



**UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU**



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

**DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALE**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en  
Sciences Commerciales**

**Option : Marketing Des Services**

**Thème**

**SUIVI DE LA CLIENTELE DANS UNE ENTREPRISE DE  
SERVICE  
CAS : COMPLEXE CORNE D'OR DE TIPAZA**

**Réalisé par :**

❖ TATEM NASSIMA

❖ TABECHE LYDIA

**Encadré par :**

Mr. SEDDIKI. Abderrahmane

**Devant le jury composé de**

❖ Président : MOUZAOUI Zaki

❖ Examineur : REDJOUANI Yacine

❖ Rapporteur : SEDDIKI Abderrahmane

**2024-2025**

## *Remerciements*

Au terme de notre travail nous remercions, le bon Dieu de nous avoir donné la foi, la force et le courage pour réaliser ce travail dans des bonnes conditions.

Au premier lieu nous tenons à exprimer nos vifs remerciements et notre profonde gratitude à Mr SEDDIKI. ABDERRAHMANE, pour avoir dirigé notre travail en manifestant un grand intérêt, et aussi pour son aide précieux et ses encouragements et ses conseils.

Nos remerciements s'adressent également à l'ensemble du personnel de Complexe Touristique Corne D'OR de TIPAZA, Plus précisément on tient à remercier Melle NOMIDIA d'avoir mis à notre disposition tous les documents nécessaires à notre recherche, ainsi que pour son suivi et ses recommandations

Nos sincères considérations et remerciements sont également exprimés aux membres de jury, qui nous ont honorés par leur présence et par le temps consacré pour examiner ce travail et l'évaluer.

Un gros merci à nos chers parents qui nous ont soutenus aussi bien moralement que financièrement tout au long de ce travail ainsi pour leurs sacrifices.

Enfin nos remerciements, s'adressent à tous les enseignants du département science économie, et à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail

## *DEDICACE*

Je dédie ce travail aux personnes les plus chères à mes yeux, ceux et celles à qui je n'arriverai jamais à leurs exprimer mon amour.

A Mon père MERZOUK qui a toujours été pour moi un exemple du père respectueux, honnête, je tiens à honorer l'homme que tu es. Grâce à toi papa j'ai appris le sens du travail et de la responsabilité. Je voudrais te remercier pour ton amour, ta générosité et tous les efforts que tu as faits pour moi.

À Ma mère NADIA qui m'a comblé de son soutien et m'a voué un amour inconditionnel, qui n'épargne aucun effort pour me rendre heureuse, qui me pousse toujours à aller de l'avant.

À mes chers frères, sans vous je n'aurais jamais réussi à arriver à ce stade-là.

A Tous les membres de ma famille et mes chers amis que j'aime et qui m'aiment en retour.

A Mon binôme LYDIA qui désormais fait partie des personnes qui comptent dans ma vie et que j'admire.

**NASSIMA**

## *DEDICACE*

À mon père Ali

L'homme de peu de mots mais de grands sacrifices,  
Celui qui a toujours cru en moi, même dans mes moments de doute.  
Merci pour ton soutien indéfectible, pour tes encouragements discrets  
mais puissants, et surtout pour toutes les souffrances que tu as endurées  
en silence pour me voir réussir. Ton courage, ta patience et ton amour  
sont les piliers invisibles de ce travail.

À ma mère Malika

Ma source inépuisable de tendresse, de prières et de réconfort. Merci  
pour tes sacrifices, ton écoute, ta douceur et ta foi constante en moi.  
Sans ton amour, je n'aurais pas trouvé la force d'avancer.

À ma sœur Nadia, Sarah et mon frère Samir

Pour votre complicité, vos soutiens affectueux et vos présences  
chaleureuses,  
Merci d'avoir toujours été là, dans les joies comme dans les moments  
plus difficiles.

À toute ma famille,

mes oncles, mes cousins,  
Pour leurs encouragements, leur fierté et leur présence rassurante à  
chaque étape de mon parcours.

Merci pour votre amitié précieuse, votre énergie et tous ces instants qui  
ont rendu ces années d'études si riches et humaines

**LYDIA**



## *Liste des abréviations*

## Liste des abréviations

---

### ❖ Liste des abréviations

PIB	produit intérieur brut
GRC	gestion de la relation client
CRM	Customer Relationship Management
VIP	Very Important Person
B2B	Business to Business
VAC	Valeur actuelle de client
ROI	Return on Investment
EGT	entreprise de gestion touristique Tipaza
HTT	Hôtellerie, Tourisme et Thermalisme
PDG	président Directeur Général
NPC	Net Promoter Score
CSAT	Customer Satisfaction Score
CES	Customer Effort Score
CCR	COMPLEXE CORNE D'OR



# Liste des figures

**Liste des figures**

---

<b>Figure N°1:Les éléments de processus de servuction</b>
<b>Figure n°2 : les types de services</b>
<b>Figure N°3: Les caractéristiques d'un service</b>
<b>Figure N°4 LES TYPES DE SERVICES</b>
<b>Figure N°5 les types du GRC</b>
<b>Figure°6 : les méthodes de mesure de la satisfaction</b>
<b>Figure N°7 : les déterminante de la valeur délivrée au CLIENT</b>
<b>Figure N°8 : Organigramme de l'entreprise de gestion touristique</b>
<b>Figure N°9: organigramme de direction d'exploitation</b>
<b>Figure N°10 : Analyse des données collectées</b>
<b>Figure N°11 Répartition des clients particuliers de CCD selon la tranche d'âge</b>
<b>Figure N°11 Répartition des raisons du choix du complexe Corne d'Or par les clients</b>
<b>Figure N°12Classification des personnes interrogées selon le degré de</b>

<b>satisfaction par rapport aux services de ccd</b>
<b>Figure N° 13 : Intention de fidélité des clients du Complexe Corne d'O</b>
<b>Figure N° 14 : Évaluation de la qualité perçue des produits et services du complexe Corne d'Or</b>
<b>Figure N°15: Accès des clients aux outils de fidélisation du complexe Corne d'Or</b>
<b>Figure N°16 : Fréquence d'utilisation des services du complexe Corne d'Or par les clients</b>
<b>Figure N°17 : La répartition des personnes interrogées selon l'ancienneté des clients</b>
<b>Figure N°18 : Répartition des services les plus utilisés par les clients du complexe Corne d'Or</b>
<b>Figure N°19: moyenne d'utilisation des services du complexe Corne d'Or</b>

**❖ LISTE DES TABLEAUX**

<b>TABLEAU N°1 : Capacité d'hébergement restauration du CT CORNE D'OR</b>
<b>TABLEAU N°2 : le chiffre d'affaire de l'EGT Tipaza selon les 4 unités entre 2020-2023</b>
<b>TABLEAU N°3 : mesure la relation avec les clients</b>



# *Sommaire*

# Sommaire

<b>INTRODUCTION GENERALE .....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE 01 CONCEPTS ET CADRES THEORIQUE.....</b>	<b>4</b>
Introduction .....	5
Section 01 : les notions de base de service .....	6
Section 02 : les caractéristiques et les types de services.....	14
Section 03 : généralité sur le suivi de la clientèle et la gestion de la relation client.....	17
Conclusion .....	24
<b>CHAPITRE 02 LA MISE EN PLACE D'UNE STRATEGIE CLIENT PROACTIVE ET PERSONNALISEE.....</b>	<b>15</b>
Introduction .....	16
Section 01 : analyse de la situation actuelle de l'entreprise .....	27
Section 02 : Stratégie client proactive et personnalisée .....	37
Section 03 : mise en œuvre de la stratégie.....	43
Conclusion .....	49
<b>CHAPITRE 03 : LE SUIVI DE LA CLIENTELE AU SAIN DE COMPLEXE CORNE D'OR.....</b>	<b>50</b>
Introduction .....	51
Section 01 : présentation et analyse de l'entreprise de service.....	52
Section 02 : Analyse et recommandations.....	61
Section 03 : Propositions d'amélioration.....	66
Conclusion .....	76
<b>CONCLUSION GENERALE .....</b>	<b>77</b>

## INTRODUCTION GENERALE

## INTRODUCTION GENERALE

Le marketing est une discipline déjà ancienne que la pratique des entreprises a fait évoluer au cours du temps. La conception actuelle du marketing peut être appréhendée à travers l'évolution des différentes conceptions de l'entreprise et à partir de l'étude de son contenu.

C'est à partir des années cinquante que le marketing trouve sa véritable place et son véritable rôle. Le développement de la concurrence, l'augmentation du pouvoir d'achat et l'exigence accrue des consommateurs rendent la vente de plus en plus difficile. Il faut alors réfléchir à de nouvelles démarches de conception et de commercialisation des produits. Le marketing va alors s'attacher à satisfaire les besoins des consommateurs et devient une fonction fondamentale au sein de l'entreprise

Le marketing est une discipline de gestion qui trouve son origine dans la prise de conscience d'une dépendance de l'entreprise vis-à-vis d'une clientèle.

Le marketing a pour rôle essentiel de:

- Détecter et évaluer les nouvelles opportunités
- Etudier les perceptions, les préférences et les exigences des clients
- Communiquer les attentes et les désirs des clients pour les concepteurs de produits
- S'assurer que les commandes des clients sont remplies correctement et à temps
- Vérifier que les clients ont reçu correctement les instructions, la formation et l'assistance technique dans l'utilisation du produit
- Rester en contact avec les clients après la vente pour faire en sorte qu'ils soient satisfaits
- Collecter les idées des clients

Marketing des services Les activités de service dominant maintenant toute économie moderne. Les services ne peuvent être analysés ni gérés comme des produits en raison de leurs caractéristiques. Ainsi, certains auteurs comme Rathmell, Eiglier et Langeard préconisent un marketing spécifique pour les services, en raison des caractéristiques inhérentes au service. Celui-ci est en plein essor.

On s'appuie sur ça on peut formuler notre problématique de la recherche comme suit :

### **La problématique**

En quoi la mise en place d'une stratégie client proactive et personnalisée peut-elle contribuer à renforcer la satisfaction, par les clients dans le Complexe Corne d'Or ?

**Afin de reprendre à la problématique de la recherche les sous question ont été posés:**

- Comment l'entreprise collecte-t-elle et utilise-t-elle les données clients pour personnaliser les offres et les communications ?
- Quels types d'actions proactives sont mises en place pour anticiper les besoins des clients ?
- Quels indicateurs de performance (taux de satisfaction, taux de rétention, chiffre d'affaires) sont utilisés pour mesurer l'efficacité de la stratégie client dans le Complexe Corne d'Or?
- Quels programmes ou outils de fidélisation personnalisés sont proposés et comment sont-ils perçus par les clients dans le Complexe Corne d'Or ?
- Quelles améliorations ont été constatées depuis la mise en place d'une approche

## **Hypothèses de la recherche :**

- Le choix et la fidélité des clients au Complexe Corne d'Or de Tipaza sont fortement influencés par la qualité perçue des produits et services ainsi que par la qualité de l'accueil et du personnel en contact direct.
- Les outils de fidélisation proposés par le Complexe Corne d'Or contribuent significativement à augmenter la fréquence d'utilisation des services et à prolonger la durée de la relation client.

## **Méthodologie de recherche**

Notre travail s'appuie sur de nombreux outils méthodologiques, la recherche documentaire a permis de former le cadre théorique de l'étude (ouvrages, mémoires, thèse ainsi que certains site internet). Et enfin une approche empirique par le biais d'une étude expositive au sein de complexe corne d'or

## **Les objectifs de recherche :**

Les objectifs de cette la recherche est d'évaluer comment la mise en place d'une stratégie client proactive et personnalisée peut améliorer la satisfaction, la fidélisation et la valeur perçue par les clients dans une entreprise de service. Cette étude vise à identifier les leviers permettant d'optimiser l'expérience client, à comprendre les attentes et perceptions des clients, et à proposer des recommandations pour renforcer la relation client et la performance globale de l'entreprise.

Plus précisément, la recherche cherche à :

- Mesurer le niveau de satisfaction des clients et détecter les points d'amélioration.
- Analyser l'impact des actions personnalisées et proactives sur la fidélité des clients.
- Évaluer la contribution des outils de fidélisation et de la qualité du personnel à la valeur perçue.
- Fournir des pistes concrètes pour ajuster la stratégie client et accroître la compétitivité de l'entreprise sur son marché



**CHAPITRE 1 : CONCEPTS ET  
CADRES THEORIQUE**

## **Introduction**

Lorsque l'économie nationale d'un pays développe, les parts relatives de l'emploi dans l'agriculture, l'industrie (production et exploitation) et les services changent radicalement au profit du secteur des services. Même dans l'économie en voie de développement les services croissent rapidement et représentent souvent au moins la moitié du PIB.<sup>1</sup>

En Algérie, les activités de service représentent un pourcentage considérable, elles comprennent plusieurs domaines qui sont : l'assurance, la santé, le transport, l'éducation, les hôtels, les banques, complexe, les locations de voitures...etc.

La gestion de la relation client (GRC), est une démarche qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité.

---

<sup>1</sup>Christopher Lovelock , Jochen wirtz , Denis Lapert , Annie Munos (marketing des services) 6eme édition,p08

## Section 1 : les notions de base de Service

Le service est un élément clé pour les entreprises qui souhaitent se démarquer et fidéliser leurs clients.

### 1. L'évolution de service

Les années 1970 ont vu naître l'ère postindustrielle et, avec elle, l'économie de services. Dans la plupart des pays occidentaux, le secteur des services représente environ les deux tiers du PIB. En 1990, aux États-Unis, les entreprises de services employaient approximativement 70 % de la population active. En France, le taux s'établissait à 66 %.

Au cours des vingt dernières années, la population active dans le secteur des services s'est accrue de 2,1 % durant les années de croissance. En même temps, l'emploi dans les autres secteurs a diminué de 8,3 % durant les années de récession, puis augmenté de 3,8 % durant les périodes d'expansion<sup>2</sup>. À l'heure actuelle, selon R. Zemke les Entreprises qui survivent après deux ans d'exploitation Sont des entreprises de services.<sup>3</sup>

Regroupant des entreprises très diverses, [le secteur des services est, de nos jours, un formidable moteur de l'économie mondiale Les universités et les écoles de commerce l'ont bien compris, puisqu'elles offrent des cours de marketing des services ou de gestion des activités reliées aux services.

Plusieurs raisons expliquent la forte croissance de ce secteur, laquelle résulte principalement d'une forte demande des consommateurs et des entreprises. En effet, l'accroissement du temps libre, l'augmentation de la durée de vie, la place de plus en plus importante des femmes au sein de la population active, la plus grande complexité des produits et de la vie en général constituent autant de facteurs propres à stimuler la Demande de services du grand public. En ce qui concerne les entreprises<sup>4</sup>, la complexité accrue des produits, les nouvelles techniques, l'importance stratégique de l'information et la concurrence internationale sont les principaux éléments qui augmentent la demande de services.

Dans les années 1980, cinq grandes tendances sont apparues, qui continueront d'influencer la stratégie des entreprises de services au cours de la présente décennie. Elles s'appuient sur la nécessité de reconnaître et de valoriser le client :

- la croissance limitée des marchés et la modification du profil démographique.
- la déréglementation des marchés.
- la mise au point de nouvelles techniques.
- la limite des investissements en marketing.

Dans un contexte de plus en plus concurrentiel, la qualité des services devient une arme absolue. Destinée à protéger ses clients et à assurer la rentabilité de l'entreprise à long terme.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> Quinn et Gagnon (1986), Will services follow manufacturing in decline? Harvard Business, nov-déc.

<sup>3</sup> Zemke, R (1980) .Scandinavian Management : A Look At Our future , management Review , juillet

<sup>4</sup> Schoell, W.F. et Ivy, J.T (1981), marketing concepts and practices, Boston, Allyn & bacon.

<sup>5</sup> Ouvrage « marketing des services le défi relationnel » Michel Langlois, Gérard Tocquer

## 2. Définition des services servuction

Le service en tant que prestation immatérielles, reposent sur une interaction étroite entre le prestataire et le client, tandis que la servuction décrit le processus spécifique par lequel ces services sont produits et délivrés.

### 2.1. BASE DES SERVICES

Les services reposent sur une base immatérielle et relationnelle

#### 2.1.1. Définition de service

Selon Ph. KOTLER: « un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique ». <sup>6</sup>

Pour LANGEARD.E et, ELGELIER P, définissent le service comme « la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physiques et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client ». <sup>7</sup>

D'après c. LEVELOCK : le service est « une action ou une prestation offerte par un partie à une autre bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production ». <sup>8</sup>

À travers ces définitions, nous ne retiendrons que LE SERVICE :

Comme une activité ou une prestation soumise a l'échange, pour une valeur économique non liée a la production d'une bien industrie

Le service peut être associé ou non un produit physique.

Le service est un produit intangible

Il ne donne lieu à aucun transfert de propriété

Il apporte une certaine satisfaction à celui qui le consomme

Christopher W.I. Hart précise cinq critères qui caractérisent une bonne garantie de service, une source d'avantage concurrentiel. Celle-ci doit:

- être inconditionnelle;
- être facile à comprendre et à communiquer;
- correspondre aux dommages subis par le client;
- garantir les aspects du service qui importent au client;
- offrir un processus de réclamation raisonnable;
- proposer un remboursement ou un dédommagement rapide.
- le dédommagement en cas de manquement à une promesse, constitue un bon compromis aux yeux des clients.

Faisant partie intégrante du service, la garantie a des répercussions importantes sur l'organisation. En effet, cette dernière doit :

---

<sup>6</sup> P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois; « Marketing management », 13èmeEdition, Pearson éducation, Paris, 2009, p. 452.

<sup>7</sup> LANGARDE(E) et ELGELIER (P) « la servuction, le marketing des services ». Ed Me Graw-hill, Paris, 1987, p16.

<sup>8</sup> Lovelock Christopher, Wirtz Jochen, Lapert Denis, «Marketing des services», 5èmeEdition, Pearson éducation, Paris, 2004, p. 09

- bien définir les besoins des consommateurs et se concentrer sur ces besoins;
- mobiliser toutes les ressources nécessaires à la prestation du service promis;
- comprendre le processus de réalisation du service (la servuction) et préciser les étapes où les risques d'erreur sont les plus élevés;
- établir des mesures de satisfaction comme indicateurs de rendement ;
- Enregistrer les erreurs, suivre et comprendre l'évolution de celles-ci ;
- mettre au point des priorités au sein de l'entreprise ;
- Compenser financièrement les erreurs commises (l'entreprise est la seule responsable)<sup>9</sup>

### **2.1.2. Les catégories de services**

Le service de base et périphérique, globaux

#### **2.1.2.1. Service de base**

Il s'agit de la raison d'être de l'entreprise. Pour une banque, c'est le compte de dépôt, et pour une compagnie aérienne, le transport dans certains cas, l'entreprise offre plusieurs services de base, et il faut alors distinguer les services de base primaires (l'hébergement) des services de base secondaires (la restauration et la discothèque) dans le cas d'un hôtel <sup>10</sup>

#### **2.1.2.2. Le service périphérique**

Les services périphériques sont conçus et organisés autour du service de base pour l'améliorer, lui donner de la valeur, le rendre plus facile d'utilisation et augmenter son intérêt et son attractivité. La diversité des services périphériques joue souvent un rôle dans la différenciation et le positionnement de l'entreprise de services. Des éléments périphériques ou l'amélioration du niveau de performance peuvent accroître la valeur du service de base et permettre au fournisseur de le faire payer plus cher<sup>11</sup>

#### **2.1.2.3. Les services globaux**

La plupart des services périphériques ne sont pas des entités juxtaposées sans relations entre elles. Chacun d'entre eux est relié aux autres. L'offre de service forme ainsi un système avec toutes les propriétés et les règles de fonctionnement liées à ces services. Les constituants de ce système sont les suivants :

- Les éléments du système sont formes par chaque service périphérique et sa servuction
- Chaque élément est relié a tous les autres ; ces relations s'effectuent par le seul élément commun à toutes les servuctions
- Le système d'offres fonctionne vers un objectif, c'est -à- dire un résultat. On dénomme cet output «le service globale ».

<sup>9</sup> Hart, C.W.L, The Power of Unconditional Service Guarantee, Harvard Business Review, Boston, juillet-aout 1988

<sup>10</sup>Michel Langlois, Gérard Tocquer Marketing des services (le défi relationnel) P79.

<sup>11</sup> C.Lovelock, D.Lapert., A.Munos, marketing des services ,7eme édition p86

## **2.2. LA SERVUCTION**

### **2.2.1. Définitions de servuction**

Selon Pierre EIGLIER et Éric LANGEARD : « c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de services dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés »<sup>12</sup>

Pour LANDREVIE-Levy : « Organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service. Elle distingue les interactions entre clients les clients et le front- office (personnel en contact, environnement matériel), entre personnels en contact et environnement matériel, et entre front- office et back-office (organisation interne de soutien)». <sup>13</sup>

### **2.2.2. Les éléments du système de servuction**

#### **2.2.2.1. Le client**

Le client est présent dans la servuction, il est partie prenante au processus, il participe à la fabrication du service. Cela va même plus loin : le client est non seulement présent et actif dans la servuction, mais sa présence est une des conditions de l'existence du service ; en d'autres termes, s'il n'y a pas de client dans le système, il ne peut y avoir de service.<sup>14</sup>

#### **2.2.2.2. Le support physique**

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et qui sera utilisé soit par le personnel, soit par le client, soit par les deux à la fois.<sup>15</sup>

Ce support physique peut être divisé en deux grandes catégories :

Les instruments nécessaires au service ;

L'environnement immédiat dans lequel se passe le service.

#### **2.2.2.3. Le personnel en contact**

Le personnel joue un rôle particulier dans la production des services, il doit assumer simultanément l'aspect opérationnel de son travail, les attitudes et les comportements du personnel en contact donnent beaucoup d'informations aux clients sur le climat interne de l'entreprise. Sa motivation et sa satisfaction au travail influenceront la qualité de service perçue par les clients.

#### **2.2.2.4. Le service**

Les éléments précédents du système de servuction sont reliés entre eux de façon réciproque. Ce système fonctionne vers un résultat qui est le service, et qui envient à son tour un élément de système.

---

<sup>12</sup> J. Michel Tardie, Op.cit., P. 21.

<sup>13</sup> LANDREVIE-Levy. Mercator, édition 2013, p.912.

<sup>14</sup> Pierre Eiglier, op.cit, p.14

<sup>15</sup>Jean Michel Tardieu, op.cit, p.22.

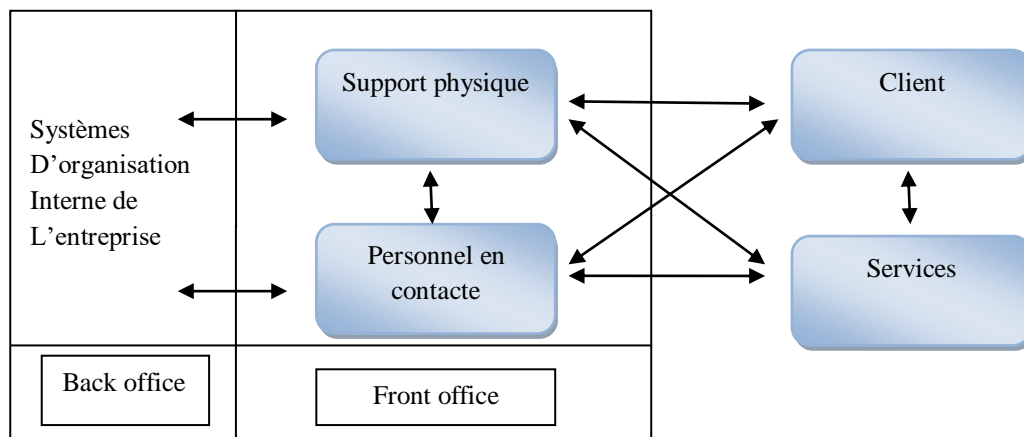
### 2.2.2.5. Le système d'organisation interne (back office)

Désigne l'ensemble des parties des systèmes d'information auquel le client n'a pas accès. Elle correspond à la direction de l'entreprise et ces différentes fonctions comme : la finance, marketing, le personnel, la comptabilité, le stock

### 2.2.2.6. Les autres clients

Plusieurs clients bénéficient de services en même temps et dans le même lieu, cela introduit des interactions entre eux, qui peuvent influencer le comportement ou l'attitude des uns et des autres, dans une certaine mesure l'entreprise peut contrôler cette interaction, pour rendre le contact entre les clients agréable et positif, par la gestion des files d'attente et la séparation des guichets.<sup>16</sup>

**Figure N°1: Les éléments de processus de service**



**Source : Eiglier.P, « Servuction; le marketing des services, Edition Mc Graw Hill, New York, 1987, Page 210**

## 2.3. La qualité de service

La qualité de service est devenue l'objectif de toutes les entreprises qui est à la recherche de la productivité et de l'efficacité.

### 2.2.1. Définition de la qualité de service :

Jean Pierre Baruche définit la qualité du service comme: « la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après-vente associé au service principal, en quelque sorte la dimension humaine qui se trouve à chaque instant de service »<sup>17</sup>

Selon Jaque Horovitz (1987) : « la qualité du service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle cible, en même temps, la mesure dans laquelle elle s'y conforme »<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Lendrevie, Levy, Lindon, p.975

<sup>17</sup> Jean-Pierre Baruche, « la qualité de service dans les entreprises », édition d'organisation, Paris, 1992, p.86

<sup>18</sup> Jacques Horovitz, « la qualité de service à la conquête du client », édition interedition, Paris, 1987, p.34

La qualité du service est aussi selon l'auteur Lorent Hermel: « la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaire proposés par l'entreprise aux clients et qui détermine le niveau de performance.<sup>19</sup>

La qualité des services comme étant l'écart entre les attentes du client à l'égard du service et de la perception de la qualité après avoir utilisé le service. Il s'agit en quelque sorte du rapport entre les avantages réellement obtenus lors de l'utilisation du service et les bénéfices espérés. On parlera de qualité, lorsque le service est conforme aux attentes du client ou excède celle-ci.

### **2.2.2. Les mesures de la qualité de service**

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

Le résultat final :

- Les différents éléments de la servuction (compétence du personnel en contact, fiabilité du matériel, politesse...) :
- Processus de servuction (fluidité des opérations, facilité des interactions). cette évaluation s'appuie sur plusieurs méthodes, à savoir :

#### **2.2.2.1.Méthode interne**

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

Les objectifs des mesures internes sont de mesurer la satisfaction des clients internes (le personnel) ainsi que le rendement de chaque Division (l'apport de chacune à la satisfaction de la clientèle).

R.L. Desatrich Propose trois types de mesures internes, auxquelles s'ajoute une mesure fondée sur l'observation des paramètres et des erreurs lors de la prestation des services :<sup>20</sup>

- Une enquête auprès de la direction destinée à connaître le degré de satisfaction des dirigeants par rapport à la manière dont l'entreprise est géré. La mesure porte sur le climat qui règne au sein de la direction;
- Une enquête d'opinion auprès des employés, où les thèmes abordés se rapportent aux occasions de promotion et à la perception que possède le personnel de la direction. La mesure détermine le climat de travail.
- Une enquête sur la satisfaction interne destinée à vérifier si les différentes Divisions, fonctions et personnes de l'entreprise fonctionnent en équipe et entretiennent des relations de client à client.

Ces trois enquêtes reposent sur la notion que la clientèle n'est pas satisfaite si le personnel de l'entreprise est insatisfait.

L'enquête interne de Rank Xerox France se fonde sur ce postulat. Ce sondage auprès de 2300 collaborateurs mesure l'état d'esprit des troupes» à l'égard de l'entreprise<sup>21</sup>

Souvent annuelles, toutes ces enquêtes sondent le climat de l'organisation. Elles font parfois l'objet de polémiques au sein de l'entreprise et provoquent une certaine méfiance des employés, des cadres et des syndicats. Il faut savoir s'en servir à bon escient, dans un esprit

<sup>19</sup> Laurent Hermel et Gérard Louyat, « la qualité de service », édition Saint-Denis, 2005, p.82.

<sup>20</sup>Desatrich, R.L, managing to keep the customer, San Francisco, jossey-bass publishers, 1987.

