining). Aujourd'hui, ce type de support est crucial pour travailler la fidélisation.<sup>44</sup>

### **B- Les types de bases de données**

On distingue essentiellement trois types de bases de données<sup>45</sup> :

#### ➤ **Les bases de données hiérarchiques**

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.

#### ➤ **Les bases de données objet**

Les bases de données objet ouvrent des perspectives intéressantes, notamment par leurs capacités à traiter des données multimédia, mais dans les performances et l'industrialisation ne sont pas encore assez développées.

A partir de ce type de base, il est possible de construire de nouveaux types (ou 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.

#### ➤ **Les bases de données relationnelles**

Les bases de données relationnelles sont basées sur la théorie de l'algèbre relationnel. Dans cette théorie relationnelle, une relation est représentée par l'ensemble des lignes de table. 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.

---

<sup>44</sup> BOISDEVESY. J.C, Op. Cit, p146.

<sup>45</sup> Idem, p147-148.

**C- Créer une base de données**

La technique de création d'une base de données est simple. Il faut profiter des contacts avec les clients (renseignements, commandes, service après-vente...) afin de rassembler des informations (identité, adresse, profil familial, revenus mensuels, fréquence d'achat, panier moyen...), puis ensuite, les utiliser pour accroître le volume d'achat de chacun à grands coups de mailings et d'offres personnalisées.<sup>46</sup>

**D- La mise à jour d'une base de données**

Les animations, services consommateurs, clubs de fans, hot lines ou numéros verts sont les clefs de ce marketing relationnel fondé non plus uniquement sur des résultats de gestion, mais aussi sur des données comportementales permettant de segmenter les clients en sous-groupes.

Grâce à leurs bases de données, marques et enseignes peuvent moduler les promotions et messages sur mesure.

À son tour, le commerce se lance sur ce terrain des bases de données, jusqu'ici la distribution s'est montrée plus frileuse que les marques<sup>47</sup>.

**E- La nécessité d'une base 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 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.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> BOISDEVESY. J.C, Op. Cit, p155.

<sup>47</sup> Idem, p157-158.

**2-2-4-2- Le marketing de l'animation**

Le deuxième pilier du marketing relationnel est le marketing de l'animation. L'objectif est de valoriser la relation consommateur/entreprise, que l'on soit sur un axe de conquête de parts de clientèle ou de fidélisation des clients en portefeuille, que l'on soit en amont de la relation commerciale. Il s'agit de capitaliser tout au long du processus afin d'optimiser la relation face-à-face, dans le souci permanent d'accroître la performance des réseaux de vente, tant dans le domaine de la productivité que dans celui de la rentabilité.

Aujourd'hui la relation de l'entreprise aux consommateurs ne peut plus être anonyme, dépersonnalisées, froide, alors même que ces derniers réclament, à juste titre, considération, attention, écoute et prise en compte de leur attentes.

Le marketing de l'animation se décline à trois niveaux. Tout d'abord au service des consommateurs « divas » qu'il faut stariser grâce à des modes d'approches et des supports de communication pertinents. Le marketing de l'animation se joue également aux services des vendeurs, consommateurs intermédiaire situés à la frontière entre l'entreprise et ses marchés. Le maître mot du marketing de l'animation est la valorisation des hommes aux différentes étapes de la chaîne de la consommation.<sup>49</sup>

**2-2-4-5- Le marketing de l'information**

Le consommateur citoyen donne l'impression que sa vie est littéralement suspendu au fil de l'information et que ce flot modèle son existence et éveille sa conscience sous la forme d'algorithmes complexes. Le nouveau consommateur n'existe que par cette multitude de fils d'Ariane qui le relient au monde extérieur et qu'il active selon son bon vouloir. Devenu « informativore », c'est un accro de brève, de l'info brûlante, de la nouvelle inédite, ou du scoop, du flash et du direct. Il zappe comme un forcené pour ne plus en prendre une miette, dans une démarche comparative qui lui permet de se faire sa propre idée des événements. Le vieil adage se vérifie une fois encore : « l'information donne le pouvoir ». Le consommateur s'est mué en conso-acteur qui s'organise et agit pour exercer son pouvoir directement, sans procuration et qui le cultive grâce à la masse d'information facilement accessible, dont il se repait.

L'esprit critique du conso-acteur n'est pas toujours au rendez-vous, car il peut être le jouet des médias. Une acception erronée de l'information, l'influence, voire la manipulation

---

<sup>48</sup>BOISDEVESY. J.C, Op. Cit, p151.

<sup>49</sup>Idem, p167-168.

des grands medias, le pousse à faire sienne l'opinion du plus grand nombre. Il devient en cela un otage, que différentes affaires ont pu révéler.

Être au courant, savoir, c'est participer au débat de société, c'est être un acteur dans la cité. Conso-acteur se veut et essaie d'être arbitre, c'est aujourd'hui sa raison d'être de donner un sens à son existence. On constate en outre que l'exigence du consommateur en la matière porte tout autant sur la qualité et la quantité que sur l'accessibilité et le prix<sup>50</sup>.

#### **2-2-5- La place des technologies de l'information et de la communication en marketing relationnel**

De manière générale, au sein de notre société postindustrielle, des technologies de l'information et de la communication ont connu une importance croissante.

Il n'est alors pas surprenant de constater que ces dernières soit également très présentes en matière de marketing relationnel. Pour cela, la place des technologies de l'information et de la communication en marketing relationnel est présentées sous trois aspects : le rôle des technologies de l'information et de la communication pour se rapprocher des consommateurs, d'une part ; leurs places pour améliorer la satisfaction des clients de l'entreprise, d'autre part ; et enfin ; le rôle des professionnel de la vente à distance au développement du marketing relationnel.<sup>51</sup>

##### **2-2-5-1- Le rôle des technologies de l'information et de la communication pour se rapprocher du client**

Avec les technologies de l'information et de la communication (TIC) et d'ailleurs plus précisément internet et le commerce électronique, les modalités des consommations et les processus d'achat sont susceptible de changer profondément. En effet, les consommateurs peuvent désormais consulter les offres les plus divers en restant installés devant leurs écrans d'ordinateurs. D'une certaine manière, le commerce électronique permet aux clients d'accéder à un très vaste choix et d'établir une relation personnalisée avec les entreprises. Les TIC seraient donc susceptibles d'être à l'origine de nouvelles formes de liens sociaux et contribueraient à augmenter le pouvoir des individus-consommateurs en leur offrant de nouvelles formes d'expression, soit directement auprès des entreprises, soit indirectement par le développement des groupes de discussions où les entreprises et les marques ainsi que leurs offres peuvent être débattues, décortiquées, analysées, voir critiquées par le consommateur entre eux.

---

<sup>50</sup> BOISDEVESY. J.C, Op. Cit, p184 -185.

<sup>51</sup> HETZEL. P, Op. Cit, p68 -79.

Ces nouvelles technologies permettraient donc de créer un flux de circulation d'information par lequel les consommateurs et les entreprises seraient idéalement en contact continu.

#### **2-2-5-2- Les technologies de l'information et de la communication comme outils d'amélioration de la satisfaction**

Les téléphones portables, internet, la numérisation de données, les différents systèmes de carte de crédit, les systèmes d'identification à distance, de paiement sécurisés, etc. Cette liste montre que les nouvelles technologies ont envahi le quotidien du consommateur, contribuent généralement à leur faciliter certaines tâches ou activités. Tous ces systèmes ayant peu ou pour objectif de permettre une plus grande fluidité des individus.

Les technologies peuvent être divisées en cinq grandes catégories :

- Des technologies qui rendent les transactions plus sur pour le client mais éventuellement aussi pour l'entreprise ;
- Des technologies qui permettent de fournir au client quelque chose d'entièrement nouveau ; des technologies qui améliorent le service offert au client ;
- Des technologies qui permettent une délivrance plus rapide du service ;
- Des technologies qui permettent aux clients de disposer d'un plus grand nombre d'information sur l'offre avant, pendant et aussi après l'achat.

C'est ainsi, que les technologies de l'information et de la communication contribueront à améliorer la satisfaction des clients puisque les clients sont justement à la recherche de l'individualisation qui fait souvent défaut dans un système de marché de masse.

#### **2-2-5-3- Le développement du marketing relationnel grâce aux technologies de l'information et de la communication (vente à distance)**

Selon DESMET (2001), le secteur de la vente à distance est le berceau du marketing relationnel car il a du mettre en place des relations directes avec ses clients, d'abord de manière épistolaire puis en utilisant les possibilités offertes par les développements technologiques.

Les éléments essentiels du marketing relationnels des professionnels de la vente à distance sont de considérer en permanence les besoins des clients, être à leur écoute, comprendre leurs attentes, répondre à ces attentes de la façon la mieux adaptée possible et proposer une offre dans les meilleures conditions de rentabilités pour l'entreprise. En amont, tout cela repose très largement sur la mise en place de fichier et de bases de données. Ce que

les technologies ont largement modifié pour ces entreprises, c'est la possibilité de mettre en place des actions qui combinent de manière systématique plusieurs canaux de communication (mailing, courrier électroniques, appels téléphoniques, etc.) tout en enregistrant de manière extrêmement précise les comportements des clients à ces sollicitations (moment de la réponse, type de canal utilisé, nature de la réponse, etc.)

Les évolutions récentes du marketing relationnel contribuent à une recomposition du monde de la distribution où les choix s'orientent vers des réseaux mixtes permettant de construire différemment la relation et surtout de jouer d'avantages sur les effets positifs de la proximité relationnelle.

#### **2-2-6- Le marketing relationnel et le CRM (Customer Relationship Management)**

Un certain nombre d'auteurs en management aussi d'acteurs en entreprises établissent un lien très fort entre le marketing relationnel et « CRM ». Dans la plupart des cas, ceux-ci considèrent que la démarche de type « CRM » est plus générale que celle du marketing relationnel, et cela les conduisent tout naturellement à englober le marketing relationnel dans leurs démarches de « CRM ». Cela n'est pas du tout dénué de bon sens, bien au contraire. Toutefois, les spécialistes de marketing pensent que cette vision à l'origine fort légitime conduit souvent les acteurs à faire peu de cas de la composante spécifiquement marketing et finalement débouche sur des résultats quasi « contre-productifs », en tenant plus compte du client pour lequel a pourtant été pensé l'ensemble de la démarche.<sup>52</sup>

Dans cette section, notre but était de définir les concepts clé de l'orientation client et du marketing relationnel et aussi d'en faire ressortir les enjeux.

Pour accroître la productivité, les entreprises doivent optimiser les dépenses marketing par l'allocation de plus de moyens aux clients les plus importants et réduire les dépenses consacrées à ceux qui contribuent le moins au chiffre d'affaire. Pour cela, elles doivent identifier individuellement les clients, mesurer leur importance et pouvoir s'adresser individuellement à eux.<sup>53</sup>

### **Section 3 : La gestion de la relation client**

Face à une concurrence accrue, à des marchés de plus en plus étendus et à des clients volatiles, pour rester compétitif, l'entreprise doit optimiser sa présence commerciale,

---

<sup>52</sup> HETZEL. P, Op. Cit, p14.

<sup>53</sup> LENREVIE-LEVY-LINDON, Op. Cit, p905.

diversifier ses services, accélérer les processus métier et surtout soigner sa gestion de la relation client.

Le concept de la gestion de la relation client est un processus global consistant à bâtir et à entretenir des relations rentables avec les clients, en leur apportant une valeur et une satisfaction supérieures à celles de la concurrence. Ce concept sera étudié en détail dans notre présente section.

### **3-1- Définition de la gestion de la relation client (GRC) :**

La Gestion de la Relation Client appelée aussi « Customer Relationship Management » est une stratégie par laquelle l'entreprise vise à comprendre, à anticiper et à gérer les besoins de ses clients actuels et potentiels. Plusieurs définitions lui sont associées par plusieurs auteurs, à savoir :

KOTLER et DUBOIS définissent la GRC comme suit : « La GRC consiste à rassembler des informations précises sur des clients individuels et de gérer avec soin tous les moments de rencontre avec eux afin de favoriser leurs fidélités »<sup>54</sup>.

JALLAT. F, STEVENS. E, VILLE. P ont donné quatre définitions pour la GRC :

- La GRC comme processus technologique, est définie comme étant : « L'automatisation de processus d'entreprise horizontalement intégrés, à travers plusieurs points de vente, après-vente et assistance technique »<sup>55</sup>.
- Le GRC comme processus relationnel est définie comme étant : « Un processus permettant de traiter tout ce qui concerne l'identification des clients, la constitution d'une base de connaissance sur la clientèle, l'élaboration d'une relation client et l'amélioration de l'image de l'entreprise et de ses produits auprès du client »<sup>56</sup>.
- La GRC comme principe d'efficacité organisationnelle est énoncée en 2004 par Gartner Group : « Une stratégie d'entreprise qui, à l'aide des NTIC, vise à optimiser la rentabilité de l'organisation et la satisfaction du client, en se focalisant sur des segments de clientèle spécifiques, en favorisant les comportements propres à répondre aux souhaits du client et en appliquant des processus centré sur client »<sup>57</sup>.
- La GRC comme stratégie d'entreprise, définition donnée par Mc KENNA en 1998, qui admet que « La GRC doit mettre en place une infrastructure servant à nouer une relation durable avec le client ».

<sup>54</sup> KOTLER.P, DUBOIS, Op. Cit, p77.

<sup>55</sup> JALLAT. F, STEVENS. E, VILLE. P : « Gestion de la relation client », éd. PEARSON Éducation, Paris, 2007, p1.

<sup>56</sup> Idem, p2.

<sup>57</sup> JALLAT. F, STEVENS. E, VILLE. P, Op. Cit, p3.

LEFEBURE. R et VENTURI. G définissent le GRC ainsi : « La GRC est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contacts par une allocation optimale des ressources »<sup>58</sup>

LENREVIE-LEVY-LINDON définissent la GRC comme : « Une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité »<sup>59</sup>.

### **3-2- Les étapes de la gestion de la relation clients**

La politique relationnelle est un processus qui peut être présenté en cinq étapes<sup>60</sup> :

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

#### **3-2-1- Collecter les données**

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

#### **3-2-2- Segmenter sur la base de données**

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

#### **3-2-3- Adapter les services à la communication**

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

#### **3-2-4- Échanger avec les clients**

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

---

<sup>58</sup> LEFEBURE. R et VENTURI. G : « Gestion de la relation client », éd. EYROLLES, 2009, p33.

<sup>59</sup> LENREVIE-LEVY-LINDON, Op. Cit, p906.

<sup>60</sup> Idem, p909-913.

### **3-2-5- Évaluer le dispositif**

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

### **3-3- Les catégories de la GRC**

La GRC est composée de trois catégories : la GRC opérationnelle, la GRC analytique et la GRC collaborative.

#### **3-3-1- La GRC opérationnelle**

La GRC opérationnelle<sup>61</sup> est centrée sur la gestion quotidienne de la relation avec le client, à travers les différents canaux de communication. Elle offre, via les infrastructures technologiques, de multiples opportunités d'établir un dialogue, de réagir et souvent de prendre des initiatives.

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

La GRC opérationnelle comprend différents outils : la gestion du centre d'appel et du contact, la gestion du canal internet et des sites web et les outils du mailing.

#### **3-3-2- La GRC analytique**

La GRC analytique<sup>62</sup> vise à améliorer la connaissance et la compréhension du client pour pouvoir agir de façon plus efficace, et permet aussi de diffuser l'information dans l'ensemble des processus de commercialisation.

L'entreprise analyse le comportement des clients en collectant les informations nécessaires pour la mise en place d'une politique relationnelle. Ainsi, la GRC analytique comprend : la connaissance des clients, la segmentation et la sélection des clients, le tableau de bord, la mesure de la valeur à vie du client (Customer lifetime value) et le capital client (customer equity).

#### **3-3-3- La GRC collaborative**

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

---

<sup>61</sup> JALLAT. F, STEVENS. E, VILLE. P, Op. Cit, p223.

<sup>62</sup> Idem, p103.

**3-4- Les composantes de la GRC**

La GRC comprend quatre composantes fondamentales qui sont<sup>63</sup> :

- Connaissance du client
- Stratégie relationnelle
- Communication
- Proposition de valeur individualisée

**3-4-1- Connaissance du client**

La connaissance de chaque client à titre individuel, par l'entreprise, est indispensable pour développer avec lui une relation durable et lui proposer une offre adaptée.

L'entreprise doit connaître l'historique des achats de son client, ses moyens de communication préférés, ses modes de paiement préférés, ses préférences et intérêts en termes de service. Car sans ces informations, elle ne pourra envisager des liens à long terme avec lui.

**3-4-2- Stratégie relationnelle**

Les entreprises qui adoptent une stratégie relationnelle s'intéressent au développement de la relation à long terme avec leurs clients. Elles entrent en communication avec le client d'avantage qu'elles ne vendent. Elles accordent la plus grande attention à ceux qui sont plus intéressants et plus profitables. A l'inverse, des entreprises qui se concentrent sur la réussite de transactions commerciales à court terme et qui mesure la réussite en terme de nombre de transactions et du chiffre d'affaires réalisés.

**3-4-3- La communication**

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

**3-4-4- La proposition de la valeur individualisée**

Le développement d'une relation étroite et d'un dialogue véritable avec le client exige de l'entreprise de proposer une offre personnalisée à chacun tant sur le plan produit que tarif.

---

<sup>63</sup> JALLAT. F, STEVENS. E, VILLE. P, Op. Cit, p8-11.

Pour se faire, elle peut concevoir, en coopération avec le client, le produit qui répond parfaitement à ses besoins en reliant des modules standards qui, fabriqués à grande échelle, demandent seulement un assemblage personnalisé.

Néanmoins, la mise en place d'offres individualisées peut entraîner pour l'entreprise un risque accru et une complexité excessive des processus de production. Il faut arriver à concilier une production relativement standardisée avec la flexibilité que requiert toute individualisation du service. Elle devra apporter une attention particulière à garder une totale maîtrise de ses coûts et à éviter le sacrifice de ses économies d'échelle tout en conservant une qualité garantie.

### **3-5- Les objectifs du CRM**

Le CRM répond principalement à trois préoccupations<sup>64</sup> :

- L'accroissement de la fidélité ;
- L'intégration multi-canal ;
- L'accroissement de la productivité.

#### **3-5-1- L'accroissement de la fidélité du client**

Sur les marchés matures dont la croissance est relativement faible, la part de marché des entreprises passe de plus en plus par la fidélisation des clients.

La GRC permet à l'entreprise de répondre à cette attente, en faisant un suivi plus individualisé des clients, une connaissance plus précise de leur profil et de leurs habitudes et une communication plus personnalisée.

#### **3-5-2- L'intégration multi-canal**

Les entreprises sont de plus en plus amenées à étaler leur mode de communication et de distribution auprès du client. Les canaux et les points de rencontre entre clients et entreprise devront être intégrés pour permettre la coordination des actions et éviter ainsi que les entreprises courent le risque, à la fois de payer le coût de chaque canal sans tirer profits des synergies et d'autre part de manquer de cohérence dans le traitement des clients, faute d'une vision globale de celui-ci. Pour cela, le souci primordial pour chaque entreprise est de mieux identifier les clients, mieux conserver la mémoire des interactions avec les clients et faire partager cette connaissance entre les différents canaux.

---

<sup>64</sup> <http://www.marketing-etudiant.fr>, consulté le 25 mai 2015.

### **3-5-3- L'accroissement de la productivité**

La GRC s'inscrit dans la perspective d'automatisation partielle ou totale de nombreuses tâches, aussi bien en communication, qu'en commercialisation ce qui permet d'améliorer la productivité. Ainsi, les moteurs de l'investissement dans le CRM, selon le Baromètre de la GRC 2003<sup>65</sup>, sont les suivants :

- 43 % pour fidéliser les clients existants ;
- 26 % pour acquérir de nouveaux clients ;
- 20 % pour capitaliser sur les clients les plus profitables ;
- 11 % pour réduire les coûts ;

Auparavant, les entreprises étaient essentiellement intéressées par l'amélioration de la productivité des vendeurs, mais aujourd'hui elles réalisent que l'augmentation de l'efficacité des vendeurs n'est plus suffisante ; il faut également donner plus de latitude aux personnes au contact du client ou au personnel administratif dans l'optique d'améliorer la qualité du service au client. L'objectif visé est la satisfaction et la rentabilité des clients.

Les entreprises réalisent qu'un produit ne peut pas leur assurer un avantage concurrentiel durable mais, la façon dont elles le vendent peut leur permettre de construire une relation à long terme profitable avec les clients. Elles insistent davantage sur les apports du CRM comme un moyen d'améliorer la relation entre le vendeur et le client, ainsi qu'un moyen de contrôler les coûts commerciaux.

### **3-6- Les applications de la GRC et les systèmes informatiques**

L'entreprise doit connaître les principales fonctions des programmes de la GRC afin d'identifier les possibilités qu'offrent les technologies de l'information et d'en tirer le meilleur parti. Aussi, il est nécessaire de les adapter aux spécificités de l'entreprise, à sa stratégie et à sa politique de relation client.

Les éléments essentiels d'un système de GRC sont les suivants<sup>66</sup> : les applications de middleware, les applications de back-office, les applications de front-office

#### **3-6-1- Les applications de front-office**

Les applications de front-office permettent un lien direct avec les clients et les partenaires de l'entreprise, elles sont au nombre de six :

- Système de gestion de campagne ;
- Système d'automatisation de la force de vente ;

<sup>65</sup> LEFEBURE. R, VENTURI. G, Op. Cit, p 39.

<sup>66</sup> JALLAT. F, STEVENS. E, VILLE, Op. Cit, p321-325.

- Système de gestion des partenaires ;
- Centre d'appel et les lieux de contact ;
- Sites web ;
- Automates ;

#### **3-6-1-1- Système de gestion de compagne**

Système de gestion de compagne servent à analyser, planifier, exécuter et piloter les campagnes de communication marketing, mises en œuvre via différents canaux.

#### **3-6-1-2- Système d'automatisation de la force de vente**

Le système de gestion de compagne sert au commercial ou au chargé de clientèle, notamment lors des contacts directs en situation de mobilité ou non.

#### **3-6-1-3- Système de gestion des partenaires**

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

#### **3-6-1-4- Centre d'appel et les lieux de contact**

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

#### **3-6-1-5- Sites web**

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

#### **3-6-1-6- Automates**

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

#### **3-6-2- Les applications de back-office**

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

### **3-6-3- Les applications de middleware**

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

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

#### **3-6-3-1- Entrepôt (data warehouse) ou mini-entrepôt de données (datamart)**

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

#### **3-6-3-2- Outils d'extraction et de transformation des données**

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

#### **3-6-3-3- Système de gestion de contenus**

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

### **3-6-4- Autres technologies de GRC**

La GRC fait appel à plusieurs technologies informatiques ou d'équipement qui doivent être intégrées à ses applications pour assurer le bon fonctionnement du système. Parmi elles, on trouve :

- Systèmes d'information géographiques (SIG) et autres applications géomarketing ;
- Application de gestion de connaissance (knowledge management) ;
- Personnalisation des pages web ;
- Équipements mobiles comme les PDA (Personal Digital Assistant) et les smartphones ;
- Applications de reporting (Business Intelligence) ;

### **3-7- Les avantages de la gestion des relations clients**

L'entreprise entreprend avec chacun de ses clients une relation individualisée basée sur l'utilisation des mesures de GRC efficaces qui permettent de montrer au client qu'elle le connaît et le reconnaît, le comprend, se soucie de ses besoins, de ses questions et de ses

préoccupations, qu'elle souhaite lui livrer les produits et les services dont il a le plus besoin, qu'elle apprécie sa clientèle<sup>67</sup>.

La GRC permet aussi à l'entreprise :

- De développer des services et des produits supérieurs qui répondent aux besoins bien cernés des clients ;
- D'améliorer l'efficacité en offrant le soutien et les services aux clients en ligne (au moyen d'une foire aux questions, par exemple) ;
- De prévoir les besoins futurs de l'entreprise en fondant sur les données concernant les ventes antérieures et les tendances relatives aux services ;
- Faciliter les commandes ou les achats grâce à des formulaires déjà remplis et à des rappels par courriel.
- Créer un bulletin électronique ou un blog portant sur des sujets qui intéressent les clients afin de favoriser leur fidélité.
- Diffuser les mises à jour et répondre rapidement aux commentaires des clients au moyen des médias sociaux comme Twitter, facebook.
- Offrir un forum en ligne où les clients peuvent donner leurs critiques et leurs commentaires, et prendre ainsi connaissance des problèmes à mesure qu'ils émergent et de réagir rapidement.

La GRC offre divers avantages par rapport au marketing de masse traditionnel<sup>68</sup>, à savoir :

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

### **3-8- Application de la gestion de la relation client dans les entreprises**

Nous avons deux sociétés qui ont appliqué la stratégie GRC dans leurs activités, à savoir :

#### **3-8-1- La compagnie SWISSCOM**

SWISSCOM compagnie <sup>69</sup> née de l'ancien monopole national suisse des télécommunications. Elle effectue des services en téléphonie fixe et mobile, également

<sup>67</sup> [www.entreprisesroee.ca/MEDI\\_Booklet\\_Customer\\_Relationship\\_Management](http://www.entreprisesroee.ca/MEDI_Booklet_Customer_Relationship_Management), consulté le 03-05-2015 à 14h00.

<sup>68</sup> BROWN. S: « CRM: Customer Relationship Management », éd. Village Mondial, Paris, 2001, p34 -35.

<sup>69</sup> BROWNS.S, Op. Cit, p260, 261,276.

fournisseur d'accès internet. Elle s'adresse à tous les segments de clientèle sur son territoire d'origine ainsi que dans huit autres pays.

En 1996, SWISSCOM a changé sa stratégie marketing en remplaçant l'orientation produit par l'orientation client. Elle considère que plus un client demeure longtemps, plus il devient rentable.

Pour réaliser et réussir cette nouvelle approche, la compagnie a mis en pratique trois aspects stratégiques de la gestion de la relation client :

- Une segmentation du marché destinée à identifier les clients à haute rentabilité ;
- Un concept de positionnement visant à ce que les produits et services de l'entreprise conservent une primauté aux yeux de ses principaux clients ;
- Un plan GRC concret permettant de nouer une relation à long terme avec ses clients les plus importants ;

En associant segmentation et positionnement, la compagnie a concrétisé son projet de fidélisation de ses clients, et ce, en utilisant le programme de bonus Joker lancé en 1999, qui procure à l'entreprise des informations sur ses clients, sur leurs foyers, et sur leurs préférences à l'égard de tous ses produits et services. Il est conçu selon une pyramide de fidélisation en six niveaux : le comportement du client, ciblage, positionnement, avantages offerts, structure coût-bénéfice, communication.

La compagnie a réussi à prendre un tournant dans son orientation, dans un délai très bref. Le cours de ses actions a enregistré une hausse concomitante au lancement de ses programmes de fidélisation de la clientèle.

La SWISSCOM a réussi à garder sa place de leader dans un secteur très concurrentiel, non pas par les armes traditionnelles que sont les tarifs et promotions, mais par une compréhension du client, par une redéfinition des processus qui le concernent et par l'adoption de technologie de pointe.

### **3-8-2- La compagnie marocaine des assurances (RMA WATANYA)**

RMA WATANYA<sup>70</sup> est la première compagnie du secteur marocain des assurances. Elle est issue d'une opération de fusion, en 2004, de deux sociétés : Royale Marocaine d'Assurances et la société marocaine de droit commun AL WATANIA.

RMA WATANIA vise à la satisfaction simultanée et équilibrée de ses trois partenaires fondamentaux : ses clients, ses actionnaires et ses collaborateurs.

---

<sup>70</sup>[http /www.marketing –etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr), consulté le 10/06/2015, à 12h30.

Cette compagnie lance un ambitieux projet d'entreprise dont le client représente le noyau central de la stratégie de développement. Pour le réaliser, et dans le but de construire une relation personnelle avec son client, elle doit préparer une base de données client qui contient des informations concernant ce dernier en matière de ses habitudes d'achat, ses préférences, son comportement vis-à-vis des nouvelles offres,...

La base de données utilisée par RMA WATANYA comporte cinq cas de figure : la prospection, le ciblage d'une opération marketing, la construction de la fidélité, la réactivation de certaines volontés d'achat, l'identification de certaines erreurs.

### **3-8-2-1- La prospection**

La prospection se fait par le passage d'un message publicitaire puis la collecte des réponses et la sélection des meilleurs profits qui seront contactés par courriers ou le téléphone.

### **3-8-2-2- Le ciblage d'une opération marketing**

La compagnie définit au début les caractéristiques idéales de la cible, par la suite elle recherche dans son référentiel client ceux qui se rapprochent le plus de ce profit.

### **3-8-2-3- La construction de la fidélité**

La compagnie entretient la fidélité de ses clients en leur envoyant des cadeaux appropriés, des offres spéciales, des coupons de réduction et des brochures.

### **3-8-2-4- La réactivation de certaines volontés d'achat**

A l'occasion de certains événements publics tels que les fêtes, les vacances,..., RMA WATANYA a mis en place un programme d'envoi automatique qui édite des messages personnalisés destinés à raviver l'intérêt du consommateur pour ses produits.

### **3-8-2-5- L'identification de certaines erreurs**

La compagnie reprend contact avec les clients qui ont cessé toute relation avec elle, ce qui lui permet parfois d'identifier des erreurs de communication ou d'approche de client et, ainsi éviter de les répétées.

Dans le but d'avoir une base de données fiable et qui centralise les informations relatives aux clients (caractéristiques, profils sociodémographiques et l'assurance procurée à chaque client) ainsi les produits dont il est équipés, RMA WATANYA a mis en place un référentiel client.

Les informations collectées proviennent d'un formulaire que le client remplit dans les différents points de vente afin d'obtenir une carte de fidélité.

Le référentiel client a pour objectif, la réponse à ces différents points :

- ✓ L'unicité de l'identification du client ;
- ✓ La traçabilité de son mouvement s'il change de point de vente ;
- ✓ L'accessibilité à l'information client ;

Dans cette section, nous avons mis l'accent sur la politique relationnelle, son application ainsi que ses composantes et objectifs. L'adoption de cette stratégie est indispensable pour toute entreprise en particulier, celle qui exerce dans le domaine de services car la relation est devenue plus individualisée.

Le marketing se situe dans un rapport direct avec la clientèle. Il poursuit un double objectif : séduire de nouveaux clients par la promesse d'une valeur supérieure, et conserver la clientèle existante pour qu'elle augmente ses achats, en lui apportant la plus grande satisfaction possible à long terme.

Le marketing des services est apparu avec la tertiarisation de l'économie. Il est l'ensemble des techniques destinées à la création et la commercialisation des services.

Dans le passé, on avait souvent tendance à considérer qu'un client était acquis à jamais, parce qu'il n'avait pas d'autre choix ou bien que les habitudes engendraient l'inertie. Mais aujourd'hui, des clients il y en a de toute sorte, des bons qui génèrent des chiffres d'affaires conséquents, qui participent à la conception des nouveaux produits et restent fidèles à l'entreprise, et des mauvais qui paient en retard ou pas du tout et qui finissent par coûter plus chers qu'ils ne rapportent.

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. Elles essayent toujours de se rapprocher de lui par le développement des programmes de fidélisation et l'utilisation des moyens de haut technologie et ce, en appliquant la stratégie de la gestion de la relation client (GRC).

L'objectif du marketing est beaucoup plus large et ambitieux : il vise la satisfaction des besoins de la clientèle. Si le responsable marketing fait l'effort de comprendre les besoins de ses clients, s'il développe des produits et des services capables de leur apporter un surcroît de valeur, et s'il assure une tarification, une distribution et une promotion efficace de ces produits, il n'éprouvera dès lors aucune difficulté à les vendre. En conséquence, vente et publicité ne constituent finalement qu'une petite partie d'un « mix marketing » beaucoup plus

vaste, formé d'un ensemble d'outils qui se coordonnent pour satisfaire les besoins du client et construire avec lui une relation solide.

Donc, le but de toutes actions marketing relationnel est la satisfaction et la fidélisation des clients, et ce sera l'objet du prochain chapitre.

# CHAPITRE II

## **La satisfaction et la fidélisation de la clientèle**

A l'heure actuelle, les entreprises sont tenues, chaque jour d'être plus réactives aux besoins et aux attentes de la société. Elles doivent améliorer la qualité, la rapidité et la quantité de leurs produits et services et surtout d'avoir de bonnes relations avec leurs clientèles. Car, la clé de leur réussite est fondée sur une philosophie d'action centrée sur le client. Il est la raison de son existence. Comme l'explique Sam Walton, fondateur de Wal-Mart, la plus grande entreprise de distribution au monde : « Le seul vrai patron, c'est le client. Il peut jeter tout le monde à la rue, depuis le PDG jusqu'au manutentionnaire : il lui suffit pour cela d'aller dépenser son argent ailleurs »<sup>71</sup>.

C'est pourquoi, la question de la satisfaction du client est, depuis de nombreuses années, au cœur des préoccupations des dirigeants. Il ne s'agit plus d'un épiphénomène mais, d'une tendance qui caractérise la recherche dans le domaine du marketing et du comportement du consommateur.

Ainsi, la satisfaction du client retient de plus en plus l'intérêt des entreprises, parce qu'un client satisfait est susceptible d'intensifier sa relation avec l'entreprise en achetant plusieurs produits. C'est la raison pour laquelle, elles réalisent sur une base régulière des sondages pour mesurer l'évolution du niveau de satisfaction de leur clientèle.

La compréhension et l'évaluation de la satisfaction constituent alors, une préoccupation majeure. Malgré, la difficulté quant à l'évaluation et à l'interprétation des approches qui caractérisent son appréciation. L'approche la plus courante est le recours à des enquêtes de satisfaction générales, qui ont pour but de suivre les changements dans le temps.

Dans ce chapitre, nous allons essayer d'étudier la satisfaction-client en trois sections suivantes :

- Section 1 : Les clients et leurs comportements d'achat
- Section 2 : La satisfaction client ;
- Section 3 : La fidélité client.

---

<sup>71</sup> ARMSTRONG. Gary, KOTLER. Philip : « Principes du marketing », éd. PEARSON Éducation, Paris, 2007, 8<sup>ème</sup> édition.

**Section 1 : Les clients et leurs comportements d'achat**

Avant toute prise de décision, les responsables marketing doivent s'efforcer de comprendre les clients et leurs caractéristiques, connaître les facteurs qui influencent leurs décisions d'achat. Ces différents éléments seront traités dans cette présente section.

**1-1- Les clients et leurs caractéristiques**

Les clients sont la raison d'existence des entreprises, elles prennent, se développent et se prospèrent grâce à eux.

**1-1-1- Définition du client**

Olivier MEIER définit le client comme étant : « Un client est un acheteur effectif ou potentiel de biens ou de services proposés par une entreprise. Le client peut être une personne physique ou une personne morale »<sup>72</sup>.

**1-1-2- Les principaux types de clients et consommateurs**

Il existe trois sortes de clients<sup>73</sup> :

- Le cœur de cible
- La cible élargie
- Les non-clients

**1-1-2-1- Le cœur de cible**

Le cœur de cible comprend les clients qui sont en affinité totale avec le produit ou la marque. Le marketing établit le score d'appétence à partir d'un historique pour chaque client envers chaque produit ;

**1-1-2-2- La cible élargie**

La cible élargie désigne les clients ou consommateurs qui sont proches du produit ou de la marque, mais ils peuvent s'intéresser au même temps à un autre produit ou une marque différente avec des valeurs ou des attraits similaires. Ce type de clients sont surnommés par les responsables marketing par les « occasionnels » ou les zappeurs »... ;

---

<sup>72</sup> MEIER. Olivier : « Dico du manager », éd. DUNOD, Paris, 2009, p25.

<sup>73</sup> VAN LAETHEM, LEBON, Durand-MEGRET, Op. Cit, P11.

**1-1-2-3- Les non-clients**

Les non clients sont les consommateurs qui ne seront probablement jamais clients du produit ou de la marque. Ils font partie du marché global.

Les responsables marketing ciblent en priorité le cœur de cible et une partie de la cible élargie. La connaissance client permet de segmenter plus précisément cette dernière catégorie.

