



UNIVERSITE MOULoud MAMMERI DE TIZI-OUZOU



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

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

**Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme
de Master en sciences commerciales
Spécialité : Marketing des services**

Thème:

**L'influence du marketing sur la
satisfaction et la fidélisation**

Cas : ATM Mobilis Tizi-Ouzou

Présenté par :

Mme AIGOUN Anya

Dirigé par:

M^r SEDIKI Abderrahmane

Jury composé de :

Président : M^R HADJ MOHAND Moussa

Rapporteur : M^R SEDIKI Abderrahmane

Examineur : M^R BELHOCINE Hamid

Promotion : 2019/2020

Remerciements

Loin d'être une simple formalité académique, j'ai l'obligation intellectuelle de m'acquitter d'un devoir du cœur en exprimant ma reconnaissance à tous ceux qui de près ou de loin, de manière directe ou indirecte, ont contribué à la réalisation de ce modeste travail.

Je remercie M^RSEDIKI Abderrahmane d'avoir accepté de me diriger, malgré les contraintes rencontrées durant la préparation de mon travail. Ainsi que Mme OUENDI Lynda qui a accepté de m'encadrer au début.

Je tiens à remercier sincèrement la directrice de Mobilis Mme SENNANI Ouiza pour son aide et sa contribution.

Je remercie également les membres du jury pour l'effort qu'ils feront dans le but d'examiner ce modeste travail.



Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

Tout d'abord aux membres de ma famille :

A ma chère maman, pour sa tendresse, son amour infini et son sacrifice, pour son soutien moral et sa compréhension qui n'a pas d'équivalent.

A mon cher papa à qui je dois tant, symbole du courage et du sacrifice, sa patience et son aide qui m'ont toujours encouragé et soutenu.

Dont aucune dédicace ne saurait récompenser l'aide et les sacrifices consentis pour ma réussite, ni exprimer ma gratitude envers eux.

A mon adorable sœur Tafat et mon frère Massy que j'aime tant

Les mots ne suffisent guère à exprimer ma reconnaissance et mon attachement envers vous.

A mes tantes et mes oncles en particulier tata Djamila et tata Djaouida qui m'ont beaucoup soutenu.

A mes collègues et mon équipe de travail en particulier Lynda et Sonia.

*A mes chers ami (e)s qui m'ont soutenu et aidé pour la réalisation de ce travail
Wissal, Wassil, Amine, Sarah, Amel, Lilia, Yasmine, Dalia.*

Ainsi que mes cousines :

Célia, Anaïs, Tanya

Et surtout ma petite boule de poils Minette.

Sans oublier ceux qui sont à l'autre bout du monde

Et tous les gens chers à mes yeux.

Anyaa A

LISTE DES ABREVIATIONS

Liste des abréviations

Abréviations	Significations
ATM	Algérie Télécom Mobilis
BAC	Baccalauréat
BEM	Brevet d'Enseignement Moyen
BTS	Brevet de Technicien Supérieur
CCP	Compte Courant Postal
EPE	Etablissement Public Expérimental
G	Génération
PDG	Président Directeur Générale
PME	Petite Moyenne Entreprise
PNB	Produit National Brut
SMS	Short Message System
TPE	Très Petite Entreprise
UMTS	Universel Mobile Télécommunication System

SOMMAIRE

SOMMAIRE

Introduction générale

CHAPITRE I : Le marketing et le marketing des services

Section 1 : Notions sur le marketing

Section 2 : Le marketing des services et son mix-marketing

Section 3 : La servuction

CHAPITRE II : De la satisfaction à la fidélisation

Section 1 : Concepts de base de la satisfaction

Section 2 : Les déterminants de la satisfaction clients

Section 3 : La place de la fidélisation

CHAPITRE III : Cas pratique ATM Mobilis

Section 1 : Présentation de l'entreprise ATM Mobilis

Section 2 : Etude quantitative et analyse du questionnaire

Conclusion générale

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

Dans un secteur économique mondial en pleine évolution avec l'apport des nouvelles technologies comme levier, le service domine de plus en plus. Ces dernières années ont été marquées par un véritable tournant en matière de marketing des services car la conception traditionnelle de ce secteur laisse place à des approches nouvelles et diversifiées, témoignant d'une volonté réelle de placer les consommateurs au centre de réflexion afin de répondre au mieux à leurs attentes.

En effet, le marketing des services est une branche importante du marketing qui regroupe un ensemble de spécificités autour de la dimension de services et de prestations. L'émergence du marketing des services en tant que paradigme spécifique du marketing débute véritablement dans les années soixante-dix. Comme toute autre fonction initiale dans toute entreprise de services modernes, la fonction marketing passe de la forme classique (traditionnelle) à une forme plus spécifique. Et comme tout autre secteur, le secteur des services a toujours cherché à bien gérer cette fonction dans le but de créer l'esprit marketing idéal afin de bien l'appliquer.

Actuellement, toutes les entreprises sont conscientes du fait que l'échec ou le succès de leurs politiques commerciales dépend de la nature et de l'efficacité de leurs équipes de vente.

De nos jours, les entreprises algériennes (publiques ou privées) ont pris conscience du rôle que joue la communication commerciale pour leur survie. Ce qui signifie que les entreprises algériennes sont plus à l'écoute des besoins et des attentes des consommateurs (au lieu de leur imposer des produits qui ne se vendront pas ou par des consommations forcées) par rapport aux années précédentes.

Aujourd'hui la satisfaction et la fidélisation des consommateurs est un enjeu majeur pour les entreprises. En effet l'écoute clients, l'anticipation des demandes, la bonne gestion des réclamations sont sources de valeurs pour chaque entreprise.

La satisfaction renforce l'image et le positionnement de l'offre. Un client satisfait est une caisse de résonance sur le marché, il recommandera volontairement la marque ou le service dont il est satisfait à un autre client. La satisfaction contribue à accroître la fidélité des clients.

Introduction générale

Récemment, la gestion de la relation client s'est enrichie par une signification beaucoup plus large. Elle désigne à présent le processus global consistant à bâtir et à entretenir des relations rentables avec les clients en leur apportant une valeur et une satisfaction supérieure à celles de la concurrence. Elle regroupe toutes les activités visant à conquérir et à fidéliser la clientèle, c'est pour cela que je me suis penchée sur le thème suivant :

« L'influence du marketing sur la satisfaction et la fidélisation des clients ».

Le choix s'est porté sur l'entreprise « ATM Mobilis » pour effectuer le travail de recherche, car c'est une grande entreprise de services sur le territoire national, et qui se trouve dans un marché concurrentiel et compétitif, et où la satisfaction et la fidélisation du client sont devenues nécessaires à la réussite de l'entreprise.

• Problématique de recherche

Pour traiter le thème on tentera de répondre à la problématique suivante :

« Comment le marketing aide une entreprise de services à assurer la satisfaction et la fidélisation de ses clients ? »

Tout au long de ce travail, on veillera à répondre à la principale problématique d'où découlent plusieurs questionnements :

- Est-ce que les clients ATM Mobilis sont des clients satisfaits ?
- L'entreprise ATM Mobilis entretient-elle une relation durable et favorable avec sa clientèle ?
- Quelles sont les techniques qu'utilise ATM Mobilis pour fidéliser ses clients ?

• Objectifs de recherche

Tout d'abord, l'objectif est de faire ressortir l'importance grandissante de l'utilisation du marketing et son enjeu sur la satisfaction et la fidélisation des clients pour une entreprise de services.

Plus précisément, l'intérêt central de ce travail réside dans l'évaluation de l'importance de l'utilisation des techniques marketing au sein de MOBILIS, à travers notamment d'une enquête auprès de la clientèle.

Introduction générale

Ce travail de recherche, permettra de mettre en avant les spécificités du marketing des services et à apporter des éléments clefs sur la satisfaction et la fidélisation utilisés au sein de MOBILIS.

- **Hypothèses de recherche**

Afin de mener à bien ce travail de recherche, on a jugé indispensable la formulation des hypothèses suivantes :

- **H1** : Les clients d'ATM Mobilis sont satisfaits de la stratégie marketing adoptée par cette dernière
- **H2** : Les clients satisfaits d'ATM Mobilis sont des clients fidèles

- **Justificatif sur le choix du thème**

La satisfaction et la fidélisation des clients restent les objectifs principaux pour une entreprise. Ainsi, on a jugé tout naturellement bon d'aborder une telle thématique, de par l'importance du marketing et la mise en place des différentes techniques qui le compose pour réussir à créer le phénomène de satisfaction et de fidélisation des clients. La compréhension de ses clients est plus que jamais vitale pour les entreprises, et particulièrement pour les entreprises de services.

L'intérêt porté pour les entreprises de services et pour l'utilisation des techniques marketing spécifiques mènent à leur combinaison au travers de ce travail de recherche. Et c'est là que le choix s'est porté sur l'entreprise de services de télécommunication ATM MOBILIS, afin d'étudier de près la mise en place d'une démarche marketing.

- **Méthodologie de recherche**

Afin de résoudre la problématique, on a opté pour une approche combinant une démarche descriptive et empirique. En effet, descriptive en faisant appel à une recherche documentaire permettant de mettre en évidence les contours du sujet de recherche à savoir tout ce qui fait référence aux spécificités du marketing des services, de la satisfaction et de la fidélisation des clients. Pour cela, on a fait appel à divers ouvrages, mémoires, ainsi que certains sites internet. Et enfin une approche empirique par le biais d'une enquête exploratoire sur base d'un questionnaire en ligne.

Introduction générale

- **Structure de recherche**

Pour mener à bien ce travail il était utile de diviser ce mémoire en trois chapitres :

Le premier chapitre met en avant la présentation des généralités sur le marketing en général et sur le marketing des services en particulier.

Le second portera sur les différentes caractéristiques de la satisfaction ainsi que son rapport à la fidélisation.

Le troisième et dernier chapitre quant à lui sera consacré à l'étude empirique via l'étude en ligne sur l'organisme d'accueil (ATM Mobilis), et présentera l'impact de l'utilisation du marketing sur la satisfaction et la fidélisation des clients de Mobilis tout en dressant son diagnostic interne et externe à travers l'étude de sa structure.

CHAPITRE I

Le marketing et le marketing des services

Introduction

Le domaine du marketing est vaste et large et peut se spécifier en fonction de la nature de l'activité de chaque entreprise. Le marketing des services apparaît afin d'aider au maximum les entreprises à évoluer et à se maintenir sur le marché qui se voit de plus en plus attractif avec l'arrivée des nouvelles technologies. Il est nécessaire de comprendre les caractéristiques du marketing spécifique à la servuction.

Section 1 : Notions sur le marketing

1.1 Définition du marketing

Jusqu'à ce jour et après de nombreuses années de recherches dédiées spécifiquement au marketing, les spécialistes en ce domaine ne s'entendent toujours pas sur une définition unique, même si la majorité des définitions reprennent des idées communes.

Le terme « marketing » est formé du mot « market » qui signifie marché et d'un suffixe « ing », il y a donc dans ce terme une idée d'action continue, d'activité, de dynamisme et d'attention que l'entreprise doit porter au marché.

Parmi les définitions accordées à ce concept nous pouvons retenir celle de KOTLER et DUBOIS et celle de LAURENT et HERMEL :

Selon KOTLER et DUBOIS : « Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individu et groupe satisfont leurs besoins et désirs aux moyens de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeurs pour autrui ». ¹

Selon LAURENT et HERMEL : « Le marketing est un ensemble des techniques qui permettent à l'entreprise de formaliser sa stratégie et son plan d'action pour satisfaire les besoins actuels et prévisibles des marchés qu'elle a choisi de conquérir et de servir ». ²

D'après ces deux définitions nous comprenons que le marketing est à la fois un état d'esprit tourné vers le client, une démarche d'action et une technique de gestion qui permet à l'entreprise, à partir de la connaissance des besoins et des attentes de ses clients actuels et potentiels, de répondre par l'adaptation de ses produits aux besoins des clients qu'elle a choisi de cibler.

¹ KOTLER., P. et DUBOIS., B. « marketing management », 10ème édition, édit publi-union, paris, 2000, p3.

² LAURENT., et HERMEL., « la recherche marketing », édition. Économisa, paris, 1995, page 13.

En dépit des définitions très pertinentes données ci-dessus. Le sens du mot Marketing, englobe un concept et un état d'esprit qui ne cesse d'évoluer depuis son origine, cela dit son rôle reste le même.

1.2 Evolution du marketing

Le marketing s'inscrit dans une évolution aux différentes facettes : le concept de marketing lui-même, son domaine d'influence ainsi que l'évolution de la fonction marketing et sa place dans l'entreprise. Nous allons retracer les grands axes historiques de l'évolution du marketing.

L'orientation des activités du marketing vers la clientèle est fondamentale. Toutefois, cela n'a pas toujours été le cas, et ce n'est pas toujours le cas dans certaines d'entreprises. Six optiques peuvent déterminer la conduite des activités de marketing. L'une ou l'autre de ces optiques peut prévaloir dans une entreprise ou une organisation ; il arrive aussi que 2 ou 3 optiques coexistent à des degrés différents dans une même entreprise.³

1.2.1 L'OPTIQUE DE LA PRODUCTION

L'optique de la production est l'une des plus anciennes perspectives de gestion adoptée par les entreprises, cette dernière repose sur l'hypothèse selon laquelle les consommateurs préfèrent des produits facilement disponibles et à des prix abordables. La demande (ce que veut le client) excède alors l'offre (ce que l'entreprise veut offrir). L'objectif premier de la direction est donc d'améliorer continuellement l'efficacité et l'efficience de la production et du réseau de distribution.

1.2.2 L'OPTIQUE DU PRODUIT [OU SERVICE]

Cette optique ressemble à plusieurs égards à celle de la production en plus de supposer que les consommateurs recherchent des produits de qualité à prix abordables. L'optique du produit ou service présuppose que les consommateurs choisiront les produits qui offrent la meilleure qualité et qui présentent des caractéristiques innovatrices.

1.2.3 L'OPTIQUE DE LA VENTE

Dans cette optique, l'entreprise adopte un mode particulier d'organisation des activités d'échanges. L'optique de la vente repose sur l'hypothèse selon laquelle les consommateurs n'achètent pas suffisamment de produits, à moins que l'entreprise déploie des efforts considérables pour stimuler leur intérêt.

³ KOTLER., MAULO., D. ARMSTRONG., C. (1998, p.14-17). Le marketing – De la théorie à la pratique. 2eme édition. Montréal, 1998, p. 14-17.

1.2.4 L'OPTIQUE DU MARKETING

Contrairement aux optiques précédentes, la gestion axée sur le marketing est une orientation récente dans l'histoire des relations d'échanges. Selon l'optique du marketing, pour qu'une entreprise atteigne ses objectifs, il est essentiel qu'elle cerne les désirs et les besoins des marchés cibles avant de mettre en œuvre un plan d'action spécifique destiné à les satisfaire.

1.2.5 L'OPTIQUE DU MARKETING SOCIÉTAL

Le marketing sociétal est la plus récente orientation du concept moderne de marketing. On pourrait le définir de la façon suivante : « L'optique du marketing sociétal présuppose que la principale tâche d'une entreprise est de déterminer les désirs et les besoins du marché cible et de les satisfaire d'une façon plus efficace que celle des concurrents, tout en préservant et en améliorant le bien-être du consommateur et de la société dans son ensemble »⁴.

Autrement dit, le concept de marketing sociétal évite les conflits potentiels entre les désirs des consommateurs, leurs intérêts et le bien-être social à long terme.

1.2.6 L'OPTIQUE MARKETING HOLISTE

« Le marketing holiste consiste à élaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et des actions marketing à large spectre reliés entre eux. Cette optique reconnaît que tout compte en matière de marketing et qu'une vision large et intégrée est nécessaire. Le marketing holiste est relationnel, intégré, omniprésent en interne, et responsable socialement». Le processus de marketing holiste prend en compte les considérations des parties prenantes, des clients, des employés, des fournisseurs et de la communauté dans son ensemble lors de la création et de la mise en œuvre de stratégies marketing.⁵

1.3 Le rôle du marketing

1.3.1 Étudier le public cible

L'étude minimum du marché de destination d'un produit est une phase indispensable quand on veut se lancer sur un marché. Si l'étude du public cible n'est pas faite, on s'expose ainsi à des surprises désagréables.

Exemple : Lorsque une entreprise essaye de vendre un produit ou un service qui n'avait déjà pas fonctionné par le passé : soit c'est un produit déjà ringardisé ou mal pensé. Hormis cela, c'est aussi dans le cas lorsque l'on tente de concurrencer un marché déjà saturé.

⁴ KOTLER., P. " Marketing Management", Millenium Edition Custom Edition for University of Phoenix, Canada, 2002, p.14.

⁵ LAYE., bamba seck. : « Le cours de marketing g : l'émergence du marketing », décembre 2011.

Par contre lorsqu'une entreprise étudie son public cible de façon sincère, elle pourra comprendre ses besoins et ses motivations. C'est sur cette base qu'elle peut prétendre mieux les servir.

1.3.2 La recherche d'une identité

Le Marketing pousse à la recherche d'inspiration et de la créativité. Ces deux éléments sont deux capacités qui ont un grand rôle à jouer dans le succès d'une entreprise. C'est grâce à la créativité qu'il lui sera possible de se positionner sur des marchés aussi saturés que : l'immobilier, la téléphonie mobile ou d'autres secteurs dans lesquels elle intervient. Comme l'auteur Seth Godin l'a abordé dans son livre "All marketers are Liars". Il nous explique que les consommateurs aiment qu'on leur raconte des histoires. Si les services de marketing ont une tendance à exagérer dans certaines publicités, c'est bien parce que les clients attendent d'eux qu'on leur raconte des histoires. Le seul moyen pour y parvenir, c'est par le marketing. Ce dernier permet d'aller à la rencontre des clients et de les comprendre afin d'adapter le message à passer.

1.3.3 Nourrir une relation privilégiée avec ses clients

Le rôle du marketing dans une entreprise est également de fédérer ses clients autour de ses produits et par ricochet, autour de la marque. Une fois que l'entreprise a un discours et une identité forte, une communauté se créera plus ou moins naturellement autour du produit.

1.3.4 Identifier les besoins des consommateurs

Comme nous l'avons abordé dans les points précédents, le marketing englobe non seulement les besoins des consommateurs, mais contribue également à les créer. Cela commence vraiment par la maîtrise des consommateurs potentiels de l'entreprise.

Il est vrai que le marketing ne peut créer un besoin, mais de nombreuses campagnes de marketing reposent sur la sensibilisation à un produit et sur l'opportunité de le posséder. Ce qui est important, c'est que cette conscience créée dans une certaine mesure, le besoin.

1.4 La démarche marketing

1.4.1 Définition de la démarche marketing

La démarche marketing est une attitude de recherche, d'analyse, de diagnostic du marché et de son environnement dans le but de satisfaire le consommateur, et d'adapter les produits et les services de l'entreprise à ses besoins.⁶

1.4.2 Les étapes de la démarche marketing

On distingue généralement trois phases de la démarche marketing :

- Marketing d'études : diagnostic et analyse de l'environnement de l'entreprise
- Marketing stratégique : définir les objectifs et les moyens pour les atteindre
- Marketing opérationnel : mettre en place le plan marketing

Cependant, ces phases sont-elles mêmes désagrégées en étapes composant l'ensemble de la démarche marketing.

1.4.2.1 MARKETING ÉTUDES : COMPRENDRE

L'objectif de cette 1ère étape consiste à comprendre l'environnement de l'entreprise :

- Environnement interne = fonctionnement interne à l'entreprise

Exemples : structure organisationnelle de l'entreprise, processus de production...

- Environnement externe = fonctionnement externe à l'entreprise = le marché

Exemples : structuration du marché, identification des concurrents directs et indirects et de leurs stratégies...

Il s'agit donc d'étudier (d'où le nom Marketing d'études) cet environnement interne et externe à travers des outils marketing en vue d'aboutir à un diagnostic.

- Exemples d'outils marketing : entretiens individuels auprès de salariés de l'entreprise, analyse du marché via la matrice des 5 forces de Porter...

Ce diagnostic doit permettre :

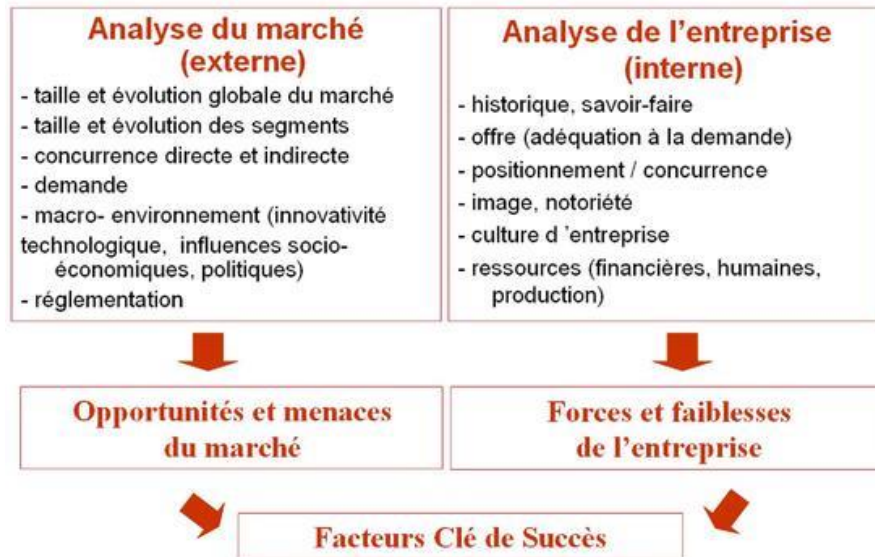
- D'identifier, le cas échéant, les freins ou problèmes au sein de l'entreprise = diagnostic interne.

⁶ <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/fondements-du-marketing/la-demarche-marketing.php> le 25/09/2020 à 10h20

- De connaître ou mieux connaître son marché et ses concurrents = diagnostic externe.

Une fois cette étape effectuée, cela permet de (re)définir la mission de l'entreprise, c'est-à-dire le but principal qu'elle se fixe = le fil conducteur de son ou ses activité(s).

Figure 01 : Schéma explicatif de l'analyse interne et externe d'une entreprise



Source : <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/fondements-du-marketing/la-demarche-marketing.php> (le 25/12/2020 à 10h20)

➤ Les 5 forces de Porter

a. Définition

"Le modèle des cinq forces de Porter est une technique d'analyse de marché qui prend en compte les cinq dimensions sur lesquelles l'entreprise peut agir afin d'optimiser son avantage concurrentiel : la rivalité des concurrents, la menace des nouveaux entrants, la menace des produits de substitution, le pouvoir de négociation des clients, le pouvoir de négociation des fournisseurs. À cela s'ajoute souvent le rôle de l'État (normes, lois). Il est utilisé en matière d'analyse stratégique et pour déterminer les axes d'innovation.⁷

b. Son Objectif

L'objectif de cette matrice est d'analyser l'environnement concurrentiel de l'entreprise avant d'anticiper les évolutions qui peuvent mettre ses avantages compétitifs en danger et

⁷ <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/fondements-du-marketing/la-demarche-marketing.php> (01/10/2019 à 10h20)

d'orienter ses choix en matière d'investissement et d'innovation. Les cinq forces représentent cet environnement concurrentiel.

Cet outil permet d'identifier et de mettre en place des stratégies de développement en ayant pris en compte l'ensemble des opportunités et des menaces du marché.

Ces cinq forces représentent les menaces les plus couramment rencontrées :

La menace de nouveaux entrants sur le marché

- Barrières à l'entrée, barrières culturelles.
- Investissements initiaux nécessaires, tickets d'entrée.
- Brevets déjà en place.
- Normes, mesures protectionnistes.
- Ampleur du marché, image de l'industrie et des entreprises déjà établies...

Le pouvoir de négociation des fournisseurs

- Nombre de fournisseurs, coût de changement de fournisseur.
- Importance de la marque (marque forte).
- Différenciation produits.
- Présence de produits de substitution et leurs différences...

Le pouvoir de négociation des clients

- Niveau de concentration des clients et taille des entreprises clientes.
- Nombre de clients.
- Image de marque des clients.
- Différenciation produits (ou standardisation).
- Nombre de produits de substitution...

Les produits de substitution

- Capacité des acheteurs à changer de fournisseurs et de produits, coût induit.
- Élasticité.
- Impact volume sur le marché (nouveau produit, augmentation de la quantité vendue globale pour satisfaire un besoin même si le produit est très différent).

La rivalité des concurrents actuels

- Attractivité du marché.
- Nombre de concurrents.
- Croissance du marché.
- Possibilité de réaliser des économies d'échelle.
- Différenciation produits...

Le rôle de l'État

- Normes.
- Lois.
- Réglementation nationale.
- Réglementations internationales

1.4.2.2 MARKETING STRATÉGIQUE : CHOISIR

L'objectif de cette 2ème étape consiste pour l'entreprise à choisir une stratégie à adopter. Son choix doit s'effectuer en 3 temps successifs :

a. Segmentation

Cette première étape vise d'abord à segmenter son offre sur le marché, ensuite l'entreprise définit pour chaque segment de marché des groupes de consommateurs homogènes avec des profils de consommateurs propres à chaque segment afin de répondre le plus précisément possible aux attentes de chacun.

D'autres critères peuvent bien sûr être pris en compte selon le segment de marché. Voici quelques exemples :

- Critères sociodémographiques : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle (CSP)...
- Critères géographiques : pays, région, département, ville...
- Critères psycho graphiques : style de vie, personnalité...

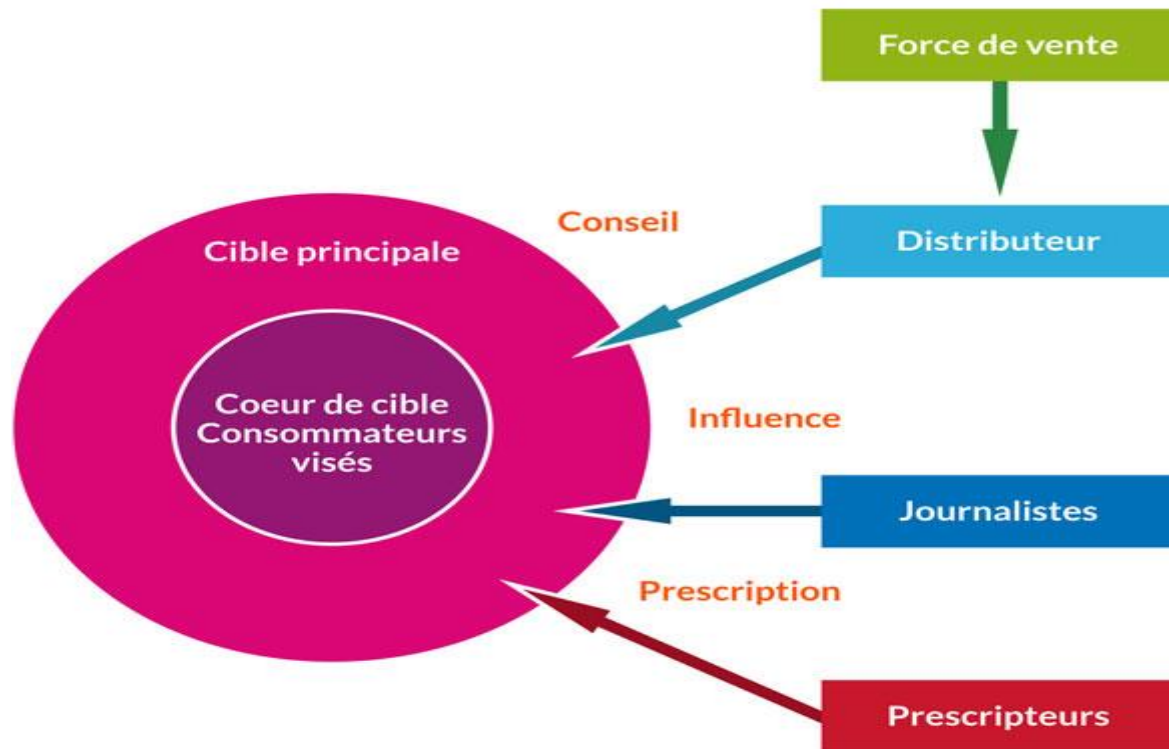
b. Ciblage

Cette deuxième étape vise à cibler ses consommateurs. On peut ici distinguer deux types de cibles :

- Le cœur de cible : appelé aussi cible principale, correspondant aux consommateurs que l'entreprise souhaite atteindre en priorité.

- La cible secondaire : ou accessoire, regroupant les consommateurs que l'entreprise souhaite atteindre en complément du cœur de cible.

Figure 02: Schéma explicatif des types de ciblage



Source : <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/fondements-du-marketing/la-demarche-marketing.php> (01/12/2019 à 10h20)

c. Positionnement

Cette troisième étape du marketing stratégique vise à définir la stratégie d'offre que l'entreprise souhaite avoir dans l'esprit des consommateurs et son positionnement voulu par l'entreprise.

Idéalement, cette stratégie doit remplir ces conditions :

- Un positionnement crédible : fondé sur des qualités réelles du produit
- Distinctive : des caractéristiques distinctes de celles des concurrents
- Pertinente : lié à des attentes de la cible
- Compréhensible : facilement compris par la cible

Le positionnement se formule en général par une phrase courte et précise.

