

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES DE GESTION  
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



# Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales  
Spécialité : Management Marketing

*Sujet*

**Impact du marketing relationnel sur la  
fidélisation et la satisfaction de la clientèle  
Cas : Algérie Télécom, Tizi-Ouzou**

Réalisé par :

SAI ZHOR

Dirigé par :

M<sup>me</sup> DAHLAB Ania

Devant le jury composé de :

Président : M. BATACHE Abderrahmane, MCB, UMMTO

Rapporteur : M<sup>me</sup> DAHLAB Ania, MCB, UMMTO

Examineur : M. AKKOUL Jugurta, MCB, UMMTO

*Année universitaire 2021/2022*



# REMERCIEMENTS

*Tous d'abord, je remercie Dieu de m'avoir donné la santé et le courage d'entamer et de terminer ce travail.*

*Je tiens à exprimer ma reconnaissance à M<sup>me</sup> DAHLAB Ania d'avoir accepté de m'encadrer, je la remercie pour son implication, son soutien et ses encouragements.*

*Mes plus vifs remerciements s'adressent au directeur général des télécommunications de Tizi-Ouzou, M.ADDA Amar de m'avoir acceptée comme stagiaire sans oublier M<sup>me</sup> MORSLI qui m'a accompagnée avec beaucoup de patience durant mon stage.*

*Je souhaite également remercier les membres du jury d'avoir pris le temps nécessaire pour corriger mon mémoire.*

# DEDICACES

*Je dédie ce travail*

*A ma maman qui m'a soutenu et encouragé durant toutes ces années d'étude, sa présence à mes côtés a toujours été ma source de force pour affronter les différents obstacles, quoi que je fasse ou que je dise je ne saurai la remercier.*

*Qu'elle trouve ici le témoignage de ma profonde reconnaissance.*

*A mon père, mes frères et ma sœur à qui j'exprime ma profonde reconnaissance et tout mon amour, sans oublier mon cher oncle SAI B. et M. AIT SAADI .K, ainsi qu'à tous les membres de ma famille et mes amis qui m'ont apporté leur aide et qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire.*