**1-1-3- Les caractéristiques des clients**

Les principaux éléments qui caractérisent les clients sont les suivants<sup>74</sup> :

- Leur nombre ;
- Leurs qualités socioculturelles (répartition par âge, sexe, niveau social...) ;
- Leur localisation géographique ;
- Leurs motivations d'achat ;
- Leurs comportements d'achat (qui achète, combien, quand, où, quoi, pourquoi, les critères de choix, le degré d'implication...) ;
- Leurs habitudes de consommation ;

**1-1-4- Le processus d'évolution d'un client**

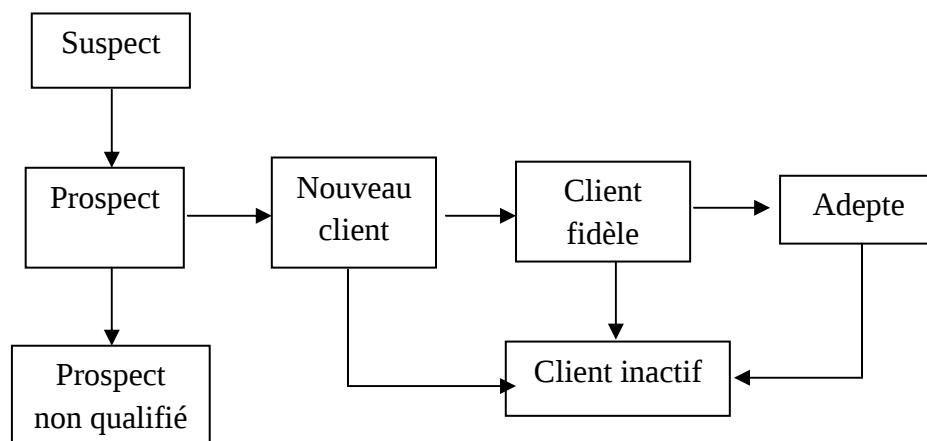
La clé de réussite et la grande source de richesse de toute entreprise est sa clientèle. Pour cela, elle suit son client dans ses différentes phases d'évolution. Ainsi, avant même d'être client, un individu, un ménage ou toute personne morale est qualifié de suspect.

Au départ, nous avons « le suspect » qui est toute personne physique ou morale susceptible d'acheter le produit. L'entreprise, après avoir étudié et analysé le profil du suspect le qualifie en « prospect ». Par la suite, elle encourage le prospect à effectuer son premier achat pour faire de lui un « nouveau client ». Puis, elle motive le nouveau client à acheter de nouveau (réachat) afin d'en faire un « client fidèle ». Pour finaliser le processus d'évolution du client, l'entreprise va pousser le client fidèle à devenir un « adepte ». L'adepte est celui qui va non seulement acheter les produits de l'entreprise mais en plus va recommander les produits de l'entreprise aux autres.

Cependant, le client, de l'étape de nouveau client jusqu'à celui d'adepte, peut à tout moment devenir inactif ; on parle de « client inactif ». Dans une telle situation, le client doit être réactivé par l'entreprise à travers des programmes de ré-fidélisation. Ces différentes étapes sont résumées dans le schéma ci-après.

---

<sup>74</sup>DEMEURE. Claude : « Aide-mémoire : Marketing », éd. DUNOD, Paris, 2008, 6ème édition, p29.

**Figure n° 4 : Schéma du processus d'évolution d'un client**

**Source :** KOTLER.P, DUBOIS. B : « Marketing management », éd. PEARSON Éducation, Paris, 2004, 11ème édition, p84.

#### 1-1-5- Les rôles du client

Toute transaction commerciale requiert au minimum trois démarches : l'achat, c'est-à-dire la sélection d'un produit ou service ; le paiement du produit ou service acheté, et son utilisation ou sa consommation. Un client peut donc, exercer plusieurs rôles<sup>75</sup>, à savoir :

- La prospection
- Le ciblage d'une opération marketing
- La construction de la fidélité
- La réactivation de certaines volontés d'achat
- L'identification de certaines erreurs

##### 1-1-5-1- L'utilisateur ou le consommateur

L'utilisateur ou le consommateur est la personne qui bénéficie du service rendu. Il est consommateur ou utilisateur selon que le produit est à usage unique ou à usages répétés.

##### 1-1-5-2- Le prescripteur

Le prescripteur est la personne qui recommande ou impose le choix d'acheter et/ou le choix de la marque.

<sup>75</sup>LAMBIN.J.J, DE MOERLOOSE, Op. Cit, p88-89.

**1-1-5-3- L'acheteur**

L'acheteur est la personne qui participe au processus de sélection sur le marché. Il a la charge de définir les conditions d'achat, de sélectionner les fournisseurs et de négocier les contrats.

**1-1-5-4- Le décideur**

Le décideur est la personne qui confirme le choix final du produit.

**1-1-6- Les outils d'analyse de la clientèle**

L'entreprise peut utiliser quatre types d'outils<sup>76</sup> pour analyser sa clientèle, à savoir :

- La collecte d'informations sur les clients ;
- La segmentation ;
- Le scoring ;
- Le Data Mining ;

**1-1-6-1- La collecte d'informations sur les clients**

L'entreprise procède à la collection d'information en interne et en externe et qui forment un entrepôt de données. Ce dernier est alimenté en interne par les transactions effectuées (achats, dossiers de crédit), les centres de contact, les rapports des commerciaux, les enquêtes de satisfaction, les contacts sur internet, les remontées du terrain.

Ces informations sont collectées par l'ensemble des canaux offerts aux clients pour prendre contact avec l'entreprise : les commerciaux, les techniciens du service après-vente, les télé- opérateurs, internet, ...

Les informations peuvent être complétées par des données statistiques de source externe sur la démographie ou la situation géographique (issues de l'INSEE<sup>77</sup>, des collectivités locales...).

**1-1-6-2- La segmentation**

DEMEURE. Claude, définit la segmentation comme suit : « La segmentation est une stratégie amont permettant, à partir d'un marché donné, de cibler un ou plusieurs segments vers lesquels l'entreprise décide de positionner un ou plusieurs produits ou services »<sup>78</sup>.

Les principales méthodes de segmentation de clientèle sont élaborées à partir des variables suivantes :

---

<sup>76</sup> DEMEURE. Claude, Op. Cit, p348-351.

<sup>77</sup> INSEE : Institut national de la statistique et des études économiques.

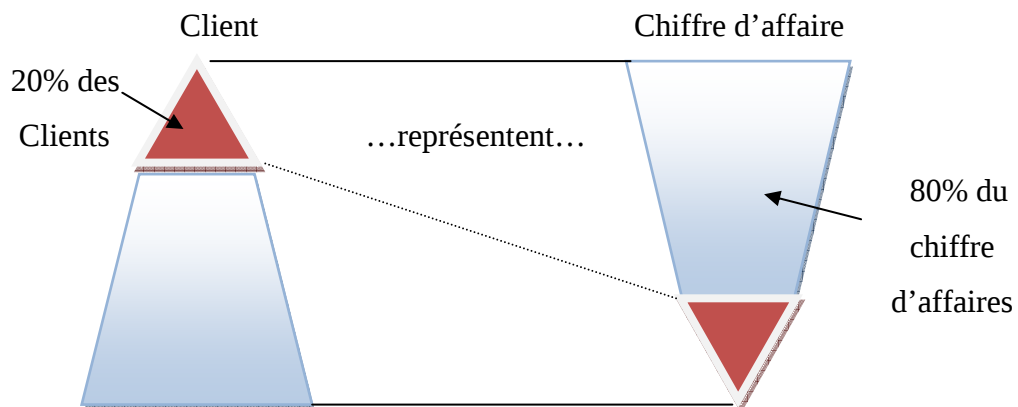
<sup>78</sup> DEMEURE. Claude, Op. Cit, p349.

- Le chiffre d'affaire réalisé par le client
- La méthode RFM
- Les phases de la vie d'un client
- La valeur client

### A- Le chiffre d'affaire réalisé par le client

En classant ses clients par tranches de chiffre d'affaires décroissant, l'entreprise obtient des groupes de clients relativement homogènes. On retrouve souvent dans ce type de classement la principale règle de la loi de PARETO : 20 % des clients réalisent 80 % du chiffre d'affaire. Toute fois, SHERDEN suggère de transformer la règle 20/80 en 20/80/30 ; car 20% des clients engendrent 80% de profit, lequel est réduit de moitié du fait des 30% de client non rentables. L'entreprise ne doit conquérir que les clients rentables. Un client dit rentable est « Un individu, un ménage ou une entreprise qui rapporte au fil des années davantage qu'il ne coûte à attirer, convaincre et satisfaire »<sup>79</sup>. La loi de PARETO est illustrée dans la figure suivante :

**Figure n° 5 : La loi de PARETO**



**Source :** DEMEURE. Claude : « Aide-mémoire : Marketing », éd. DUNOD, Paris, 2008, 6<sup>ème</sup> édition, p349.

### B- La méthode RFM

La méthode RFM est basée sur l'analyse de trois variables :

- La récence de l'achat (date de la dernière commande) ;
- La fréquence d'achat ;
- Le montant de l'achat (montant cumulé des achats effectués par le client dans l'entreprise) ;

<sup>79</sup> KOTLER.P, DUBOIS.B. Op. Cit, p90.

On attribue à chaque client un nombre à trois chiffres correspondant à la « note » qu'on lui donne pour chacune des trois variables.

### **C- Les phases de la vie d'un client**

Les variables sociodémographiques font traditionnellement parties des critères de segmentation. L'âge en est un des éléments importants, associé à des moments-clés de la vie. La naissance, l'enfance, l'adolescence, le mariage, la vie active, la retraite..., sont autant de phases de la vie qui entraînent des besoins différents. Par exemple, un jeune célibataire n'a pas les mêmes contraintes qu'un jeune couple avec enfants ou bien qu'un couple de retraités.

La segmentation en fonction de ces grandes phases de la vie est intéressante dans de nombreux domaines (marché de l'assurance, des prêts immobiliers, des loisirs, de l'automobile...).

### **D- La valeur client**

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

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

#### **1-1-6-3- Le Data Mining**

Le Data Mining (extraction de données ou forage de données) regroupe un ensemble d'outils d'analyse de données permettant d'accroître sensiblement le nombre d'informations qu'une entreprise possède sur ses clients, de mieux en comprendre les comportements et donc d'aider à la prise de décisions. Son développement est lié à l'augmentation du volume des bases de données et des entrepôts de données (ses outils sont tirés des méthodes statistiques), et à la difficulté d'en extraire des informations pertinentes.

#### **1-1-6-4- Le scoring**

La technique du scoring permet, à partir d'outils logiciels, de classer les clients préalablement ciblés pour une opération marketing donnée, afin de ne retenir que ceux qui seront potentiellement intéressés. Cette méthode de classement est effectuée à partir d'un «

score ou une note » que le logiciel attribue à chacun des clients en fonction des informations qu'il possède sur chacun d'entre eux.

Le scoring permet en fait de noter et classer la sensibilité des clients par rapport à une proposition commerciale donnée. Plus le score est élevé, plus l'offre a des chances de correspondre au profil et aux besoins du client.

## **1-2- Les facteurs explicatifs du comportement d'achat d'un client**

Avant l'achat d'un produit, le client est influencé consciemment ou non, par un certain nombre de facteurs.

Trois niveaux de facteurs sont distingués :

### **1-2-1- Niveau individuel**

L'individu constitue le point de départ du comportement d'achat, au travers de ses besoins, de sa motivation, de sa perception du produit, de son attitude envers ce dernier, ainsi que des traits de sa personnalité.

#### **1-2-1-1- Le besoin**

##### **A- Définition du besoin**

DEMEURE. Claude, définit le besoin comme suit : « Le besoin est une force inconsciente qui se manifeste au plus profond d'un individu et qui a une origine somatique (physiologique). Cette pulsion va créer la prise de conscience par l'individu d'un sentiment de privation, c'est-à-dire d'un écart à combler entre deux états : état actuel de l'individu et état vers lequel il tend »<sup>80</sup>.

Exemple :

- État actuel : ce que l'individu l'est : il est au chômage ;
- État vers lequel il tend : il veut travailler ;

##### **B- Classification des besoins**

Plusieurs classifications sont données à la notion du besoin <sup>81</sup>:

KEYNES distingue deux types de besoins : les besoins vitaux et les besoins de civilisation.

- **Les besoins vitaux, ou absolus ou innés**

Ils existent par le fait que nous sommes des êtres humains, avec un organisme à satisfaire.

- **Les besoins de civilisation, ou relatifs, ou acquis**

---

<sup>80</sup> DEMEURE. Claude, Op. Cit, p31.

<sup>81</sup> DEMEURE. Claude, Op. Cit, p31.

Ils dépendent de la société dans laquelle nous vivons. Ils correspondent à des besoins culturels ou sociaux.

Une autre distinction faite aussi entre besoins génériques et besoins dérivés :

- **Le besoin générique** est un besoin général.
- **Le besoin dérivé** correspond à la réponse apportée au besoin générique. Cette réponse fait référence à un outil technologique qui pourra évoluer avec le temps et les progrès scientifiques.

Exemple :

- Besoin d'écrire : besoin générique.
- Besoin d'un stylo et d'une feuille de papier, d'une machine à écrire : besoin dérivé.

De son côté, Abraham MASLOW a travaillé sur la notion de besoin et en a établi une hiérarchie applicable à chaque individu. Il a distingué cinq niveaux de besoins.

**N1 : Besoins physiologique** : les besoins vitaux : respirer, boire, manger, dormir, ...

**N2 : Besoins de sécurité** : protection physique, sociale, morale, ....

**N3 : Besoins sociaux** : appartenance, intégration dans un groupe, affection, amitié,...

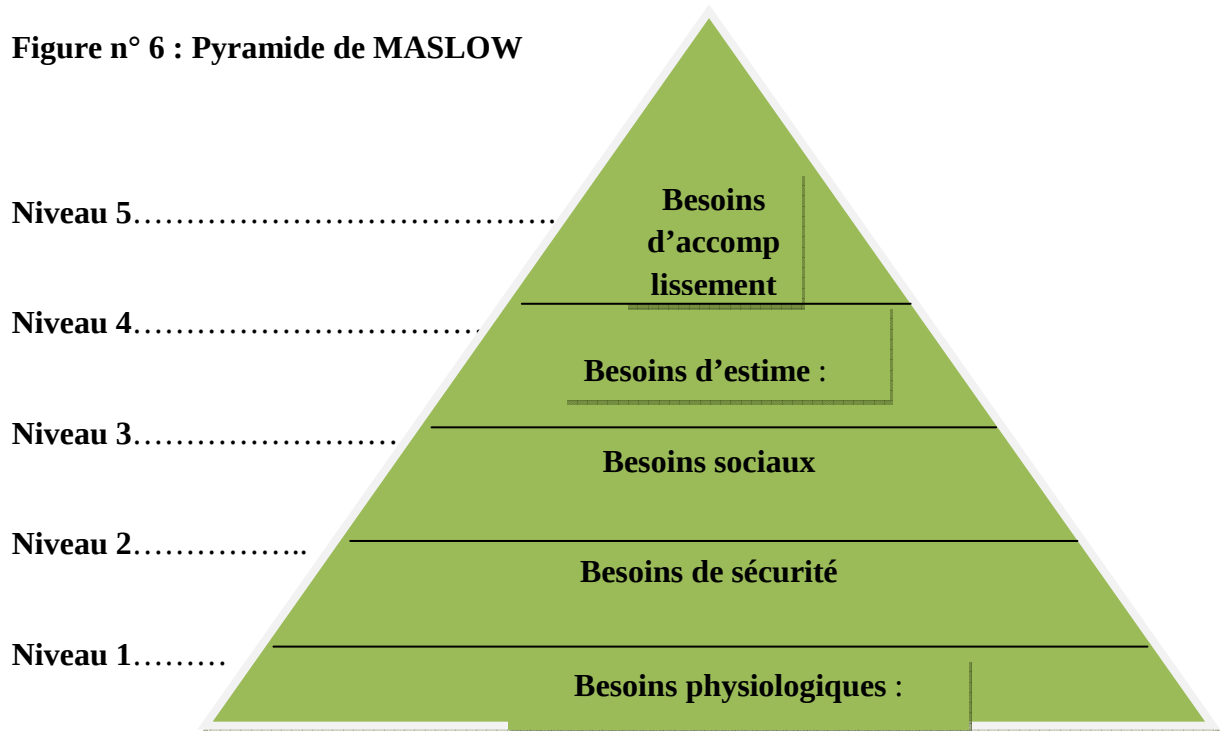
**N4 : Besoins d'estime** : Considération, respect, statut, prestige,...

**N5 : Besoin d'accomplissement** : réalisation de soi, épanouissement de soi,...

L'analyse de MASLOW ne se limite pas à une simple classification, car elle postule l'existence d'une « hiérarchie de besoins », qui serait fonction du développement de l'individu.

Cette hiérarchie est représentée dans la figure ci-après :

Figure n° 6 : Pyramide de MASLOW



Source : DEMEURE. Claude : « Aide-mémoire : Marketing », éd. DUNOD, Paris, 2008, 6<sup>ème</sup> édition, p32.

Selon cette théorie, un individu ne peut atteindre les besoins dits supérieurs (haut de la pyramide) qu'après avoir satisfait les besoins de niveau inférieur. De ce fait, il ne ressentira pas ou ne recherchera pas à satisfaire de besoins de sécurité tant qu'il n'aura pas satisfait ses besoins physiologiques.

Cependant, cette théorie a été critiquée à cause de sa généralisation, car l'individu peut satisfaire un besoin de niveau « n+1 » sans avoir satisfait les besoins de niveau « n ».

Exemple : Un individu peut satisfaire des besoins de niveau 5 (développement personnel par la culture, la pratique d'activités artistiques) et souffrir d'un manque de reconnaissance par la société (niveau 4).

Un autre chercheur du domaine de relations interpersonnelles, appelé William SCHULTZ définit trois types de besoins interpersonnels :

- **Le besoin d'inclusion** : besoin de reconnaissance par les autres,
- **Le besoin de contrôle** : besoin de responsabilité et de recherche de pouvoir,
- **Le besoin d'affection** : degré d'affection dans une relation sociale

William SCHULTZ, apporte un éclairage particulier par rapport à la théorie de MASLOW, dans un domaine complètement différent. Selon lui, l'individu qui, dans une relation de communication interpersonnelle, arrive à satisfaire les besoins d'inclusion, de contrôle et d'affection avec son interlocuteur a toutes les chances d'instaurer un climat de communication satisfaisant.

### **1-2-1-2- Notion de motivation**

#### **A- Définition**

DEMEURE. Claude, définit la motivation comme suit : « La motivation correspond à l'énergie qui pousse un individu à satisfaire un besoin en induisant un comportement »<sup>82</sup>.

Selon LENREVIE-LEVY-LINDON : « La motivation est un état psychologique de tension qui conduit à un comportement dont l'objet est de réduire ou d'éliminer cette tension »<sup>83</sup>.

Cette tension psychologique résulte d'un besoin non satisfait et la motivation sera un motif d'action pour satisfaire ce besoin et résorber cette tension.

#### **B- Classification des motivations**

Plusieurs classifications sont faites à la motivation d'achat<sup>84</sup>, à savoir : classification d'Henri JONNIS, classification en fonction du caractère personnel, classification en fonction du caractère conscient ou non.

##### **a- Classification d'Henri JONNIS**

JONNIS distingue trois types de motivations : motivations hédonistes, motivations oblatives et motivations d'auto-exprime.

- **Motivations hédonistes** : recherche du plaisir comme but de la vie.

Exemple :

Recherche de plaisirs physiques : confort, goût, odorat, ...

Recherche de plaisirs intellectuels : savoir, découvrir, ...

- **Motivations oblatives** : recherche du plaisir pour ceux qui nous entourent.

Exemple :

---

<sup>82</sup> DEMEURE. Claude, Op. Cit, p33.

<sup>83</sup> LENREVIE-LEVY-LINDON, Op. Cit, p128.

<sup>84</sup> DEMEURE. Claude, Op. Cit, p34.

Pour une ménagère : cuisiner des petits plats à son entourage,

Pour un enfant : offrir un cadeau à sa mère le jour de sa fête.

- **Motivations d'auto-expression** : besoin pour un individu d'exprimer qui il est.

Exemple : désir de s'exprimer, de paraître (par l'achat de vêtements, bijoux, voitures correspondant au désir).

#### **b- Classification en fonction du caractère personnel**

Selon cette classification, il existe deux sortes de motivations : personnelle et altruistes.

- **Motivations personnelles**

- ✓ Motivations de sécurité : recherche de protection, d'assurance, de garantie,
- ✓ Motivations de confort : recherche de bien-être,
- ✓ Motivations hédonistes : recherche de plaisirs physiques et intellectuels, accomplissement de soi,
- ✓ Motivations d'avidité : recherche de domination, ambition.

- **Motivations altruistes** : recherche du plaisir pour les autres, s'effacer au profit d'autrui.

#### **c- Classification en fonction du caractère conscient ou non**

Cette classification distingue deux types de motivations, à savoir :

- **Motivations conscientes, rationnelles**

Exemple : L'achat d'une voiture qui ne pollue pas l'environnement.

- **Motivations subconscientes, irrationnelles**

Exemple : Une personne achète un téléphone portable parce qu'il lui plaisait.

#### **1-2-1-3- La perception**

Le Petit Robert définit la perception comme : « Une fonction par laquelle l'esprit se représente les objets »<sup>85</sup>.

La perception des objets par un individu influence largement son comportement d'achat. Pour cela, les entreprises doivent prendre en compte le phénomène de la perception de différentes manières.

---

<sup>85</sup> DEMEURE. Claude, Op. Cit, p35.

Exemple :

- Études de perception des différentes marques présentes sur un marché, avant le lancement d'un produit.
- Campagnes de publicité qui présentent les produits de telle manière que leur perception sera la plus favorable à l'achat pour le plus grand nombre de consommateurs composant la cible.

### **1-2-1-3 L'attitude**

L'attitude permet à l'individu de s'adapter rapidement à des situations diverses et de simplifier la vision d'un monde très complexe par les banalités et les croyances qu'il contient.

#### **A- Définition**

LENREVIE-LEVY-LINDON définit l'attitude comme étant : « Un ensemble de croyances, d'expériences, sentiments plus au moins cohérents formant des prédispositions stables à agir d'une certaine manière »<sup>86</sup>.

#### **B- Les dimensions de l'attitude**

L'attitude est composée de trois grands types d'éléments<sup>87</sup> : les éléments cognitifs, affectifs et conatifs.

##### **- Éléments cognitifs**

Les éléments cognitifs sont des éléments de connaissances que le consommateur a du produit considéré. Ils peuvent être erronés ou imprécis. Ils proviennent d'informations extérieures (bouche-à-oreille, publicité, ...)

##### **- Éléments affectifs**

Les éléments affectifs sont l'ensemble de sentiments éprouvés par le consommateur à propos du produit. Il peut aimer ou ne pas aimer, certains de ses traits ou les symboles qu'il représente.

##### **- Éléments conatifs**

Les éléments conatifs sont l'intention de comportement du consommateur envers le produit. Cette composante n'est pas toujours présente comme les deux précédentes.

---

<sup>86</sup> LENREVIE-LEVY-LINDON, Op. Cit, p135.

<sup>87</sup> Idem, p135.

Exemple : Un individu peut savoir que son comportement est à risque (cancer du poumon par le tabac) sans pour autant modifier son comportement (arrêter de fumer).

#### **1-2-1-4- Les traits de personnalité**

Chaque individu possède sa propre personnalité, pour cela il en existe plusieurs types différents.

##### **A- Définition de la personnalité**

LENREVIE-LEVY-LINDON définit la personnalité comme suit : « La personnalité est un ensemble de traits relativement stables qui caractérisent un individu. Ces traits de caractère ont tendance à se retrouver dans l'ensemble des comportements des individus »<sup>88</sup>.

##### **B- Typologie de personnalité**

HORNEY Karen a distingué les individus en trois types, en fonction de leurs attitudes vers autrui.

- Les personnes orientées positivement vers autrui ;
- Les personnes orientées de façon agressive envers autrui ;
- Les personnes détachées d'autrui ;

##### **a- Les personnes orientées positivement vers autrui**

Ces individus veulent être aimés, appréciés, et se sentir utiles. Ils cherchent essentiellement à se faire accepter par les autres et évitent les conflits avec eux.

##### **b- Les personnes orientées de façon agressive envers autrui**

Ces individus recherchent le succès afin d'être admirés, mais ils s'appuient sur la force et se méfient des sentiments ; car ils considèrent que l'intérêt personnel est le seul moteur des actions humaines.

##### **c- Les personnes détachées d'autrui**

Ces personnes désirent établir un maximum de distances émotionnelles entre eux-mêmes et les autres. Ils recherchent l'indépendance et la liberté et apprécient l'intelligence et la raison plus que les sentiments.

---

<sup>88</sup>LENREVIE-LEVY-LINDON, Op. Cit, p141.

**1-2-2- Niveau interpersonnel**

L'individu est influencé dans son processus d'achat par son environnement social. Ce dernier est constitué de différents groupes d'influence, à savoir :

- Les groupes d'appartenance ;
- Les groupes de références.

**1-2-2-1- Les groupes d'appartenance**

Les groupes d'appartenance sont très proches de l'individu comme la famille, les amis, les collègues de travail,.... Ils sont considérés comme sources de conseils, de repères pour l'individu.

**1-2-2-2- Les groupes de références**

Les groupes de référence sont plus éloignés de l'individu. Il n'en fait pas partie directement, mais il s'y réfère consciemment ou non. Ces groupes peuvent être un parti politique, une association, un club,...dont l'individu n'est pas membre, mais influencé par leurs actions.

**1-2-3- Niveau socioculturel**

Le processus d'achat d'un individu est influencé par de nombreux facteurs socioculturels qui peuvent être regroupés en trois parties : Facteurs sociodémographique, style de vie et les acteurs culturels.

**1-2-3-1- Facteurs sociodémographique**

Ils concernent l'âge, le sexe, le revenu, les PCS (Profession et Catégorie Socioprofessionnelle), le type d'habitat,...

**1-2-3-2- Style de vie**

La définition du style de vie peut se faire à partir d'un grand nombre de composantes.

Pour cela, plusieurs styles de vie sont à distinguer : les styles de vie qui sont des groupes sociaux (émergents et établis) et les socio-styles qui sont des tendances socioculturelles sous-jacentes que des méthodologies d'étude permettent de mettre au jour, comme le CCA et la méthode de socio-vision<sup>89</sup>.

**A- Le CCA (Centre de Communication Avancée) :**

---

<sup>89</sup> DEMEURE. Claude, Op. Cit, p 37.

CAA présente quinze familles sociologiques : les intenses, les orpailleurs, les équilibristes, les dériveurs, les méfiants, les attentistes, les ilotiers, les fragiles, les puritains, les intégrés, les bâtisseurs, les butineurs, les cool, les explorateurs et les sur-actifs.

### **B- Socio-vision**

La méthode de socio-vision propose une représentation de la diversité au sein d'une population donnée sous forme de différents groupes homogènes partageant les mêmes aspirations de vie, les mêmes systèmes de valeurs et les mêmes modes de vie.

#### **1-2-3-3- Facteurs culturels**

La culture se définit comme « un ensemble de manières de penser, de sentir et d'agir, plus au moins formalisées, apprises et partagées par une pluralité de personnes et qui servent à créer une collectivité »<sup>90</sup>.

La culture a une influence importante sur les modes de consommation. Cette influence se constate dans les habitudes alimentaires, qui sont enracinées dans les traditions culturelles locales et qui limitent ainsi les stratégies globales des grandes marques. Au-delà de l'alimentation, de grandes différences peuvent exister en matière de comportements et d'attentes selon les cultures.

Exemple : les clients japonais achètent les produits en consultant un catalogue et non en les regardant en vitrine ou sur les étagères. Pour cela, le magasin français de Louis Vuitton dispose d'un grand nombre de catalogues de produits en japonais.

Dans cette section, nous avons abordé en premier lieu le concept client qui est au centre des préoccupations des entreprises. Ces dernières s'intéressent à l'étude de ses différents types, ses caractéristiques ainsi que ses rôles multiples dans l'activité économique. En deuxième lieu, nous avons mis l'accent sur les différents facteurs influençant le comportement d'achat d'un client. Les entreprises sont tenues de les connaître pour mieux le maîtriser et offrir ainsi le bon produit au bon moment et au bon endroit.

Le but de toutes ces actions menées par l'entreprise est la réalisation de la satisfaction du client car acquérir un nouveau client coûte cinq fois plus cher que satisfaire et fidéliser les clients actuels. Cette approche satisfaction sera l'objet de notre prochaine section.

### **Section 02 : La satisfaction de la clientèle**

---

<sup>90</sup> LENREVIE-LEVY-LINDON, Op. Cit, p169.

La présente section, a pour objectif de présenter quelques éléments essentiels de la notion de satisfaction. Il y est notamment question de sa définition, de certaines distinctions avec des concepts similaires et de son processus de formation. Ces quelques explications permettront une meilleure compréhension des parties subséquentes.

## **2-1- Définition de la satisfaction**

Le concept de satisfaction est difficile à cerner, pour cela plusieurs définitions lui sont associées <sup>91</sup> :

Selon LIOSA. Sylvie, la satisfaction se définit comme suit : « La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli ».

YVES. Evrard, de son côté la définit ainsi : « La satisfaction est un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation ».

Pour France Qualité Publique, « La satisfaction est un jugement de valeur, une opinion, un avis qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu ».

Selon BARTIKOWSKI. Boris, « La satisfaction est le résultat d'un processus de comparaisons psychiques et complexes. La comparaison d'une valeur théorique avec une valeur effective : paradigme de confirmation / infirmation ».

Ce qui découle de ces définitions est que la satisfaction est basée sur des perceptions et des attentes. Comme l'explique le spécialiste en marketing Benoît Gauthier, il s'agit d'un sentiment subjectif qui ne peut exister que si le client réalise qu'il y a eu un événement de service. Donc, la satisfaction repose sur trois principales notions : Comparaison, Attente, Perceptions.

## **2-2- Le paradigme de la confirmation des attentes et déterminants organisationnels de la satisfaction**

### **2-2-1- Le paradigme de la confirmation des attentes**

La recherche sur la mesure de la satisfaction s'est essentiellement structurée autour du paradigme de la confirmation des attentes. Ce dernier conceptualise la satisfaction à partir des trois notions que sont la comparaison, les attentes et les perceptions, liées aux deux types de qualité : qualité perçue, qualité attendue.

Selon ce modèle, lorsque la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue, il en résulte de l'insatisfaction. Au contraire, quand la qualité perçue est supérieure à la qualité

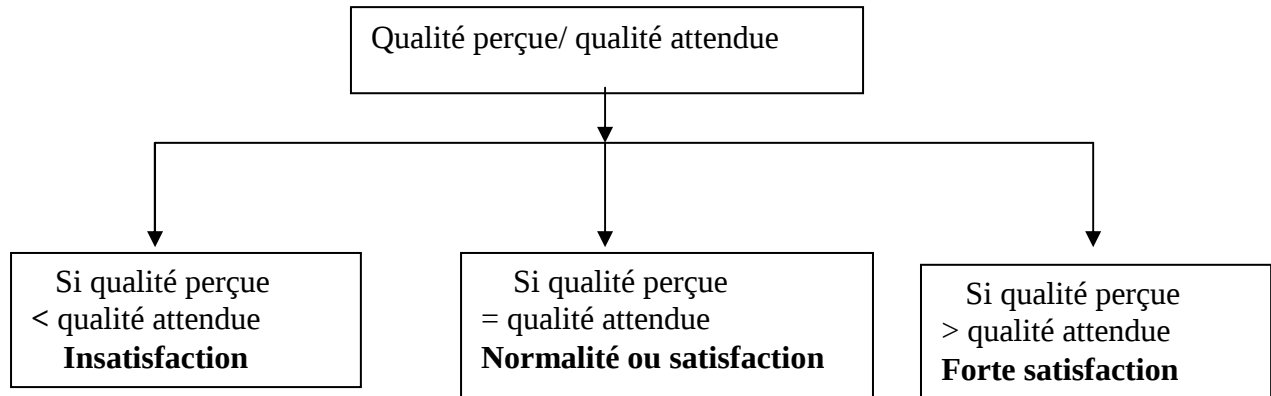
---

<sup>91</sup> TREMBLAY Patrice : « Des modèles classiques aux modèles asymétriques », centre d'expertise des grands organismes, Septembre 2006, p16.

attendue, le client ressent une forte satisfaction. Enfin, lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client éprouve une simple satisfaction.

Le paradigme de la confirmation des attentes est schématisé dans la figure suivante<sup>92</sup> :

**Figure N° 7 : Paradigme de la confirmation des attentes**



**Source :** TREMBLAY Patrice, « des modèles classiques aux modèles asymétriques », centre d'expertise des grands organismes, Septembre 2006, p16.

### 2-2-2- Les déterminants organisationnels de la satisfaction

ZEITHAML et BERRY se sont penchés sur les déterminants organisationnels de la qualité des services, mais leurs études sont tout à fait adaptées pour comprendre la satisfaction des clients en général.

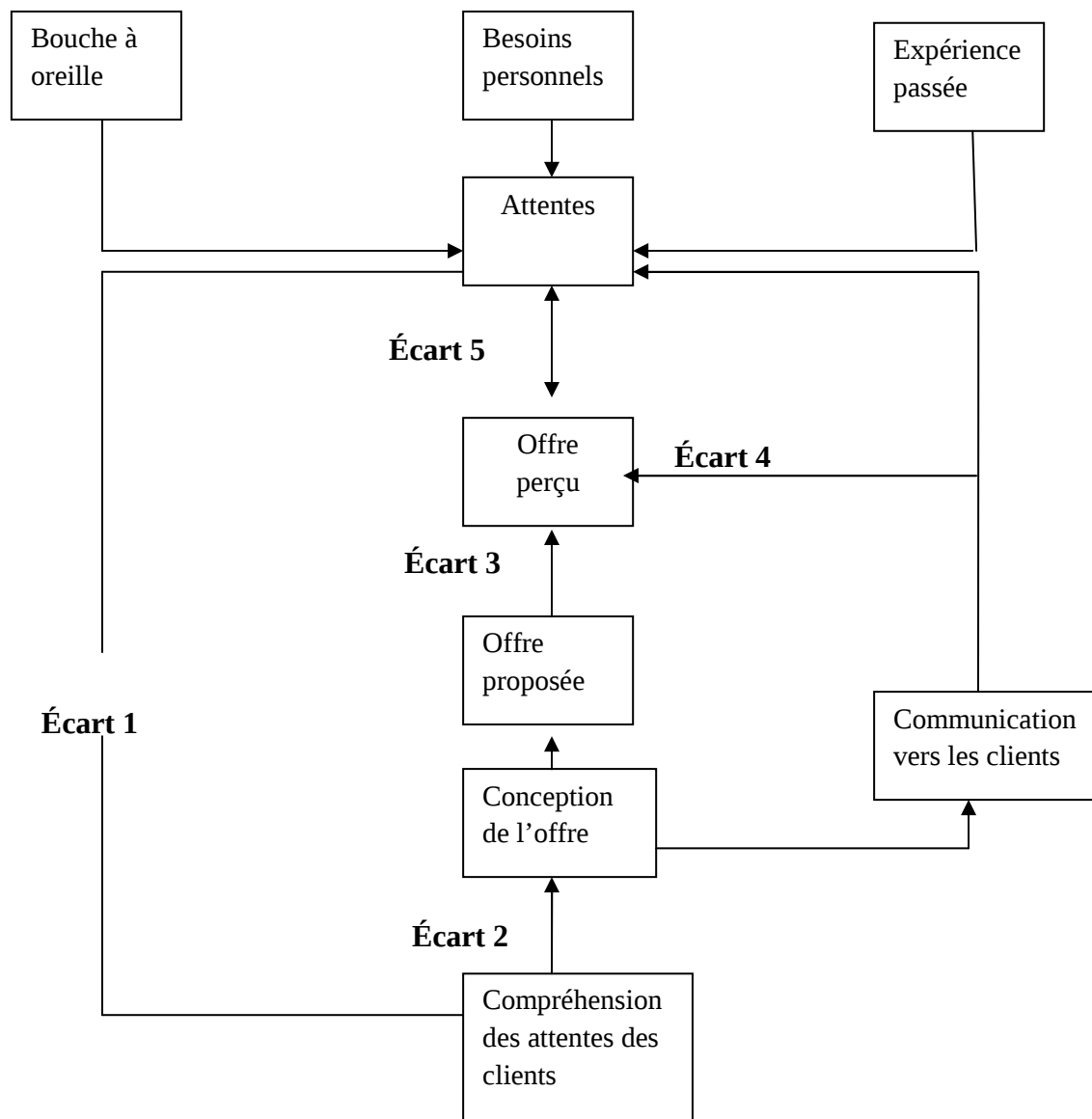
Leurs modèles (voir figure n°8) reprends le paradigme de la confirmation tout en intégrant les déterminent organisationnels qui influencent chacun des deux termes de cette comparaison, et les écarts susceptibles d'engendrer l'insatisfaction.