<sup>21</sup> Revue A pour affaires économiques, n° 16, Paris, février 1991.

positif, et convaincre les intéressés que les résultats ne donneront pas lieu à des observations individuelles. Dans le cas contraire, ces études perdent toute crédibilité. Chez Marriott cependant, les indices de satisfaction servent à déterminer les primes des gérants

La mesure du climat organisationnel doit être complétée par une quatrième mesure continue. Celle-ci porte sur des paramètres qui évaluent la qualité interne, c'est-à-dire la qualité de la servuction. Il agit essentiellement indicateurs de rendement de chaque Division. Cette mesure apparente à celle de la qualité de la production une entreprise de fabrication. Dans le cas une banque, ces indicateurs internes porteront sur ce qui suit

➤ Les services de la succursale

- Le nombre de clients dans la file d'attente;
- Le temps passé dans la file;
- Le temps par transaction;
- Le délai de réponse téléphonique;
- Le nombre de pannes de l'appareil de distribution automatique
- Le nombre de clients perdus au cours de l'année;
- Le délai d'obtention d'un rendez-vous.

➤ Le service du crédit<sup>22</sup>

- Le temps entre la demande de crédit et l'octroi de celui-ci;
- Le temps entre la demande de crédit et la réception de celui-ci par le client;
- L'écart entre le montant demandé et le montant accordé;
- Le service à la clientèle;
- Le nombre de réclamations;
- Le nombre de relevés de comptes inexacts
- La périodicité des relevés;
- La durée de renouvellement des carnets de chèques;
- Le délai de réponse à une réclamation.

#### **2.2.2.2.Méthodes externe**

**2.2.2.3.**La méthode externe se fait par la gestion des réclamations, client mystère, enquête des Satisfaction.

a) La méthode de l'incident critique :

Elle consiste à recueillir des informations à l'aide d'entrevues individuelles auprès des clients, lesquelles se limitent à des événements positifs ou négatifs dans le cadre de l'utilisation du ou de service .On peut par exemple interroger les visiteurs d'une destination touristique sur difficultés qu'ils ont peut être éprouvées ou sur les aspects positifs de leur séjour.

b) Gestion des réclamations :

La gestion de la réclamation consiste à enregistrer les plaintes des clients, parfois à solliciter, puis à catégoriser celles-ci et à fournir des réponses précises.

c) la carte de commentaire :

Cette carte est un questionnaire mis à la disposition des clients dans la chambre d'hôtel ou au comptoir. Elle permet de préciser les réclamations, les compliments ou les suggestions. Elle est toutefois limitée comme instrument de mesure de la satisfaction de la clientèle, en raison

---

<sup>22</sup> Michel Langlois, Gérard Tocquer ; (marketing des services) , le défi relationnel. Chapitre trois La qualité des services, p59.

notamment de taux de réponses très faible (moins de 2% des clients se donnent la peine de la remplir). L'information donnée correspond à des situations extrêmes venant de client très satisfaits ou très insatisfaits<sup>23</sup>.

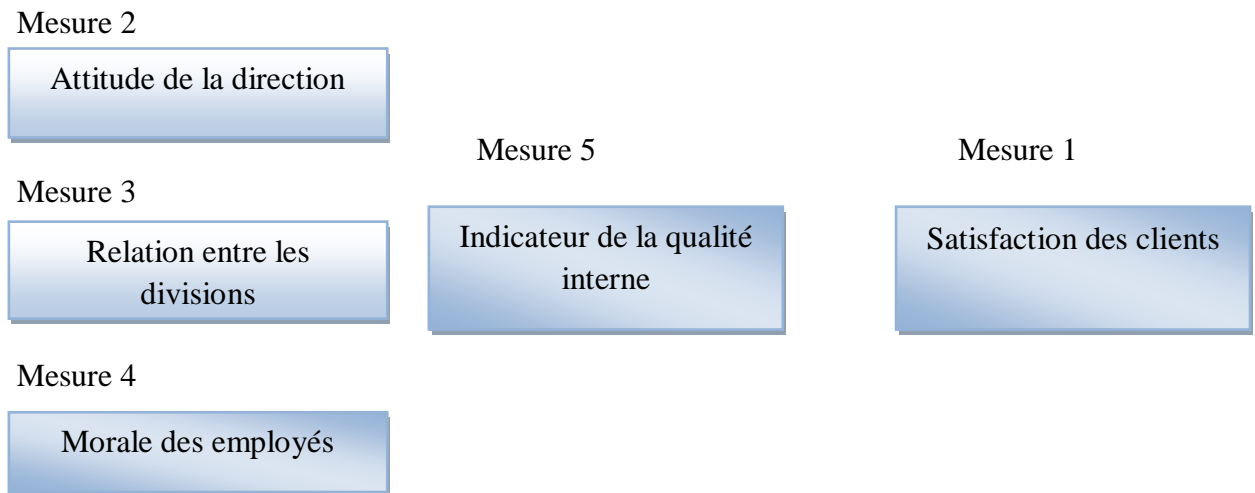
d) Client mystère

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

e) Enquête de satisfaction

Les sociétés de services ont constaté que la satisfaction de la clientèle passe par celle du personnel, compte tenu du rôle de celui-ci dans la prestation de service. Pour cela, elles efforcent de maintenir une atmosphère chaleureuse en recomposant les efforts accomplis. à Partir de cette section, nous pouvons déduire que le service et une activité ou une prestation soumise à l'échange non lié à la production d'une bien industrie, contrairement aux biens tangibles, les services ne donnent pas lieu à un transfert de propriété.

**Figure n°2 : les types de services**



Mesure interne auprès du personnel de l'entreprise (2, 3, 4,5)

Mesure externe auprès des clients (1)

Source michel langlois, gérard tocquer (marketing des services)le défi relationnel 1950,p61

<sup>23</sup>Michel Langlois, Gérard Tocquer ; (marketing des services) , le défi relationnel. Chapitre trois La qualité des services, p56.

## Section 2 : les caractéristiques et les types de Services

Les services sont des activités immatérielles qui répondent aux besoins et aux attentes des clients. Ils ont des caractéristiques spécifiques qui les distinguent des produits tangibles

### 1. Les caractéristiques des Services

Le service présente un certain nombre de caractéristique qu'affecte leur processus de gestion. Nous présenterons ces éléments dans ce qui suit :

#### 1.1. L'intangibilité (l'immatérialité)

Il est plus difficile d'apprécier les services suite à leur caractère immatériel, avant l'achat, on ne peut évaluer un service du fait qu'on ne peut les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre. Cette intangibilité rend ainsi plus difficile la communication du produit ainsi que la justification du prix. Un produit intangible est plus susceptible face à la concurrence.

Enfin, nous pouvons ajouter le problème de tarification, ou l'intangibilité des services n'offre pas la possibilité aux clients d'avoir sous les yeux des éléments quantifiables justifiants ainsi son prix cette difficulté prend une dimension importante surtout dans le cadre du service bancaire.<sup>24</sup>

#### 1.2. L'inséparabilité (simultanéité)

Les services sont produits et consommés simultanément, alors que les biens sont produits, puis vendus et ensuite consommés, il est impossible de stocker un service, cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service qui ne peut pas étaler sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande.

#### 1.3. L'hétérogénéité (variabilité)

Une prestation pour un client donné, à un moment donné, est en partie imprévisible, car elle est influencé e par des facteurs humains, dus au client lui-même et le personnel qui le sert .il y a donc un lien entre cette caractéristique et la simultanéité, l'entreprise devra donc développer le contrôle de la qualité et investir en procédures pour calibrer les différentes étapes de la prestation.

Les variations dans la réalisation des services viennent donc pour partie de la variabilité de la performance des individus qui sont impliqués dans la prestation. La standardisation peut révéler difficile car reposante sur des compétences spécifiques au personnel employé.

#### 1.4. Périssabilité du service (non stockable)

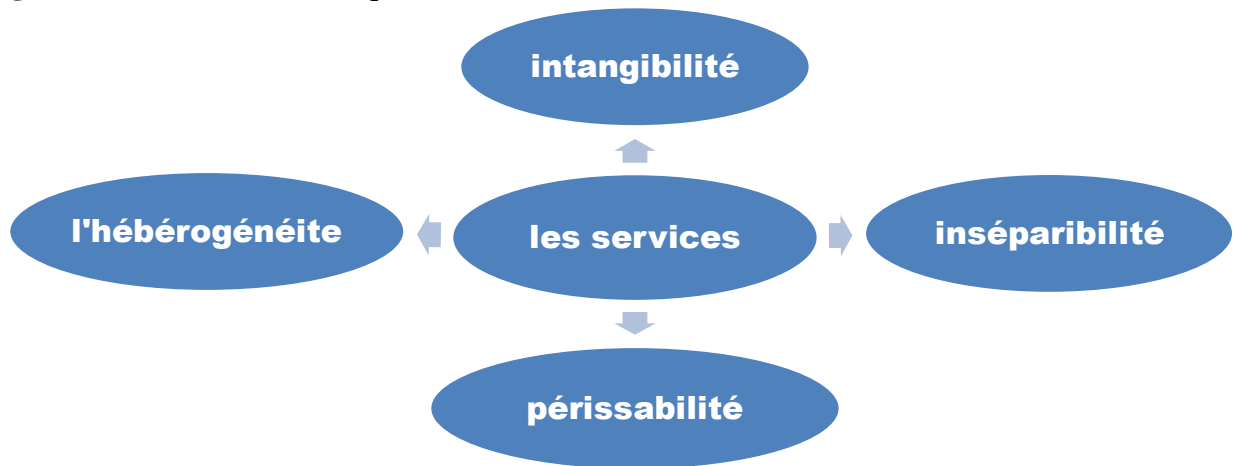
La périssabilité traduit l'idée que généralement les services ne peuvent en aucun cas stocker en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure. On peut citer l'exemple valable aussi bien dans les deux logiques grand public business To business (B To B), des nombres de sièges disponibles dans un avion : les sièges vides au décollage représentent une perte du revenu qui n'est pas rattrapable sur les vols suivants.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup>BABOU Hassiba EDJEKOUANE Fazia( La fidélisation de la clientèle bancaire Cas : CNEP- Banque (agence 201 Tizi-Ouzou)) mémoire de master, université de Tizi ouzou 2017

<sup>25</sup> Jean-Michel Tardieu « marketing et gestion des services », édition Chiron, Paris, p.47

**Figure N°3: Les caractéristiques d'un service**



**Source :** Hermel (L), Gerard(L), « 100 question pour comprendre agir, qualité de service », Afnor édition Paris, 2009, p.04.

## **2. Les types des services :**

Les services peuvent être classés en différents types en fonction de leur nature <sup>26</sup>

### **2.1. Bien tangible pur**

Un bien tangible pur désigne un produit matériel qui peut être touché, vu et utilisé directement par le consommateur. Ces biens ne nécessitent aucun ajout de services pour être utiles ou appréciés, car ils sont conçus pour remplir un objectif précis de manière autonome. Ils constituent la base de nombreux échanges commerciaux et sont souvent associés à des besoins fondamentaux ou à des désirs simples.

Ce type de bien représente souvent l'essentiel des achats de consommation de base. Les entreprises qui vendent des biens tangibles purs concentrent leurs efforts sur des éléments comme la qualité du produit, l'emballage attractif et le prix compétitif.

### **2.2. Un bien accompagné de plusieurs services**

Ce type de produit combine un bien tangible avec des services intégrés ou additionnels. L'objectif de cette combinaison est d'améliorer l'expérience utilisateur, d'assurer la satisfaction du client ou de prolonger la durée de vie du bien. Exemple Un ordinateur portable est souvent vendu avec un service d'installation de logiciels, de mises à jour automatiques et une assistance technique pour résoudre d'éventuels problèmes. L'intégration des services permet de créer une relation plus durable entre l'entreprise et le consommateur. Cela favorise la fidélité et, dans certains cas, entraîne un accroissement des bénéfices grâce à la vente de services complémentaires.

### **2.3. Un bien hybride**

Un bien hybride désigne une offre qui fusionne un produit physique et un service de manière interdépendante. L'un ne peut pas vraiment fonctionner sans l'autre. Ce modèle est courant dans les domaines où la technologie et le service à la clientèle jouent un rôle clé. ex : Technologie de maison intelligente Une caméra de surveillance connectée, accompagnée d'un

<sup>26</sup> P.Kotler, K.Keller, D.Manceau : « marketing management », 13<sup>ème</sup> édition pearsonl'education, paris 2009, P405

service de stockage en ligne pour conserver les vidéos enregistrées. Ce modèle favorise l'innovation, car les entreprises doivent concevoir des biens et des services qui s'intègrent parfaitement pour maximiser leur utilisation et leur attractivité.<sup>27</sup>

#### **2.4. Un service accompagné de biens et de services annexes :**

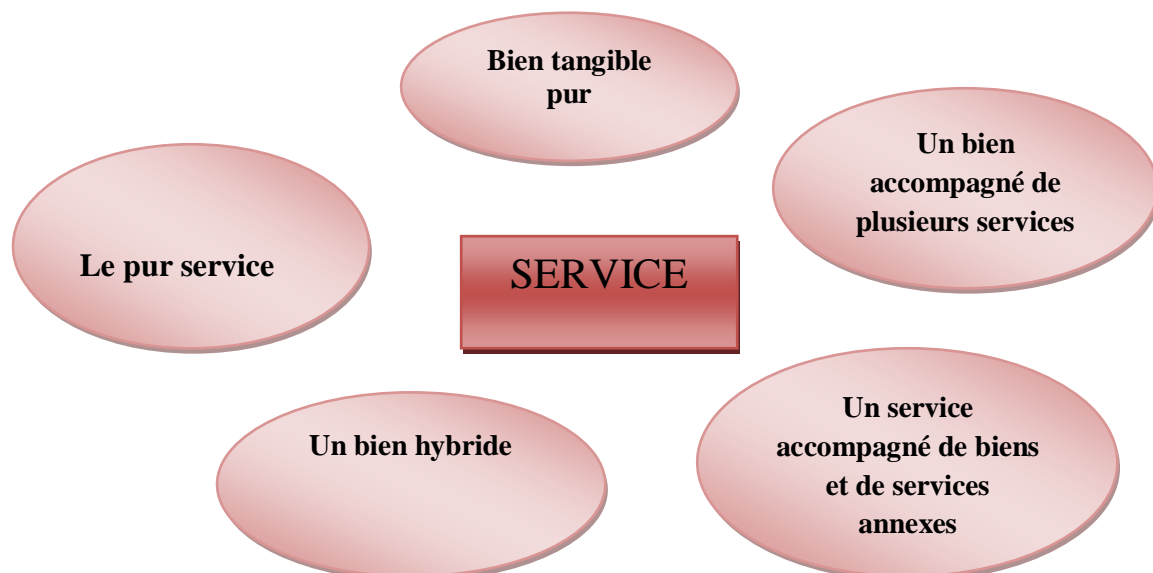
Dans ce cas, le service principal est renforcé par des biens matériels et des services additionnels qui enrichissent l'expérience client. Ce type d'offre est commun dans les secteurs où l'expérience utilisateur joue un rôle crucial. exm Un séjour organisé avec un vol inclus (bien physique), des brochures touristiques (bien tangible) et des excursions guidées (service annexe). Éducation ; Une formation professionnelle qui comprend un kit d'apprentissage (livres ou outils) et un accès à des cours en ligne supplémentaires. Vise à enrichir l'offre de base en proposant un ensemble cohérent d'éléments qui maximisent la valeur pour le client. Cela permet également de différencier l'entreprise de ses concurrents

#### **2.5. Le pur service :**

Un pur service est immatériel, intangible et n'est associé à aucun bien physique. Sa valeur réside dans le bénéfice qu'il procure au consommateur. Ces services sont souvent des prestations intellectuelles, créatives ou techniques.

Exemples : Consultations professionnelles : Un service juridique, où un avocat donne des conseils et prépare des documents pour son client. Le défi pour les entreprises fournissant des services purs est de démontrer leur valeur, car le consommateur n'a souvent rien de tangible à « emporter ». Il s'agit donc de miser sur la satisfaction client, les résultats concrets et l'expérience.

**Figure N°4 LES TYPES DE SERVICES**



Source : KOTLER, Philippe., ARMSTRONG, Gary p213

<sup>27</sup> <https://ngonmagloire.over-blog.com/2017/03/la-notion-de-service-approche-conceptuelle.html> consulté le 16/04/2025 à 22:50

## **Section 3 : généralité sur le Suivi de la clientèle et la gestion de la relation client**

### **1. la gestion de relation client et le Suivi de la clientèle**

#### **1.1. Définition de la GRC**

La GRC peut avoir plusieurs définitions :

Selon VAN LAETHEM Nathalie: « La gestion de la relation client correspond à l'expression anglaise Customer Relationship management (CRM). La GRC est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter et analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service ».<sup>28</sup>

D'après LENDREVIE.J et LINDON. D Le CRM ou ( gestion de la relation clients ) : « C'est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifier par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise »<sup>29</sup>

KOTLER Phillip définit La gestion de la relation client : « GRC ou CRM de l'expression anglaise Customer Relationship management consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soins tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise ».<sup>30</sup>

La gestion relation client est une démarche qui doit permettes d'identifie, d'attirer et de fidélise les meilleure clients, en générant plus de chiffres d'affaires de bénéfices.

Cette définition, qui allie simplicité et compacité met en avant le souhait de construire une relation choisie, et non subie, souligne le souci de rentabilités  
Sous –tendant cette définition, trois dimensions sont implicites dans le CRM :

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

#### **1.1.1. Les type du la gestion relation client**

Le GRC est composée de trois types : le GRC opérationnel, le GRC analytique et le GRC collaboratif.

---

<sup>28</sup> VAN LAETHEM Nathalie. Toute la fonction marketing. Paris : Edition Dunod, 2005, P.103.

<sup>29</sup> LENDREVIE.J, LEVY.J;op.cit.p 937

<sup>30</sup> KOTLER Phillip., et al .Marketing Management. 13ème éd. France : Edition Pearson Education. 2009, P.179

#### 1.1.1.1. Le opérationnel :

C'est une combinaison de processus et de technologies qui aident à améliorer l'efficacité des relations au jour le jour avec le client. En effet il regroupe tous les canaux par lesquels les acteurs de la relation client interagissent.<sup>31</sup>

#### 1.1.1.2. Le CRM analytique :

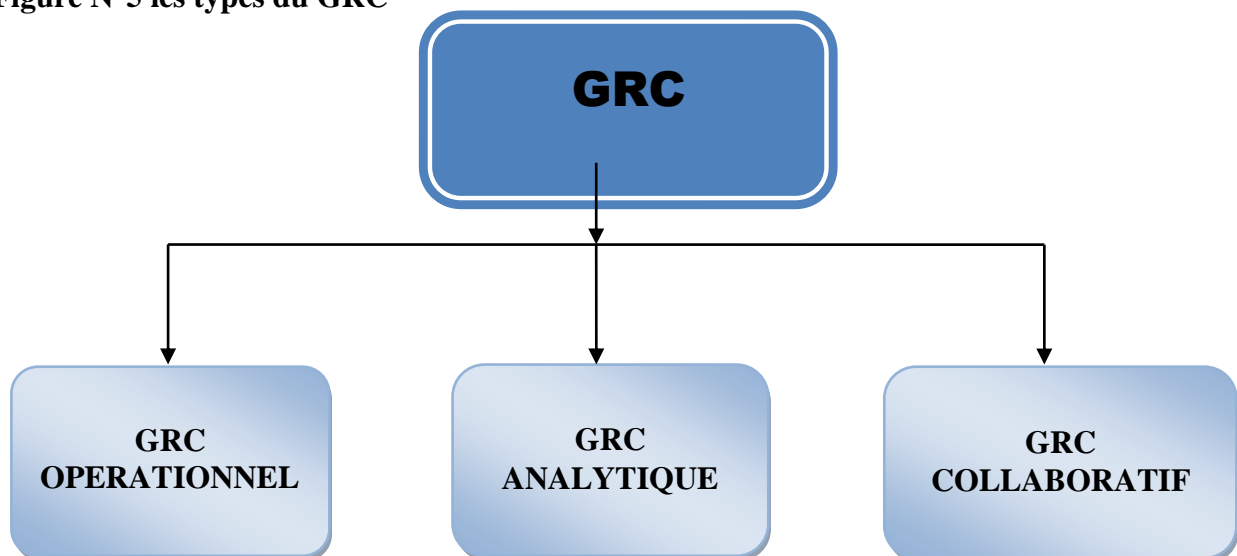
Met à disposition des décideurs et des managers des outils pour mesurer la performance du marketing, des ventes ou des départements de service client. il donne également aux statisticiens des outils pour renforcer la capacité opérationnelle de leur département.<sup>32</sup>

#### 1.1.1.3. Le CRM collaboratif :

Doit être basée sur les techniques de personnalisation de marketing afin de maintenir de longues relations avec les prestataires des services. Il gère toutes les interactions entre l'entreprise et ses clients (emails, échanges face à face, etc.). Selon Crosby et Johnson (2001), le CRM collaboratif vise une amélioration de la communication et de la coordination interne à l'aide des technologies (telles que la gestion électronique des processus) qui assurent la coordination des activités et permettent ainsi d'avoir une vision intégrée du client mais aussi externe grâce à des technologies (telles que le courrier électronique) qui facilitent et développent des interactions directes avec le client.

Figure

Figure N°5 les types du GRC



Source : conception personnelle

## 1.2. Définition de suivi de la cliente

<sup>31</sup>Durand, A, thèse de doctorat en sciences de gestion. « Impact du Co-alignement entre l'orientation CRM et le déploiement technologique sur la performance organisationnelle », Université Jean Moulin, Lyon3, France, 2010, p135

Le suivi de la clientèle désigne l'ensemble des actions, techniques et stratégies mises en œuvre par une entreprise pour entretenir, développer et optimiser la relation avec ses clients après une première prise de contact, une vente ou une interaction commerciale. Il s'agit d'un processus continu et structuré, qui vise à accompagner le client tout au long de son parcours, à garantir sa satisfaction, à anticiper ses besoins, et à favoriser une relation de confiance durable.

Ce suivi ne se limite pas à une simple relance commerciale ou à un service après-vente : il englobe une démarche globale orientée expérience client, intégrant la personnalisation des échanges, l'écoute active, la réactivité face aux attentes, et l'exploitation intelligente des données clients.<sup>33</sup>

Dans un environnement concurrentiel, où les produits et services tendent à se ressembler, le suivi de la clientèle devient un levier stratégique de différenciation. Il permet non seulement de fidéliser les clients existants, mais aussi de transformer ces derniers en ambassadeurs de la marque, grâce à une relation qualitative, humaine et attentive.

Finalité du suivi de la clientèle :

Renforcer la relation client-entreprise.

Créer une expérience positive et cohérente.

Stimuler la fidélisation et la récurrence d'achat.

Améliorer la rentabilité à long terme en réduisant les coûts d'acquisition de nouveaux clients.

## **2. Les étapes de suivi de la clientèle dans une entreprise de service**

### **2.1. Le suivi du client en omni-canal :**

Lorsque le client souhaite accéder au service client, il ne veut pas perdre de temps, il souhaite avoir la réponse à sa question rapidement, il peut donc être amené à utiliser divers canaux. Vous devez être en mesure de pouvoir lui répondre sur l'ensemble des canaux de votre parcours client, en faisant appel à l'historique de ses requêtes. Le client souhaite un suivi en omni-canal, avec une relation client harmonisée et cohérente entre les différents canaux qu'il utilise (téléphone, email, chat, réseaux sociaux, mobile.....)<sup>34</sup>

### **2.2. Personnalisation des interactions:**

Utilisez les informations obtenues pour personnaliser vos interactions avec les clients. Adressez-vous à eux de manière individualisée, en leur proposant des produits ou services adaptés à leurs besoins et à leurs préférences.

### **2.3. Communication régulière :**

Mettez en place une stratégie de communication régulière avec votre clientèle, que cela passe par des offres spéciales, des notifications de rendez-vous, et ainsi de prochainement. Veillez à être présent et disponible pour répondre à leurs besoins et interrogation

### **2.4. Suivi post-vente :**

Suite à une transaction ou une fourniture de service, prenez le temps de contacter le client pour évaluer son contentement, collecter ses commentaires et prévoir ses besoins éventuels à venir.

---

<sup>33</sup><https://www.marketing-management.io/blog/ameliorer-suivi-commercial> consulte 22/04/2025 à 23:04

<sup>34</sup> BOUZIT Khadidja. SAADI Ryma. ( Le suivi de la relation client dans une entreprise dans le contexte B to-B. Cas : Agence SAA 2054.Tizi-Ouzou.) mémoire de master, université de Tizi ouzou 2021.

## **2.5. Recueil de commentaires :**

Sollicitez fréquemment l'opinion de vos clients concernant leur vécu avec votre société. Exploitez ces retours d'expérience pour perfectionner vos prestations et consolider la relation avec votre clientèle.

## **3. Méthodes et outils de suivi de la clientèle**

Les entreprises utilisent diverses méthodes et outils pour suivre et analyser les comportements, les besoins et les attentes de leurs clients.

### **3.1. les outils de suivi de la clientèle :**

Les outils de suivi de la clientèle sont des solutions technologiques qui permettent aux entreprises de gérer et analyser les interactions avec leurs clients.

#### **3.1.1. La fiche client est un outil fondamental pour le suivi de la clientèle.**

Elle centralise toutes les informations clés sur chaque client afin de mieux comprendre ses besoins, d'optimiser les interactions et d'offrir une expérience personnalisée.<sup>35</sup>

##### **3.1.1.1. La fiche client contient des informations utiles pour le suivi et la gestion des relations. voici les principaux éléments :**

- Informations personnelles : Nom, prénom, adresse, numéro de téléphone, adresse e-mail, date de naissance, etc.
- Historique d'achat : Produits/services achetés, dates d'achat, montant dépensé.
- Préférences et intérêts : Catégories de produits préférées, habitudes d'achat, besoins spécifiques.
- Retours d'expérience : Feedbacks donnés par le client (positifs ou négatifs), suggestions.
- Interactions passées : Notes sur les appels, e-mails ou rendez-vous effectués avec le client.
- Segmentation : Données démographiques ou critères spécifiques (par exemple, clients VIP, prospects à fort potentiel).

##### **3.1.1.2. Utilisation de la fiche client**

La fiche client est utilisée dans différentes étapes du suivi client :

###### a) Personnalisation des interactions :

Permet d'adapter les propositions ou les communications aux attentes spécifiques du client. Par exemple, proposer un produit en fonction de ses achats précédents.

###### b) Amélioration de la relation :

En ayant une vue complète du client, l'entreprise peut anticiper ses besoins et offrir un meilleur service.

###### c) Identification des opportunités :

Analysez les données pour repérer les clients ayant un potentiel de fidélité ou de croissance.

#### **3.1.2. Un logiciel CRM**

Est une solution informatique dédiée à la gestion des relations clients. Il centralise, analyse et optimise les interactions entre une entreprise et ses clients ou prospects.

---

<sup>35</sup><https://axonaut.com/blog/fichier-client/> consulté le 25/06/2025 à 13 :40

Un CRM sert à gérer les données des clients et prospects pour améliorer la communication, le suivi et la satisfaction. Il permet de :

- Regrouper toutes les informations clients en un seul endroit (historique d'achats, interactions, préférences).
- Automatiser certaines tâches, comme l'envoi d'e-mails de suivi ou la gestion des prospects.
- Analyser les données pour identifier les opportunités d'affaires ou détecter les clients à risque.

#### **3.1.2.1. Les logiciels CRM offrent une large gamme de fonctionnalités :**

- Gestion des contacts

-Centralise les données des clients (nom, téléphone, e-mail, historique d'achat).

-Permet d'organiser les clients par catégories, comme VIP ou prospects.

Gestion des ventes

-Suivi des leads (prospects) depuis leur première interaction jusqu'à la conclusion de la vente.

-Création de pipelines de vente pour visualiser chaque étape du processus commercial.

- Automatisation du marketing

-Envoi d'e-mails personnalisés et automatisés.

-Suivi des campagnes marketing pour mesurer leur efficacité.

- Analyse et reporting

-Génère des rapports sur les performances commerciales, le taux de conversion, ou la satisfaction client.

-Fournit des tableaux de bord pour une vue en temps réel des activités.

- Intégration d'autres outils

-S'intègre avec d'autres logiciels comme des plateformes de e-commerce, ERP (Enterprise Resource Planning), et outils de gestion des réseaux sociaux.