1.4.2.3 MARKETING OPÉRATIONNEL : AGIR

L'objectif de cette troisième étape consiste à agir en déclinant le marketing stratégique à travers les "4 P" du Marketing-mix

- Produit (= Product)
- Prix (= Price)
- Distribution (= Place)
- Communication (= Promotion)

La stratégie pour ces "4 P" doit être appliquée en cohérence avec la stratégie de positionnement. Et la stratégie de chaque P doit être cohérente avec celle des autres P.

1.5 Définition du service

1.5.1 Qu'est-ce qu'un service ?

- Un service représente toute activité ou bénéfice qu'une partie peut offrir à l'autre, qui est essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Sa production peut parfois être liée à un produit physique.
- Un service se caractérise par une série d'activités destinées à aplanir des difficultés qu'éprouvent des clients. Ces activités donnent lieu à une transaction entre le client et le personnel grâce à un support matériel de l'entreprise.
- Un service se présente sous la forme d'activité, de bénéfice ou de satisfactions offertes au moment de la vente ou en relation avec la vente de biens.

Le produit et le service sont tous deux des biens mais avec des caractéristiques différentes.

- Intangible ou Immatériel : Le service n'est pas visible, on ne peut le toucher
- Indivisible (inséparabilité) : Le service est consommé au même temps qu'il est produit. De même, Il ne peut être séparé de la ressource humaine (le coiffeur) ou matérielle (le guichet automatique)

1.5.2 Le marketing des services

C'est l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et la commercialisation des services. Il ne porte pas seulement sur la promotion et la commercialisation des services mais aussi sur la façon dont le client est entretenu avant et pendant l'achat du produit. On y a

également recourt dans la phase post-achat car le client a droit à une assistance optimale dans l'utilisation du produit acheté ou du service auquel il a souscrit. C'est donc un domaine très vaste et très complexe.

La qualification des spécificités des services

Le service ne se possède pas, ce qui rend difficile la comparaison et l'évaluation :

- ✓ Difficile d'évaluer objectivement les bénéfices pour le client d'une nuit d'hôtel, d'un spectacle ou d'un restaurant.
- ✓ Le client utilise, expérimente mais ses critères d'évaluation sont subjectifs et valables à un instant T.

Le service est intangible mais nécessite le plus souvent des équipements pour sa « livraison » au client :

- ✓ Le choix et la qualité de ces équipements influencent fortement sur la qualité de service.
- ✓ Le niveau de prestation est lié à l'équipement dans de nombreux secteurs : salles de sport, loisirs en général, service de transport, location de matériels, hôtellerie et restauration.

Le personnel impacte sur la qualité et la valeur du service offert :

- ✓ Le recrutement, la formation, le management, la motivation des personnes en charge de la prestation doivent être traités comme des composantes prioritaires.
- ✓ Services de conseils aux entreprises, publicités, études de marché, services informatiques...
- ✓ Services à la personne : bien-être, coiffure, soins, assistance aux personnes âgées.

Le service ne se stocke pas : l'une des difficultés majeures est de faire correspondre au mieux la disponibilité du service à la demande des clients :

- ✓ Gestion du remplissage ou du taux d'occupation pour les services hôteliers, transports, restauration...
- ✓ Disponibilité (temps d'attente, horaires d'accès) pour les services de conseil, d'assistance, dépannage, location...

Le service est intangible: le client se fonde sur la promesse annoncée par le prestataire et l'idée qu'il se fait du service.

- ✓ Le profil du client, ses besoins, ses attentes et son niveau d'implication impactent fortement sur l'appréciation et la satisfaction globale.
- ✓ Le même service délivré à 2 clients aux besoins différents, ne donnera pas au final la même prestation et les mêmes bénéfices⁸
- ✓ La fidélisation : stratégie défensive dans le but de conserver les clients. Les services autour des produits créent une relation de dépendance des clients à l'égard du fournisseur.
- ✓ L'attraction des nouveaux clients : stratégie offensive visant à augmenter le nombre de clients ; cela permet à l'entreprise d'augmenter son chiffre d'affaire et ses parts de marché⁹.

Mais aussi chaque entreprise peut développer son propre réseau communautaire et fédérer ses clients autour d'une dynamique qui servira à la fois ses objectifs de communication, mais aussi et surtout la progression et le développement de ses produits et services.

1.6 Caractéristiques des services

Les services sont des objets difficiles à appréhender, ou « des phénomènes difficiles à définir » pour reprendre l'expression de Gummesson. La première définition identifiée des services, proposée par l'American Marketing Association en 1960, elle met en avant la notion de bénéfice pour le client : « Les services sont des activités, bénéfices ou satisfactions, qui sont offertes ou fournies en relation avec la vente de biens ». Si, dans cette définition, le service n'est pas dissocié du bien, on a rapidement montré qu'il pouvait en être autrement. Ainsi, après Regan, qui introduisait en 1963 la notion de satisfaction intangible directe, Judd précisait l'année suivante qu'un service marchand était « un échange marchand par une entreprise dont l'objet est autre chose que le transfert de propriété (ou de titre) d'un bien tangible ».

Nous retenons de ces définitions qu'un service est un acte, par opposition à un bien qui est un objet. Les conséquences de ce préalable sont que :

⁸Du management au marketing des services, publié chez Dunod, 2011, Charles Ditandy et benoit Meyronin.⁸

⁹ Philippe Callot, Marketing des services, collection entreprendre, édition Vuibert, France, 2007, p57

- En tant qu'acte, le service est caractérisé par la dépendance du produit final de cet acte aux conditions de l'interaction prestataire-client ;
- Étant donné ses conditions de réalisation, l'acte lui-même n'est que partiellement définissable à priori par l'une ou l'autre des parties impliquées ; en tant qu'acte, le service n'est pas stockable ;
- Le service n'a pas directement pour objet le transfert de propriété d'un bien.

La croissance des activités de service a généré de nouveaux types de réflexions ayant pour objet d'analyser l'impact des caractéristiques de ce type d'activité sur le marketing. Avec le développement de la publicité, ce sont par exemple rapidement posées des questions comme celle de savoir comment présenter un produit qui n'a pas d'apparence matérielle. Il s'agit en effet de présenter le service en tant que résultat, sans le confondre avec son support physique.

1.7 2.3 Mix marketing des services

Les services peuvent aller de services financiers fournis par les banques, ou les services fournis par les sociétés de l'information, aux services associés aux équipements industriels ou aux technologies. Le marketing des services est dominé par les 7P du marketing à savoir le produit (Product), le prix (Price), la distribution (Place), la communication (Promotion), le personnel (People), les processus (Process) et les preuves matérielles (Physiscal evidence). Le cadre des 7P est l'un des plus populaires pour construire une stratégie marketing, de la formulation de la stratégie à la mise en œuvre effective.

1.7.1 Définitions

1.7.1.1 Définition 01

Le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché.

On considère traditionnellement que les décisions et actions du marketing mix sont prises dans 4 grands domaines qui sont :

- La politique produit
- La politique de prix
- La politique de communication
- La politique de distribution

Ces univers d'actions du marketing mix sont également appelés 4 P à cause des initiales de ces 4 termes en anglais (Product, Price, Promotion, Place). Des « P » complémentaires

(People, Process, Physical support) ont parfois été proposés pour élargir le champ du marketing mix, mais on peut considérer qu'ils étaient déjà inclus dans les 4 P initiaux.

1.7.1.2 Définition 02

Le marketing mix ou plan de marchéage est l'ensemble des actions ou politiques, dosées et cohérentes, portant sur le produit, le prix, la distribution et la communication. Cette politique commerciale est couramment appelée les 4P en référence à son origine anglo-saxonne : Product/Price/Place/Promotion

1.7.2 Ses composants

- **Le produit** est le cœur de votre offre, il représente ce qui répondra aux besoins de vos clients. Si votre produit est défectueux, tout le reste échoue. Les attributs du produit, vis-à-vis des attributs offerts par des produits et des substituts concurrents, sont importants dans l'estimation du scénario concurrentiel pour la formulation de la stratégie de marketing.
- **Le prix** a beaucoup d'impact sur le niveau de satisfaction de l'acheteur du service. Souvent, payer un prix plus élevé rend le client plus satisfait. Le prix est souvent considéré comme un indicateur de la qualité et vice-versa. Il est important de noter que les services étant par essence intangibles, le prix devient un facteur important pour déclencher l'acte d'achat, avec la sensibilisation à son existence et la reconnaissance d'une réponse à une attente.
- **La distribution** constitue souvent un aspect complémentaire de la valeur pour le client. Les services sont souvent choisis pour leur « utilité » à proximité. Plus le service est près du client, plus grande sera la probabilité d'achat. Le moyen d'accès au service doit être évalué avec soin, pour l'élaboration de stratégies des autres 6P.
- **La communication** joue un rôle majeur dans la perception que le public cible peut avoir sur vos services. Il doit y avoir un ajustement entre la promotion et le positionnement. La communication est le seul moyen de construire une reconnaissance de marque et d'établir un référentiel pour évaluer la qualité des services pour les clients potentiels.
- **Le personnel** est crucial dans la prestation des services. Au restaurant, le meilleur plat peut ne pas sembler tout aussi acceptable si la serveuse est d'une humeur désagréable. Un sourire est toujours utile. Former de façon intensive et continue vos personnels, sur la façon de gérer les clients et de faire face aux imprévus, est crucial pour votre succès.

- **Les processus** sont importants pour offrir un service de qualité. Les services étant immatériel, les processus deviennent d'autant plus vitaux pour s'assurer du respect des normes choisies. La cartographie des processus garantit que votre service sera perçu comme étant fiable par votre segment cible.
- **Les preuves matérielles** influent sur la satisfaction du client. Les clients ont besoin d'indices concordants et concrets pour juger l'offre. C'est là que les preuves physiques jouent leurs rôles. Beaucoup de clients évaluent la qualité par procuration sur la base de recommandations. Le marketing des services peut apparaître comme un concept insaisissable sans une compréhension approfondie de 7P. Ceux-ci forment les facteurs critiques de succès pour tout service, évalué par un client potentiel.

Section 03 : La servuction

2.1 Origine de la servuction et définitions du concept

2.1.1 Origines du concept

Le concept de la servuction a été développé par Pierre Eiglier et Éric Langeard. Il représente l'ensemble des éléments matériels et humains utilisés ainsi que les activités déployées pour concevoir, créer et développer la prestation de service qu'une entreprise souhaite proposer sur le marché, en fonction d'un niveau de qualité choisi. William Sabadie et Eric Vernet, expliquent que : « Selon la conception systémique d'Eiglier & Langeard (1987), le service résulte de l'interaction de trois éléments de base : le client, le support physique et le personnel en contact qui subissent, en arrière-plan, la coordination du système d'organisation interne à l'entreprise et la présence des autres clients. Le concept de servuction souligne l'importance du processus.

Le service, en tant que résultat, ne peut être dissocié de la manière selon laquelle il est fourni. La rencontre de service (service encounter) est décrite comme le "moment de vérité" au cours duquel les clients et les employés coproduisent le service. La simultanéité de la production, de la consommation et de la distribution d'un service a plusieurs conséquences : d'une part, la qualité de l'interaction entre le client et l'entreprise est déterminante pour la réussite de la servuction, d'autre part, le client participe à la production du service, enfin des interactions se produisent entre les clients consommateurs du service. »

Le terme « servuction » est souvent associé à l'expression « production de services »¹⁰.

Comment un service, au même titre, qu'un bien quelconque, est-t-il fabriqué ? Voilà une question qui peut paraître saugrenue à un double titre. Au fond d'abord, car lorsque l'on parle de production, on pense usine et donc fabrication de biens tangibles, jamais de services ; d'ailleurs l'expression « usine de services » a-t-elle seulement une signification ? au niveau de la sémantique d'autre part : un processus de production aboutit nécessairement à un produit tangible ; les deux mots ont la même racine. L'expression « production d'un service » passe mal ; en fait il n'existe pas de mots de même racine que le mot service qui rende compte du processus de fabrication du service.

D'un point de vue étymologique les mots « produits » et « service » ne possèdent ni le même sens ni les mêmes connotations. D'après le ROBERT il existe trois mots cités autour de « produit » : production, produire et produit, qui se réfèrent respectivement au processus, à l'action et au résultat. La racine du mot « produire » vient du latin *producere*, mener en avant, faire avancer ; la signification première en français est « faire exister ce qui n'existe pas encore ». Il s'agit en fait de la création, activité noble par excellence.

Autour du mot « service », on ne trouve que deux mots clés : service et servir ; ils viennent tous deux du latin *servitium*, signifiant esclavage. On voit tout de suite la connotation extrêmement péjorative du terme, en opposition totale avec celle de produit. Par ailleurs, si l'on trouve bien, dans « servir » et « service » les notions d'action et de résultat, il n'existe pas de mot équivalent à production pour exprimer le processus de création, de fabrication du service. C'est pourquoi, devant ce manque, un néologisme est proposé, le terme *servuction*, désignant le processus de création de service.

Les développements qui suivent sont consacrés à l'examen de la servuction des services, les différents éléments nécessaires à son existence, ses caractéristiques et propriétés principales, ainsi que les implications que l'on peut en tirer du point de vue de la stratégie marketing¹¹.

¹⁰ www.e-marketing.fr(livre : le glossaire)

¹¹ Mercator : théorie et pratique du marketing, Dalloz 3ème édition JEAN LENDREVIE _ JACQUES LINDON¹¹

2.1.2 Définitions de la servuction

2.1.2.1 Définition 01

« La Servuction, c'est la manière dont un prestataire manage son entreprise et surtout son client afin de délivrer son Service avec la meilleure Qualité possible, tout en respectant ses objectifs économiques. »

Cette définition est l'application directe d'une définition plus conceptuelle de la servuction : « c'est la contraction des mots 'service' et 'production'. C'est le terme qui désigne le processus spécifique de production d'un Service. Ce processus organise les contributions humaines et matérielles de toutes les parties prenantes : les clients, le front-office et le back-office du prestataire. »

2.1.2.2 Définition 02

- Le concept de servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service.
- Il permet de mettre au clair les différentes interactions qui rendent possible la prestation de service (Processus).
- Le concept de servuction a été créé pour marquer un changement de référent dans la conception des services par rapport à la conception des produits.

La servuction résulte de grandes interactions entre cinq grandes composantes :

a. Clients / Clients

- Les clients communiquent entre eux
- Principe du bouche-à-oreille

b. Clients / personnel en contact

- Le personnel joue un rôle variable dans la production du service
- Cela dépend de la proportion des composantes matérielles et humaines dans le service

c. Personnel en contact / environnement matériel

d. Clients / environnement matériel

- Le point de vente : Agencement, décor, localisation
- Le support physique : Objets et équipements mis à la disposition du personnel ou du client pour la réalisation du service
- Equipement informatique (réservation, enregistrement, autres...)

e. L'organisation interne (invisible)

- L'interaction triangulaire (client - personnel - matériel) n'est possible que grâce à l'organisation interne (stratégie d'entreprise, management, procédures, Services fonctionnels, ...)
- La qualité de prestation finale dépend donc de la bonne interaction entre l'organisation interne et la partie visible du service
- L'organisation interne peut ici être appelée Back-Office
- Deux cas : polyvalence du personnel (ex. McDonalds) OU cloisonnement strict (ex. Banques)

Nature des interactions

- Interactions immédiates, pendant la production du service
- Interactions différées (bouche-à-oreille) positives ou négatives¹²

2.2 Distinction entre servuction et production

Le concept de servuction a été créé pour marquer un changement de référent dans la conception des services par rapport à la conception des produits. Longtemps prédominante dans l'économie des sociétés occidentales, la production de biens a généré une culture managériale et marketing particulièrement adaptée à la logique du secteur secondaire. Pour autant, la suprématie de ces approches ne conduit pas forcément à leur adéquation avec le secteur tertiaire ; celui des services. La montée en puissance de ce secteur est donc l'occasion d'inventer de nouvelles approches mieux adaptées à des logiques différentes.

Concevoir et fabriquer un produit fait référence à un ensemble de processus qui porte le nom de " production". Il n'existe pas d'équivalent pour les processus de création et de "fabrication" des services.

Il suggère une révision de la politique marketing des entreprises de service. Nous voyons bien là l'intérêt de ce concept : comprendre la logique particulière de la consommation de service pour mieux cibler l'offre (la segmentation) et pour agir au mieux sur l'aspect marketing. Il est donc fondamental de considérer la place centrale du client dans le mécanisme de fabrication du service et la spécificité de son rôle.

¹²La dimension organisationnelle du Marketing des services, Patrick gabriel et autres, Dunod, 2017, p17

La recherche des spécificités de la servuction passe par une compréhension de la logique du système que nous lui opposons, celui de la production des biens. Dans un premier temps, nous allons donc tenter de représenter cette logique et d'en déduire les lois fondamentales.

Commençons par repérer les acteurs (au sens humain et matériel) des mécanismes de production. Pour fabriquer des produits tangibles, il faut :

- Des machines adaptées à la transformation de la matière première
- Des ouvriers utilisant les machines
- De la matière première à transformer

Le savoir-faire du personnel, mettant en œuvre des processus de transformation de la matière première à l'aide d'appareillages adaptés, permet de fabriquer des produits.

Lorsque ces produits existent, il est possible de les commercialiser dans des structures spécialisées (commerce) dans lesquelles se fait la rencontre entre le produit et le client.

La phase de fabrication est distincte de la phase de commercialisation. Le client est donc absent d'une partie du processus de fabrication. Individuellement, il n'interagit pas sur celui-ci.

- Lors de l'échange commercial, le produit existe déjà, sa production est antérieure à sa commercialisation. Ce n'est pas le cas du service qui ne se construit que pendant l'échange avec le client.
- Le bien produit et vendu est tangible : le client peut le voir et le toucher. Le marketing est donc fondé sur la possession future de cet objet. Mais le service est fondamentalement une action qui a une vie éphémère. Son marketing ne peut qu'être différent.
- Les processus de production sont stables : un ensemble de personnes dotées des moyens adéquats transforment la matière première en suivant des processus définis à l'avance. Le management de la production est facilité. Le management du service est plus complexe, car il doit gérer l'imprévisible et prendre en compte la présence du client dans la phase de fabrication.

Sur le même mode que celui utilisé pour rendre compte des mécanismes de production, essayons maintenant de repérer la logique d'une servuction.

2.3 Les éléments de servuction

Le système de servuction ou production d'un service pose un certain nombre d'éléments

- **Le client** est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service. A l'inverse, Airbus peut fabriquer un avion et le laisser sur un parking faute de client.
- **Le support physique** nécessaire à la production du service est double. Il y a les instruments nécessaires au service (pour une agence de voyage, c'est la salle d'attente, le comptoir, les promontoirs, pour un pays d'accueil touristique, c'est une vallée, son parc naturel, pour un hôtel c'est son bâtiment, sa piscine, etc.) et l'environnement matériel où se passe le service (le quartier, la décoration, l'agencement, etc.).
- **Le personnel** de contact est celui qui est en contact direct avec le client. Dans une agence de voyages, ce sont les agents de comptoir, dans un pays d'accueil touristique, ce sont les acteurs locaux.
- **Le service** est l'objectif du système et le résultat (réserver une place d'avion, organiser un voyage à forfait pour une semaine en Mayenne, l'accueil des vacanciers dans un parc).
- **Le système d'organisation interne** est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ces différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management.
- **Les autres clients** sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois. En effet, plusieurs personnes peuvent rentrer dans une agence de voyages et demander des billets d'avion ou des renseignements.

2.4 Processus de servuction

La relation de service comme composante essentielle de la production des services apparaît à travers une conceptualisation plus large, visant à définir ce qu'est une activité de service et à caractériser en quoi sa production se différencie de celle d'un bien. Si la question n'est pas nouvelle, la conceptualisation proposée permet de sortir de certaines apories auxquelles conduisaient les tentatives de caractérisation des services à partir de données comme leur intangibilité ou leur non-stockabilité. C'est probablement Jean Gadrey qui, revenant sur une définition plus ancienne de Hill (datant de 1977), a formulé le plus clairement et dans ses différentes dimensions cette conceptualisation de ce qu'est un service :

« Une activité de service est une opération, visant une transformation d'état d'une réalité C, possédée ou utilisée par un consommateur (ou client ou usager) B, réalisée par un prestataire A à la demande de B, et souvent en relation avec lui, mais n'aboutissant pas à la production d'un bien susceptible de circuler économiquement indépendamment du support C ».

Le premier point important à relever dans cette définition est qu'elle opère une distinction entre le service comme processus de production, qui repose sur la mise en relation des trois pôles A, B, C, et le service comme résultat, c'est-à-dire la transformation du support C. Cette distinction permet de comprendre que, même si le service peut être considéré comme intangible, au sens où son résultat n'est pas susceptible de circuler indépendamment de son support, il peut avoir des résultats tout à fait tangibles et requérir pour sa production des moyens matériels tout à fait tangibles eux aussi. Par ailleurs, cette distinction permet aussi de prendre en compte le fait que, même si les services ne sont pas stockables, leur résultat (la transformation du support C) excède la durée de la production du service et a des effets qui, le plus souvent, s'inscrivent dans la durée.

Le second point important concerne la définition de la production du service comme processus de production construit sur la mise en relation de trois pôles, ce qui permet de qualifier trois types de relations participant de cette production. C'est d'abord le fait que la production même du service suppose la mise en relation de son producteur (prestataire) et de son consommateur (client, destinataire), c'est la relation de service.

C'est l'existence obligée de formes d'appropriation par B de la réalité transformée par A ; en ce qui concerne cette relation, il faudrait souligner ici un point important : le prestataire n'est pas propriétaire du bien ou de la réalité transformée par le service ; en d'autres termes, et à l'inverse de ce qui se passe dans la production de biens, l'appropriation ne passe pas par un transfert de propriété mais par des formes plus complexes (transfert de créance par exemple). Enfin, dernier point, pour transformer le support C, le prestataire A, outre ce qui se passe dans ses relations avec B (dans la relation de service), va mettre en œuvre un ensemble de moyens ou dispositifs propres, ce qui ouvre aux questions relatives à l'organisation du travail et de l'activité chez le prestataire. Plus que les autres aspects, c'est la relation de service (c'est-à-dire l'existence d'une relation entre producteur et consommateur dans la production même du service) qui constitue la caractéristique essentielle de la production des services, celle qui permet de la distinguer de la production des biens. Et il faut souligner, à cet égard, que l'un

des enjeux, au moins à l'époque, était de comprendre et de qualifier ce qui distinguait la production des services de la production des biens. Mais, en fait, sous la même dénomination de relation de service, deux dimensions sensiblement différentes sont en jeu. La première tient au fait que le service ne préexiste pas à la demande du client (usager, destinataire) et qu'il ne sera produit qu'à la demande de celui-ci : en d'autres termes, la relation AB, avant d'être une relation liée à la production du service est une relation d'engagement réciproque entre A et B nouée antérieurement à la réalisation de la prestation.

La seconde dimension, concerne l'intervention du consommateur-client-usager dans la production même du service, quelles que soient ses formes. Il est clair que cette intervention, qui signifie une forme d'irruption de l'usage et des modes de consommation dans la production, alors que l'analyse de la production dans l'économie capitaliste est fondée sur la séparation entre les sphères de la production et de la consommation, soulève toute une série de questions. Il semble toutefois nécessaire d'émettre quelques réserves sur la portée des changements liés à cette relation entre production et consommation, contrairement à toute une littérature récente qui voit dans la relation de service la base d'une transformation radicale de la production, laquelle serait désormais de plus en plus fondée sur et structurée par l'usage (bref, la valeur d'usage l'emporterait sur la valeur d'échange...).

L'un des intérêts de la définition rappelée plus haut, c'est qu'elle permet de distinguer entre la servuction et son résultat. Or, d'une part, ce qui intéresse l'utilisateur, c'est n'est pas la production du service, mais son résultat et, d'autre part, les usages de ce résultat, parce qu'ils s'inscrivent dans un temps qui excède celui de la production/consommation du service, sont irréductibles à ce qui se joue dans et au moment de celle-ci ; il ne faut donc pas trop mythifier l'intervention de l'utilisateur dans la production du service en considérant que c'est toute la logique de l'usage qui intervient dans la production du service. Pour prendre un exemple banal, quand on va chez le coiffeur, certes on est obligé d'être présent pour qu'il puisse travailler et il est clair que, pour partie, la qualité du résultat et, donc, la satisfaction qu'on pourra en tirer vont dépendre de la qualité ou de la précision des informations qu'on lui aura donné sur ce que l'on souhaite ; il reste que ce qui compte, c'est le résultat, et que ce qu'on en fera par la suite n'est pas inscrit dans ce qui se passe au moment même de la réalisation de la prestation¹³.

¹³Mercator : théorie et pratique du marketing, Dalloz 3ème édition JEAN LENDREVIE, JACQUES LINDON, op.cit., p 149.

2.5 Types de servuction

2.5.1 Système de type 1

Les deux éléments de base sont les deux personnes ; le service, troisième élément constitue la résultante de l'interaction entre ces deux personnes.

Le bénéficiaire n'est pas un consommateur passif du service. Il le construit au même titre que le prestataire et son implication a une influence sur la qualité du service rendu.

Le service, même s'il n'existe pas physiquement (intangibilité), fait partie du système et génère un réseau d'interaction plus complexe.

Nous retiendrons que la qualité du service, fortement influencée par les interactions du réseau, n'est pas facile à évaluer.

2.5.2 Système de type 2

Il s'agit d'une personne et d'un produit. La résultante de l'interaction entre ces deux éléments constitue un service. Ce système illustre l'utilisation, l'usage, ou plus généralement, la consommation d'un bien tangible. En l'absence d'un conseiller, le résultat du service dépend de la compétence de la personne et de la simplicité d'utilisation du bien. Mais une mauvaise utilisation du bien va produire un mauvais résultat même si le bien n'est pas en cause. La qualité du service est plus facile à évaluer que dans le cas précédent, car si la perception du résultat reste soumise à une évaluation subjective de la part du bénéficiaire, le fonctionnement stable du bien ne complique pas la survenue du résultat. A des actions semblables de la part de la personne correspondent inmanquablement des résultats identiques en matière de service.

2.5.3 Système de type 3

Ce système combine les deux précédents ; si l'output du système est toujours constitué par un service, trois autres éléments nécessaires pour sa fabrication : deux personnes et un produit.

L'interaction entre les acteurs est importante dans la qualité du service, mais elle est fragile puisqu'elle est liée aux conditions psychologiques des protagonistes. Elle est toutefois à la base d'une notion importante dans les servuctions, celle de participation du bénéficiaire à la fabrication de son service. L'évaluation de la qualité de service est facilitée par le fait que seul le comportement des acteurs peut être variable. Celui du matériel est constant. Les interactions du deuxième cas portent plus sur les capacités du matériel à répondre aux

exigences des deux utilisateurs. Elles ont une influence indirecte sur la qualité du service. C'est la connaissance du service, calibré pour une cible donnée, qui permet d'éviter une inadéquation des éléments matériels et du service.

Dans le cas des services, cette interaction est la réciproque de celle évoquée juste avant. Elle souligne le fait que les conditions définies pour la réalisation d'un service ont une influence sur les éléments matériels impliqués. C'est bien sur la connaissance des attentes du bénéficiaire qu'il est important de cerner ... avant le service. Le résultat de l'échange est, en final, évalué par ce dernier sur la base de la satisfaction de ses besoins. C'est la raison pour laquelle la plupart des méthodes de marketing mettent l'accent sur la nécessité d'une segmentation réelle de l'offre, cette règle est primordiale, l'évaluation du résultat de l'échange et de sa qualité tient une place particulière dans une servuction. D'une part, le service étant conjointement réalisé par le bénéficiaire et le prestataire, il semble cohérent de ne pas limiter cette évaluation au seul bénéficiaire. D'autre part, le service étant, par nature, fabriqué pendant l'échange (il n'existe pas avant), il est nécessaire d'admettre que le processus d'évaluation suit le décours du service. Enfin, la perception du résultat de l'échange est toujours le produit de l'interaction des pôles. En somme, la perception d'un service par les acteurs n'est jamais facile à appréhender¹⁴.

¹⁴Servuction et marketing des services PIERRE EIGLIER, ERIC LANGEARD, Collection Stratégie et Management, France, 2000, p59

Conclusion

Les entreprises de services sont différentes de celles des biens, et par conséquent les techniques marketing appliquées et utilisées le sont aussi. L'objectif d'offrir une prestation de service de qualité rend le marché de plus en plus attractif et il est primordial de créer la satisfaction des clients d'où l'importance et la nécessité de l'utilisation du marketing.

Ce chapitre a permis de conclure que le marketing notamment celui des services met en avant des spécificités utiles voir indispensables pour chaque entreprise dans le secteur des services. A savoir, plusieurs éléments peuvent intervenir dans le système de servuction notamment les éléments tangibles qui permettent des interactions entre le personnel de l'entreprise et le client.

Cette partie théorique a permis d'enrichir des connaissances acquises et permettra dans le suivant chapitre de mieux comprendre le lien entre le marketing et la satisfaction et la fidélisation des clients.

CHAPITRE II

De la satisfaction à la fidélisation

Introduction

Face à l'évolution consécutive du marketing dans le temps et grâce à l'arrivée des nouvelles technologies, les entreprises se voient obligées de redéfinir leurs relations avec leurs clients. Le fait d'établir des relations privilégiées, personnalisées et durables et fondées sur les variables du marketing et de la qualité des services permet un échange plus fructueux dans le but de les satisfaire et les fidéliser. Des systèmes établis par l'entreprise permettent aux responsables par des techniques marketing de mieux comprendre et répondre aux demandes de plus en plus adaptées aux clients.