*A tous ceux que j'aime.*

SAI Z'HOR

**AT** : Algérie Telecom.

**BDD** : Base de données.

**CRM** : Consumer Relationship Management.

**DG** : Directeur général.

**ECR** : Efficient Consumer Response.

**GRC** : Gestion de la relation client.

**MR** : Marketing Relationnel.

**NTIC** : Nouvelle Technologie d'information et de communication.

**RFM** : Récence, Fréquence, Valeur.

**SAV** : Service après-vente.

### •Liste des Figures

**Figure n°01:** Les objectifs du CRM ..... 29

**Figure n°02:** Les quatre phases de la démarche CRM..... 42

### •Liste des schémas

**Schéma n°01 :** une démarche en trois étapes ..... 10

**Schéma n°02 :** Les fonctions du Customer Relationship Management ..... 32

**Schéma n°03 :** Les caractéristiques de la satisfaction..... 47

**Schéma n°04 :** Les agences d'Algérie Télécom existantes dans la Wilaya de Tizi-Ouzou..... 69

### •Liste des tableaux

**Tableau N°01 :** Les objectifs et outils du Marketing Relationnel..... 17

**Tableau N°02:** Le sexe..... 79

**Tableau N°03:** Tranche d'âge ..... 79

**Tableau n°04 :** La catégorie socio-professionnelle..... 80

**Tableau n°05:** Situation familiale ..... 81

**Tableau n°06:** moyenne de communication ..... 82

**Tableau n°07 :** Client d'Algérie Télécom..... 83

**Tableau n°08:** Le produit sollicité..... 84

**Tableau n°09 :** évaluation de l'accueil..... 85

**Tableau n°10:** Les prix des offres ..... 86

**Tableau n°11:** La qualité de l'offre..... 87

**Tableau n°12:** La suffisance des offres..... 88

**Tableau n°13:** La disponibilité des conseillers clientèles ..... 89

**Tableau n°14 :** La prise en charge des réclamations..... 90

**Tableau n°15 :** Les délais de prise en charge d'AT ..... 91

**Tableau n°16:** La qualification du personne ..... 92

**Tableau n°17:** Programme de fidélisation ..... 93

<b>Tableau n°18:</b> Le déroulement de l'achat et la mise en service des offres.....	94
<b>Tableau n°19:</b> Le degré de satisfaction.....	95
<b>Tableau n°20:</b> Raisons de fidélisation .....	96
<b>• Liste des graphes</b>	
<b>Graphe n° 01:</b> Le sexe .....	79
<b>Graphe n°02 :</b> Tranche d'âge.....	80
<b>Graphe n°03:</b> La catégorie socio-professionnelle.....	81
<b>Graphe n°04:</b> Situation familiale .....	82
<b>Graphe n°05 :</b> Moyen de communication.....	83
<b>Graphe n° 06 :</b> Client d'Algérie Télécom.....	84
<b>Graphe n° 07 :</b> Le produit sollicité .....	85
<b>Graphe n°08 :</b> l'accueil ou niveau d'Algérie Télécom.....	86
<b>Graphe n° 09 :</b> Les prix des offres.....	87
<b>Graphe n°10 :</b> La qualité de l'offre.....	88
<b>Graphe n°11 :</b> La suffisance des offres.....	89
<b>Graphe n°12:</b> La disponibilité des conseillers clientèles .....	90
<b>Graphe n° 13 :</b> La prise en charge des réclamations .....	91
<b>Graphe n° 14 :</b> Les délais de prise en charge d'AT .....	92
<b>Graphe n°15 :</b> La qualification du personnel.....	93
<b>Graphe n°16 :</b> Le programme de fidélisation .....	94
<b>Graphe n°17 :</b> Le déroulement de l'achat et la mise en service des offres.....	95
<b>Graphe n°18 :</b> Le degré de satisfaction.....	96
<b>Graphe n°19 :</b> Raisons de fidélisation .....	97

# Sommaire

<b>Introduction Générale</b> .....	1
<b>Chapitre I : Marketing et Marketing Relationnel</b>	
Introduction .....	4
<b>Section 01 : Généralités sur le marketing</b> .....	5
<b>Section 02 : Généralités sur le marketing relationnel</b> .....	14
Conclusion .....	23
<b>Chapitre II : La Gestion de la relation client</b>	
Introduction .....	24
<b>Section 01 : Notion de la gestion de la relation client</b> .....	25
<b>Section 02 : La stratégie de la gestion de la relation client</b> .....	33
Conclusion .....	43
<b>Chapitre III : La satisfaction et la fidélisation de la clientèle</b>	
Introduction .....	44
<b>Section 01 : Notions de la satisfaction de la clientèle</b> .....	45
<b>Section 02 : Notions de la fidélisation de la clientèle</b> .....	53
Conclusion .....	64
<b>Chapitre IV : L'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle au sein d'Algérie Télécom</b>	
Introduction .....	65
<b>Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil</b> .....	66
<b>Section 02 : Le marketing relationnel et son implantation au sein d'Algérie Télécom</b> .....	72
<b>Section 03 : Les retombés du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle d'Algérie Télécom</b> .....	76
Conclusion .....	100
<b>Conclusion Générale</b> .....	101



# *Introduction Générale*



Le secteur économique est entré dans une ère où la clientèle devient de plus en plus exigeante. Les entreprises dans les différents secteurs doivent faire face au « zapping » de leurs consommateurs, qui vont voir ce que la concurrence a de mieux à leur proposer, pour faire face à cela beaucoup d'entités s'orientent vers l'adoption d'une stratégie marketing basé sur le relationnel, un marketing qui vise à établir une relation individuelle, nominative, continue et personnalisée avec chacun des clients, dans le but de le retenir le plus longtemps possible.

Apparu dans les années 1990, le concept du Customer Relationship Management (CRM) ou Gestion de la Relation Client (GRC), est devenu aujourd'hui un atout concurrentiel par excellence pour les entreprises qui veulent se démarquer, en répondant aux besoins et aux attentes de chaque client, dans le but de le satisfaire et prolonger son cycle d'activité, c'est-à-dire le fidéliser tout en créant une relation personnalisée et pérenne avec l'ensemble des consommateurs.