#### **3.1.3. Un programme de fidélisation**

visé à récompenser les clients réguliers ou fidèles en leur offrant des avantages spécifiques. L'objectif est de renforcer leur attachement à la marque tout en augmentant la fréquence de leurs interactions ou achats.

##### **3.1.3.1. Objectifs principaux**

a) Réduire le taux d'attrition :

En fidélisant les clients, on limite leur départ vers des concurrents.

b) Augmenter les revenus :

Les clients fidèles ont tendance à acheter plus fréquemment.

c) Renforcer la relation client :

Le programme crée une connexion émotionnelle et valorise les clients.<sup>36</sup>

##### **3.1.3.2. Étapes principales :**

a) Analyse des besoins clients :

Identifier ce qui motive vos clients (économies, exclusivité, reconnaissance).

b) Développement d'un système clair :

Définir les règles du programme (comment gagner, comment utiliser).

---

<sup>36</sup> Ibid., PP 114-115.

c) Communication efficace :

Informez vos clients sur les avantages et le fonctionnement du programme.

d) Suivi et ajustement :

Collecter des retours pour améliorer le programme au fil du temps.<sup>37</sup>

### **3.1.4. L'enquête de satisfaction client**

Est un outil indispensable pour recueillir les retours d'information de vos clients, comprendre leur niveau de satisfaction, et identifier les points à améliorer dans vos produits, services ou processus. Voici une explication détaillée :

#### **3.1.4.1. Objectif de l'enquête**

L'enquête de satisfaction a pour but de :

- Évaluer la qualité des produits/services : Identifier ce qui plaît ou déplaît aux clients.
- Mesurer la satisfaction globale : Connaître leur perception de l'entreprise.
- Recueillir des suggestions : Obtenir des idées d'amélioration directement auprès des clients.
- Renforcer la relation client : Montrer que leur avis compte et que vous êtes à l'écoute

### **3.2. Les méthodes de suivi de la clientèle**

Les méthodes de suivi de la clientèle sont des approches utilisées pour gérer et analyser les interactions avec leurs clients

#### **3.2.1. Les plateformes de gestion des réseaux sociaux :**

Permettant de centraliser les interactions et d'améliorer la satisfaction client. Voici quelques exemples détaillés :

- Hootsuite:

Permet de gérer plusieurs comptes de réseaux sociaux depuis une interface unique.

Offre des fonctionnalités de planification des publications, de suivi des mentions et d'analyse des performances.

Idéal pour les entreprises cherchant à simplifier leur gestion des interactions.

- Agorapulse:

Centralise les interactions avec les clients, comme les commentaires et les messages directs.

Fournit des rapports détaillés sur l'engagement et la satisfaction client.

Propose des outils pour surveiller les mentions de marque et analyser les sentiments.

- Sprout Social :

Aide à surveiller les interactions avec les clients et à analyser les sentiments exprimés dans les commentaires.

Propose des outils pour personnaliser les campagnes et améliorer la fidélisation.

Convient aux entreprises cherchant à renforcer leur relation client.

- SocialPilot :

Automatisation des publications et suivi des performances.

Idéal pour les petites entreprises cherchant à optimiser leur présence en ligne.

Offre des fonctionnalités de collaboration pour les équipes.

- Metricool :

---

<sup>37</sup> Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 10e édition, Op.cit., P601-603

Permet de planifier et de publier des post sur différentes plateformes telles que Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube et Pinterest.

Offre des analyses approfondies des performances des publications.

Convient aux entreprises cherchant à maximiser leur impact sur les réseaux sociaux.

### **3.2.2. Visites en personne (pour B2B)**

Rencontre physique avec les clients pour entretenir une relation de proximité.

Ex : Un représentant rendant visite à un partenaire commercial pour présenter une nouvelle gamme.

### **3.2.3. Gestion des réclamations**

Traitement rapide et efficace des problèmes ou plaintes pour renforcer la satisfaction :

-Proposer une solution ou une compensation après un produit défectueux.

### **3.2.4. Newsletters**

Envoi d'e-mails réguliers pour informer sur les nouveautés, promotions ou astuces.

Ex : Une newsletter mensuelle présentant les nouveaux produits et des conseils d'utilisation.

### **3.2.5. Assistance en ligne**

Intégration d'un chatbot sur votre site internet pour répondre instantanément aux questions fréquentes.

-Un chatbot qui guide le client dans le choix d'un produit adapté à ses besoins.

### **3.2.6. Suivi après-vente**

Assurer que le client est satisfait du produit ou service après l'achat.

-Un e-mail ou un appel pour s'assurer que le produit fonctionne correctement et répondre à d'éventuelles questions.

## Conclusion

ce chapitre démontre que la maîtrise des concepts théoriques liés aux services et au suivi clientèle est un prérequis pour offrir des prestations de qualité et bâtir des relations durables avec les clients. Il fournit les bases nécessaires pour approfondir les stratégies opérationnelles des entreprises de services dans les chapitres suivants.

Le suivi de la clientèle et la gestion des services sont des éléments stratégiques qui garantissent la satisfaction et la fidélisation des clients. En maîtrisant les notions fondamentales, les caractéristiques spécifiques des services, ainsi que les outils et méthodes dédiés au suivi, les entreprises peuvent répondre efficacement aux attentes de leurs clients tout en renforçant leur position sur le marché. Ces concepts théoriques posent les bases d'une relation client durable et d'un service optimisé

**CHAPITRE2 : LA MISE EN PLACE  
D'UNE STRATEGIE CLIENT  
PROACTIVE ET PERSONNALISEE**

## Introduction :

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, les entreprises de services doivent repenser leur approche client pour se différencier durablement. La mise en place d'une stratégie client proactive et personnalisée devient ainsi un levier essentiel pour renforcer la satisfaction, encourager la fidélisation et accroître la valeur perçue par les clients. Cette démarche repose sur une compréhension fine des attentes et comportements des clients, permettant d'anticiper leurs besoins, de leur offrir des interactions sur mesure, et de construire une relation de confiance à long terme. Dans ce contexte, l'entreprise de service se positionne non plus comme un simple fournisseur, mais comme un véritable partenaire, à l'écoute et engagé dans l'expérience de ses clients.

## **SECTION ①** analyse de la situation actuelle de l'entreprise

L'analyse de la situation actuelle de l'entreprise vise à comprendre sa position sur le marché, ses performances, ses ressources, ainsi que les opportunités et menaces de son environnement

### **1. Analyser la situation actuelle de l'entreprise en termes de satisfaction client, de fidélisation et de la valeur perçue**

Pour évaluer l'état actuel de l'entreprise en ce qui concerne la satisfaction client, la fidélisation et la valeur perçue, plusieurs éléments clés doivent être pris en compte

#### **1.1. Analyse la situation actuelle de l'entreprise en termes de satisfaction client**

Pour analyser la satisfaction client, on considère plusieurs éléments

##### **1.1.1. Définition de la satisfaction :**

On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.

La satisfaction est vue comme un continuum allant d'une grande satisfaction à une grande insatisfaction. Certains spécialistes considèrent que la satisfaction et l'insatisfaction constituent deux concepts relativement indépendants, liés à des critères différents<sup>38</sup>

##### **1.1.2. Les méthodes de mesure de la satisfaction :**

###### **1.1.2.1. Satisfaction et fidélité :**

La satisfaction n'est pas une fin en soi. Elle est avant tout un moyen de favoriser la fidélité. Un client satisfait reste en général plus fidèle à son fournisseur, lui achète davantage de produits, est moins sensible au prix, accorde moins d'attention aux concurrents, suggère des idées d'innovations, et diffuse un bouche-à-oreille positif sur l'entreprise.

###### **1.1.2.2. Les suggestions et les réclamations**

Une entreprise orientée vers le client doit inviter sa clientèle à formuler des suggestions et des critiques. De nombreux hôtels et restaurants tiennent ainsi un registre où l'on peut consigner ses remarques. Les hôpitaux et cliniques remettent un livret d'accueil et demandent parfois à l'un de leurs employés d'être le porte-parole des malades. Les réclamations ne révèlent pas le niveau général de satisfaction des clients, mais les principales causes d'insatisfaction. Elles donnent des idées de nouveaux produits.

###### **1.1.2.3. Les enquêtes de satisfaction**

Les clients satisfaits s'expriment rarement. Plus encore, 95 % des clients mécontents n'expriment pas spontanément leur opinion. Ils se contentent de changer de marque ou de produit, sans que l'entreprise en comprenne la raison. Pour connaître le niveau général de satisfaction et suivre son évolution dans le temps, il est donc essentiel d'effectuer des mesures

---

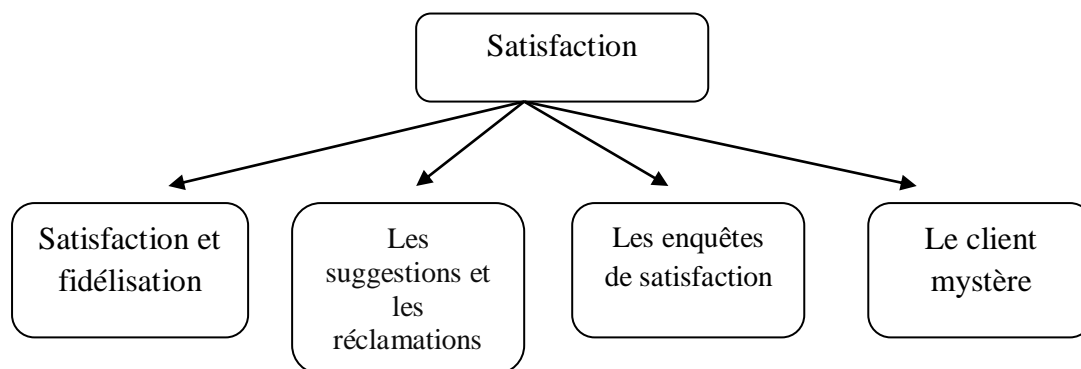
<sup>38</sup> Voir Joëlle Vanhamme <la satisfaction de consommateur spécifique à une transaction : définition antécédents, mesure et modes >, recherche et application en marketing, vol .17, n°2, 2002 , p55-86 .

au moyen d'enquêtes régulières auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle et non pas seulement des individus qui se manifestent spontanément.

#### 1.1.2.4. Le client mystère

Ces clients mystères simulent des situations problématiques permettant de tester la capacité de réaction du personnel. Par exemple, un client mystère peut se plaindre à haute voix dans un restaurant afin de voir comment la situation est prise en main. En fait, une entreprise ne devrait pas se contenter d'employer des clients mystères mais exiger de ses managers qu'ils jouent de temps à autre le rôle de client afin d'avoir une expérience de terrain sur la façon dont un client est traité

Figure°6 : les méthode de mesure de la satisfaction



## 1.2. Evaluation de l'état actuel de la fidélisation des clients au sein de l'entreprise

L'analyse de la fidélisation client doit inclure :

### 1.2.1. La fidélisation :

Selon Nathalie Van Laethem la fidélisation est : «une stratégie qui identifie, maintient et accroître rendement des meilleurs clients à travers une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme»<sup>39</sup>

D'après Pierre Morgat, la fidélisation « se base sur la connaissance de l'autre, et donc du client, du consommateur. L'enjeu étant bien de créer un dialogue, une relation pérenne, stable, source réciproque de satisfaction pour le client en tant qu'individu, d'une part, et l'entreprise d'autre part, en tant que système économique à la recherche de bénéfice».<sup>40</sup>

### 1.2.2. Analyse de la fidélisation :

#### 1.2.2.1. L'identification et la sélection les clients :

La sélection des meilleurs clients passe par leur identification, ce qui nécessite des bases de données marketing et leur segmentation. L'analyse de la VAC permet d'optimiser les ressources en vue d'une augmentation de la valeur du portefeuille clients en fixant les investissements nécessaire à l'acquisition ainsi qu'à la fidélisation en fonction du potentiel de

<sup>39</sup> Nathalie Van Laethem, « Toute la fonction Marketing », édition Dunod, Paris, 2005, P 93.

<sup>40</sup> Piere Morgat, « fidélisez vos clients », édition d'organisation, Paris, 2001.

développement. L'analyse des cycles de vie et du comportement d'achat passé permet de donner une allure individualisée à la relation en fonction des besoins du client et avantages recherchés.

**1.2.2.2.** La rétention de la clientèle et la construction d'une relation forte :

Après avoir segmenté et sélectionné les clients, le point central devient l'établissement d'une relation durable, interactive et individualisée entre le consommateur et le fournisseur car, selon le paradigme du marketing relationnel, la fidélisation ne peut pas être atteinte uniquement par la préférence pour la marque, ni même par la satisfaction ponctuelle à l'égard des produits. C'est alors une relation de confiance, d'engagement et d'attachement, des valeurs essentielles qui contribuent à renforcer un lien affectif entre l'entreprise et le client. Les bases de données marketing, enregistrant les comportements d'achat par les cartes de fidélité, permettent de connaître de plus en plus précisément les besoins individuels et de les satisfaire dans une approche de personnalisation de masse.<sup>41</sup>

**1.2.2.3.** L'intensification des achats :

La fidélisation vise à conserver la base de clients et à intensifier des schémas d'achat répété des clients, en augmentant la fréquence de visite, les paniers et en diminuant le répertoire de marques ou enseignes concurrentes. Le marketing multi-canal, en multipliant les moyens de contact et les canaux de distribution, permet aux entreprises de se rapprocher des clients. Le principe général consiste à centraliser des informations structurées sur le client pour mieux anticiper les événements et le bon moment, le canal optimal et le bon prétexte pour le prochain contact ou la prochaine action leurs comportement d'achat.

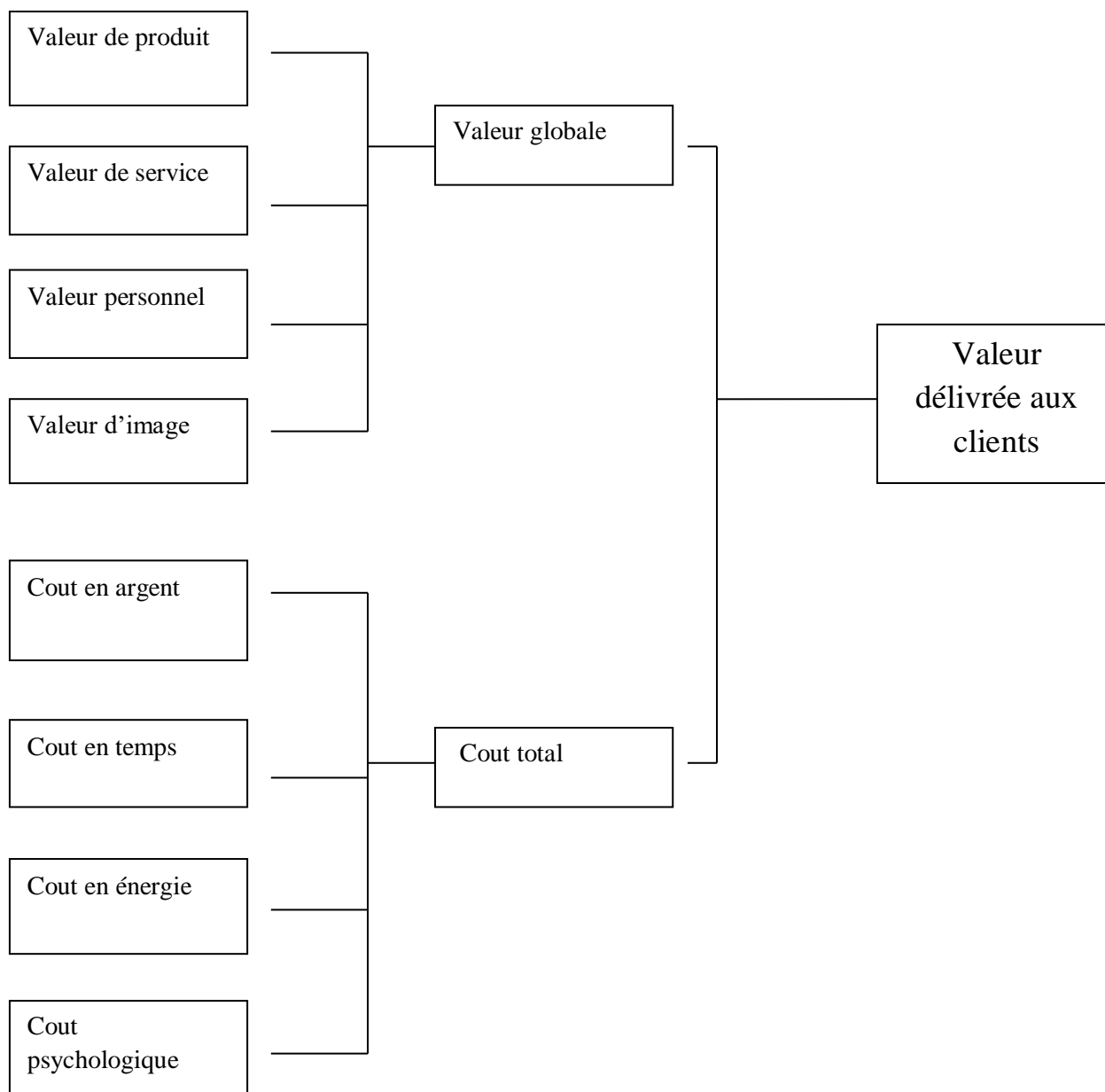
---

<sup>41</sup> Idem, p28, 29

### 1.3. Analyser la situation actuelle de l'entreprise en termes de la valeur perçue

La valeur pour le client correspond donc à la différence entre ce qu'il reçoit et ce qu'il donne. Le responsable marketing peut augmenter cette valeur en renforçant les avantages fonctionnels ou émotionnels que le client retire de l'offre (à travers les caractéristiques du produit ou la valeur symbolique de la marque)

**Figure N°7 : les déterminants de la valeur délivrée au client**



Source : kotler keller, dubois manceau(marketing management) 12édition 2006 p169

### **1.3.1. Concept de la valeur perçue**

On peut définir la valeur perçue par le client comme la différence entre l'évaluation qu'il fait de la valeur globale et le coût total de l'offre et des alternatives qu'il perçoit.

La valeur globale est la valeur monétaire de l'ensemble des bénéfices économiques, fonctionnels et psychologiques que le client tire du produit ou du service.

Elle sera analysée plus en détail ci-dessous. Le coût total comprend l'ensemble des coûts monétaires, fonctionnels (temps, énergie) et psychologiques que le client supporte dans l'évaluation, l'acquisition, l'utilisation et l'abandon de cette offre

La valeur pour le client correspond donc à la différence entre ce qu'il reçoit et ce qu'il donne. Le responsable marketing peut augmenter cette valeur en rentrant les avantages fonctionnels ou émotionnels que le client retire de l'offre (à travers les caractéristiques du produit ou la valeur symbolique de la marque, par exemple) et/ou en réduisant les différents types de coûts (en favorisant l'accès au produit grâce à une distribution élargie, en facilitant son utilisation à travers une conception plus conviviale, ou bien sûr en abaissant les prix).

### **1.3.2. Analyse la situation de l'entreprise en termes de la valeur perçue Implique de comprendre comment les clients évaluent les bénéfices**

#### **1.3.2.1. Les choix des clients et leurs conséquences**

La décomposition de la valeur délivrée au client fournit toutefois un cadre d'analyse fécond pour interpréter de nombreuses situations d'achat. Elle invite le vendeur à identifier les sources de valeur de son offre face à la concurrence. En situation défavorable, il doit soit accroître la valeur globale, soit réduire son coût total en abaissant son prix, en simplifiant le processus de commande ou de livraison.<sup>42</sup>

#### **1.3.2.2. La proposition de valeur et sa livraison aux clients**

La proposition de valeur englobe l'ensemble des bénéfices que l'entreprise se propose de fournir au client. Elle intègre la totalité de l'expérience résultant de l'acquisition et de la consommation du produit.

À partir d'une analyse des produits et services hédoniques, Holbrook montre que la valeur associée à l'expérience de consommation peut être analysée au regard de trois variables: une expérience intrinsèque ou extrinsèque au produit (le produit étant alors un moyen d'atteindre un objectif qui lui est extérieur, telle une moto qui permet d'arriver à l'heure à un rendez-vous indépendamment de l'expérience du trajet); des préférences orientées vers soi-même ou les autres (famille, amis...); et un consommateur actif ou passif vis-à-vis de l'objet.<sup>43</sup>

À partir de cette analyse et des autres visions de la valeur, Aurier, Evrard et N'Goala identifient six composantes de la valeur associée à une expérience de consommation ou de possession :<sup>44</sup>

-La valeur utilitaire du produit est associée à sa performance physique et pratique.

---

<sup>42</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, <marketing management > 12<sup>e</sup> édition, p 170

<sup>43</sup> M.B. Holbrook, Consumer value : A framework for analysis and research (London : Routledge, 1999) ; voir aussi Eliza-beth Hirschman et M.B. Holbrook, « Hedonic consumption : Emerging concepts, methods and propositions », Journal of Marketing, 1982, vol. 46, n° 3, p. 92-101

<sup>44</sup> Philippe Aurier, Yves Evrard et Gilles N'Goala, <comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur> recherche et application en marketing 2004, 19, 3, p1-20

- La connaissance correspond au désir d'être informé, de maîtriser la catégorie de produit et de s'y sentir compétent.
- La stimulation expérientielle relève de la stimulation des sens du consommateur au point de lui faire oublier son environnement physique immédiat et de lui faire ressentir une sensation de bien-être.
- Le lien social correspond au rôle du produit comme aide à l'échange avec autrui et à la socialisation.
- L'expression de soi relève du rôle de la consommation pour exprimer ses valeurs et sa personnalité.
- La valeur spirituelle permet la défense de l'ego et le maintien de l'estime de soi.

## **2. Identifier les forces et les faiblesses de l'entreprise en matière de stratégie client**

Les approches structurée qui peut aider les entreprises a obtenir une vue claire et précise

### **2.1. Les forces de l'entreprise**

Les forces sont les aspects internes positifs de l'entreprise, tels que ses compétences clés, sa réputation et ses ressources :<sup>45</sup>

**2.1.1.** Analysez les ressources internes : englobent une visite gamme d'outils, plateformes et contenus qui facilitent l'accès à l'information, Les principales ressources internes :

- Ressources humaines : Équipes bien formées, culture orientée client, collaboration efficace notre services.
- Ressources technologiques: CRM performant, outils d'analyse des données, automatisation des processus.
- Ressources financières : Budget dédié à la relation client, optimisation du ROI, investissements stratégiques.
- Ressources stratégiques : Expérience client personnalisée, processus internes fluides, adaptation aux évolutions du marché.
- Ressources organisationnelles : Structuration efficace, gestion agile des demandes, amélioration continue.

**2.1.2.** Les compétences clés : sont les aptitudes essentielles qui permettent à une entreprise ou à un individu de se démarquer dans un domaine spécifique

- Communication efficace : Exprimer clairement ses idées, convaincre et s'adapter à différents interlocuteurs.
- Gestion du temps et organisation : Prioriser les tâches, optimiser son emploi du temps et gérer efficacement son travail.
- Créativité et innovation: Trouver des solutions originales aux problèmes et avoir une approche novatrice.
- Adaptabilité et résilience: Faire preuve de souplesse face aux changements et rebondir après les obstacles.

---

<sup>45</sup> <https://www.wizville.com/ressources/lexique/analyse-swot> consulter le 28/04/2025 à 14:40.

-Maîtrise des outils numériques: Être à l'aise avec les nouvelles technologies pour améliorer sa productivité.

-Collaboration et esprit d'équipe: Travailler efficacement avec les autres et développer de bonnes relations professionnelles.

**2.1.3.** Les avantages concurrentiels : sont les éléments qui permettent à une entreprise de se différencier sur le marché et d'attirer plus efficacement les clients par rapport ses concurrent

-Différenciation: Proposer un produit ou un service unique qui se distingue des autres sur le marché (ex. qualité supérieure, design innovant, fonctionnalités exclusives).

-Coût et efficacité: Offrir des prix plus compétitifs grâce à une meilleure gestion des coûts et une efficacité opérationnelle accrue.

-Marque et réputation: Avoir une image de marque forte et reconnue qui inspire confiance et fidélise les clients.

-Innovation et technologie: Être en avance sur les tendances en développant des solutions technologiques nouvelles et performantes.

-Expérience client: Offrir un service exceptionnel qui fidélise et incite au bouche-à-oreille positif.

-Accès à des ressources stratégiques: Avoir un accès privilégié à des matières premières, des réseaux de distribution ou des partenariats exclusifs.

## **2.2. Les faiblesses de l'entreprise**

Les faiblesses, d'autre part, sont les aspects internes négatifs, tels que des lacunes dans les compétences ou des problèmes de gestion :<sup>46</sup>

- Évaluez les points faibles d'une entreprise ou d'une stratégie permet d'identifier les axes d'amélioration pour optimiser la performance parmi ces approche pour analyser ces faiblesses

-Manque de personnalisation : Approche trop standardisée qui ne prend pas en compte les spécificités des clients, Absence de segmentation efficace des besoins et attentes.

-Expérience client incohérente : Disparités entre les différents canaux de communication (digital, physique, téléphonique), Difficulté à assurer une transition fluide entre les étapes du parcours client, Service après-vente inefficace ou lent, impactant la fidélisation.

-Faibles capacités d'analyse des données : Mauvaise exploitation des informations disponibles via les CRM et enquêtes clients, Absence d'indicateurs de performance pour évaluer la satisfaction et les attentes.

-Manque de réactivité et de proactivité : Temps de réponse trop long sur les demandes ou réclamations, Faible capacité à anticiper les évolutions du marché et ajuster l'offre. Absence de suivi structuré des clients pour maintenir une relation durable.

-Problèmes de coordination interne : Mauvaise communication entre les équipes marketing, ventes et service client, Processus non harmonisés, entraînant des incohérences dans les interactions.

---

<sup>46</sup> <https://www.wizville.com/ressources/lexique/analyse-swot> consulter le 24/04/2025 à14:50

-Absence de différenciation : Stratégie client trop similaire aux concurrents, sans véritable valeur ajoutée, Offre peu attrayante ou sans innovation, réduisant la fidélisation.

- Les lacunes : représentent les manques ou faiblesses d'une entreprise, d'un projet ou d'une stratégie

-Lacunes en compétences : Manque de savoir-faire ou d'expertise dans un domaine clé.

-Lacunes en communication : Difficulté à transmettre efficacement des idées ou à comprendre les attentes des autres.

-Lacunes en gestion du temps : Difficulté à organiser ses priorités et à respecter les délais.

-Lacunes en innovation : Manque de créativité ou de capacité à anticiper les tendances.

-Lacunes en stratégie : Absence d'une vision claire ou d'une planification efficace.

-Lacunes en service client : Difficulté à répondre aux attentes des clients et à créer une relation de confiance.

- Les aspects à améliorer : l'amélioration d'une stratégie client repose sur plusieurs axes afin de maximiser la satisfaction et la fidélisation

-Compétences et savoir-faire : Renforcer les compétences techniques, interpersonnelles et stratégiques pour être plus efficace.

-Organisation et productivité: Optimiser la gestion du temps et des ressources pour améliorer la performance.

-Communication et collaboration : Développer des échanges plus fluides et constructifs avec les autres.

-Innovation et créativité : Encourager de nouvelles idées et approches pour rester compétitif.

-Expérience client : Améliorer la satisfaction et la fidélisation des clients.

-Gestion du stress et bien-être : Trouver un équilibre entre les exigences du travail et la qualité de vie.

### **3. Déterminer les attentes et les besoins des clients :**

Pour déterminer les attentes et les besoins des clients, il est essentiel d'adopter une approche multidimensionnelle <sup>47</sup>

#### **3.1. Identifiez dans quelle mesure le client est disposé à changer**

À partir du moment où un professionnel de la vente peut déterminer si un client est disposé à changer, il pourra se faire une meilleure idée de sa volonté à remettre en question le statu quo.

Le représentant commercial doit s'immiscer dans le processus de vente dès les premières étapes pour proposer une solution innovante dès lors qu'il cible des clients dont la demande reste à définir et qui sont ouverts au changement.

Les clients à la recherche de changements, ou qui y sont ouverts, constituent une véritable mine d'or pour les représentants commerciaux.

---

<sup>47</sup> <https://blog.hubspot.fr/service/3-questions-de-vente-essentielles-pour-decouvrir-les-besoins-de-vos-clients> consulter le 25/04/2025 à 20:50.