Section 01 : Concepts de base de la satisfaction

1.1 Définition de la satisfaction

La satisfaction est « un terme complexe et concept difficile »¹. Nous citons quelques définitions qui permettent d'expliquer l'étendue de cette notion : Selon KOTLER : « la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçue »².

Selon DANIEL RAY « la satisfaction est l'impression d'être convenablement ou non récompensé pour les sacrifices supportés lors d'une situation d'achat »³.

« Un client est satisfait si son évaluation lui démontre que l'expérience a été au moins aussi bonne qu'elle était censée être »⁴.

Cela explique qu'il y'aura une satisfaction uniquement si le service fourni au client est conforme à ce que ce dernier souhaitait. Il faut souligner aussi que la satisfaction est basée sur des perceptions et des attentes, comme le démontre le spécialiste en marketing Benoit Gauthier (2003), 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, et qui n'existe pas dans l'absolu mais seulement dans une base comparative. Donc retenons que la satisfaction repose sur un résultat positif du rapport « valeur attendue/valeur perçue ».

1.2 Les caractéristiques de la satisfaction

Daniel RAY trouve que le mode d'évaluation d'un produit que peut avoir un client se forme à partir d'un ensemble de critères, et pour savoir comment se forme son jugement sur chacun de ses critères, il convient d'analyser les trois caractéristiques de la satisfaction qui sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité⁵.

¹ MOUTTE., J. « l'influence de la satisfaction au travail du personnel en contact sur la satisfaction du client dans les services », w.p N° 872, centre d'étude et de recherche en gestion, Université de droit, d'économie et des sciences d'aix marseille, mars 2010, p4

² KOTLER., P. et DUBOIS., B. « marketing management » 11ème édition, publi-union , Paris, 2000, P68.

³ RAY., D. « mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, Paris, 2001, p22

⁴ RAY., D. Ibid. p, 22.

⁵ RAY.D, idem p24

1.2.1 La satisfaction est subjective

Chaque client perçoit différemment le produit ou le service. La satisfaction d'un client ne dépend que de sa propre perception et non de la réalité. Il est donc fort probable que la perception du service soit loin de la réalité.

1.2.2 La satisfaction est relative

Puisqu'elle dépend de la perception du client, la satisfaction varie selon les niveaux d'attente. Si on prenait deux clients et on leur demandait leurs avis à propos d'un service donné, il est fort possible qu'ils soient différents, pour la simple raison que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce service ne sont pas les mêmes. L'important n'est pas le fait d'offrir le meilleur produit ou service, mais d'offrir celui qui est le plus adapté aux attentes des clients.

1.2.3 La satisfaction est évolutive

Il est rare aujourd'hui que le consommateur soit longtemps satisfait par un service ou un produit. La satisfaction évolue dans le temps en fonction de l'évolution des attentes et des standards ainsi que pendant le cycle d'utilisation du produit/service.

Le consommateur est de plus en plus exigeant et connaisseur, de nos jours une innovation a une durée de vie de plus en plus courte et le droit à l'erreur n'existe plus.

Cette étape de compréhension du concept de satisfaction est la première phase que doit réaliser toute entreprise voulant mettre en œuvre une stratégie centrée sur le client. Pour cela une mesure de la satisfaction client s'avère nécessaire.

1.3 Mesurer la satisfaction client

Depuis longtemps la satisfaction clients est au cœur de la politique marketing et de la préoccupation des entreprises qui cherchent à améliorer les relations clients et à améliorer l'expérience client. Ainsi les raisons pour lesquelles les entreprises cherchent à mesurer la satisfaction de leurs clients sont présentées dans le prochain point. La mesure de la satisfaction de la clientèle est une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion « des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des services reçus » et qui « permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients »⁶.

1.3.1 Les raisons de la mesure de la satisfaction clients

Pour savoir si le client est réellement satisfait les entreprises se dirigent vers la mesure de la satisfaction clients. Cette dernière est devenue indispensable et voire un pilier stratégique pour les entreprises afin d'améliorer le niveau de satisfaction clients. De plus, raison que le monde digital bouge énormément et les besoins des clients également et aussi la concurrence, qu'elle soit directe ou indirecte, les habitudes des clients, et l'ensemble du marché dans lequel l'entreprise va évoluer, l'entreprise doit donc écouter en permanence, mesurer la satisfaction, trouver ses points forts, ses points faibles.

⁶ EGLIER., P. Et LANGEARD., E. Servuction : " le marketing des services", 7 ème édition, paris, 1987, p 205.

Chapitre II : De la satisfaction à la fidélisation

Une entreprise qui mesure la satisfaction de sa clientèle peut :

- Identifier les clients mécontents et donc apporter des améliorations.
- Trouver les clients satisfaits pour qu'ils deviennent des ambassadeurs et attirent de nouveaux clients.
- Déceler les problèmes communs qui se produisent régulièrement et les prévenir de manière proactive afin de délivrer une meilleure expérience client.
- Pour déceler les faiblesses et pour décider des améliorations à apporter.
- Responsabiliser les collaborateurs sur leur niveau de service délivré en intégrant des moyens qui leur permettront de mesurer la satisfaction et leur impact sur le client.
- Encourager une culture « customer-centric » au sein de l'entreprise, ce qui constitue un énorme avantage concurrentiel.

En outre la mesure de satisfaction clients :

- Rapporte de l'argent pour l'entreprise : Mesurer la satisfaction coûte bien évidemment de l'argent, mais cet effort financier est nécessaire. En effet c'est un investissement qui rapporte beaucoup, puisque cela va créer une dynamique interne, qui va permettre de légitimer beaucoup de décisions: le client va en effet donner une légitimité aux choix qui ont été pris, ce qui va faire avancer tout le monde dans le même sens et donc éviter le mécontentement ou l'insatisfaction des clients qui mène à la perte de la clientèle et qui représente le risque le plus important pour les entreprises⁷.
- Entretenir l'image de marque de l'entreprise : Les clients insatisfaits ont tendance à partager leur mauvaise expérience dans leurs conversations quotidiennes comme sur les réseaux sociaux. Or un bouche-à-oreille négatif peut dégrader durablement l'image d'une marque. Le meilleur moyen de préserver son image de marque, c'est de prévenir ou de réagir avant que le phénomène ne prenne trop d'ampleur tout en restant attentif à la satisfaction client, et donc mesurer la satisfaction et corriger le tir avant qu'il ne soit trop tard.

L'impact sur l'image de marque ne peut être positif que dans la mesure où un consommateur écouté est un consommateur satisfait, le bouche à oreille, devient alors positif et l'image de marque s'en trouve renforcée.

1.3.2 Les indicateurs de mesure de la satisfaction clients

La satisfaction clients a un important effet sur la fidélisation, sur le bouche-à-oreille et sur l'image de marque d'une entreprise, ainsi la satisfaction clients est un levier de performance commerciale de court, moyen et de long terme et c'est pour cela que les entreprises ont compris qu'il est important de mesurer le degré de satisfaction des clients d'une manière régulière pour s'adapter aux attentes de leur clientèle et ne pas subir les effets d'avis négatifs. Voici donc les indicateurs de mesure de la satisfaction clients les plus utilisés par les différentes entreprises :

⁷ ZEITHAML., V et PARASURAMAN., A. et BERRY., L. "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations", New York, Free Press, 1990, 226 p

1.3.2.1 Le NPS (Net Promoter Score)

En français le score de promoteur net Développé en 2003 par Fred Reichheld de Bain & Company dans sa publication « The One Number You Need To Grow » (Le seul numéro dont vous avez besoin pour vous développer). Son objectif est de simplifier les enquêtes de satisfaction en déterminant si une simple question pouvait analyser la fidélité d'un client à une entreprise ou une marque. L'indicateur de recommandation par excellence. C'est un questionnaire de satisfaction dont l'objectif est de déterminer si les clients sont susceptibles de recommander les produits ou les services de l'entreprise à leurs connaissances. Il s'agit pour l'entreprise de faire de ses clients les plus fidèles et satisfaits les ambassadeurs de la marque. Le NPS est à ce titre un indicateur fort apprécié des entreprises. Il se calcule à partir des réponses obtenues à la question suivante : - « Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la probabilité que vous recommandiez notre entreprise / notre marque / notre produit à votre réseau de connaissance ? ». Cette question permet de classer les clients en trois catégories⁸ :

- **Les Détracteurs** : qui sont les clients qui répondent entre 0 et 6 compris. Ce sont des clients insatisfaits ou très moyennement satisfaits. Ils sont potentiellement dangereux pour la marque et peuvent nuire à son image (bouche-à-oreille négatif) ;
- **Les Passifs** : catégorie qui regroupe les clients qui ont répondu 7 ou 8. Ce sont des clients globalement satisfaits mais pas suffisamment pour être promoteurs de la marque et non immunisés contre les sirènes de la concurrence. Ils peuvent à tout moment mettre fin à leur relation avec la marque
- **Promoteurs** : (réponse 9 ou 10), qui sont les clients les plus fidèles et les plus enthousiastes. Ce sont les avocats, les ambassadeurs de l'entreprise. Ce sont des prescripteurs naturels de ses produits et services. Ils entretiennent un lien émotionnel avec la marque.

1.3.2.2 Le CSAT (Customer Satisfaction Score)

« Le score de satisfaction clients » en français. Appelé aussi l'indicateur polyvalent de satisfaction. C'est le score de satisfaction client par excellence et l'un des indicateurs clés pour mesurer la satisfaction globale des clients, l'indicateur de satisfaction le plus connu, le plus simple, le plus ancien et le plus utilisé jusqu'aujourd'hui il repose sur la réalisation d'une enquête de satisfaction rapide et efficace auprès de ses clients. Elle se présente en une question fermée unique, sans ambiguïté possible suivi d'un questionnaire à choix multiple pour la réponse donnée afin de permettre au répondant de justifier et d'expliquer pourquoi il attribue une telle note, qui est une excellente occasion pour récolter des informations précieuses sur la façon dont une entreprise peut améliorer son business. Le score CSAT est exprimé la plupart du temps sous forme de pourcentage : il indique le pourcentage de clients satisfaits ou très satisfaits (ou bien de clients ayant répondu 4 ou 5 sur l'échelle numérique). Il exprime le Taux de Satisfaction. Il y a deux usages possibles du CSAT. Cet indicateur peut être utilisé pour :

⁸ https://www.definitions-marketing.com/definition/net-promoterscore/?fbclid=IwAR1GNWVwq5yBmEmb1TSSUDGykvnM0Xraqpq8HKL55Cwh9YMI_cgUeBxj-TQ
(consulté le 22/02/2021)

Chapitre II : De la satisfaction à la fidélisation

- Mesurer la satisfaction globale des clients, pour connaître leur degré de satisfaction à l'égard de la marque en général ;
- Mesurer la satisfaction des clients sur un sujet précis, sur un point de contact précis suite à une interaction, le CES (Customer Effort Score) : l'indicateur de mesure de l'effort client, récent mais de plus en plus utilisé par les entreprises. Cet indicateur est créé par le Corporate Executive Board en utilisant une approche de recherche simple et transversale sans le bénéfice de mesures réelles du comportement des clients dans le modèle de recherche. Il s'intéresse à l'expérience client dans sa globalité généralement présenté sous forme de matrice. Il s'intéresse à plusieurs aspects du service client : l'aspect commercial avec l'achat bien-sûr, mais aussi la qualité des échanges avec le personnel de l'entreprise, l'accueil qui lui a été réservé, la rapidité à obtenir l'information recherchée et la prise en charge, c'est-à-dire que : Moins une entreprise demande d'effort à ses clients, plus ses clients sont satisfaits⁹.

Le Customer Effort Score s'obtient en posant une des deux questions suivantes :

- ✓ « Quel niveau d'effort avez-vous dû déployer pour que votre demande soit traitée ? »
Ou,
- ✓ « À combien évaluez-vous l'effort que vous avez fourni pour valider votre commande? ».

Et le client est invité à répondre via une échelle de notation allant de 1 pour un niveau d'effort faible à 5 pour un niveau d'effort élevé. La combinaison du score CSAT et du CES permet de qualifier de manière relativement précise l'expérience client sur les différents points de contact. Ce sont des indicateurs qui se complètent très bien : le CSAT se concentre sur la dimension subjective et humaine de la Relation Clients, le CES adopte une approche objective, fonctionnelle.

Ces trois indicateurs que nous avons cités précédemment ne sont pas les seuls indicateurs qui existent mais ce sont les plus efficaces et les plus utilisés par les entreprises.

Mesurer la satisfaction clients n'est pas aussi simple pour une entreprise. Il existe cependant plusieurs outils pour la mesurer efficacement c'est ce que nous allons voir dans le prochain point.

1.3.2.3 Le client mystère

Le client mystère est un outil de mesure de satisfaction client, qui est un faux client envoyé par la direction Marketing d'une entreprise pour mesurer la qualité des produits ou des services de cette dernière. Ce faux client va donner son avis ou bien son impression sur ces produits ou ces services. En respectant un scénario détaillé, ce client va rédiger un rapport à la destination de la personne qui lui a donné l'ordre et il va être rémunéré par l'offre d'un produit ou d'un service ou bien par le remboursement de ce qu'il a acheté.

⁹ LAFONT., F. « les indicateurs de mesure de la satisfaction client », 5 février 2020

1.3.2.4 La borne de sondage ou borne Smiley

Cet outil consiste à interroger à chaud un client sur son niveau de satisfaction à l'égard d'une question posée en temps réel et cela en appuyant sur un bouton qui contient quatre petits boutons figurant chacun un smiley représentant un niveau de satisfaction, C'est anonyme, rapide et ludique. Certaines bornes permettent aussi de récolter davantage d'informations en cas d'avis négatif. Mais il peut parfois exister une certaine incertitude sur les utilisateurs par exemple les enfants, les salariés, ... Généralement, elle ne permet pas de préciser la raison d'une insatisfaction.

1.3.2.5 L'entretien qualitatif

L'entretien qualitatif repose sur l'écoute active des clients. Soit individuel ou en groupe, on utilise cette méthode pour cerner les attentes, les besoins, les motivations et les freins du client. Ou encore pour mieux comprendre son processus d'achat et de décision. L'entretien qualitatif peut être utilisé au début d'un processus d'innovation pour récolter les attentes du client. Ce type d'entretien doit être mené par un professionnel capable de construire la grille d'interview, de mettre en confiance le client et de mener la discussion de manière structurée pour obtenir les réponses attendues.

1.3.2.6 La boîte à suggestions ou boîte à idées

C'est un processus d'innovation dont le principe est de faire participer le client en lui donnant la liberté de laisser des compliments, des critiques, des questions, des suggestions ou alors des problèmes sur l'entreprise. Il existe de nos jours des boîtes à idée sous forme d'application dont le contenu est public. Les clients peuvent voter pour leurs suggestions préférées et les entreprises peuvent directement répondre aux clients¹⁰.

Pour pouvoir utiliser ces outils mentionnés ci-dessus et pour mesurer efficacement la satisfaction de ses clients, l'entreprise doit suivre certaines étapes.

1.3.3 Les étapes de mesure de satisfaction

Mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis d'un service offert est devenue un véritable challenge pour cela les entreprises suivent un ensemble d'étapes pour y arriver. Ces étapes sont :

1.3.3.1 Identification de l'objectif principal

Dans cette première étape l'entreprise doit lister les objectifs qu'elle veut atteindre et identifier les déterminants de la satisfaction des clients et les critères de satisfaction et d'insatisfaction ;

1.3.3.2 Analyser les critères de la satisfaction et de l'insatisfaction

Dans cette étape l'entreprise doit mesurer l'importance de chaque critère définit précédemment et puis segmenter les clients selon leurs attentes ;

¹⁰ <https://optimiso-group.com/articles/6-outils-pour-mesurer-la-satisfaction-de-vos-clients/>, consulté le 25/05/2020, mis à jour le 27 janvier 2021.

1.3.3.3 La construction et la mise en place d'un baromètre

C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience de produit ; L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur une autre. Et son étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou face-à-face ;

1.3.3.4 L'exploitation des résultats et comparaison aux concurrents

Enfin l'entreprise doit comparer les résultats obtenus par rapport à ceux des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs on leur demandera d'indiquer leur satisfaction aux clients des concurrents¹¹.

Section2 : Les déterminants de la satisfaction clients

Différentes catégories de déterminants de la satisfaction des clients ont été répertoriées dont les déterminants cognitifs et les déterminants affectifs que nous allons présenter dans cette section.

2.1 Les déterminants cognitifs et affectifs

La satisfaction n'est pas une évaluation cognitive pure ni une émotion pure elle intègre des processus cognitifs et affectifs.

2.1.1 Le processus cognitif

La satisfaction selon le modèle cognitif est présentée à travers les modèles suivants :

2.1.1.1 Le modèle de non-confirmation (disconfirmation) des attentes

Ce modèle développé par Richard Oliver met en évidence et analyse comparativement les attentes préalables des clients et le résultat post-achat. C'est-à-dire la performance du produit ou du service acquis. Le paradigme de la disconfirmation des attentes constitue sans doute le modèle le plus connu de la théorie de la satisfaction.

Le rôle des attentes dans la détermination de la satisfaction est primordial car le niveau de satisfaction sera en fonction du niveau des attentes initiales, dans ce modèle, trois niveaux de performance sont possibles après la comparaison¹²:

a. La première situation

Lorsque le client reçoit un produit ou un service avec une performance inférieure à ses attentes, et cela résulte une insatisfaction.

b. La deuxième situation

C'est lorsque le client reçoit un produit ou un service avec une performance supérieure à ses attentes ce qui induit à une satisfaction et un niveau de performance idéal.

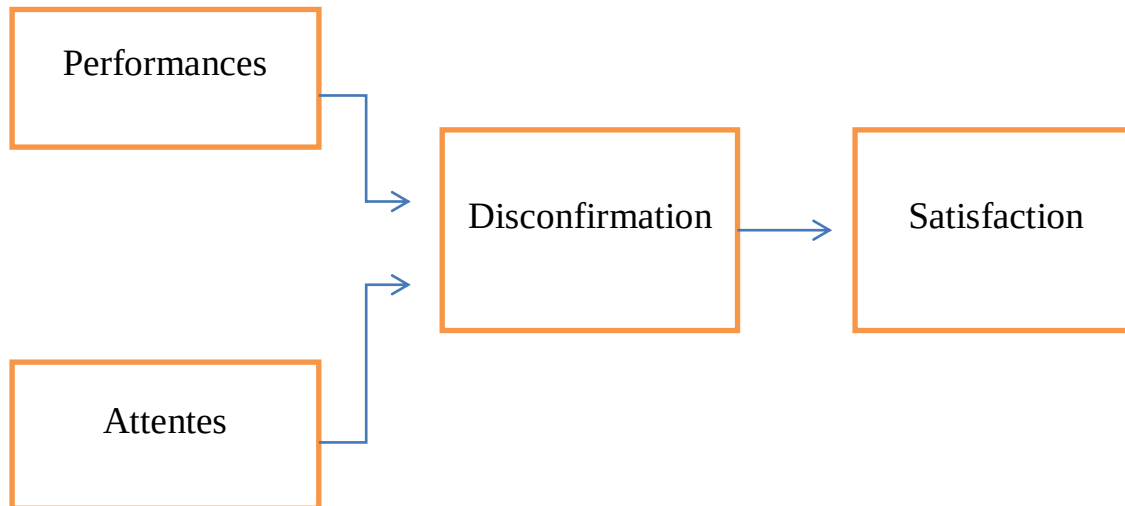
¹¹ LENDREVIE., L. « Mercator », op.cit, 2012, p575.

¹² <https://wikimemoires.net/2013/01/les-antecedents-et-les-consequences-de-la-satisfaction/>, visité le 11/01/2021)

c. La troisième situation

Lorsque le client reçoit un produit ou un service avec une performance similaire à ses attentes apparaît l'indifférence et à un niveau de performance équitable.

Figure 03: Le modèle original de disconfirmation



Source : RIADH LADHARI., « la satisfaction du consommateur, ses déterminants », revue de l'université de moncton, 2005, P 176.

Ensuite, plusieurs critiques ont été attribuées à ce modèle et qui ont porté notamment sur la nature du standard de comparaison, la pertinence de la disconfirmation comme variable médiatrice, l'influence d'autres éléments cognitifs sur la satisfaction et le rôle des réactions émotionnelles.

2.1.1.2 Les autres antécédents cognitifs.

En plus des éléments cités précédemment, deux autres éléments cognitifs ont été cités dans la littérature comme déterminants de la satisfaction qui sont : l'équité et l'attribution. Malgré l'importance de la disconfirmation des attentes sur la satisfaction, certains auteurs admettent que la notion est plus complexe et par conséquent, ne peut être expliquée par la seule idée d'un processus d'évaluation cognitive. Cette limite du paradigme de la disconfirmation a ouvert d'autres horizons en intégrant des éléments émotionnels dans la composition de la satisfaction ou encore, en mettant en valeurs d'autres modèles cognitif, on a donc :

a. L'équité

La notion d'équité a toujours été associée à la théorie de la justice distributive¹³.

¹³ MANOVOSO., F. RAKOTOVAO., et CLIQUET., G. « L'équité comme antécédent de la satisfaction : cas des taxis-brousses », Revue internationale de gestion et d'économie, SERIE A - GESTION / NUMERO 4 - VOLUME 1 – Juillet 2018.

Chapitre II : De la satisfaction à la fidélisation

Dans une situation d'échange, Suivant cette perspective, une transaction est dite équitable quand une personne engagée dans un échange constate que son ratio rétribution/contribution est égal au ratio rétribution/ contribution de l'autre. Sur ce, il induit une idée de comparaison à une référence qui peut être un individu avec lequel il est en relation, ou encore un groupe de personnes, une organisation ou l'individu lui-même par rapport à ses expériences antérieures. La limite la plus significative de la règle de l'équité, suivant l'optique de la justice distributive, c'est qu'elle n'attache de l'importance qu'à la dernière étape du processus de la distribution, c'est-à-dire que le jugement de l'équité ne prend en compte que le résultat ou les gains issus de l'échange en ignorant le processus ou le déroulement de l'échange en question.

Plusieurs études ont confirmé le rôle de l'équité comme antécédent à la satisfaction. Par exemple, Swan et Oliver (1985) rapportent que la satisfaction est déterminée également par la disconfirmation et l'équité. Ces deux facteurs sont indépendants et leurs effets s'ajoutent pour expliquer la satisfaction. Autre auteurs trouvent que l'équité est le quatrième déterminant le plus significatif (après la disconfirmation, la performance et les attentes) de la satisfaction¹⁴.

b. L'attribution

Selon le paradigme de confirmation, la satisfaction / l'insatisfaction est une conséquence directe du processus de confirmation. Cependant, les preuves suggèrent que le fait de confirmer ou pas les attentes des clients ne conduit pas directement à la satisfaction / insatisfaction des de ces derniers et que les effets de la confirmation passe par un traitement attributif. Compte tenu de la théorie de l'attribution, les clients sont constamment à la recherche de raisons pour expliquer pourquoi un achat est-il effectué d'une certaine façon¹⁵.

La théorie de l'attribution de FRITZ heider citée dans son livre en 1958 « la psychologie des rapports interpersonnels » est une méthode qui peut être utilisée pour évaluer comment les personnes perçoivent leur propre comportement et celui des autres. Elle traite la façon dont les personnes donnent des explications causales¹⁶.

Au cours des dernières années, l'utilisation de la théorie de l'attribution dans le comportement des consommateurs a été utile pour expliquer ce dernier après l'achat. Des preuves empiriques ont démontré que les attributions qui se forment après une expérience de consommation négative, peuvent influencer les réactions comportementales des consommateurs à cette expérience. Les études se sont concentrées sur les problèmes post-achat tels que la satisfaction / insatisfaction, comportement de réclamation, comportement de bouche à oreille, demande de réparation et les intentions de future achats.

La théorie de l'attribution a été plus utilisée dans les modèles de comportement d'insatisfaction et de réclamation que dans les modèles de satisfaction. Les chercheurs en

¹⁴ LADHARI., R. op.cit. p22.

¹⁵ <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/25279/03chapter3.pdf?sequence=4> (consulté le 20/01/2021)

¹⁶ HEIDER., f. « la théorie d'attribution », centre de connaissances, 12 manages, résumé, forum, meilleures pratiques, conseils d'experts et sources d'informations, p45

Chapitre II : De la satisfaction à la fidélisation

comportement des consommateurs s'intéressent aux attributions des consommateurs vers des choses ou des objets, parce que les produits peuvent facilement être considérés comme des «choses» ou des objets. C'est dans le domaine de l'évaluation des performances des produits que les consommateurs sont plus susceptibles de former des attributions de produits. Plus précisément, ils veulent savoir pourquoi un produit répond ou pas à leurs attentes. Les consommateurs peuvent attribuer l'échec d'un produit ou service (ou une performance réussie) au produit lui-même, à lui-même, à d'autres personnes ou à certaines situations, ou bien la combinaison de ces facteurs.

En effet, les attributions ont un impact décisif sur le mode de réponse sélectionné dans le cadre d'une dégradation des divers aspects d'une relation commerciale¹⁷.

Oliver distingue trois types d'attribution : l'attribution externe, l'attribution interne et l'attribution situationnelle, qu'il considère antécédents à la formation des réactions émotionnelles négatives.

2.1.2 Processus affectif (réactions émotionnelles)

En 1980, Westbrook soulignait que le paradigme de non-confirmation des attentes (modèle cognitif) souffrait d'une limite importante dans la mesure où il négligeait notamment l'influence des réactions affectives sur la satisfaction. C'est pourquoi son étude de 1980 (portant sur des voitures et des chaussures de sport) incorpore, outre la non-confirmation, des variables telles que l'humeur, l'optimisme/pessimisme, la satisfaction à l'égard de la vie et le mécontentement généralisé. Il ressort de cette étude que l'influence des variables affectives mesurées varie en fonction du type de produit analysé. Signalons pourtant, qu'à l'instar de Westbrook (1980), d'autres travaux soulignent que l'influence de l'humeur n'apparaît pas de manière constante pour tous types de produits/services et dépend également de l'échelle de mesure de satisfaction utilisée. Par ailleurs, l'étude de Babin, Griffin et Babin (1994) indique que les effets de l'humeur sur la satisfaction sont plus faibles, voire absents, lorsque le consommateur est fortement impliqué vis-à-vis du produit/service. Autres études ont montré que les émotions positives et négatives liées à des expériences de consommation/achat accroissaient significativement le pouvoir explicatif du modèle cognitif et que ces variables expliquaient presque autant les jugements de satisfaction que ce dernier. L'effet des émotions était, en outre, non médiatisé par la nonconfirmation ou les attentes. Mieux encore, les résultats de l'étude d'Oliver (1993) indiquent que les émotions positives et négatives sont de meilleures variables prédictives de la satisfaction que la non-confirmation¹⁸.

2.2 Les enjeux de la mesure de satisfaction clients

Ce n'est pas par simple effet de mode que la mesure de la satisfaction client se généralise.

¹⁷ VIDAL, D. Doctorant – ATER, « Une application de la théorie des attributions pour l'explication de la rétorsion dans un contexte inter-organisationnel », CR2M – Université Montpellier 2.

¹⁸ VANHAMME, J -Erasmus Universiteit Rotterdam,-Université catholique de Louvain, -Laboratoire d'Analyse du Comportement du Consommateur (LABACC/FUCAM), (La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes.), Recherche et Applications en Marketing, vol. 17, n° 2/2002.

Chapitre II : De la satisfaction à la fidélisation

Aujourd'hui, toute entreprise qui veut durer et prospérer soit qu'elle doit être constamment à l'écoute de ses clients pour leur proposer des produits, des services et une expérience relationnelle toujours en phase avec leurs attentes. La mesure de la satisfaction est à la fois le point de départ de cette démarche d'écoute et la pierre angulaire de la stratégie par laquelle votre entreprise peut durablement se différencier en répondant aux cinq enjeux suivants.

a. Réduire l'impact financier de l'insatisfaction client

La première vertu d'une démarche de la mesure de la satisfaction client est de vous obliger à regarder ce que vous n'avez pas envie de voir : le pourcentage de clients qui ne sont pas totalement satisfaits. C'est de ces clients que vous devez vous occuper en priorité parce que leur insatisfaction, quelle qu'en soit la cause, ne se traduit pas par des comportements qui ont un coût pour votre entreprise.

b. Contenir vos dépenses d'acquisition client

Pour développer son chiffre d'affaires, toute entreprise cherche légitimement à acquérir de nouveaux clients. Le problème, n'est que l'acquisition de nouveaux clients coûte de plus en plus cher : les consommateurs sont sollicités de toute part et il faut déployer des moyens marketing de plus en plus importants, sur de canaux de plus en plus nombreux, pour espérer retenir leur attention, a fortiori pour leur donner envie de vous choisir.

c. Valoriser l'image et l'attractivité de votre entreprise

De même que les entreprises sous-investissent à la rétention et la montée en puissance de leurs clients existants, elles ont tendance à minimiser l'influence au bouche à oreille sur leur image de marque et leur attractivité. Si ce phénomène social a toujours existé, la multiplication des canaux de communication et d'information a décuplé la portée et l'importance. Vrai ou faux, objectif ou non, tout ce qui se dit de vos produits et de votre entreprise sur les réseaux sociaux, sur les sites d'avis, dans les salons de discussion en ligne participe à la construction de l'opinion que les consommateurs ont de vous-même s'ils ne sont pas clients.

d. Renforcer la pertinence de votre démarche d'amélioration continue

La croissance saine de votre entreprise et le développement de votre chiffre d'affaires dépendent en grande partie de votre capacité à améliorer en continu votre offre de produits et de services, ainsi la qualité globale de l'expérience proposée à vos clients. Pour déterminer vos choix d'amélioration et prioriser vos actions futures pour un impact maximal vous appuyez sur l'analyse de ce qui satisfait vos clients et surtout en étant très attentif à l'avis des clients insatisfaits et aux causes récurrentes de leur insatisfaction. Les améliorations les plus pertinentes sont celles qui vont dans le sens de ce que vos clients désirent, aiment, souhaitent, préfèrent.

e. Améliorer l'efficacité et l'adéquation de votre offre

Une démarche de mesure de la satisfaction vous permet en premier lieu d'acquérir une meilleure connaissance de vos clients, de leurs comportements et de leurs attentes. Ce point est essentiel, car il y a souvent une différence notable entre la perception que vous pouvez avoir de leurs besoins et de leurs attentes et leurs aspirations réelles-et d'autant plus que celle-ci sont loin d'être toujours exprimées clairement. Il faut donc apprendre à les décoder en lisant entre les lignes. Quand vous savez le faire, cela peut remplacer bien les études de marché...