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte de la confrontation entre les atteintes et l'expérience du produit. Chacun de ces deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs<sup>93</sup>.

<sup>92</sup>Idem, p17.

<sup>93</sup> LENDREVIE-LEVY-LINDON : Op. Cit, p859-860

Figure N°8 : Le modèle de la satisfaction



Source : LENDREVIE-LEVY-LINDON, « Mercator », éd. DUNOD, Paris 2009, p859-860.

Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs :

- Le bouche-à-oreille positif ou négatif sur l'offre ;
- Les besoins dont le client cherche à satisfaction ;
- L'expérience passée de l'offre ;
- La communication de l'entreprise vers les clients.

Les auteurs ont identifié cinq écarts possibles :

- Qualité de l'écoute (écart 1) : l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprends qu'ils attendent ;
- Qualité de la conception (écart 2) : l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue ;

- Qualité de la réalisation (écart 3) : l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et composée aux clients ;
- Qualité de la communication (écart 4) : l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée ;
- Satisfaction (écart 5) : l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

### **2-3- La formation du jugement d'un client et le processus de satisfaction**

Le jugement donné par le client est influencé, d'une part, par la nature de sa satisfaction quelle soit subjective, objective ou évolutive et d'autre part, par sa performance affective et théorique.

#### **2-3-1- Les caractéristiques de la formation du jugement d'un client**

Il existe trois caractéristiques fondamentales de la satisfaction<sup>94</sup>.

- Elle est subjective : c'est-à-dire qu'elle dépend de la perception du client ;
- Elle est relative : c'est-à-dire qu'elle dépend des attentes du client ;
- Elle est évolutive : c'est-à-dire qu'elle varie dans le temps.

Ces trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client, qui évalue un produit ou un service.

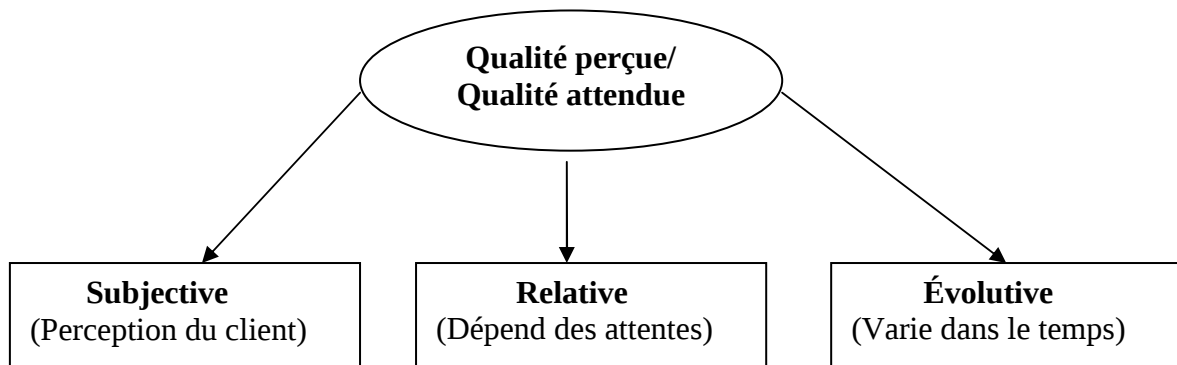
Le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais se construit de façon subjective, relative et évolutive.

Pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent.

La figure ci-après, illustre les caractéristiques qui participent à la formation du jugement d'un client :

---

<sup>94</sup> TREMBLAY Patrice, Op. Cit, p18.

**Figure N°9 : Caractéristiques de la formation du jugement d'un client**

**Source :** TREMBLAY Patrice, « des modèles classiques aux modèles asymétriques », centre d'expertise des grands organismes, septembre 2006, p18.

### 2-3-2- Le processus de la satisfaction et la distinction entre satisfaction et qualité

Le concept de satisfaction a été étudié par plusieurs chercheurs selon des perspectives totalement différentes. Il est souvent confondu avec le concept de qualité perçue.

#### 2-3-2-1- Le processus de satisfaction

Il est possible d'étudier la satisfaction selon des perspectives fort différentes. L'une d'elle consiste à l'envisager d'un point de vue comportemental. C'est le cas du théoricien GIERL. Heribert qui s'est attaché à comprendre l'interaction entre le paradigme de la confirmation des attentes, la réaction affective et le comportement du client.

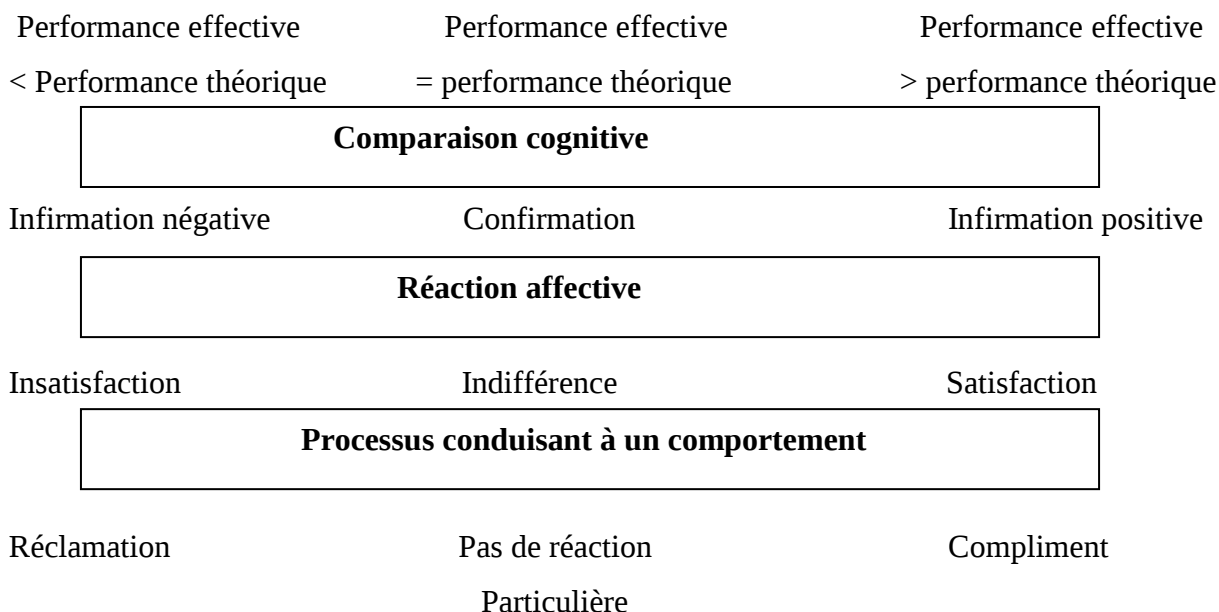
Ainsi, GIERL identifie trois phases principales du processus qui conduit à la formation de la satisfaction.

- Lorsque la performance effective est inférieure à la performance théorique, la comparaison cognitive mène à une infirmation négative qui provoque une réaction affective d'insatisfaction pouvant résulter en un comportement de plainte (ou réclamation).
- Lorsque la performance effective est égale à la performance théorique, la comparaison cognitive mène à une confirmation qui provoque une réaction affective d'indifférence qui ne devrait engendrer aucune réaction ou comportement particulier.

Lorsque la performance effective est supérieure à la performance théorique, la comparaison cognitive mène à une infirmation positive qui provoque une réaction affective de satisfaction pouvant résulter en un compliment.

La figure suivante schématise le propos de GIERL <sup>95</sup>:

**Figure N°10 : Les trois phases qui conduisent à la formation de la satisfaction**



**Source :** TREMBLAY Patrice, « Des modèles classiques aux modèles asymétriques », centre d'expertise des grands organismes, Septembre 2006, p19.

Ce modèle permet de visualiser et d'expliquer le cheminement du comportement d'un client, le processus qui mène à la satisfaction, à l'insatisfaction ou à l'indifférence. C'est un aspect qui ne devrait en aucun cas être occulté lors d'une opération de la mesure de satisfaction client.

### 2-3-2-2- Une distinction fondamentale : satisfaction et qualité

Au cours des années, les chercheurs se sont beaucoup intéressés au concept de qualité perçue qui est l'un des concepts voisins de la satisfaction. Ces deux notions sont occasionnellement confondues dans la littérature.

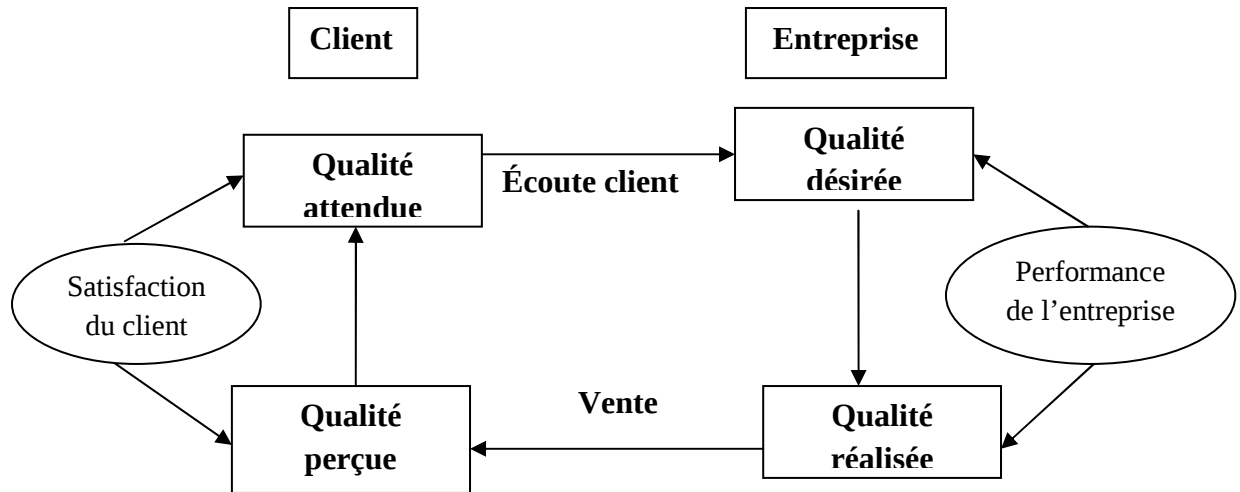
La qualité perçue doit être vue comme « la qualité telle que la perçoit le client et non la qualité objectivement déterminée par des experts ». Elle résulte de l'évaluation du client lorsqu'il utilise un service. Cette évaluation précède et détermine la satisfaction.

La satisfaction est donc consécutive à l'expérience de service et succède à l'évaluation de la qualité.

<sup>95</sup> TREMBLAY Patrice, Op. Cit, p19.

Le chercheur français RAY Daniel explique l'interaction entre un client et une entreprise relativement aux différents types de qualité et qu'il a schématisé dans la figure suivante <sup>96</sup> :

**Figure N°11 : Interactions client/entreprise relativement aux différents types de qualité**



**Source :** TREMBLAY Patrice, « des modèles classiques aux modèles asymétriques », centre d'expertise des grands organismes, Septembre 2006, p20.

À l'origine, le client possède des attentes « qualité attendue » que l'entreprise écoute et interprète « qualité désirée », ce qu'elle vise à l'issue de ses processus internes pour pouvoir répondre aux attentes du client.

Ensuite, l'entreprise tente de répondre à cette demande en transformant cette qualité désirée en qualité réalisée.

Dans une troisième étape, celle-ci est transmise (communiquée), un processus qui permet au client de construire sa perception de la qualité perçue.

Enfin, la qualité perçue est comparée avec les attentes, générant ainsi le sentiment de satisfaction du client.

Ce schéma nous permet de distinguer deux types d'indicateurs souvent confondus : les indicateurs de qualité interne et la mesure de la satisfaction du client.

- Les indicateurs de qualité internes visent à mesurer la performance de l'entreprise (adéquation entre qualité réalisée et qualité désirée) ;
- La mesure de satisfaction client évalue le décalage entre la qualité attendue et celle perçue.

<sup>96</sup> TREMBLAY Patrice, Op. Cit, p20, 21.

Dans le cas d'un service, c'est l'ensemble du processus qui est concerné.

Cette figure permet, en outre, de constater la liaison qui existe entre la qualité, la qualité perçue et la satisfaction globale.

### **2-3-2-3- Le modèle multi attributs (ou multidimensionnel)**

Le processus de formation de la satisfaction repose sur un modèle du comportement du consommateur appelé modèle multi attribut (ou multidimensionnel). Selon ce dernier, le consommateur considère un produit (ou service) non pas comme un tout, mais comme une somme de bénéfices potentiels. Par exemple, le choix d'un dentiste dépendra de la réputation, du coût, de l'emplacement, de la politesse de la secrétaire lors de la prise du rendez-vous, etc. Ces critères sont appelés attributs, caractéristiques ou encore dimensions. Dans toute expérience de service ou d'achat de biens, chacun cherche à obtenir le maximum de chaque attribut. Certains d'entre eux ont un impact plus important sur la satisfaction globale alors que d'autres ont un effet nettement moins marqué.

RAY Daniel explique que « Le modèle multi-attributs propose d'adopter un raisonnement selon lequel la contribution à la satisfaction globale de chaque attribut serait linéaire : si la performance perçue sur un attribut s'accroît, la satisfaction globale augmente d'autant, à un facteur multiplicateur près qui est l'importance de cet attribut (et inversement en cas de diminution)»<sup>97</sup>.

Il n'existe pas de consensus sur la définition, les fondements conceptuels et la mesure de la satisfaction. Elle peut être définie comme un jugement de valeur, une opinion, un avis qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu.

La recherche sur la mesure de la satisfaction s'est essentiellement structurée autour du paradigme de la confirmation des attentes. Celui-ci montre que lorsque la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue, il en résulte de l'insatisfaction. Au contraire, quand la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue, le client ressent une forte satisfaction. Enfin, lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client éprouve une simple satisfaction (ce sentiment se situe dans une zone de normalité).

Le sentiment de satisfaction n'est possible qu'immédiatement après l'expérience de consommation (tout de suite après le processus de confirmation des attentes). Le cas échéant, on ne peut parler de satisfaction, mais « d'attitude » qui se définit comme une disposition à l'égard de quelqu'un ou quelque chose.

---

<sup>97</sup>TREMBLAY Patrice, Op. Cit, p22.

**2-4- Les dimensions de la satisfaction**

La satisfaction comprend différents types de dimensions qui sont étudiées par plusieurs auteurs dans les années 80, à savoir : une dimension technique, fonctionnelle, physical quality, ...

**2-4-1- Définir la notion de « dimension »**

Les dimensions de la qualité/satisfaction sont des caractéristiques d'une expérience de service. Certains auteurs préfèrent utiliser les termes « moteurs », « déterminants », « composantes » ou « facteurs clés ».

Il existe une multitude de dimensions qu'une organisation peut vouloir évaluer, par exemple :

- la courtoisie ;
- l'empathie ;
- la sécurité ;
- le coût ;
- l'empressement ;
- la justice ;
- la confidentialité ;
- le respect ;
- l'assurance du personnel ;
- la fiabilité des informations ;
- l'accessibilité du service ;
- la clarté des démarches ;
- la simplicité du langage.

Les dimensions qui doivent être incluses dans une MSC<sup>98</sup> dépendent de plusieurs critères, parmi lesquels on trouve le type d'entreprise ou d'organisme soumis à l'évaluation (ex. public ou privé), sa taille, les services offerts par celle-ci ainsi que les objectifs fixés par ses responsables.

**2-4-2- Les modèles de satisfaction et leurs dimensions**

Il existe une variété de travaux et de modèles qui visent à identifier les plus importantes dimensions de la satisfaction. Les chercheurs distinguent deux principales écoles

---

<sup>98</sup> MSC : Mesure de satisfaction client.

de pensées dans ce domaine : la nordique (*Nordic Perspective*) et l'américaine (*American Perspective*)<sup>99</sup>.

#### **2-4-2-1- L'école nordique (ex. GRÖNROOS, 1982 ; 1984)**

L'école nordique s'appuie sur la structure du service, sur ses diverses composantes afin de mesurer la qualité pour chacune d'elle. Christian GRÖNROOS, par exemple, perçoit la qualité du service de manière bidimensionnelle.

La dimension fonctionnelle est relative au processus de livraison du service, à la façon dont l'expérience se déroule (elle est le comment). La dimension technique a trait au résultat du processus de livraison du service (elle est le quoi).

#### **2-4-2-2- L'école américaine (ex. Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988)**

L'école américaine conçoit plutôt la qualité du service en termes de caractéristiques qui sont directement liées aux services offerts (p. ex. fiabilité, empressement, empathie, assurance et valeurs matérielles).

Bien que les chercheurs s'entendent généralement sur le fait que la qualité du service est multidimensionnelle, les questions de la quantité et du contenu des dimensions demeurent des objets de débats.

La diversité des dimensions identifiées dans la littérature sont expliquées dans le tableau ci-après.

---

<sup>99</sup> TREMBLAY Patrice, Op. Cit, p25-27.

Tableau 03 : Les différents dilemmes de dimensions dans la littérature

| Auteurs                                              | Dimension de satisfaction clients                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b><u>Grönroos</u></b><br>(1982 et 1984)             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Dimension technique</b> : elle a trait au résultat du processus de livraison du service (elle est le quoi) ;</li> <li>- <b>Dimension fonctionnelle</b> : elle est relative au processus de livraison du service, à la façon dont l'expérience se déroule (elle est le comment).</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b><u>Lehtinen et al</u></b><br>(1982)               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Physical quality</b> : aspects physiques d'un service ;</li> <li>- <b>Corporate quality</b> : l'image, le profil de l'entreprise ;</li> <li>- <b>Interactive quality</b> : interactions entre le personnel et les clients mais aussi les interactions entre les clients.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b><u>Eiglier et Langeard</u></b><br>(1987)          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>L'output</b> : le résultat du service ;</li> <li>- <b>Les éléments de la servuction</b> : les éléments du système physique qui sont en contact avec le client (matériel, personnel et autres clients) ;</li> <li>- <b>Le processus</b> : l'ensemble des interactions nécessaires à la fabrication du service.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b><u>Parasuraman, Zeithaml et Berry.</u></b> (1988) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Valeurs matérielles</b> : Aspect des installations, de l'équipement, du personnel et des matériaux de communication ;</li> <li>- <b>Fiabilité</b> : Capacité d'assurer le service promis d'une manière exacte et digne de confiance ;</li> <li>- <b>Empressement</b> : Volonté d'aider des clients et de fournir le service rapide ;</li> <li>- <b>Empathie</b> : La société fournit le soin et l'attention individualisée à ses clients ;</li> <li>- <b>Assurance</b> : La connaissance et la courtoisie des employés ainsi que leur capacité de donner confiance.</li> </ul> |

**Source** : TREMBLAY Patrice, « des modèles classiques aux modèles asymétriques », centre d'expertise des grands organismes, Septembre 2006, p25-27.

### 2-4-3- SERVQUAL

SERVQUAL est une méthode destinée à mesurer la « qualité de service » dans les entreprises ; elle est surtout utilisée dans le secteur privé. Elle implique de conduire une

enquête par échantillonnage des clients, de sorte que leurs besoins perçus de service soient compris. Cette méthode qui a été élaborée à la fin des années 1980 par les chercheurs Parsu Parasuraman, Leonard Berry et Valarie Zeithaml, constitue le point de départ de la majorité des travaux qui portent sur la satisfaction et la qualité du service. Leur travail est basé sur le paradigme de la confirmation des attentes<sup>100</sup>.

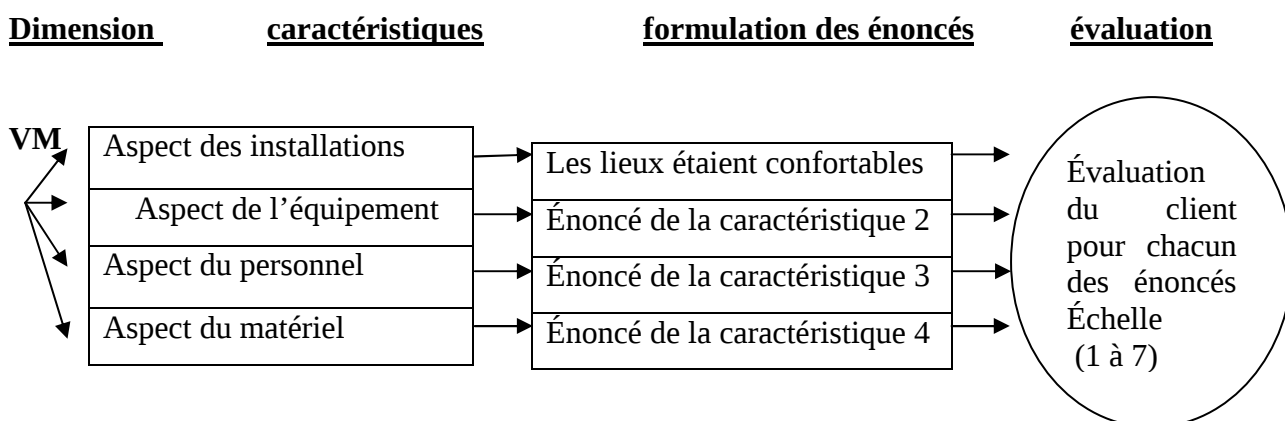
Le principe de SERVQUAL est relativement simple et comporte trois principales composantes :

- Évaluation de ce qu'un excellent service devrait comporter ;
- Mesure de la performance d'un fournisseur de services individuels sur les aspects choisis ;
- Évaluation de l'importance relative des dimensions sur la satisfaction globale.

Le processus menant à l'évaluation est relativement simple. Le travail de PARASURAMAN et al identifie un nombre restreint de dimensions de la qualité du service qui sont divisées en plusieurs caractéristiques, à leur tour transformées en énoncés. Celles-ci sont ensuite évaluées (par le client) sur une échelle d'appréciation qui comporte généralement 7 points (1 = totalement en désaccord à 7 = parfaitement d'accord). L'échantillon est formé d'un certain nombre de clients ayant utilisé le service à évaluer et répondant aux critères de la population visée. Le résultat de cette démarche permet d'identifier les points forts et les priorités d'amélioration sur le plan de la qualité du service.

L'exemple suivant permet de visualiser le processus d'ensemble dans le cas de la dimension « valeurs matérielles ».

**Figure 14 : Processus d'évaluation de la qualité du service par la méthode SERVQUAL**



**VM :** Valeurs matérielle

**Source :** TREMBLAY Patrice, « des modèles classiques aux modèles asymétriques », centre d'expertise des grands organismes, Septembre 2006, p28.

<sup>100</sup> TREMBLAY Patrice, Op. Cit, p27-29.

**2-4-4- Autre dimensions**

Le même processus doit être appliqué aux autres dimensions. Parasuraman et al identifient cinq principales dimensions :

**2-4-4-1- Valeurs matérielles**

Elle représente l'aspect des installations, de l'équipement, du personnel et des matériaux de communication ;

**2-4-4-2- Fiabilité**

La fiabilité est la capacité d'assurer le service promis d'une manière exacte et digne de confiance ;

**2-4-4-3- Empressement**

L'empressement est la volonté d'aider des clients et de fournir le service rapide ;

**2-4-4-4- Empathie**

L'empathie est la société fournit le soin et l'attention individualisée à ses clients ;

**2-4-4-5- Assurance**

L'assurance est La connaissance et la courtoisie des employés ainsi que leur capacité de donner confiance.

En général, les études qui utilisent SERVQUAL observent que la fiabilité est la dimension la plus importante, suivie de l'empressement, l'assurance, l'empathie et les « valeurs matérielles ».

Les critiques adressées au modèle SERVQUAL sont de plusieurs ordres. Certains analystes ont souligné que la composition des dimensions laisse généralement une impression vague (certaines caractéristiques d'une dimension X auraient tout aussi bien pu être classées dans une dimension Y).

Par ailleurs, un consensus semble s'établir à l'effet que les dimensions et les caractéristiques proposées par SERVQUAL ne sont pas adaptées à tous les contextes.

Dans ce contexte, BARTIKOWSKI. Boris souligne : « Nous concluons alors que la dimensionnalité de la qualité d'un service reste encore l'un des thèmes vivement discutés dans la littérature des services. ».

En conséquence, c'est le caractère généralisable qui est remis en doute. La dimension « valeurs matérielles » est la seule à être suffisamment claire.

**2-5- Les facteurs et la mesure de satisfaction**

Pour mesurer le degré de satisfaction, les entreprises de services utilisent des indicateurs de satisfaction comme les réclamations et le taux de défection des clients. Cette démarche passe par quatre étapes qui seront étudiées dans les prochains éléments.

**2-5-1- Les facteurs de satisfaction**

De nombreux travaux d'une grande utilité ont permis d'identifier quels étaient les facteurs les plus importants d'un service pour déterminer la satisfaction globale. Il s'agit de ce qui se rapproche le plus d'un ensemble « générique » de facteurs. Il est probable que l'importance relative de chaque facteur reflètera largement les conclusions tirées d'autres études, où les facteurs concernant la fiabilité et la réactivité semblent souvent apparaître comme étant fondamentaux.

La liste définitive de déterminants et de questions pour chaque service devrait s'appuyer sur ces facteurs et recourir à diverses approches qualitatives et autres pour garantir que les caractéristiques particulières de chaque service sont prises en compte. Il convient de noter que pour de nombreux services publics, l'évaluation des efforts demandés par le client pour atteindre leurs objectifs risque d'être d'une importance majeure. Il sera également essentiel de prévoir des mesures garantissant la nature de l'utilisation des services, ce point étant susceptible de modifier l'aspect fondamental des facteurs<sup>101</sup>.

**2-5-2- La mesure de la satisfaction**

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

Cependant, la visite de client mystère permet de contrôler le respect de norme de service plus-que la satisfaction des clients elle-même.

La mesure de la satisfaction doit donc être menée auprès des clients eux-mêmes, par le biais d'indicateurs et d'enquête de satisfaction<sup>102</sup>.

**2-5-3- Les indicateurs de satisfaction**

Parmi les indicateurs utilisés, nous pouvons relever<sup>103</sup> :

---

<sup>101</sup> Institut européen d'administration publique, « la gestion de la satisfaction client », UE 2008, p32.

<sup>102</sup> LENDREVIE-LEVY-LINDON, Op. Cit, p863.

<sup>103</sup> Idem, p863.

- Les réclamations ;
- Le taux de défection des clients.

#### **2-5-3-1- Les réclamations**

Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamation, la concentration des plaintes sur un produit ou des lieux de services sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction.

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

#### **2-5-3-2- Le taux de défection des clients**

La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile de l'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

#### **2-5-4- Les enquêtes de satisfaction**

Les moyens pour mesurer la satisfaction peuvent être plus ou moins sophistiqués. Une mesure systémique de la satisfaction est seule à même de donner des indicateurs fiables de satisfaction des clients<sup>104</sup>.

Une mesure complète de la satisfaction doit permettre :

- D'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients ;
- De hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale ;
- De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport aux périodes précédente ;
- De déterminer les axes d'amélioration prioritaires.

La démarche passe par quatre étapes :

- Identifier les éléments de la satisfaction ;
- Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction ;

---

<sup>104</sup> LENDREVIE-LEVY-LINDON, Op. Cit, p864.

- Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction ;
- Se comparer aux concurrents.

➤ **Étape 1 : identifier les éléments de la satisfaction**

Il s'agit de connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients.

➤ **Étape 2 : analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction**

Il s'agit de mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients.

➤ **Étape 03 : construire et mettre en place un baromètre de satisfaction**

Le baromètre de satisfaction est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de client. Il permet de les interroger sur un aspect spécifique de leurs expériences de produit et sur leur satisfaction globale.

➤ **Étape 04 : se comparer aux concurrents**

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents.

### **Section 03 : La fidélité et la satisfaction**

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

La fidélité du client est une notion complexe pour laquelle il existe de très nombreuses définitions.

Cette section aborde en premier lieu, le concept de fidélité, en second lieu la relation existante entre la fidélité et la satisfaction, et enfin l'importance de la satisfaction.

#### **3-1- Le concept de fidélité**

La fidélisation des clients est un enjeu important pour les entreprises en termes économiques et marketing.

La fidélité est un concept complexe<sup>105</sup> dans la mesure où :

- Elle peut être absolue ou relative (idée de degré). La part de client est le pourcentage des dépenses d'un client dans une catégorie de produits qui est consacré à une même

---

<sup>105</sup> LENDREVIE-LEVY-LINDON, Op. Cit, p869-872.

marque. Le taux de nourriture est le pourcentage des dépenses d'un client qu'il effectue auprès d'une même enseigne ;

- Elle peut être aussi comportementale (actes d'achat) ou attitudinale (attachement affectif, préférence) ;
- Elle peut être passive (due à l'inertie, à la paresse, forcée...) ou active volontaire) ;

Les outils de fidélisation comprennent les programmes d'accueil, les lettres d'information ou « consumer magazines », les coupons, les programmes à points, les cartes de fidélité, les clubs, les programmes anti-attribution...

### **3-2- La relation entre satisfaction et fidélité**

Plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il a de chance de le racheter ultérieurement. Cette évidence se traduit par un lien automatique entre satisfaction et fidélité<sup>106</sup>.

#### **3-2-1- 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 à 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 est incertaine :

- 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 ;
- Le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction. Cette infidélité n'est pas nécessairement durable. Donc c'est à l'entreprise de proposer suffisamment de nouveautés pour conserver son client ;
- Si la fidélité et la satisfaction ne sont pas liées d'une manière linéaire, c'est aussi que les clients ne se comportent pas, dans leurs achats, d'une manière rationnelle. Leur comportement est également influencé, par des attitudes émotionnelles de sympathie ou de confiance qu'ils peuvent avoir à l'égard de marque ou fournisseur de ces produits.

#### **3-2-2- Les positions prédictives et extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction**

Si la satisfaction n'est pas en soit en garantie de fidélité des clients, les clients qui réparent aux extrêmes des échelles d'évaluation expriment une attitude plus engagée.

---

<sup>106</sup>LENDREVIE-LEVY-LINDON, Op. Cit, p872-874.

Les clients très satisfaits apparaissent ainsi très sensiblement plus fidèle que les autres, et les clients très insatisfaits plus infidèles.

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

### **3-2-3- Un indicateur clé : le Net Promoter Score**

REICHHELD. Frederick a publié un article aux conclusions définitives, après avoir réalisé au cours des années des certaines enquêtes, il constata que de nombreuses questions qui permettent de mesurer et comprendre la satisfaction des clients ne sont pas prédictives : leurs réponses ne permettent pas de prévoir la fidélité ou l'infidélité des clients.

Cependant, parmi toutes les questions posées, ils s'avèrent qu'une d'entre elles a la plus forte corrélation avec la fidélité des clients, avec un bouche-à-oreille, dans certains marchés, avec la croissance de l'entreprise.

Cette question est la suivante : « Quelle est la probabilité que vous recommandiez (l'entreprise ou la marque X) à un ami ou collègue » ?

Bien entendu, cette seule question est insuffisante pour comprendre les déterminants de la satisfaction ou l'insatisfaction et les raisons spécifiques qui incitent à la fidélité.

Donc, elle permet d'obtenir un indice pertinent pour mesurer la satisfaction et la fidélité des clients.

### **3-3- L'importance de la fidélité des clients**

La survie, la croissance et la rentabilité d'une marque dépendent, pour une part, de son aptitude à conquérir de nouveaux clients. Mais elles dépendent plus encore de son aptitude à les conserver c'est-à-dire à les fidéliser. Les avantages qu'ils y a, pour une entreprise, à avoir des clients fidèles sont reconnus depuis toujours, mais depuis quelques années, l'importance qu'attache l'entreprise dans tous les secteurs d'activités, à la fidélité des clients, c'est beaucoup accrue<sup>107</sup>.

Les principaux arguments qui montrent cette importance sont les suivants :

#### **3-3-1- Il est moins coûteux de conserver des clients que d'en acquérir**

Il est généralement beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un nouveau client.

---

<sup>107</sup> LENDREVIE-LEVY-LINDON, Op. Cit, p867-868.

**3-3-2- Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels**

Dans certains secteur d'activités, notamment le domaine des services, les clients d'une entreprises ont tendances à augmenter leurs achats auprès de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécie plus.

**3-3-3- Les clients fidèles sont un gage de stabilité**

Le chiffre d'affaire que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui qui provient des clients occasionnels. En effet, du fait de leurs attachement, à l'entreprise, les clients fidèle sont relativement peu sensibles aux sollicitations et offre promotionnels des concurrents.

**3-3-4- Les clients fidèles sont la source d'un bouche à oreille positif**

Les clients fidèles d'une entreprise se font spontanément et bénévolement, les agents actifs de promotion auprès de leurs entourages, et deviennent aussi pour elle, par la voie du bouche-à-oreille, des recruteurs très efficaces.

Pour toutes ces raisons, la clientèle fidèle d'une entreprise, est à juste titre considérer comme un véritable capital corporel, appelé le capital client.

Acquérir et fidéliser les clients est une priorité pour les entreprises. Mais avec le développement technologique, la relation entre clients et fournisseurs s'est complexifiée. Vouloir fidéliser la clientèle n'est pas une idée facile, donc c'est à l'entreprise de mettre en place des outils lui permettant d'entretenir le lien noué avec les clients.

Les entreprises accordent aujourd'hui une importance extrême au marketing, et se concentrent en priorité sur la clientèle. Elles s'efforcent de saisir et de comprendre le client car il est la raison de leur existence ; sans lui, elles ne peuvent se développer et prospérer. Pour cela, elles procèdent à étudier ses caractéristiques, ses catégories, le processus de son évolution, et ses différents rôles sur le marché.

Toute fois, plusieurs facteurs influencent le comportement d'achat d'un individu. Ces facteurs sont d'ordre individuels (besoins, les désirs, motivation et attitude), interpersonnels (les groupes d'appartenance et de référence) ainsi que socioculturels (facteurs sociodémographiques, culturels et le style de vie). Cette influence aboutit à une phase comportementale entraînant ou non l'acte de l'achat.

Ainsi, cette compréhension aide les entreprises à concevoir des offres satisfaisantes et à bâtir des relations profitables permettant de capter la valeur à vie du client. Sur le long terme, cela se traduit pour l'entreprise par une croissance significative du capital client.

Cependant, pour réaliser leurs objectifs, les entreprises sont tenues à offrir les produits qui peuvent satisfaire les besoins et les désirs des clients.

La satisfaction client dépend des performances perçues du produit, comparées aux attentes de l'acheteur. Si les performances du produit ne sont pas à la hauteur de ses attentes, le client sera mécontent. Si elles les remplissent exactement, il sera satisfait. Enfin, si elles les dépassent, il se montrera ravi et comblé.

Aussi, le niveau de satisfaction a une relation directe avec la fidélité de la clientèle.

En fin, la meilleure stratégie consiste à séduire le client en lui faisant une proposition de valeur pertinente, puis à le satisfaire, en lui apportant davantage que promis.

Pour se faire nous avons réalisé une enquête de satisfaction auprès d'ALGÉRIE Télécom ayant pour objectif de mesurer la satisfaction des clients, passant par la collecte d'information, l'élaboration du questionnaire, la distribution de celui-ci puis, l'analyse et l'interprétation des résultats, tous ceux-ci feront l'objet du prochain chapitre.

# CHAPITRE III

**L'enquête de satisfaction-client au niveau d'Algérie Télécom,  
analyse et interprétation des résultats**

### Chapitre III      L'enquête de satisfaction-client au niveau d'Algérie Télécom, analyse et interprétation des résultats

La plupart des informations relatives à la mesure et l'évaluation de la satisfaction des usagers, ne peuvent être recueillies d'une manière valide et fiable que par des enquêtes sur le terrain.