### **3.2. Ayez une écoute active pour affiner des questions**

L'un des éléments essentiels des questions est la réponse des clients. En effet, il est indispensable de bien écouter ce que les interlocuteurs ont à dire, qu'ils fassent déjà partie des clients ou non. Si un prospect dit par exemple, « Nous sommes à la recherche d'un produit convivial et facile à utiliser », on va lui poser une question complémentaire pour déterminer ses besoins de façon précise.

On doit déterminer de façon aussi précise que possible les besoins des clients en posant des questions complémentaires ciblées, sans donner l'impression qu'il subit un interrogatoire. Il s'agit de faire preuve d'écoute active permettant de mieux identifier la volonté profonde du client.

### **3.3. Identifiez ce qui a incité le prospect à consulter le produit ou service**

Cette question est bien plus complexe que le traditionnel « Que recherchez-vous ? » Pour y répondre, un client potentiel est susceptible de tenir compte, entre autres, de ses besoins actuels, des défis qui l'attendent, ou encore de la nécessité d'opérer un changement.

Sa réponse en dit souvent long sur ses motivations et ses besoins en termes de délai. En effet, il peut être confronté à un problème grave qui nécessite une intervention immédiate ou dans un futur très proche.

Si les représentants commerciaux de l'entreprise ne prennent pas le temps de poser ces questions essentielles aux clients potentiels, ils n'atteindront pas leurs objectifs. Selon le State of Sales Productivity Report de Docurated, la vente à proprement parler constitue seulement 32 % de la charge de travail d'un représentant commercial. Le reste de son activité est consacré à la gestion de la relation client ou la recherche de contenu pour étayer ses présentations de vente.

### **3.4. Échangez avec service client**

Il existe un support pertinent, mais souvent sous-employé, pour en savoir plus sur les besoins des clients et comprendre leurs motivations : le service client de l'entreprise. Afin de pouvoir identifier les attentes des clients par rapport ou services, commencez par élaborer un questionnaire sur des thématiques précises. Pensez également à ajouter des éléments qui aideront à résoudre les problèmes rencontrés par les clients sur logiciel de service client. Grâce à l'équipe du service client qui dialoguent régulièrement avec les clients et prospects, obtiens des réponses à interrogations et affinez connaissances sur leurs besoins et préoccupations. On peut aussi envoyer directement un questionnaire de satisfaction aux clients.

### **3.5. Se mette dans la peau des clients**

Les clients sont humains. Pour analyser la qualité de produits et l'expérience qu'il propose aux clients, il est indispensable de mettre à leur place. Pour cela, en posant des bonnes questions :

Qu'est-ce que vous aimez dans vos produit ou services ?<sup>48</sup>

Quelles seraient vos attentes par rapport à votre offre ?

---

<sup>48</sup><https://blog.hubspot.fr/service/3-questions-de-vente-essentielles-pour-decouvrir-les-besoins-de-vos-clients> consulter le 25/04/2025 à 20:50.

Qu'est-ce qui vous motiverait à acheter vos produits ou services ?

Quand ils deviennent des propres clients, on comprend mieux leurs besoins et les raisons qui les poussent à se contacter ou qui seraient un frein à l'achat. Toutefois, gardez en tête que les besoins seront différents de ceux de clients.

### **3.6. Faites tester les produits ou services**

Faire tester les offres est un moyen efficace de connaître les besoins de vos besoins. Pour commencer, constituez un panel de consommateurs similaire à la clientèle. Puis, proposez-leur d'essayer les produits ou services pendant un laps de temps déterminé. Faites vivre une expérience à ces consommateurs en leur demandant d'effectuer le parcours d'un client classique. Grâce à cette technique, ça peut collecter leurs impressions sur le parcours, la qualité, la simplicité d'utilisation ou le design. C'est à partir de ces avis qu'on améliore le processus de vente et faire évoluer l'offre.

### **3.7. Server des études réalisées dans le secteur**

Sachez aussi que dans le secteur d'activité, des études de marché et des enquêtes peuvent être réalisées par des instituts ou par les concurrents. Ces études se trouvent parfois simplement mises à disposition sur le web. En assurant une veille, en recherchant les études existantes et en les analysant, on récolte des informations utiles qui aideront à mieux cerner les besoins et les attentes de la clientèle ciblent.

## SECTION ② : Stratégie client proactive et personnalisée

Les stratégies client proactive et personnalisée jouent un rôle essentiel dans la création de la relation solide et durable entre une entreprise et ses clients. Ces approches permettent non seulement d'anticiper les besoins des clients mais aussi de leur offrir des expériences sur mesure qui répondent précisément à leurs attentes.

### 1. Définir une stratégie client proactive et personnalisée, en s'appuyant sur les données collectées lors de l'analyse :

Une stratégie client proactive et personnalisée est une démarche essentielle pour répondre efficacement aux attentes des clients tout en renforçant leur fidélité.

#### 1.1. Les différentes stratégies client proactive :

Les stratégies client proactive visent à anticiper les besoins des clients et à résoudre les problèmes

##### 1.1.1. La définition client proactive :

Le terme "service client proactif" est utilisé particulièrement pour désigner un mode de support client. On parle également d'assistance client proactive.

On oppose le service client proactif au service client réactif. Le service réactif consiste à répondre au problème une fois qu'il est survenu afin d'y trouver une solution satisfaisante. Ainsi, dans l'approche réactive, le client rencontre un problème et doit prendre contact avec l'équipe support qui s'efforcera de le résoudre.

Le service client proactif consiste à prendre les devants, à anticiper au maximum les problèmes que peuvent rencontrer les clients avant qu'ils ne surviennent. Il s'agit donc de faire le premier pas vers les clients pour que ceux-ci n'aient pas besoin de vous contacter pour résoudre leur problème.<sup>49</sup>

##### 1.1.2. Les stratégies client proactive :

###### 1.1.2.1. Augmenter la satisfaction client

La mise en place d'un service client proactif a pour but d'enchanter les clients. Tout est mis en place pour qu'ils aient le moins d'efforts possible à fournir. En conséquence, vous devez éviter au client d'avoir à faire la démarche de contacter le service client pour résoudre son problème. En effet, ces démarches coûteuses en temps et en énergie amènent bien souvent de la contrariété chez le consommateur insatisfait, et un grief contre la marque (qu'il ne manquera pas d'exprimer).

Au contraire, un service client proactif augmente les taux de rétention de 3 à 5%. Or, fidéliser les clients est un objectif essentiel pour assurer la pérennité de votre business.

###### 1.1.2.2. Améliorant connaissance client

La connaissance client passe notamment par l'analyse des raisons pour lesquelles ceux-ci appellent les équipes support et les problèmes les plus fréquemment remontés. Pour réaliser cette analyse :

Interrogez les clients existants : questionnaire, interview, témoignage client, etc.

---

<sup>49</sup> <https://www.digitaweb.com/blogproactif-gestion-relation-client>. consulté le 23/04/2025 à 23:09.

Demander des feedbacks à vos équipes d'assistance : reporting, réunions régulières, etc.

Ces deux démarches sont complémentaires pour mieux appréhender les points de friction dans vos process, d'une part avec les mots de les clients, et d'autre part avec le retour d'expérience des équipes support.

Ces différents retours sont d'une grande aide pour les équipes marketing et commerciales qui peuvent ainsi adapter le service client tout au long du parcours d'achat. <sup>50</sup>

#### 1.1.2.3. Créer des contenus informatifs

Pour devancer les questions les plus courantes des clients : créez des contenus informatifs et explicatifs à publier sur les site/blog d'entreprise. Abordez le détail d'offres, les processus d'achat et de livraison, le fonctionnement de produits, etc.

#### 1.1.2.4. Informer les clients en cas de problème

Prévenez les clients en cas de problème. Si l'entreprise est au courant, n'attend pas qu'ils viennent se plaindre pour réagir : prend les devants.

L'entreprise subit des retards de livraison ? Une avarie empêche d'ouvrir le commerce ou restaurant ? Votre site web n'est plus fonctionnel ?

Communiquez et informez les clients :

Du problème en lui-même : décrivez la nature du problème, expliquez les conséquences sur leur achat, etc.

Des actions qu'elle met en œuvre pour résoudre le problème et, dans la mesure du possible, du temps nécessaire à sa résolution ;

Proposer des gestes commerciaux, le cas échéant.

Cette communication peut se faire par mail, sur les réseaux sociaux, ou encore directement par téléphone dans certains cas.

### 1.2. Les options stratégiques client personnalisée :

Permettent aux entreprises d'adopter leurs services ou communications aux besoins spécifiques de leurs clients

#### 1.2.1. Définitions de la personnalisation

Selon Kotler : La personnalisation constitue une combinaison entre deux éléments : le premier consiste à adapter les produits et les services aux attentes et aspirations des clients et le deuxième consistent à nouer une relation apprenante avec ses derniers grâce à l'adaptation continue des stratégies et outils marketing utilisés

D'après Le Jupiter Research Group : La personnalisation est basée sur l'utilisation par l'entreprise d'un ensemble d'études prédictives sur les datas de ces clients afin de concevoir un contenu ou des e-mails promotionnels bien ciblés.

Selon Riecken : La personnalisation est l'aboutissement à la fidélité en nouant des relations individualisées avec les consommateurs, par l'identification de ses attentes permettant de l'assister à atteindre et réaliser son objectif avec beaucoup d'efficacité.

La personnalisation est un concept riche et varié, interprété de multiples façons selon les perspectives des différents auteurs. Chaque définition met en lumière des aspects distincts de ce concept, reflétant ainsi la diversité des approches théoriques et pratiques<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> <https://www.digitaweb.com/blogproactif-gestion-relation-client>. Consulté le 28/04/2025 à 16:49.

### 1.2.2. Les stratégies client personnalisée

Il consiste à adopter les interactions avec les clients

#### 1.2.2.1. Analyse des données

Une fois les données collectées, elles doivent être analysées en profondeur pour identifier des tendances, des modèles et des segments de clients pertinents. Cela peut être réalisé à l'aide d'outils d'analyse de données avancés qui permettent de segmenter l'audience en fonction de différents critères tels que le comportement d'achat, les intérêts et les préférences.

#### 1.2.2.2. Segmentation et création de persona :

Sur la base de l'analyse des données, il est possible de segmenter l'audience en groupes homogènes ayant des caractéristiques similaires. Ces segments peuvent ensuite être utilisés pour créer des personas, des profils fictifs représentant les différents types de clients et leurs besoins spécifiques. Les personas aident à personnaliser les offres en fonction des caractéristiques et des préférences de chaque segment de client.<sup>52</sup>

#### 1.2.2.3. Implémentation des stratégies de personnalisation :

Une fois les segments et les personas définis, il est temps de mettre en œuvre des stratégies de personnalisation. Cela peut inclure l'envoi d'e-mails personnalisés, la recommandation de produits basée sur les achats précédents, la personnalisation du contenu du site web en fonction des intérêts des visiteurs, ou encore la personnalisation des offres promotionnelles.

#### 1.2.2.4. Testing et optimisation :

Il est essentiel de tester les différentes stratégies de personnalisation pour évaluer leur efficacité et les optimiser en conséquence. Cela peut être réalisé à l'aide de tests A/B pour comparer différentes versions d'une offre personnalisée et déterminer celle qui génère les meilleurs résultats. L'optimisation continue est nécessaire pour s'assurer que la stratégie de personnalisation reste efficace dans un environnement en constante évolution.<sup>53</sup>

## **2. Former les employés à la stratégie client proactive et personnalisée :**

Il est essentiel de former les employés à anticiper les besoins des clients et à offrir des solutions sur mesure

### **2.1.Montrez l'engagement de la direction :**

Une direction déterminée à développer un environnement de travail épanouissant et positif aura une forte influence sur l'investissement de ses employés.

---

<sup>51</sup> SENIHJI (Kh), « Origines et fondements théoriques de la « personnalisation » African Scientific Journal, Volume 03, Numéro 20, 2023, p496

<sup>53</sup> Benrahal Rania, Bentaleb Amira<L'apport de la stratégie de personnalisation des offres digitales à l'optimisation de la satisfaction>encadré par Mme Doudene leila. <ESGEN> JUIN 2024

Les dirigeants incarnent en effet les valeurs de l'entreprise, il est donc crucial qu'ils communiquent clairement à ce sujet et qu'ils s'attachent à développer une culture d'entreprise qui reflète leurs engagements. Les employés doivent sentir que la direction est à leurs côtés et que les mesures déployées pour susciter leur engagement au travail ne reposent pas uniquement sur une volonté de croissance commerciale, mais bien sur des valeurs humaines.

### **2.2.Sonder les employés grâce aux enquêtes :**

Pour que les salariés soient pleinement engagés dans leur travail, ils doivent être stimulés, mais aussi compris et entendus. Trop souvent, les membres de la direction d'une entreprise pensent savoir ce qu'attendent leurs collaborateurs. Mais chacun vit son travail de manière différente. Il voudrait donc disposer d'une vision générale afin de mieux comprendre la diversité des attentes et y répondre efficacement. Par exemple, développer une culture de feedback est un élément incontournable d'une bonne stratégie d'engagement des employés. Ces sondages permettent de cibler des questions précises (appréciation des managers, réflexions sur l'organisation du travail, gestion des congés, confiance, possibilités d'évolution) et d'obtenir un panorama représentatif du sentiment des collaborateurs. En identifiant les principaux points à améliorer et en déployant des mesures concrètes pour améliorer la situation, stimulez rapidement l'engagement en démontrant l'implication.

### **2.3.Reconnaître les compétences et les récompenser :**

Un employé engagé aime son travail, s'y sent bien et cherche à bien faire. Il est normal qu'en retour il reçoive une reconnaissance et une appréciation de ses compétences. La valorisation est en effet un puissant moteur de la motivation.

Ça peut ainsi envisager de distribuer des cadeaux, des primes ou des récompenses variées en gage d'appréciation pour le travail réalisé. Pour en mesurer l'impact, vous pouvez même utiliser des sondages sur les avantages proposés aux employés.

### **2.4.Diffuser les valeurs de l'entreprise et favoriser le bien-être des équipes :**

Un employé partageant les valeurs de l'entreprise est plus loyal et plus engagé. De même, vous attirez des talents plus variés et plus motivés en exprimant clairement la culture d'entreprise envers des thèmes d'entreprise forts (inclusion, diversité, égalité entre les femmes et les hommes, protection de l'environnement). Communiquez sur les valeurs, les missions et les engagements d'entreprise et déployez des actions permettant d'intégrer les salariés. Par exemple, il peut être judicieux de prendre part à des événements auprès des communautés locales ou de mener des actions collectives.<sup>54</sup>

Concentrez également sur le bien-être des salariés et envisagez le travail sous le prisme de l'équilibre. La vie professionnelle doit dorénavant répondre aux attentes personnelles des employés, et leur vie privée doit « nourrir » leur vie professionnelle. Tirez parti des talents cachés, des loisirs et des goûts de vos collaborateurs pour renforcer vos valeurs d'entreprise ainsi que leur motivation.

---

<sup>54</sup> <https://search.app/yF2B7wa3HZwoPor27>. Consulter le 28/04/2025 à 18:46 .

### **2.5. Assurer une communication claire, ouverte et pertinente :**

Toute bonne communication commence par une écoute active de vos équipes. En connaissant mieux les attentes, les sentiments et les aspirations, se concentrer sur ce qui compte le plus pour les employés.

Quand on sonde les collaborateurs pour connaître ce qui influence leur engagement, on communique clairement les résultats, ainsi que les actions à venir pour mieux en tirer parti.

S'engagez avec authenticité et pragmatisme. Pour ce faire, établissez des feuilles de route avec des objectifs à plus ou moins long terme, qui seront la meilleure preuve d'un engagement concret et durable envers les talents.

## **3. Développer des offres et des services adaptés aux besoins individuels des clients**

Pour répondre efficacement aux attentes de chaque client ; il convient de proposer des solutions personnalisées ; alignées sur leurs besoins spécifiques et leur profil

### **1.1. Faites vos devoirs avant la démo.**

Avant de planifier une démo avec un prospect, effectuer des recherches de base de l'entreprise, le secteur d'activité, défis, objectifs et concurrents. Utiliser des outils comme LinkedIn, Google ou leur site Web pour recueillir ces informations. Cela aide à comprendre leur contexte, leurs besoins et leurs attentes, et à préparer démo en conséquence<sup>55</sup>.

### **1.2. Posez des questions ouvertes lors de l'appel de découverte.**

Un appel de découverte est une conversation qu'un prospect avant la démonstration pour en savoir plus sur la situation, les besoins et les résultats souhaités. Posez des questions ouvertes qui encouragent à partager les problèmes, les objectifs, les priorités, le budget, les processus décisionnel et les solutions actuelles. Écoutez également activement et prendre note des réponses. Ce qui aidera à identifier les propositions de valeur clés et les cas d'utilisation sur lesquels devez concentrer pendant la démo.

### **1.3. Créez un agenda personnalisé pour la démonstration :**

Sur la base des informations recueillies lors de l'appel de recherche et de découverte, créer un agenda personnalisé pour la démonstration qui décrit les principaux sujets, fonctionnalités et avantages qui couvriras et partager également cet agenda avec le prospect avant la démo et lui demander son avis et sa confirmation. Cela aidera à définir les attentes, à aligner les objectifs et à garantir que vous couvrez les aspects les plus pertinents et les plus importants de la solution pour eux.

### **1.4. Utilisez des histoires et des exemples liés à leur situation :**

Pendant la démonstration, utiliser des histoires et des exemples qui illustrent comment la solution peuvent résoudre les problèmes spécifiques, atteindre les objectifs spécifiques et améliorer la situation spécifique et également utiliser des données et des mesures qui démontrent la valeur et l'impact de la solution. Par exemple, utiliser une étude de cas d'un client similaire qui a obtenu un certain résultat en utilisant la solution, ou lui montrer un

---

<sup>55</sup><https://fastercapital.com/fr/sujet/adaptation-aux-besoins-individuels-des-clients.html> . Consulter le 23/04/2025 à 23:40.

exemple concret de la façon dont la solution fonctionne pour le cas d'utilisation. Ce qui aidera à renforcer la crédibilité, la confiance et les relations avec les prospects, et à montrer comment la solution peut faire la différence pour lui.

## **SECTION 3 : mise en œuvre de la stratégie**

### **1. Mettre en place des processus et des outils pour soutenir la stratégie client**

Pour soutenir une stratégie client proactive et personnalisé ; il est essentiel de mettre en place des processus structurés et des outils performant qui favorisent l'efficacité ; la personnalisation et l'engagement

#### **1.1.Définissez les objectifs**

Avec des objectifs clairs, définir une stratégie devient plus simple. Sans eux, diriger les clients s'avère complexe, quelle que soit la stratégie.

Disons que le but est de doubler les ventes le trimestre prochain. Utiliser un CRM pour déterminer:

- ✓ Les actions nécessaires pour doubler les ventes.
- ✓ Les moyens d'élargir la clientèle.
- ✓ Les stratégies pour fidéliser les clients actuels.
- ✓ Les techniques pour encourager les clients à vous recommander.

Bien que certains objectifs, comme l'amélioration d'un produit ou la refonte du back-end de site, puissent ne pas être directement liés aux clients, gardez à l'esprit que la stratégie CRM se concentre sur le client.

#### **1.2.Créez un parcours client**

Pour garantir la satisfaction des clients, la mise en place d'une identification claire de marché cible est cruciale. Ces profils détaillés représentent différents segments de clients.

Réaliser une étude de marché pour définir les personas en se basant sur des données comme l'âge, la localisation, l'utilisation des technologies, et la plateforme de réseaux sociaux préférée. Ces informations ciblent les besoins spécifiques de chaque client et définissent le persona idéal pour les produits ou services.

Une fois le personas établis, explore les habitudes en ligne : sites visités, applications de réseaux sociaux favoris, et interaction avec les marques. Cette compréhension facilite le choix du canal de communication adéquat.<sup>56</sup>

#### **1.3.Cartographiez le tunnel de vente**

Le marché cible est clairement identifié, on peut donc établir les premiers points de contact ; autrement dit, mener les premiers efforts pour retenir l'attention de cible. Aligner le tunnel de vente sur une stratégie CRM pour être en mesure de déterminer rapidement les leviers d'action en cas de problème.

Parmi les étapes courantes d'un tunnel de vente :

- ✓ Génération de leads
- ✓ Qualification de leads
- ✓ Premier contact
- ✓ Formulation d'une proposition

---

<sup>56</sup><https://asana.com/fr/resources/crm-strategy> Consulter le 24/04/2025 à 22 :30

- ✓ Négociation
- ✓ Conclusion de la vente

#### **1.4.Organiser les processus internes**

Afin de mettre en œuvre la stratégie client, les membres d'équipe doivent comprendre le fonctionnement des technologies associées à la gestion de la relation client et être capable de s'en servir. Les logiciels CRM sont là pour aider les membres du service client ou encore les équipes commerciale et marketing à atteindre les objectifs respectifs. En voici quelques exemples :

Augmenter la génération de leads

Réduire le taux de rebond

Renforcer la fidélisation client

Réviser le plan marketing

Les logiciels CRM facilitent également la rationalisation des données entre les différents services. Ainsi, bénéficier d'une vue d'ensemble de portefeuille de clients et encourage la collaboration inter fonctionnelle.

#### **1.5.Définissez les composantes de la stratégie CRM**

Définir et organiser les composantes de la stratégie de gestion de la relation client revient à identifier clairement le public souhaité cibler et à quel moment passé à l'action. Adopter un logiciel CRM permet de classer les clients potentiels en catégories : contacts, leads, prospects ou encore opportunités.

- ✓ Contacts : les individus ou entités avec lesquels déjà entretenus des relations commerciales.
- ✓ Leads : ceux avec lesquels n'a jamais fait affaire, mais qui constituent des pistes commerciales à explorer.
- ✓ Prospects : tous ceux qui correspondent aux critères de marché cible et qui sont susceptibles d'effectuer un achat.
- ✓ Opportunités : les prospects qui sont intéressés par le produit ou service et qui sont prêts à l'acheter.

Lorsque on constitue une liste de contacts par le biais des réseaux sociaux, d'une liste d'adresses e-mail ou d'une plateforme e-commerce, le logiciel CRM place automatiquement les contacts dans la catégorie adéquate.

#### **1.6.Investissez dans un logiciel CRM**

La mise en place d'un logiciel de gestion de la relation client (CRM) est essentielle pour maintenir la continuité de tunnel de vente, suivant le cycle de vie de clients, qu'ils soient existants ou nouveaux. S'assurer que l'outil CRM puisse s'intégrer aux autres plateformes, comme le site Web ou les outils de messagerie, pour recueillir des données analytiques en temps réel. Ces informations permettent de créer le parcours client le plus optimal.

Choisir un CRM qui s'intègre parfaitement au logiciel de gestion de projet, favorisant une stratégie d'entreprise harmonisée. Avec des données clients toujours à jour, tous les membres

des équipes, qu'ils soient dans les équipes commerciales, de vente, ou autres, seront mieux équipés pour prendre des décisions éclairées dans le cadre de projets.

## **2 Mettre en place des programmes de fidélisation et récompense**

Les programmes de fidélisation, sont actuellement considérés comme fondamentaux par de nombreuses entreprises.

### **2.1.Définition d'un programme de fidélisation :**

Lehu Jean-Marc (2003) nous explique que : « Par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, et de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés »<sup>57</sup>

Pour Pierre Morgat, le programme de fidélisation est : « La conception d'un plan d'actions de marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients ». <sup>58</sup>

### **2.2.Les étapes d'un programme de fidélisation**

Plusieurs auteurs ont essayé depuis quelques années de présenter les différentes étapes de mise en œuvre d'un programme de fidélisation.

#### **2.2.1. Analyser le portefeuille de clients et les raisons de fidélité et d'infidélité :**

On cherchera à segmenter les clients en petits, moyens et gros clients et on tentera d'identifier, par le biais de recoupements, les clients à potentiel. On cherchera aussi à segmenter la clientèle en calculant des scores prédictifs. On analysera les raisons de fidélité et d'infidélité en s'appuyant sur des études de satisfaction et sur une enquête auprès des clients qui ont fait défection. On distinguera la fidélité active de la fidélité passive.

#### **2.2.2. Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation :**

Ces objectifs peuvent être de plusieurs ordres :

- Contribuer au capital de marque : un bon programme de fidélisation doit être en ligne avec la politique de marque et enrichir la perception de cette dernière. Il y a donc une exigence au minimum de cohérence, au mieux de renforcement de la politique de marque

- Réduire le taux d'attrition : sur la base de la segmentation des clients, on cherchera à réduire l'attrition des clients et plus particulièrement les gros clients qui contribuent le plus à l'activité- - Accroître la fréquence d'achat : la cible du programme sera moins les meilleurs clients dont la fréquence d'achat et le panier moyen sont déjà élevés que les petits et moyens clients. <sup>59</sup>

#### **2.2.3. Définir les récompenses, modes d'accompagnement et avantages**

Récompenses, accompagnement, statut : sur quelle dimension jouerait-on ? Quel programme de récompense veut-on mettre en place ? Quel type d'accompagnement est pertinent par

---

<sup>57</sup>. Jean Marc Lehu, Op.cit., P 34

<sup>58</sup>Pierre Morgat, Op.cit., P 113.

<sup>59</sup>Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 10e édition, Op.cit., P601-603

rapport aux objectifs? Quel type de reconnaissance et quel statut peut-on attribuer aux meilleurs clients ?

#### **2.2.4. Établir un compte de résultat prévisionnel**

Avant de se lancer dans un programme de fidélisation, il faut anticiper les coûts et les ressources sous forme de marge nette incrémentale peuvent être difficiles à évaluer quand on démarre un programme et qu'on n'a pas d'expérience antérieure. C'est pourtant une estimation qu'il faut faire pour limiter les risques financiers et évaluer le succès ou l'échec du plan de fidélisation. Le recours à des agences spécialisées peut être particulièrement utile.

#### **2.2.5. Définir un programme**

La promesse du programme relationnel est très importante car elle permet de fixer le niveau d'attentes et d'établir une ligne directrice quant au contenu du programme : c'est en quelque sorte le positionnement du programme, son axe. Une promesse forte est motivante pour les clients et fixe une direction aux actions à mener.

#### **2.2.6. Décliner un plan de contacts**

Il est souvent difficile de définir un plan de contacts dans l'abstrait. Un cadre utile pour la réflexion, quitte à y faire de nombreuses adaptations, est de chercher à le décliner selon quatre dimensions.

- ✓ La récence des clients : l'attrition est souvent liée à la récence en ce sens que plus le client est récent, plus il a tendance à être infidèle. Dans cette première dimension, les actions sont liées au profil du client, c'est-à-dire à son ancienneté.
- ✓ Le comportement des clients : quels messages et quelles interactions en fonction des différents segments comportementaux des clients (par exemple les petits, moyens, gros).
- ✓ Le calendrier : quel message ou quelles interactions doivent être réalisés suivant la période de l'année.
- ✓ La vie du client : quels messages et quelles interactions doivent être prévus, en fonction d'âge, du sexe, des situations de vie du client.

#### **2.2.7. Évaluer les risques et solutions**

La dernière grande étape consiste à évaluer les risques de son programme de fidélisation et de chercher à les prévenir : non-rentabilité du programme, effet négatif sur l'image de marque, banalité du programme par rapport aux concurrents, incohérence des discours entre les points de contacts, générosité insuffisante des programmes, saturation des clients, fraude, etc. Aucun de ces points n'est réhibitoire s'il est anticipé ou du moins identifié et traité. Par exemple, un programme non rentable peut se concentrer sur les clients les plus importants, un effet négatif sur l'image doit conduire à clarifier.

### **3. Mesurer et suivi les résultats de la stratégie client**

#### **3.1. Évaluation et comparaison (benchmark) de la qualité et de la performance**

L'objectif est de répondre à la question « Les clients sont-ils satisfaits? ». Il s'agit de savoir en quoi l'entreprise a été performante par rapport à ses concurrentes et par rapport à l'année précédente. Il s'agit également de déterminer s'il y a eu des retours sur investissement en termes de satisfaction et quels sont les objectifs de l'entreprise pour l'année suivante.