2.2.1 Pourquoi mesurer la satisfaction

De nombreuses raisons motivent la mesure de la satisfaction du client, en particulier pour :

- Evaluer les opinions des clients pour s'améliorer ;
- Obtenir des avis sur des points supposés faibles ;
- Détecter les causes d'insatisfaction et de dysfonctionnement ;
- Disposer d'une référence dans un contexte de changement ;
- Communiquer avec les clients ;
- Témoigner aux clients que le fournisseur est attentif à ses clients¹⁹.

2.2.2 Les objectifs de la mesure de satisfaction

Les objectifs de la mesure de satisfaction client sont résumés comme suit

- Déterminer dans quelle mesure les clients sont satisfaits des services ;
- Déterminer dans quelle mesure les clients satisfaits de façon dont les services sont fournis ;
- Déterminer l'importance que le client porte au service proposé ;
- Déterminer la mesure dans laquelle l'entreprise répond aux attentes du client.

2.3 Les outils de mesure de la satisfaction clients

2.3.1 Dispositif d'information de l'entreprise

Le dispositif d'information de l'entreprise sur la satisfaction clients a pour objectif de fournir :

- Les éléments d'un diagnostic précis des satisfactions et des insatisfactions,
- Les moyens de mesure permettant de piloter en continu le plan d'actions donnant la possibilité de maintenir et d'accroître la satisfaction clients.

2.3.2 Les réclamations

Quelle que soit l'entreprise et la qualité de sa politique marketing, des erreurs surviennent. La réclamation est un moyen à ne pas négliger, mais elle est souvent mal utilisée dans les entreprises. Le client qui réclame l'entreprise est considéré comme un gêneur alors toute réclamation devrait être accueillie par l'entreprise comme un « cadeau ». un client qui

¹⁹ LAURENT HARMEL, « Mesurer la satisfaction clients », édition Afnor, Paris, 2001 page 11.

Chapitre II : De la satisfaction à la fidélisation

réclame est « toujours un client » et l'entreprise peut encourager le satisfaire et le conserver, si elle sait répondre correctement à sa réclamation²⁰.

2.3.3 Le client mystère

L'enquête « client mystère » est utilisée par l'entreprise, non pas pour connaître directement qu'elle est la satisfaction clients, mais pour vérifier si elle réunit les conditions d'une satisfaction clients optimale. On peut considérer ce type d'étude comme des enquêtes sur les ressources et les moyens déployés.

2.3.4 Les études et baromètre de satisfaction

Le baromètre de satisfaction clients va donc regrouper les mesures des indicateurs les plus pertinents pour connaître la satisfaction. L'entreprise peut ainsi analyser les progrès accomplis grâce aux destinées à améliorer le service à la clientèle. Ces baromètres peuvent intégrer des comparatifs avec la concurrence afin de mesurer la compétitivité de l'entreprise sur son marché.

2.3.5 Synergies des outils

Ce bref panorama d'outils montre qu'ils ne sont pas exclusifs les uns des autres. Chacun à sa manière permet de faire progresser la qualité des services et la satisfaction client²¹.

Section 03 : Le concept de fidélisation

3.1 Définition de la fidélité

À la lecture de différents ouvrages abordant la fidélisation de la clientèle, il est possible d'en relever plusieurs définitions :

Selon Jean-François Trinquécoste définit la fidélité comme suit : « En termes simples, on peut dire que la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque²² ».

La fidélité est un « engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat²³ ».

Pierre MORGAT a défini la fidélisation comme : « Un besoin structurel et récurrent pour toutes les entreprises offrant des produits ou des services dont l'achat peut être renouvelé. L'investissement de l'entreprise dans la création d'une relation commerciale avec un ou plusieurs groupes de client, doit être rentable²⁴ ».

²⁰ LAURENT HAMEL, « mesurer la satisfaction clients » édition Afnor, 2001, page 12

²¹ Idem

²² TRINQUECOSTE J.F. La fidélisation client. Edition d'organisation, France. p. 77

²³ Kotler Philippe, op.cit. p. 154

²⁴ PIERRE (M) « fidéliser vos clients, stratégie, outil, CRM, e-CRM » Edition d'Organisation, 2ème Edition. Paris, 2001. P. 14.

3.2 Les concepts de la fidélité

Le sens donné au mot de fidélité par les gens de marketing n'est pas toujours clair.

3.2.1 La fidélité absolue et la fidélité relative

Dans des cas assez rare, la fidélité telle que la conçoivent les responsables marketing et telle qu'ils cherchent à l'obtenir de leurs clients est une fidélité absolue, c'est-à-dire exclusive. Il en est ainsi qui vendent leurs services par abonnement, pour qui un client est fidèle s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne le renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir de degré intermédiaire²⁵.

3.2.2 La fidélité objective et la fidélité subjective

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

3.2.3 Les méthodes de mesure de la fidélité

La fidélité peut être définie soit d'une manière objective, soit d'une manière subjective. Comme toutes les attitudes, la fidélité a trois composants principaux qui peuvent être mesurés par des enquêtes :

- Cognitive, à savoir un ensemble de croyances positives sur la marque considérée, se traduisant par une préférence rationnelle pour elle. (Préférence pour la marque ou l'entreprise).
- Affective à savoir des sentiments de sympathie, d'affection ou d'attachement à son égard. (Sentiment d'attachement ou de proximité de la marque)
- Conative, c'est-à-dire une intention plus ou moins arrêtée d'acheter si possible, à l'avenir, la marque considérée. (Intention d'achat).

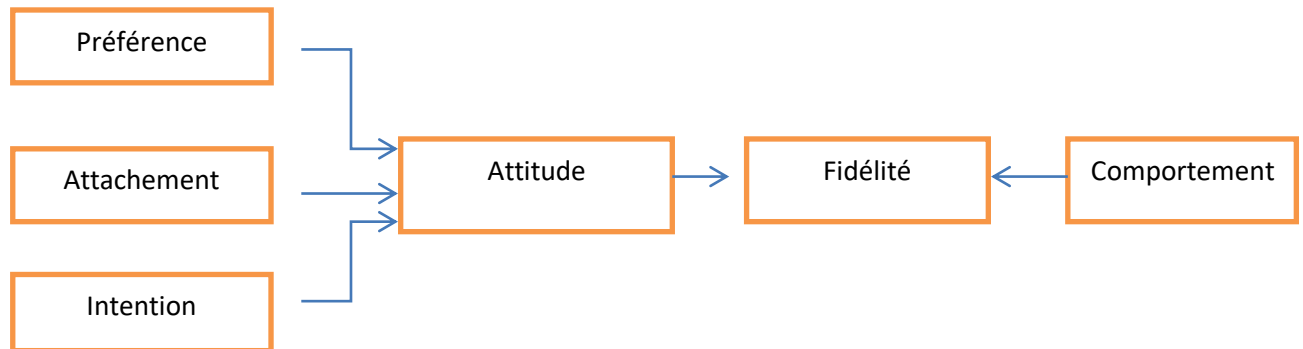
La fidélité peut être mesurée aussi selon différents indicateurs qui permettent de mesurer la fidélité d'un client :

Le cycle de vie d'un client, fonction du temps et du chiffre d'affaires réalisé avec ce client, qui permet de situer le tout nouveau client, le client récurrent, le client en déclin..., L'entreprise doit connaître la valeur de chacun de ses clients avant de lancer sa stratégie de fidélisation, car chaque client ne contribue pas de la même manière au résultat de l'entreprise²⁶

²⁵ LENDREVIE., L. « Mercator », op.cit, 2012, p578

²⁶ Pierre Alard et Pierre Arnaud-Guggémos, CRM et les clés de réussite, organisation, Paris, 2000, p48

Figure 04 : Les trois composantes de la fidélité



Source : Lendrevie j, Lévy j, (MERCATOR), 2013.p 578

3.2.4 La fidélité passive et la fidélité active

Si l'on tient compte simultanément de l'aspect comportemental et de l'aspect attitudinal de la fidélité, on peut distinguer deux types de fidélité :

3.2.4.1 La fidélité passive

La fidélité passive peut être le résultat de l'inertie ou de circonstances telles la non disponibilité des produits concurrents ou marques non référencées chez le distributeur. Elle peut également résulter du risque perçu sur un produit, le client ne change pas de marque ou de fournisseur car il craint de faire un mauvaises choix et de trouver pire ailleurs. La fidélité passive est relativement fragile car elle est susceptible de s'évanouir du jour au lendemain suite à un changement dans l'environnement légal, économique, commercial ou social.

3.2.4.2 La fidélité active

La fidélité active est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement²⁷.

3.2.5 L'importance de la fidélité

Une notion forte est celle de la fidélité clients.

Conserver la fidélité d'un client est de plus en plus important pour les entreprises, pour plusieurs raisons :

3.2.5.1 Limiter l'évasion de la clientèle.

Un client mécontent en parle à environ dix personnes, alors qu'un client satisfait n'en parle au mieux qu'à trois personnes. Ainsi le bouche à oreille favorise bien plus les ressentis négatifs que de conserver des clients déjà acquis et convaincus.

3.2.5.2 Conserver ses clients rentables le plus longtemps possible.

Il est coûteux pour l'entreprise de recruter de nouveaux clients que de conserver des clients déjà acquis et convaincus.

²⁷ Lendrevie(J), Lévy(J), « Mercator », 10eme édition Dunod, Paris, 2013, P929.

Chapitre II : De la satisfaction à la fidélisation

3.2.5.3 Accroître la rentabilité de l'entreprise.

En favorisant l'investissement sur les clients, l'entreprise accroît ainsi sa profitabilité.

3.2.5.4 Développer un bouche à oreille positif.

Plus la satisfaction est grande, plus le bouche à oreille positif se déploie.

3.3 La notion de fidélisation

3.3.1 Définition

Une des premières définitions de la fidélisation a été donnée en 1992 par Barlow : « la fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme »²⁸.

3.3.2 Les avantages de la fidélisation

Les avantages de fidélisation sont comme suit :

- Les clients fidèles ont davantage tendance à acheter car ils deviennent familiers de l'offre.
- Les clients fidèles coûtent moins en service car ils connaissent mieux les produits et les circuits.
- Les clients fidèles accordent plus d'importance à la marque et aux services. Ils acceptent donc généralement un supplément de prix.
- Un client satisfait recommande plus facilement votre entreprise ou vos produits auprès d'un autre client. Il devient un ambassadeur de la marque. Ce pouvoir de référence (taux de résonance) est très utile car il permet de recruter à moindre coût des clients globalement de meilleures qualités.
- Compte tenu de ces facteurs, il est courant de dire que conserver un client coûte cinq fois moins cher qu'en acquérir un nouveau.
- La fidélité offre aussi des avantages organisationnels. On constate souvent une corrélation entre la fidélité personnelle de l'entreprise et celle des clients, les salariés trouvent une certaine gratification à dialoguer avec des clients satisfaits et fidèles. A l'inverse, la fidélité client ne peut se concevoir sans fidélité du personnel. En effet, des salariés mieux payés sont de meilleure humeur et donc plus agréables pour le client. La combinaison satisfaction-expérience-connaissance conduit à un meilleur service au client et donc à plus de fidélité. Donc pour favoriser réellement la fidélisation, il faut centrer la stratégie sur la création de valeur au sein de l'entreprise, ce qui donne un meilleur impact sur les relations entreprise client²⁹.

3.3.3 Les limites de la fidélisation

On peut citer les limites de la fidélisation comme suit :

- **Fidéliser le consommateur à l'entreprise et non au produit** : le but principal étant que le consommateur consomme les divers produits ;

²⁸ VAN LAETHEM Nathalie, « toute la fonction marketing », édition DUNOD, Paris, 2005 p93.

²⁹ LEFEBURE René, VENURI Gilles, « gestion de la relation clients », édition EYROLLES, Paris 2005. p147

- **Fidélisation complexe** : cibler les clients, sans pour autant s'intéresser aux clients porteurs de profits ;
- **Mauvaise connaissance** : du public ciblé : éviter de promouvoir son produit sur les réseaux sociaux alors que la clientèle vieillissante³⁰.

3.3.4 La démarche fidélisation

Qui dit « démarche stratégie » dit qu'au-delà des principes de base et des outils fondamentaux, la démarche initiale recommandée est toujours la même et peut être résumée en cinq étapes principales³¹.

3.3.4.1 Identifier

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

- Un audit de son portefeuille clients
- Un audit de la concurrence
- Un audit des techniques de fidélisation.

3.3.4.2 Adapter

Afin de conserver son avantage, il sera dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seul peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

3.3.4.3 Privilégier

Le privilège est une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut. Mais dans la démarche marketing qui nous intéresse ici, c'est surtout et simplement, un avantage que les autres n'ont pas. Les autres étant ici sont les non consommateurs du produit ou de la marque concernée.

L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier l'intérêt du client à la marque, en lui offrant des privilèges, des avantages. Et dans l'optique de la démarche marketing qui nous intéresse ici, c'est surtout simplement offrir un avantage que les autres ne peuvent pas voir.

Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt à une marque tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit.

³⁰ DAWKINS , RECHELD (Frederick), « l'effet loyauté », édition Dunod, Paris, 1996

³¹ LUHU Jean Marc, « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, Paris, 2003.p74.

3.3.4.4 Contrôler

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des technique utilisées, cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement.

3.3.4.5 Evaluer

Mais le but de la quatrième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser³².

3.3.5 Les outils de fidélisation

Les outils de la fidélisation devraient comprendre toutes les techniques utilisées dans une politique relationnelle³³.

3.3.5.1 Les programmes d'accueil

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

3.3.5.2 Les lettres d'information ou consumer magazines

Ces rendez-vous réguliers, sous forme de lettres, de magazines, ou de newsletter électronique, sont des moyens d'information ou de conseil. Ils doivent être intéressants, utiles et valorisants pour les clients. Ils deviennent parfois de véritables magazines d'informations. Ces supports sont souvent associés, quand ils sont un peu coûteux, aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients. Internet a profondément transformé ces outils, d'une part en réduisant les coûts de diffusion, d'autre part en les enrichissant par du contenu multimédia : vidéo, streaming, podcasts et videocasts (fichiers audio ou vidéo téléchargeables), mobile...

3.3.5.3 Les blogs et réseaux sociaux

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

3.3.5.4 Les coupons et e-coupons

Ces outils promotionnels ont pour objet de fidéliser les clients, soit à l'enseigne, soit à une marque. Les coupons peuvent être envoyés dans le cadre d'un programme de fidélisation.

³² LUHU Jean Marc, op.cit. p 2003.p74.

³³ Lendrevie (J), Levy (J), « MERCATOR » 7eme Edition, DALLOZ, PARIS, 2003, p.931.

3.3.5.5 Les programmes à points

Ils tendent à se généraliser dans les services. On remercie le client de sa fidélité en lui proposant un cadeau, de nature très variée, en fonction des points accumulés grâce à sa consommation. Ces programmes nécessitent des animations régulières pour réactiver l'intérêt des clients.

3.3.5.6 Les cartes de fidélité

Les cartes fidélité recouvrent souvent les programmes à points, mais leur champ d'action est plus large. En effet, elles ne donnent pas seulement droit à des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles donnent également lieu à des services réservés, à des opérations spéciales, à des promotions particulières.

3.3.5.7 Les clubs

Les clubs ont pour objet :

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

L'objet d'un club n'est pas nécessairement de regrouper le plus de clients possible, mais de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise : la fidélisation s'inscrit dans le relationnel. Les clubs s'appuient sur les moyens de communication : courrier, call centre, internet, points de vente...³⁴.

3.3.6 La stratégie de fidélisation

Les stratégies de fidélisation sont les stratégies marketing qui visent à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers, humains, nécessaires afin d'instaurer une relation durable de type gagnant/gagnant avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial.

On conclut que la fidélité, c'est un travail de longue haleine, un travail de tous les jours qui implique toutes les ressources de l'entreprise. Chaque contact avec le client est un contact de fidélisation. Le client est roi, oui, mais pas n'importe lequel. Identifier les bons clients, les sélectionner, réaliser des actions pour eux et rien que pour eux, offre une croissance organique à l'entreprise à moindre coût. Acheter sa croissance par des acquisitions, des fusions, des primes, ça peut marcher sur le court terme, mais ça ne stabilise pas l'activité de l'entreprise et ça lui fait prendre des risques inutiles³⁵.

3.4 Le lien entre la satisfaction et la fidélisation

Plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement, cette évidence ne se traduit pourtant que par un lien automatique entre la satisfaction et la fidélité³⁶.

³⁴ LEDREVIE- LEVY- LINDO. Op.cit, p891.

³⁵ MORGAT;P, fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, Edition d'Organisation, paris, 2000, p.26

³⁶ LEDREVIE(J) et LEVY(J), 2003 : op, cit, p.366.

Chapitre II : De la satisfaction à la fidélisation

S'il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances qu'il ne le rachète pas, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait sera toujours un client fidèle.

Il existe quatre raisons qui expliquent que des clients satisfaits soient infidèles

- Un client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de concurrent pourra être infidèle même s'il est satisfait. Inversement, un client insatisfait peut rester fidèle à son fournisseur, par inertie, lorsqu'un changement de fournisseur demande certains efforts.
- La satisfaction n'implique pas nécessairement la préférence. On peut-être satisfait d'une offre sans penser qu'elle est supérieure à celle des concurrents, la satisfaction peut être un signe d'indifférence.
- Le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction. L'entreprise de proposer suffisamment de nouveautés, de stimulation pour conserver son client.
- Les clients ne se comportent pas dans leur achat d'une manière exclusivement rationnelle, mais ils sont influencés par des attitudes émotionnelles qui peuvent conduire à changer de marque ou de fournisseur (malgré leur satisfaction).

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

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

Conclusion

On peut dire que l'un des objectifs les plus importants qu'une entreprise doit avoir aujourd'hui, c'est de créer la satisfaction et la fidélisation de ses clients. Pour y arriver, il est primordial pour elle de connaître correctement les facteurs qui influencent le plus les comportements et attitudes de ses clients afin faire en sorte d'y répondre grâce à des outils et des techniques marketing spécifiques à chaque catégorie de clients.

CHAPITRE III

Cas pratique : ATM ‘Mobilis’

Introduction

Dans le domaine des services, le secteur des télécommunications représente un fondement important pour le développement économique d'un pays. Mais ce domaine connaît des perturbations en permanence dû à la concurrence accrue dans un marché attractif.

Sur cette base nous allons présenter dans ce chapitre l'entreprise ATM Mobilis, son organisation et sa gamme de services puis l'analyse de son environnement dans lequel elle exerce son activité et enfin à l'influence de l'utilisation de ses techniques marketing sur la satisfaction et la fidélisation de ses clients.

Section 1 : Présentation de l'entreprise ATM MOBILIS

1.1 Présentation et historique d'ATM MOBILIS

L'entreprise Mobilis est positionnée comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients, renforcé par sa signature institutionnelle ; « Partout avec vous ». Son slogan est une promesse d'écoute et un signe d'engagement à assumer un rôle dans le développement durable. . C'est ce que nous allons tenter de découvrir dans cette partie de notre travail.

1.1.1 Présentation de la société

Mobilis filiale d'Algérie Télécom est le premier opérateur mobile en Algérie. ATM. MOBILIS entreprise économique publique \ société par action (EPE\SPA) au capital social de 25.000.000.000DA divisé en 1000 actions, entièrement détenues par Algérie Télécom. Elle compte aujourd'hui un parc dépassant les 17 millions d'abonnés et assure un taux de couverture de 96,7 %.

MOBILIS a pour fonction de produire des biens et services destinés à être vendus. Elle dispose d'une autonomie sur le plan de la comptabilité et de la gestion. Elle est régie par le décret législatif n°93-08 du 25 avril 1993 modifiant et complétant l'ordonnance n°75-59 du 26 septembre 1975¹.

Statut juridique ATM Mobilis : est une société par action (EPE SPA), ses actions sont détenues à 100% par la société mère Algérie Télécom.

Depuis sa création ATM. Mobilis a opté pour une politique de changement et d'innovation. En parlant d'innovation Mobilis a été le premier opérateur mobile en Algérie à se focaliser et à lancer le réseau mobile 3ème et 4ème génération (**3G++ et 4G de Mobilis**). Elle travaille ainsi en permanence sur son image de marque et veille constamment à offrir le meilleur à ses clients, en déployant un réseau de haute qualité, en assurant un service client satisfaisant, et en créant des produits et services innovants.

¹ Le site officiel de l'ARPT, <https://www.arpt.dz/fr> (consulté le 25/01/2021)

• Situation Géographique

Pour l'exercice de ses activités, Mobilis est répartie sur tout le territoire national. Elle est représentée par :

- Un siège social implanté à Alger. Il est situé au Quartier des Affaires, Bab Ezzouar, depuis novembre 2011.
- Un réseau de distribution et de vente, constitué d'agences commerciales, de distributeurs et de points de vente.
- Huit Directions Régionales :
 - 1) La Direction Régionale Alger : qui couvre les wilayas suivantes : Alger, Blida, Tipaza, Tizi Ouzou, Boumerdes et Bouira.
 - 2) La Direction Régionale Oran : qui couvre les wilayas suivantes : Oran, Sidi Bel Abbes, Mostaganem, Tlemcen, Ain T'émouchent, Saida et Mascara.
 - 3) La Direction Régionale Annaba : qui couvre les wilayas suivantes : Annaba, Tébessa, Guelma, Skikda, El Taref et Souk Ahras.
 - 4) La Direction Régionale Constantine : qui couvre les wilayas suivantes : Constantine, Batna, Oum El Bouagui, Mila et Khenchela.
 - 5) La Direction Régionale Chlef : qui couvre les wilayas suivantes : Chlef, Relizane, Tissemsilt, Tiaret, Médéa, Djelfa et Ain Defla.
 - 6) La Direction Régionale Sétif : qui couvre les wilayas suivantes : Sétif, Jijel, Bejaïa, M'sila et Bordj Bou Arreridj.
 - 7) La Direction Régionale Béchar : qui couvre les wilayas suivantes : Béchar, Naâma, Tindouf, El bayadh et Adrar
 - 8) La Direction Régionale Ouargla : qui couvre les wilayas suivantes : Ouargla, Tamanrasset, Illizi, Ghardaia, Laghouat, El Oued et Biskra

1.1.2 Historique de l'entreprise

- En Août 2003, l'activité mobile d'Algérie Télécom a été lancée et «ATM Mobilis» est créé entant que société par actions.
- En Août 2004, Mobilis lance son service prépayé « Mobilis la carte » ;
- En Décembre 2004, le premier réseau expérimentale UMTS de Mobilis a été lancé en partenariat avec l'équipementier HUAWEI technologie et Mobilis enregistre son millionième abonné actif ;
- En 2005, l'ouverture de sa première boutique commerciale et la célébration de ses 4 millions d'abonnés ;
- En Août et Septembre 2007, Mobilis lance le service de rechargement électronique Mobilis « Arsselli », et annonce le lancement du service BlackBerry sur son réseau.
- En juin 2008, Mobilis lance exclusivement une offre spéciale « BAC/BEM 2008 ».
- En Janvier 2011, Mobilis lance RACIDI le service de consultation du compte CCP via SMS.
- Entre Janvier et Décembre 2012 Mobilis lance :
 - Challenge « Arsselli » des points de vente ;
 - TPE pour rechargement ;

Chapitre III : Cas pratique : ATM Mobilis

- Et assure une couverture technique et commerciale sur l'autoroute Est/Ouest.
- En Décembre 2013, Mobilis lance plusieurs offres internet sur son nouveau réseau mobile troisième génération « 3G++ » en couvrant 19 wilayas.
- Entre Aout et Décembre 2014, Mobilis devient le nouveau sponsor officiel de la Fédération Algérienne de Football, ainsi de l'équipe nationale de football et de la ligue professionnelle.
- En 2015, Mobilis couvre les 48 wilayas avec son réseau mobile troisième génération.
- En 2016, Mobilis lance un nouveau réseau quatrième génération « 4G ».
- En 2017, Mobilis a mis en place une nouvelle solution de convergence de son système, afin d'améliorer sa gamme de produits et de répondre avec des offres plus fluides et plus adaptées aux souhaits de ses clients.
- ATM Mobilis dispose aujourd'hui de :
 - D'un effectif qui dépasse les 4700 employés dont 40% sont des femmes.
 - De 17,4 millions d'abonnés.
 - De 34.64% de part du marché Algérien de téléphonie mobile.
 - D'un réseau commercial en progression avec 177 agences.
 - De 130.000 points de vente indirects.
 - De 4 distributeurs régionaux et nationaux.
 - Aujourd'hui plus de 98 % de la population Algérienne est couverte par un réseau de haute qualité grâce à plus de 4200 Stations de Base Radio (BTS).
 - Plateformes de Service des plus performantes (SMS, Messagerie vocale, etc.).
 - Une technologie approuvée : Ericsson, HUAWEI et ZTE sont les leaders mondiaux dans le domaine des télécommunications (tous les trois partenaires de Mobilis)².

1.1.3 Les valeurs de l'entreprise

Être un opérateur téléphonique citoyen est un caractère difficile à acquérir, mais en se dotant de valeurs tels qu'a fait Mobilis et les incarner dans son comportement a rendu ce statut évident à l'égard de la population algérienne, ses valeurs sont³ :

- **DYNAMISME** : l'approche de Mobilis est entièrement tournée vers l'avenir. En croyant à la rapidité de la conduite du changement et en adaptant leur organisation en permanence. La formation et la motivation du personnel sont les facteurs clés de la réussite. Les clients perçoivent leur implication et leur savoir-faire. En ce sens, l'enthousiasme et l'optimisme sont communicatifs.
- **TRANSPARENCE** : le personnel Mobilis, tout en étant ouverts et en expliquant leur choix, leur principe est de dire ce qu'ils font et de faire ce qu'ils ont dit. Ils partagent

² Rapport du troisième trimestre 2016 de l'entreprise

Chapitre III : Cas pratique : ATM Mobilis

spontanément et pratiquent l'esprit d'équipe. Ils déploient le réseau uniformément dans les régions du pays. Ils sont à l'écoute de leurs clients et répondent dans les meilleurs délais à toute réclamation.

- **INNOVATION** : en valorisant le changement et la créativité dans tous les domaines. Mobilis est en veille avec les évolutions technologiques du marché, en améliorant constamment ses produits et services. Et faisant converger son réseau de services afin de proposer à la société Algérienne l'information de demain.
- **LOYAUTÉ** : Mobilis protège et défend les intérêts du consommateur algérien et travaille à créer de la richesse et générer du progrès. L'équipe est solidaire et respecte ses engagements. En pratiquons l'éthique dans leurs actions et en reconnaissant le mérite, l'excellence et l'honnêteté. Ils mettent à la disposition du client un réseau de haute qualité avec la plus forte couverture prouvée.

Ces quatre valeurs constituent le socle de la communication de MOBILIS et traduisent son engagement d'être toujours au plus près de ses partenaires et clients.