En effet, dans notre enquête nous avons utilisé le questionnaire comme outil de collecte d'information, dans le but de traduire les avis des usagers à l'égard des services offerts par Algérie Télécom, leurs attentes et leurs exigences en matière de la qualité de service ainsi que leurs avis sur cette entreprise.

Dans ce présent chapitre, nous allons présenter les trois sections suivantes :

Section 01 : Présentation générale d'Algérie télécom ;

Section 02 : L'enquête de satisfaction.

Section 03 : les résultats de l'enquête de satisfaction

#### **Section 01 : Présentation générale d'Algérie télécom**

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

#### **1-1 Histoire, réalisations et cadre juridique d'Algérie Télécom**

Algérie Télécom est une société de services qui exerce sur le marché des télécommunications en Algérie.

##### **1-1-1 Histoire d'Algérie Télécom**

Avant la promulgation de la loi 2000-03, le marché des télécommunications en Algérie souffrait d'un retard en termes de pénétration téléphonique qui ne dépassait pas 6% contre 8% dans les autres pays du Maghreb et 40% pour les pays développés. Ajouté à cela, plus de la moitié des localités n'étaient pas encore connectées au réseau des télécommunications.

Les réseaux d'information d'entreprises étaient presque inexistants. Le nombre d'internautes était très faible malgré l'existence de 61 providers agréés et de milliers de cybercafés.

### Chapitre III L'enquête de satisfaction-client au niveau d'Algérie Télécom, analyse et interprétation des résultats

La boucle d'abonnés était le maillon faible du réseau et ralentissait sérieusement l'utilisation de l'internet.

Le point fort restait l'ossature du réseau solide et bien maillé. Avec une capacité de 2,5 Gbps, le réseau d'Algérie Télécom était parmi les plus importants au niveau des pays émergents<sup>109</sup>.

#### **1-1-2 Algérie Télécom : Grands défis à relever dès sa création**

Algérie Télécom, a été créée sous la forme juridique d'une société par actions (SPA) opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques. Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Postes et Télécommunications, qui sépare notamment les activités postales de celles des télécommunications.

Entrée officiellement en activité à partir du 1er janvier 2003, la jeune société se lance dans le monde des Technologies de l'Information et de la Communication<sup>110</sup>.

#### **1-1-3 Cadre juridique**

Algérie Télécom est une société par actions à capitaux publics SPA, opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques.

Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications ainsi que les résolutions du conseil national aux participations de l'État (CNPE) du 1er Mars 2001 portant création d'une entreprise publique économique dénommée « Algérie Télécom ».

Algérie Télécom est donc régie par ces textes qui lui confèrent le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par Actions au capital social de 50.000.000.000 Dinars et inscrite au centre du registre de commerce le 11 mai 2002 sous le numéro 02B 0018083.

Algérie Télécom dans le cadre du renforcement et de la diversification de ses activités, a mis en oeuvre 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<sup>111</sup> :

- Algérie Telecom Mobile ATM « Mobilis » société par actions au capital social de 100.000.000 DA, pour la téléphonie mobile.
- Algérie Telecom Satellite ATS « RevSat », société par actions au capital social de 100.000.000 DA, pour le réseau satellitaire.

---

<sup>109</sup> [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)

<sup>110</sup> [Idem](#)

<sup>111</sup> [Idem](#)

### Chapitre III L'enquête de satisfaction-client au niveau d'Algérie Télécom, analyse et interprétation des résultats

#### **1-2 Missions d'Algérie Télécom**

L'activité majeure d'Algérie Télécom est de<sup>112</sup> :

- 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 ;
- Établir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.

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

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

#### **1-3- Le marché de la télécommunication en Algérie**

Le marché des télécommunications est scindé en deux segments<sup>113</sup>, à savoir :

- Le marché de la téléphonie
- Le marché des services à valeur ajoutée

##### **1-3-1- Le marché de la téléphonie**

Le marché de la téléphonie comporte les deux segments de la téléphonie fixe et de la téléphonie mobile.

##### **1-3-2- Le marché des services à valeur ajoutée**

Le marché des services à valeur ajoutée comporte tous les services connexes de télécommunication à savoir :

- La transmission de données par câbles ;
- La transmission via des systèmes par satellite ;
- L'internet ;
- L'interconnexion.

---

<sup>112</sup> [Idem](#)

<sup>113</sup> <http://www.cosob.org/wp-content/uploads/2014/12/les-emetteurs-notice-algerietelecom.pdf>

Chapitre III      L'enquête de satisfaction-client au niveau d'Algérie Télécom,  
analyse et interprétation des résultats

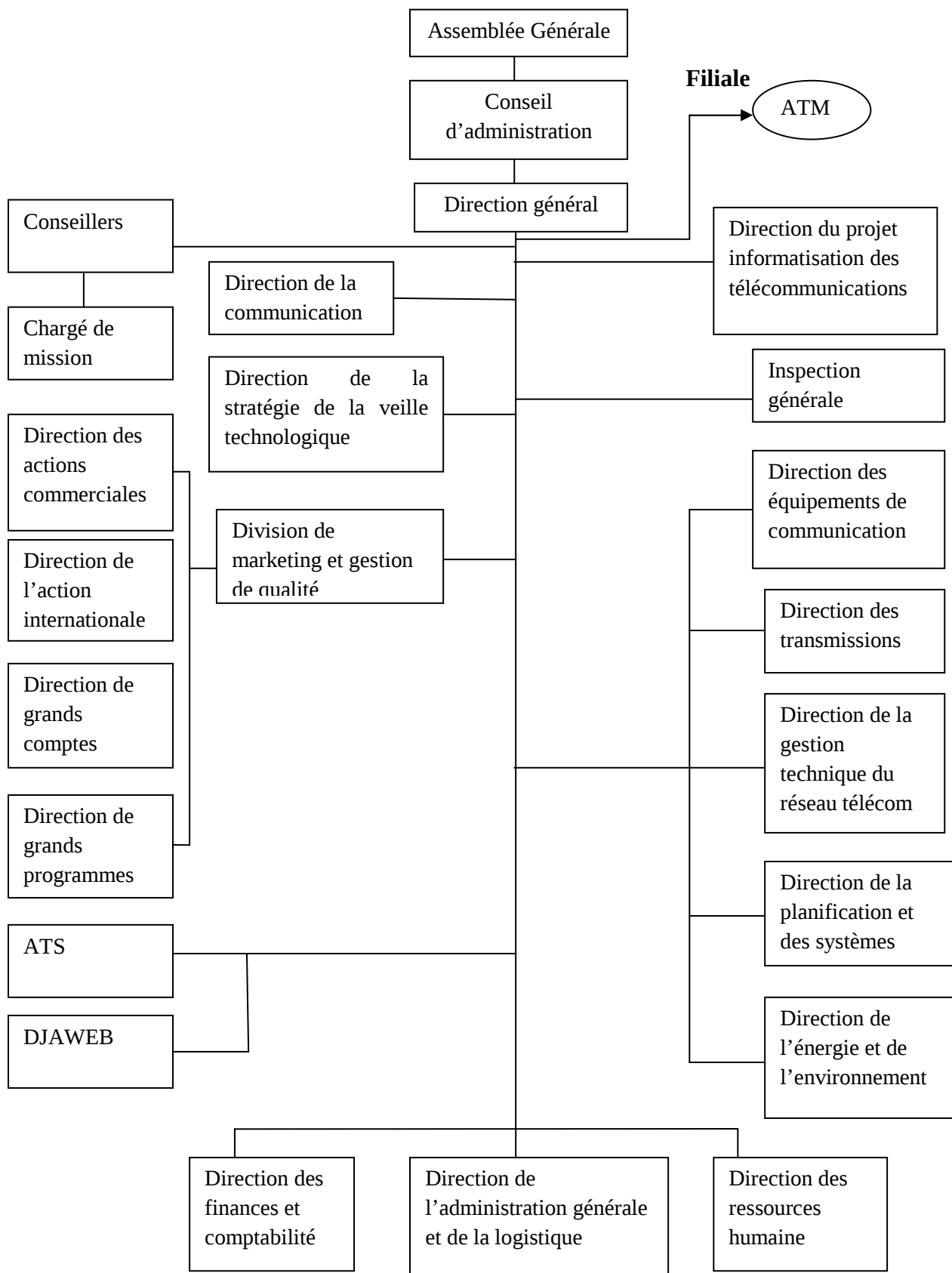
**1-4- L'organigramme et l'organisation d'Algérie télécom**

Algérie télécom est composée de plusieurs directions qui se chargent des tâches administratives, commerciales, communication, techniques,...

**1-4-1- L'organigramme d'Algérie télécom**

L'organigramme d'Algérie télécom est présenté dans la figure ci-après :

Figure N° 15 : L'organigramme d'Algérie Télécom



Source: <http://www.cosob.org/wp-content/uploads/2014/12/les-emetteurs-notice-algeriatelecom.Pdf>

### Chapitre III L'enquête de satisfaction-client au niveau d'Algérie Télécom, analyse et interprétation des résultats

#### **1-4-2- L'organisation d'Algérie télécom**

Algérie Télécom est organisée en divisions, directions centrales, et régionales, à cette structure s'ajoutent deux filiales <sup>114</sup>:

- Mobile (Mobilis) ;
- Télécommunications Spatiales (RevSat).

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

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

Le Marketing et l'action commerciale pour réhabiliter l'image de marque d'Algérie Télécom et fidéliser sa clientèle, notamment par la mise en place du système informatique « GAIA » qui permet :

- Le client aura un guichet unique au niveau de l'ACTel, qui saisit la demande du client, ses coordonnées, l'adresse, etc.... ;
- La suppression de l'échange de papier entre les services techniques du CECLI et l'ACTel "gestion zéro papier" ;
- Permettre aux clients de consulter leurs factures à travers l'internet par l'utilisation du service Khlass (e-paiement) pour le rechargement des accès ADSL et le paiement des factures téléphoniques. (Voir annexe n°1).

#### **1-5- Mesures d'accompagnement**

Les mesures d'accompagnements prise par Algérie Télécom sont les suivantes <sup>115</sup> :

- Recrutement et formation ;
- Partenariat

Dans le cadre du partenariat, Algérie Télécom pourra profiter aussi bien du savoir faire que de capitaux. S'agissant de diversification d'activités, la branche des services d'Algérie Télécom, contrairement à celle des infrastructures sera largement ouverte à la concurrence à travers des partenariats susceptibles d'engendrer l'épanouissement de l'investissement pour obtenir des niveaux de rentabilité élevés avec des retours rapides sur investissements.

##### **1-5-1- Introduction massive des nouvelles technologies**

Les objectifs du plan d'action du gouvernement assignés à Algérie Télécom sont :

---

<sup>114</sup> [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)

<sup>115</sup> [Idem](#)

### Chapitre III      L'enquête de satisfaction-client au niveau d'Algérie Télécom, analyse et interprétation des résultats

- Le raccordement de toutes les communes et les agglomérations secondaires de plus de 1000 habitants au réseau national de fibre optique. Pour 2013, 919 communes et localités ont été raccordées en FO ;
- L'augmentation des capacités d'accès au téléphone et à l'Internet par le raccordement de 2 millions d'abonnés à l'Internet par des accès à haut et très haut débits, dont 1 millions d'abonnés sont recensées fin 2013 ;
- Modernisation de l'opérateur historique Algérie télécom ;
- L'augmentation du taux de relèvement des dérangements téléphoniques en 24 heures à 80% en 2014 et plus que 80% fin 2015 ;
- Déploiement et exploitation d'un réseau élargi fixe de technologie évolutive à long terme 4G LTE. (voir annexe n°2).

#### **1-5-2- Algérie Télécom sur la voie de la transformation**

Algérie Télécom est sur la voie de la transformation, a choisi de se faire accompagner par un cabinet d'experts ayant une grande expérience dans les missions d'accompagnement dans le domaine des télécommunications. Les objectifs de cet accompagnement sont :

- L'Amélioration de la gouvernance de l'entreprise par la mise en place des outils fondamentaux de gestion (Stratégie, Business plan, Tableau de Bord ...) ;
- Le développement des fonctions commerciales et Marketing ;
- Le développement des systèmes d'information.

L'entreprise a choisi un nom pour ce projet sur la base des valeurs qui lui ont été associées, à savoir notamment, l'ambition, le mouvement, le dynamisme, la transformation et la réussite : ATtahawoul, Algérie Télécom évolue.

#### **1-6- Les agences d'Algérie télécom existantes dans la Wilaya de Tizi-Ouzou**

Les agences d'Algérie télécom qui existent dans la Wilaya de Tizi-Ouzou sont reprises dans le tableau ci-après <sup>116</sup>:

---

<sup>116</sup> [www.algerietelecom.dz](http://www.algerietelecom.dz)

### Chapitre III L'enquête de satisfaction-client au niveau d'Algérie Télécom, analyse et interprétation des résultats

**Tableau 04 :** Les agences d'Algérie télécom présente dans la Wilaya de Tizi-Ouzou

| DOT Tizi-Ouzou      | Localisation                                     |
|---------------------|--------------------------------------------------|
| Ain El Hammam       | Rue Didouche Mourad                              |
| Azazga              | Rue s Moudjahidines -Azazga Centre               |
| Azeffoun            | Cité des 92 logements Azeffoun                   |
| Draa Ben Khedda     | Central téléphonique                             |
| Draa El Mizan       | Route la Gendarmerie                             |
| Larbaa Nath Irathen | Rue LAIMOUCHE ALI Larbaa N.Irathen               |
| Nouvelle Ville      | Bd des frères Beggaz, Nouvelle Ville, Tizi-Ouzou |
| Ouadhias            | Ouadhias                                         |
| Tizi-Ouzou          | Rue Frères Bouzidi 15000 Tizi-Ouzou              |

Source : [www.algeriatelecome.dz](http://www.algeriatelecome.dz)

#### **1-7- Situation du réseau télécom en exploitation**

La situation du réseau télécom en exploitation est présentée dans le tableau ci-après :

**Tableau 05 :** Situation du réseau télécom en exploitation

| Désignation           | Capacité des équipements disponible | Nombre d'abonnés raccordés | Taux d'occupation des Équipements |
|-----------------------|-------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|
| <b>Téléphone fixe</b> | 125 240                             | 72 537                     | 58%                               |
| <b>WLL</b>            | 52 100                              | 23 514                     | 45%                               |
| <b>Internet ADSL</b>  | 61 956                              | 41 114                     | 66.35%                            |

Source : Documents interne à l'agence

#### **2- Les contrats d'abonnement proposés par Algérie Télécom**

Algérie Télécom propose différents contrats d'abonnements, à savoir :

- Contrat d'abonnement Idoom ADSL (voir annexe n°3) ;
- Contrat d'abonnement Idoom résidentiel « fixe » (voir annexe n°4) ;
- Contrat d'abonnement au téléphone « Djaweb » (voir annexe n°5) ;
- Contrat d'abonnement 4G (voir annexe n°6) ;

Les autres services proposés sont :

- FIMAKTABATI : une bibliothèque numérique ;
- One Click : l'éditeur de site web qui permet de créer, gérer, et publier facilement et en toute autonome des sites web personnalisés.

**3- Autres informations**

- Nombre de CCLT (centre combiné local et de transit) : **01** ;
- Nombre de CDC (cœur de chaîne) : **03** ;
- Nombre d'URAD (unité de raccordement d'abonnées à distance) : **18** ;
- Nombre de CA (centre d'amplification) : **02** ;
- Nombre de RSS (mini central téléphonique idem à distance) : **65** ;
- Nombre de BTS WLL : **43** ;
- Nombre d'ONU (centre honet) : **04** ;
- Nombre de BTS WIMAX : **01** ;
- Nombre de MSAN : **43**.

Après la libéralisation du secteur des télécommunications, Algérie Télécom a connu une grande croissance qui se traduit essentiellement par l'augmentation de nombre d'abonnés au niveau national et le taux de couverture par l'adaptation des nouvelles technologies (fibre optique, MSAN).

**Section 2 : L'enquête de satisfaction**

L'étude de satisfaction est une étude qui vise à évaluer et à mesurer la satisfaction des clients. Elle permet de déceler les causes de mécontentements de ceux-ci afin de les enlever et déterminer quelles sont les sources de satisfaction les plus grandes pour pouvoir mieux les mettre en avant.

La présente section a pour objet de présenter la méthodologie de travail utilisée pour la réalisation d'une enquête de satisfaction faite au niveau d'Algérie Télécom, ACTel-Nouvelle Ville de Tizi-Ouzou. Ainsi que, la présentation et l'analyse des résultats de cette enquête.

**2-1- La méthodologie**

La méthode de travail adoptée dans notre étude a pour objectif principal de répondre à la problématique satisfaction-client posée précédemment. Et cela, à travers l'enquête effectuée sur le terrain.

**2-1-1- La méthode de travail**

La méthodologie du travail utilisée pour la mesure de la satisfaction des clients est une méthode qualitative de nature exploratoire à base d'un questionnaire administré en face-à-face auprès de l'agence ACTel pour ces clients. Il s'agit d'une démarche hypothético-déductive.

Ainsi que, des entretiens libres ont été réalisés auprès du personnel d'ACTel dans l'objectif de compléter les résultats de notre enquête.

### Chapitre III      L'enquête de satisfaction-client au niveau d'Algérie Télécom, analyse et interprétation des résultats

#### **2-1-2- Le contenu de l'enquête**

L'enquête de satisfaction est une enquête marketing ayant pour objectif de mesurer la satisfaction des clients. Elle tient une place importante dans la gestion de la qualité des services de l'ACTel ; du moment qu'elle attribue un caractère prioritaire au point de vue du client, car la satisfaction implique une expérience vécue par celui-ci.

Pour réaliser notre enquête, nous avons recueilli des données sur les attentes et les éléments de qualité des services fournis, en suite nous avons élaboré un questionnaire basé sur les composants principaux de la fleur de service ainsi que le marketing externe et interactif.

Et en fin, nous avons achevé notre enquête par l'analyse et l'interprétation des résultats.

Donc, l'élaboration de l'enquête satisfaction s'articule autour des différentes étapes suivantes :

- Définir les préalables ;
- Identifier les attentes des clients ;
- Élaborer le questionnaire ;
- Administrer le questionnaire ;
- Analyser les données recueillies ;
- Communiquer les résultats.

##### **2-1-2-1 L'objet de l'enquête**

L'objet de notre enquête est de :

- Connaître les attentes, les besoins, les préférences, les priorités, les motifs d'insatisfaction des clients de l'agence ;
- Mesurer les niveaux de satisfaction des clients de l'agence ;
- Trouver des explications à des questions que l'on se pose et solliciter des idées, des points d'amélioration.

##### **2-1-2-2 Le questionnaire**

Pour l'évaluation du degré satisfaction de leurs clients, les sociétés de services utilisent comme instrument de récolte d'information le questionnaire.

##### **A- Le contenu du questionnaire de l'enquête**

L'enquête de satisfaction s'est déroulée auprès des clients se rendant dans l'agence de l'ACTel, effectuée sur un échantillon de 100 personnes.

### Chapitre III L'enquête de satisfaction-client au niveau d'Algérie Télécom, analyse et interprétation des résultats

L'échantillon dont nous disposons n'est sans doute pas représentatif de l'ensemble des personnes clientes, car ceux qui ont répondu au questionnaire ont été sélectionnées et choisies au hasard pour qu'ils nous donnent leur avis sur l'agence et ses services.

Donc, un questionnaire a été soumis aux clients dont les questions posées portent sur le niveau de satisfaction concernant l'accueil (physique, téléphonique et électronique), les prestations fournies, l'information, le conseil, la localisation, la sécurité, la facturation, et le marketing interactif. (Voir annexe n°7).

Le stage s'est déroulé du 3 Avril au 17 juin 2015, et la distribution du questionnaire était faite en deux jour : le 16 et 17 juin 2015.

#### **B- Les caractéristiques de la population enquêtée (l'échantillon)**

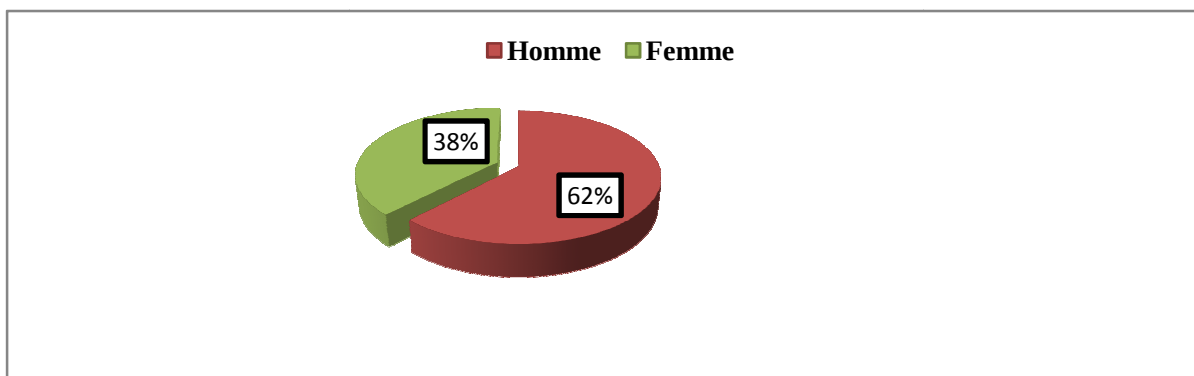
La population étudiée concerne les clients de l'ACTel Nouvelle Ville. Notre enquête de satisfaction est faite sur un échantillon composé de 100 personnes, dont les caractéristiques sont les suivants : le genre, l'âge, type de client, situation matrimoniale, catégorie socio-professionnelle et le niveau d'étude.

La population étudiée est composée alors de :

##### **a- Le sexe**

Les hommes sont plus représentatifs dans l'échantillon, avec un taux de 62%, contre 38% pour les femmes, voir graphique n°1.

**Graphique n°1 : Le genre des clients**

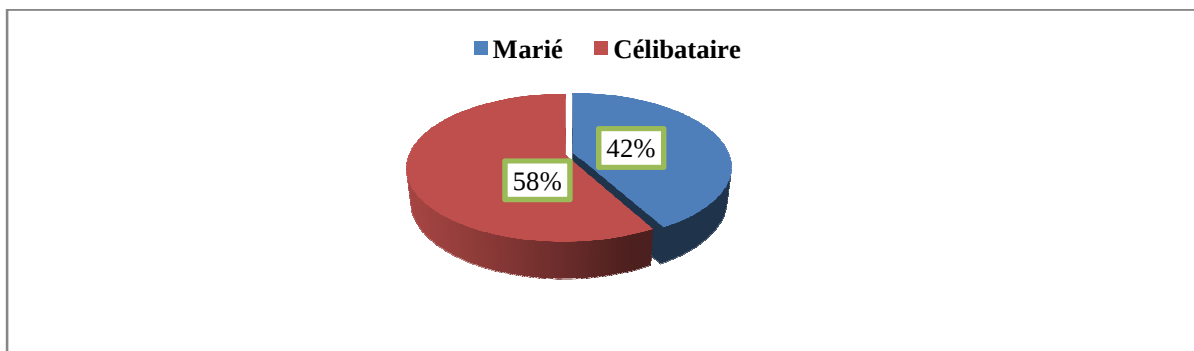


Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

##### **b- La situation matrimoniale**

Notre échantillon est constitué de 58% de clients avec le statut célibataires contre 42 % de mariés, voir la graphique n°2.

**Graphique n° 2 : La situation matrimoniale**

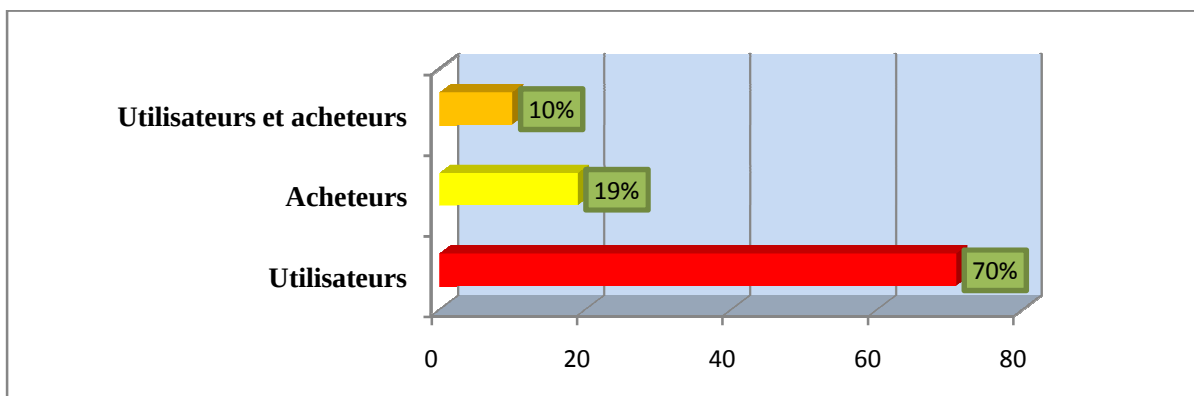


Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

**c- Type de client**

Principalement, les clients interrogés sont des utilisateurs des services de l'agence, avec 70% de notre échantillon. 19% sont des acheteurs et 10% seulement sont acheteurs et utilisateurs au même temps.

**Graphique n°3 : Type de client**

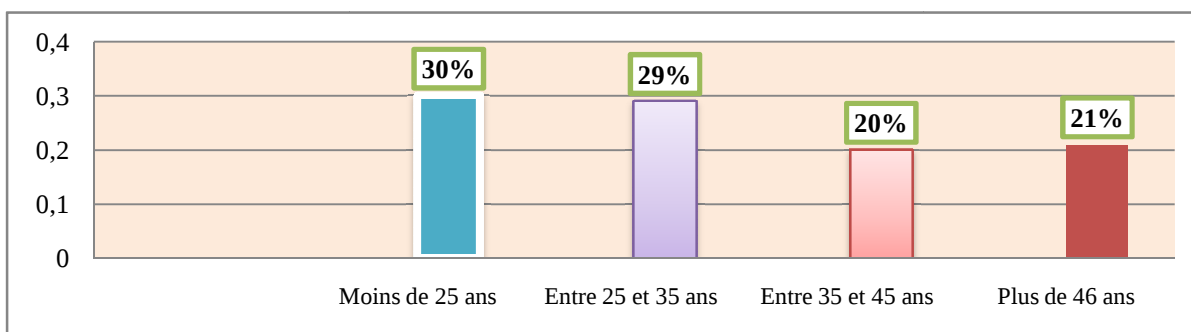


Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

**d- La tranche d'âge de client**

A partir des résultats de notre enquête, nous avons constaté que les clients de l'agence se constituent majoritairement des jeunes moins de 35 ans, avec 59%, 21% dépassent les 46 ans, 20% se situent entre 34 et 45 ans. Cela nous renseigne sur la forte présence de la catégorie de jeune dans l'agence. Figure n°3.

**Graphique n°4 : La tranche d'âge de client**

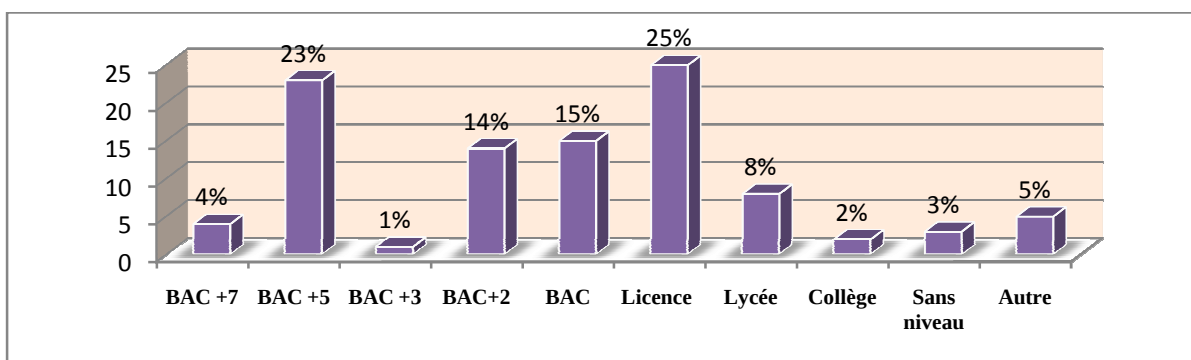


Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

#### **e- Le niveau d'étude**

Les résultats révèlent que près de 80% des personnes interrogées ont fréquenté l'université. (BAC et plus). Les personnes sans niveau sont les moins représentées, avec 3% de l'échantillon.

**Graphique n°5 : Le niveau d'étude**

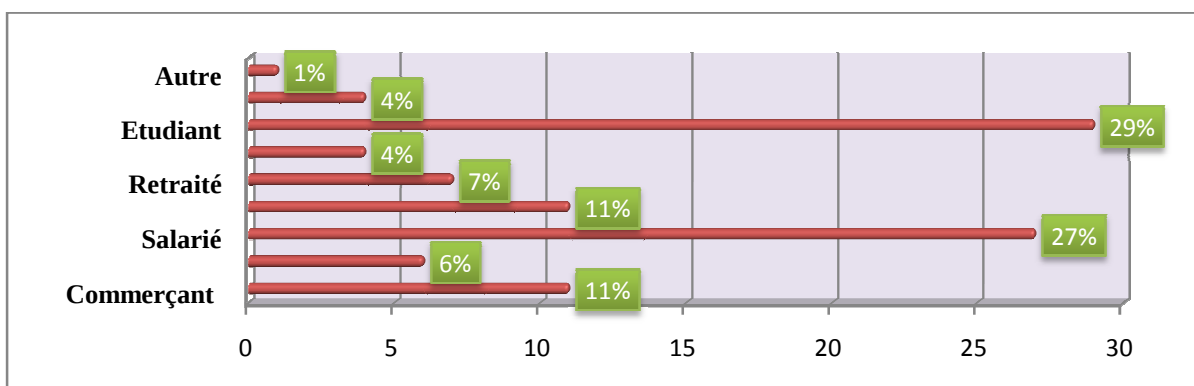


Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

#### **f- Catégorie socio-professionnel**

L'analyse des résultats de l'enquête suivant la profession fait ressortir une prédominance des étudiants qui représentent une proportion de 29% suivi des salariés avec 27%. Le reste est réparti entre les différentes autres catégories socio-professionnelles restantes. Voir graphique n°5.

**Graphique n°6 : La catégorie socio-professionnelle**



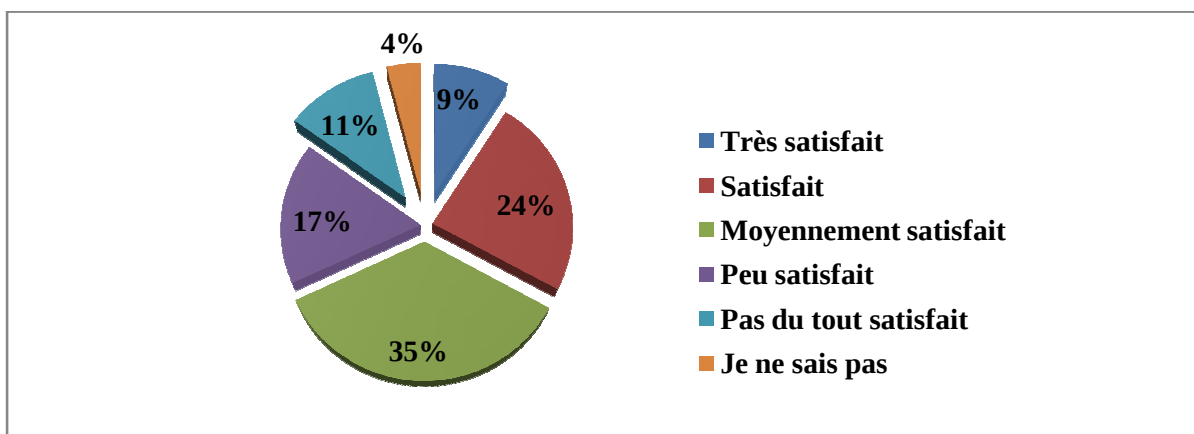
Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

## 2-2- Présentation et analyse des résultats

Dans cette partie, nous avons présenté l'ensemble des résultats, suivi d'une représentation graphique et une interprétation de ceux-ci.

### 2-2-1- Globalement êtes-vous satisfait de l'ACTel ?

**Graphique n°07 : La satisfaction globale des clients de l'ACTel**



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après le graphique, la plupart des clients interrogés sont globalement satisfaits de l'agence, avec un taux 68%. Mais, il faut prendre en compte le niveau d'insatisfaction qui est important aussi et représente 42%. Donc, l'entreprise doit faire plus d'efforts pour arriver à satisfaire plus de clients possibles, en améliorant ses prestations.

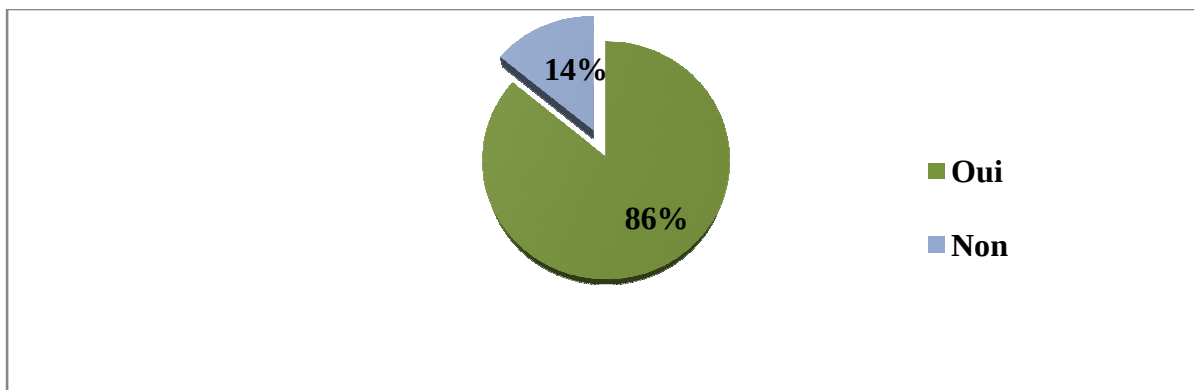
### 2-2-2- L'accueil

Il existe trois types d'accueil : accueil physique, accueil téléphonique et accueil électronique.

**2-2-2-1- L'accueil physique**

- En vous rendant à Algérie Télécom « ACTel Nouvelle Ville », avez-vous facilement trouvés notre agence ?

**Graphique n°08 : Localisation de l'agence**



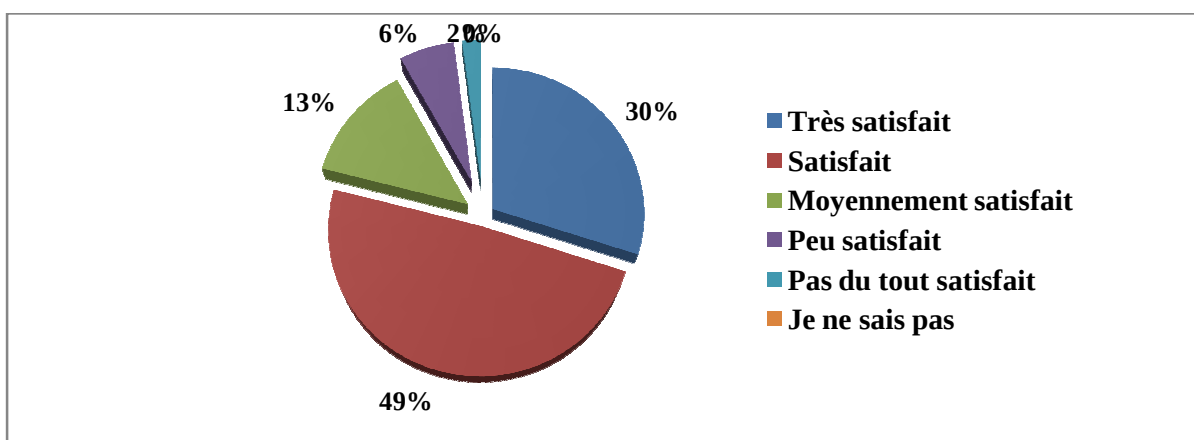
Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

La plupart des clients interrogés ont facilement localisé l'agence, ils représentent (86%). Cela se traduit par son bon emplacement géographique situé à coté de la Tour. En plus un grand nombre de clients habitent aux voisinages de l'agence. Donc, l'entreprise met la proximité auprès des usagers comme une priorité a fin d'atteindre le principe de l'accessibilité.