Très souvent, la comparaison (entre les différentes agences, entre les équipes ou par rapport aux résultats de la concurrence) est utilisée comme le principal moyen de motivation des managers et du personnel afin de les inciter à améliorer la performance. Ceci est tout particulièrement vrai si les résultats sont liés aux montants des compensations.<sup>60</sup>

### **3.2. Tirer les enseignements des réclamations des clients et s'améliorer**

Dans ce cas, l'objectif est de répondre aux questions « Pourquoi nos clients ne sont-ils pas satisfaits? » et « Où et comment pouvons-nous nous améliorer? ». Pour ce faire, il est nécessaire d'obtenir des informations plus précises sur les processus et les produits afin d'orienter les efforts de l'entreprise et de mettre en avant les points sur lesquels les retours sur investissement seront potentiellement les plus élevés. Il s'agit également de comprendre et d'acquérir les éléments que possèdent déjà les concurrents et qui donnent satisfaction aux clients.

### **3.3. Mettre en place une culture d'entreprise orientée client**

Il s'agit ici de faire en sorte que toute l'organisation soit tournée vers les besoins et la satisfaction du client. Il s'agit également de rallier toute la structure autour d'une culture de la qualité de service.

### **3.4. Utiliser un ensemble d'outils de collecte de données**

L'un d'outils utilisés pour traiter les réclamations des clients selon les besoins de l'entreprise. Sachant que ces outils ont leurs qualités et leurs défauts, les responsables marketing doivent les utiliser en fonction de l'information qu'ils recherchent. Ainsi que le soulignent Leonard Berry et A. Parasuraman, la combinaison de différents types d'approches permet à une entreprise d'en conjuguer les points forts et d'en compenser les points faibles<sup>61</sup>

### **3.5. Favoriser les feedback non sollicités**

Pour que les plaintes et les suggestions soient utiles à la recherche, elles doivent être transmises, centralisées, triées, enregistrées et analysées. Cela nécessite d'avoir un système de saisie de ces informations, là où elles émergent, puis de les transférer vers une unité centrale. Certaines entreprises utilisent simplement un intranet pour enregistrer les réclamations reçues par le personnel. Coordonner de telles activités n'est pas simple, car il existe différents types de sources :

Personnel de l'entreprise en contact avec le client, directement, par téléphone ou par e-mail;

---

<sup>60</sup>Voir aussi Olivier de La Villarmois, « Le benchmarking interne comme outil de contrôle du réseau commercial : le cas de la banque de détail », *Décisions Marketing*, n° 22, 2001, pp. 53-63.

<sup>61</sup>Sur les sujets abordés dans cette section, voir Leonard L. Berry et A. Parasuraman, « Listening to the Customer - The Concept of a Service Quality Information System », *Sloan Management Review*, printemps 1997, pp. 65-76.

Entreprises qui agissent au nom du fournisseur initial;  
Responsables qui travaillent en back office mais qui ont été contactés par des clients qui souhaitent s'adresser à la hiérarchie;  
Suggestions ou plaintes adressées par lettre, e-mail, déposées sur le site de l'entreprise ou dans une boîte particulière;  
Plaintes provenant de groupes tiers, associations de défense des consommateurs, cabinets juridiques.

### 3.6. Analyse, reporting et communication des feed-back clients

Choisir l'outil le plus adapté et enregistrer les appréciations des clients n'a de sens que si l'entreprise est capable de diffuser l'information aux personnes des départements concernés, afin qu'une action corrective soit mise en place. Ainsi, pour favoriser un apprentissage et un perfectionnement continus, il est nécessaire de mettre en place un système de reporting qui vérifie et transmette les progrès au personnel en contact avec le client, aux responsables des agences, aux départements et à la direction.<sup>62</sup>

La transmission des informations au personnel en contact avec le client doit être immédiate, de sorte que les plaintes et les suggestions, comme c'est le cas dans de nombreuses entreprises, puissent être discutées en équipe lors de la réunion du matin. Par ailleurs, nous recommandons que trois types de rapports différents transmettent l'information nécessaire au management et aux services de formation :

- ✓ une mise à jour de la performance, mensuelle, fournit aux responsables des informations actualisées sur les commentaires des clients et la performance opérationnelle du processus. Dans ce cas, le rapport est envoyé au responsable du processus, qui peut en discuter avec son équipe;
- ✓ un rapport trimestriel sur la performance, destiné aux responsables des agences et des départements, fournit des informations sur les tendances de la performance et de la qualité;
- ✓ enfin, un rapport annuel sur la performance de l'entreprise fournit à la direction des données représentatives sur l'état et les tendances à long terme de la satisfaction du client.

---

<sup>62</sup>CHRISTOPHER LOVELOCK ,JOCHEN WIRTZ <MARKETING DES SERVICES > 6 édition 460.

## Conclusion

En conclusion, la fidélisation, la satisfaction client et la valeur perçue constituent des éléments stratégiques cruciaux pour le succès à long terme d'une entreprise. La fidélisation permet de transformer les clients en ambassadeurs fidèles, réduisant ainsi les coûts d'acquisition de nouveaux clients et assurant des revenus stables. Un client fidèle est également plus enclin à rester engagé avec l'entreprise, ce qui renforce la pérennité de la relation.

La satisfaction client, quant à elle, joue un rôle central dans la création d'une expérience positive. Elle permet de garantir que les besoins et les attentes des clients sont non seulement compris, mais aussi anticipés. Cela engendre une confiance mutuelle qui consolide la position de l'entreprise sur le marché et lui offre un avantage concurrentiel.

Enfin, la valeur perçue est déterminante pour influencer les décisions d'achat et les préférences des clients. Lorsque les clients perçoivent une forte valeur dans les produits ou services, ils sont prêts à investir davantage et à maintenir leur fidélité, même face à la concurrence. Cette valeur contribue également à renforcer l'image de marque et à justifier des prix plus élevés.

En combinant ces trois dimensions dans une stratégie cohérente et proactive, une entreprise peut non seulement répondre aux attentes des clients, mais aussi les dépasser, créant ainsi les bases d'une croissance durable et rentable. Ces piliers sont donc indispensables pour bâtir une organisation qui prospère dans un environnement dynamique et compétitif

**Chapitres 3 : le suivi de la clientèle au  
sain de complexe corne d'or**

## **INTRODUCTION**

Dans ce chapitre, nous nous concentrons sur l'étude de cas pratique de complexe corne d'or, afin d'illustrer concrètement les concepts théoriques abordés dans les chapitres précédents. Nous commencerons par présenter un aperçu général de complexe corne d'or, y compris son historique et son organisation interne. Ensuite, nous explorerons. Cette analyse nous permettra de comprendre comment le complexe met en œuvre ses stratégies pour atteindre ses objectifs, attirer et fidéliser ses clients. Enfin, nous examinerons les statistiques et résultats obtenus à travers cette étude de cas afin de discuter des conclusions pertinentes pour le complexe corne d'or

## **SECTION ① : présentation et analyse de l'entreprise de service**

Une entreprise de service est une société qui exerce dans le secteur tertiaire en proposant des prestations intellectuelles, techniques ou autres, apportant de la valeur ajoutée à ses clients, qu'ils soient particuliers ou entreprises. Elle ne vend pas un produit matériel mais un service, souvent intangible, comme le conseil, la réparation, la gestion, ou encoure des services financiers ou immobiliers.

### **1. Présentation de l'entreprise de service choisie pour l'étude de cas**

Le Complexe Touristique Corne d'Or est une entreprise de service touristique gérée par l'Entreprise de Gestion Touristique de Tipaza (EGT Tipaza), filiale du groupe Hôtellerie Tourisme et Thermalisme (HTT), premier opérateur public dans le secteur touristique en Algérie.

#### **1.1. L'historique de Complexe Corne d'Or**

Le complexe touristique Corne d'Or à Tipaza a été conçu par l'architecte français Fernand Pouillon et inauguré en 1972. Il s'agit d'un village touristique construit dans un style architectural inspiré de la tradition mozabite, caractérisé par des maisons blanchies à la chaux et une harmonie avec le paysage naturel entre mer et montagne. Ce complexe a été pensé comme une interprétation moderne du patrimoine architectural algérien, intégrant à la fois fonctionnalité touristique et respect du cadre local.

Depuis son ouverture, il est devenu une destination touristique majeure dans la région de Tipaza, connue pour son charme unique et sa proximité avec des sites historiques et naturels remarquables. Le complexe a également fait l'objet de travaux de restauration et de modernisation pour préserver son patrimoine tout en améliorant ses infrastructures et service.

#### **1.2. Présentation de Complexe Corne d'Or**

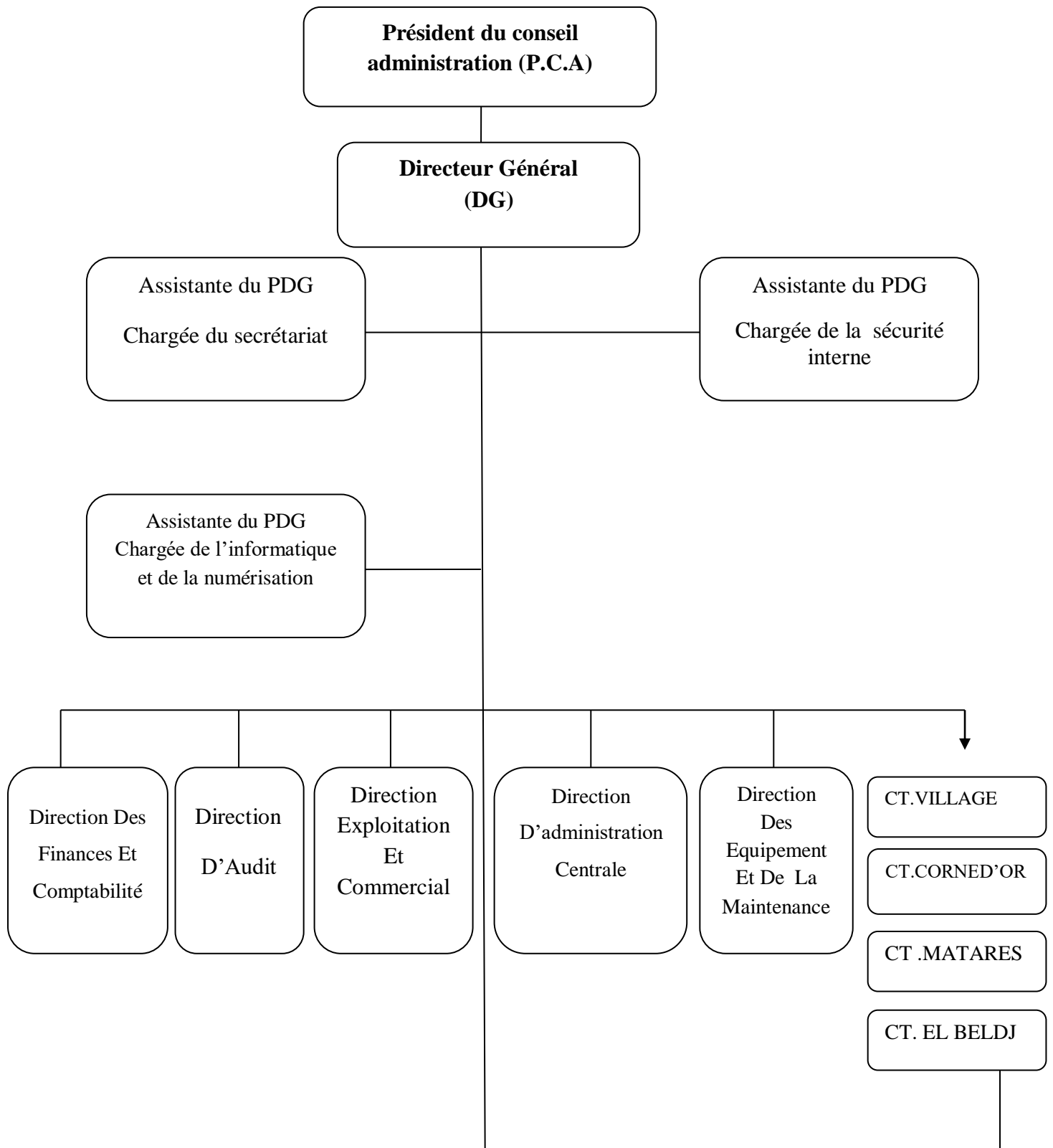
Le complexe corne d'or est un site touristique emblématique mêlant tradition architecturale, loisirs variés et cadre naturel privilégié à Tipaza

- Coordonnées principales
  - Adresse : Centre Touristique, Tipaza, Algérie
  - Téléphone : 024 37 65 94 / 024 37 65 95 / 024 37 66 11
  - Email : [egt.tipaza@yahoo.fr](mailto:egt.tipaza@yahoo.fr)
- Direction :
  - dirigé depuis mai 2024 par WALID DENDANI, professionnel expérimenté en gestion hôtelière et touristique

##### **1.2.1. Situation géographique**

Le Complexe Corne d'Or est situé à Tipaza, une ville côtière au nord de l'Algérie, à environ 70 km à l'ouest d'Alger. Plus précisément, il se trouve sur le front de mer est de Tipaza, entre la mer Méditerranée au nord et la forêt à l'est, dans un cadre naturel entre mer et montagne. Le complexe est proche d'autres sites touristiques et archéologiques de la région, sur la route nationale RN11 qui traverse la zone

**Figure N°8 : Organigramme de l'entreprise de gestion touristique**



Source : document interne de l'entreprise

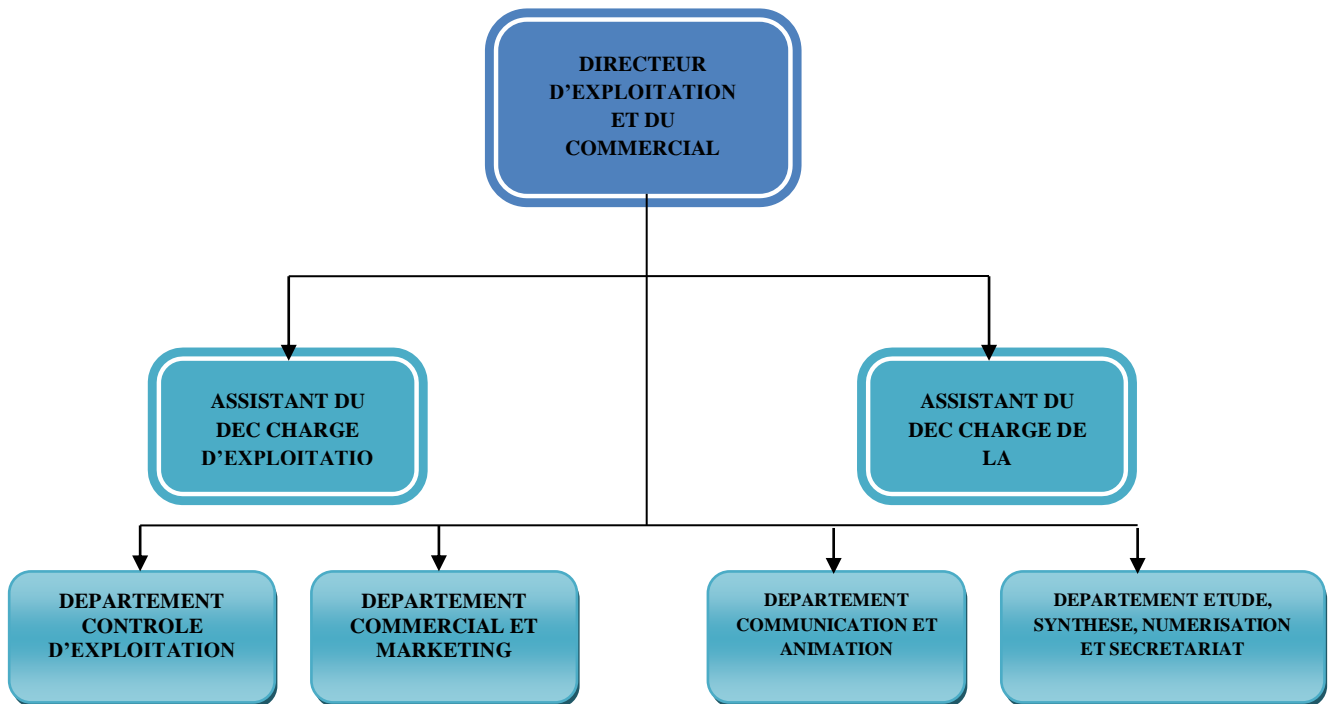
### 1.1.2 La direction d'exploitation et du commercial :

La direction d'exploitation et du commercial a été créée en mois d'aout 2022 suite à la réorganisation de la direction générale. Elle représente le noyau central de l'EGT Tipasa, elle supervise, assiste et pilote quatre département à savoir:

- le département marketing et commercial.
- le département de la communication.
- le département des études et synthèse.
- le département de contrôle

Cette direction a un directeur central, en sa qualité de cadre performant, il est assisté par deux assistants le premier est chargé de l'exploitation et du commercial et le deuxième est chargé de la communication et des relations externes

**Figure N°9: organigramme de direction d'exploitation**



Source : document interne de l'entreprise

### 1.2.2. Les activités principales:

Les services proposés par le Complexe Corne d' Or à Tipaza sont :

- Hébergement dans des maisonnettes au style architectural traditionnel mozabite.
- Restauration avec restaurant gastronomique, pizzeria, bar et salons de thé.
- Loisirs nautiques : planche à voile, bateaux à pédales, plongée sous-marine, jet ski, kayak, balades en bateau.
- Activités culturelles et de loisirs : théâtre en plein air, animations et événements.
- Accès à plusieurs plages privées et piscines pour enfants.
- Sports et détente : solarium, voiliers, petits ports pour activités nautiques.
- Services complémentaires : infirmerie, taxis, bureau d'échanges d'argent.

### CT CORNE D'OR :

Tableau N°1 : Capacité d'hébergement et restauration du CT CORNE D'OR :

Désignation	Disponible/jour	Exploitable/jour
<b>HEBERGEMENT</b>		
Chambres doubles	111	111
Lits/nuitée	222	222
<b>RESTAURATION</b>		
Couverts	700	200

Source : document interne

### 1.2.3. Les types de bungalows

Le Complexe Corne d'Or propose principalement des bungalows ou maisonnettes, comprend environ 100 maisonnettes, offrant un cadre authentique et convivial. Il existe plusieurs types de bungalows

- Villas et chalet : plus spacieux, adaptés aux familles ou groupes.
- Appartement : environ 97 unités dans le complexe, pour des séjours plus longs ou confortables
- Bungalows : environ 42 unités, offrant un hébergement simple et fonctionner

## 2. Analyse des données de vente de fidélisation et de satisfaction client dans le complexe corne d'or

Les données de vente montrent une croissance importante du chiffre d'affaires, la fidélisation est soutenue par des partenariats et une offre qualitative, et la satisfaction client est élevée grâce à un service complet, sécurisé et culturellement adapté

### 2.1. Analyse des données de vente

L'étude des performances commerciales du complexe Corne d'Or à Tipaza met en lumière plusieurs aspects essentiels

### 2.1.1. Chiffre d'affaires et croissance :

Tableau N°2 : le chiffre d'affaire de l'EGT Tipaza selon les 4 unités entre 2020-2023

3. Unité : KDA

UNITE	2020	2021	2022	2023
CT VILLAGE	-	181290	560109	679127
MATARES	90498	118022	101712	129734
CORNE D'OR	143544	123642	190695	225051
EL-BLEDJ	23886	34187	48728	53535
EGT TIPASA	257928	457141	901244	1087447

Source : document interne

### 2.1.2. Stratégies commerciales :

La gratuité de l'entrée aux complexes, la réduction des prix de la restauration et de l'hébergement, ainsi que l'organisation d'animations et soirées familiales, notamment pendant le Ramadan, ont significativement augmenté la fréquentation et les ventes. Ces mesures ont permis de redynamiser un complexe auparavant en difficulté financière, avec un déficit comblé depuis 2021

### 2.1.3. Capacité et services :

Le complexe Corne d'Or dispose d'une capacité d'accueil importante (partie des 2 584 lits totaux des complexes EGT Tipasa) et offre des services diversifiés (piscines, clubs sportifs, thalassothérapie, hammam), ce qui contribue à attirer une clientèle variée et à augmenter le panier moyen par visiteur.

### 2.1.4. Investissements et modernisation :

Des investissements de plusieurs milliards de dinar algérien ont été réalisés pour moderniser les infrastructures, améliorer la qualité des services et valoriser le patrimoine, renforçant ainsi l'attractivité du site et justifiant la montée des ventes.

### 2.1.5. Perspectives 2023 :

L'objectif est d'atteindre 1,2 milliard DA de chiffre d'affaires pour l'ensemble des complexes, soit environ 100 millions DA par mois, en s'appuyant sur la diversification des offres, la valorisation des équipements et l'organisation d'événements

## 2.2. Evaluer la fidélisation de client au sein du complexe corne d'or

Le complexe attire une clientèle régulière grâce à la qualité de ses services et à son cadre naturel unique, ainsi qu'à des partenariats stratégiques, notamment avec le groupe hôtelier HTT et l'agence de communication LA FABRIK. Ces collaborations ont permis d'améliorer l'expérience client et d'augmenter le nombre de visiteurs nationaux et étrangers sur plusieurs années consécutives.

### **2.2.2. Animations régulières et événements familiaux :**

Le complexe organise des soirées familiales, notamment lors du mois de Ramadan, avec des animations gratuites qui attirent une clientèle locale et régionale, renforçant le lien avec les visiteurs et favorisant leur fidélité.

### **2.2.3. Gratuité et réduction des tarifs :**

La suppression du droit d'entrée pour les véhicules et la baisse des prix de la restauration et de l'hébergement rendent le complexe accessible à un large public, ce qui augmente la fréquentation répétée et la satisfaction client.

### **2.2.4. Diversification des activités :**

La présence d'infrastructures variées (clubs sportifs, piscines, thalassothérapie, hammam) offre une expérience complète qui incite les visiteurs à revenir pour profiter de différents services tout au long de l'année.

### **2.2.5. Communication et proximité :**

Une présence active sur les réseaux sociaux (Instagram) permet au complexe de maintenir le contact avec sa clientèle, de promouvoir ses offres et événements, et de créer une communauté autour de la marque.

### **2.2.6. Modernisation et qualité de service :**

Les investissements importants dans la rénovation et la modernisation des infrastructures contribuent à améliorer la satisfaction client, un facteur clé de fidélisation.

## **2.3. Analyse de Satisfaction client dans le complexe corne d'or**

L'analyse de la satisfaction client dans le complexe touristique La Corne d'Or à Tipasa révèle plusieurs aspects importants, à la fois positifs et négatifs, qui permettent de mieux comprendre l'expérience des visiteurs.

La satisfaction client au complexe La Corne d'Or est mitigée. Si les efforts de rénovation et d'animation culturelle amorcés depuis quelques années commencent à porter leurs fruits, la propreté, le bruit et la qualité inégale des services restent des freins importants. L'accueil et la diversité des activités nautiques et culturelles sont des atouts majeurs, mais la modernisation des infrastructures et une meilleure gestion de la qualité de service sont nécessaires pour améliorer durablement la satisfaction des clients et attirer une clientèle plus exigeante et internationale

### **2.3.2. Points positifs relevés dans la satisfaction client**

#### **2.3.2.1. Diversité des activités :**

Les visiteurs apprécient la base nautique avec des activités comme le jet ski, la balade en bateau et le kayak, ainsi que le théâtre en plein air et les restaurants

#### **2.3.2.2. Réouverture et amélioration des services :**

Depuis l'arrivée d'une nouvelle direction en 2018, plusieurs installations fermées ont été rouvertes (restaurants, théâtre), et un programme ambitieux de rénovation et d'animation culturelle est en place pour attirer une clientèle plus large, notamment internationale.

#### **2.3.2.3. Ambiance et accueil :**

Certains avis mentionnent un accueil chaleureux, un cadre agréable et une bonne ambiance dans les restaurants du complexe, notamment dans le restaurant Fontaine d'Or qui bénéficie d'une belle vue sur la mer et d'une cuisine de qualité reconnue par certains clients

### **2.3.3. Points négatifs et axes d'amélioration**

#### **2.3.3.1. Propreté et bruit :**

Le complexe est souvent décrit comme « assez sale et bruyant », ce qui nuit à l'expérience globale, surtout en haute saison.

#### **2.3.3.2. Vieillesse des infrastructures :**

Une partie des bungalows était fermée pendant plusieurs années, ce qui a affecté la capacité d'accueil et la fréquentation.

#### **2.3.3.3. Qualité inégale des services :**

Certains clients se plaignent de la qualité des repas, du service et du rapport qualité-prix, notamment dans certains restaurants où la quantité et la saveur des plats sont jugées insuffisantes, avec des prix parfois excessifs.

#### **2.3.3.4. Clientèle répétitive :**

Le complexe attire surtout une clientèle locale fidèle mais peu diversifiée, ce qui limite son attractivité touristique internationale. La direction travaille à diversifier cette clientèle en améliorant les services et en proposant des formules adaptées.

## **3. Entretien avec les responsables et les clients**

Les entretiens avec les responsables du Complexe Corne d'Or mettent en lumière une forte volonté de modernisation et d'amélioration du site. Le nouveau PDG de l'Entreprise de Gestion Touristique (EGT) Tipaza, Boubekeur Abid, insiste sur la préparation optimale de la saison estivale pour offrir aux estivants un accueil chaleureux et convivial, notamment après la période difficile de la pandémie de Covid-19. Par ailleurs, le ministre du Tourisme a souligné l'importance d'accélérer les travaux de réhabilitation du complexe, avec un budget de plus de 3,5 milliards de DA, afin d'éviter la perte d'une saison estivale et d'améliorer les infrastructures existantes.

**3.1. Des tensions apparaissent du côté des investisseurs et commerçants du complexe**  
Plusieurs d'entre eux ont exprimé leur mécontentement face à des décisions administratives récentes, notamment la demande de quitter leurs locaux malgré des contrats valides, ce qui a créé un climat de frustration et des appels à l'intervention des autorités supérieures. Ces conflits révèlent des difficultés dans la gestion des relations avec les partenaires commerciaux et une certaine instabilité administrative.

### **3.2. De côté des clients**

Les avis recueillis montrent une satisfaction mitigée. Ils apprécient le cadre naturel, les activités nautiques, le club nautique et les animations culturelles comme le théâtre en plein air. En revanche, ils déplorent la saleté, le bruit et certains manquements à la propreté sur le site. Ces retours soulignent l'importance d'améliorer l'entretien et la gestion quotidienne pour renforcer la satisfaction et la fidélisation des visiteurs.

Les entretiens reflètent une dynamique positive de modernisation et d'ambition pour le Complexe Corne d'Or, mais aussi des défis liés à la gestion administrative et à la qualité de l'expérience client.

#### 4. Mesurer la relation avec les clients dans le complexe corne d'or

La relation avec les clients au Complexe Corne d'Or est mesurée principalement à travers la satisfaction exprimée dans les avis clients et les retours directs. Le complexe recueille des avis via des plateformes comme Petit Futé, où les clients notent leur expérience (note moyenne autour de 3/5), ce qui permet d'identifier les points forts et faibles du service, notamment la qualité des activités nautiques et le cadre naturel, mais aussi des problèmes de propreté et de bruit.

La gestion du complexe collabore avec des agences de communication et d'événementiel (ex. LA FABRIK) pour animer le site et améliorer l'expérience client, ce qui contribue à renforcer le lien avec la clientèle en offrant un cadre convivial, sécurisé et culturellement respectueux. La relation client est aussi entretenue par la présence sur les réseaux sociaux et l'organisation d'animations, permettant un contact direct et une interaction régulière avec les visiteurs, favorisant ainsi la fidélisation et l'adaptation des services aux attentes des clients.

La relation client au Complexe Corne d'Or est mesurée et améliorée via les avis clients, la communication active, les animations sur place et la collaboration avec des partenaires spécialisés pour offrir un service de qualité et répondre aux besoins des visiteurs.