1.1.4 L'identité visuelle de l'entreprise

Mobilis a dévoilé le mercredi 29 juin 2010, une nouvelle identité visuelle, la filiale d'Algérie Télécom est désormais dotée d'un nouveau logo, de nouvelles couleurs et d'un nouveau slogan, le vert a remplacé le bleu. Le slogan « Et que chacun parle » qui date de 2004 a été remplacé par la signature « partout avec vous », comme le montre la figure suivante :

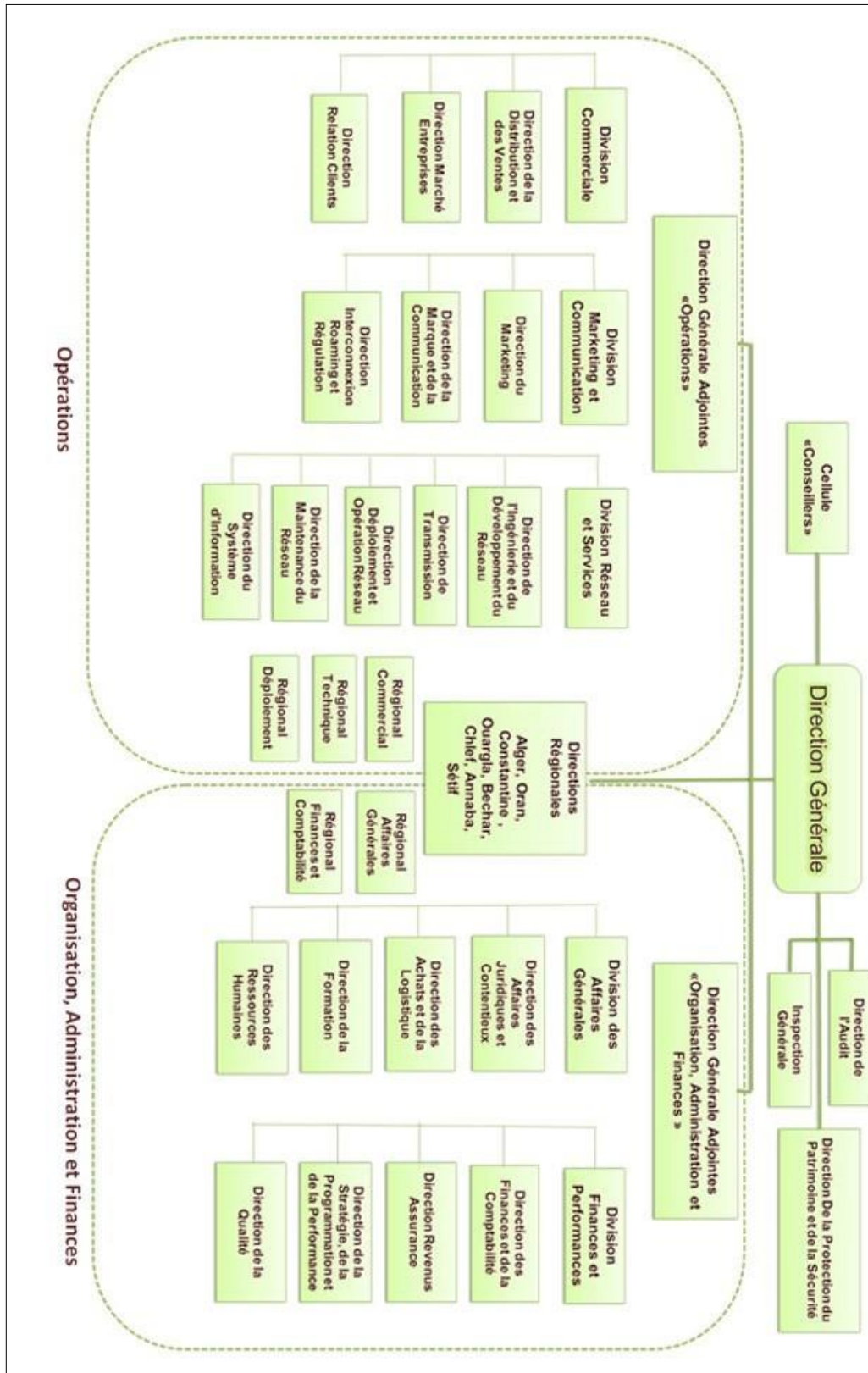
Figure 05: Le changement du logo d'ATM MOBILIS



Source : Le site officiel de l'opérateur ATM MOBILIS, www.mobilis.dz,

Chapitre III : Cas pratique : ATM Mobilis

Figure 06: L'organigramme général d'ATM MOBILIS



Source : Documents internes d'ATM-MOBILIS.

Chapitre III : Cas pratique : ATM Mobilis

❖ **Commentaire**

La figure précédente représente la structure organisationnelle d'ATM MOBILIS, celle-ci est dirigée par le Président Directeur Générale (PDG), qui est entouré de : deux directeurs adjoints, d'une inspection générale et d'audit, de directeurs centraux, régionaux et de conseillers. Son conseil d'administration est composé de membres issus d'horizons professionnels différents qui valident les choix stratégiques de la direction.

On distingue alors deux parties, la première opérationnelle, constituée de :

Division commercial :

- Direction de la Distribution et des Ventes.
- Direction Marché Entreprises.
- Direction Relation Clients.

Division Marketing et Communication :

- Direction du Marketing.
- Direction de la Marque et de la Communication.
- Direction Interconnexion Roaming et Régulation.

Division Réseaux et Services : cette division se compose de :

- Direction de l'Ingénierie et du Développement du Réseau.
- Direction de Transmission.
- Direction Déploiement et Opération Réseau.
- Direction de la Maintenance du Réseau.
- Direction du Système d'Information.
- Direction Projet et Transport.

Et la deuxième dédiée à l'organisation, administration, et finances, composée de :

Division des Affaires Générales :

- Direction des Affaires Juridiques et Contentieux.
- Direction des Achats et de la Logistique.
- Direction de la Formation.
- Direction des Ressources Humaines.

Division Finances et Performances :

- Direction des Finances et de la Comptabilité.
- Direction Revenus Assurance.
- Direction de la Stratégie, de la Programmation et de la Performance.
- Direction de la Qualité.

Chapitre III : Cas pratique : ATM Mobilis

Ainsi que les huit directions régionales, qui assurent la couverture commerciale du territoire nationale : Alger, Oran, Constantine, Ouargla, Bechar, Chlef, Annaba, Sétif. Qui comportent :

- Régional Commercial.
- Régional Technique.
- Régional Déploiement.
- Régional Affaires Générales.
- Régional Finances et Comptabilité.

1.1.5 La direction commerciale et marketing

La fonction de la direction commerciale est de manager en cohérence les 3 directions opérationnelles qui concourent à l'exploitation du marché grand public qui portent les 3 fonctions suivantes :

- Vente, distribution ;
- Marketing ;
- Relation clients ;

Elle assure aussi le management global de la direction du marché des entreprises, pour valider ses choix et chercher quand cela est opportun, à optimiser et à minimiser les moyens entre marché grand public et marché entreprise.

La direction commerciale et marketing a pour objectif :

- Diriger et développer l'activité commerciale de l'entreprise en matière de marketing, communication, vente et après-vente ;
- Bâtir ses forces autour du marketing, développer la force de vente et les services de communication ;
- Développer les boutiques et gérer en propre ;
- Développer et mettre en œuvre une politique de services client ;
- Déterminer les offres financières des produits et assurer une veille technologique et concurrentielle ;
- Consolider, développer et exploiter la base client prépayée ;
- Fidéliser la base existante notamment les clients de l'entreprise fortement attaqués par la concurrence
- Développer et mettre en œuvre une politique de distribution ;
- Assurer la qualité de la force de vente ;
- Mettre en place la fonction revenue assurance en coordination avec la direction financière.
- Définir la politique générale à court et à moyen terme de l'exploitation de chaque marché et les objectifs associés ;
- Définir les grandes dimensions des infrastructures de vente et de relations clients ;
- Valider les plans d'animation des ventes ;
- Valider les politiques proposées par la direction de la relation clients ;

- Fixer les objectifs annuels de chaque direction, dans le cadre du plan d'action annuel et vérifier et inciter à la tenue des objectifs par son animation des directeurs (comité de la direction de la division).

1.1.6 Rôle et engagement de l'agence de Tizi Ouzou

1.1.6.1 Rôle de l'agence Mobilis de Tizi ousou

L'agence commerciale Mobilis de Tizi ousou a pour objectifs :

- D'atteindre une marge bénéficiaire qui puisse garantir un développement aisé de l'entreprise Mobilis ;
- D'informer les clients sur les nouvelles innovations majeures (marketing et technologie) qu'ATM Mobilis met tous les trimestres ;
- Commercialise les produits d'ATM Mobilis ;
- Rendre ses produits disponibles pour les clients ;
- Fidéliser les clients ;
- Renforcer la force de vente ;
- Accroître son chiffre d'affaire.

1.1.6.2 Les engagements de l'agence Mobilis

Afin que l'agence commerciale Mobilis de Tizi ousou concrétise les ambitions d'ATM Mobilis, atteindre ses buts et réaliser ses objectifs, l'agence s'engage envers sa clientèle à :

- Proposer des offres simples, claires et transparentes, qui répondent aux attentes des consommateurs ;
- Améliorer constamment ses services et sa communication avec ses clients ;
- Répondre dans les meilleurs délais et dans les meilleures conditions à toute réclamation des clients ;
- Rester en permanence à l'écoute des clients dans le but de passer rapidement à une véritable relation client ;
- Assurer la diffusion d'une image positive d'ATM Mobilis à travers une bonne communication pour établir une relation de fidélité avec ses clients.

Et afin de mieux communiquer avec les clients de Mobilis, l'agence suit une démarche spécifique, cette démarche se base sur les principes suivants :

- Ne pas faire attendre longtemps le client à l'intérieur de la salle ;
- User des formules de politesse ;
- Identifier le processus interne qui provoque l'insatisfaction du client ;
- Savoir à quel type de client s'adresse-t-on, afin de mieux le comprendre et l'orienter ;
- Personnaliser la communication, qui veut dire écouter le client mais aussi dialoguer avec lui afin de lui donner l'impression qu'on fait de sa situation un cas spécifique.

L'entreprise ATM Mobilis offre une place très importante aux actions de communication et cela du fait qu'elle est sur un marché où la concurrence est beaucoup plus forte.

Chapitre III : Cas pratique : ATM Mobilis

Afin d'atteindre son objectif principal qui est de se placer sur le marché comme un leader, la société nationale suit une stratégie de communication équilibrée basée sur un bon choix des messages et des moyens de communication plus efficaces tout en offrant des produits et services compétitifs.

1.2 Missions et offres d'ATM MOBILIS

1.2.1 Missions de l'entreprise

ATM Mobilis a pour mission principale d'offrir un service de téléphonie mobile de grande qualité, simple, efficace et accessible au plus grand nombre de personnes. Dans le cadre de ses objectifs, elle exerce les missions suivantes:

- Installer, développer, exploiter et gérer les réseaux de la téléphonie mobile ;
- Maintenir et monter des équipements de téléphonie mobile ;
- Fournir des prestations et mettre à la disposition de ses clients des produits de la téléphonie mobile ;
- Etablir, exploiter et gérer les interconnexions permettant à tout opérateur de réseaux de téléphone mobile national ou international d'assurer la communication entre les clients;
- Assurer en permanence la disponibilité de ses produits pour l'ensemble des clients sur tout le territoire ;
- Exercer ses activités dans le respect de la concurrence ;
- Offrir ses produits et services dans le mobile en provenance et à destination des pays étrangers dans le respect des règles définies par le règlement international dans le domaine d'activité.

1.2.2 Objectifs de l'entreprise

Depuis sa création, Mobilis s'est fixée comme objectif principal ; la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle, ainsi que l'innovation et le progrès technologique.

Pour ce faire, elle doit :

- Œuvrer à accroître la satisfaction des clients.
- Fidéliser le parc d'abonnés et acquérir de nouvelles parts de marché.
- Introduire les nouvelles technologies et devenir leader sur le marché.
- Développer le réseau commercial.
- Mettre en place de nouvelles procédures en matière de gestion de la ressource humaine.
- Employer une démarche marketing innovante et une politique de communication efficace.
- Assurer la performance et la stabilité de son réseau de distribution.

1.2.3 Offres et services de l'entreprise

Mobilis conçoit et propose à sa clientèles (Particuliers et professionnels) des services et des offres pour appels et navigation internet diversifiés et innovants, destinés à s'adapter à leurs besoins de consommations avec une tarification simplifiée et transparente, tout en

veillant à une bonne prestation de service. Les produits et services de Mobilis ont pour but d'accompagner et de faciliter la vie quotidienne de ses clients⁹.

1.2.3.1 Les offres

❖ Pour les particuliers

- Offre prépayée : le client ne se soucie plus de la facture et communique librement en profitant de promotions régulières. On distingue plusieurs catégories :

- ✓ Sim Mobtasim 4G
- ✓ El Khedra
- ✓ Mobtasim
- ✓ Tewfik

- Offre post payée : On trouve la formule sur mesure, le client a le choix de personnaliser son forfait selon ses besoins de consommations voix, internet, visiophonie, numéros favoris et SMS :

- ✓ La Win 4G 1800
- ✓ La Win 4G 2500
- ✓ La Win 4G 4000

- Offre Mixte : le client peut gérer sa consommation sans engagement ni facture grâce aux forfaits bloqués « MobiControl ».

- Offre Data : le client bénéficie du meilleur de l'Internet avec Mobilis, sur PC et tablette avec l'offre « Navigui nouveau » et « Darynet » en choisissant le forfait mensuel.

- Les Pass internet : le client a le choix entre neuf Pass 3G++ ou bien dix Pass 4G Internet Mobile Haut Débit, journaliers ou mensuels. Le prix des Pass varie selon le volume d'Internet et la durée de l'offre.

❖ Pour entreprises : On distingue deux catégories

- Téléphonie mobile
 - ✓ Offre WinPro.
 - ✓ M'HENNI.
 - ✓ Forfaits Select et Privilège.
 - ✓ Offre MobiCorporate.
 - ✓ Flottes Entreprises.
 - ✓ Offres Parrainages.
- Internet mobile
 - ✓ Solution Internet.
 - ✓ Offre BlackBerry.
 - ✓ Offre MobiConnect.

1.2.3.2 Les services

- A. Pour particuliers : Mobilis simplifie la vie ; elle permet de recharger le compte mobile et/ou internet à distance avec le service « Arsselli » et « Sellekni », elle facilite le quotidien de ses clients avec d'autres nombreux services tels que¹⁰:
- ✓ Men3andi : Il est destiné aux abonnés prépayés, et Mobicontrol, en composant *618# pour accéder au menu, définissez la liste des numéros au nombre de 10. Ainsi, vous pourrez prendre en charge les appels émis de vos proches et amis.
 - ✓ Arsselli : Rechargement de crédit d'un compte vendeur vers le compte client à partir d'un point de vente ou d'une agence Mobilis, de 40DA jusqu'à 5 000 DA !.
 - ✓ E-rssili : Proposé gratuitement par Mobilis, il permettra aux clients d'effectuer des paiements (Rechargement de crédit national/ international) avec leurs cartes bancaires CIB.
 - ✓ Mobinfo : Vous permet d'accéder aux informations de manière pratique et de s'informer sur différents thèmes à savoir : bouquet religieux, bouquet infos économiques, nationaux, internationaux, bouquet femme, bouquet foot...etc.
 - ✓ Sellekni et Sellekni+ : Ce service vous permet de recharger le compte d'un ou plusieurs numéros prépayés Mobilis, depuis un compte prépayé 24h/24.
 - ✓ Kellemni : Est un service gratuit qui vous permet depuis votre ligne Mobilis prépayée, de joindre vos correspondants postpayés et prépayés lorsque votre crédit est insuffisant, en composant *606* numéro de votre correspondant #.
 - ✓ Racimo : Pour recharger gratuitement sans vous déplacer n'importe quel compte prépayé Mobilis à partir de votre compte CCP.
 - ✓ MobiliStore : Un portail de Jeux Mobiles proposé exclusivement aux clients Mobilis.
 - ✓ Racidi : Il vous permet de consulter en exclusivité votre solde CCP à tout moment, par le simple envoi d'un SMS au 603.
 - ✓ Naghmati : Appelez ou Envoyez les commandes par SMS au 680, une tonalité vous sera attribuée par défaut. Vous pourrez toujours remplacer cette tonalité par celle de votre choix dans le catalogue des tonalités consultable sur le site <http://naghmati.mobilis.dz>.
- B. Pour les entreprises, on a :
- ✓ MVPN : Une solution qui fournit aux entreprises un plan de numérotation privé dans le réseau téléphonique de l'opérateur, et lui permet ainsi de mieux gérer sa flotte.
 - ✓ VPN : Une solution destinée aux Entreprises qui souhaitent se doter d'un réseau Souple, Flexible et Sécurisé assurant l'interconnexion de leurs différents sites se trouvant sur des différentes zones géographiques, à travers un réseau privé virtuel qui facilite l'échange de données via des applications métiers propres à l'entreprise.
 - ✓ Connectivité M2M : Le machine to machine est une technologie qui permet la communication entre équipements en temps réel et surtout sans intervention humaine (on parle aussi d'objets communicants).

- ✓ SMS Broadcast : met à disposition de l'entreprise une solution lui permettant d'effectuer des envois groupés de SMS via les serveurs Mobilis vers une liste de numéros définis que ce soit à destination de vos propres clients ou votre personnel.
- ✓ Cloud BY Mobilis : Le Cloud est une technologie qui permet de stocker des données et des logiciels sur des serveurs localisés à distance au lieu de les stocker sur des serveurs locaux au sein de votre entreprise. Cette virtualisation des ressources vous permet d'accéder à vos données sans avoir à gérer une infrastructure informatique.

A travers ses multiples offres et services, Mobilis essaye de répondre au mieux aux besoins et attentes de ses clients, particuliers ou entreprise, tout en satisfaisant la demande de couverture réseau du territoire national.

1.3 Etude de l'environnement interne et externe d'ATM Mobilis

Une entreprise ne peut concevoir de vivre comme une entité isolée du milieu dans lequel elle agit. Elle se doit donc de surveiller en permanence son environnement, car ce dernier peut l'influencer positivement sous forme d'opportunités, ou bien négativement qui se transforment en contraintes qu'elle doit surmonter, de plus elle doit veiller à préserver ses atouts sur le marché qui représentent ses forces, tout en minimisant ses faiblesses.

1.3.1 Analyse globale de l'environnement PESTEL de l'entreprise

1.3.1.1 Politique

Volonté affichée du gouvernement pour développer le haut et très haut débit fixe et mobile.

1.3.1.2 Economique

Situation économique globale défavorable car la croissance est entièrement dépendante des cours du pétrole, qui est en chute ces derniers mois, ainsi qu'une inflation importante (+7.3% en février 2017) et un pouvoir d'achat en baisse.

1.3.1.3 Sociologique

Population jeune (51% de 15-39 ans en 2015) qui augmente (+8% en 2016), et la concentration de la population au nord et dans les hauts plateaux (90% de la population)¹⁸, avec la démocratisation de l'utilisation d'internet pour le mail, la recherche d'informations, d'actualité et les réseaux sociaux.

1.3.1.4 Technologique

Couverture haut débit fixe (ADSL,...) en progression, haut débit mobile 3G+/4G, réseaux sociaux sur internet, et des smartphones de plus en plus puissants et accessibles.

1.3.1.5 Ecologique

L'obligation des entreprises publiques à couvrir les zones éloignées et peu peuplées.

1.3.1.6 Législatif

Dépendance du code des marchés, et des réglementations de l'ARPT.

1.3.2 La matrice S.W.O.T de l'entreprise

Mobilis étant une entreprise publique. Ce statut n'est pas confortable pour faire face aux concurrents disposant de grandes libertés d'action et de manœuvre du fait de leur statut, mais aussi du fait de leur expérience vu que ce sont des filiales d'opérateurs internationaux, qui externalisent certaines ou parfois toutes leurs activités techniques.

Mobilis, donc ne peut pas suivre la cadence de la concurrence, si elle n'adapte pas son organisation, et on ne met pas à jour ses règles et procédures d'achat inspirées, pour une grande partie, du code des marchés publics.

D'après l'analyse de l'environnement interne de Mobilis, on constate les importantes sources de sa force qu'on considère comme points forts, et ses insuffisances qu'on considère comme points faibles.

Et d'après l'analyse du marché de la téléphonie mobile en Algérie, on peut déduire les opportunités et les menaces qui influent sur l'avenir de l'entreprise, d'où on a pu réaliser la matrice S.W.O.T suivante :

1.3.2.1 Forces

- Un personnel jeune en majorité.
- Une bonne santé financière avec une trésorerie, qui permet le financement des prochains investissements.
- Un réseau totalement modernisé et des infrastructures à la pointe de la technologie, qui supportent la 4G, et qui sont prêt pour le lancement des nouvelles modernisations.
- Large gamme de produits et services avec les meilleurs prix du marché.
- Présence dans toutes les wilayas et daïras du pays sur le plan technique et commercial.
- Opérateur mobile national.
- Liens très affectifs entre les clients et l'opérateur historique.
- Mobilis opérateur mobile autonome.
- Mobilis est une entreprise citoyenne publique.
- Meilleure couverture du réseau en Algérie avec 97,6%.
- Leader du marché à l'offre post-payée.
- Meilleure couverture des zones isolées et désertiques.

1.3.2.2 Faiblesses

- Mauvaise connaissance des clients, d'où le peu de développement de la stratégie relation client (CRM).
- Peu, ou pas d'analyses de l'impact des offres et des promotions lancées, ne permettant pas de vérifier leur rentabilité.
- Salaires faibles par rapport à la concurrence
- Procédures de travail qui ne sont pas mises à jour.
- Manque d'expérience et de ressource humaines qualifiées.
- L'idée du monopole chez les clients de la société mère Algérie télécom.

- Communication insuffisante par rapport aux concurrents.
- Le retard de l'adoption des nouvelles techniques marketings (Digital Marketing)

1.3.2.3 Opportunités

- Le marché du haut débit mobile en pleine expansion.
- Un marché haut débit couvert par le fixe (opportunité limitée dans le temps).
- Politique de numérisation de masse adoptée par l'état.
- Une couverture étendue (grand Sud et zones éloignées), qui lui permet de gagner la confiance et la fidélité des clients de ces régions.
- Institution publique qui peut générer la confiance du consommateur.
- L'adoption de nouveaux concepts marketing qui s'intéressent aux clients.

1.3.2.4 Menaces

- La puissance marketing, financière et commerciale et l'agressivité de la concurrence.
- Le pouvoir des fournisseurs qui fournissent l'essentiel des équipements techniques du réseau et système d'information.
- Le rachat de Djezzy par l'état Algérien, ce qui le rend, le deuxième opérateur public sur le marché de la téléphonie mobile.
- L'immigration des clients aux autres concurrents à cause des coûts élevés de communications.
- Le risque d'entrée d'un quatrième opérateur sur le marché.
- Le développement technologique des autres concurrents.

1.3.3 Analyse de la politique commerciale d'ATM Mobilis.

1.3.3.1 La politique de produit d'ATM Mobilis.

La force de Mobilis n'est pas seulement dans les chiffres, elle est aussi dans la recherche permanente du développement et de l'innovation de ses produits et services. L'évolution technologique représente à la fois une opportunité, car elle permet aux entreprises d'améliorer ou créer des produits, mais elle est aussi une menace car elle risque de rendre obsolètes de nombreux produits existants. Ce qui pousse Mobilis à être en veille permanente en matière d'évolution

1.3.3.2 La politique de prix d'ATM Mobilis.

Une entreprise a le choix de fixer les prix de ses produits et cela selon l'image de marque qu'elle veut protéger, ainsi que la cible qu'elle veut atteindre.

Pour ATM. Mobilis, la fixation des prix est une tâche spécifique à la hiérarchie des deux directions financière et commerciale, la combinaison des deux résultats donnera les prix qui vont être attribués aux produits.

Chapitre III : Cas pratique : ATM Mobilis

Actuellement les prix fixés par Mobilis sont compétitifs de manière générale, avec une légère différence à la baisse par rapport à ses concurrents, différentes promotions durant le mois de ramadhan, et de fin d'année.

1.3.3 La politique de communication d'ATM Mobilis.

Durant les années précédentes, Mobilis a accordé beaucoup d'importance à la communication ainsi qu'au rôle qu'elle joue dans la réalisation de ses objectifs commerciaux, elle représente le moyen de faire connaître ses produits et services, et l'image qu'elle veut donner d'elle-même.

Vu l'existence de puissants concurrents qui s'appuient sur de nouvelles techniques pour accéder au marché ; et face au développement des technologies de l'information et de la communication, Mobilis a dû adopter une politique de communication qui se traduit de la manière suivante :

- La promotion : La promotion représente un facteur essentiel dans la politique de communication de Mobilis.
- La publicité : Elle représente la première action importante de la communication externe, cette approche a été sollicitée par l'entreprise afin de toucher le maximum de clients potentiels ou actuel, pour les tenir au courant, et les informer de tous les événements (lancement d'un nouveau produit, promotion, baisse des tarifs...) qu'elle crée. Pour cela, il a été nécessaire d'utiliser les différents supports tels que : journaux, magazines, affichages, réseaux sociaux, télévision et radio.
- Relations publiques : En fonction des objectifs de communication à atteindre et du budget qui lui est imparti, il appartient au chargé de relations publiques de choisir et de mettre en œuvre les moyens nécessaires, pour faire passer le message de l'entreprise, tel que la célébration du millionième abonné de l'opérateur.

1.3.4 La politique de distribution d'ATM Mobilis

Afin d'organiser leurs circuits de distribution, les entreprises de téléphonie mobile utilisent des stratégies de distribution. La distribution de leurs produits/ service, se fait alors, via leurs propre force de vente ou bien via des intermédiaires, ou encore en implantant des points de vente de proximité, le but étant : de gagner des parts de marché et d'accroître le nombre d'abonnés, tout en recherchant un avantage concurrentiel. Pour cela les opérateurs développent diverses stratégies.

Section 02 : Etude quantitative et analyse du questionnaire

2.1 Conception de l'étude et procédures de l'enquête

Cette partie démontre les différentes étapes à suivre et les outils nécessaires pour la réalisation d'une enquête. Ainsi, que les différentes manières que j'ai suivi afin d'élaborer le questionnaire, et recueillir les informations nécessaires.

2.1.1 Principe de l'enquête

L'enquête est définie ici comme étant une investigation qui consiste à collecter et à analyser les informations relatives à l'influence du marketing sur la satisfaction et la fidélisation des clients grâce à ce travail de recherche. Ce travail a été effectué sur la base d'un questionnaire publié sur différents groupes sociaux et les données ont été recueillies et traitées grâce au logiciel SPSS.

2.1.1.1 Les axes de l'enquête

L'étude s'articulera autour des points suivants :

- La satisfaction des clients
- La fidélisation des clients
- L'impact de l'utilisation des techniques marketing sur les clients

2.1.1.2 Les éléments de l'enquête

L'étude a été réalisée sur une partie de la population appelée 'échantillon'. Tout en obtenant des résultats qui permettront de formuler des conclusions à propos de la population mère.

Dans cette recherche, j'ai opté sur une population de 100 clients d'ATM Mobilis, choisis aléatoirement pour permettre à l'enquête d'information d'être pertinente.

L'anonymat qu'offre le sondage a permis que cette opération s'effectue dans de bonnes conditions, afin de traiter les résultats obtenus par le questionnaire.

2.1.2 Méthode de recueil

Par définition, la technique peut être conçue comme la mise en œuvre d'un savoir en vue de produire des moyens d'action efficaces. La technique est donc création et fabrication d'instruments subordonnés à un ensemble de connaissances qui la guide et qui suscite par des besoins qui en déterminent la finalité⁴.

2.1.2.1 Le questionnaire

Le questionnaire est : «une technique de collecte de données qui consiste pour le chercheur à poser de manière identique une même série de questions à tous les participants d'une recherche lorsqu'il procède à une enquête ou à une expérimentation»⁵

⁴ André Akoun et Pierre Ansart, **Dictionnaire de sociologie**, Collection Dictionnaires LEROBERT/SEUIL, France, 1999, P527

⁵ Sylvain Giroux, Ginette Tremblay, **Méthodologie des sciences humaines**, La recherche en action, 3ème édition, Québec, 2009, P70.

2.1.2.2 L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire est composé de 20 questions : d'une fiche signalétique et de 20 questions représentant les différents axes étudiés dans notre travail. Et suivant l'information recherchée, deux types de questions y sont utilisés :

- Des questions fermées à choix uniques
- Des questions d'échelle

Cette méthodologie vise l'orientation des questions vers chaque partie du sujet qui nous préoccupe le plus.

2.2 Traitements et analyses des résultats quantitatifs

Cette partie permet de présenter les résultats du recueil d'informations par des représentations graphiques et des tableaux de manière à analyser les données et à répondre aux hypothèses émises et à la problématique posée au début de notre travail.