En ce qui concerne les clients interrogés qui n'ont pas facilement localisé l'agence (14%), la plupart d'entre eux sont des nouveaux clients, ou sont ceux qui habitent en dehors de la ville.

- Quel est votre avis sur les horaires de travail ?

**Graphique n°09 : Les horaires de travail**



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

### Chapitre III L'enquête de satisfaction-client au niveau d'Algérie Télécom, analyse et interprétation des résultats

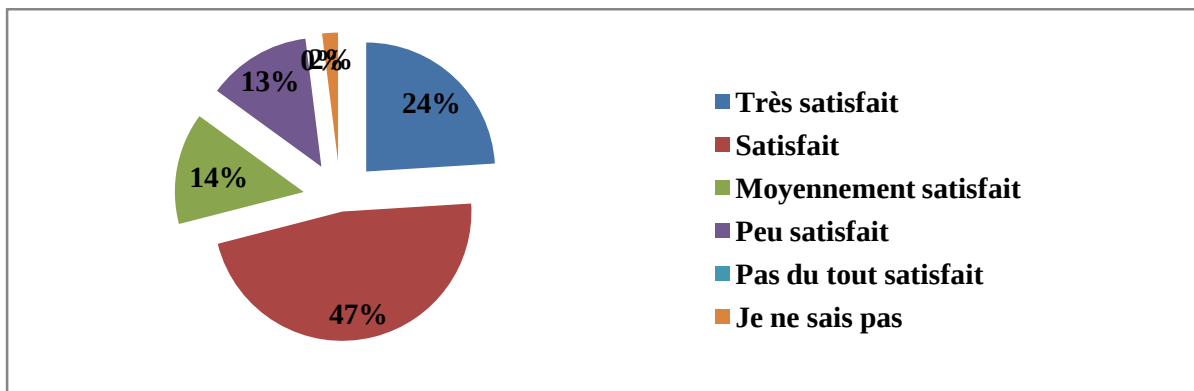
D'après le graphique n°9, nous pouvons dire que les clients interrogés sont satisfaits, avec (92%). Cela est dû aux :

- Les horaires de travail sont de 8h jusqu'à 18h (10h/jour), alors que les autres administrations travaillent 8h/jour ;
- L'agence s'ouvre 6/7 jours par semaine (le samedi est incluse).
- Le travail par système de brigades (équipes) qui est bénéfique pour les employés et les clients.

Toutes ces procédures prises par l'agence ont pour objectif de mieux répondre aux attentes des clients, leur permettre d'accéder aux services fournis en leurs temps libres (hors les heures de travail).

#### - Quel est votre avis sur le confort des lieux d'accueil ?

**Graphique n° 10 : Le confort des lieux d'accueil**



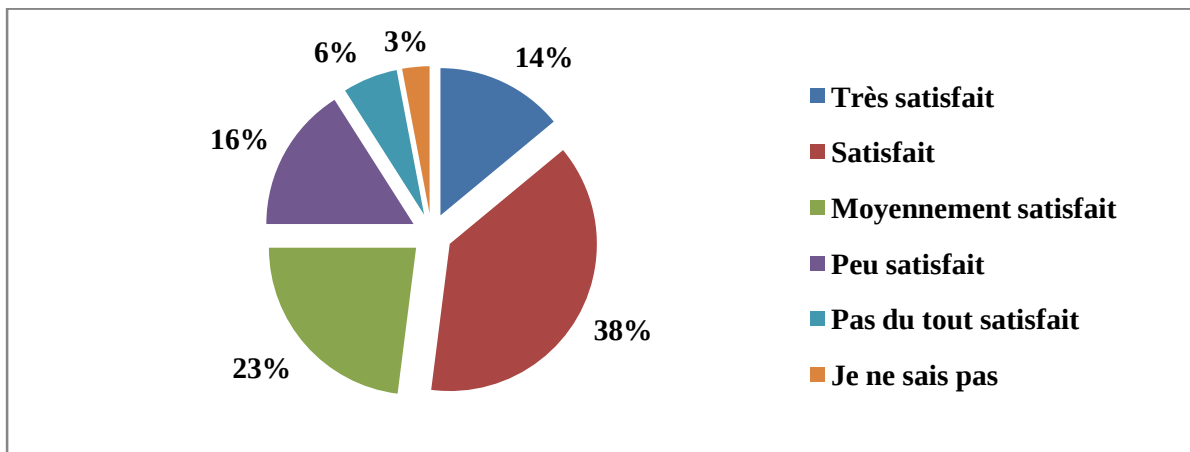
Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après la grille des réponses, 85% des clients interrogés sont satisfaits du confort des lieux d'accueil. L'agence est dotée d'une bonne structure interne concernant :

- L'organisation des guichets (guichet réclamation, guichet caisse,...) ;
- L'existence de table à numérotation électronique ;
- L'existence de chaises confortables ;
- La climatisation centrale (été et hiver).

- Quel est votre avis sur l'efficacité de votre interlocuteur

**Graphique n°11 : L'efficacité de l'interlocuteur**



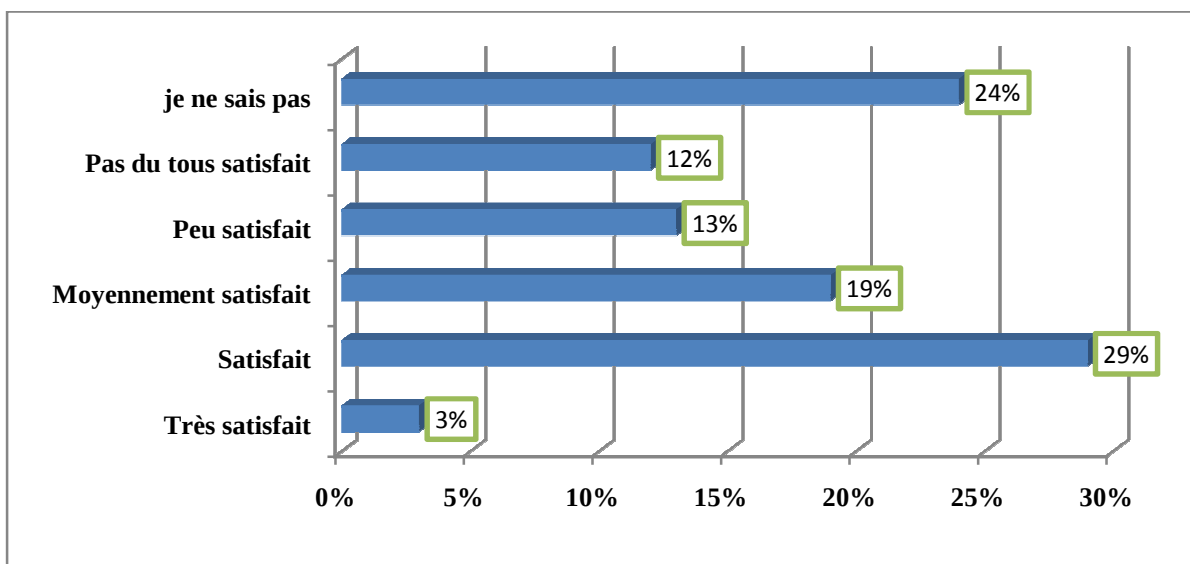
Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

La majorité des clients sont satisfaits avec (90%), cela se traduit par la bonne prise en charge de ceux-ci par les interlocuteurs, qui sont à leurs écoutes et à leurs dispositions de manière permanente. Un double intérêt : pour l'entreprise (bonne image, augmenter le chiffre d'affaire) et pour le client (le satisfaire).

#### 2-2-2-2- Accueil téléphonique

- Quel est votre avis sur l'amplitude horaire de l'accueil téléphonique.

**Graphique n°12 : l'amplitude horaire de l'accueil téléphonique**



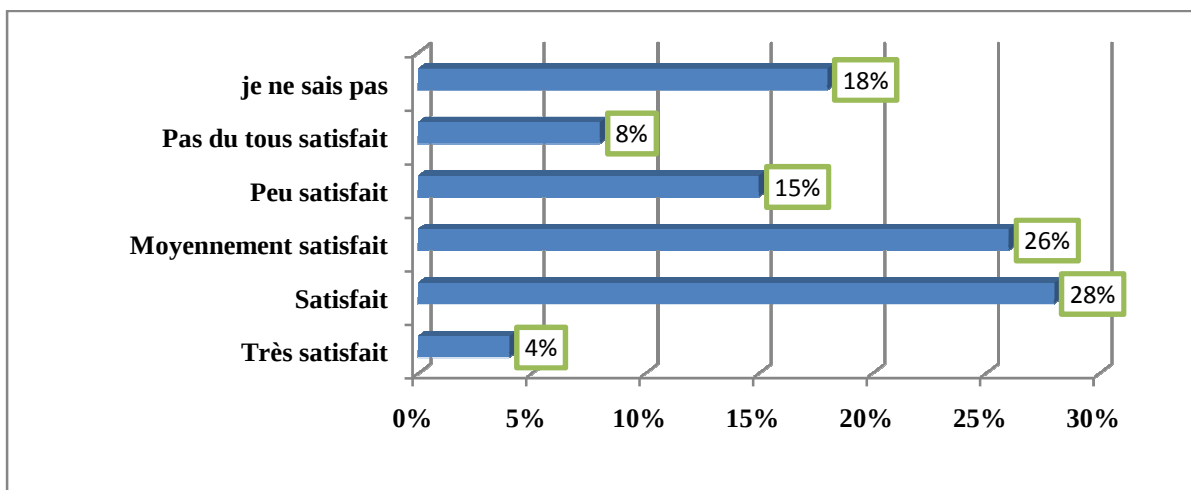
Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Les résultats obtenus montrent que la moitié des clients interrogés sont satisfaits, avec (51%). Néanmoins, l'autre moitié ne l'est pas en raison de :

### Chapitre III L'enquête de satisfaction-client au niveau d'Algérie Télécom, analyse et interprétation des résultats

- La non connaissance du numéro vert de l'agence par les clients, d'ailleurs 24% de clients ont choisi de ne pas se prononcer ;
- La non disponibilité de la ligne (occupée) ;
- **Quel est votre avis sur La rapidité avec laquelle vous avez été mis en relation avec votre interlocuteur ?**

**Graphique n°13 : La rapidité de l'interlocuteur**



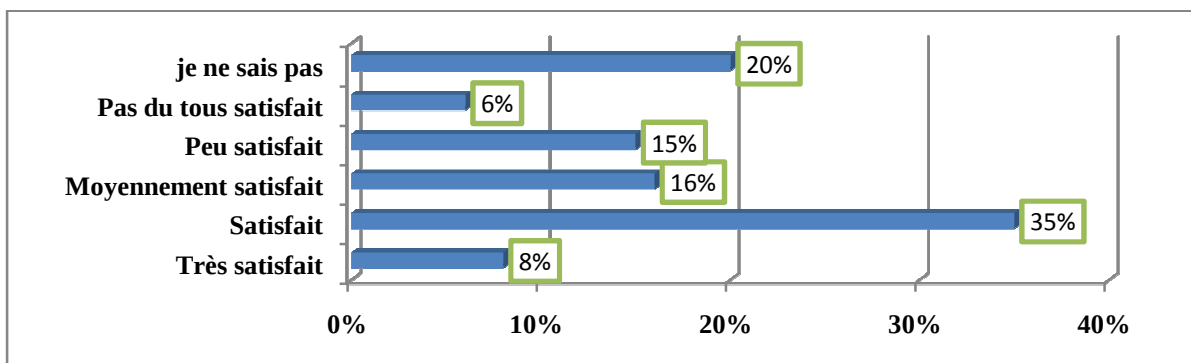
Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Les clients interrogés qui sont satisfaits par rapport à la rapidité de l'interlocuteur représentent 58%, cela nous renseigne que le personnel fait un effort pour répondre aux besoins des clients malgré :

- Le grands nombre d'appel téléphoniques ;
- Les pressions de travail ;

- **Quel est votre avis sur l'efficacité de l'intervention de votre interlocuteur attraction ?**

**Graphique n°14 : L'efficacité de l'intervention de l'interlocuteur**



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

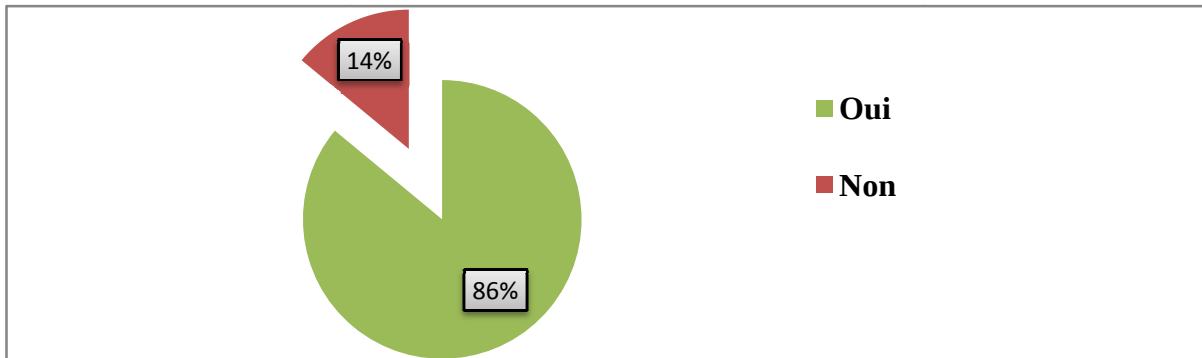
### Chapitre III L'enquête de satisfaction-client au niveau d'Algérie Télécom, analyse et interprétation des résultats

59% des clients interrogés sont satisfaits de l'efficacité de l'intervention des interlocuteurs, cela en raison de la bonne prise en charge des clients par téléphone.

#### **2-2-2-3- L'accueil électronique**

- **Disposez-vous d'un accès à internet ?**

**Graphique n°15 : L'accès à internet**



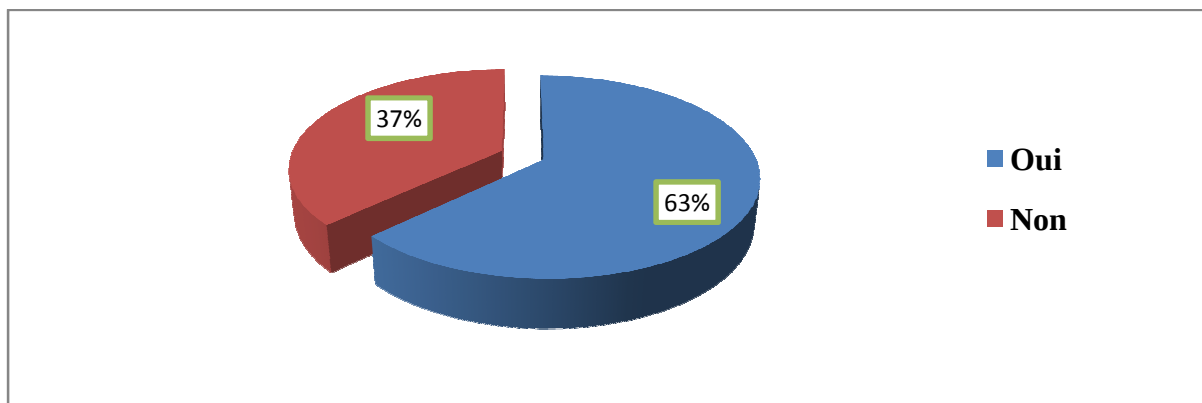
Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

La majorité des clients interrogés de l'agence ont accès à internet, avec 86%. Cela en raison de :

- Le développement technologique de l'information et de la communication ;
- L'internet facilite la communication ;
- L'augmentation de la population estudiantine qui utilise l'internet pour faciliter leurs recherches ;
- Le prix de la prestation est acceptable ;
- L'augmentation du niveau de vie du citoyen.

- **Connaissez-vous notre site internet [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz) ?**

**Graphique n°16 : Connaissance du site internet de l'agence.**



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

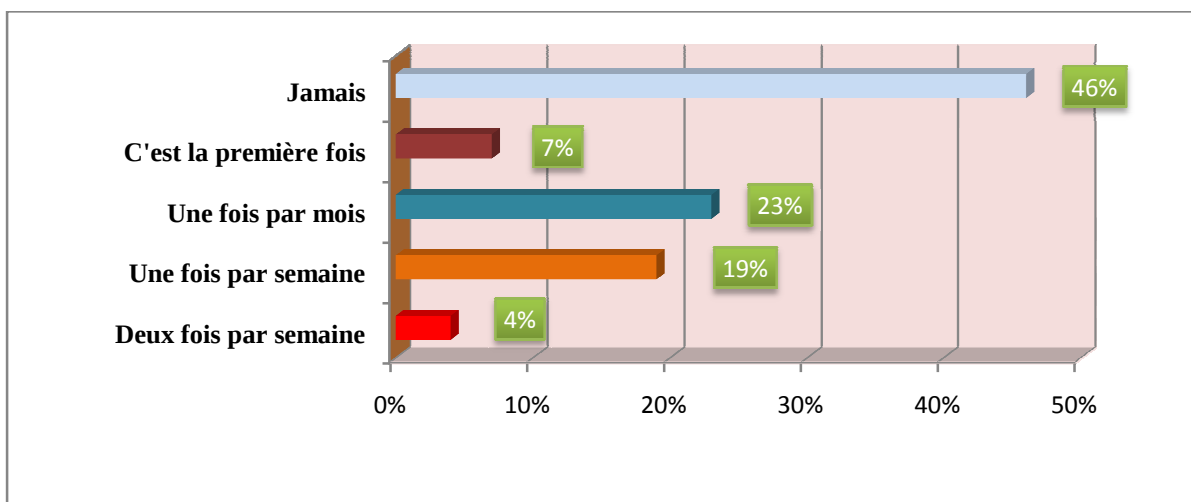
### Chapitre III L'enquête de satisfaction-client au niveau d'Algérie Télécom, analyse et interprétation des résultats

La majorité des clients interrogés connaissent le site internet d'Algérie Télécom avec 63% comme le montre le graphique. Et cela est dû aux :

- Un grand nombre de client souscrivent la prestation « internet » ;
- L'utilisation de bonnes techniques marketings ;
- L'animation du site internet par les spécialistes ;
- Les nouvelles offres intéressantes et les promotions lancées.

- **En moyenne, combien de fois visitez-vous notre site ?**

**Graphique n°17 : La fréquence des visites du site**



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

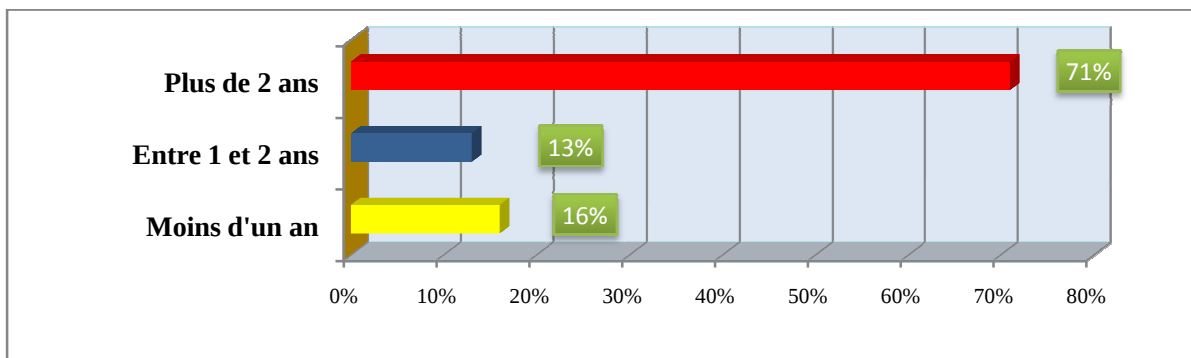
Parmi les clients interrogés nous avons trouvé 54% parmi eux qui visitent le site d'Algérie Télécom, et cela explique bien que la moitié des clients sont intéressés par les offres proposées par l'organisme et qu'ils sont toujours en attentes de nouvelles promotions et offres proposées.

Les clients qui n'ont jamais visité le site représentent 46% des usages, cela peut s'expliquer par la nouveauté de la technique et de sa méconnaissance par les usages.

#### **2-2-3- Prestations fournies**

- **Depuis combien de temps vous êtes client d'Algérie Télécom ?**

**Graphique n°18 : La durée de souscription d'un service au niveau d'Algérie Télécom**

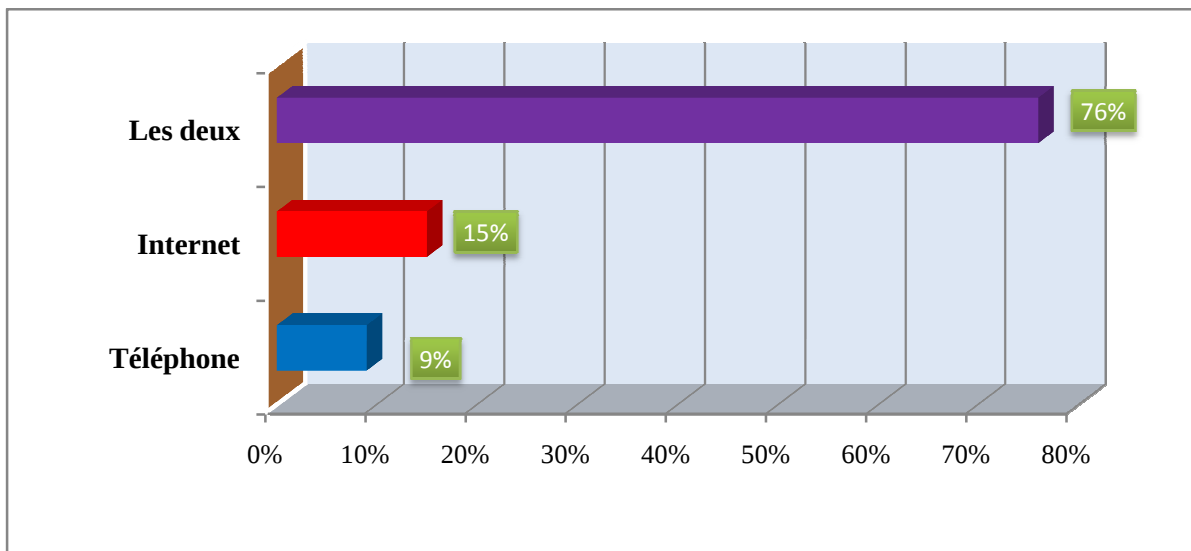


Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

L'analyse de l'ancienneté de la relation révèle une prépondérance des clients dont l'ancienneté remonte à plus de 2 ans (71%). Ils sont suivis des comptes dont l'ancienneté est Moins d'un 1 an (16%). Cela veut dire que ce sont des clients fidèles à l'agence malgré la concurrence sur le marché de la télécommunication (3G), ce qui se traduit par la bonne politique de fidélisation adoptée par l'entreprise.

**- Quel type de service souscrivez-vous avec Algérie Télécom ?**

**Graphique n°19 : Type de service souscrit**



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

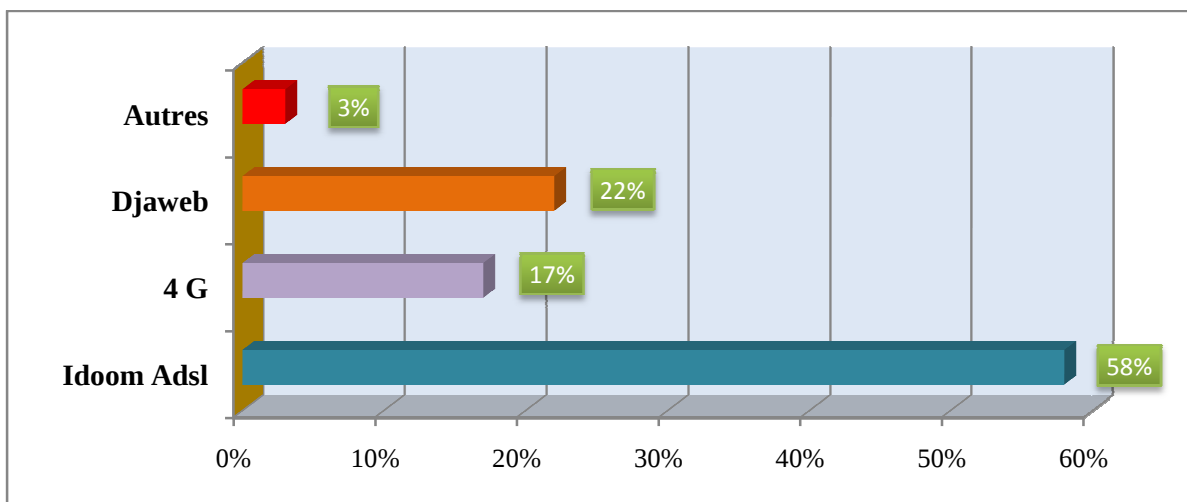
La plupart des clients interrogés souscrivent les deux prestations l'internet et le téléphone avec un taux de 76%, car l'utilisation de l'internet dépend des lignes téléphoniques, utilisées dans les anciennes technologies comme internet ADSL, DJAWEB, FAWRI, et cela est illustré dans la figure n°18 par le grand pourcentage 71%des anciens clients (plus de 2 ans).

### Chapitre III L'enquête de satisfaction-client au niveau d'Algérie Télécom, analyse et interprétation des résultats

Les 15% des clients qui optent uniquement pour internet, sont les clients qui utilisent la nouvelle technologie lancée par l'entreprise (4G), le reste des clients 9% qui optent uniquement pour le téléphone se sont les anciens clients qui utilisent les anciennes lignes téléphoniques comme WLL.

#### - Pour internet : quel produit utilisez-vous ?

**Graphique n°20 : Le produit internet utilisé**

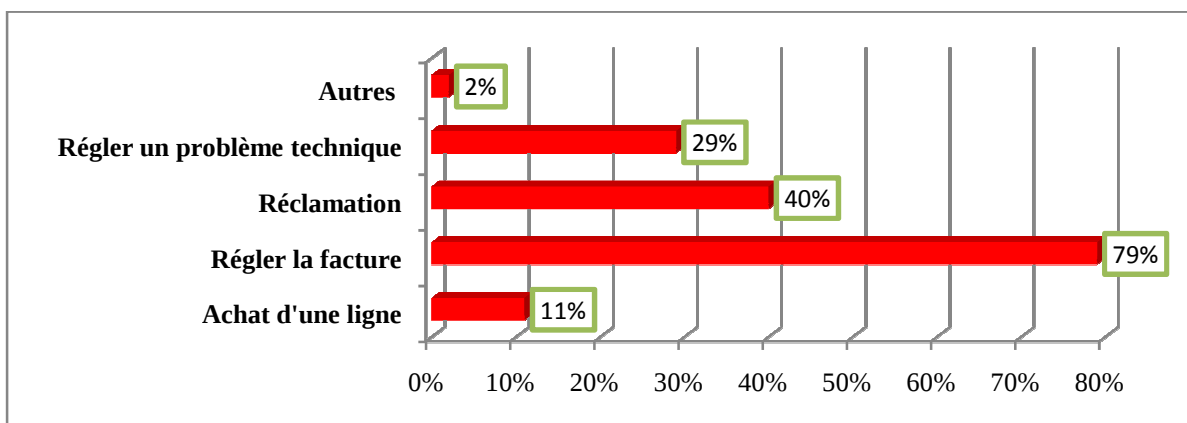


Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Les résultats de ce graphique montrent que le produit produit Idoom ADSL prend la première position avec un pourcentage de 58% par rapport aux autres produits, nous remarquons aussi que la 4G est en phase de croissance rapide avec un taux de 17% alors que c'est une technologie lancée récemment.

#### - Pour quelle raison fréquentez-vous l'ACTel ?

**Graphique n°21 : Motif de fréquentation de l'ACTel**



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

### Chapitre III L'enquête de satisfaction-client au niveau d'Algérie Télécom, analyse et interprétation des résultats

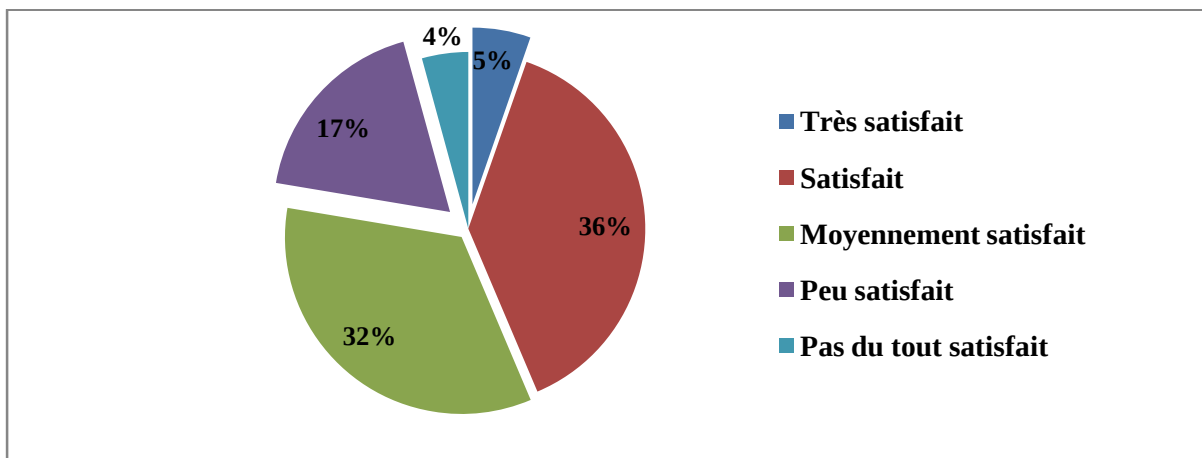
La pluparts des clients interrogés fréquentent l'ACTel pour régler leurs factures à raison de 79%. Ce pourcentage est élevé par rapport aux autres motifs de fréquentation, cela est expliqué par :

- Le graphique n°15 par le grand nombre de client qui ont accès à internet avec 86% se qui conduit effectivement au règlement des factures internet ;
- Le graphique n° 19 concernant le type de service souscrit, nous avons trouvé 76% des clients qui souscrivent les services internet et téléphone se qui conduit alors au règlement des factures internet et téléphone.

Ajoutant a cela le pourcentage des réclamations et des problèmes techniques est considéré, environ 69%, cela peut être expliqué, soit par le mécontentement des clients concernant la stabilité de la connexion, les dérangements téléphoniques, le non respect des délais d'installation des équipements....

- **Quel est votre niveau de satisfaction global par rapport aux prestations fournies par l'agence ?**

**Graphique n°22 : La satisfaction globale par rapport aux prestations fournies**

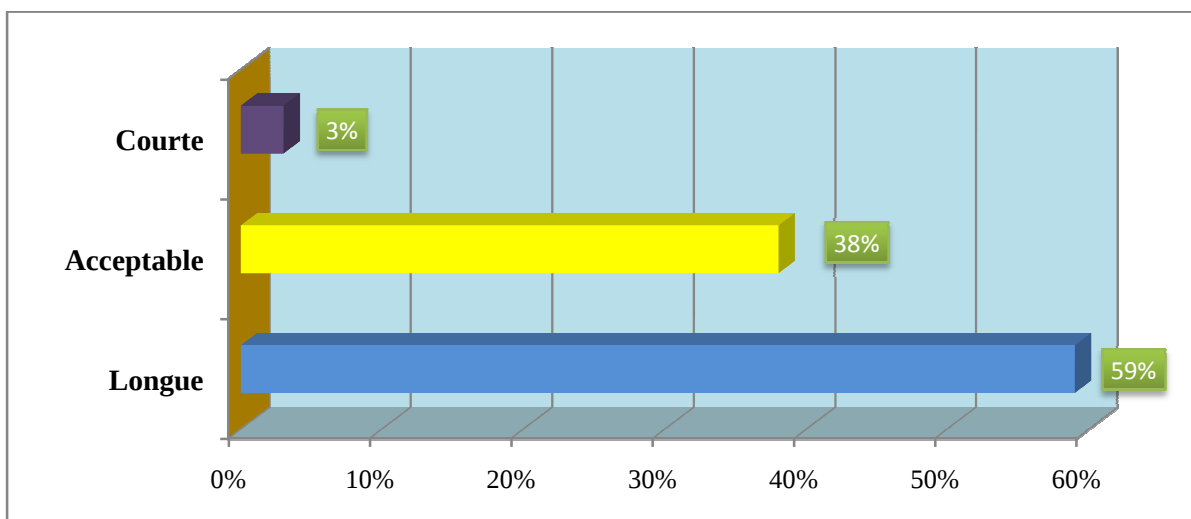


Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après le graphique, nous pouvons dire que le taux de satisfaction est important avec 73% par rapport aux prestations fournies cela se traduit par les grands efforts fournis par l'entreprise pour l'amélioration de ses services et aussi pour la satisfaction de ces clients. Néanmoins, il ne faut pas négliger le pourcentage des clients interrogés qui sont insatisfaits et qui représentent environ 21 %, cela est lié aux réclamations et problèmes techniques (voir graphique précédent).

- **Que pensez-vous de la durée de traitement de votre demande ?**

**Graphique n°23 : La durée de traitement des demandes**

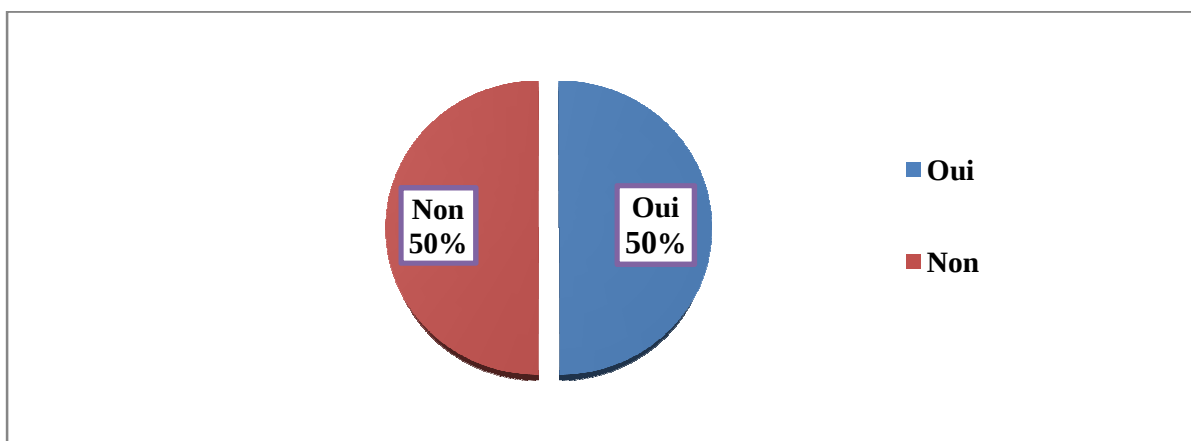


Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

La plupart des clients interrogés affirment que la durée de traitement de leurs demandes est longue, ils représentent environ 59%, cela est bien confirmé par le graphique n°21 où les réclamations et les problèmes technique représentaient 69%, et aussi par le taux des clients non satisfait par rapport aux prestations fournies. Cette situation n'est pas favorable pour l'agence, elle doit fournir plus d'efforts pour réduire la durée de traitement des données qui conduit à la satisfaction des clients.