**Tableau N°3 : MESURE LA RELATION AVEC LES CLIENTS**

indicateurs clés de performance	Mesurer	exemples
Satisfaction client	Mesurer la satisfaction des clients à l'égard des services offerts par le complexe Corne d'Or, notamment en termes de qualité, de prix et de service client.	85% des clients sont satisfaits ou très satisfaits des services offerts par le complexe Corne d'Or. - Note moyenne de satisfaction : 4,2/5.
Fidélisation	Mesurer le taux de fidélisation des clients, c'est-à-dire le pourcentage de clients qui reviennent au complexe Corne d'Or pour des services similaires	- 75% des clients reviennent au complexe Corne d'Or pour des services similaires. - Taux de fidélisation : 75%.
Net promoter score	Mesurer la probabilité que les clients recommandent le complexe Corne d'Or à d'autres personnes.	NPS : +30 (70% de promoteurs, 15% de passifs, 15% de détracteurs).
Taux de rétention	Mesurer le pourcentage de clients qui restent actifs et continuent à utiliser les services du complexe Corne d'Or	- 80% des clients restent actifs et continuent à utiliser les services du complexe Corne d'Or. - Taux de rétention : 80%.
Valeur client à vie	Mesurer la valeur totale que chaque client apporte au complexe Corne d'Or au cours de sa relation avec l'entreprise.	Valeur moyenne client à vie : 1 500 €.

Analyse des commentaires clients	Collecter et analyser les commentaires des clients pour identifier les points forts et les points faibles du complexe Corne d'Or.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 90% des commentaires clients sont positifs.</li> <li>- 10% des commentaires clients sont négatifs</li> </ul>
Taux de réponse	Mesurer le pourcentage de clients qui répondent aux sollicitations du complexe Corne d'Or, telles que les e-mails ou les appels téléphoniques.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Taux de réponse aux e-mails : 95%.</li> <li>- Taux de réponse aux appels téléphoniques : 90%.</li> </ul>
Taux de conversion	Mesurer le pourcentage de clients qui réalisent une action spécifique, telle que réserver un service ou acheter un produit.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taux de conversion des prospects en clients : 25%.</li> <li>- Taux de conversion des clients en clients fidèles : 50%.</li> </ul>

Sources Elaboré par nous-mêmes

## SECTION 2 : Analyse et recommandations

Dans cette section, nous allons appréhender comment le complexe corne d'or à analyse et recommandations ainsi que identifier des forces et des axes d'amélioration utilise par cette entreprise afin de suivi de la clientèle

### 1. Analyse des données collectées

L'analyse des données collectées au sien de complexe corne d'or est un processus crucial pour comprendre les besoins et les préférences du complexe

#### 1.1. Les données collectées

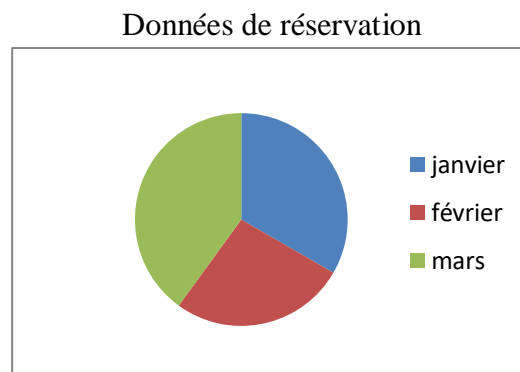
Les données collectées peuvent inclure des informations sur les réservations, les clients, la satisfaction, les finances et les performances

##### 1.1.1. Données de réservation:

✓ Nombre de réservations par mois

- Janvier : 150 réservations
- Février : 120 réservations
- Mars : 180 réservations

Figure N°11 : données de réservation



Source : Elaboré par nous-mêmes

✓ Nombre de réservations par type de chambre

- Chambre simple : 300 réservations
- Chambre double : 450 réservations
- Suite : 150 réservations

Les chambres	Nombres de réservation par types de chambres
Simple	300
Double	450
Suite	150

Source Elaboré par nous-mêmes

✓ Nombre de réservations par canal de réservation (site web, téléphone, agence de voyages)

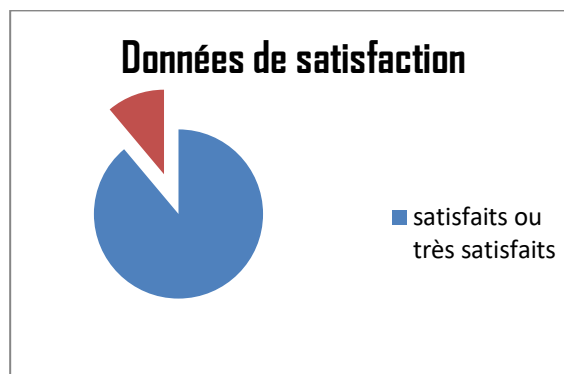
##### 1.1.2. Données de clientèle :

✓ Informations personnelles des clients (âge, sexe, adresse, etc.)

- Âge moyen : 35 ans
- Sexe : 55 des femmes 45hommes
- Adresse : 60% des clients viennent de la région, 40% des clients viennent de l'étranger
  - ✓ Historique des réservations des clients :
- Nombre moyen de réservations par client : 2,5
- Nombre de clients fidèles : 200 clients

### 1.1.3. Données de satisfaction :

- ✓ Note moyenne de satisfaction : 4,2/5
  - 80% des clients sont satisfaits ou très satisfaits
- Figure N° 12 : données de satisfaction



Source Elabore par nous-mêmes

- ✓ Commentaires des clients :
- 150 commentaires positifs
- 50 commentaires négatifs

### 1.1.4. Données financières :

- ✓ Chiffre d'affaires par mois :
- Janvier : 100 000 €
- Février : 80 000 €
- Mars : 120 000 €
- ✓ Dépenses par mois :
- Janvier : 50 000 €
- Février : 40 000 €
- Mars : 60 000 €

## 1.2. L'analyse des données collectées

Analyse des données collectées, le complexe corne d'or peut identifier les tendances et les modèles, et prendre des décisions éclairées pour améliorer la satisfaction des clients, augmenter les revenus et renforcer sa position sur le marché

### 1.2.1. Analyse des réservations :

- Les mois de mars et de juillet sont les plus demandés, avec un taux d'occupation des chambres de 90%.
- Les chambres doubles sont les plus demandées, représentant 45% des réservations.

### 1.2.2. Analyse de la clientèle :

- Les clients fidèles représentent 20% des clients, mais génèrent 40% du chiffre d'affaires.
- Les clients de la région représentent 60% des clients, mais génèrent seulement 40% du chiffre d'affaires.

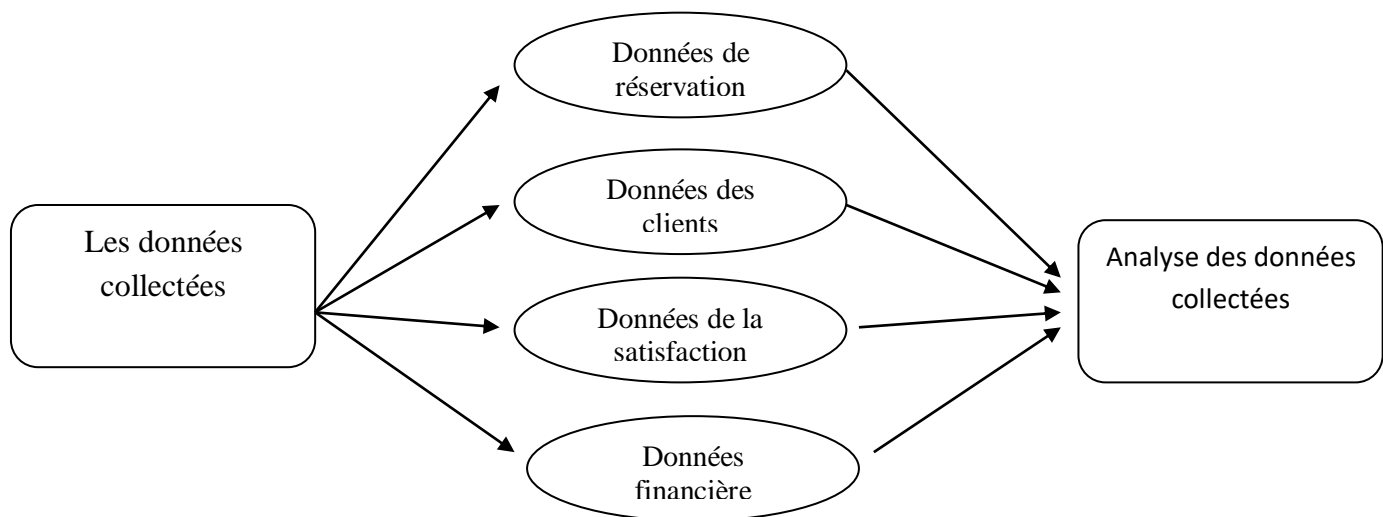
### 1.2.3. Analyse de la satisfaction :

- La note moyenne de satisfaction est de 4,2/5, ce qui est satisfaisant.
- Les commentaires positifs sont principalement liés à la qualité de la nourriture et des boissons.

### 1.2.4. Analyse financière :

- Le chiffre d'affaires moyen par mois est de 100 000 €.
- Les dépenses moyennes par mois sont de 50 000 €, ce qui représente un taux de marge bénéficiaire de 50%.

Figure N°10 : Analyse des données collectées



Sources : Elabores par nous-mêmes

## 2. Identification des forces et des faiblesses du système actuel de la clientèle

Le système actuel de suivi de la clientèle au Complexe Corne d'Or dispose d'une base de données économique et marketing utile mais souffre d'un manque de rigueur méthodologique, d'organisation et de complétude des données, limitant ainsi la capacité à optimiser la gestion client et à adapter efficacement les stratégies touristiques.

### 2.1. Les Forces :

Les forces principales du système actuel de suivi de la clientèle à La Corne d'Or reposent sur plusieurs éléments clés

- ✓ Le complexe bénéficie d'une collecte régulière de données liées à la fréquentation et au chiffre d'affaires, notamment lors des saisons estivales, ce qui permet un suivi global des performances économiques.

- ✓ La collaboration avec des agences de communication et d'événementiel (ex. LA FABRIK) facilite la remontée d'informations sur la satisfaction client et les attentes, grâce à une animation active et un contact direct avec les visiteurs.
- ✓ La mise en place d'offres promotionnelles et d'animations spécifiques (ex. gratuité d'entrée pendant le Ramadan) permet de mesurer l'impact des actions marketing sur la fréquentation et la fidélisation.

## **2.2. Les Faiblesses :**

Identifier les faiblesses potentielles du système actuel de suivi de la clientèle dans le complexe corne d'or :

- ✓ Absence de séries temporelles complètes et fiables, ce qui rend difficile l'analyse précise de l'évolution de la fréquentation et des comportements clients sur le long terme.
- ✓ Données souvent non standardisées, avec un manque de transparence sur les méthodes de collecte et d'acquisition des informations, ce qui nuit à la fiabilité des statistiques.
- ✓ Incohérence et absence d'une base de données structurée et régulièrement mise à jour, compliquant le diagnostic précis du secteur touristique et la prise de décision stratégique.
- ✓ Manque de données spécifiques sur certains segments, comme le tourisme « chez l'habitant » ou les résidences secondaires, ainsi que sur le tourisme international, limitant la compréhension complète du profil client.
- ✓ Difficultés dans le suivi des indicateurs clés (nombre d'arrivées, nuitées, durée des séjours) et confusion entre certains indicateurs, ce qui impacte la qualité du reportent et la gestion opérationnelle.

## **3. Identification des axes d'amélioration**

### **3.1. Rattrapage du retard des travaux de modernisation :**

Le chantier accuse un retard important, mettant en péril la saison estivale. Il est nécessaire d'augmenter le nombre de brigades sur site pour accélérer les travaux et respecter les délais de livraison.

### **3.2. Amélioration de l'équipement et des infrastructures :**

Préparer à l'avance le volet équipement pour les trois complexes (village touristique, Corne d'Or et Matares), notamment les villas, chalets, piscines, afin d'offrir des services conformes aux normes internationales et améliorer le confort des visiteurs.

### **3.3. Renforcement de l'animation et des services touristiques :**

Développer des activités attractives et diversifiées, valoriser l'environnement naturel (baie, plage) et culturel (proximité du théâtre romain, artisanat local), pour capter une clientèle nationale et internationale plus large.

### **3.4. Meilleure coordination entre acteurs :**

Assurer une collaboration efficace entre promoteurs, bureaux d'études et entreprises de réalisation pour garantir la qualité et la pérennité des interventions.

### **3.5. Intégration urbaine et accessibilité :**

Améliorer l'articulation entre le complexe, la ville de Tipaza et les sites archéologiques voisins, en développant les accès, la signalisation et les espaces publics pour une expérience touristique fluide et attractive.

### **3.6. Politique commerciale dynamique :**

Attirer et fidéliser la clientèle locale et touristique par des offres adaptées, des infrastructures de loisirs modernes, et une gestion commerciale proactive

## **4. Recommandations pour améliorer le suivi de la clientèle dans le complexe corne d'or**

Pour améliorer le suivi de la clientèle, il est important de mettre en place des stratégies et des outils adaptés, les recommandations visent à améliorer la satisfaction des clients et à augmenter la fidélité. Elles sont basées sur les meilleures pratiques de GRC et sont adaptées aux besoins spécifiques du complexe corne d'or

Des recommandations pour améliorer le suivi de la clientèle dans le complexe corne d'or :

- Mettre en place un système de gestion de la relation client (CRM) :

Collecter et analyser les données clients, et personnaliser les communications et les offres.

- Former le personnel à la gestion de la relation client:

Pour améliorer la qualité du service client et renforcer la relation avec les clients.

- Utiliser les réseaux sociaux pour interagir avec les clients:

Pour répondre aux questions et aux commentaires des clients, et promouvoir les offres et les services.

- Proposer des offres personnalisées :

Répondre aux besoins et aux préférences des clients, et les inciter à revenir au complexe.

- Effectuer des enquêtes de satisfaction :

Pour évaluer la satisfaction des clients et identifier les domaines d'amélioration.

- Mettre en place un programme de fidélité :

Récompenser les clients fidèles et les inciter à revenir au complexe.

- Améliorer la communication avec les clients :

Pour répondre rapidement et efficacement aux questions et aux commentaires des clients.

- Utiliser les données pour prendre des décisions éclairées :

Pour analyser les données clients et prendre des décisions éclairées pour améliorer la satisfaction des clients et les revenus du complexe.

- Former le personnel à la gestion des réclamations :

Pour résoudre les problèmes et les réclamations des clients de manière efficace et rapide.

- Évaluer régulièrement la satisfaction des clients:

Pour identifier les domaines d'amélioration et prendre des mesures pour améliorer la satisfaction des clients.

## SECTION ③ : Propositions d'amélioration

### 1. Plan d'action pour améliorer le suivi de la clientèle

Pour améliorer le suivi de la clientèle dans un complexe touristique comme La Corne d'Or, il est essentiel de mettre en place un plan d'action structuré qui s'appuie sur des stratégies éprouvées dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie. Voici un plan d'action détaillé, fondé sur les meilleures pratiques actuelles:

#### 1.1. Mettre en place une communication claire, réactive et multicanale

##### 1.1.1. Automatiser les messages essentiels :

Envoyer des confirmations de réservation, rappels, informations pratiques et offres personnalisées via email ou SMS pour maintenir le contact avant, pendant et après le séjour.

##### 1.1.2. Assurer une réactivité optimale :

Former le personnel à répondre rapidement et efficacement aux questions et réclamations, que ce soit par téléphone, email, réseaux sociaux ou chat en ligne.

##### 1.1.3. Développer une stratégie cross-canal :

Intégrer les différents canaux de communication (site web, réseaux sociaux, application mobile, points de vente physiques) pour offrir une expérience client fluide et cohérente sur tous les supports.

#### 1.2. Personnaliser l'expérience client à chaque étape

##### 1.2.1. Collecter et analyser les données clients

Grâce à un logiciel CRM adapté au secteur touristique (ex : TourCMS, Avizi) afin de mieux connaître les préférences, habitudes et besoins des visiteurs.

##### 1.2.2. Adapter les offres et communications en fonction des profils clients :

Proposer des options personnalisées (type de logement, activités, surprises pour événements spéciaux) pour renforcer le sentiment d'exclusivité et de satisfaction.

##### 1.2.3. Suivi post-séjour personnalisé :

Envoyer des remerciements, invitations à donner un avis, offres spéciales de fidélisation pour encourager le retour et la recommandation.

#### 1.3. Recueillir et exploiter les retours clients

Mettre en place des enquêtes de satisfaction simples et accessibles (email, SMS, bornes interactives sur place) pour mesurer la satisfaction sur différents aspects du séjour.

Surveiller les avis en ligne (Booking.com, TripAdvisor, Google Reviews) et réseaux sociaux, en répondant rapidement aux commentaires pour montrer l'attention portée aux clients et améliorer la réputation.

Utiliser les données de feedback pour identifier les points faibles et ajuster les services, la propreté, le confort, la qualité des repas, etc..

#### **1.4. Former le personnel pour un service client exceptionnel**

Former les équipes à l'accueil personnalisé, à l'écoute active, à la résolution rapide des problèmes et à l'anticipation des besoins des clients.

Encourager une culture du service où chaque membre du personnel est conscient de l'importance de la satisfaction client et de son rôle dans l'expérience globale.

#### **1.5. Intégrer des outils technologiques performants**

Adopter un CRM spécialisé pour centraliser les informations clients, automatiser les communications et personnaliser les interactions.

Utiliser des solutions de communication intégrées (chatbots, messagerie instantanée, applications mobiles) pour faciliter le dialogue continu avec les clients et offrir un service disponible 24/7.

#### **1.6. Proposer des expériences et services additionnels**

Offrir des services complémentaires (wifi gratuit, activités annexes, animations culturelles) pour enrichir le séjour et augmenter la satisfaction.

Créer des moments forts personnalisés (surclassements, cadeaux pour anniversaires, événements spéciaux) pour renforcer la fidélité et le bouche-à-oreille positif

## **2. Outils et méthodes pour renforcer la relation client-fournisseur**

Pour améliorer la relation entre client et fournisseur dans un complexe touristique comme La Corne d'Or, il est essentiel d'utiliser des outils adaptés et des méthodes efficaces qui facilitent la communication, la personnalisation des services et la gestion des interactions

### **1. Les Outils pour renforcer la relation client-fournisseur :**

Les outils pour renforcer la relation client-fournisseur sont essentiels pour les entreprises qui souhaitent fidéliser leurs clients et améliorer leur satisfaction

#### **2.1.1. Système de gestion de la relation client (CRM) :**

Pour collecter et analyser les données clients.

#### **2.1.2. Logiciels de marketing automation:**

Pour automatiser les campagnes de marketing et personnaliser les communications.

#### **2.1.3. Plateformes de gestion de la relation client :**

Gérer les interactions avec les clients et fournir un service client de haute qualité.

#### **2.1.4. Réseaux sociaux:**

Interagir avec les clients et renforcer la relation client-fournisseur.

#### **2.1.5. Outils d'analyse de données:**

Pour analyser les données clients et comprendre leurs besoins et préférences.

### **2. Les Méthodes pour renforcer la relation client-fournisseur :**

Les méthodes pour renforcer la relation client-fournisseur sont variées et peuvent inclure

#### **2.2.1. Personnalisation :**

Adapter les communications et les offres aux besoins et préférences des clients.

#### **2.2.2. Communication régulière :**

Maintenir une communication régulière avec les clients pour renforcer la relation.

**2.2.3. Service client de haute qualité :**

Fournir un service client rapide, efficace et courtois.

**2.2.4. Écoute active :**

Ecouter les clients et prendre en compte leurs besoins et préoccupations.

**2.2.5. Fidélisation :**

Mettre en place des programmes de fidélisation pour récompenser les clients fidèles.

**2.2.6. Analyse des données :**

Analyser les données clients pour comprendre leurs besoins et préférences.

**2.2.7. Formation du personnel :**

Former le personnel à la gestion de la relation client et au service client de haute qualité.

**2.2.8. Gestion des réclamations :**

Gérer les réclamations des clients de manière efficace et rapide.

### **3. Evaluation de la faisabilité et de l'impact potentiel des propositions**

#### **3.1. Faisabilité**

##### **3.1.1. Mise en place d'un CRM spécialisé tourisme :**

Cette mesure est tout à fait réalisable grâce à des solutions existantes comme TourCMS, Avizi ou TravelJoy, adaptées au secteur touristique. Leur intégration permet de centraliser les données clients, automatiser les communications et gérer les réservations efficacement. La mise en œuvre nécessite un investissement initial en logiciel et formation, mais reste accessible pour un complexe de taille moyenne.

##### **3.1.2. Automatisation et intelligence conversationnelle :**

L'utilisation d'outils d'intelligence artificielle (ex. Empower) pour analyser les interactions clients et anticiper les problèmes est techniquement faisable et déjà éprouvée dans le tourisme. Cela demande cependant une bonne infrastructure informatique et une formation des équipes pour exploiter ces outils au mieux.

##### **3.1.3. Standardisation et analyse des indicateurs de satisfaction (NPS, CSAT, CES) :**

Ces méthodes sont simples à déployer via enquêtes en ligne ou sur place, avec des outils souvent intégrés aux CRM. Elles demandent une organisation rigoureuse pour la collecte et l'analyse des données, mais sont peu coûteuses et très efficaces pour mesurer la satisfaction et orienter les actions d'amélioration.

##### **3.1.4. Renforcement des canaux de communication digitaux et multicanaux :**

Développer la présence sur les réseaux sociaux, site web, chat en ligne est une action réalisable rapidement avec un budget maîtrisé. Elle nécessite cependant une animation régulière et une équipe dédiée pour assurer la réactivité et la qualité des échanges.

### **3.1.5. Formation du personnel :**

Former les équipes à l'utilisation des outils CRM, à la gestion des réclamations et à la relation client est indispensable et réalisable via des sessions internes ou externes. Cela demande un engagement managérial et un budget formation, mais a un fort impact sur la qualité du service.

## **3.2. Impact potentiel**

### **3.2.1. Amélioration de la satisfaction et fidélisation client :**

Un suivi client structuré et personnalisé augmente la satisfaction, réduit les frustrations et encourage les retours, générant ainsi une clientèle fidèle et des recommandations positives.

### **3.2.2. Optimisation des ressources et efficacité opérationnelle :**

L'automatisation et la centralisation des données réduisent les tâches répétitives, améliorent la réactivité et la cohérence du service, tout en facilitant la prise de décision basée sur des données fiables.

### **3.2.3. Meilleure connaissance client et adaptation de l'offre :**

L'analyse des données clients permet d'identifier les attentes, préférences et points faibles, ce qui aide à ajuster les services, promotions et animations pour mieux répondre aux besoins réels.

### **3.2.4. Renforcement de l'image de marque et compétitivité :**

Une relation client professionnelle et personnalisée valorise le complexe, attire une clientèle plus large, y compris internationale, et différencie l'offre sur un marché concurrentiel.

### **3.2.5. Réduction des risques de mauvaise expérience :**

L'intelligence conversationnelle et le suivi proactif des insatisfactions permettent d'anticiper et résoudre rapidement les problèmes, limitant les impacts négatifs sur la réputation

## **4. Analyse des résultats**

L'analyse des résultats issus des entretiens et des questionnaires est une étape fondamentale pour exploiter pleinement les données collectées dans une étude. Ces deux méthodes complémentaires fournissent des informations qualitatives et quantitatives qu'il convient d'analyser avec des approches adaptées.

### **4.1. Analyse des résultats de l'entretien :**

Les entretiens fournissent des données qualitatives riches qui nécessitent une analyse approfondie pour dégager des significations.

- L'entretien à été réalisé le 03/04/2025

### 4.1.1. L'entretien

Entretien	Questions	Réponses
Le responsable (directeurs de corne d'or Mr dandani walid)	<p>Pouvez-vous nous présenter le complexe Corne d'Or et ses objectifs ?</p> <p>Comment évaluez-vous la satisfaction des clients ?</p> <p>Quels sont les principaux défis que vous rencontrez dans la gestion de la relation avec les clients ?</p>	<p>-Le complexe Corne d'Or est un centre de services qui offre une gamme de prestations de haute qualité à nos clients. Nos objectifs sont de satisfaire nos clients, de les fidéliser et de leur offrir une expérience unique.</p> <p>-Nous évaluons la satisfaction des clients à travers des enquêtes de satisfaction, des commentaires et des évaluations en ligne</p> <p>-Les principaux défis sont de comprendre les besoins et les attentes des clients, de leur offrir des services personnalisés et de maintenir une qualité de service élevée.</p>
Le client Madame Ouiza	<p>Qu'est-ce que vous appréciez le plus dans les services offerts par le complexe Corne d'Or ?</p> <p>Avez-vous déjà rencontré des problèmes ou des difficultés lors de votre expérience avec le complexe Corne d'Or ?</p> <p>Recommanderiez-vous le complexe Corne d'Or à vos amis et à votre famille ?</p>	<p>J'apprécie la qualité des services, la gentillesse du personnel et la propreté des installations.</p> <p>Non, je n'ai jamais rencontré de problèmes majeurs. Le personnel est toujours disponible pour répondre à mes questions et à mes besoins.</p> <p>Oui, je recommanderais le complexe Corne d'Or sans hésitation. C'est un endroit très agréable et de haute qualité.</p>

### 4.1.2. Analyse de l'entretien

L'entretien mené avec le responsable du complexe Corne d'Or et une cliente régulière permet d'avoir une vision globale, à la fois **interne (direction)** et **externe (clientèle)**, sur la gestion de la relation client au sein de cette structure de services.

#### 4.1.2.1. Perspective de l'entreprise

Le responsable met en avant une stratégie clairement orientée satisfaction client. Le complexe vise à offrir une expérience de service différenciée, en mettant l'accent sur :

- La qualité des prestations,
- La fidélisation de la clientèle,
- La personnalisation des services.

Pour mesurer la satisfaction, l'entreprise utilise des outils classiques tels que les enquêtes, les commentaires et les évaluations en ligne, ce qui montre une volonté d'écoute active et de réactivité. Toutefois, l'entretien ne permet pas de savoir si ces données sont systématiquement exploitées pour orienter les décisions stratégiques.

En termes de difficultés, le responsable évoque des défis typiques dans le domaine du marketing des services : comprendre les attentes, adapter l'offre et maintenir une qualité constante. Cela indique une conscience des enjeux liés à la relation client, mais aussi la nécessité d'outils plus structurés pour la gestion de ces interactions (ex. : système CRM, formation continue du personnel...).

#### **4.1.2.2. Perspective du client**

Du côté de la cliente interrogée, le retour est très positif. Elle insiste sur la qualité du service, la propreté des lieux, et surtout la disponibilité et la courtoisie du personnel. Elle ne signale aucun problème majeur et se déclare prête à recommander le complexe à son entourage.

Cela traduit un haut niveau de satisfaction et une relation fondée sur la confiance et la valeur perçue. Cette fidélité est un indicateur fort de réussite de la stratégie relationnelle du complexe.

#### **4.1.3. Résultats de l'entretien**

Cet entretien met en lumière une bonne cohérence entre la stratégie affichée par la direction et l'expérience vécue par la clientèle. Le complexe Corne d'Or semble avoir su créer un climat de confiance, fondé sur la qualité et la proximité. Toutefois, pour aller plus loin dans l'optimisation de la gestion de la relation client, il serait pertinent de :

- Formaliser davantage les processus d'évaluation et de retour client,
- Renforcer les outils de personnalisation
- Maintenir la qualité relationnelle du personnel via des formations continues.

Cette analyse constitue une base précieuse pour identifier les leviers d'amélioration dans le cadre d'un projet de suivi et fidélisation de la clientèle dans le secteur des services.

## **4.2. Analyse des résultats de questionnaires**

Dans cette section, nous avons présenté la méthodologie de recherche de notre travail et Nous allons passer à la section suivante qui englobe l'analyse et l'interprétation des résultats de notre enquête

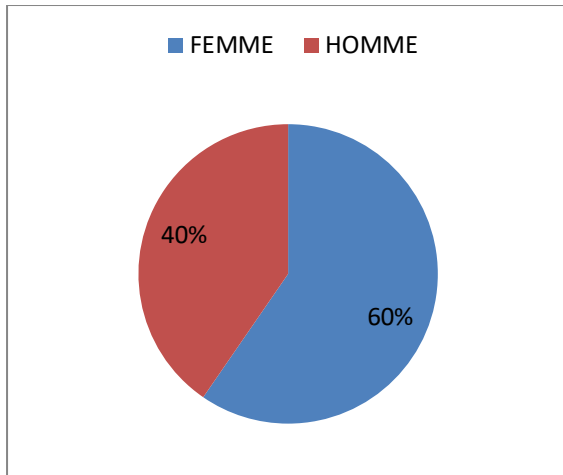
Dans le cadre de notre étude sur la mise en place d'une stratégie client proactive et personnalisée au sein du **complexe Corne d'Or de Tipaza**, un questionnaire a été diffusé afin de recueillir les avis et perceptions des clients. Les résultats obtenus permettent d'établir une analyse précise de leur profil, de leurs attentes, de leur satisfaction, ainsi que de leur fidélité.