2.2.1 Présentation des réponses

Fiche signalétique

Tableau 01 : Age de l'échantillon

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 18 ans	1	1,0
Entre 18-30 ans	46	46,0
Entre 31-50 ans	35	35,0
Plus de 51 ans	18	18,0
Total	100	100,0

Figure 07 : Age de l'échantillon

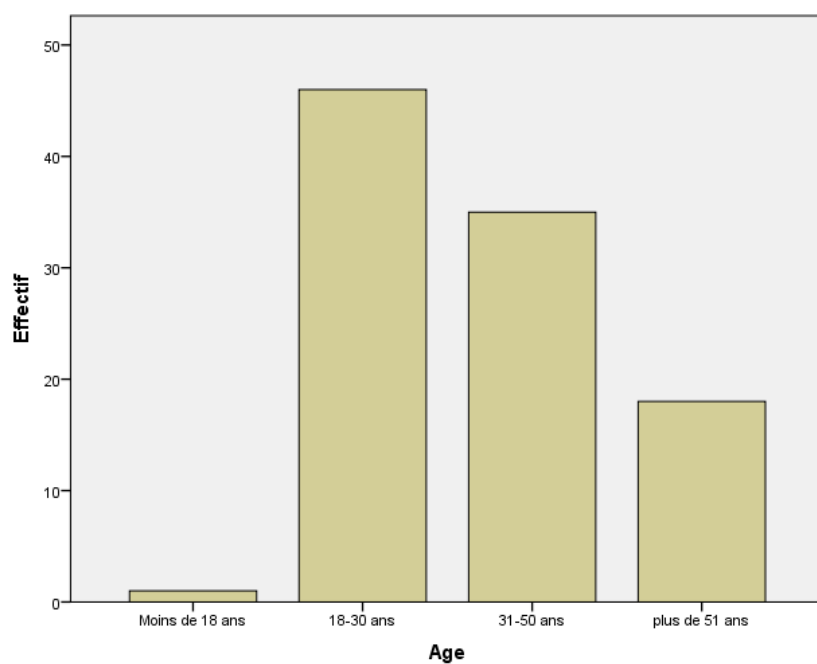


Tableau 02 : Catégorie socio-professionnelle

	Fréquence	Pourcentage
Sans emploi	13	13,0
Etudiant(e)	26	26,0
Etudiant(e) et actif (ve)	24	24,0
Actif (ve)	33	33,0
Retraité(e)	4	4,0
Total	100	100,0

Tableau 03 : Niveau d'étude

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Aucun	2	2,0	2,0	2,0
Primaire	1	1,0	1,0	3,0
Moyen	4	4,0	4,0	7,0
Secondaire	11	11,0	11,0	18,0
Supérieur	82	82,0	82,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure 08: Niveau d'étude

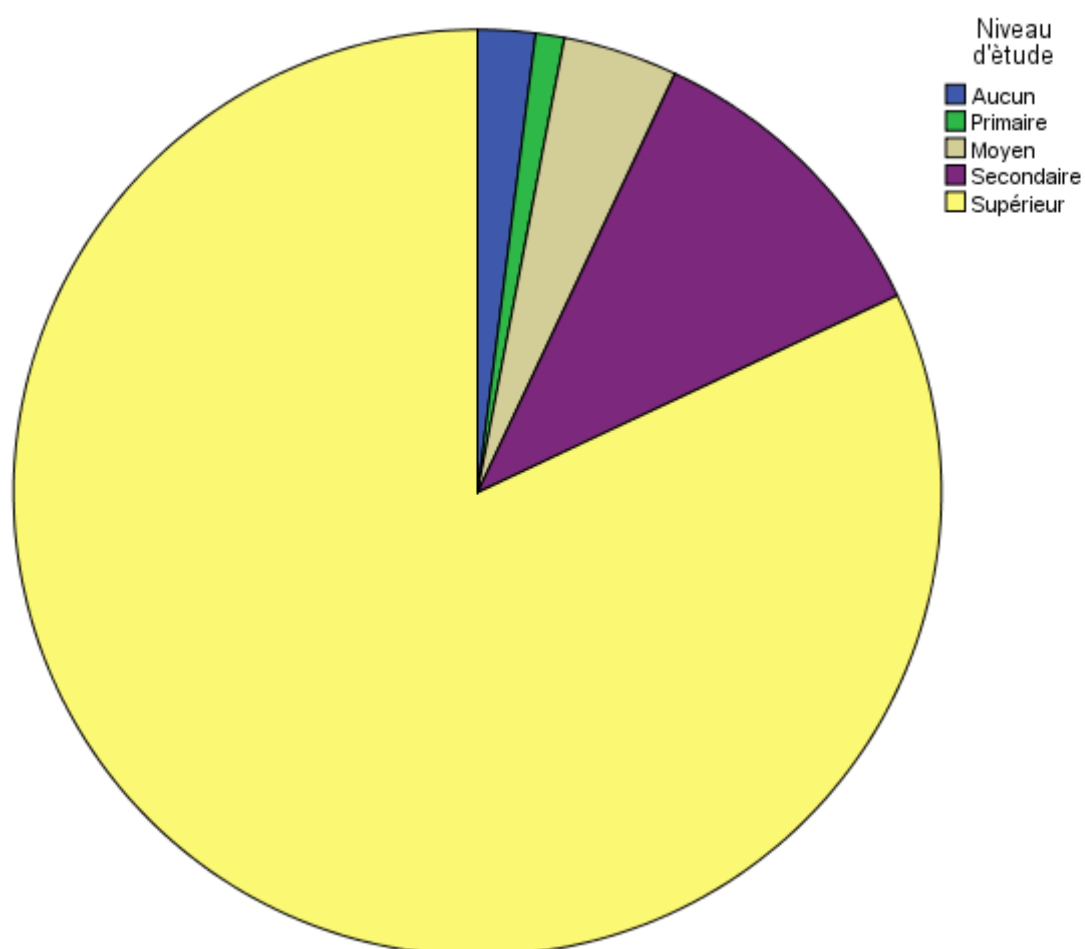
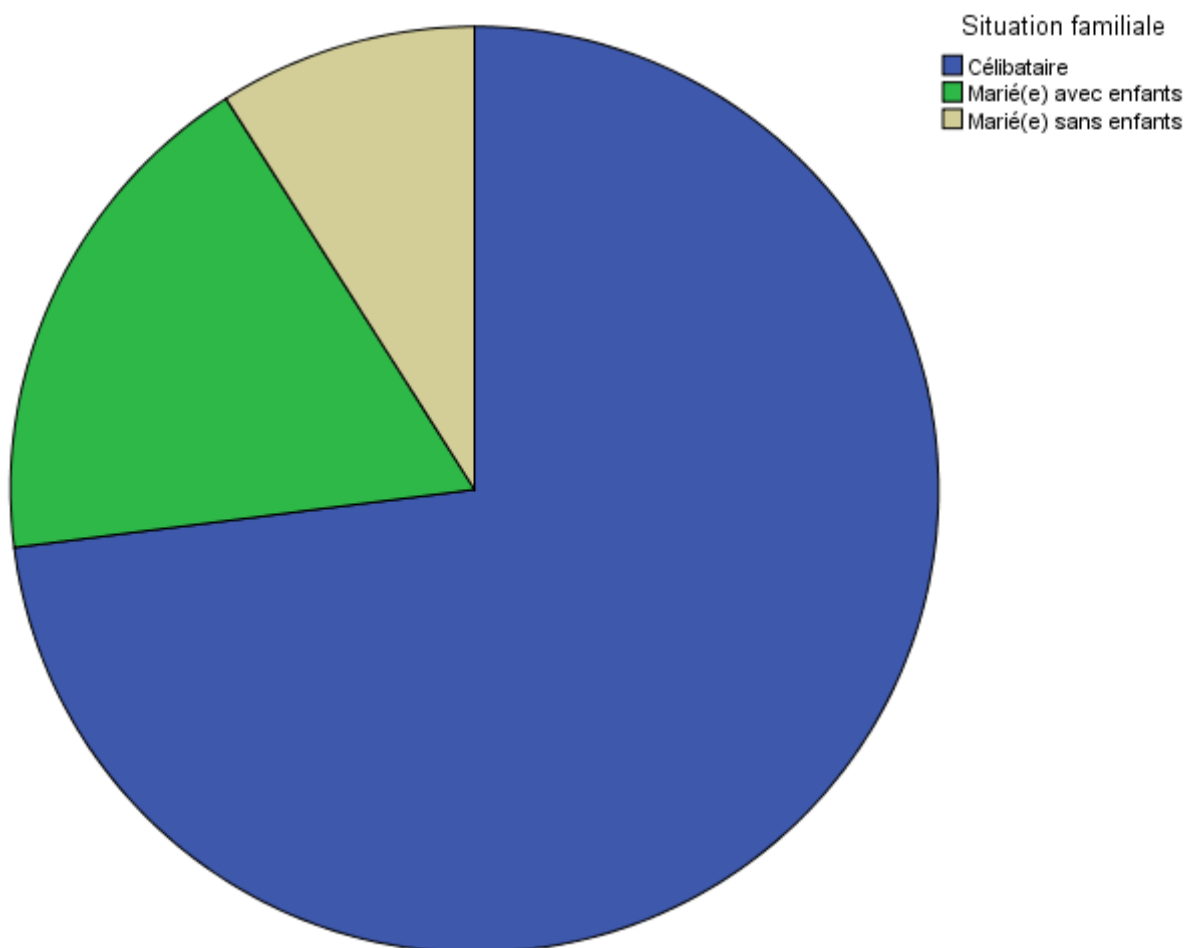


Tableau 04 : Situation familiale

	Fréquence	Pourcentage
Célibataire	73	73,0
Marié(e) avec enfant(s)	18	18,0
Marié(e) sans enfant(s)	9	9,0
Total	100	100,0

Figure 09 : Situation familiale



Commentaires :

Le tableau (01) et la figure (07) présente la répartition de l'échantillon selon l'âge et on constate que la tranche d'âge de 18-30 ans est la plus dominante avec un pourcentage de 46% suivi de près par les 31-50 ans avec un pourcentage de 35%, cela revient à dire que les deux

Chapitre III : Cas pratique : ATM Mobilis

tranches d'âge dominantes sont celles des étudiants, des nouveaux diplômés et des personnes actives ayant ou recherchant un emploi.

A partir de ce tableau(01) et de cette figure (07) on remarque que pour la majorité des personnes questionnées et clients chez « Mobilis » sont potentiellement des personnes actives ou sur le point de l'être.

Les propos évoqués précédemment se confirment effectivement avec le tableau (02) qui représente la répartition de l'échantillon selon les catégories socioprofessionnelles où l'on remarque que la variable dominante qui est de 33% représente les personnes actives, suivi par les étudiants et les étudiants actifs (26% et 24%).

Le tableau (04) et la figure (09) représentent les données concernant la situation familiale de notre échantillon et on constate que la majorité (62%) sont célibataires. Et on constate que ces derniers grâce à la combinaison avec le tableau (03) et à la figure (08) sont dotés d'un niveau d'étude supérieur (BAC ou plus), suivi par les mariés avec enfant(s) avec un niveau d'étude supérieur aussi (12%).

Questionnaire

Question n°1 : Avez-vous déjà été client chez un autre opérateur ? Si oui, lequel ?

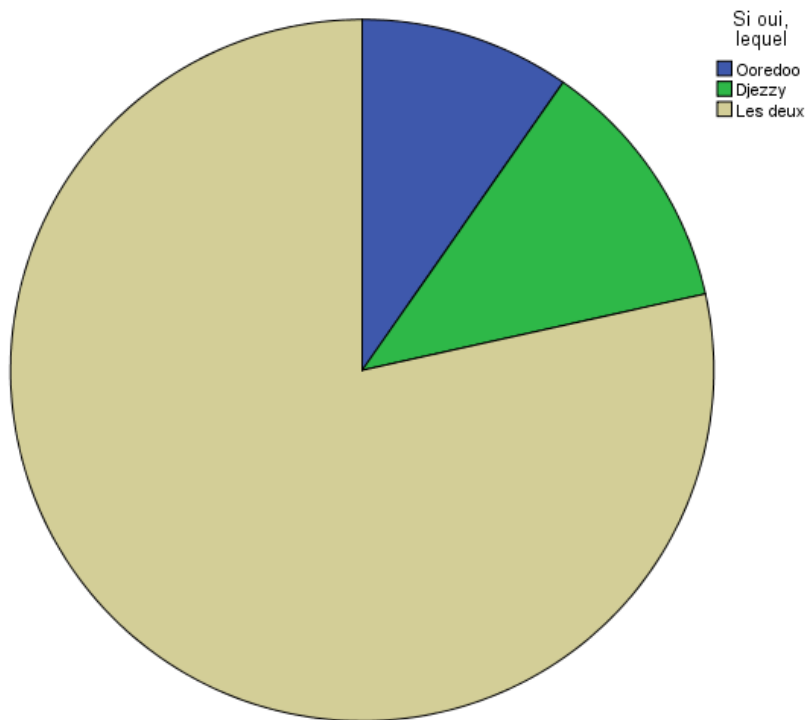
Tableau 05 : Taux de clients chez d'autres opérateurs

	Fréquence	Pourcentage
Oui	93	93,0
Non	7	7,0
Total	100	100,0

Tableau 06 : Autres opérateurs connus de l'échantillon

	Fréquence	Pourcentage
Ooredoo	9	9,0
Djezzy	11	11,0
Les deux	73	73,0
Total	93	93,0

Figure 10: Autres opérateurs connus de l'échantillon



Commentaire :

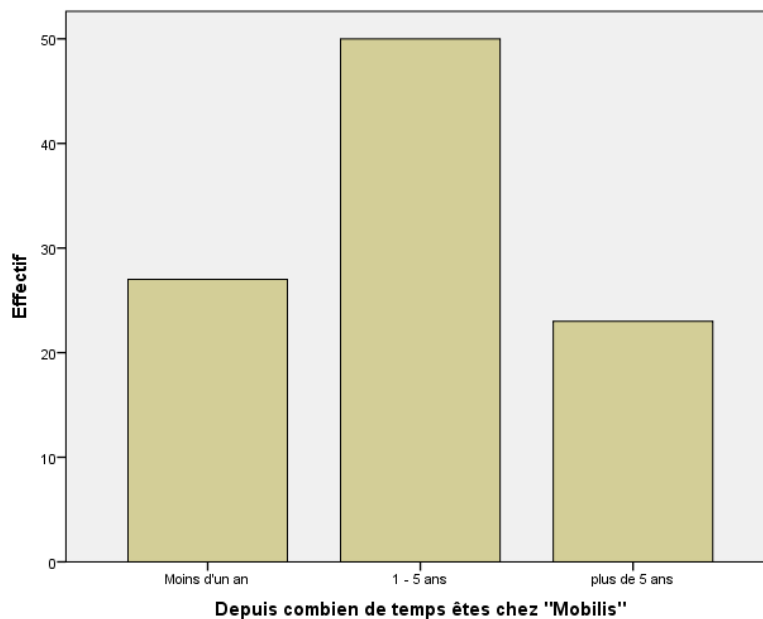
D'après le tableau (05), 93% des questionnés ont déjà été clients chez un autre opérateur autre que Mobilis. Et le tableau (06) et la figure (10) affirment effectivement, avec un taux de 73% que les questionnés ont déjà été clients chez les deux autres opérateurs concurrents Ooredoo et Djezzy. Quant à 9% chez Ooredoo et 11% chez Djezzy uniquement. On constate que Mobilis se trouve dans un environnement concurrentiel.

Question n°2 : Depuis combien de temps êtes vous clients chez Mobilis ?

Tableau 07 : Temps depuis lequel les clients sont chez "Mobilis"

	Fréquence	Pourcentage
Moins d'un an	27	27,0
Entre 1 - 5 ans	50	50,0
Plus de 5 ans	23	23,0
Total	100	100,0

Figure 11: Temps depuis lequel les clients sont chez "Mobilis"



Commentaire :

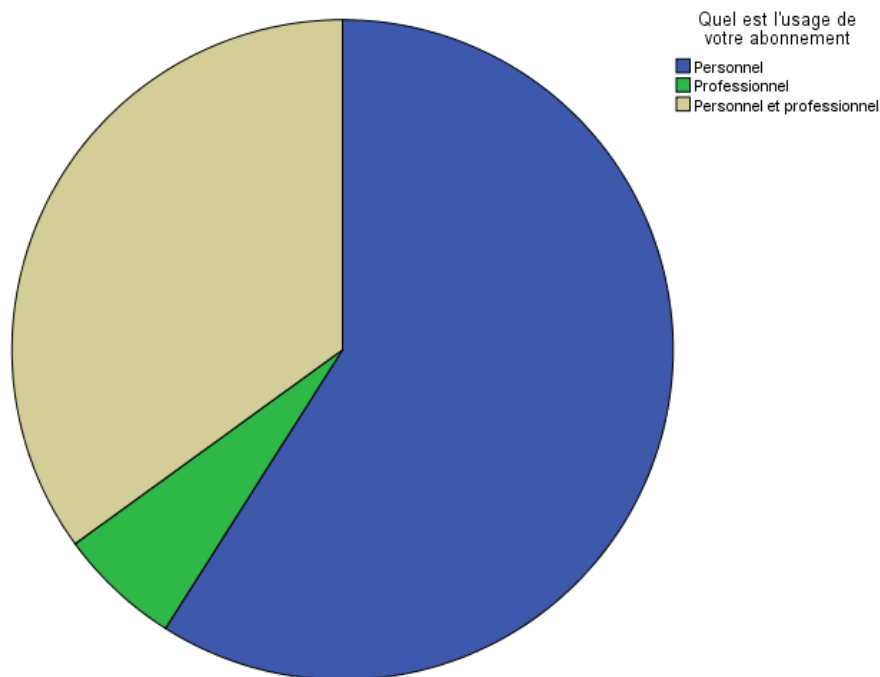
Le tableau (07) et la figure (11) mettent en avant la période de entre 1 et 5 ans comme la période la plus fréquente concernant le temps depuis lequel les questionnés sont clients chez Mobilis avec un taux de 50%, suivis de 27% par les moins d'un an. On remarque aussi que 23% sont déjà clients depuis plus de 5ans. On peut dire que Mobilis arrive à garder ses clients à travers le temps.

Question n°3 : Quel est l'usage de votre abonnement ?

Tableau 08 : L'usage de l'abonnement des clients Mobilis

	Fréquence	Pourcentage
Personnel	59	59,0
Professionnel	6	6,0
Personnel et professionnel	35	35,0
Total	100	100,0

Figure 12 : L'usage de l'abonnement des clients Mobilis



Commentaire :

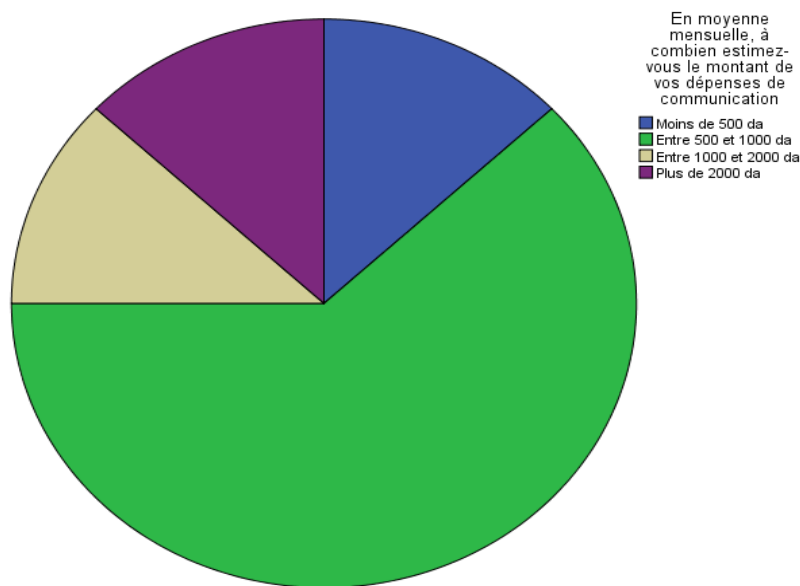
D'après tableau (08) et la figure (12) en dessus, on constate que 59% de l'échantillon affirme que leur abonnement est à usage personnel, et que 35% l'utilise à des fins personnelles et professionnelles quant à une partie minime de 6% en font usage juste pour le coté professionnel seulement. De ce fait on peut dire que Mobilis possède des demandes différentes et variables selon l'usage de ses services.

Question n°4 : En moyenne mensuelle, à combien estimez-vous le montant de vos dépenses de communication ?

Tableau 09 : Dépenses mensuelles de communication des clients

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 500 da	13	13,0
Entre 500 et 1000 da	62	62,0
Entre 1000 et 2000 da	12	12,0
Plus de 2000 da	13	13,0
Total	100	100,0

Figure 13: Dépenses mensuelles de communication



Commentaire :

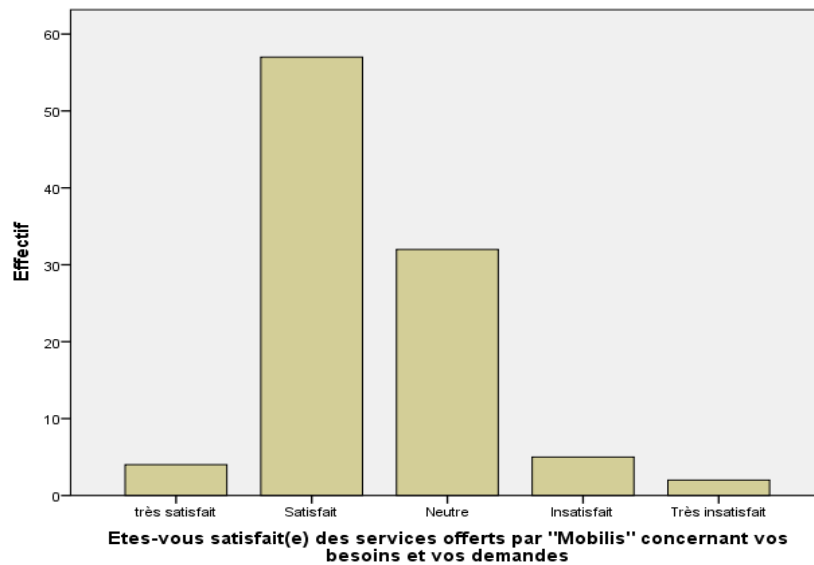
Concernant l'estimation des dépenses mensuelles moyennes sur la communication, 62 personnes ont répondu à une estimation d'un montant entre 500 et 1000da. Et on constate une égalité de 13% qui affirme dépenser moins de 500da et plus de 2000da par mois. La dépense moyenne est donc estimée entre 500 et 1000da par mois ce qui montre que les clients de Mobilis sont bel et bien consommateurs des services. Sans oublier la catégorie des clients qui dépensent entre 1000 et 2000da et qui s'élève à 12%.

Question n°5 : Etes vous satisfait(e) des services offerts par Mobilis concernant vos besoins et vos demandes ?

Tableau 10 : Niveau de satisfaction des clients par rapport aux services offerts concernant les besoins et les demandes

	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait	4	4,0
Satisfait	57	57,0
Neutre	32	32,0
Insatisfait	5	5,0
Très insatisfait	2	2,0
Total	100	100,0

Figure 14: Niveau de satisfaction des clients par rapport aux services offerts concernant les besoins et les demandes



Commentaire :

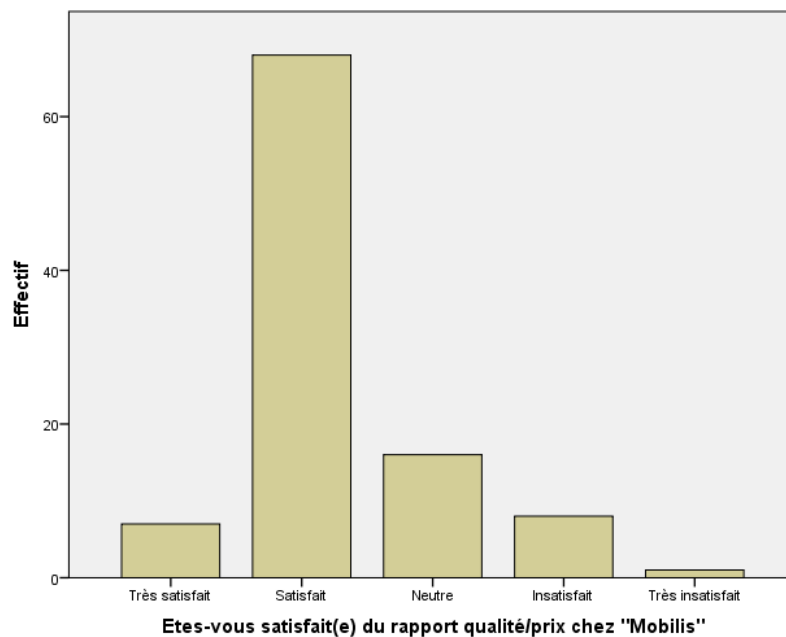
La lecture de la figure (14) et du tableau (10) met en évidence une majorité de réponse sur l'échelle de satisfaction mise à disposition des questionnés par rapport aux services offerts concernant les besoins et les demandes avec un taux de 57% de clients satisfaits suivis de 32% d'avis neutre, de 5% d'insatisfaits, de 4% de personnes très satisfaites et enfin de 2% de personnes très insatisfaites. La majorité montre ainsi que Mobilis crée la satisfaction grâce à ses services offerts afin de répondre aux besoins et aux demandes de ses clients.

Question n°6 : Etes vous satisfait(e) du rapport qualité/prix chez Mobilis ?

Tableau 11 : Niveau de satisfaction des clients concernant le rapport qualité/prix

	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait	7	7,0
Satisfait	68	68,0
Neutre	16	16,0
Insatisfait	8	8,0
Très insatisfait	1	1,0
Total	100	100,0

Figure 15: Niveau de satisfaction des clients concernant le rapport qualité/prix



Commentaire :

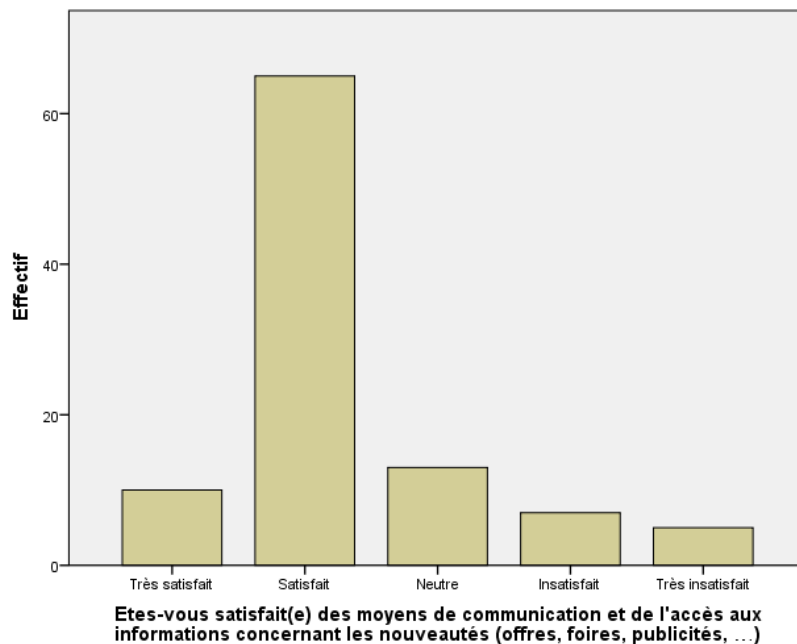
La figure (15) et le tableau (11) indiquent que 68% des interrogés sont satisfaits du rapport qualité/prix chez Mobilis. Et le reste des réponses à cette question se compose de 16% de personnes neutres, de 8% insatisfaites, 7% très satisfaites et de 1% de très insatisfait. On peut donc dire que Mobilis possède une clientèle majoritairement satisfaite du rapport qualité/prix.

Question n°7 : Etes vous satisfait(e) des moyens de communication et de l'accès aux informations concernant les nouveautés (offres, foires, publicités, ..) ?

Tableau 12 : Niveau de satisfaction des clients par rapport aux moyens de communication et de l'accès aux informations concernant les nouveautés

	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait	10	10,0
Satisfait	65	65,0
Neutre	13	13,0
Insatisfait	7	7,0
Très insatisfait	5	5,0
Total	100	100,0

Figure 16: Niveau de satisfaction des clients par rapport aux moyens de communication et de l'accès aux informations concernant les nouveautés



Commentaire :

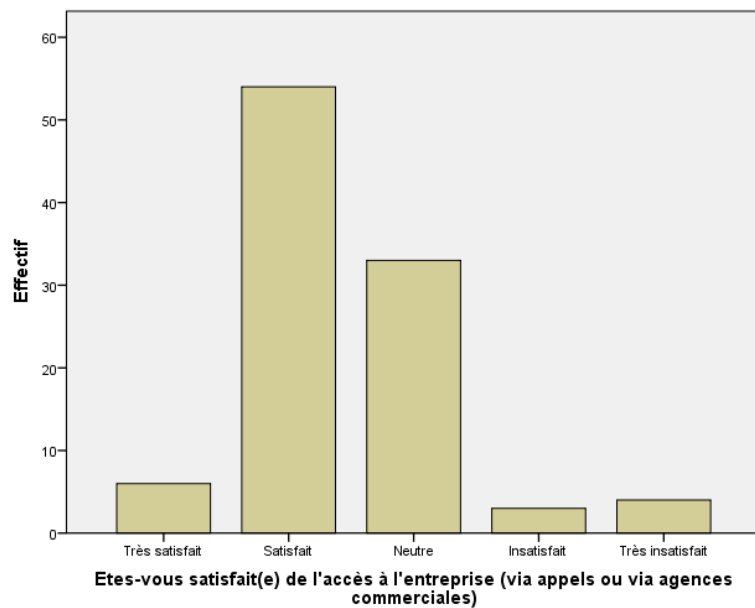
D'après le tableau(12) et la figure (16) on constate que parmi les 100 personnes interrogées, 5 sont très insatisfaites quant à 65 se disent satisfaites des moyens de communication et de l'accès aux informations concernant les nouveautés (offres, foires, publicités) utilisées par Mobilis. 13 sont neutres, 10 très satisfaites et 7 insatisfaites. On en déduit qu'une grande partie de la clientèle de Mobilis exprime un désir de satisfaction.

Question n°8 : Etes vous satisfait(e) de l'accès à l'entreprise (via appels ou via agences commerciales) ?