En effet le marketing relationnel a toujours été présent, depuis que l'homme à commencer à échangé. La production et la communication de masse sont nés, le relationnel s'est éteint, mais pas pour longtemps, puisque le 20ème siècle a su comment le faire renaitre, avec les logiciels d'automatisation de la force de vente, qui visaient l'optimisation du travail des vendeurs auprès des clients dans un premier temps, puis après l'efficacité constaté, la gestion des ventes et des contacts est passée vers une gestion de la relation client par le moyen d'importantes bases de données-clients

Pour développer et prospérer dans une activité commerciale, chaque structure doit nécessairement parvenir à une finalité qui correspond à l'un des objectifs premiers du marketing : la satisfaction du client.

Cette satisfaction du client doit donc constituer la préoccupation principale de toute entreprise qui se veut être performante, car le client étant au cœur de la stratégie marketing, c'est lui qui permet à cette dernière d'accroître ses parts de marché et son chiffre d'affaires par la même occasion

Donc on peut dire que le marketing joue un rôle très important dans la vente des produits et services aux clients, il est chargé de fidéliser les clients et surtout de créer une image positive et très favorable de leur entreprise.

La fidélisation client est employée dans le marketing pour définir la démarche qui a pour but d'instaurer une relation durable et de confiance. Cela se traduit pour l'entreprise par la rétention de sa clientèle qui prêter attention à la communication de la marque et aux nouveautés (produits / services ...) de l'entreprise. La fidélisation clients permet ainsi à une entreprise de s'assurer des revenus sans avoir à conquérir de nouveaux clients, puisque ses clients fidèles reviendront naturellement auprès de la marque. Ces mêmes clients auront également tendance à parler en bien de votre marque, et ainsi être vos promoteurs via le bouche à oreille. Cependant, fidéliser ses clients est un processus long et complexe, et la fidélité d'un client se construit tout au long de la relation client, du premier contact, à la phase d'achat, jusqu'au suivi post-vente.

### Objet de la recherche

L'objet de ce travail est de contribuer à une meilleure connaissance de tout ce qui entoure la satisfaction et la fidélisation des clients, puisqu'elle se situe en plein cœur de la problématique de l'orientation client, qui est une préoccupation majeure des entreprises aujourd'hui.

### Problématique

Notre problématique est centrée sur la question suivante :

**« Quels sont les effets du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle ? »**

Pour permettre une meilleure analyse de la problématique, nous avons jugé utile de la bifurquer en sous-questions qui sont comme suit :

- Quelles spécificités offrent la connaissance et la gestion de la relation client au sein d'Algérie télécom ?
- Quelle est l'influence des actions de fidélisation sur l'attitude et le comportement des clients ?
- Comment l'amélioration de la qualité des services peut-elle contribuer dans l'acquisition de nouveaux clients au sein d'Algérie télécom ?

### Choix du sujet

Le choix de ce sujet est motivé par mon intérêt pour la gestion de la relation client et le marketing relationnel, la construction d'une relation durable avec les consommateurs et la fidélisation grâce aux relations et l'attention portées aux clients, acquises avec mon expérience personnelle en tant que commerciale au sein d'un magasin de ventes téléphoniques en parallèle avec mon parcours scolaire.

### Méthodologie de la recherche

Méthodologie de recherche partant de l'importance du marketing relationnel dans les stratégies de satisfaction et de fidélisation, nous avons pris conscience de produire une connaissance contexte, et pour ce faire, nous avons opté pour une démarche méthodologique basée essentiellement sur un recueil d'information à partir d'une revue de littérature dispensée en matière (ouvrages, articles, revues). D'une part, pour dessiner les contours du cadre théorique cerné par l'importance du marketing relationnel ainsi que le processus de satisfaction et de fidélisation, et d'autre part, une enquête a été menée au sein d'Algérie Télécom structurée par un questionnaire (voir annexe 1), dont l'intérêt est de porter un regard quantitatif sur les pratiques du marketing relationnel et ses effets sur la satisfaction et la fidélisation, ainsi qu'un entretien directif et ce, pour maîtriser les retombées des logiques du marketing sur le comportement du client au sein de cette entreprise.

### Structure de la recherche

La structure de mémoire de notre thème s'inscrit dans une logique de recherche de l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. Pour cela quatre chapitres feront l'objet de notre recherche.

- Le premier chapitre a pour objectif de s'étaler sur le concept du marketing et le marketing relationnel ;
- Le deuxième chapitre s'étale sur la gestion de relation client et sa stratégie ;
- le troisième chapitre sera consacré aux notions sur la Satisfaction et fidélisation de la clientèle ;
- Le quatrième chapitre portera le cas pratique relatif à l'implantation du marketing relationnel au sein d'Algérie Télécom.