➤ Le questionnaire a débuté le 15/05/2025 et s'est achevé le 21/06/2025

## 4.2.1. Analyse de questionnaire

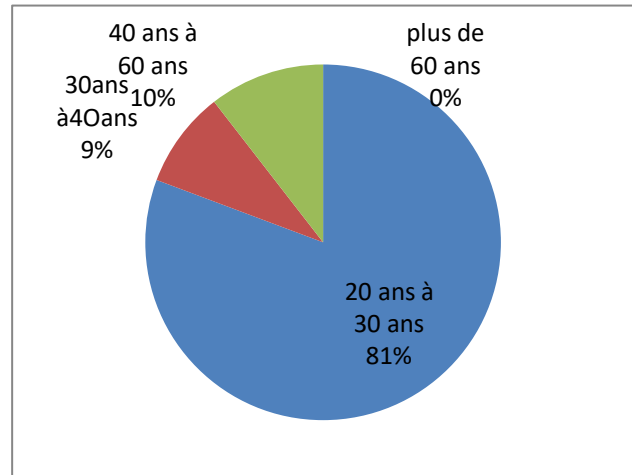
### 4.2.1.1. Profil des clients interrogés

Question 1 : vous êtes



**Figure N°10 Répartition des clients particuliers de CCD selon la tranche d'âge**

Question 2 : vous âge

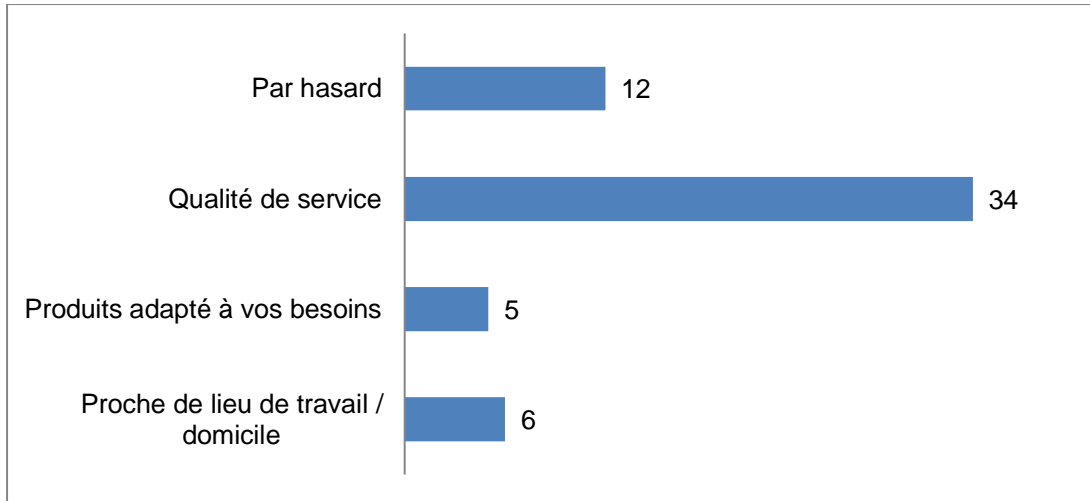


**Figure N°11 : Répartition des clients particuliers de CCR selon le sexe.**

L'échantillon est composé majoritairement de femmes (59,6 %) et de clients âgés entre 40 et 60 ans (80,7 %). Cette catégorie d'âge implique une clientèle relativement stable, à la recherche de confort, de sérieux, et de services de qualité. Cette donnée oriente le complexe à maintenir un haut niveau de service et à adapter ses offres à une clientèle adulte, exigeante, souvent fidèle mais aussi sensible aux détails.

### 4.2.1.2. Motivations du choix du complexe

Question 3 : pour quelle raison avez-vous choisi le complexe corne d'or

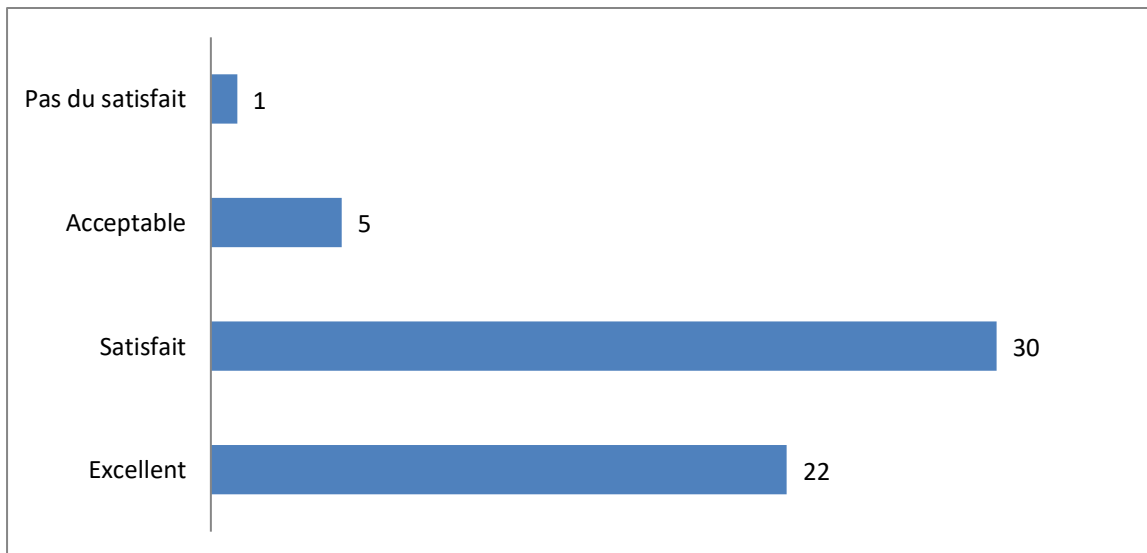


**Figure N°12** Répartition des raisons du choix du complexe Corne d'Or par les client

La qualité de service apparaît comme la première motivation du choix du complexe, avec 60,7 % des répondants la citant comme raison principale. D'autres motivations incluent la proximité géographique ou un choix aléatoire (21,4 %). Cela souligne que le professionnalisme et la prestation de qualité sont au cœur de l'attractivité de l'établissement. Toutefois, la part des visiteurs venus par hasard laisse entrevoir un potentiel de conversion de clients occasionnels en clients réguliers à travers une stratégie personnalisée.

#### 4.2.1.3. Accueil et satisfaction générale

**Question 4 :** comment trouvez-vous l'accueil après votre visite au **COMPLEXE CORNE D'OR DE TIPAZA**



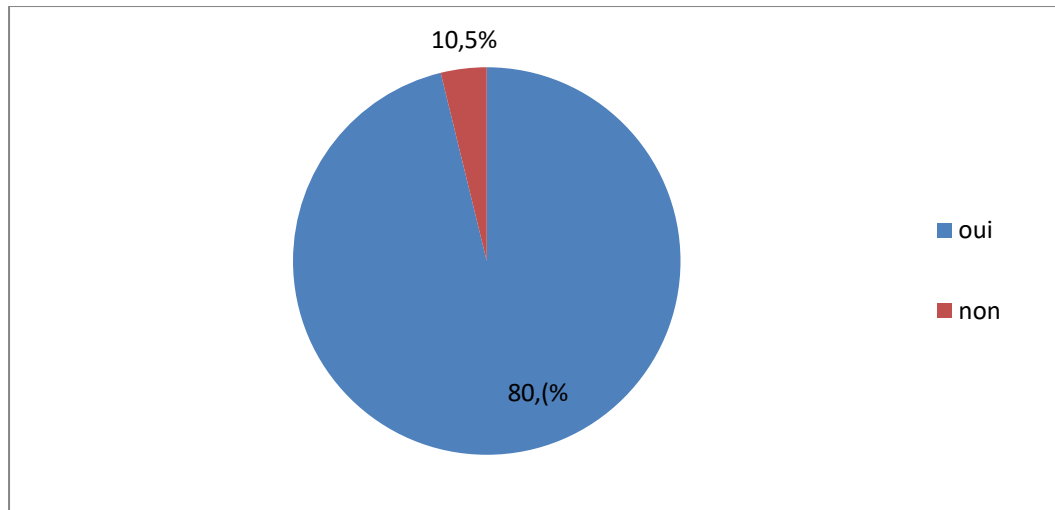
**Figure N°13** Classification des personnes interrogées selon le degré de satisfaction par rapport aux services de cco

L'accueil au complexe est globalement bien perçu : des répondants le jugent entre satisfaisant et excellent. En termes de satisfaction générale, estiment que les produits et

services répondent à leurs attentes, contre qui expriment une certaine insatisfaction. Ce contraste indique que malgré une image positive, des efforts restent à fournir pour assurer une expérience homogène à tous les clients.

#### 4.2.1.4. Fidélisation et outils marketing

**Question 5** envisagez-vous de rester client de **COMPLEXE CORNE D'OR DE TIPAZA**, pour une longue période ?



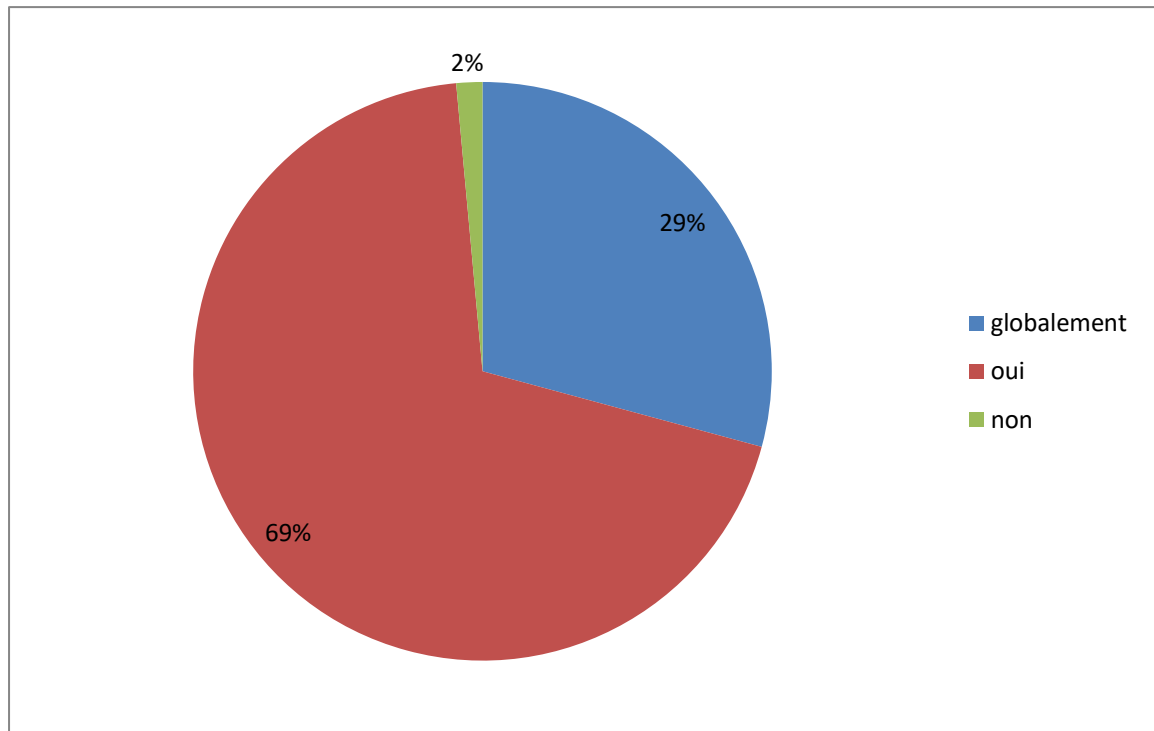
Réponse	Nombre de répondants	Pourcentage
<b>Oui</b>	<b>52</b>	<b>80,5</b>
<b>Non</b>	<b>6</b>	<b>10,5</b>

**Figure N° 14** : Intention de fidélité des clients du Complexe Corne d'O

Un taux de fidélité très élevé témoigne d'une satisfaction globale et d'une confiance dans le complexe. Cela constitue un atout majeur pour la stabilité et la croissance de l'entreprise.

#### 4.2.1.5. Perception du personnel

**Question 6** en terme de qualité de produit et de services de complexe corne d'or répond-elle à vos attentes ?



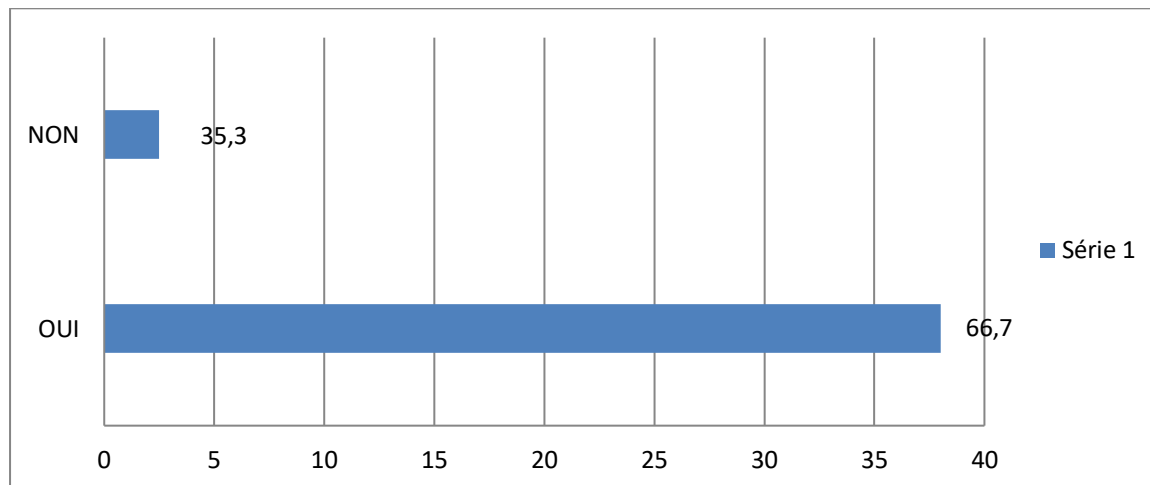
**Figure N° 15 :** Évaluation de la qualité perçue des produits et services du complexe Corne d'Or

Résultats : Globalement oui (66,7%), non (28,1%).

Deux tiers des clients estiment que la qualité répond à leurs attentes, mais près d'un tiers exprime une insatisfaction, ce qui invite à renforcer les contrôles qualité et à recueillir des suggestions d'amélioration.

#### 4.2.1.6. fidélité réelle

**Question 7** avez-vous bénéficié des outils de fidélisation?

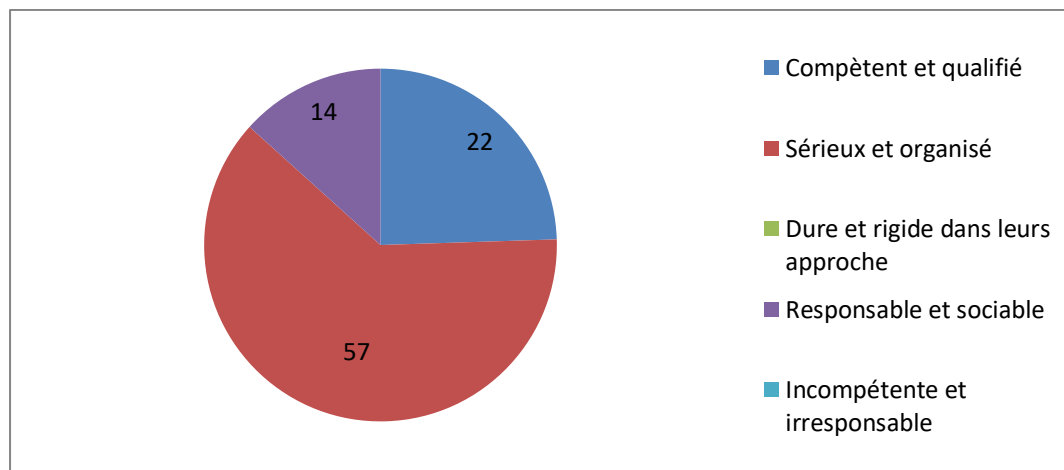


**Figure N°16:** Accès des clients aux outils de fidélisation du complexe Corne d'Or

Les outils de fidélisation sont peu connus ou peu utilisés. Il serait judicieux de mieux communiquer sur ces dispositifs et d'en faciliter l'accès pour renforcer la fidélité.

#### 4.2.1.7. Services les plus utilisés et fréquence d'utilisation

**Question 8 :** quelle est la fréquence moyenne de votre utilisation des services du complexe corne d'or



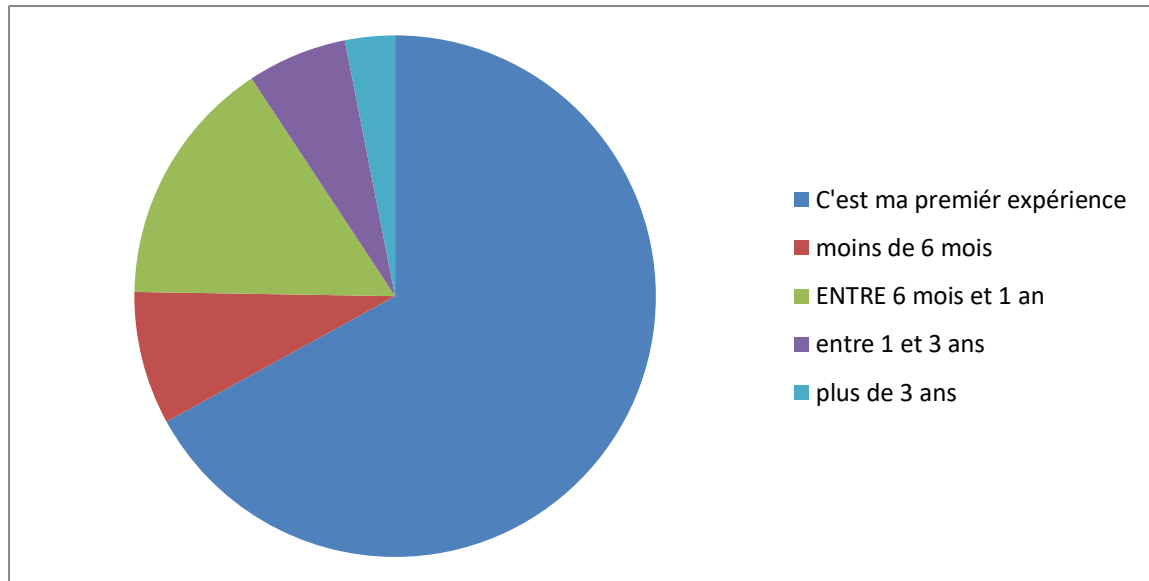
**Figure N°17 :** Fréquence d'utilisation des services du complexe Corne d'Or par les clients

Résultats Compétent et qualifié (57,9%), sérieux et organisé (12,3%), dur et rigide (22,8%), responsable et sociable (0%), incompétent et irresponsable (0%).

Le personnel est globalement perçu positivement, mais le quart des clients le trouve « dur et rigide », ce qui peut nuire à l'expérience client. Un travail sur la dimension relationnelle et l'accueil humain est à envisager.

#### 4.2.1.8. Fidélité des clients

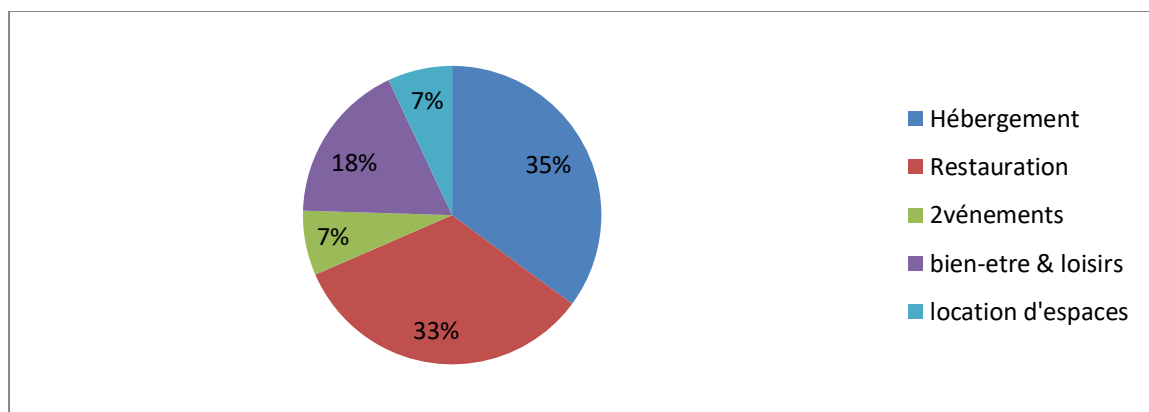
**Question 9 :** depuis combien de temps êtes-vous client(e) du complexe corne d'or



**Figure N°18** La répartition des personnes interrogées selon l'ancienneté des clients

La majorité des clients sont fidèles depuis plus de 3 ans, ce qui traduit une relation de confiance et une satisfaction durable. Il existe cependant une part de nouveaux clients à fidéliser rapidement

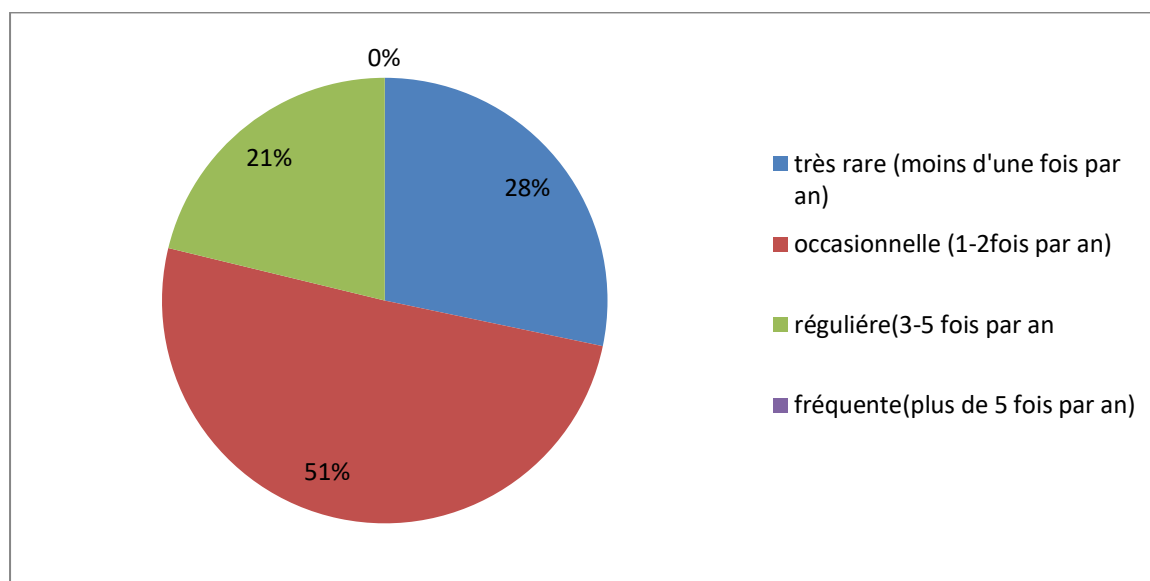
**Question 10 :** quels services de complexe corne d'or utilisez-vous principalement



**Figure N°19 :** Répartition des services les plus utilisés par les clients du complexe Corne d'Or

Les services de restauration et d'événementiel sont les plus sollicités par les clients du complexe Corne d'Or, représentant chacun près de 34 % des réponses. Cela confirme leur rôle central dans l'offre du complexe. En comparaison, les services de bien-être et de location d'espaces sont moins utilisés, ce qui peut refléter soit une offre moins développée, soit un manque de communication ou d'adéquation avec les attentes de la clientèle

**Question 11 :** quelle est la fréquence moyenne de votre utilisation des services du complexe corne d'or



**Figure N20 :** moyenne d'utilisation des services du complexe Corne d'Or

De plus, 49,1 % des répondants utilisent les services de façon occasionnelle (1-2 fois par an). Cela signifie qu'il existe un fort potentiel de croissance via des campagnes de fidélisation et de stimulation de la fréquence de visite.

#### 4.2.2. Résultat de l'analyse de questionnaire

L'analyse met en lumière une clientèle globalement satisfaite, fidèle et mature, attachée à la qualité du service et à l'accueil. Toutefois, plusieurs points d'amélioration ressortent :

- Mieux cibler et élargir les programmes de fidélisation, notamment pour les nouveaux clients ou les visiteurs occasionnels.
- Renforcer la qualité perçue des services, afin de réduire le taux d'insatisfaction.
- Valoriser les services moins utilisés comme l'hébergement.
- Encourager la fréquentation régulière, par des offres personnalisées et des événements ciblés.

Ces éléments serviront de base pour proposer une stratégie client proactive et personnalisée, adaptée aux spécificités du complexe Corne d'Or et aux attentes de sa clientèle.

## CONCLUSION

L'analyse menée dans ce chapitre a permis de mettre en lumière l'importance stratégique du suivi de la clientèle dans une entreprise de services complexes telle que le complexe touristique Corne d'Or. À travers l'étude des pratiques actuelles, l'évaluation de la satisfaction des clients et l'analyse des outils de fidélisation mis en place, il ressort que la qualité de la relation client constitue un levier essentiel pour la fidélisation et la valorisation de l'offre.

Les résultats du questionnaire ont montré une forte fidélité de la clientèle, principalement motivée par la qualité du service, la proximité et la compétence du personnel. Cependant, certains axes d'amélioration subsistent, notamment en ce qui concerne l'accueil, la communication sur les dispositifs de fidélisation et la gestion de la qualité perçue. Les propositions formulées dans ce chapitre visent à renforcer la personnalisation de la relation client, à améliorer la formation du personnel et à optimiser la communication autour des avantages offerts par le complexe.

En somme, le suivi rigoureux et l'adaptation continue des pratiques de gestion de la relation client apparaissent comme des conditions indispensables pour garantir la satisfaction durable des clients et la compétitivité du complexe Corne d'Or dans un marché en constante évolution

# Conclusion générale

## Conclusion générale

Aujourd'hui, les stratégies des entreprises se sont orientées vers le client en raison de son importance, ce qui exige une bonne gestion de la clientèle, faisant partie intégrante de la gestion de la relation client. Cela vise à améliorer la satisfaction des clients et à les fidéliser, dans l'objectif d'augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise.

Le principal objectif de notre étude était de répondre à la problématique suivante : **« En quoi la mise en place d'une stratégie client proactive et personnalisée peut-elle contribuer à renforcer la satisfaction, la fidélisation et la valeur perçue dans une entreprise de service ? »** Cette question a guidé notre réflexion et nos recherches. À travers une analyse approfondie et l'étude de cas d'une entreprise de service, nous avons pu démontrer de manière conclusive que l'adoption d'une telle stratégie n'est pas seulement bénéfique, mais essentielle à la pérennité et à la prospérité dans le secteur des services actuel.

L'ère numérique a profondément transformé les attentes des consommateurs. Plus informés et plus exigeants, les clients d'aujourd'hui ne se contentent plus d'un simple service ; ils recherchent une expérience personnalisée, fluide et anticipative. C'est dans ce contexte que la stratégie client proactive et personnalisée émerge comme un levier stratégique majeur.

Notre analyse de la situation actuelle de l'entreprise a révélé que, malgré des efforts louables, des lacunes persistaient dans la compréhension et la gestion des attentes des clients. Les données de satisfaction et de fidélisation, corroborées par les entretiens avec les responsables et les clients, ont mis en lumière la nécessité d'une approche plus ciblée et moins réactive. Nous avons identifié que les forces de l'entreprise résidaient souvent dans la qualité intrinsèque de ses services, mais que ses faiblesses se situaient dans l'incapacité à anticiper les besoins et à communiquer de manière pertinente et personnalisée.