- **Êtes-vous intéressés par les nouvelles prestations offertes pas l'agence ?**

**Graphique n°24 : Intérêt des nouvelles prestations**



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Dans ce graphique, les résultats obtenus concernant les clients interrogés par rapport à l'intérêt des nouvelles prestations offertes par l'agence, sont égaux c.-à-d. 50% des clients

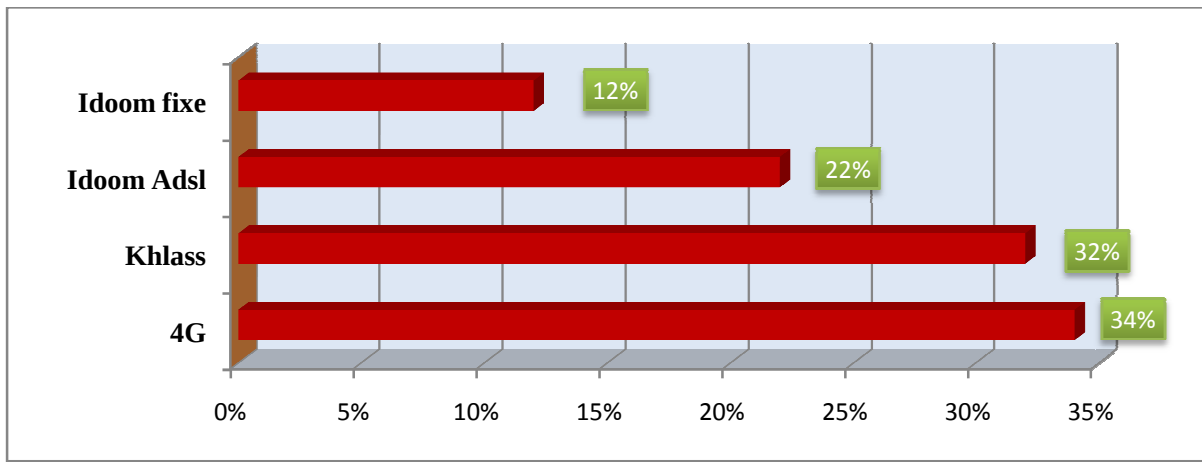
### Chapitre III L'enquête de satisfaction-client au niveau d'Algérie Télécom, analyse et interprétation des résultats

sont intéressés par les nouvelles prestations offertes par l'agence contre 50% qui ne le sont pas. Ce résultat peut être expliqué par :

- Le risque d'erreur présent dans la collecte de données ;
- La rapidité de traitements des questionnaires par les clients interrogés ;
- La satisfaction des clients interrogés par rapport aux anciennes prestations ;
- La non connaissance de ces nouvelles prestations par ces clients.

- Si c'est oui, précisez

**Graphique °25 : Les nouvelles prestations**



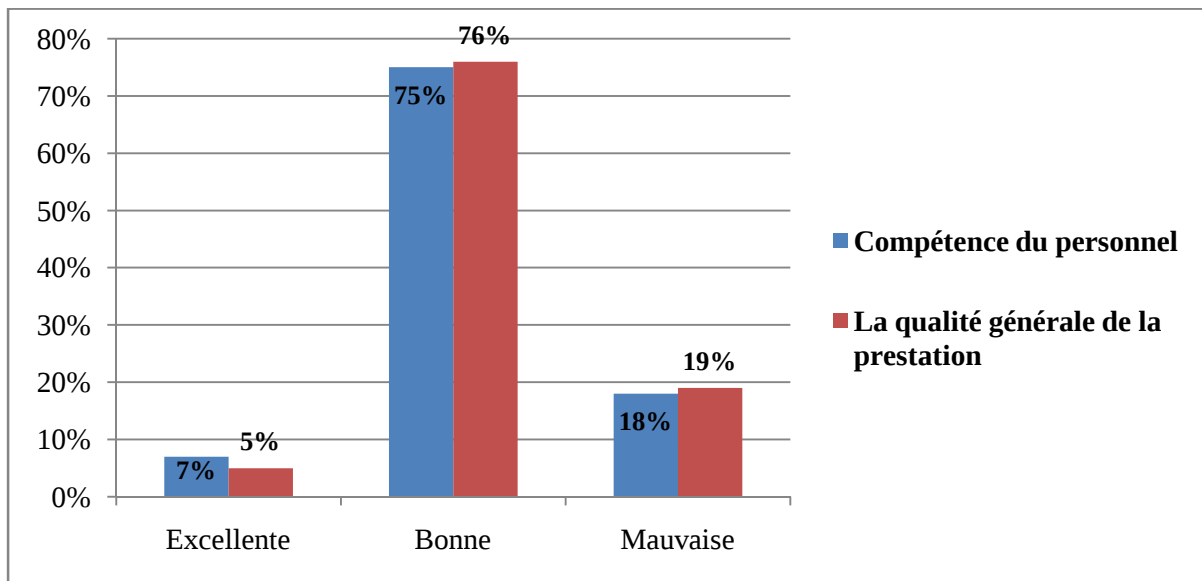
Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Dans ce graphique, l'attention des clients interrogés est tombée sur la 4G qui a pris la première place dans les nouvelles prestations fournies par l'agence avec un taux de 34%, et cela en raison des grands avantages qu'elle présente par rapport à ses concurrents (3G mobil).

- Quelles sont vos impressions sur :

- La compétence du personnel
- La qualité générale de la prestation

**Graphique n° 26 : La compétence du personnel et la qualité générale de la prestation**



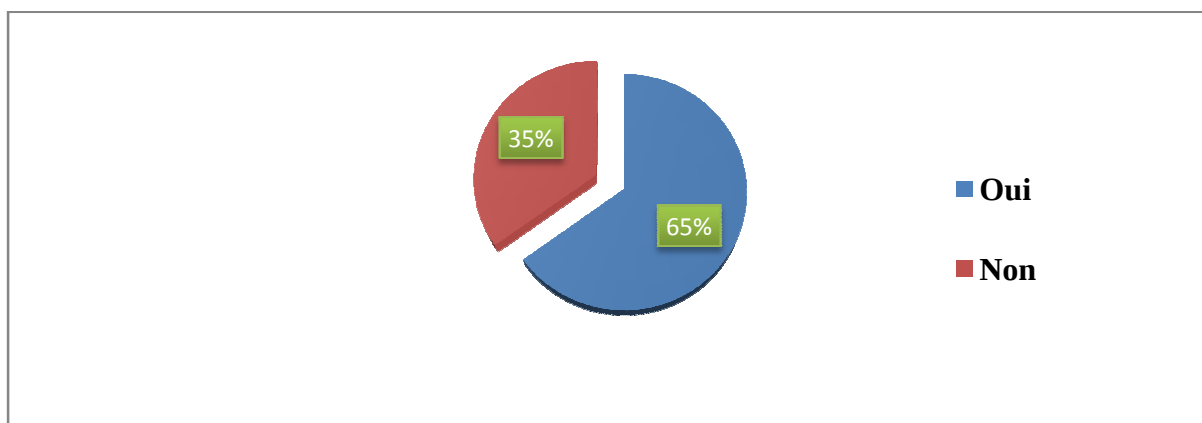
Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Le rôle du personnel est de créer un climat qui permet de lier des relations de confiance avec les clients, ainsi offrir une prestation de qualité. Cela demande une compétence de la part de celui-ci. Les résultats obtenus par le graphique confirment que les clients jugent, en très grande majorité que la compétence du personnel et la qualité générale de la prestation sont bonnes, soit respectivement 75% et 76%.

#### **2-2-4- L'information**

- L'accès à l'information est-il facile ?

**Graphique n°27 : L'accès à l'information**



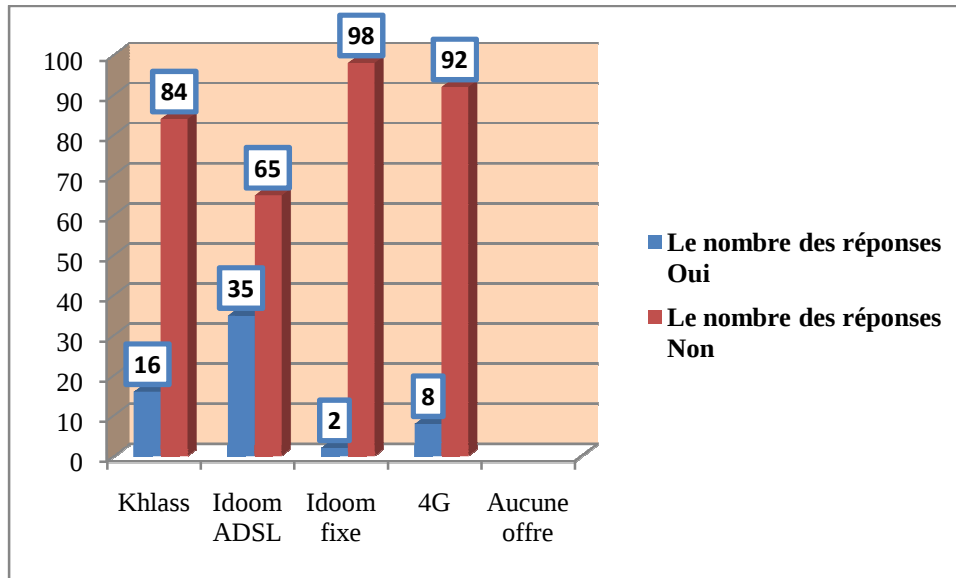
Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

### Chapitre III L'enquête de satisfaction-client au niveau d'Algérie Télécom, analyse et interprétation des résultats

D'après le graphique, plus de la moitié des clients interrogés confirment que l'accessibilité à l'information est facile avec un taux de 65%, cela réaffirme la compétence du personnel et la qualité générale de la prestation (voir le graphique précédent).

- Êtes- vous informés des nouveaux produits et services proposés par Algérie Télécom ?

**Graphique n°28 : Les nouveaux produits et services proposés par Algérie Télécom**



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

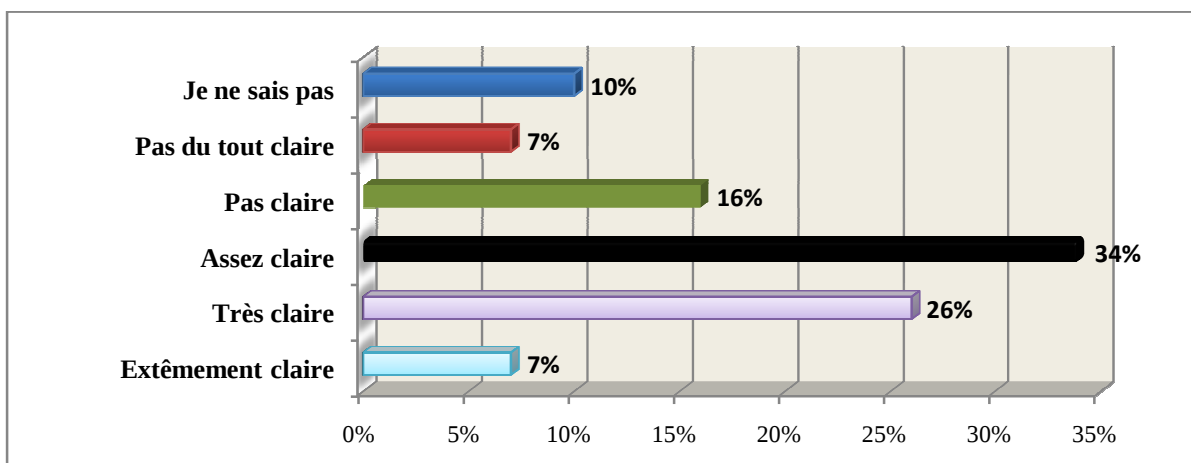
D'après la grille de réponse, on peut dire que la majorité des répondants déclarent qu'ils ne sont pas informés des nouvelles offres (produits et services) proposées par l'agence. Cela est dû peut être aux :

- L'incompétence des techniques de communication utilisées par l'agence ;
- L'absence de promotion pour les nouveaux produits et services proposés par l'agence.

Donc, l'agence doit organiser des journées portes ouvertes pour faire connaître ses nouveaux produits. Elle doit varier ses canaux de communication : la TV, radio, internet, brochures, ...

- Pour vous, la communication d'Algérie Télécom était-elle claire ?

**Graphique n°29 : La clarté de la communication d'Algérie Télécom**



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

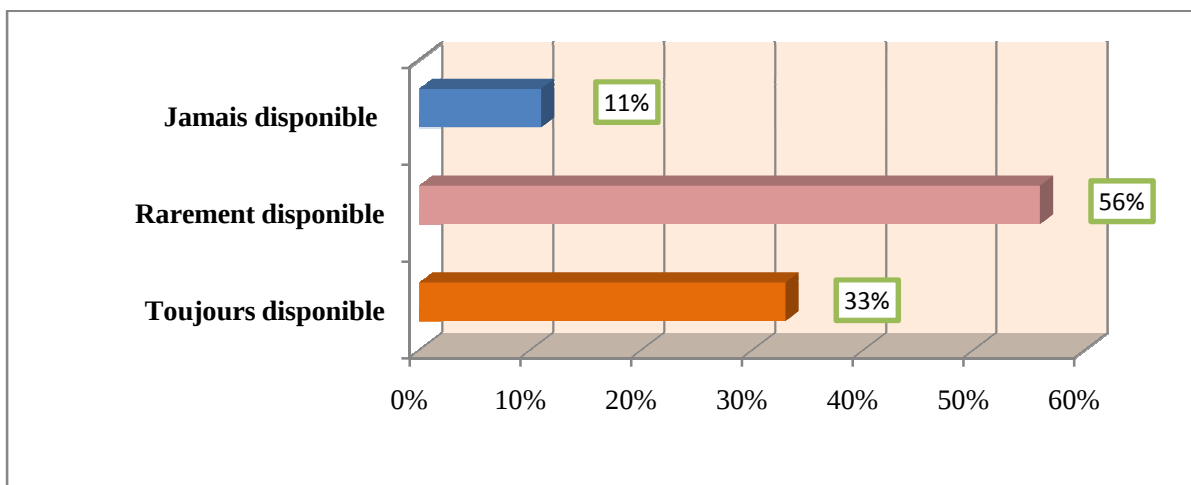
Concernant la clarté de la communication d'Algérie Télécom, les résultats obtenus par le graphique montre que cette dernière occupe un taux de 60%, qui est un taux insatisfaisant pour bien réussir sa politique de vente et d'augmenter son chiffre d'affaire et surtout de satisfaire les clients.

Cela nous amène à dire qu'il y a une insuffisance d'actions marketing destinées à faire connaître les produits et services offerts et cela est confirmé par les résultats de l'analyse précédente (graphique n°28).

#### 2-2-5- Conseil

- Que pensez-vous de la disponibilité des conseillers clients ?

**Graphique n°30 : La disponibilité des conseillers clients**



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

### Chapitre III L'enquête de satisfaction-client au niveau d'Algérie Télécom, analyse et interprétation des résultats

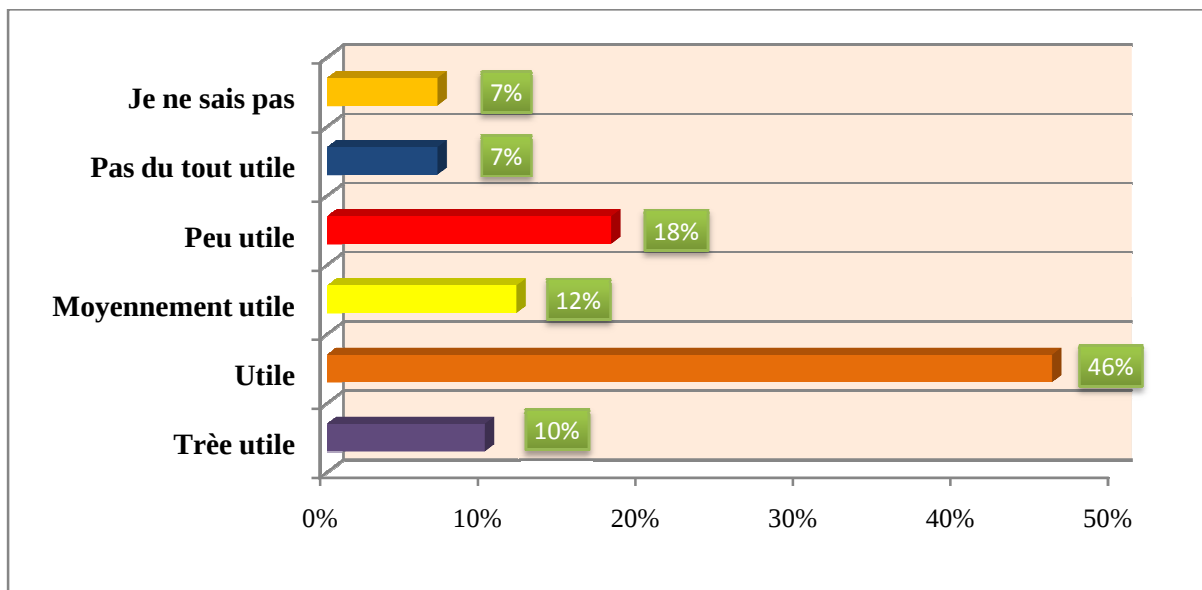
56% des clients interrogés jugent que les conseillers clients sont rarement disponibles, cela en raison de :

- L'absence de guichets de conseil ;
- La non disponibilité d'un personnel formé pour cette raison ;
- L'absence de guides, d'ouvrages, de manuelles sur les tables d'accueil.

#### ❖ En cas de disponibilité des conseillers clients

- Trouvez-vous les conseils fournis par les conseillers utiles pour votre choix ?

**Graphique n°31 : L'utilité des conseils fournis par les conseillers**



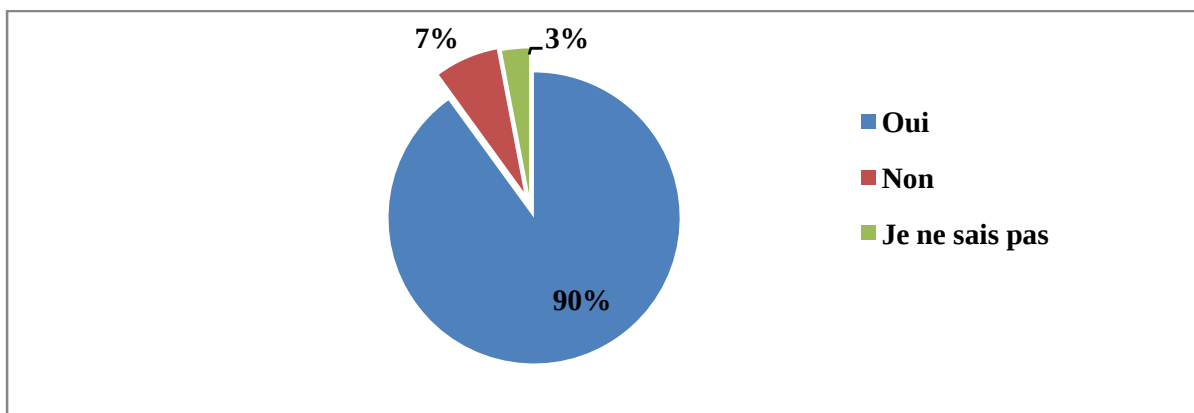
Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après ce graphique 68% des clients interrogés qui affirment la disponibilité des conseillers clients, trouvent que les conseils fournis par les conseillers sont utiles pour leurs choix.

**2-2-6- Localisation**

- Pensez-vous que l'augmentation du nombre des agences est utile ?

**Graphique n°32 : L'utilité d'augmentation du nombre d'agence ACTel**

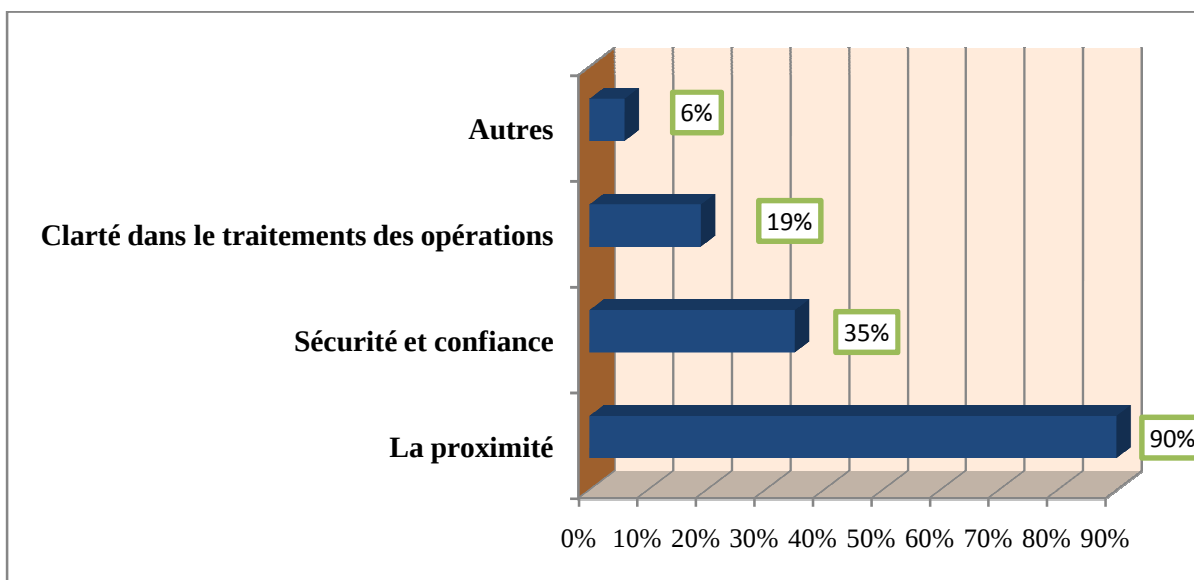


Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après ce graphique, la majorité des clients interrogés, pensent que l'augmentation du nombre des agences est utile avec un taux de 90%, car ça permet de diminuer les files d'attente dans les agences, aussi de mieux prendre en charge le client par l'interlocuteur.

- Quel est le critère de votre choix de l'ACTel Nouvelle Ville ?

**Graphique n°33 : Critère de choix de l'agence**



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

La pluparts des clients interrogés souscrivent la proximité comme critère de choix de l'agence avec un taux très important 90%, cela est bien confirmé par le graphique précédent

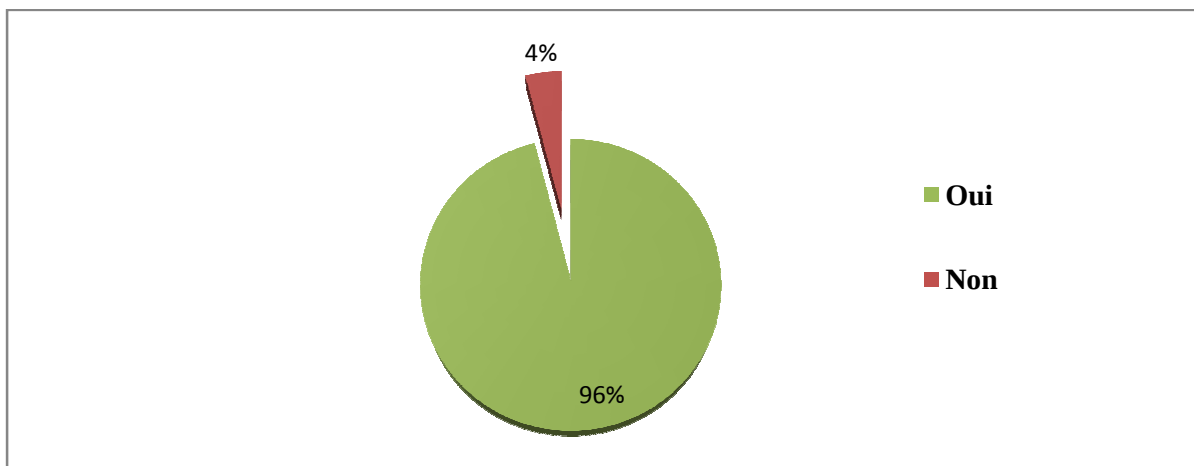
### Chapitre III      L'enquête de satisfaction-client au niveau d'Algérie Télécom, analyse et interprétation des résultats

où ils optaient pour l'utilité de l'augmentation des agences, car plus d'agence permettra de repartir la clientèle avec une meilleure prise en charge de leurs occupations.

#### **2-2-7- La sécurité**

- **Vous sentez-vous en sécurité dans notre agence ?**

**Graphique n°34 : Sécurité au niveau de l'agence**

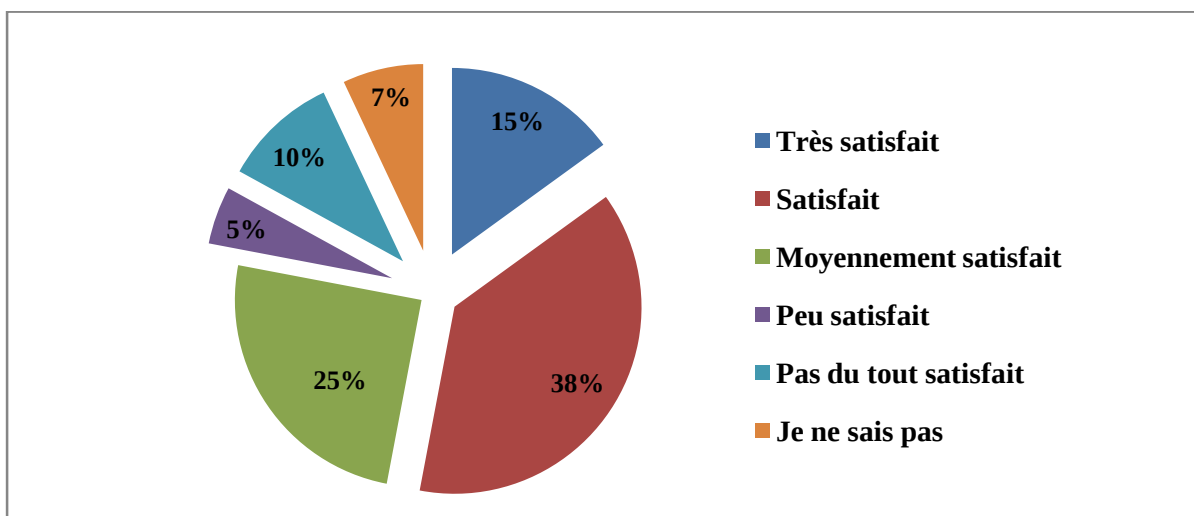


Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

La majorité des clients se sentent à l'aise et en sécurité dans l'agence. Et cela est bien expliqué par les résultats du graphique où 96% des clients confirment l'existence de la sécurité au niveau de l'agence. Ce facteur est important car son absence fait perdre la confiance de ceux-ci en ce lieu.

- **Êtes-vous satisfaits de la sécurité de la connexion par modem et des accès sans fil ?**

**Graphique n°35 : La sécurité de la connexion par modem et des accès sans fils**



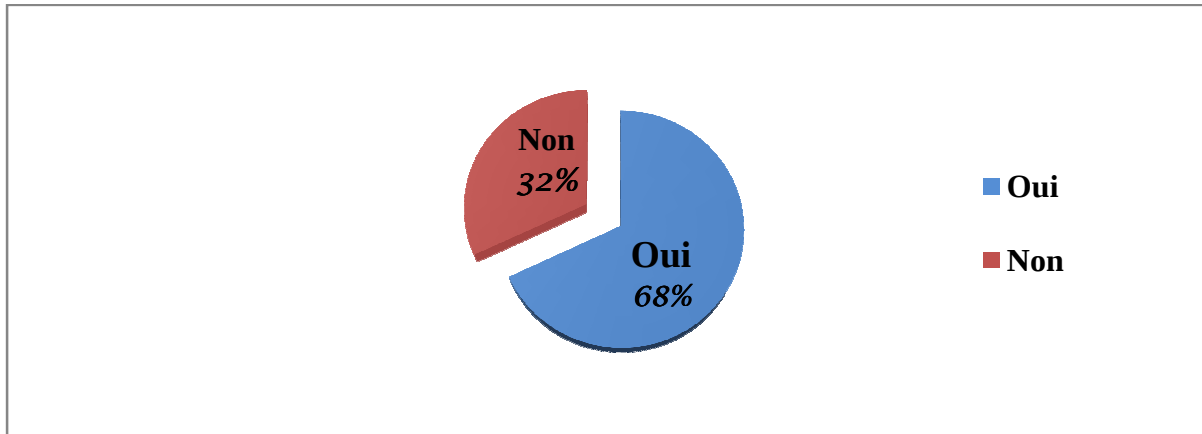
Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

### Chapitre III L'enquête de satisfaction-client au niveau d'Algérie Télécom, analyse et interprétation des résultats

D'après la grille des réponses, nous avons trouvé que le taux de satisfaction est très important avec 78%. Cela est bien expliqué par le bon fonctionnement du système de sécurité mis en œuvre par Algérie télécom.

- **Utilisez-vous la connexion pour sécuriser votre ordinateur ?**

**Graphique n°36 : Utilisation de la connexion pour sécuriser l'ordinateur**

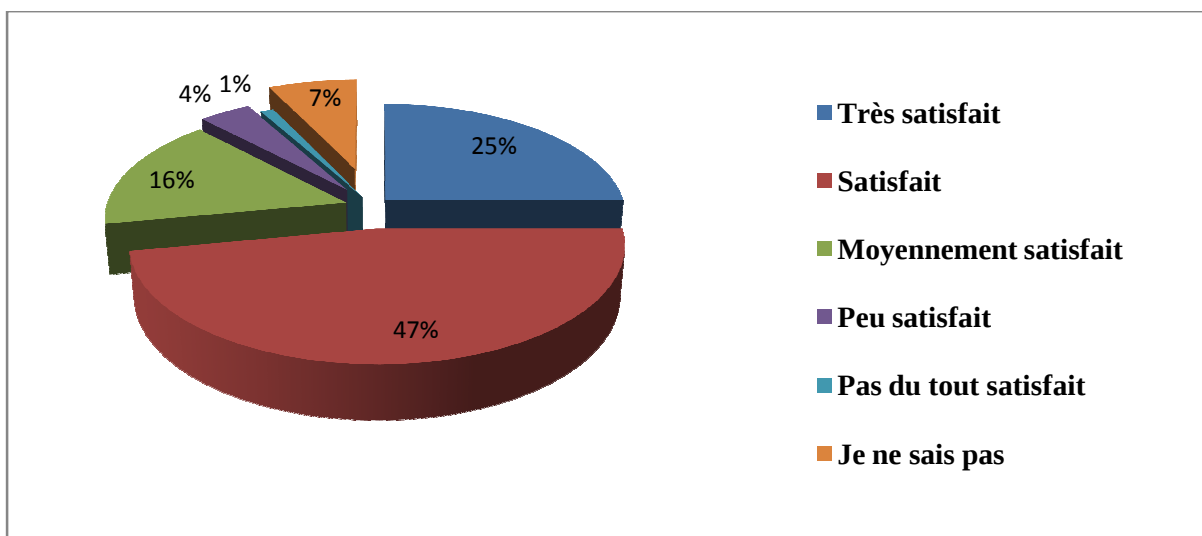


Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après le graphique, 68% des clients interrogés utilisent la connexion pour sécuriser leurs ordinateurs. Car celui la est un élément très important pour le client que se soit pour ces informations (contre le piratage), que pour son matériel (ordinateur).

- **Êtes-vous satisfait de la confidentialité de vos renseignements au niveau de l'agence ?**

**Graphique n°37 : Confidentialité des renseignements**



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

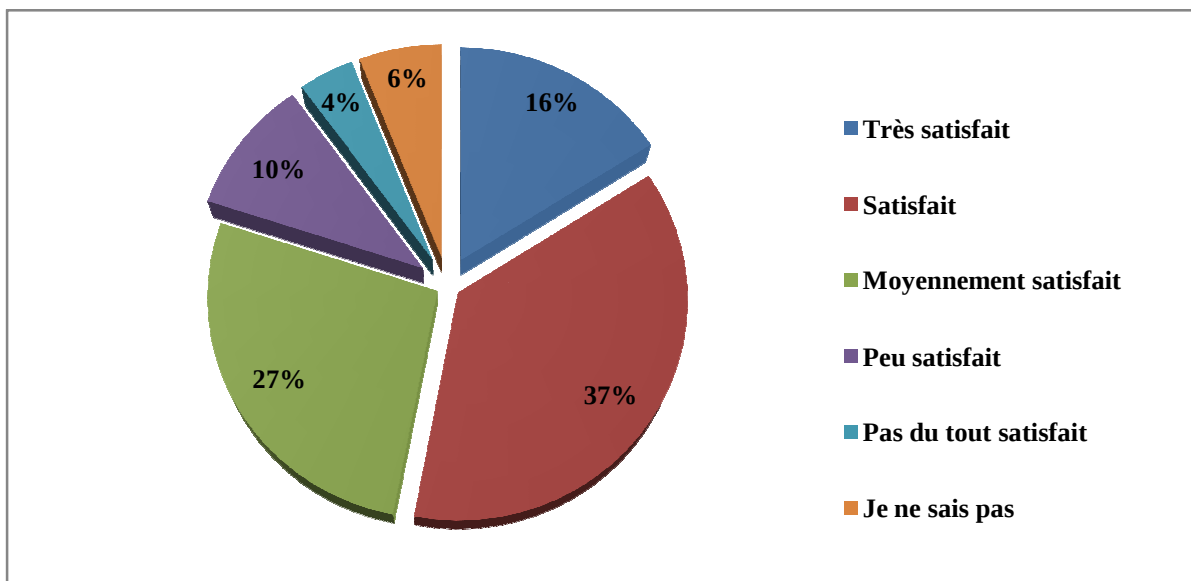
### Chapitre III L'enquête de satisfaction-client au niveau d'Algérie Télécom, analyse et interprétation des résultats

D'après les résultats obtenus par le graphique, 72% des clients sont satisfaits de la confidentialité des renseignements. Et cela a bien été expliqué par les graphiques précédents où on a confirmé le bon système sécurisé utilisé par l'agence.

#### **2-2-8- La facturation**

- **Quel est votre degré de satisfaction à propos de la clarté des factures établies par l'agence ?**

**Graphique n°38 : la clarté des factures établies par l'agence**

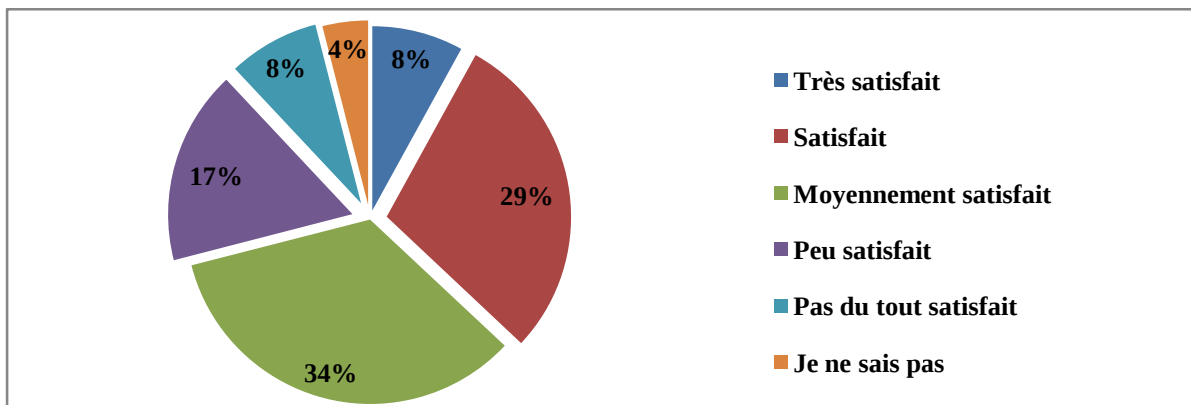


Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après le graphique, 80% des clients déclarent qu'ils sont satisfaits à propos de la clarté des factures établies par l'agence.

- **Êtes-vous satisfaits des rapports qualité/prix des prestations fournies ?**

**Graphique n°39 : Le rapport qualité prix**



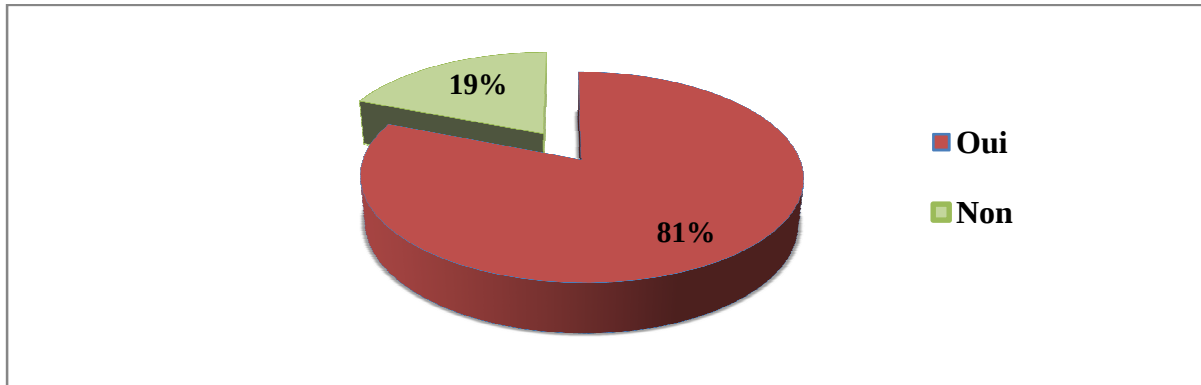
Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

### Chapitre III L'enquête de satisfaction-client au niveau d'Algérie Télécom, analyse et interprétation des résultats

D'après le graphique, 67% des clients interrogés sont satisfaits des rapports qualité/prix des prestations fournies, cela est expliqué par la bonne politique prix appliquée par l'entreprise.