Et enfin après la présentation et l'analyse des résultats de notre recherche, nous terminerons notre travail par des suggestions et des pistes de réflexions pour l'amélioration de la qualité des services, la qualité du personnel et la gamme des produits proposés par Algérie télécom et une conclusion.

# *Chapitre 1*



## *Marketing et Marketing relationnel*



**Introduction au chapitre I**

La finance, la comptabilité, la gestion des opérations et les autres fonctions des entreprises ne sont pas d'une grande utilité si les clients ne sont pas intéressés par leurs produits et services. Le succès financier dépend de la capacité marketing à générer des ventes. Mais l'apport du marketing concerne la société dans son ensemble : il aide à concevoir et à lancer des innovations qui facilitent ou enrichissent la vie des gens. Un bon marketing stimule la demande pour les biens et les services et, en conséquence, crée des emplois. En contribuant à la rentabilité des entreprises, il leur permet aussi de s'engager dans des activités socialement responsables.

Le but principal du marketing reste celui d'orienter des entreprises vers des marchés pour satisfaire les besoins des consommateurs, cela lui permet de devenir une notion fondamentale qu'il faut incorporer au management.

Le but de ce chapitre est de rappeler les notions générales du marketing. A cet effet, dans la première section nous revenons à présenter les notions fondamentales du concept marketing et présenter par la suite sa démarche, les champs d'application du marketing, ses objectifs du marketing, les différents types du marketing et son rôle au sein de l'entreprise.

Dans la seconde section, nous présenterons le marketing relationnel, où nous allons faire un bref historique du marketing relationnel, sa définition et ses composants du marketing relationnel, par la suite présenter ses formes, ses missions, et ses limites.

**Section 01 : Généralités sur le marketing**

Notre travail va s'intéresser dans un premier temps à l'histoire d'évolution des pratiques marketings et à la définition de son concept ainsi que sa démarche ainsi que ses différents types..

**1. Notion générale du Marketing**

Dans ce qui suit, nous allons définir le marketing qui nous aidera à comprendre plus clairement le marketing relationnel.

**1.1 Définition du marketing**

Selon quelque auteur le marketing se définit comme suite :

« Le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans le contexte plus étroit de l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, basées sur la notion de valeur. ».<sup>1</sup>

Selon MERCATOR 11ème édition, en 2013 « Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leurs faveur le comportement des publics dont elles dépendent par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrent ».<sup>2</sup>

Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement du publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Le marketing ne cesse d'évoluer avec les années, et trouve toujours une nouvelle approche ou un nouveau moyen de s'adapter aux demandes.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Gary Armstrong et Philip KOTLER, Principes de Marketing, édition PEARSON paris 2013 page3

<sup>2</sup> LENDREVY Jacques et LEVY Julien, « Mercator ; théorie et nouvelles pratique du marketing »édition DUNOD, paris, 2012, p05.

<sup>3</sup> Jacques Lendrevie, Julien Lévy et Denis Lindon « Mercator : Théorie et pratique du marketing », 8e édition, 2006 p12.

**1.2. L'historique du marketing**

La fonction marketing a beaucoup évolué depuis les premiers jours de la révolution industrielle. À l'origine, le mot marketing n'existait même pas ; on parlait alors de ventes. Aujourd'hui la vente n'est plus qu'une partie de la fonction marketing.

Cette fonction de l'entreprise a elle-même progressé au point de donner naissance à une nouvelle perception de l'entreprise exprimée par le concept de marketing, concept qui repose sur le principe de base suivant : la satisfaction des besoins du consommateur en vue de maximiser les profits à long terme de l'entreprise.

La révolution industrielle a marqué un tournant décisif dans l'évolution du marketing, évolution que nous pouvons retracer jusqu'à nos jours. Cette période de l'histoire du marketing se divise en trois étapes dont nous donnons ci-dessous un bref aperçu.