La stratégie client proactive et personnalisée, telle que définie dans ce travail, repose sur l'exploitation intelligente des données clients. En analysant les comportements, les préférences et l'historique des interactions, les entreprises peuvent désormais prédire les besoins et les attentes, offrant ainsi des solutions avant même que le client ne les exprime. La mise en place de programmes de fidélisation et de récompenses a montré son potentiel à ancrer le client dans une relation durable, transformant une transaction ponctuelle en un parcours client valorisant. De même, le développement d'offres et de services adaptés aux besoins individuels des clients a prouvé son efficacité pour augmenter la pertinence de l'offre et, par conséquent, la valeur perçue. Il ne s'agit plus de vendre un produit ou un service, mais de construire une relation de confiance et de partenariat.

La réussite de cette stratégie dépend intrinsèquement de sa mise en œuvre rigoureuse. Nous avons souligné l'importance de mettre en place des processus et des outils adéquats, qu'il s'agisse de systèmes CRM robustes ou de plateformes d'automatisation marketing, pour soutenir cette démarche. Cependant, aucun outil ne peut remplacer le capital humain. La formation des employés à une culture client proactive et personnalisée est primordiale.

Chaque point de contact devient une opportunité de renforcer la relation, et un personnel bien formé, motivé et conscient de l'importance de chaque interaction est la clé de voûte de cette transformation. Enfin, la mesure et le suivi des résultats ne sont pas de simples étapes post-implémentation, mais des composantes continues du cycle d'amélioration. La capacité à ajuster la stratégie en fonction des résultats obtenus garantit son adaptabilité et sa pertinence à long terme.

L'étude de cas du complexe **Corne d'Or** a parfaitement illustré ces principes. L'analyse des données de vente, de fidélisation et de satisfaction client, couplée aux entretiens qualitatifs, a permis de dresser un tableau précis des défis et des opportunités spécifiques à cette entité. Nous avons identifié que le système de suivi de la clientèle existant, bien que fonctionnel, manquait d'une dimension proactive et personnalisée. Les recommandations formulées, telles que l'intégration d'un système de gestion de la relation client plus performant, la segmentation fine des clients et la mise en place de communications ciblées, ont été élaborées pour renforcer significativement la satisfaction et la fidélisation. Les propositions d'amélioration, incluant un plan d'action détaillé et des méthodes pour renforcer la relation client-fournisseur, ont démontré leur faisabilité et leur potentiel d'impact positif sur la valeur perçue.

En définitive, ce mémoire confirme que la mise en œuvre d'une stratégie client proactive et personnalisée représente une transformation fondamentale pour toute entreprise de service aspirant à l'excellence. Elle permet de passer d'une logique transactionnelle à une logique relationnelle, où le client est perçu comme un partenaire à long terme. Cette approche holistique, qui intègre l'analyse des données, la définition stratégique, l'implémentation opérationnelle et un suivi rigoureux, est la voie vers une satisfaction accrue, une fidélisation renforcée et une valeur perçue optimisée. En investissant dans cette démarche, les entreprises de service peuvent non seulement se différencier de leurs concurrents, mais aussi bâtir un avantage concurrentiel durable, fondé sur la force et la profondeur de leurs relations clients.

# Bibliographie

## Référence :

---

### Bibliographe

- Christopher Lovelock , Jochen wirtz , Denis Lapert , Annie Munos (marketing des services) 6eme édition,
- Quinn et Gagnon (1986), Will services followo manufacturing in decline? Harvard Business, nov-déc.
- Zemke, R (1980) .Scandinavian Management : A Look At Our future , management Review , juillet
- Schoell, W.F. et lvy, J.T (1981), marketing concepts and practices, Boston, Allyn & bacon.
- P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois; « Marketing management », 13èmeEdition, Pearson éducation, Paris, 2009.
- LANGARDE(E) et ELGELIER (P) « la servuction, le marketing des services ». Ed Me Graw-hill, Paris, 1987
- Lovelock Christopher, Wirtz Jochen, Lapert Denis, «Marketing des services», 5èmeEdition, Pearson education, Paris, 2004.
- Hart, C.W.L, The Power of Unconditional Service Guarantee, Harverd Business Review, Boston,
- juillet-aout 1988
- Michel Langlois, Gérard Tocquer Marketing des services (le défi relationnel) .
- C.Lovelock, D.Lapert., A.Munos, marketing des services ,7eme édition
- J. Michel Tardie, Op.cit.
- LANDREVIE-Levy. Mercator, édition 2013
- Pierre Eiglier, op.cit
- Jean Michel Tardieu, op.cit
- Jean-Pierre Baruche, « la qualité de service dans les entreprises », édition d'organisation, Paris, 1992
- Jacques Horovitz, « la qualité de service à la conquête du client », édition interedition, Paris, 1987
- Laurent Hermel et Gérard Louyat, « la qualité de service », édition Saint-Denis, 2005
- Desatrach, R.L, managing to keep tbe customer, San Francisco, jossey-bass publishers, 1987.
- Revue A pour affaires économiques, n° 16, Paris, février 1991.
- Jean-Michel Tardieu « marketing et gestion des services », édition Chiron, Paris
- P.Kotler, K.Keller, D.Manceau : « marketing management », 13ème édition pearsonl'éducation, paris 2009
- VAN LAETHEM Nathalie. Toute la fonction marketing. Paris : Edition Dunod, 2005
- KOTLER Phillip., et al .Marketing Management. 13ème éd. France : Edition Pearson Education. 2009
- Technologique sur la performance organisationnelle », Université Jean Moulin, Lyon3, France, 2010

- 37 Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 10e édition, Op.cit.
- <sup>1</sup> Voir Joëlle Vanhamme <la satisfaction de consommateur spécifique à une transaction : définition antécédents, mesure et modes >, recherche et application en marketing, vol .17, n°2, 2002 .
- Nathalie Van Laethem, « Toute la fonction Marketing », édition Dunod, Paris, 2005.
- Pierre Morgat, « fidélisez vos clients », édition d'organisation, Paris, 2001.
- Idem,
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, <marketing management > 12<sup>e</sup>édition
- M.B. Holbrook, Consumer value : A framework for analysis and research (London : Routledge, 1999) ; voir aussi Elizabeth Hirschman et M.B. Holbrook, « Hedonic consumption : Emerging concepts, methods and propositions », Journal of Marketing, 1982, vol. 46, n°
- Philippe Aurier, Yves Evrard et Gilles N'Goala, <comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur> recherche et application en marketing 2004
- SENIHJI (Kh), « Origines et fondements théoriques de la « personnalisation » African Scientific Journal, Volume 03, Numéro 20, 2023
- Benrahhal Rania, Bentaleb Amira<L'apport de la stratégie de personnalisation des offres digitales à l'optimisation de la satisfaction>encadré par Mme Doudene Leila .<ESGEN> JUIN 2024
- Pierre Morgat, Op.cit.
- Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 10e édition, Op.cit
- Olivier de La Villarmois, « Le benchmarking interne comme outil de contrôle du réseau commercial : le cas de la banque de détail », Décisions Marketing, n° 22, 2001.
- CHRISTOPHER LOVELOCK, JOCHEN WIRTZ <MARKETING DES SERVICES > 6 édition.

## Mémoire

- BOUZIT Khadidja. SAADI Ryma.( Le suivi de la relation client dans une entreprise dans le contexte B to-B. Cas : Agence SAA 2054.Tizi-Ouzou.) mémoire de master, université de Tizi ouzou 2021
- Tebani Linda, Saf Celina, l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle cas : Algérie télécom, mémoire master université UMMTO, année 2016-2017.
- ZEKRINI Katia, BOUZOUANE Sonia « l'impact du marketing des services sur la satisfaction des clients »cas : ALGERIE TELECOM (ACTEL centre-ville) Tizi-Ouzou, université MOULOUD MAMMERIE de Tizi-Ouzou

## Site

- <https://search.app/yF2B7wa3HZwoPor27>. Consulté le 28/04/2025 à 18:46
-

- <sup>1</sup><https://fastercapital.com/fr/sujet/adaptation-aux-besoins-individuels-des-clients.html> . Consulter le 23/04/2025 à 23:40
- <https://asana.com/fr/resources/crm-strategy> Consulter le 24/04/2025 à 22 :30
- <https://www.wizville.com/ressources/lexique/analyse-swot> consulter le 28/04/2025 à 14:40
- <https://www.wizville.com/ressources/lexique/analyse-swot> consulter le 24/04/2025 à 14:50
- <https://blog.hubspot.fr/service/3-questions-de-vente-essentielles-pour-decouvrir-les-besoins-de-vos-clients> consulter le 25/04/2025 à 20:50.
- <https://www.digitaweb.com/blogproactif-gestion-relation-client>. consulté le 23/04/2025 à 23:09.
- <https://www.digitaweb.com/blogproactif-gestion-relation-client>. Consulte le 28/04/2025 à 16:49.

# Annexes

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude en master deux, qui porte sur la thématique de **"SUIVI DE LA CLIENTELE DANS COMPLEXE CORNE D'OR DE TIPAZA "**.

Je vous demande de bien vouloir remplir ce questionnaire qui nous fera objet d'autre traitement à part celui qui est à des fins scientifiques. votre contribution nous fera d'une grande utilité, nous vous remercions d'avance et vous garantissons l'anonymat de vos réponses.

**1. vous êtes**

*Une seule réponse possible.*

Homme

Femme

**2. Vous âge**

*Une seule réponse possible.*

20ans à 30ans

30ans à 40ans

40ans à 60ans

plus de 60

ans

**3. pour quelle raison avez-vous choisi le complexe corne d'or**

*Plusieurs réponses possibles.*

Proche de lieu de travail/domicile

Produits adapté à vos besoins

Qualité de service

Par hasard

**4. comment trouvez-vous l'accueil a près votre visite au **COMPLEXE CORNE D'OR DE TIPAZA****

*Plusieurs réponses possibles.*

Excellent

Satisfait

Acceptable

Pas du satisfait

**5. envisagez-vous de rester client de **COMPLEXE CORNE D'OR DE TIPAZA**, pour**

une longue période ?

*Une seule réponse possible.*

- oui  
 non

6. entermedequalitédeproduitetservicesdecomplexecorned'orrépond-elle à vos attentes ?

*Une seule réponse possible.*

- Globalement  
 oui  
 Non

7. avez-vous bénéficié des outils de fidélisation ?

*Plusieurs réponses possibles.*

- oui  
 non

8. comment évaluez-vous le personnel en contact de complexe corne d'or

*Une seule réponse possible.*

- Compétent et qualifié  
 Sérieux et organisé  
 Dure et rigide dans leurs approche  
 Responsable et sociable  
 Incompétente et irresponsable

9. depuis combien de temps êtes-vous client(e)du complexe corne d'or

*Une seule réponse possible.*

- C'est ma première expérience  
 moins de 6 mois  
 Entre 6 mois et 1 ans  
 Entre 1 et 3ans  
 Plus de 3 ans

**10. quels services de complexe corne d'or utilisez-vous principalement**

*Une seule réponse possible.*

- Hébergement
- Restauration
- Evénements
- bien-être&loisirs
- location d'espaces

**11. quelle est la fréquence moyenne de votre utilisation des services du complexe corne d'or**

*Une seule réponse possible.*

- Très rare (moins d'une fois par an)
- occasionnelle (1-2 fois par an)
- régulière (3-5 fois par an)
- fréquente (plus de 5 fois par an)

# **Table des matières**

REMERCIEMENT

DEDICACE

LISTE DES ABREVIATIONS

LISTE DES FIGURES

INTRODUCTION GENERALE

CHAPITRES 1 CONCEPTS ET CADRES THEORIQUE

Introduction ...

SECTION ❶ : les notions de base de Service

1. Définition des services servuction

1.1 BASE DES SERVICES...

1.2.2.5. Les catégories de services

1.2.2.6. Service de base

1.2.2.7. Le service périphérique

1.2.2.8. Les services globaux...

1.3. LA SERVUCTION

1.3.1. Définitions de servuction

1.3.2. Les éléments du système de servuction

1.3.2.1. Le client

1.3.2.2. Le support physique

1.3.2.3. Le personnel en contact

1.3.2.4. Le service

1.3.2.5. Le système d'organisation interne (back office)

1.3.2.6. Les autres clients

1.4. La qualité de service

2.2.3. Définition de la qualité de service :

2.2.4. Les mesures de la qualité de service

2.2.4.1. Méthode interne

2.2.4.2. Méthodes externe

SECTION ❷ : les caractéristiques et les types de Services

1. Les caractéristiques des Services

- 1.1. L'intangibilité (l'immatérialité)
- 1.2. L'inséparabilité (simultanéité)
- 1.3. L'hétérogénéité (variabilité)
- 1.4. Périssabilité du service (non stockable)
- 2. Les types des services
  - 2.1. Bien tangible pur
  - 2.2. Un bien accompagné de plusieurs services
  - 2.3. Un bien hybride
  - 2.4. Un service accompagné de biens et de services annexes :
  - 2.5. Le pur service

### **SECTION ③ : généralité sur le Suivi de la clientèle et la gestion de la relation client**

- 1. la gestion de relation client et le Suivi de la clientèle
  - 1.1. Définition de la GRC
  - 1.2. Les type du la gestion relation client
    - 1.2.1.1. Le opérationnel :
    - 1.2.1.2. Le CRM analytique :
    - 1.2.1.3. Le CRM collaboratif :
  - 1.3. Définition de suivi de la cliente
  - 2. Les étapes de suivi de la clientèle dans une entreprise de service
    - 2.1. Le suivi du client en omni-canal :
    - 2.2. Personnalisation des interactions:
    - 2.3. Communication régulière :
    - 2.4. Suivi post-vente :
    - 2.5. Recueil de commentaires :
  - 3. Méthodes et outils de suivi de la clientèle
    - 3.1. les outils de suivi de la clientèle
      - 3.1.1. La fiche client est un outil fondamental pour le suivi de la clientèle.
        - 3.1.1.1. La fiche client contient des informations utiles pour le suivi et la gestion des relations. voici les principaux éléments
        - 3.1.1.2. Utilisation de la fiche client
      - 3.1.2. Un logiciel CRM
        - 3.1.2.1. Les logiciels CRM offrent une large gamme de fonctionnalités
      - 3.1.3. Un programme de fidélisation
        - 3.1.3.1. Objectifs principaux
      - 3.1.4. L'enquête de satisfaction client
        - 3.1.4.1. Objectif de l'enquête
    - 3.2. Les méthodes de suivi de la clientèle
      - 3.2.1. Les plateformes de gestion des réseaux sociaux

- 3.2.2. Visites en personne (pour B2B**
- 3.2.3. Gestion des réclamations**
- 3.2.4. Newsletters**
- 3.2.5. Assistance en ligne**
- 3.2.6. Suivi après-vente**

## **CHAPITRES 2 LA MISE EN PLACE D'UNE STRATEGIE CLIENT PROACTIVE ET PERSONNALISEE**

### **Introduction**

#### **SECTION ① analyse de la situation actuelle de l'entreprise**

- 1. Analyser la situation actuelle de l'entreprise en termes de satisfaction client, de fidélisation, et valeur perçue**
  - 1.1. Analyse la situation actuelle de l'entreprise en termes de satisfaction client**
    - 1.1.1. Définition de la satisfaction**
    - 1.1.2. Les méthodes de mesure de la satisfaction**
      - 1.1.2.1. Satisfaction et fidélité**
      - 1.1.2.2. Les suggestions et les réclamations**
      - 1.1.2.3. Les enquêtes de satisfaction**
  - 1.2. Evaluation de l'état actuel de la fidélisation des clients au sein de l'entreprise.**
    - 1.2.1. La fidélisation**
    - 1.2.2. Analyse de la fidélisation :**
      - 1.2.2.1. L'identification et la sélection les clients**
      - 1.2.2.2. La rétention de la clientèle et la construction d'une relation forte**
      - 1.2.2.3. L'intensification des achats**
  - 1.3. Analyse la situation actuelle de l'entreprise en termes de la valeur perçue**
    - 1.3.1. Concept de la valeur perçue**
    - 1.3.2. Analyse la situation de l'entreprise en termes de la valeur perçue**
      - 1.3.2.1. Les choix des clients et leurs conséquences**
      - 1.3.2.2. La proposition de valeur et sa livraison aux clients**
- 2. Identifier les forces et les faiblesses de l'entreprise en matière de stratégie client**
  - 2.1. Les forces de l'entreprise**
    - 2.1.1. Analysez les ressources internes :**
    - 2.1.2. Les compétences clés :**
  - 2.2. Les avantages concurrentiels :**
  - 2.3. Les faiblesses de l'entreprise**
- 3. Déterminer les attentes et les besoins des clients**
  - 3.1. Identifiez dans quelle mesure le client est disposé à changer**
  - 3.2. Ayez une écoute active pour affiner des questions**

- 3.3. **Identifiez ce qui a incité le prospect à consulter le produit ou service**
- 3.4. **Échangez avec service client**
- 3.5. **Se mette dans la peau des clients**
- 3.6. **Faites tester les produits ou services**
- 3.7. **Server des études réalisées dans le secteur**

## **SECTION ②**

### **1. Définir une stratégie client proactive et personnalisée, en s'appuyant sur les données collectées lors de l'analyse**

#### **1.1. Les différentes stratégies client proactive**

- 1.1.1. La définition client proactive
- 1.1.2. Les stratégies client proactive
  - 1.1.2.1. Augmenter la satisfaction client
  - 1.1.2.2. Améliorant connaissance client
  - 1.1.2.3. Créer des contenus informatifs

#### **1.2. Les options stratégiques client personnalisée**

- 1.2.1. Définitions de la personnalisation
  - 1.2.1.1. Analyse des données
  - 1.2.1.2. Segmentation et création de persona
  - 1.2.1.3. Implémentation des stratégies de personnalisation
  - 1.2.1.4. Testing et optimisation

### **2. Former les employés à la stratégie client proactive et personnalisée**

- 2.1. **Montrer l'engagement de la direction**
- 2.2. **Sonder les employés grâce aux enquêtes**
- 2.3. **Reconnaître les compétences et les récompenser**
- 2.4. **Diffuser les valeurs de l'entreprise et favoriser le bien-être des équipes**
- 2.5. **Assurer une communication claire, ouverte et pertinente**

### **3. Développer des offres et des services adaptés aux besoins individuels des clients**

- 3.1. **Faites vos devoirs avant la démo.**
- 3.2. **Posez des questions ouvertes lors de l'appel de découverte**
- 3.3. **Créez un agenda personnalisé pour la démonstration**
- 3.4. **Utilisez des histoires et des exemples liés à leur situation**

## **SECTION ③ : mise en œuvre de la stratégie**

### **1. Mettre en place des processus et des outils pour soutenir la stratégie client**

- 1.1. **Définissez les objectifs**
- 1.2. **Créez un parcours client**
- 1.3. **Cartographiez le tunnel de vente**
- 1.4. **Organiser les processus internes**
- 1.5. **Définissez les composantes de la stratégie CRM**

- 1.6. Investissez dans un logiciel CRM**
  - 2. Mettre en place des programmes de fidélisation et récompense**
    - 2.1. Définition d'un programme de fidélisation**
    - 2.2. Les étapes d'un programme de fidélisation**
      - 2.2.1.** Analyser le portefeuille de clients et les raisons de fidélité et d'infidélité :
      - 2.2.2.** Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation
      - 2.2.3.** Définir les récompenses, modes d'accompagnement et avantages
      - 2.2.4.** Établir un compte de résultat prévisionnel
      - 2.2.5.** Définir un programme
      - 2.2.6.** Décliner un plan de contacts
      - 2.2.7.** Évaluer les risques et solutions
  - 3. Mesurer et suivi les résultats de la stratégie client**
    - 3.1. Évaluation et comparaison (benchmark) de la qualité et de la performance**
    - 3.2. Tirer les enseignements des réclamations des clients et s'améliorer**
    - 3.3. Mettre en place une culture d'entreprise orientée client**
    - 3.4. Utiliser un ensemble d'outils de collecte de données**
    - 3.5. Favoriser les feedback non sollicités**
    - 3.5. Analyse, reporting et communication des feed-back clients**
- CONCLUSION**

## **CHAPITRES 3 LA MISE EN PLACE D'UNE STRATEGIE CLIENT PROACTIVE ET PERSONNALISEE**

### **INTRODUCTION**

#### **SECTION ① : présentation et analyse de l'entreprise de service**

- 1. Présentation de l'entreprise de service choisie pour l'étude de cas**
  - 1.1. L'historique de Complexe Corne d'Or**
  - 1.2. Présentation de Complexe Corne d'Or**
    - 1.2.1. Situation géographique**
    - 1.2.2. Les activités principales**
    - 1.2.3. Les types de bungalows**
- 2. Analyse des données de vente de fidélisation et de satisfaction client dans le complexe corne d'or**
  - 2.1. Analyse des données de vente**
    - 2.1.1. Chiffre d'affaires et croissance :**
    - 2.1.2. Stratégies commerciales :**
    - 2.1.3. Capacité et services :**
    - 2.1.4. Investissements et modernisation :**
    - 2.1.5. Perspectives 2023 :**

- 2.2. Evaluer la fidélisation de client au sein du complexe corne d'or**
  - 2.2.1. Animations régulières et événements familiaux**
  - 2.2.2. Gratuité et réduction des tarifs**
  - 2.2.3. Diversification des activités :**
  - 2.2.4. Communication et proximité**
  - 2.2.5. Modernisation et qualité de service**
- 2.3. Analyse de Satisfaction client dans le complexe corne d'or**
  - 2.3.1. Points positifs relevés dans la satisfaction client**
    - 2.3.1.1. Diversité des activités :**
    - 2.3.1.2. Réouverture et amélioration des services :**
    - 2.3.1.3. Ambiance et accueil :**
  - 2.3.2. Points négatifs et axes d'amélioration**
    - 2.3.2.1. Propreté et bruit**
    - 2.3.2.2. Vieillesse des infrastructures**
    - 2.3.2.3. Qualité inégale des services**
    - 2.3.2.4. Clientèle répétitive :**
- 3. Entretien avec les responsables et les client**
  - 3.1. Des tensions apparaissent du côté des investisseurs et commerçants du complexe**
  - 3.2. De côté des clients**
- 4. Mesurer la relation avec les clients dans le complexe corne d'or**

## **SECTION ② : Analyse et recommandations.**

- 1. Analyse des données collectées.**
  - 1.1. Les données collectées**
    - 1.1.1. Données de réservation:**
    - 1.1.2. Données de clientèle**
    - 1.1.3. Données de satisfaction**
    - 1.1.4. Données financières**
  - 1.2. L'analyse des données collectées**
    - 1.2.1. Analyse des réservations**
    - 1.2.2. Analyse de la clientèle**
    - 1.2.3. Analyse de la satisfaction**
    - 1.2.4. Analyse financière**
- 2. Identification des forces et des faiblesses du système actuel de la clientèle**
  - 2.1. Les Forces**
  - 2.2. Les Faiblesses**
- 3. Identification des axes d'amélioration**
  - 3.1. Rattrapage du retard des travaux de modernisation**
  - 3.2. Amélioration de l'équipement et des infrastructures**

- 3.3. Renforcement de l'animation et des services touristiques**
- 3.4. Meilleure coordination entre acteurs**
- 3.5. Intégration urbaine et accessibilité**
- 3.6. Politique commerciale dynamique**
- 4. Recommandations pour améliorer le suivi de la clientèle dans le complexe corne d'or**

**SECTION ③** : Propositions d'amélioration

- 1. Plan d'action pour améliorer le suivi de la clientèle**
  - 1.1. Mettre en place une communication claire, réactive et multicanal**
    - 1.1.1. Automatiser les messages essentiels**
    - 1.1.2. Assurer une réactivité optimale**
    - 1.1.3. Développer une stratégie cross-canal**
  - 1.2. Personnaliser l'expérience client à chaque étape**
    - 1.2.1. Collecter et analyser les données clients**
    - 1.2.2. Adapter les offres et communications en fonction des profils clients**
    - 1.2.3. Suivi post-séjour personnalisé**
  - 1.3. Recueillir et exploiter les retours clients**
  - 1.4. Former le personnel pour un service client exceptionnel**
  - 1.5. Intégrer des outils technologiques performants**
  - 1.6. Proposer des expériences et services additionnels**
- 2. Outils et méthodes pour renforcer la relation client-fournisseur**
  - 2.1. Les Outils pour renforcer la relation client-fournisseur**
    - 2.1.1. Système de gestion de la relation client (CRM)**
    - 2.1.2. Plateformes de gestion de la relation client**
    - 2.1.3. Réseaux sociaux:**
    - 2.1.4. Outils d'analyse de données:**
  - 2.2. Les Méthodes pour renforcer la relation client-fournisseur**
    - 2.2.1. Personnalisation :**
    - 2.2.2. Communication régulière**
    - 2.2.3. Service client de haute qualité**
    - 2.2.4. Écoute active**
    - 2.2.5. Fidélisation**
    - 2.2.6. Analyse des données**
    - 2.2.7. Formation du personnel**
    - 2.2.8. Gestion des réclamations :**
- 3. Evaluation de la faisabilité et de l'impact potentiel des propositions**
  - 3.1. Faisabilité**
    - 3.1.1. Mise en place d'un CRM spécialisé tourisme**

- 3.1.2. Automatisation et intelligence conversationnelle**
- 3.1.3. Standardisation et analyse des indicateurs de satisfaction (NPS, CSAT, CES)**
- 3.1.4. Renforcement des canaux de communication digitaux et multicanaux**
- 3.1.5. Formation du personnel**
- 3.2. Impact potentiel**
  - 3.2.1. Amélioration de la satisfaction et fidélisation client**
  - 3.2.2. Optimisation des ressources et efficacité opérationnelle**
  - 3.2.3. Meilleure connaissance client et adaptation de l'offre**
  - 3.2.4. Renforcement de l'image de marque et compétitivité**
  - 3.2.5. Réduction des risques de mauvaise expérience**
- 4. Analyse des résultats**
  - 4.1. Analyse des résultats de l'entretien**
  - 4.2. Analyse des résultats de questionnaire**

## **CONCLUSION**

### **CONCLUSION GENERALE**

### **BIBLIOGRAPHIE**

### **ANNEXE**

### **TABLES DES MATIERES**

## **Résumé**

La croissance des entreprises dépend aujourd'hui de la manière dont elles traitent leurs clients .dans un contexte de mondialisation et de dérèglementation, ces derniers sont un effet plus volatil et plus exigeant que jamais ,c'est pourquoi les entreprises ont besoin de rester particulièrement attentives à leurs besoins. De ce fait l'usage d'un bon suivi de la clientèle au sein d'une entreprise lui donne l'opportunité de dynamiser sa stratégie marketing.

Le suivi de la clientèle est une démarche essentielle pour toute entreprise de service souhaitant assurer sa pérennité et sa croissance , il englobe l'ensemble des actions mise en œuvre pour connaître les clients ,comprendre leurs besoins et anticiper leurs attentes afin de les satisfaire et les fidéliser .L'intégration d'une stratégie client proactive et personnalisée permet aux entreprises de réduire le taux d'attrition ,d'augmenter la satisfaction et de créer une relation de confiance durable avec leurs clients.

C'est dans ce contexte que nous avons entrepris cette recherche, afin d'évaluer et clarifier l'importance de suivi de la clientèle, notamment dans le secteur des services au sein de complexe corne d'or .Ainsi, nous avons choisis d'élaborer un questionnaire sur le suivi de la clientèle, mesurer la relation avec leurs clients et des entretiens avec les responsables.

Mots clés : la fidélisation, la satisfaction, la valeur perçue, stratégie proactive et personnalisée, GRC

## **Summary:**

Business growth today depends on how they treat their customers. In a context of globalization and deregulation, customers are more volatile and demanding than ever, which is why companies need to remain particularly attentive to their needs. Therefore, the use of good customer monitoring within a company gives it the opportunity to boost its marketing strategy.

Customer monitoring is an essential approach for any service company wishing to ensure its sustainability and growth. It encompasses all the actions implemented to get to know customers, understand their needs, and anticipate their expectations in order to satisfy and retain them. Integrating a proactive and personalized customer strategy allows companies to reduce attrition rates, increase satisfaction, and create a lasting relationship of trust with their customers. It is in this context that we undertook this research, in order to assess and clarify the importance of customer follow-up, particularly in the service sector within the Golden Horn complex. Therefore, we chose to develop a questionnaire on customer follow-up, measure customer relationships, and conduct interviews with managers.

Keywords: loyalty, satisfaction, perceived value, proactive and personalized strategy, CRM