- Pour vous, les devis annoncés par l'agence sont-ils respectés ?

**Graphique n°40 : Respect des devis annoncés**

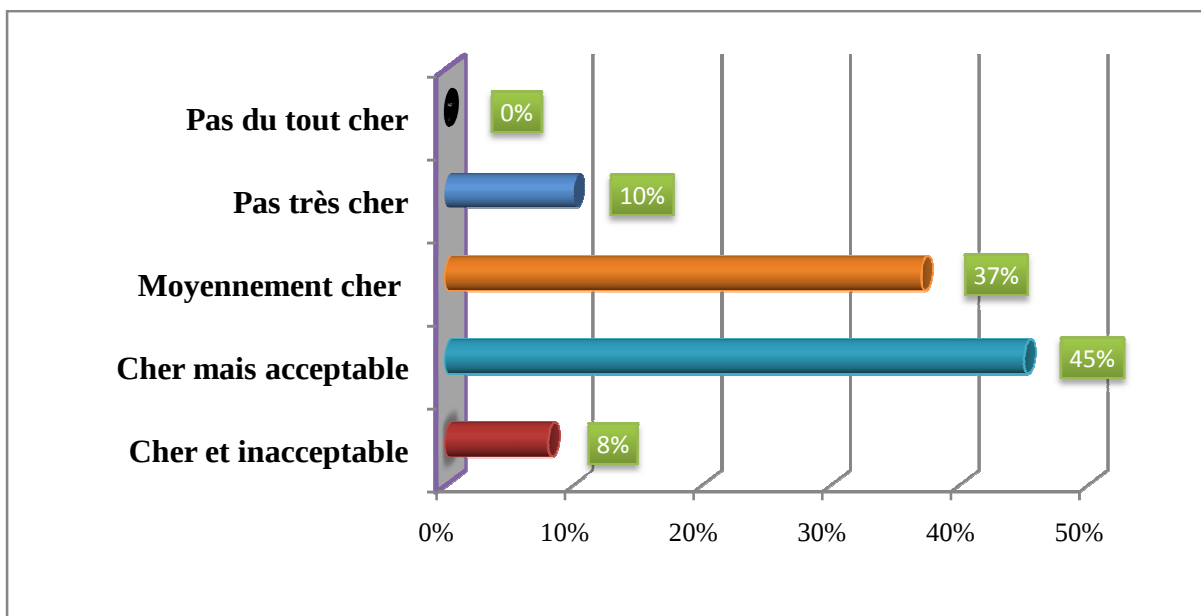


Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après le graphique, 81% des clients interrogés déclarent qu'ils y a respect des devis annoncés. Ce qui conduit à leur satisfaction, cela confirme aussi l'image de confiance que possède Algérie télécom auprès de ces clients.

- Comment jugez-vous le prix des services proposés par Algérie Télécom ?

**Graphique n°41 : Les prix proposés par l'agence**



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

### Chapitre III L'enquête de satisfaction-client au niveau d'Algérie Télécom, analyse et interprétation des résultats

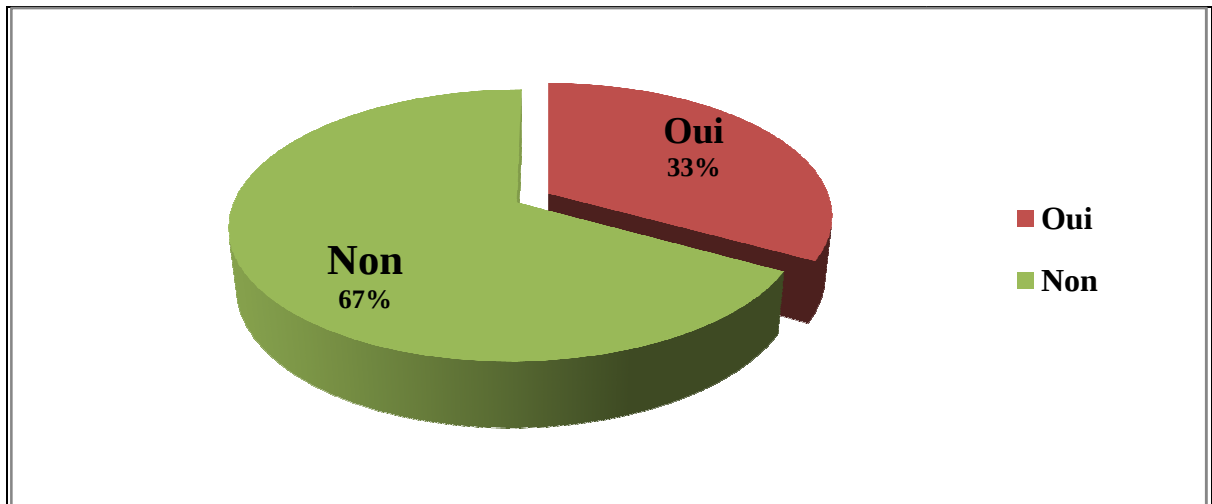
D'après le graphique, 45% des clients interrogés jugent que les prix proposés par l'agence sont chers mais acceptables. Cela est en relation avec le résultat du rapport qualité-prix obtenu précédemment (67%). Donc, bien que le service est cher mais, il est acceptable qui veut dire sa qualité vaut son prix.

Nous pouvons dire que, en général, Algérie Télécom propose des prix qui sont dans les normes et qui sont au porté de la majorité des clients.

#### **2-2-9- Le marketing interactif**

- **Utilisez-vous internet pour voir les prestations de l'agence ?**

**Graphique n°42 : Utilisation d'internet pour voir les prestations de l'agence**



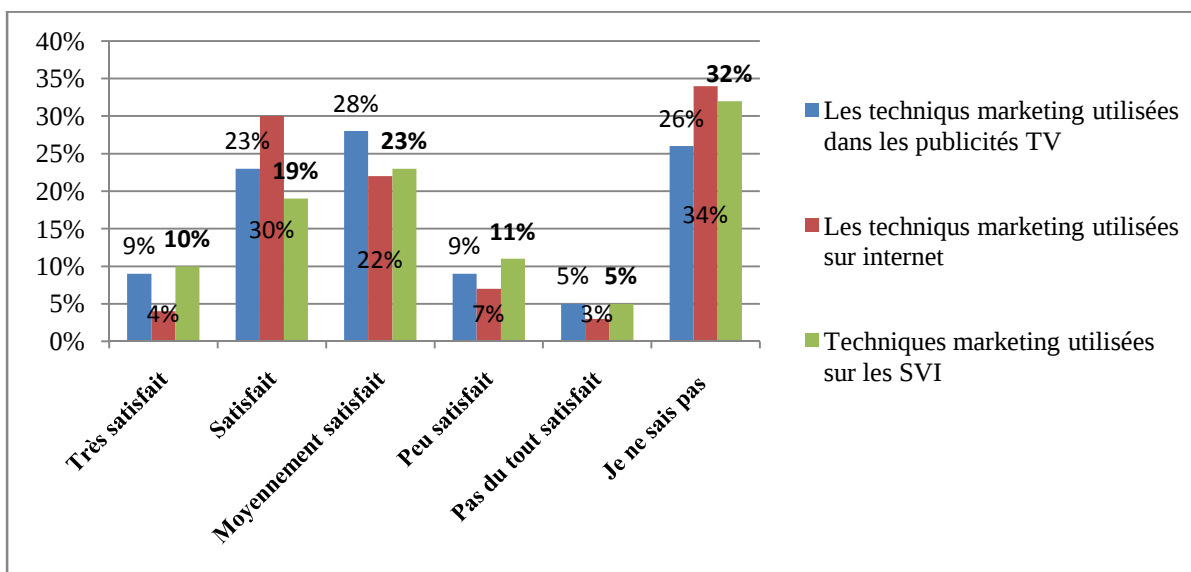
Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après le graphique, 67% des clients interrogés déclarent qu'ils n'utilisent pas l'internet pour consulter les prestations de l'agence. Et cela est bien expliqué et confirmé par le graphique n° 16, où 63% des clients ne connaissent pas le site.

- **Quel est votre avis sur :**

- Les techniques marketings utilisées sur internet ?
- Les techniques marketings utilisées dans les publicités TV ?
- Les techniques marketings utilisées sur les SVI (Serveur Vocal Interactif) ?

**Graphique n°43 : Les techniques marketings utilisées sur internet, dans les publicités TV et sur les SVI.**



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après le graphique, la plus part des clients interrogés concernant :

- Les techniques marketings utilisées dans les publicités TV sont satisfaisantes, avec un taux de 60%, car l'entreprise fournit plusieurs efforts, à savoir les efforts financiers (faire passer la publicité plusieurs fois dans la journée, sur plusieurs chaines,...), humains (formation du personnel) et matériels (l'adoption de nouvelles technologie) ;
- Les techniques marketings utilisées sur internet sont satisfaisantes, avec un taux de 56% comme le montre le graphique et cela est dû aux développement technologique, la compétence du personnel (ingénieurs, photographe, infographe, ....) ;
- Les techniques marketings utilisées sur les SVI sont moyennement satisfaisantes, avec un taux de 52% et cela est se concrétise par les messages vocaux reçus par les clients, par exemple les rappels vocaux à la fin des abonnements pour le paiement des factures.

### **Section 3 : Résultats de l'enquête de satisfaction**

Les enquêtes de satisfaction apparaissent comme le meilleur outil permettant à la fois d'engager un dialogue, afin de mesurer l'appréciation des services rendus, et de mettre en place une stratégie adéquate. Car, un client à qui on donne l'opportunité de s'exprimer, est un client qui ré-consommer les services proposés.

En cet effet, nous avons synthétisé les résultats obtenus par notre enquête de satisfaction dans le tableau ci-après qui porte sur la présentation explicite de deux types de facteurs à savoir :

### Chapitre III L'enquête de satisfaction-client au niveau d'Algérie Télécom, analyse et interprétation des résultats

- Les facteurs de satisfaction où l'entreprise a réussi ;
- Les facteurs d'insatisfaction où l'entreprise doit travailler pour d'éventuelles voies d'amélioration.

**Tableau n° 06 : Séparation des résultats entre facteurs de satisfaction et d'insatisfaction**

| <b>Facteurs de satisfaction</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>Facteurs d'insatisfactions</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1- <u>L'accueil</u></b><br><b>1-1 <u>L'accueil physique</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Localisation de l'agence ;</li> <li>- Les horaires de travail</li> <li>- Le confort des lieux d'accueil</li> <li>- L'efficacité de l'interlocuteur</li> </ul> <b>1-2 <u>Accueil téléphonique</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> </ul> <b>1-3 <u>L'accueil électronique</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> </ul> <b>2- <u>Prestations fournies</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La satisfaction globale par rapport aux prestations fournies</li> <li>- La compétence du personnel et la qualité générale de la prestation</li> </ul> <b>3- <u>L'information</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'accès à l'information</li> </ul> <b>4- <u>Conseil</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La disponibilité des conseillers clients</li> <li>- L'utilité des conseils fournis par les conseillers</li> </ul> <b>5- <u>Localisation</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> </ul> <b>6- <u>La sécurité</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sécurité au niveau de l'agence</li> <li>- La sécurité de la connexion par modem et des accès sans fils</li> <li>- Confidentialité des renseignements</li> </ul> <b>7- <u>La facturation</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la clarté des factures établies par l'agence</li> <li>- Le rapport qualité prix</li> <li>- Respect des devis annoncés</li> <li>- Les prix proposés par l'agence</li> </ul> <b>8- <u>Le marketing interactif</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les techniques marketings utilisées sur internet, dans les publicités TV et sur les SVI.</li> </ul> | <b>1- <u>L'accueil</u></b><br><b>1-1 <u>L'accueil physique</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> </ul> <b>1-2 <u>Accueil téléphonique</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- l'amplitude horaire de l'accueil téléphonique</li> <li>- La rapidité de l'interlocuteur</li> <li>- L'efficacité de l'intervention de l'interlocuteur</li> </ul> <b>1-3 <u>L'accueil électronique</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> </ul> <b>2- <u>Prestations fournies</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Motif de fréquentation de l'ACTel</li> </ul> <b>3- <u>L'information</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La clarté de la communication d'Algérie Télécom</li> </ul> <b>4- <u>Conseil</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La disponibilité des conseillers clients</li> <li>- L'utilité des conseils fournis par les conseillers</li> </ul> <b>5- <u>Localisation</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> </ul> <b>6- <u>La sécurité</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> </ul> <b>7- <u>La facturation</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> </ul> <b>8- <u>Le marketing interactif</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> </ul> |

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

### Chapitre III      L'enquête de satisfaction-client au niveau d'Algérie Télécom, analyse et interprétation des résultats

Généralement, la satisfaction est étroitement associée à la fidélisation des clients. La pratique la plus répandue consiste à développer des études de satisfaction dans l'espoir de déceler les éventuels clients insatisfaits afin de leur réserver un traitement particulier.

Face aux réformes économiques et à l'ouverture du marché, le domaine des télécommunications en Algérie commence à connaître une concurrence accrue, dans tous les segments d'activité. Gagner des points de notoriété, améliorer son image, augmenter ses ventes et préserver la confiance de ses clients pour les fidéliser, et conquérir une nouvelle clientèle.

Pour se faire, notre enquête menée au niveau d'Algérie Télécom, et plus précisément sur le service de l'agence d'ACTel Nouvelle-Ville, nous a permis non seulement de voir les voies de réussite de celle-ci, qui représente les facteurs de satisfaction dans le tableau précédent, où l'agence a réussi avec de grands pourcentages à satisfaire ses clients ; mais, également d'essayer de travailler sur les voies d'amélioration qui représentent les facteurs d'insatisfaction dans le tableau précédent .

Algérie Télécom doit définir des voies d'amélioration qui peuvent être présentées comme suit :

- Envisager une stratégie de collaboration entre les employés d'Algérie Télécom .Les techniciens et les commerciaux doivent travailler ensemble pour donner un service meilleur ;
- Revoir sa politique de communication en utilisant les relations publiques, organiser des portes ouvertes, des mécénats....
- Améliorer la qualité des prestations fournies, car les concurrents (DJEZZY et NEDJMA) ont tout misé sur la qualité de leurs prestations de services. La qualité est un grand atout à ne pas négliger, et aussi une politique de promotion incitative doit être faite ;
- Faire une remontée des centres de contacts (enregistrements, e-mails, enquêtes de satisfaction, recommandations des conseillers) ;
- Développer des veilles sur les médias sociaux et les panels online pour une vision nette du marché ;
- Avoir des données directement exploitables ;
- Éradiquer les causes de mécontentements des clients ;
- Insister sur les sources de satisfactions ;
- Réorganiser ou revoir le système de fonctionnement de l'agence commerciale.

## **Remerciement**

## **Dédicaces**

## **Listes des tableaux, figures et graphiques**

## **Liste des abréviations**

|                                                                                          |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Introduction générale.....</b>                                                        | <b>01</b> |
| <b>Chapitre I : Le marketing des services et la gestion de la relation clients .....</b> | <b>05</b> |
| <b>Introduction au chapitre I.....</b>                                                   | <b>05</b> |
| <b>Section 1 : Le marketing des services.....</b>                                        | <b>05</b> |
| 1-1- Le marketing .....                                                                  | 06        |
| 1-1-1- Définitions du marketing .....                                                    | 06        |
| 1-1-2- Domaine d'application du marketing .....                                          | 07        |
| 1-1-2-1- Le domaine marchand .....                                                       | 07        |
| A- Le marketing de consommation de masse .....                                           | 07        |
| B- Le marketing industriel.....                                                          | 07        |
| C- Le marketing des services .....                                                       | 08        |
| 1-1-2-2- Le domaine non marchand .....                                                   | 08        |
| A- Marketing social .....                                                                | 08        |
| B- Marketing politique .....                                                             | 08        |
| 1-2- Les services .....                                                                  | 09        |
| 1-2-1- Définition du service .....                                                       | 09        |
| 1-2-2- Les caractéristiques des services .....                                           | 10        |
| 1-2-2-1- L'intangibilité .....                                                           | 10        |
| 1-2-2-2- La périssabilité .....                                                          | 10        |
| 1-2-2-3- La simultanéité ou l'indivisibilité .....                                       | 10        |
| 1-2-2-4- La variabilité .....                                                            | 10        |
| 1-2-2-5- L'hétérogénéité .....                                                           | 10        |
| 1-2-3- Typologies des services .....                                                     | 11        |
| 1-2-3-1- Le service de base .....                                                        | 12        |
| 1-2-3-2- Les services périphériques .....                                                | 12        |
| A- L'information .....                                                                   | 13        |
| B- La prise de commande .....                                                            | 13        |
| C- La facturation .....                                                                  | 13        |
| D- Le paiement .....                                                                     | 14        |
| E- Le conseil .....                                                                      | 14        |

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| F- L'hospitalité .....                                                 | 14 |
| G- La sécurité .....                                                   | 14 |
| H- Les exceptions.....                                                 | 14 |
| 1-2-4- Principales différences entre services et produits.....         | 15 |
| 1-2-4-1- Les clients n'acquièrent pas la propriété des services.....   | 15 |
| 1-2-4-2- Le résultat du service est intangible.....                    | 15 |
| 1-2-4-3- Participation des clients au processus de production.....     | 15 |
| A- La coopération .....                                                | 16 |
| B- La participation physique .....                                     | 16 |
| C- La participation intellectuelle .....                               | 16 |
| D- La participation affective .....                                    | 16 |
| 1-2-4-4- D'autres clients peuvent faire partie du service.....         | 16 |
| 1-2-4-5- Les inputs et les outputs sont très variables.....            | 16 |
| 1-2-4-6- Les services sont difficilement évaluables par le client..... | 17 |
| 1-2-4-7- Le stockage après production n'est pas possible.....          | 17 |
| 1-2-4-8- Le facteur temps a beaucoup d'importance.....                 | 17 |
| 1-2-4-9- Les canaux de distribution prennent plusieurs formes.....     | 17 |
| 1-3- Les fondements du marketing des services.....                     | 17 |
| 1-3-1- Définition.....                                                 | 18 |
| 1-3-2- La servuction .....                                             | 18 |
| 1-3-2-1- Le système d'organisation interne (back office) .....         | 18 |
| 1-3-2-2- Le personnel en contact (front office) .....                  | 18 |
| 1-3-2-3- Le support physique .....                                     | 19 |
| 1-3-2-4- Le client .....                                               | 19 |
| 1-3-2-5- Le service .....                                              | 19 |
| 1-3-3- La qualité d'un service .....                                   | 19 |
| 1-3-3-1- Définition .....                                              | 19 |
| A- La fiabilité .....                                                  | 19 |
| B- La capacité de réaction .....                                       | 20 |
| C- La compétence et la confiance.....                                  | 20 |
| D- Le souci du client .....                                            | 20 |
| E- La matérialisation de la qualité .....                              | 20 |
| 1-3-3-2- Mesure de la qualité d'un service :.....                      | 20 |
| A- Méthodes interne .....                                              | 20 |

|                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| B- Méthode externe : .....                                                 | 20        |
| 1-3-4- Les formes du marketing des services.....                           | 21        |
| 1-3-4-1- Le marketing externe .....                                        | 21        |
| 1-3-4-2- Le marketing interne.....                                         | 21        |
| 1-3-4-3- Le marketing interactif .....                                     | 22        |
| 1-3-5- Le mix marketing des services.....                                  | 22        |
| 1-3-5-1- L'offre de service .....                                          | 23        |
| 1-3-5-2- Le prix .....                                                     | 23        |
| A- Les coûts .....                                                         | 23        |
| B- La perception des clients .....                                         | 23        |
| C- La réglementation des prix .....                                        | 24        |
| 1-3-5-3- La distribution .....                                             | 24        |
| 1-3-5-4- La communication .....                                            | 24        |
| A- Communication interne .....                                             | 25        |
| B- Communication externe .....                                             | 25        |
| 1-3-5-5- People (les gens) .....                                           | 25        |
| 1-3-5-6- Process (Procédé) .....                                           | 25        |
| 1-3-5-7- Physical Evidence (Preuve physique).....                          | 25        |
| <b>Section 02 : L'orientation client et le marketing relationnel .....</b> | <b>26</b> |
| 2-1- L'orientation client .....                                            | 26        |
| 2-1-1- Définition de l'orientation client .....                            | 26        |
| 2-1-2- Historique .....                                                    | 26        |
| 2-1-3- Marketing transactionnel et le marketing relationnel .....          | 29        |
| 2-2- Le marketing relationnel .....                                        | 29        |
| 2-2-1- Définition et raison d'être du marketing relationnel.....           | 30        |
| 2-2-1-1- Définition du marketing relationnel .....                         | 30        |
| 2-2-1-2- La raison d'être du marketing relationnel.....                    | 30        |

|                                                           |                                                                                                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2-2-2-                                                    | Historique du marketing relationnel .....                                                                                                             | 30        |
| 2-2-3-                                                    | Le rôle du marketing relationnel .....                                                                                                                | 32        |
| 2-2-4-                                                    | Les trois piliers du marketing relationnel .....                                                                                                      | 33        |
| 2-2-4-1-                                                  | Le marketing des bases de données .....                                                                                                               | 34        |
| A-                                                        | Définition d'une base de données .....                                                                                                                | 34        |
| B-                                                        | Les types de bases de données .....                                                                                                                   | 35        |
| C-                                                        | Créer une base de données .....                                                                                                                       | 36        |
| D-                                                        | La mise à jour d'une base de donnée .....                                                                                                             | 36        |
| E-                                                        | La nécessité d'une base de données .....                                                                                                              | 36        |
| 2-2-4-2-                                                  | Le marketing de l'animation .....                                                                                                                     | 37        |
| 2-2-4-5-                                                  | Le marketing de l'information .....                                                                                                                   | 37        |
| 2-2-5-                                                    | La place des technologies de l'information et de la communication en marketing relationnel .....                                                      | 38        |
| 2-2-5-1-                                                  | Le rôle des technologies de l'information et de la communication pour se rapprocher du client .....                                                   | 38        |
| 2-2-5-2-                                                  | Les technologies de l'information et de la communication comme outils d'amélioration de la satisfaction .....                                         | 39        |
| 2-2-5-3-                                                  | Le marketing relationnel développé grâce aux technologies de l'information et de la communication par les professionnels de la vente à distance ..... | 39        |
| 2-2-6-                                                    | Le marketing relationnel et le CRM (Customer Relationship Management).....                                                                            | 40        |
| <b>Section 3 : La gestion de la relation client .....</b> |                                                                                                                                                       | <b>40</b> |
| 3-1-                                                      | Définition de la gestion de la relation client (GRC) .....                                                                                            | 41        |
| 3-2-                                                      | Les étapes de la gestion de la relation clients .....                                                                                                 | 42        |
| 3-2-1-                                                    | Collecter les données .....                                                                                                                           | 42        |
| 3-2-2-                                                    | Segmenter sur la base de données.....                                                                                                                 | 42        |
| 3-2-3-                                                    | Adapter les services à la communication .....                                                                                                         | 42        |
| 3-2-4-                                                    | Échanger avec les clients .....                                                                                                                       | 42        |
| 3-2-5-                                                    | Évaluer le dispositif .....                                                                                                                           | 43        |
| 3-3-                                                      | Les catégories de la GRC .....                                                                                                                        | 43        |
| 3-3-1-                                                    | La GRC opérationnelle .....                                                                                                                           | 43        |
| 3-3-2-                                                    | La GRC analytique .....                                                                                                                               | 43        |
| 3-3-3-                                                    | La GRC collaborative .....                                                                                                                            | 43        |
| 3-4-                                                      | Les composantes de la GRC .....                                                                                                                       | 44        |
| 3-4-1-                                                    | Connaissance du client .....                                                                                                                          | 44        |

|                                                                                 |           |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3-4-2- Stratégie relationnelle .....                                            | 44        |
| 3-4-3- La communication .....                                                   | 44        |
| 3-4-4- La proposition de la valeur individualisée .....                         | 44        |
| 3-5- Les objectifs du CRM.....                                                  | 45        |
| 3-5-1- L'accroissement de la fidélité du client.....                            | 45        |
| 3-5-2- L'intégration multi-canal.....                                           | 45        |
| 3-5-3- L'accroissement de la productivité.....                                  | 46        |
| 3-6- Les applications de la GRC et les systèmes informatiques.....              | 46        |
| 3-6-1- Les applications de front-office .....                                   | 46        |
| 3-6-1-1- Système de gestion de compagne .....                                   | 47        |
| 3-6-1-2- Système d'automatisation de la force de vente .....                    | 47        |
| 3-6-1-3- Système de gestion des partenaires .....                               | 47        |
| 3-6-1-4- Centre d'appel et les lieux de contact .....                           | 47        |
| 3-6-1-5- Sites web .....                                                        | 47        |
| 3-6-1-6- Automates .....                                                        | 47        |
| 3-6-2- Les applications de back-office .....                                    | 47        |
| 3-6-3- Les applications de middleware .....                                     | 48        |
| 3-6-3-1- Entrepôt (data warehouse) ou mini-entrepôt de données (datamart) ..... | 48        |
| 3-6-3-2- Outils d'extraction et de transformation des données .....             | 48        |
| 3-6-3-3- Système de gestion de contenus .....                                   | 48        |
| 3-6-4- Autres technologies de GRC .....                                         | 48        |
| 3-7- Les avantages de la gestion des relations clients .....                    | 48        |
| 3-8- Application de la gestion de la relation client dans les entreprises ..... | 49        |
| 3-8-1- La compagnie SWISSCOM .....                                              | 49        |
| 3-8-2- La compagnie marocaine des assurances (RMA WATANYA).....                 | 50        |
| 3-8-2-1- La prospection .....                                                   | 51        |
| 3-8-2-2- Le ciblage d'une opération marketing .....                             | 51        |
| 3-8-2-3- La construction de la fidélité : .....                                 | 51        |
| 3-8-2-4- La réactivation de certaines volontés d'achat .....                    | 51        |
| 3-8-2-5- L'identification de certaines erreurs .....                            | 51        |
| <b>Conclusion du chapitre I.....</b>                                            | <b>52</b> |
| <b>Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation de la clientèle.....</b>    | <b>54</b> |
| <b>Introduction du chapitre II.....</b>                                         | <b>54</b> |
| <b>Section 1 : Les clients et leurs comportements d'achat.....</b>              | <b>55</b> |

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| 1-1- Les clients et leurs caractéristiques.....                        | 55 |
| 1-1-1- Définition du client.....                                       | 55 |
| 1-1-2- Les principaux types de clients et consommateurs.....           | 55 |
| 1-1-2-1- Le cœur de cible .....                                        | 55 |
| 1-1-2-2- La cible élargie.....                                         | 55 |
| 1-1-2-3- Les non-clients .....                                         | 56 |
| 1-1-3- Les caractéristiques des clients .....                          | 56 |
| 1-1-4- Le processus d'évolution d'un client.....                       | 56 |
| 1-1-5- Les rôles du client .....                                       | 57 |
| 1-1-5-1- L'utilisateur ou le consommateur .....                        | 57 |
| 1-1-5-2- Le prescripteur .....                                         | 57 |
| 1-1-5-3- L'acheteur.....                                               | 58 |
| 1-1-5-4- Le décideur .....                                             | 58 |
| 1-1-6- Les outils d'analyse de la clientèle .....                      | 58 |
| 1-1-6-1- La collecte d'informations sur les clients .....              | 58 |
| 1-1-6-2- La segmentation .....                                         | 58 |
| A- Le chiffre d'affaire réalisé par le client .....                    | 59 |
| B- La méthode RFM .....                                                | 59 |
| C- Les phases de la vie d'un client.....                               | 60 |
| D- La valeur client.....                                               | 60 |
| 1-1-6-3- Le Data Mining.....                                           | 60 |
| 1-1-6-4- Le scoring.....                                               | 60 |
| 1-2- Les facteurs explicatifs du comportement d'achat d'un client..... | 61 |
| 1-2-1- Niveau individuel .....                                         | 61 |
| 1-2-1-1- Le besoin .....                                               | 61 |
| A- Définition du besoin .....                                          | 61 |
| B- Classification des besoins.....                                     | 62 |
| 1-2-1-2- Notion de motivation.....                                     | 64 |
| A- Définition .....                                                    | 64 |
| B- Classification des motivations.....                                 | 64 |
| 1-2-1-3- La perception .....                                           | 65 |
| 1-2-1-3 : L'attitude.....                                              | 66 |
| A- Définition .....                                                    | 66 |
| B- Les dimensions de l'attitude .....                                  | 66 |

|                                                                                                            |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1-2-1-4- Les traits de personnalité .....                                                                  | 67        |
| A- Définition de la personnalité.....                                                                      | 67        |
| B- Typologie de personnalité.....                                                                          | 67        |
| 1-2-2- Niveau interpersonnel .....                                                                         | 67        |
| 1-2-2-1- Les groupes d'appartenance .....                                                                  | 68        |
| 1-2-2-2- Les groupes de références .....                                                                   | 68        |
| 1-2-3- Niveau socio-culturel.....                                                                          | 68        |
| 1-2-3-1- Facteurs socio-démographique.....                                                                 | 68        |
| 1-2-3-2- Style de vie.....                                                                                 | 68        |
| A- Le CCA (Centre de Communication Avancée) : .....                                                        | 68        |
| B- Socio-vision .....                                                                                      | 69        |
| 1-2-3-3- Facteurs culturels.....                                                                           | 69        |
| <b>Section 02 : La satisfaction de la clientèle .....</b>                                                  | <b>69</b> |
| 2-1- Définition de la satisfaction .....                                                                   | 70        |
| 2-2- Le paradigme de la confirmation des attentes et déterminants organisationnels de la satisfaction..... | 70        |
| 2-2-1- Le paradigme de la confirmation des attentes.....                                                   | 70        |
| 2-2-2- Les déterminants organisationnels de la satisfaction .....                                          | 71        |
| 2-3- La formation du jugement d'un client et le processus de satisfaction .....                            | 73        |
| 2-3-1- Les caractéristiques de la formation du jugement d'un client.....                                   | 73        |
| 2-3-2-1- Une distinction fondamentale : satisfaction et qualité.....                                       | 74        |
| 2-3-2-2- Le processus de satisfaction et la distinction entre satisfaction et qualité.....                 | 74        |
| 2-3-1- Le processus de la satisfaction .....                                                               | 75        |
| 2-3-2-3- Une distinction fondamentale : satisfaction et qualité.....                                       | 77        |
| 2-3-2-4- Le modèle multi attributs (ou multidimensionnel).....                                             | 78        |
| 2-4- Les dimensions de la satisfaction .....                                                               | 78        |
| 2-4-1- Définir la notion de « dimension » .....                                                            | 78        |
| 2-4-2- Les modèles de satisfaction et leurs dimensions.....                                                | 79        |
| 2-4-2-1- L'école nordique (ex. Grönroos, 1982 ; 1984) .....                                                | 79        |
| 2-4-2-2- L'école américaine (ex. Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988).....                                | 80        |
| 2-4-3- SERVQUAL.....                                                                                       | 80        |
| 2-4-4- Autre dimensions .....                                                                              | 80        |
| 2-4-4-1- Valeurs matérielles.....                                                                          | 80        |
| 2-4-4-2- Fiabilité .....                                                                                   | 80        |

|                                        |                                                                                                                   |           |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2-4-4-3-                               | Empressement.....                                                                                                 | 80        |
| 2-4-4-4-                               | Empathie .....                                                                                                    | 82        |
| 2-4-4-5-                               | Assurance .....                                                                                                   | 82        |
| 2-5-                                   | Les facteurs et la mesure de satisfaction .....                                                                   | 83        |
| 2-5-1-                                 | Les facteurs de satisfaction .....                                                                                | 83        |
| 2-5-2-                                 | La mesure de la satisfaction .....                                                                                | 83        |
| 2-5-3-                                 | Les indicateurs de satisfaction .....                                                                             | 83        |
| 2-5-3-1-                               | Les réclamations .....                                                                                            | 84        |
| 2-5-3-2-                               | Le taux de défection des clients.....                                                                             | 84        |
| 2-5-4-                                 | Les enquêtes de satisfaction.....                                                                                 | 84        |
| <b>Section 03 :</b>                    | <b>La fidélité et la satisfaction.....</b>                                                                        | <b>85</b> |
| 3-1-                                   | Le concept de fidélité.....                                                                                       | 85        |
| 3-2-                                   | La relation entre satisfaction et fidélité.....                                                                   | 86        |
| 3-2-1-                                 | La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité.....                                                  | 86        |
| 3-2-2-                                 | Les positions prédictives et extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction.....                          | 86        |
| 3-2-3-                                 | Un indicateur clé : le Net Promoter Score .....                                                                   | 87        |
| 3-3-                                   | L'importance de la fidélité des clients.....                                                                      | 87        |
| 3-3-1-                                 | Il est moins coûteux de conserver des clients que d'en acquérir.....                                              | 87        |
| 3-3-2-                                 | Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels.....                                 | 88        |
| 3-3-3-                                 | Les clients fidèles sont un gage de stabilité.....                                                                | 88        |
| 3-3-4-                                 | Les clients fidèles sont la source d'un bouche à oreille positif .....                                            | 88        |
| <b>Conclusion du chapitre II.....</b>  |                                                                                                                   | <b>88</b> |
| <b>Chapitre III :</b>                  | <b>L'enquête de satisfaction-client au niveau d'Algérie Télécom et analyse, interprétation des résultats.....</b> | <b>90</b> |
| <b>Introduction au chapitre I.....</b> |                                                                                                                   | <b>90</b> |
| <b>Section 01 :</b>                    | <b>Présentation générale d'Algérie télécom.....</b>                                                               | <b>90</b> |
| 1-1-                                   | Histoire, réalisations et cadre juridique d'Algérie Télécom.....                                                  | 90        |
| 1-1-1                                  | Histoire d'Algérie Télécom .....                                                                                  | 90        |
| 1-1-2                                  | Algérie Télécom : Grands défis à relever dès sa création.....                                                     | 91        |
| 1-1-3                                  | Cadre juridique .....                                                                                             | 91        |
| 1-2-                                   | Missions d'Algérie Télécom.....                                                                                   | 92        |
| 1-3-                                   | Le marché de la télécommunication en Algérie .....                                                                | 92        |
| 1-3-1-                                 | Le marché de la téléphonie .....                                                                                  | 92        |

|                                                    |                                                                            |            |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1-3-2-                                             | Le marché des services à valeur ajoutée .....                              | 92         |
| 1-4-                                               | L'organigramme et l'organisation d'Algérie télécom.....                    | 93         |
| 1-4-1                                              | L'organigramme d'Algérie Télécom .....                                     | 93         |
| 1-4-2-                                             | L'organisation d'Algérie télécom.....                                      | 95         |
| 1-5-                                               | Mesures d'accompagnement.....                                              | 95         |
| 1-5-1-                                             | Introduction massive des nouvelles technologies.....                       | 95         |
| 1-5-2-                                             | Algérie Télécom sur la voie de la transformation .....                     | 96         |
| 1-6-                                               | Les agences d'Algérie télécom existante dans la Wilaya de Tizi-Ouzou ..... | 96         |
| 1-7-                                               | Situation du réseau télécom en exploitation .....                          | 97         |
| 2-                                                 | Les contrats d'abonnements proposés par Algérie Télécom.....               | 97         |
| 3-                                                 | Autres données .....                                                       | 98         |
| <b>Section 2 : L'enquête de satisfaction .....</b> |                                                                            | <b>98</b>  |
| 2-1-                                               | La méthodologie .....                                                      | 98         |
| 2-1-1-                                             | La méthode de travail.....                                                 | 98         |
| 2-1-2-                                             | Le contenu de l'enquête .....                                              | 99         |
| 2-1-2-1                                            | L'objet de l'enquête.....                                                  | 99         |
| 2-1-2-2                                            | Le questionnaire .....                                                     | 99         |
| A-                                                 | Le contenu du questionnaire de l'enquête.....                              | 99         |
| B-                                                 | Les caractéristiques de la population enquêtée (l'échantillon).....        | 100        |
| 2-2-                                               | Présentation et analyse des résultats .....                                | 103        |
| 2-2-1-                                             | Satisfaction globale des clients de l'agence.....                          | 103        |
| 2-2-2-                                             | L'accueil.....                                                             | 103        |
| 2-2-2-1-                                           | L'accueil physique .....                                                   | 104        |
| 2-2-2-2-                                           | L'accueil téléphonique.....                                                | 106        |
| 2-2-2-3-                                           | L'accueil électronique .....                                               | 107        |
| 2-2-3-                                             | Prestation fournies.....                                                   | 109        |
| 2-2-4-                                             | L'information.....                                                         | 115        |
| 2-2-5-                                             | Conseil .....                                                              | 117        |
| 2-2-6-                                             | La localisation .....                                                      | 119        |
| 2-2-7-                                             | La sécurité .....                                                          | 120        |
| 2-2-8-                                             | La facturation .....                                                       | 122        |
| 2-2-9-                                             | Le marketing interactif .....                                              | 124        |
| <b>Conclusion du chapitre III .....</b>            |                                                                            | <b>127</b> |
| <b>Conclusion générale .....</b>                   |                                                                            | <b>128</b> |

**Bibliographie**

**Annexe**

# ANNEXES

# CONCLUSION GENERALE

**Annexe n°1** : L'utilisation du service KHLASS (e-paiement).

**Annexe n°2** : L'utilisation de la 4G

**Annexe n°3** : Contrat d'abonnement Idoom ADSL

**Annexe n°4** : Contrat d'abonnement Idoom résidentiel « fixe »

**Annexe n°5** : Contrat d'abonnement au téléphone « Djaweb »

**Annexe n°6** : Contrat d'abonnement 4G

**Annexe n°7** : Le questionnaire

## Conclusion générale

Le service de la télécommunication s'inscrit dans la catégorie des services publics en réseaux. En Algérie, la société qui exerce sur le marché des télécommunications est Algérie Télécom. Elle a été créée par la loi 2000/03 du 5 Août 2000, relative à la restructuration du secteur des postes et télécommunication, qui sépare les activités postales de celle des télécommunications.