Tableau 13 : Niveau de satisfaction des clients par rapport à l'accès à l'entreprise

	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait	6	6,0
Satisfait	54	54,0
Neutre	33	33,0
Insatisfait	3	3,0
Très insatisfait	4	4,0
Total	100	100,0

Figure 17: Niveau de satisfaction des clients par rapport à l'accès à l'entreprise



Commentaire :

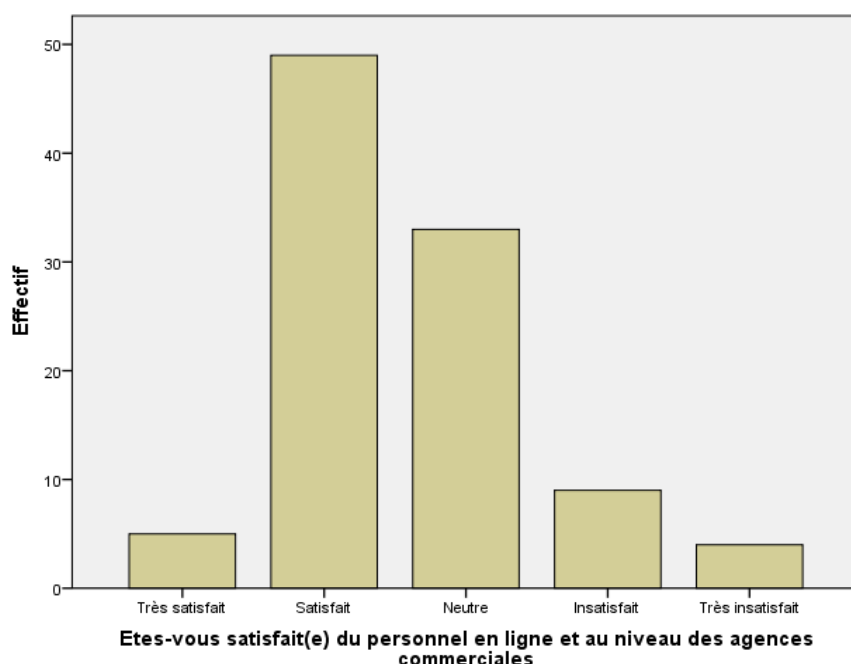
Selon les données recueillies et présentées dans la figure(17) et le tableau(13), les clients satisfaits et neutres sont les plus nombreux avec des taux respectifs de 54% et de 33%. Et puis le reste avec des taux minimes de personnes très satisfaites, insatisfaites et très insatisfaites.

Question n°9 : Etes vous satisfait(e) du personnel en ligne et au niveau des agences commerciales ?

Tableau 14 : Niveau de satisfaction des clients concernant le personnel en ligne et au niveau des agences commerciales

	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait	5	5,0
Satisfait	49	49,0
Neutre	33	33,0
Insatisfait	9	9,0
Très insatisfait	4	4,0
Total	100	100,0

Figure 18: Niveau de satisfaction des clients concernant le personnel en ligne et au niveau des agences commerciales



Commentaire :

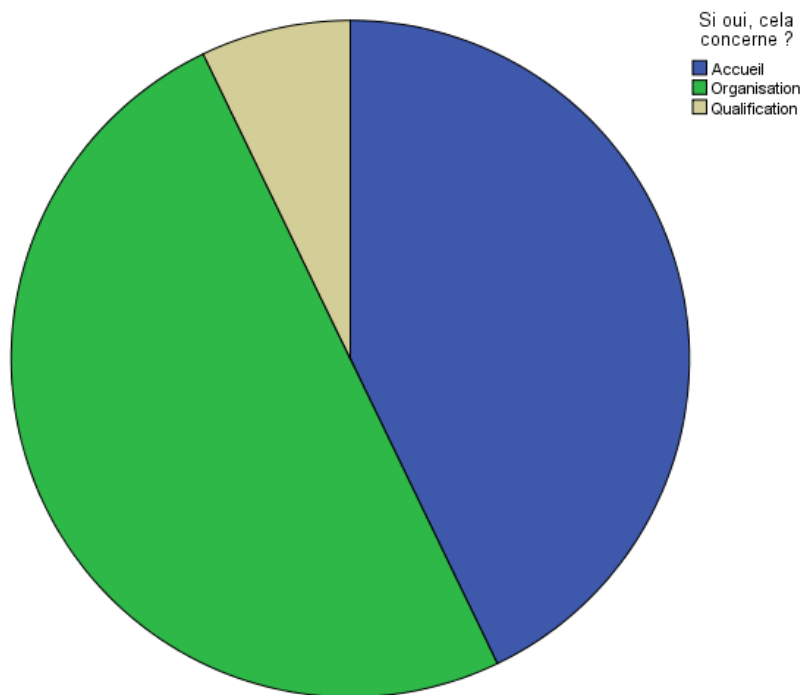
Pour la dernière question d'échelle de satisfaction, les personnes ont été interrogées pour connaître leur niveau de satisfaction concernant le personnel en ligne et au niveau des agences commerciales. Le tableau (14) et la figure (18) mettent en évidence une légère différence entre les deux pics de réponses qui représentent la catégorie des satisfaits avec 49% et des neutres avec 33%. Suivis comme presque toutes les questions concernant la satisfaction de taux minimes des autres catégories.

Question n° 10 : Si vous avez déjà eu un problème avec le personnel de Mobilis, cela concerne ?

Tableau 15 : Taux de chaque type de problème rencontré par les clients avec le personnel

	Types de problèmes rencontrés			Total
	Accueil	Organisation	Qualification	
	6	7	1	14
	42,9%	50,0%	7,1%	100,0%
Total	6	7	1	14
	42,9%	50,0%	7,1%	100,0%

Figure 19: Taux de chaque type de problème rencontré par les clients avec le personnel



Commentaire :

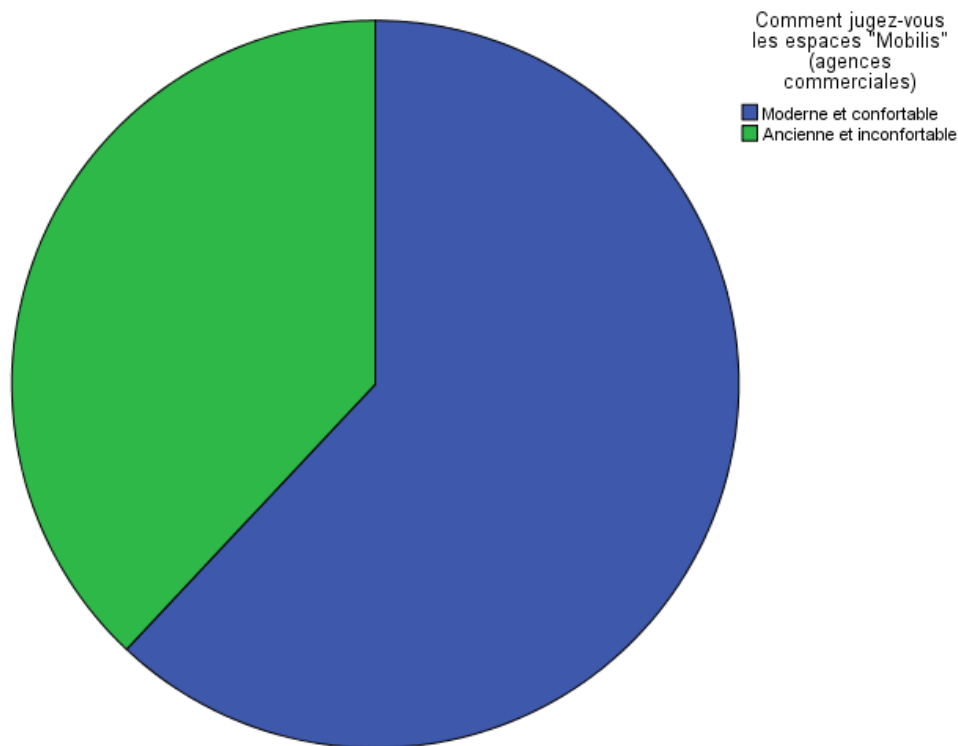
Cette question a été posée afin de connaître et de mieux se renseigner sur les différents types de problèmes que peut rencontrer un client au sein de Mobilis avec le personnel en contact. Le tableau (15) et la figure (19) expriment les taux des différents problèmes avec des résultats de 50% pour cause d'organisation, 42.9% pour problème d'accueil et de 7.1% trouvent que il y a un manque de qualification du personnel chez Mobilis. Sachant bien que la relation entre le personnel en contact et le client reste très importante dans une entreprise de services comme Mobilis en question, il est donc primordial de régler ces problèmes.

Question n°11 : Comment jugez vous les espaces 'Mobilis' (agences commerciales) ?

Tableau 16 : Avis des clients sur les espaces "Mobilis"

	Fréquence	Pourcentage
Modernes et confortables	62	62,0
Anciens et inconfortables	38	38,0
Total	100	100,0

Figure 20: Avis des clients sur les espaces "Mobilis"



Commentaire :

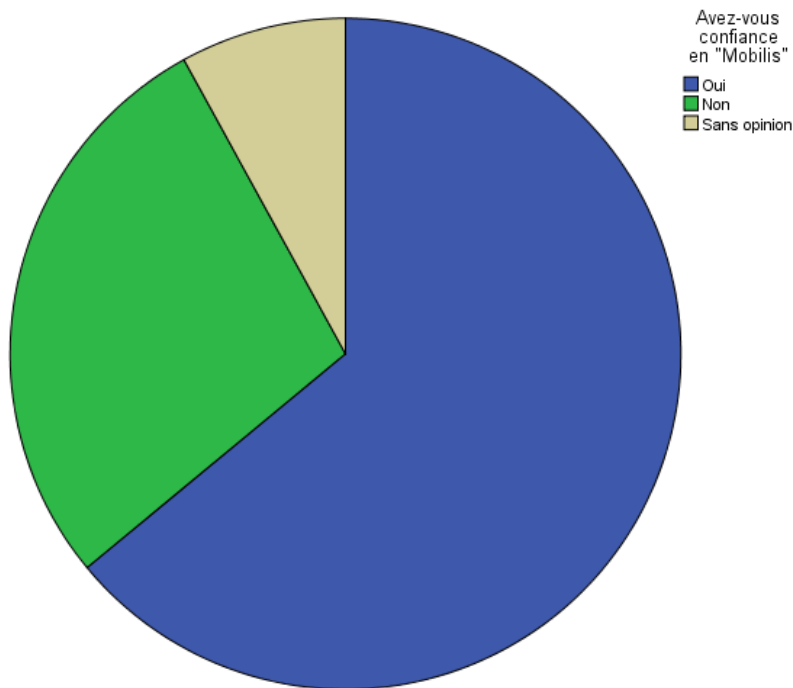
Les agences commerciales représentent d'endroit où le client peut établir un contact direct et physique avec une entreprise de services, pour ce faire, il est nécessaire de bien entretenir et maintenir l'espace de rencontre. C'est pour cela que cette question a eu place dans le questionnaire. Les résultats de cette étude, affichés dans la figure(20) et le tableau (16) montrent que 62% des clients trouvent les espaces 'Mobilis' modernes et confortables quant à 38% les trouvent anciens et inconfortables.

Question n° 12 : Avez-vous confiance en Mobilis ?

Tableau 17 : Taux de confiance en Mobilis

	Fréquence	Pourcentage
Oui	64	64,0
Non	28	28,0
Sans opinion	8	8,0
Total	100	100,0

Figure 21: Taux de confiance en Mobilis



Commentaire :

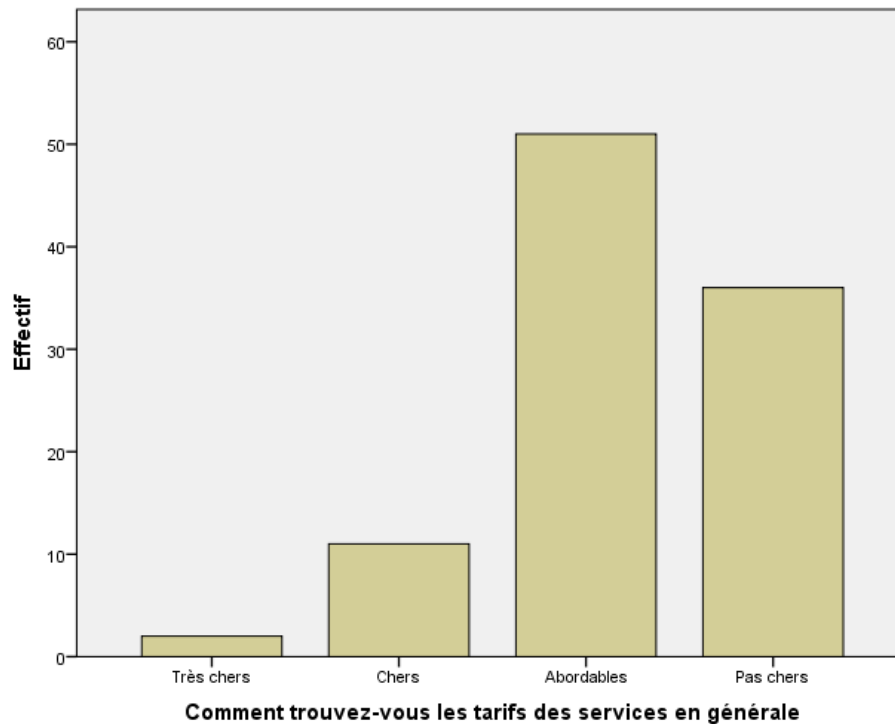
Le sentiment de confiance que peut ressentir un client est un énorme avantage pour une entreprise. Le tableau(17) et la figure (21) représentent les réponses des clients sur leur confiance en Mobilis avec une majorité de Oui avec un taux de 64% suivis de Non avec 28% et le reste sans opinion. Ceci dit, plus de la moitié de la clientèle de Mobilis ressent un sentiment de confiance envers leur opérateur Mobilis.

Question n°13 : Comment trouvez-vous les tarifs des services en général ?

Tableau 18 : Avis sur les tarifs des services en général

	Fréquence	Pourcentage
Très chers	2	2,0
Chers	11	11,0
Abordables	51	51,0
Pas chers	36	36,0
Total	100	100,0

Figure 22: Avis sur les tarifs des services en général



Commentaire :

51% de l'échantillon trouvent abordables et 36% trouvent pas chers les tarifs des services en général proposés par Mobilis selon le tableau(18) et la figure (22). Ces derniers montrent aussi que une minorité de 11% et 2% trouvent les tarifs chers et très chers respectivement. Mobilis met en avant ainsi une bonne tarification de ses services.

Question n°14 : Prêtez-vous attention aux SMS promotionnels envoyés par "Mobilis" ?

Tableau 19 : Taux d'attention prêtée par les clients aux SMS promotionnels

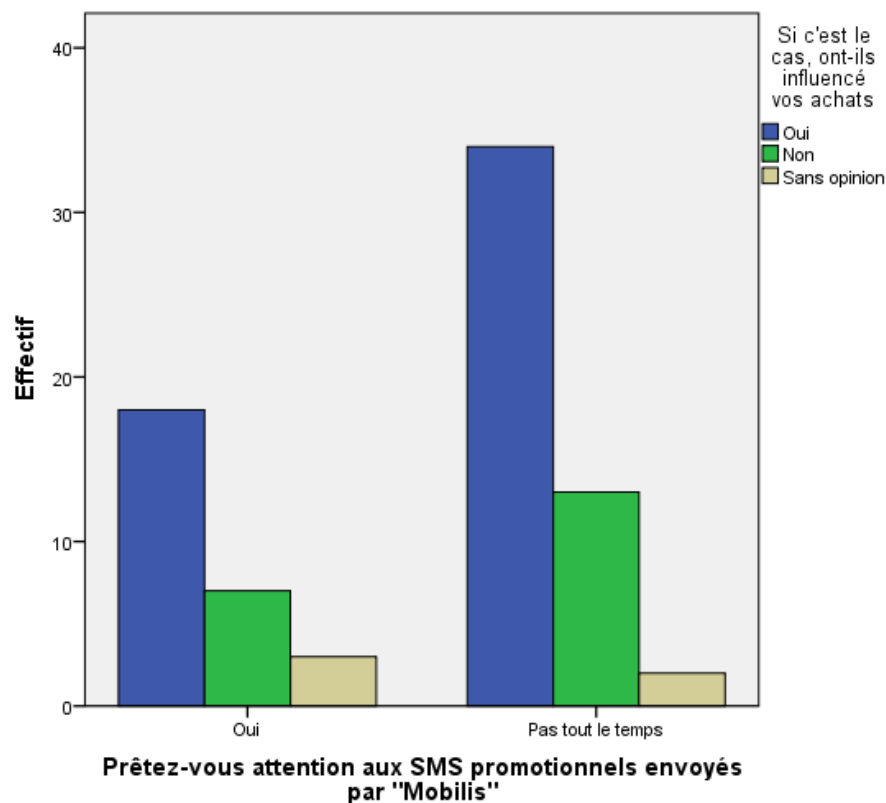
	Fréquence	Pourcentage
Oui	28	28,0
Non	23	23,0
Pas tout le temps	49	49,0
Total	100	100,0

Si c'est le cas, ont-ils influencé vos achats ?

Tableau 20 : Taux d'influence des SMS promotionnels sur les achats des clients

	Fréquence	Pourcentage
Oui	52	52,0
Non	20	20,0
Sans opinion	5	5,0
Total	77	77,0

Figure 23: Taux d'influence des SMS promotionnels sur les achats des clients



Commentaire :

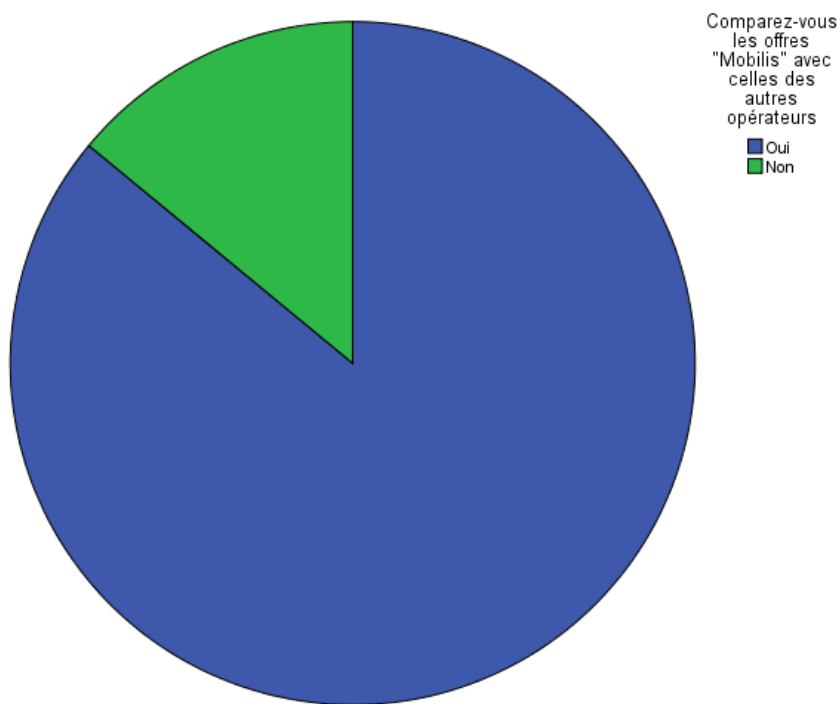
Les réponses à la question représentées par le tableau (19) montrent que la majorité de 49% des clients interrogés ne font pas tout le temps attention aux SMS promotionnels. Et que pour les 28% qui en font attention, 52% d'entre eux se disent influencés sur leurs achats voir figure (23) et le tableau (20).

Question n°15: Comparez-vous les offres Mobilis avec celle des autres opérateurs ?

Tableau 21 : Taux de comparaison par les clients des offres de Mobilis avec celles des autres opérateurs

	Fréquence	Pourcentage
Oui	86	86,0
Non	14	14,0
Total	100	100,0

Figure 24: Taux de comparaison par les clients des offres Mobilis avec celles des autres opérateurs



Commentaire :

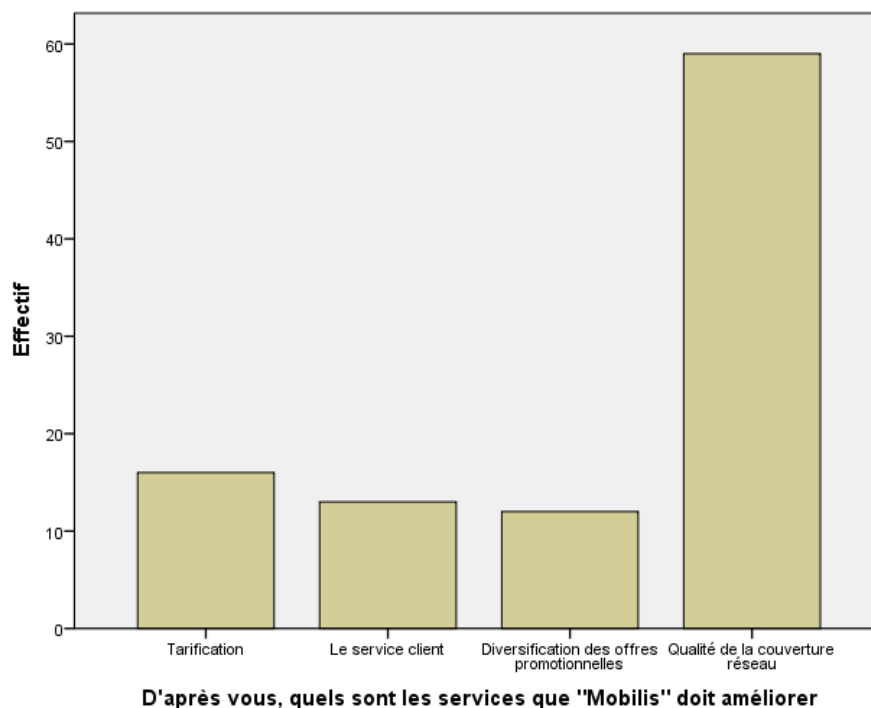
Nombreuses sont les offres de télécommunication sur le marché, c'est pour cela que certaines réponses ont été nécessaires afin de comprendre l'influence de la concurrence sur les clients de Mobilis. La figure (24) et le tableau (21) ci-dessus exposent les données recueillies sur la question de comparaison entre les offres de Mobilis avec les autres concurrents par les clients, et 86% affirment que Oui ils ont déjà comparé quant à une minorité de 14% de Non ne l'ont pas fait

Question n°16 : D'après vous, quels sont les services que "Mobilis" doit améliorer ?

Tableau 22 : Services que doit améliorer Mobilis selon les clients

	Fréquence	Pourcentage
Tarification	16	16,0
Le service client	13	13,0
Diversification des offres promotionnelles	12	12,0
Qualité de la couverture réseau	59	59,0
Total	100	100,0

Figure 25: Services que doit améliorer Mobilis selon les clients



Commentaire :

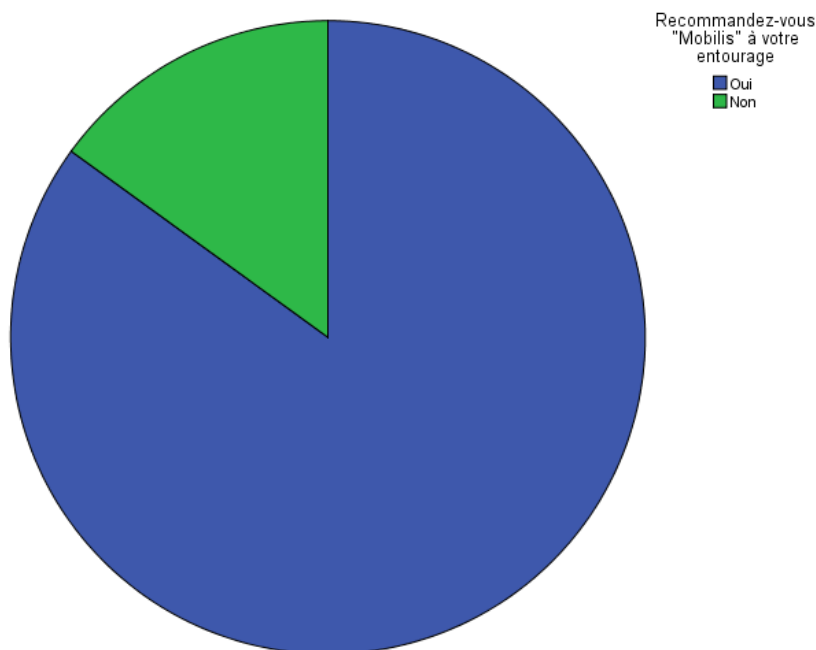
D'après le tableau(22) et la figure (25), l'avis des clients sur ce que Mobilis doit améliorer met en avant en premier lieu une meilleure qualité de la couverture réseau avec 59% puis de la tarification à 16% ,du service client avec 13% et enfin 12% pensent qu'il est important de diversifier les offres promotionnelles pour s'améliorer.

Question n°17 : Recommandez-vous "Mobilis" à votre entourage ?

Tableau 23 : Taux de recommandation de Mobilis par les clients

	Fréquence	Pourcentage
Oui	85	85,0
Non	15	15,0
Total	100	100,0

Figure 26: Taux de recommandation de Mobilis par les clients



Commentaire :

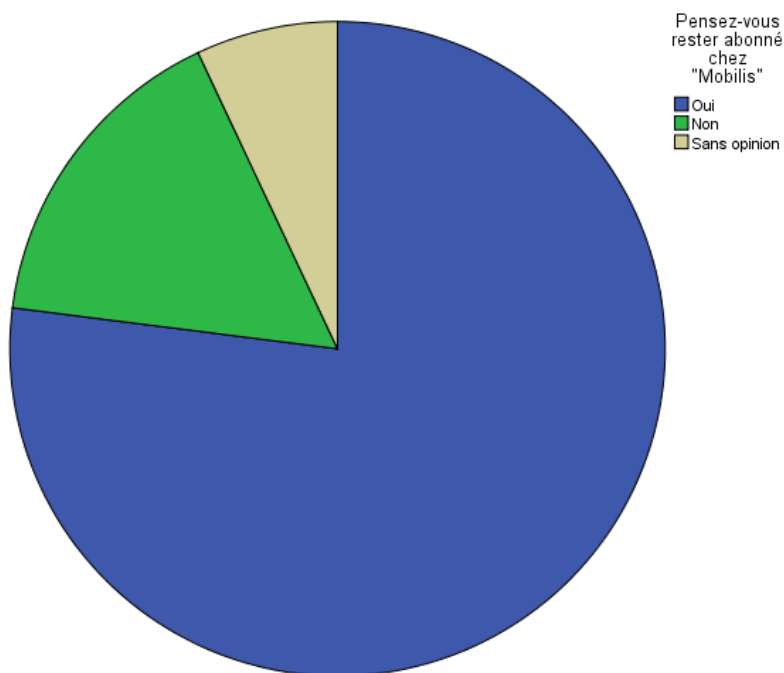
L'analyse du tableau (23) et la figure (26), montre que 85% de l'échantillon recommande Mobilis à leur entourage quant à une minorité de 15% ne le font pas. Ceci est un point positif pour Mobilis.

Question n°18 : Pensez-vous rester abonné chez "Mobilis" ?

Tableau 24 : Taux de clients qui pensent rester abonnés chez Mobilis

	Fréquence	Pourcentage
Oui	77	77,0
Non	16	16,0
Sans opinion	7	7,0
Total	100	100,0

Figure 27: Taux de clients qui pensent rester abonnés chez Mobilis



Commentaire :

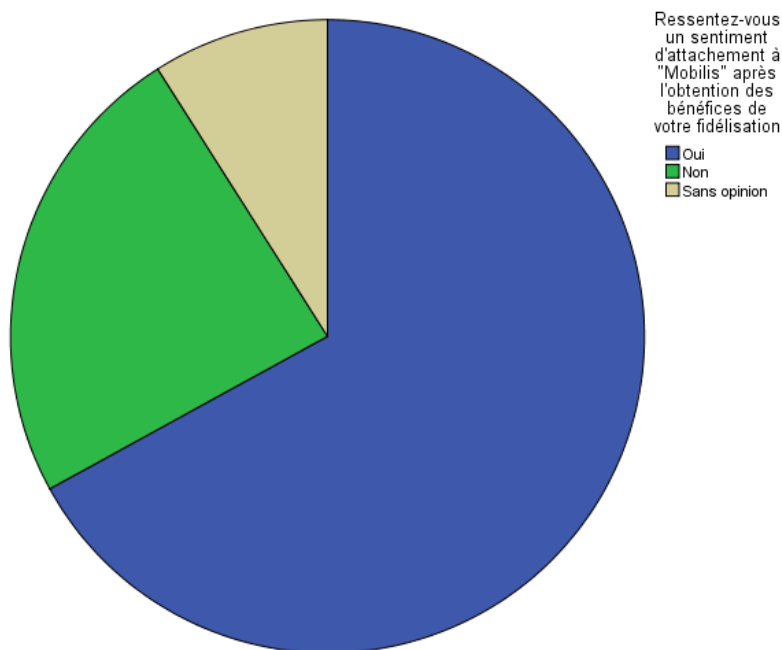
Grace aux résultats figurants dans le tableau (24) et la figure (27), on constate que 77% pensent rester abonnés chez Mobilis. Les clients interrogés sont pour la plupart des clients fidèles à Mobilis.

Question n°19: Ressentez-vous un sentiment d'attachement à "Mobilis" après l'obtention des bénéfices de votre fidélisation ?