L'agence commerciale d'Algérie Télécom (ACTel) introduit des techniques marketings et de nouvelles technologies au sein de son activité afin de satisfaire ses clients. Par ailleurs, ces techniques marketings sont l'outil utilisé pour séduire de nouveaux clients et conserver ceux qui existent, en leur apportant une grande satisfaction possible sur le long terme.

L'application du marketing diffère selon le domaine considéré, c'est pourquoi, nous pouvons trouver différents types de marketing, à savoir : le marketing social, marketing politique, marketing environnemental, marketing des services.

Ainsi, ce dernier est apparu avec la tertiarisation de l'économie. Il est l'ensemble des techniques destinées à la création et la commercialisation des services.

Toutefois, dans le domaine des services, la satisfaction des clients est difficilement réalisable et elle est devenue l'une des premières préoccupations de toute entreprise. Car, le client est la raison de son existence, sans lui elle ne peut se développer et prospérer.

C'est pourquoi, elle essaye toujours de se rapprocher de lui par le développement des programmes de fidélisation et l'utilisation des moyens de haute technologie comme la gestion de la relation client, qui constitue un choix stratégique basé sur la personnalisation du service client. Elle est considérée par les spécialistes comme une révolution en termes de stratégie d'entreprise et permet une différenciation basée sur autre chose que sur les prix.

D'ailleurs, elle est mise en place par les sociétés de services car elle leur permet de fournir des produits et des services adéquats, de bonne qualité et au bon moment et ceci commence par la connaissance clients, le choix des clients, conquérir de nouveaux clients et enfin fidéliser les meilleurs.

Toute fois, le comportement du client est influencé par plusieurs facteurs d'ordre individuels, interpersonnels ainsi que socio-professionnels. Mais, l'entreprise est dans l'obligation de lui offrir des produits qui peuvent satisfaire ses besoins et ses désirs. D'ailleurs, la satisfaction-client dépend des performances perçues du produit, comparées aux attentes de l'acheteur.

Notre problématique d'étude consistait à connaître le degré de satisfaction des clients au niveau de l'ACTel-Nouvelle Ville de Tizi-Ouzou. Et cela, premièrement à travers une présentation du marketing des services et de la gestion de la relation client, ainsi que la complémentarité des deux concepts.

Deuxièmement, nous avons présenté les concepts satisfaction et fidélisation et la relations étroite entre eux.

Troisièmement, nous avons mené une enquête de satisfaction-client au niveau de l'agence ACTel, qui nous a permet d'avoir des renseignements importants sur la perception que les clients ont de l'entreprise, de ses produits, de leur relation avec le personnel et des prestations proposées par l'agence comparativement aux besoins et attentes clairement identifiés de ces derniers.

Les résultats obtenus à travers notre étude consistent principalement :

- La majorité des clients ne sont pas informés des nouvelles offres proposées par Algérie Télécom en raison de l'insuffisance en matière d'actions de communication. Les clients ne sont pas satisfaits, ce qui confirme la première hypothèse.
- Le degré de satisfaction des clients par rapport aux prestations fournies est important avec 73%. Algérie télécom a concentré ses efforts sur l'augmentation de la couverture de réseau téléphonique et internet, par l'implantation de nouveaux équipements et l'adaptation des nouvelles technologies (MSAN, Fibre optique), cela confirme la deuxième hypothèse.
- Le nombre d'abonnés à la 4G est en croissance rapide malgré que son apparition ne remonte pas à long temps, car elle permet un accès à internet à haut et très haut débit sans devoir disposer d'une ligne téléphonique fixe et ses offres sont proposées en volume et non en débit. Et cela confirme la troisième hypothèse.
- La pluparts des clients interrogés souscrivent la proximité comme critère de choix de l'agence avec un taux très important 90%, et ils optent pour la nécessité d'augmentation du nombre d'agence car plus d'agence permettra de repartir la clientèle avec une meilleure prise en charge de leurs occupations. Et cela confirme la dernière hypothèse.
- Globalement, la satisfaction des clients est moyenne dans la plupart des domaines comme l'accueil, les prestations fournies, conseil, la facturation,...

Notre travail de recherche nous a permis de déterminer le degré de satisfaction des clients au niveau de l'ACTel. L'expérience vécue par les clients dans ce type de service est différente, confirmée par les résultats de notre enquête.

Cette recherche peut servir l'agence et pourquoi pas d'autres, à améliorer la qualité de leurs services, à mieux comprendre leurs clients afin de les satisfaire le mieux possible.

Pour gagner des points de notoriété, améliorer son image, augmenter ses ventes et préserver la confiance de ses clients pour les fidéliser, conquérir une nouvelle clientèle, Algérie Télécom réussira t'elle à appliquer l'outil de la Gestion de la Relation Client qui automatise les différentes composantes de la relation-client ?

# BIBLIOGRAPHIE

## **Bibliographie**

- ANNE Julien : « Marketing direct et relation client », éd. DEMOS, Paris, 2004.
- ARMSTRONG. Gary, KOTLER. Philip : « Principes du marketing », éd. PEARSON Éducation, Paris, 2007, 8<sup>ème</sup> édition.
- BOISDEVESY. J.C : « Le marketing relationnel », éd. d'organisation, paris 2001.
- BROWN. S: « CRM: Customer Relationship Management », éd. Village Mondial, Paris, 2001.
- COULY. Bruno : « Dossier pilotage de l'entreprise : l'orientation client, c'est quoi ? », Septembre2004.
- DUBOIS. P-L, JOLIBERT. A : « Le marketing : fondements et pratiques », éd. ECONOMICA, Paris, 2005, 4<sup>ème</sup> édition.
- DEMEURE. Claude : « Aide-mémoire : Marketing », éd. DUNOD, Paris, 2008, 6ème édition.
- EIGLIER. Pierre : « La logique service : Marketing et stratégies », éd. ECONOMICA, France, 2010.
- HETZEL. Patrick « le marketing relationnel », éd. Que sais-je ?, Paris 2007.
- Institut européen d'administration publique, « la gestion de la satisfaction client », UE 2008.
- JALLAT. F, STEVENS. E, VILLE. P : « Gestion de la relation client », éd. PEARSON Éducation, Paris, 2007.
- KOTLER. P et DUBOIS : « Marketing management », éd. Pearson Éducation, Paris, 11<sup>ème</sup> édition, 2004.
- KOTLER.P, KELLER. K, DUBOIS. B, MANCEAU.D : « Marketing et management », éd. PEARSON Éducation, 12<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006.
- LAMBIN.J.J, DE MOERLOOSE : « Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché », éd. DUNOD, Paris, 2007
- LANGEARDE.E et EIGLIER.P : « Servuction : le marketing des services », EDISCIENCE international, Paris, 1996.
- LEFEBURE. R et VENTURI. G : « Gestion de la relation client », éd. EYROLLES, 2009.
- LENREVIE-LEVY-LINDON : « MERCATOR : théories et nouvelles pratiques du marketing », éd. DUNOD, Paris, 2009.

- LOVELOCK.C, LAPERT.D, MUNOS. A : « Marketing des services», éd. PEARSON, France, avril 2008.
- MEIER. Olivier : « Dico du manager », éd. DUNOD, Paris, 2009, p25.
- MICALLEF. A : « Le marketing : fondements techniques, évaluation », éd. MANAGEMENT, Paris, 1992.
- TREMBLAY Patrice, « Des modèles classiques aux modèles asymétriques », centre d'expertise des grands organismes, Septembre2006.
- VAN LAETHEM. N : « La boîte à outils du Responsable Marketing », éd. DUNOD, Paris 2007.

### **Web biographie (Sites internet)**

- <http://www3.fsa.ulaval.ca/personnel/rigauxbb/docs/generaux/Marketing%20Non-Marchand.pdf>
- <https://www.gnb.ca/0012/violence/PDF/SocialMarketing-Presentation-f.pdf>, <http://www.marketing-etudiant.fr>
- [www.entreprisesroee.ca/MEDI\\_Booklet\\_Customer\\_Relationship\\_Management](http://www.entreprisesroee.ca/MEDI_Booklet_Customer_Relationship_Management)
- [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)
- <http://www.cosob.org/wp-content/uploads/2014/12/les-emetteurs-notice-algeriatelecom.pdf>

### **Lois :**

- la loi N°03/2000 du 05 Août 2000

# TABLE DES MATIERE

# 4G LTE

## TOUT DEVIENT PLUS RAPIDE

Algérie Télécom est le premier opérateur à commercialiser la 4G LTE en Afrique du Nord et le deuxième au niveau africain après l'Afrique du Sud.

### Qu'est-ce que la 4G LTE ?

La 4G LTE (évolution à long terme) d'Algérie Télécom permet l'accès à internet haut et très haut débit sans fil (ondes radio). Le débit est partagé entre les clients connectés simultanément sur une même station radio (ENodeB).

### Quels sont les avantages de la 4G LTE ?

- ▶ Accès à Internet à haut et très haut débit sans devoir disposer d'une ligne téléphonique fixe ;
- ▶ Téléchargement plus rapide des fichiers ;
- ▶ Possibilité d'utilisation des différents supports WIFI (laptop, tablette ou Smartphone) ;
- ▶ Visionnage fluide des vidéos HD en mode streaming ;
- ▶ Installation du terminal (CPE) simple et rapide.



Les offres 4G LTE sont proposées en volume et non en débit. Une fois le volume consommé, vous restez connectés à Internet avec un débit de 512 Kbps pendant toute la durée de validité de votre rechargement (01 mois).

Le réseau 4G LTE d'Algérie Télécom est présent au niveau des 48 wilayas.

Annexe n° 2

4g.at.dz



## عقد اشتراك CONTRAT D'ABONNEMENT

### Coordonnés de l'Agence Commerciale :

Actuel : .....  
Adresse : .....  
N° CCP : .....

### Coordonnés du Client :

Nom et Prénom : .....  
Adresse : .....  
Ville, Code Postal, E-mail : .....  
Téléphone Fixe : ..... Téléphone Mobile : .....  
Pièce d'identité (P.C / C.N.I) : ..... Délivrée le : ..... Par : .....  
الإسم و اللقب : .....  
العنوان : .....  
الرمز البريدي، الولاية، البريد الإلكتروني : .....  
الهاتف الثابت : ..... الهاتف النقال : .....  
بطاقة الهوية (ر.س/ب.س) رقم : ..... صدرت ب : .....

تéléphone de connexion :

N° de client :

### عروض idoom ADSL

#### Type de l'offre :

idoom<sup>adsl</sup> jusqu'à 1 Mb/s ☐  
idoom<sup>adsl</sup> jusqu'à 2 Mb/s ☐  
idoom<sup>adsl</sup> jusqu'à 4 Mb/s ☐  
idoom<sup>adsl</sup> jusqu'à 8 Mb/s ☐

#### نوع العرض :

idoom<sup>adsl</sup> الى غاية 1 م.ب.أثنا ☐  
idoom<sup>adsl</sup> الى غاية 2 م.ب.أثنا ☐  
idoom<sup>adsl</sup> الى غاية 4 م.ب.أثنا ☐  
idoom<sup>adsl</sup> الى غاية 8 م.ب.أثنا ☐

Durée de l'abonnement :

Mois

شهر

مدة الاشتراك :

#### Autres services :

Contrôle Parental ☐ برنامج المراقبة الأبوية

E-mail

Autre service :

خدمة أخرى :

Autre service :

Autre service :

خدمة أخرى :

Autre service :

#### Frais de raccordement :

Montant de l'abonnement (DA) :

Frais d'installation (DA) :

Prix du modem (DA) :

Montant total à payer (DA) :

#### Type de paiement :

..... : ☐ : .....

Par Chèque :

بواسطة الشيك :

Espèce :

نقدًا :

تأشيرة العميل

Visa de l'agent

إمضاء الزبون :

تم ب : | | | | | | | | | |

في : | | | | | | | | | |

Coordonnées de l'Agence Commerciale

|              |       |              |                |                            |
|--------------|-------|--------------|----------------|----------------------------|
| N° Tél :     | ..... | رقم الهاتف : | .....          | وكالة : .....              |
| Contrat N° : | ..... | عقد رقم :    | .....          | الحساب البريدي رقم : ..... |
| Adresse :    | ..... |              | .....          | العنوان : .....            |
| N° d'appel : | ..... | رقم النداء : | N° de client : | رقم الزبون : .....         |

## Etes vous client actuellement?

Non

oui

## Informations personnelles

الإسم و اللقب : .....  
 العنوان : .....  
 بلدية : .....  
 الوظيفة : .....  
 الهوية (ب.ت.و / رس / ست) رقم : .....  
 المسجلة بتاريخ : .....  
 رقم المحمول : .....  
 البريد الإلكتروني : .....

## Service de base

Demande de réalisation d'une ligne téléphonique à usage Personnel :

Adresse d'installation :

Adresse de facturation : ..... عنوان الفقرة :

Offres idoom<sub>free</sub>

☐ **idoom**  Autre : .....

☐ **idoom**  ١٠٠٠ د.ج ١٠٠٠ DA

  500 DA



doom Free 250 DA

## Services additionnels gratuits

|                                            |                                                   |                                             |                                            |                                                    |                                              |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> مكالمات دون ترقيم | <input type="checkbox"/> Appels sans Numérotation | <input type="checkbox"/> دائرة هاتفية مغلقة | <input type="checkbox"/> Téléconférence    | <input type="checkbox"/> كشف الرقم                 | <input type="checkbox"/> Affichage du numéro |
| <input type="checkbox"/> اختصار الأرقام    | <input type="checkbox"/> Numérotation abrégée     | <input type="checkbox"/> تحويل المكالمات    | <input type="checkbox"/> Renvoi temporaire | <input type="checkbox"/> وضع المكالمات في الانتظار | <input type="checkbox"/> Appel en attente    |

المجموع الكلي : ١٠٠

## Travaux préliminaires

يصرح الزبون الموقع أنه اطلع على جميع البنود التعاقدية المدونة في  
 ظهر الصفحة ووافق على الامتثال لها، كما يلتزم بدفع جميع الفواتير المترتبة  
 عن استعمال الخط الهاتفي الممنوح تحت طائلة اتباع الطرق القانونية.

*Le client reconnaît avoir pris connaissance de toutes les clauses contractuelles inscrites au verso et accepte de s'y conformer et s'engage au paiement de toutes les factures qui découleraient de l'usage de la ligne concédée*

## ختم و توقيع المصلحة التجارية

تمت الخدمة بواسطة : التاريخ :  
التحصيل المسجل بالوصل في : تحت رقم :

ختم و توقيع مدير الوكالة التجارية

الامضاء

مسودة، بعبارة «قرئ وصونق عليه»  
:..... في :.....

محساب الدولة  
طابع محصل

ملاحظة هامة : المكالمات غير محادثة لغرض شخصي، استعمال معقول



## عقد الاشتراك في الهاتف "الثابت"

### CONTRAT D'ABONNEMENT A LA TELEPHONIE ( Fixe filaire ou WLL )

وكالة : .....  
الحساب البريدي رقم : .....  
العنوان : .....  
رقم الهاتف : .....  
عقد رقم : .....  
رقم الزبون : .....  
رقم النداء : .....

L'abonnement ☐ لا ☐ نعم ☐ Oui ☐ Non هل أنت زبون حاليا ؟ Etes vous client actuellement ?

مؤقت (< شهر)  
Provisoire (> 1 Mois)

الإشتراك دائم ☐ Permanent

#### معلومات مهنية

نوع النشاط التجاري : .....  
رقم السجل التجاري : .....  
العنوان : .....  
بلدية : .....  
الرمز البريدي : .....  
الإسم واللقب : .....  
الوظيفة : .....  
الهوية ( ب.ت.و. / رس / ست ) رقم : .....  
المسلمة بتاريخ : .....  
رقم الهاتف : .....  
رقم المحمول : .....

الإسم واللقب : .....  
العنوان : .....  
بلدية : .....  
الرمز البريدي : .....  
الوظيفة : .....  
الهوية ( ب.ت.و. / رس / ست ) رقم : .....  
المسلمة بتاريخ : .....  
رقم الهاتف : .....  
رقم المحمول : .....

البريد الإلكتروني : .....  
Nom et Prénom : .....  
Adresse : .....  
Commune : .....  
Fonction : .....  
N° (CNI/PC) : .....  
Délivré(e) à : .....  
Fax / téléphone : .....  
Téléphone mobile : .....  
E-mail : .....

#### Service de base

Demande de réalisation d'une ligne téléphonique à usage : .....  
Adresse d'installation : .....  
Adresse de facturation : .....

تجاري ☐ Commercial  
مهني ☐ Professionnel  
إداري ☐ Administratif

طلب إنشاء خط هاتفي ذات استعمال : .....  
Personnel

#### Services supplémentaires selon demande

Audiotel منع المكالمات نحو الهاتف ☐  
...1515, 1533 منع المكالمة نحو Djezzy ☐  
الرقم السحري Nedjma ☐  
عدم الظهور في الدليل الهاتفي Mobilis ☐

تأثير المكالمات محل انتظار ☐  
مكالمات بدون ترقيم ☐  
ترقيم مختصر ☐  
تحويل المكالمات ☐

نققات التوصيل : .....  
نققات الولوج : .....  
نققات التنازل : .....  
نققات التحويل : .....  
نققات تغيير الرقم : .....  
نققات الجهاز الهاتفي الاسلكي WLL : .....  
نققات الخدمات الإضافية : .....  
المجموع د.أ.ر. : .....  
المجموع أ.ك.ر. : .....

#### Frais préliminaires

يصرح الزبون الموقع أدناه على أنه قد علم بجميع البنود التعاقدية المدونة في الظاهر و يلتزم بدفع جميع الفواتير المترتبة من استعمال الخط الهاتفي المنموذج، تحت طائلة إتباع الطرق القانونية.

Le client reconnaît avoir pris connaissance de toutes les clauses contractuelles inscrites au verso et accepte de s'y conformer et s'engage au paiement de toutes les factures qui découleraient de l'usage de la ligne concédée

#### ختم و توقيع المصلحة التجارية

التحصيل المسجل بالوصل.....في.....تحت رقم.....  
تمت الخدمة بواسطة : ..... بتاريخ.....

ختم و توقيع مدير الوكالة التجارية

الإمضاء

تم ب : ..... في : .....  
مسبوق بعبارة " قرىء و صودق "

طابع محصل  
لحساب الدولة

## عقد اشتراك انترنت الجيل الرابع

### Contrat d'Abonnement 4G LTE

وكالة : .....  
الحساب البريدي رقم : .....  
العنوان : .....  
رقم الهاتف : .....  
عقد رقم : .....  
رقم الزبون : .....  
رقم النداء : .....

#### L'abonnement

Forfait 5 Go ☐

Forfait 10 Go ☐

#### الإشتراك

#### معلومات مهنية

نوع النشاط التجاري : .....  
رقم السجل التجاري : .....  
العنوان : .....  
بلدية : .....  
الرمز البريدي : .....  
الإسم و اللقب : .....  
الوظيفة : .....  
الهوية ( ب.ت.و / رس / ست ) رقم : .....  
المسلمة بتاريخ : .....  
رقم الهاتف : .....  
فاكس : .....  
رقم المحمول : .....  
Téléphone mobile : .....

#### Service de base

Demande de réalisation d'une ligne téléphonique à usage :

Adresse d'installation :

Adresse de facturation :

☐ مهني  
Professionnel

☐ شخصي  
Personnel

طلب الاشتراك لغرض :

#### خدمة قاعدية

عنوان تثبيت الخدمة : .....  
عنوان الفوترة : .....

يصرح الزبون الموقع أدناه على أنه قد علم بجميع البنود التعاقدية المدونة في الظهر و يلتزم بدفع جميع الفواتير المترتبة من استعمال الخدمة الممنوحة، تحت طائلة اتباع الطرق القانونية

Le Client reconnaît avoir pris connaissance de toutes les clauses contractuelles inscrites au verso et accepte de s'y conformer et s'engager au paiement de toutes les factures qui découleraient de l'usage de l'accès 4G LTE.

#### ختم و توقيع المصلحة التجارية

التحصيل المسجل بالوصل.....في.....تحت رقم.....  
تمت الخدمة بواسطة : .....بتاريخ : .....

ختم و توقيع مدير الوكالة التجارية

#### توقيع الزبون

تم ب : ..... في : .....  
مستوفى بعبارة " قرىء و صوتق "

الإمضاء

طابع محصل  
لحساب الدولة

Annexe N° 01

## ما هي خدمة خلاص ؟

خلاص هي الخدمة الجديدة للدفع الإلكتروني لإتصالات الجزائر.  
مع خدمة خلاص، يمكنكم إعادة تعبئة حسابكم © idoom و دفع فائزكم  
الهاتفية © idoom في أي وقت و بكل أمان عبر حسابكم البريدي CCP.

## ما هي المزايا ؟

- ✓ خلاص التقلات
- ✓ خلاص المعاملات النقدية
- ✓ خلاص الوقت الضائع
- ✓ خلاص التأخيرات

## الطريقة سهلة !

- إملؤوا إستمارة الإشتراك على مستوى مكتب البريد ;
- قوموا بإجراء المعاملات ببعض التفرقات على الموقع الإلكتروني ;

[www.idoom.dz](http://www.idoom.dz)



Désormais, le rechargement de votre accès ADSL et celui de vos proches peut se faire à partir de votre compte CCP à tout moment et en toute sécurité.

### C'est simple !

1. Remplissez le formulaire d'adhésion au e-paiement au niveau de votre bureau de poste ;
2. Connectez-vous sur votre espace client « ec.djaweb.dz » et effectuez le rechargement.

|                                                          |           |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| Montant minimum de rechargement / jour                   | 500 DA    |
| Montant maximum de rechargement / jour                   | 10 000 DA |
| Nombre d'accès ADSL à recharger                          | 05        |
| Nombre de transactions de rechargement par compte / jour | 02        |
| Nombre de transactions de rechargement par compte / mois | 04        |



# Questionnaire

## Enquête de satisfaction sur les services d'Algérie Télécom

L'enquête de satisfaction auprès des usagers des Services de l'ACTel a pour principal objectif de recueillir toutes informations pertinentes permettant d'apprécier la qualité des services de télécommunication offerts.

De façon plus spécifique, les résultats de l'enquête devront permettre d'apprécier les attentes et le degré de satisfaction des clients et usagers de l'ACTel.

Ce questionnaire est strictement anonyme. Pour chaque question, il vous suffit de porter la réponse la plus proche de votre situation ou de votre opinion.

Vos suggestions nous aiderons à mieux comprendre vos attentes et permettrons de mieux vous satisfaire.

- Globalement êtes-vous satisfait de l'ACTel ?

|                |                          |                       |                          |                       |                          |
|----------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Très satisfait | <input type="checkbox"/> | Satisfait             | <input type="checkbox"/> | Moyennement satisfait | <input type="checkbox"/> |
| Peu satisfait  | <input type="checkbox"/> | Pas du tous satisfait | <input type="checkbox"/> | Je ne sais pas        | <input type="checkbox"/> |

### I- Accueil

#### I-1- Accueil physique

1- En vous rendant à Algérie Télécom « ACTel Nouvelle Ville », avez-vous facilement trouvé notre agence ?

Oui ☐ Non ☐

2- Quel est votre avis sur les horaires de travail ?

|                |                          |                       |                          |                       |                          |
|----------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Très satisfait | <input type="checkbox"/> | Satisfait             | <input type="checkbox"/> | Moyennement satisfait | <input type="checkbox"/> |
| Peu satisfait  | <input type="checkbox"/> | Pas du tous satisfait | <input type="checkbox"/> | Je ne sais pas        | <input type="checkbox"/> |

3- Quel est votre avis sur le confort des lieux d'accueil ?

|                |                          |                       |                          |                       |                          |
|----------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Très satisfait | <input type="checkbox"/> | Satisfait             | <input type="checkbox"/> | Moyennement satisfait | <input type="checkbox"/> |
| Peu satisfait  | <input type="checkbox"/> | Pas du tous satisfait | <input type="checkbox"/> | Je ne sais pas        | <input type="checkbox"/> |

4- Quel est votre avis sur l'efficacité de votre interlocuteur

|                |                          |                       |                          |                       |                          |
|----------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Très satisfait | <input type="checkbox"/> | Satisfait             | <input type="checkbox"/> | Moyennement satisfait | <input type="checkbox"/> |
| Peu satisfait  | <input type="checkbox"/> | Pas du tous satisfait | <input type="checkbox"/> | Je ne sais pas        | <input type="checkbox"/> |

#### I-2- Accueil téléphonique

5- Quel est votre avis sur l'amplitude horaire de l'accueil téléphonique

|                |                          |                       |                          |                       |                          |
|----------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Très satisfait | <input type="checkbox"/> | Satisfait             | <input type="checkbox"/> | Moyennement satisfait | <input type="checkbox"/> |
| Peu satisfait  | <input type="checkbox"/> | Pas du tous satisfait | <input type="checkbox"/> | Je ne sais pas        | <input type="checkbox"/> |

6- La rapidité avec laquelle vous avez été mis en relation avec votre interlocuteur

|                |                          |                       |                          |                       |                          |
|----------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Très satisfait | <input type="checkbox"/> | Satisfait             | <input type="checkbox"/> | Moyennement satisfait | <input type="checkbox"/> |
| Peu satisfait  | <input type="checkbox"/> | Pas du tous satisfait | <input type="checkbox"/> | Je ne sais pas        | <input type="checkbox"/> |

7- L'efficacité de l'intervention de votre interlocuteur

|                |                          |                       |                          |                       |                          |
|----------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Très satisfait | <input type="checkbox"/> | Satisfait             | <input type="checkbox"/> | Moyennement satisfait | <input type="checkbox"/> |
| Peu satisfait  | <input type="checkbox"/> | Pas du tous satisfait | <input type="checkbox"/> | Je ne sais pas        | <input type="checkbox"/> |

### **I-3- Accueil électronique**

8- Disposez-vous d'un accès à internet ?

Oui ☐ Non ☐

9- Connaissez-vous notre site internet **www.algeriatelecom.dz** ?

Oui ☐ Non ☐

10- En moyenne, combien de fois visitez-vous notre site ?

|                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| Chaque jour            | <input type="checkbox"/> |
| Deux fois par semaine  | <input type="checkbox"/> |
| Une fois par semaine   | <input type="checkbox"/> |
| Une fois par mois      | <input type="checkbox"/> |
| C'est la première fois | <input type="checkbox"/> |
| Jamais                 | <input type="checkbox"/> |

## **II- Prestation fournie**

11- Depuis combien de temps vous êtes un client d'Algérie télécom ?

|                  |                          |
|------------------|--------------------------|
| Moins d'un 1an   | <input type="checkbox"/> |
| Entre 1 et 2 ans | <input type="checkbox"/> |
| Plus de 2 ans    | <input type="checkbox"/> |

12- Quel type de service souscrivez-vous avec Algérie télécom « ACTel Nouvelle Ville »,

|           |                          |
|-----------|--------------------------|
| Téléphone | <input type="checkbox"/> |
| Internet  | <input type="checkbox"/> |
| Les deux  | <input type="checkbox"/> |

Pour l'internet : quel produit utilisez-vous :

|            |                          |
|------------|--------------------------|
| Idoom Adsl | <input type="checkbox"/> |
| 4G         | <input type="checkbox"/> |
| Djaweb     | <input type="checkbox"/> |

Autres.....

13- Pour quelle raison fréquentez-vous l'ACTel ? (plusieurs réponses possibles)

Achat d'une ligne ☐

Règle la facture ☐

Réclamation ☐

Régler un problème technique, ☐

Si autre précisez.....

14- Quel est votre niveau de satisfaction global par rapport aux prestations fournies par l'agence ?

Très satisfait ☐ Satisfait ☐ Moyennement satisfait ☐

Peu satisfait ☐ Pas du tous satisfait ☐ Je ne sais pas ☐

15- Que pensez-vous de la durée de traitement de votre demande ?

Longue ☐

Acceptable ☐

Courte ☐

16- Êtes-vous intéressés par les nouvelles prestations offerte par l'agence ?

Oui ☐

Non ☐

Si c'est oui, précisez.....

17- Quelles sont vos impressions sur :

- La compétence du personnel

Excellente ☐

Bonne ☐

Mauvaise ☐

- La qualité générale de la prestation

Excellente ☐

Bonne ☐

Mauvaise ☐

### III- L'information

18- L'accès à l'information est-il facile ?

Oui ☐

Non ☐

19- Êtes-vous informés des nouveaux produits et services proposés par Algérie Télécom ?

(plusieurs réponses possibles)

- Khlass (E-paiement) ☐

- Idoom ADSL ☐

- Idoom fixe ☐

- Fimactabatie ☐

- 4G (LTE) ☐

20- Pour vous, la communication d'Algérie Télécom était-elle claire ?

Extrêmement claire ☐ Très claire ☐ Assez claire ☐  
Pas claire ☐ Pas du tout claire ☐ Je ne sais pas ☐

#### IV- Conseil

21- Que pensez-vous de la disponibilité des conseillers client ?

Toujours disponible ☐ Rarement disponible ☐ Jamais disponible ☐

22- Trouvez-vous les conseils fournis par le conseiller sont utiles pour votre choix ?

Très utile ☐ Utile ☐ Moyennement utile ☐  
Peu utile ☐ pas du tout utile ☐ Je ne sais pas ☐

#### V- La localisation (la proximité)

23- Pensez-vous que l'augmentation de nombre des agences est utile ?

Oui ☐ Non ☐ je ne sais pas ☐

24- Quel est le critère de votre choix de l'ACTel ?

La proximité ☐

Sécurité et confiance ☐

Clarté dans les traitements des opérations ☐

Autre.....

#### VI- La sécurité

25- Vous sentez-vous en sécurité dans notre agence ?

Oui ☐ Non ☐

26- Êtes-vous satisfait de la sécurité de la connexion par modem et des accès sans fils ?

Très satisfait ☐ Satisfait ☐ Moyennement satisfait ☐  
Peu satisfait ☐ Pas du tous satisfait ☐ Je ne sais pas ☐

27- Utilisez-vous la connexion pour sécuriser votre ordinateur ?

Oui ☐ Non ☐

28- Êtes-vous satisfait de la confidentialité de vos renseignements au niveau de l'agence ?

Très satisfait ☐ Satisfait ☐ Moyennement satisfait ☐  
Peu satisfait ☐ Pas du tous satisfait ☐ Je ne sais pas ☐

## **VII- La Facturation**

29- Quel est votre degré de satisfaction à propos de la clarté des factures établis par l'agence ?

|                |                          |                       |                          |                       |                          |
|----------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Très satisfait | <input type="checkbox"/> | Satisfait             | <input type="checkbox"/> | Moyennement satisfait | <input type="checkbox"/> |
| Peu satisfait  | <input type="checkbox"/> | Pas du tous satisfait | <input type="checkbox"/> | Je ne sais pas        | <input type="checkbox"/> |

30- Êtes-vous satisfait des rapports qualité/prix des prestations fournies ?

|                |                          |                       |                          |                       |                          |
|----------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Très satisfait | <input type="checkbox"/> | Satisfait             | <input type="checkbox"/> | Moyennement satisfait | <input type="checkbox"/> |
| Peu satisfait  | <input type="checkbox"/> | Pas du tous satisfait | <input type="checkbox"/> | Je ne sais pas        | <input type="checkbox"/> |

31- Pour vous, les devis annoncés par l'agence sont-ils respectés ?

Oui ☐ Non ☐

32- Comment jugez-vous le prix des services propose par Algérie télécom ?

|                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| Cher et inacceptable | <input type="checkbox"/> |
| Cher mais acceptable | <input type="checkbox"/> |
| Moyennement cher,    | <input type="checkbox"/> |
| Pas très cher        | <input type="checkbox"/> |
| Pas du tout cher     | <input type="checkbox"/> |

## **VIII- Le marketing interactif**

33- Utilisez-vous internet pour voir les prestations de l'agence ?

Oui ☐ Non ☐

34- Quel est votre avis sur :

- Les techniques marketings utilisés sur internet

|                |                          |                       |                          |                       |                          |
|----------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Très satisfait | <input type="checkbox"/> | Satisfait             | <input type="checkbox"/> | Moyennement satisfait | <input type="checkbox"/> |
| Peu satisfait  | <input type="checkbox"/> | Pas du tous satisfait | <input type="checkbox"/> | je ne sais pas        | <input type="checkbox"/> |

- Les techniques marketings utilisés dans les publicités TV

|                |                          |                       |                          |                       |                          |
|----------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Très satisfait | <input type="checkbox"/> | Satisfait             | <input type="checkbox"/> | Moyennement satisfait | <input type="checkbox"/> |
| Peu satisfait  | <input type="checkbox"/> | Pas du tous satisfait | <input type="checkbox"/> | je ne sais pas        | <input type="checkbox"/> |

- Les techniques marketings utilisés sur les SVI (serveur vocal interactif)

|                |                          |                       |                          |                       |                          |
|----------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Très satisfait | <input type="checkbox"/> | Satisfait             | <input type="checkbox"/> | Moyennement satisfait | <input type="checkbox"/> |
| Peu satisfait  | <input type="checkbox"/> | Pas du tous satisfait | <input type="checkbox"/> | je ne sais pas        | <input type="checkbox"/> |

## **IX- Identification**

35- Quel est votre sexe

Homme ☐ Femme ☐

36- Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

Moins de 25 ans ☐

Entre 25 et 35 ans ☐

Entre 35 et 45 ans ☐

Plus de 46 ans ☐

37- Êtes-vous :

Utilisateur ☐

Acheteur ☐

38- Quelle est votre situation matrimoniale

Célibataire ☐

Marié ☐

Si marié, combien d'enfants vous-avez ? ☐

39- Dans quelle Catégorie socioprofessionnelle vous situez-vous ?

Commerçant ☐

Chef d'entreprise ☐

Salarié ☐

Cadre ☐

Retraité ☐

Élève ☐

Étudiant ☐

Sans emploi ☐

Autres .....

40- Quel est votre niveau d'étude ?

BAC+5 ☐

BAC+2 ☐

BAC ☐

Licence ☐

Lycée ☐

Collège ☐

Primaire ☐

Sans niveau ☐

Autre

Si autre précisez.....