Tableau 25 : Taux d'attachement après l'obtention des bénéfices de fidélisation

	Fréquence	Pourcentage
Oui	67	67,0
Non	24	24,0
Sans opinion	9	9,0
Total	100	100,0

Figure 28: Taux d'attachement après l'obtention des bénéfices de fidélisation



Commentaire :

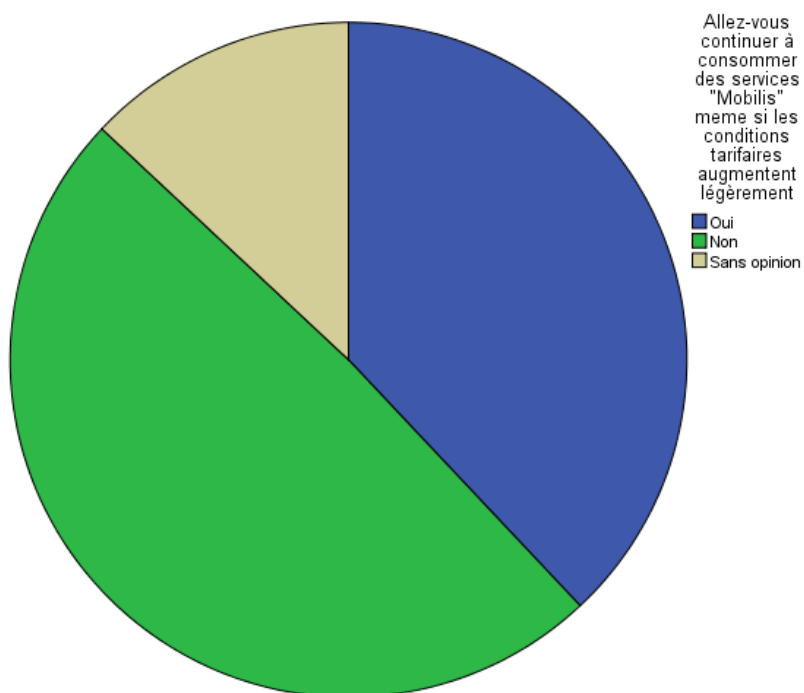
Les données ci-dessus (figure (28) et tableau (25) affirment que 67% des questionnés ressentent un sentiment d'attachement à Mobilis après l'obtention de bénéfices de leur fidélisation, 24% ne le ressentent pas et 9% n'ont aucune opinion là-dessus. Mobilis crée un sentiment d'attachement suite à la mise place du système de fidélisation.

Question n°20 : Allez-vous continuer à consommer des services "Mobilis" même si les conditions tarifaires augmentent légèrement ?

Tableau 26 : Taux de clients consommateurs encore des services malgré une hausse des prix

	Fréquence	Pourcentage
Oui	38	38,0
Non	49	49,0
Sans opinion	13	13,0
Total	100	100,0

Figure 29: Taux de clients consommateurs encore des services malgré une hausse des prix



Commentaire :

La dernière question a permis de savoir si les clients de Mobilis comptent rester toujours clients si les tarifs augmentent légèrement et la combinaison de la figure (29) et le tableau (26) ont montré que la plus grande partie ont répondu Non avec un taux de 49%, mais que 38% Oui.

2.2.2 Synthèse des résultats et recommandations des données :

2.2.2.1 Synthèse générale des résultats

La majorité des personnes interrogées étaient des abonnées qui ont déjà adhéré la société, et ce qui concerne l'analyse de l'influence du marketing sur la satisfaction et la fidélisation se résume comme suit :

A. Les points forts :

- Offres et services variés.
- Bonne tarification des offres.
- L'accessibilité à l'entreprise (agences commerciales)
- Satisfaction des clients.
- Fidélisation des clients

B. Les points faibles :

- Couverture réseau
- Organisation dans les agences commerciales de Mobilis
- Qualification du personnel en contact

2.2.2.2 Recommandations et suggestions :

Après avoir évalué et étudié l'influence du marketing sur la satisfaction et la fidélisation au sein de Mobilis, le constat dans son ensemble mais certaines initiatives seront la bienvenues afin d'améliorer certaines failles.

- Mise en place de bureau de réclamations pour les clients insatisfaits au niveau des agences
- Formation riche pour le personnel en contact
- Mise en place d'un système d'organisation plus adapté dans les agences commerciales
- Développer une communication spécifique sur les programmes de fidélité des clients
- Amélioration de la qualité de la couverture réseau.

2.2.2.3 Test des hypothèses

H1 : Les clients d'ATM Mobilis sont satisfaits de la stratégie marketing adoptée par cette dernière.

Pour cette première proposition, nous pouvons déclarer, comme l'ont démontré les résultats du tableau (17) où la communication par SMS a influencé les clients pour bénéficier

Chapitre III : Cas pratique : ATM Mobilis

des offres proposées et la satisfaction de nos répondants vis-à-vis de la politique de prix de « Mobilis » (tableau 18), nous pouvons alors dire que la première hypothèse est confirmée.

H2 : Les clients satisfaits d'ATM Mobilis sont des clients fidèles

Pour la seconde hypothèse nous allons nous pencher sur le tableau (24) où la majorité de nos répondants déclarent vouloir rester client chez « Mobilis », ainsi que le tableau (23) où cette majorité a déclaré également recommander les offres Mobilis à leurs proches, à partir de ce constat nous pouvons dire que les clients « Mobilis » sont des clients fidèles et que ces derniers sont les premiers promoteurs de cette marque. Ainsi nous pouvons donc dire que notre deuxième hypothèse est aussi confirmée.

Conclusion

Ce dernier chapitre a permis de présenter l'organisme d'accueil MOBILIS, donné un aperçu sur son historique, sa structure organisationnelle, les différents services que cette entreprise de télécommunication offre et les techniques marketing utilisées afin de créer la satisfaction et la fidélisation de ses clients.

Cette dernière partie représente la fin de mon travail de recherche qui a permis de mieux comprendre le fonctionnement de MOBILIS et d'évaluer l'importance et l'influence de l'utilisation du marketing au sein de son entreprise. Le constat est directement fait après le traitement des résultats : de nombreux points positifs sur la relation client- entreprise qui se traduit par une satisfaction et fidélisation majoritaire de ses clients. Mais il est nécessaire pour cette organisation de maintenir cette place et surtout voir améliorer certains points pour satisfaire la partie minoritaire qui reste insatisfaite de part certains problèmes qui restent à être résolus.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

Le milieu des services est considéré comme étant complexe et spécifique dans le domaine marketing. Le marché des entreprises de services est de nature attractif de par l'affrontement des multitudes offres de prestations évolutives en termes de qualité. La satisfaction des clients une priorité et une orientation majeure des stratégies de développement.

L'avènement des nouvelles technologies a permis de façonner des nomenclatures concernant la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. C'est pour cela, le client est devenu centre d'attention majeur pour l'entreprise.

La partie réservée à la théorie a permis de mieux comprendre les concepts et l'importance du domaine marketing en général et ses spécificités pour les services. Les définitions, l'historique et les caractéristiques ont permis de mieux saisir la portée sur le sujet. La théorie a apporté davantage de connaissances afin de mieux évaluer le fonctionnement des activités de services et le lien étroit qui relie l'utilisation des techniques marketing dans les services à la satisfaction et à la fidélisation des clients.

Le travail effectué est basé sur deux concepts, « satisfaction » et « fidélisation », pour ce faire nous avons effectué un questionnaire afin de recueillir les avis des clients « ATM Mobilis » en vue de répondre à notre problématique de départ qui était : « **Comment le marketing aide une entreprise de services à assurer la satisfaction et la fidélisation de ses clients** ». On reprends maintenant chacune des sous questions posées au départ afin de les associer aux résultats obtenus dans l'étude de recherche.

- Est-ce que les clients ATM Mobilis sont des clients satisfaits ?

En général on peut dire que la majorité des clients sont satisfait des services et de leur relation avec Mobilis, mais il reste quand même une minorité qui reste à être satisfaite en améliorant certains points.

-L'entreprise ATM Mobilis entretient-elle une relation durable et favorable avec sa clientèle?

D'après les résultats obtenus on peut considérer que Mobilis entretient une relation durable et favorable avec sa clientèle mais il est primordial de veiller à son maintien à travers le temps par de nouvelles pratiques de communication sur la fidélisation de ses clients.

Conclusion générale

- Quelles sont les techniques qu'utilise ATM Mobilis pour fidéliser ses clients ?

Mobilis use de plusieurs techniques marketings afin de fidéliser ses clients notamment par des avantages tarifaires intéressants, une accessibilité et une écoute permanente pour ses clients. L'évolution des nouvelles technologies devrait permettre à Mobilis de maintenir et d'augmenter le taux de fidélisation de ses clients qui peuvent être attirés et tentés très facilement par la concurrence de nature très attractive.

La confirmation de nos hypothèses nous a conduit à la conclusion que les clients de notre organisme d'accueil sont des clients satisfaits et fidèles et que de ce fait ces derniers étaient les premiers communicants de la marque « ATM Mobilis » et cela résulte de l'efficacité de la relation client qu'entretient l'entreprise avec sa clientèle, de manière à pousser cette dernière à comparer les offres de Mobilis avec celles des concurrents et de ce fait, de parler de la marque Mobilis auprès de leurs proches et de leurs entourages.

Pour conclure notre travail, nous pouvons dire que chaque entreprise qui se veut être durable, performante et soucieuse de maintenir sa survie et sa pérennité se doit de connaître les attentes de ses clients et les critères sur lesquels se fie la clientèle pour juger la qualité des prestations de l'entreprise afin de rester compétitif et améliorer sa qualité de service et aussi pour pousser son personnel à rester à l'écoute du client.

A l'issue de ce travail de recherche, on peut donc dire que l'objectif tracé a été atteint, et qu'effectivement il existe une réelle influence de l'utilisation du marketing sur la satisfaction et la fidélisation des clients chez Mobilis grâce à diverses techniques mises en place, qui devraient être de plus en plus indispensables, évolutives et améliorées pour garantir un maintien et une évolution sur le marché de la télécommunication.

ANNEXES

Questionnaire

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle, merci de bien vouloir répondre à ce questionnaire, cela ne vous prendra que quelques minutes et votre contribution sera d'une très grande aide pour la finalisation de mon étude.

En vous remerciant par avance pour votre collaboration tout en vous assurant de la confidentialité de vos réponses.

Fiche signalétique

Age

- ☐ Moins de 18ans
- ☐ Entre 18et 30ans
- ☐ Entre 31 et 31ans
- ☐ Plus de 51ans

Catégorie socioprofessionnelle

- ☐ Sans emploi
- ☐ Etudiant(e)
- ☐ Etudiant(e) et actif (ve)
- ☐ Actif (ve)
- ☐ Retraité(e)

Situation familiale

- ☐ Célibataire
- ☐ Marié(e) avec enfant(s)s
- ☐ Marié(e) sans enfant(s)

Niveau d'étude

- ☐ Aucun
- ☐ Primaire
- ☐ Moyen
- ☐ Secondaire
- ☐ Supérieur

Questions

1-Avez-vous déjà été client chez un autre opérateur ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si oui, lequel ?

- ☐ Ooredoo
- ☐ Djazzy
- ☐ Les deux

2- Depuis combien de temps êtes-vous clients chez Mobilis ?

- ☐ Moins d'un an
- ☐ Entre 1 et 5ans
- ☐ Plus de 5ans

3- Quel est l'usage de votre abonnement ?

- ☐ Personnel
- ☐ Professionnel
- ☐ Personnel et professionnel

4- En moyenne mensuelle, à combien estimez-vous le montant de vos dépenses de communication ?

- ☐ Moins de 500 da
- ☐ Entre 500 et 1000 da
- ☐ Entre 1000 et 2000 da
- ☐ Plus de 2000 da

5- Etes vous satisfait(e) des services offerts par Mobilis concernant vos besoins et vos demandes ?

- ☐ Très satisfait(e)
- ☐ Satisfait(e)
- ☐ Neutre
- ☐ Insatisfait(e)
- ☐ Très insatisfait(e)

6- Etes vous satisfait(e) du rapport qualité/prix chez Mobilis ?

- ☐ Très satisfait(e)
- ☐ Satisfait(e)
- ☐ Neutre
- ☐ Insatisfait(e)
- ☐ Très insatisfait(e)

7- Etes vous satisfait(e) des moyens de communication et de l'accès aux informations concernant les nouveautés (offres, foires, publicités, ..) ?

- ☐ Très satisfait(e)
- ☐ Satisfait(e)
- ☐ Neutre
- ☐ Insatisfait(e)
- ☐ Très insatisfait(e)

8- Etes vous satisfait(e) de l'accès à l'entreprise (via appels ou via agences commerciales) ?

- ☐ Très satisfait(e)
- ☐ Satisfait(e)
- ☐ Neutre
- ☐ Insatisfait(e)
- ☐ Très insatisfait(e)

9- Etes vous satisfait(e) du personnel en ligne et au niveau des agences commerciales ?

- ☐ Très satisfait(e)
- ☐ Satisfait(e)
- ☐ Neutre
- ☐ Insatisfait(e)
- ☐ Très insatisfait(e)

10- Si vous avez déjà eu un problème avec le personnel de Mobilis, cela concerne ?

- ☐ Accueil
- ☐ Organisation
- ☐ Qualification

11- Comment jugez vous les espaces 'Mobilis' (agences commerciales) ?

- ☐ Modernes et confortables
- ☐ Anciens et inconfortables

12- Avez-vous confiance en Mobilis ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Sans opinion

13- Comment trouvez-vous les tarifs des services en général ?

- ☐ Très chers
- ☐ Chers
- ☐ Abordables
- ☐ Pas chers

14- Prêtez-vous attention aux SMS promotionnels envoyés par "Mobilis" ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Pas tout le temps

Si c'est le cas, ont-ils influencé vos achats ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Sans opinion

15- Comparez-vous les offres Mobilis avec celle des autres opérateurs ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

16- D'après vous, quels sont les services que "Mobilis" doit améliorer ?

- ☐ Tarification
- ☐ Service client
- ☐ Diversification des offres promotionnelles
- ☐ Qualité de la couverture réseau

17- Recommandez-vous "Mobilis" à votre entourage ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

18- Pensez-vous rester abonné chez "Mobilis" ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Sans opinion

19- Ressentez-vous un sentiment d'attachement à "Mobilis" après l'obtention des bénéfices de votre fidélisation ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Sans opinion

20- Allez-vous continuer à consommer des services "Mobilis" même si les conditions tarifaires augmentent légèrement ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Sans opinion

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie :

- LAURENT., et HERMEL., « la recherche marketing », édition Économica, Paris, 1995
- DAWKINS, RECHELD (Frederick), « l'effet loyauté », édition Dunod, Paris, 1996
- KOTLER., MAULO., D. ARMSTRONG., C. (1998, p.14-17). Le marketing – De la théorie à la pratique. 2eme edition. Montréal, 1998
- Servuction et marketing des services PIERRE EIGLIER, ERIC LANGEARD, Collection Strategie et Management, France, 2000
- Pierre Alard et Pierre Arnaud-Guggemos, CRM et les clés de réussite, organisation, Paris, 2000
- MORGAT.p, fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, Edition d'Organisation, Paris, 2000
- KOTLER., P. et DUBOIS., B. « marketing management », 10ème édition, édit publi-union, Paris, 2000
- LAURENT HAMEL, « mesurer la satisfaction clients » édition Afnor, Paris, 2001.
- PIERRE(M) « fidéliser vos client, stratégie, outil, CRM, e-CRM» Edition d'Organisation, 2ème Edition. Paris, 2001
- Transaction : définition, antécédents, mesures et modes.), Recherche et Applications en Marketing, vol. 17, n° 2/2002.
- LUHU Jean Marc, « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, Paris, 2003
- LEFEBURE René, VENURI Gilles, « gestion de la relation clients », édition EYROLLES, Paris 2005
- VAN LAETHEM Nathalie, « toute la fonction marketing », édition DUNOD, Paris, 2005

- Philippe Callot, Marketing des services, collection entreprendre, édition Vuibert, France, 2007
- Du management au marketing des services, publié chez Dunod, 2011, Charles Ditandy et benoit Meyronin
- LAYE., bamba seck. : « Le cours de marketing g : l'émergence du marketing », décembre 2011
- La dimension organisationnelle du Marketing des services, Patrick gabriel et autres, Dunod, 2017

Webographie

<https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/fondements-du-marketing/la-demarche-marketing.php>

<http://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/fondements-du-marketing/la-demarche-marketing.php>

[http://www.mbdconsulting.fr/marketing-strategique operationnel/](http://www.mbdconsulting.fr/marketing-strategique-operationnel/)

www.e-marketing.fr

TABLE DES MATIERES

Table des matières

Remerciement.

Dédicaces.

Liste des abréviations.

Sommaire.

Introduction générale.....1

Chapitre I : Le marketing et le marketing des services

Introduction.....7

Section 1: Notions sur le marketing.....7

1.1 Définition du marketing.....7

1.2 Evolution du marketing 8

1.2.1 L'OPTIQUE DE LA PRODUCTION 8

1.2.2 L'OPTIQUE DU PRODUIT [OU SERVICE] 8

1.2.3 L'OPTIQUE DE LA VENTE 8

1.2.4 L'OPTIQUE DU MARKETING.....9

1.2.5 L'OPTIQUE DU MARKETING SOCIÉTAL.....9

1.2.6 L'OPTIQUE MARKETING HOLISTE 9

1.3 Le rôle du marketing.....9

1.3.1 Étudier le public cible.....9

1.3.2 La recherche d'une identité 10

1.3.3 Nourrir une relation privilégiée avec ses clients 10

1.3.4 Identifier les besoins des consommateurs.....10

1.4 La démarche marketing 11

1.4.1 Définition de la démarche marketing 11

1.4.2 Les étapes de la démarche marketing 11

1.4.2.1 MARKETING ÉTUDES : COMPRENDRE 11

1.4.2.2 MARKETING STRATÉGIQUE : CHOISIR 14

1.4.2.3 MARKETING OPÉRATIONNEL : AGIR 16

Section 02 : Marketing des services et son mix-marketing.....16

2.1 Définition du service.....16

2.1.1 Qu'est-ce qu'un service ?.....16

2.1.2	Le marketing des services	16
2.2	Caractéristiques des services	18
2.3	2.3 Mix marketing des services	19
2.3.1	Définitions	19
2.3.1.1	Définition 01	19
2.3.1.2	Définition 02	20
2.3.2	Ses composants	20
Sections 3 : La servuction		21
3.1	Origine de la servuction et définitions du concept	21
3.1.1	Origines du concept	21
3.1.2	Définitions de la servuction.....	23
3.1.2.1	Définition 01	23
3.1.2.2	Définition 02	23
3.2	Distinction entre servuction et production	24
3.3	Les éléments de servuction	25
3.4	Processus de servuction	26
3.5	Types de servuction.....	29
3.5.1	Système de type 1	29
3.5.2	Système de type 2	29
3.5.3	Système de type 3	29
Conclusion		31

Chapitre II : De la satisfaction à la fidélisation

Introduction.....		33
Section 1 : Concepts de base de la satisfaction.....		33
1.1	Définition de la satisfaction	33
1.2	Les caractéristiques de la satisfaction	33
1.2.1	La satisfaction est subjective.....	34
1.2.2	La satisfaction est relative.....	34
1.2.3	La satisfaction est évolutive	34
1.3	Mesurer la satisfaction client.....	34
1.3.1	Les raisons de la mesure de la satisfaction clients	34
1.3.2	Les indicateur de mesure de la satisfaction clients	35
1.3.2.1	Le NPS (Net Promoter Score).....	36

1.3.2.2	Le CSAT (Customer Satisfaction Score)	36
1.3.2.3	Le client mystère	37
1.3.2.4	La borne de sondage ou borne Smiley	38
1.3.2.5	L'entretien qualitatif	38
1.3.2.6	La boîte à suggestions ou boîte à idées	38
1.3.3	Les étapes de mesure de satisfaction	38
1.3.3.1	Identification de l'objectif principal	38
1.3.3.2	Analyser les critères de la satisfaction et de l'insatisfaction	38
1.3.3.3	La construction et la mise en place d'un baromètre	39
1.3.3.4	L'exploitation des résultats et comparaison aux concurrents	39
Section2 : Les déterminants de la satisfaction clients.		39
2.1	Les déterminants cognitifs et affectifs	39
2.1.1	Le processus cognitif	39
2.1.1.1	Le modèle de non-confirmation (disconfirmation) des attentes	39
2.1.1.2	Les autres antécédents cognitifs.	40
2.1.2	Processus affectif (réactions émotionnelles)	42
2.2	Les enjeux de la mesure de satisfaction clients	42
2.2.1	Pourquoi mesurer la satisfaction	44
2.2.2	Les objectifs de la mesure de satisfaction	44
2.3	Les outils de mesure de la satisfaction clients	44
2.3.1	Dispositif d'information de l'entreprise	44
2.3.2	Les réclamations	44
2.3.3	Le client mystère	45
2.3.4	Les études et baromètre de satisfaction	45
2.3.5	Synergies des outils	45
Section 03 : Le concept de fidélisation		45
3.1	Définition de la fidélité	45
3.2	Les concepts de la fidélité	46
3.2.1	La fidélité absolue et la fidélité relative	46
3.2.2	La fidélité objective et la fidélité subjective	46
3.2.3	Les méthodes de mesure de la fidélité	46
3.2.4	La fidélité passive et la fidélité active	47
3.2.4.1	La fidélité passive	47
3.2.4.2	La fidélité active	47

3.2.5	L'importance de la fidélité	47
3.2.5.1	Limiter l'évasion de la clientèle.	47
3.2.5.2	Conserver ses clients rentables le plus longtemps possible.....	47
3.2.5.3	Accroître la rentabilité de l'entreprise.	47
3.2.5.4	Développer un bouche à oreille positif.	47
3.3	La notion de fidélisation	47
3.3.1	Définition.....	47
3.3.2	Les avantages de la fidélisation	48
3.3.3	Les limites de la fidélisation	48
3.3.4	La démarche fidélisation	48
3.3.4.1	Identifier	49
3.3.4.2	Adapter.....	49
3.3.4.3	Privilégier	49
3.3.4.4	Contrôler	49
3.3.4.5	Evaluer.....	49
3.3.5	Les outils de fidélisation.....	50
3.3.5.1	Les programmes d'accueil	50
3.3.5.2	Les lettres d'information ou consumer magazines.....	50
3.3.5.3	Les blogs et réseaux sociaux.....	50
3.3.5.4	Les coupons et e-coupons	50
3.3.5.5	Les programmes à points	50
3.3.5.6	Les cartes de fidélité	50
3.3.5.7	Les clubs	51
3.3.6	La stratégie de fidélisation	51
3.4	Le lien entre la satisfaction et la fidélisation.....	51
	Conclusion.....	51

Chapitre III : Cas pratique : ATM Mobilis

Introduction.....	54
Section 1 : Présentation de l'entreprise ATM MOBILIS	54
1.1 Présentation et historique d'ATM MOBILIS.....	54
1.1.1 Présentation de la société.....	54
1.1.2 Historique de l'entreprise	55
1.1.3 Les valeurs de l'entreprise	56

1.1.4	L'identité visuelle de l'entreprise	57
1.1.5	La direction commerciale et marketing	60
1.1.6	Rôle et engagement de l'agence de Tizi Ouzou	61
1.1.6.1	Rôle de l'agence Mobilis de Tizi ouzou	61
1.1.6.2	Les engagements de l'agence Mobilis.....	61
1.2	Missions et offres d'ATM MOBILIS.....	62
1.2.1	Missions de l'entreprise	62
1.2.2	Objectifs de l'entreprise.....	62
1.2.3	Offres et services de l'entreprise.....	62
1.2.3.1	Les offres	63
1.2.3.2	Les services	64
1.3	Etude de l'environnement interne et externe d'ATM Mobilis.....	65
1.3.1	Analyse globale de l'environnement PESTEL de l'entreprise.....	65
1.3.1.1	Politique	65
1.3.1.2	Economique	65
1.3.1.3	Sociologique	65
1.3.1.4	Technologique	65
1.3.1.5	Ecologique	65
1.3.1.6	Législatif.....	65
1.3.2	La matrice S.W.O.T de l'entreprise	66
1.3.2.1	Forces	66
1.3.2.2	Faiblesses.....	66
1.3.2.3	Opportunités.....	67
1.3.2.4	Menaces	67
1.3.3	Analyse de la politique commerciale d'ATM Mobilis.	67
1.3.3.1	La politique de produit d'ATM Mobilis.....	67
1.3.3.2	La politique de prix d'ATM Mobilis.	67
1.3.3.3	La politique de communication d'ATM Mobilis.	68
1.3.3.4	La politique de distribution d'ATM Mobilis	68
Section 2 : Etude quantitative et analyse du questionnaire		68
2.1	Conception de l'étude et procédures de l'enquête	69
2.1.1	Principe de l'enquête	69
2.1.1.1	Les axes de l'enquête	69
2.1.1.2	Les éléments de l'enquête.....	69

2.1.2	Méthode de recueil	69
2.1.2.1	Le questionnaire	69
2.1.2.2	L'élaboration du questionnaire	70
2.2	Traitements et analyses des résultats quantitatifs	70
2.2.1	Présentation des réponses	70
2.2.2	Synthèse des résultats et recommandations des données :	95
2.2.2.1	Synthèse générale des résultats	95
2.2.2.2	Recommandations et suggestions :	95
2.2.2.3	Test des hypothèses	95
	Conclusion.....	96
	Conclusion générale	98

Bibliographie.

Liste des figures.

Liste des tableaux.

Annexes.

LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX

Liste des figures

Figure 01 : Schéma explicatif de l'analyse interne et externe d'une entreprise

Figure 02: Schéma explicatif des types de ciblage

Figure 03: Le modèle original de disconfirmation

Figure 04 : Les trois composantes de la fidélité

Figure 05: Le changement du logo d'ATM MOBILIS

Figure 06: L'organigramme général d'ATM MOBILIS

Figure 07 : Age de l'échantillon

Figure 08: Niveau d'étude

Figure 09 : Situation familiale

Figure 10: Autres opérateurs connus de l'échantillon

Figure 11: Temps depuis lequel les clients sont chez "Mobilis"

Figure 12 : L'usage de l'abonnement des clients Mobilis

Figure 13: Dépenses mensuelles de communication

Figure 14: Niveau de satisfaction des clients par rapport aux services offerts concernant les besoins et les demandes

Figure 15: Niveau de satisfaction des clients concernant le rapport qualité/prix

Figure 16: Niveau de satisfaction des clients par rapport aux moyens de communication et de l'accès aux informations concernant les nouveautés

Figure 17: Niveau de satisfaction des clients par rapport à l'accès à l'entreprise

Figure 18: Niveau de satisfaction des clients concernant le personnel en ligne et au niveau des agences commerciales

Figure 19: Taux de chaque type de problème rencontré par les clients avec le personnel

Figure 20: Avis des clients sur les espaces "Mobilis"

Figure 21: Taux de confiance en Mobilis

Figure 22: Avis sur les tarifs des services en général

Figure 23: Taux d'influence des SMS promotionnels sur les achats des clients

Figure 24: Taux de comparaison par les clients des offres Mobilis avec celles des autres opérateurs

Figure 25: Services que doit améliorer Mobilis selon les clients

Figure 26: Taux de recommandation de Mobilis par les clients

Figure 27: Taux de clients qui pensent rester abonnés chez Mobilis

Figure 28: Taux d'attachement après l'obtention des bénéfices de fidélisation

Figure 29: Taux de clients consommateurs encore des services malgré une hausse des prix

Liste des tableaux

Tableau 01 : Age de l'échantillon

Tableau 02 : Catégorie socio-professionnelle

Tableau 03 : Niveau d'étude

Tableau 04 : Situation familiale

Tableau 05 : Taux de clients chez d'autres opérateurs

Tableau 06 : Autres opérateurs connus de l'échantillon

Tableau 07 : Temps depuis lequel les clients sont chez "Mobilis"

Tableau 08 : L'usage de l'abonnement des clients Mobilis

Tableau 09 : Dépenses mensuelles de communication des clients

Tableau 10 : Niveau de satisfaction des clients par rapport aux services offerts concernant les besoins et les demandes

Tableau 11 : Niveau de satisfaction des clients concernant le rapport qualité/prix

Tableau 12 : Niveau de satisfaction des clients par rapport aux moyens de communication et de l'accès aux informations concernant les nouveautés

Tableau 13 : Niveau de satisfaction des clients par rapport à l'accès à l'entreprise

Tableau 14 : Niveau de satisfaction des clients concernant le personnel en ligne et au niveau des agences commerciales

Tableau 15 : Taux de chaque type de problème rencontré par les clients avec le personnel

Tableau 16 : Avis des clients sur les espaces "Mobilis"

Tableau 17 : Taux de confiance en Mobilis

Tableau 18 : Avis sur les tarifs des services en général

Tableau 19 : Taux d'attention prêtée par les clients aux SMS promotionnels

Tableau 20 : Taux d'influence des SMS promotionnels sur les achats des clients

Tableau 21 : Taux de comparaison par les clients des offres de Mobilis avec celles des autres opérateurs

Tableau 22 : Services que doit améliorer Mobilis selon les clients

Tableau 23 : Taux de recommandation de Mobilis par les clients

Tableau 24 : Taux de clients qui pensent rester abonnés chez Mobilis

Tableau 25 : Taux d'attachement après l'obtention des bénéfices de fidélisation

Tableau 26 : Taux de clients consommateurs encore des services malgré une hausse des prix

Résumé :

Le marketing des services mets en avant des techniques adaptées selon ses propres spécificités. Les politiques marketing diffèrent du marketing traditionnel.

L'objet de notre travail était donc de comprendre en quoi l'utilisation et la mise en place d'un système marketing, de par ses outils et ses techniques, permet à Mobilis de satisfaire voir de fidéliser ses clients.

Les données sont récoltées par le biais d'un questionnaire que nous avons distribué aux clients de Mobilis. Les données ont fait l'objet d'un traitement statistique par le biais du logiciel SPSS. Nous avons conclu que l'utilisation des techniques marketing permet à Mobilis d'améliorer la satisfaction et de développer positivement la fidélisation en ayant plus de contact avec les clients et en tenant compte de leurs demandes d'une part et de maintenir d'autre part une relation dynamique dans le temps

Mots clés : Fidélisation, Satisfaction, Mobilis