- La première étape s'étend depuis les débuts de la révolution industrielle jusqu'aux premiers jours de la deuxième guerre mondiale. À cette époque les unités de production sont assez restreintes et les ventes s'effectuent en fonction d'un marché local ; les entreprises exercent un contrôle à peu près parfait sur leurs ventes ; ce phénomène se traduit par une grande flexibilité du couple produit-prix. Au tout début de la révolution industrielle, les entreprises possédaient généralement un service des ventes, sous l'autorité d'un directeur des ventes. Les autres activités du marketing étaient inexistantes. Mais, peu à peu, les marchés ont pris de l'ampleur, et il a fallu consacrer davantage de ressources pour atteindre le consommateur.

Certaines activités du marketing ont alors vu le jour ; parmi celles-ci. Mentionnons la recherche et la publicité. Mais ces activités relevaient habituellement de dirigeants autres que le directeur du service des ventes. Au cours de cette première étape, les problèmes de produits, de prix, de quotas et de contrôle dépendaient des services soit de la finance, soit de la production, soit de la recherche.

- La deuxième étape englobe la période qui va des années 1940 aux années 1950. Elle est caractérisée par une transformation importante des structures de la firme : les activités de recherche commerciale, de promotion des ventes, de publicité et de service sont placées sous la responsabilité soit du directeur du marketing considéré comme staff, soit du directeur des ventes lorsque cette fonction staff est inexistante. Ces changements ont été opérés pour rendre plus efficaces les activités du marketing et

pour permettre aux entreprises de profiter au maximum d'une demande de produits qu'elles ne pouvaient pas satisfaire.

Le marketing assume alors la responsabilité d'écouler une offre donnée de produits, mais dans des structures de marchés où le couple produit-prix est de plus en plus rigide. L'entreprise se rend compte de la nécessité de s'étendre à des secteurs de marchés toujours plus vastes ; pour y parvenir on augmente graduellement la publicité et la promotion des ventes, afin de s'assurer un monopole auprès du consommateur.

- La troisième étape de l'évolution du marketing est caractérisée, surtout depuis 1950, par l'adoption du concept de marketing par de nombreuses entreprises et par sa mise en œuvre au moyen d'une direction du marketing totalement intégrée. Selon ce concept, plusieurs activités qui relevaient autrefois soit de la finance, soit de la production, soit d'autres services, tombent sous l'autorité directe du marketing ou sont du ressort conjoint du marketing, de la production et de la finance.

### **1.3. L'évolution du marketing en Algérie**

On peut définir les étapes de l'évolution du marketing en Algérie comme suit :<sup>4</sup>

Période de 1960 à 1980: dans cette époque, le marketing était seulement appliqué sous forme de campagne publicitaire de sensibilisation par les ministères (santé et agriculture notamment). Les entreprises ne pouvaient effectuer de la publicité qu'avec l'accord du ministère de tutelle.

Période de 1980 à 1988 : les pratiques marketings étaient alors relativement limitées à l'exception de la période 1980 à 1984 caractérisée par l'apparition de ce que l'on a alors appelé les surstocks (comme les produits suivants : les abrasifs de l'ENAVA, les robinets, boulons et couteaux de la BCR...). Un problème de mévente suite à l'inondation du marché national par les produits importés dans le cadre du Plan anti-pénurie (PAP), a généré timidement un début de pratique marketing pour pouvoir trouver des débouchés à ces surstocks. On a ainsi constaté que les entreprises ne font appel à la publicité qu'en dernier recours (lorsqu'il y a une mévente par exemple), croyant qu'à-coup de publicité ou de spots télévisés on arrive à écouler les produits. Le marketing était méconnu en tant que discipline, il n'était enseigné qu'à l'Ecole Supérieure du Commerce (Alger).

---

<sup>4</sup> Seddik AMROUN, « l'émergence de la fonction marketing en Algérie », Algerian scientific Journal Platform, Décembre 2008. Format PDF disponible sur : <http://193.194.91.150:8080/en/downArticle/101/2/2/37525>

Période de 1988 à 1993 : La nouvelle sphère qu'est l'économie de marché a jeté un éclairage sur la nature des relations commerciales nouvelles pour définir les pratiques marketings. Il a fallu donc attendre l'année 1990 pour voir apparaître de nouvelles techniques de marketing (le Sponsoring et Mécénat,...). Cette transition exige de nos entreprises de changer leur mode et système de gestion en adoptant un système de gestion moderne basé sur les nouvelles techniques managériales compatibles avec le système de l'économie démarré. Selon P. Drucker : « le marketing serait pour les pays en voie de développement l'un des plus importants multiplicateurs du développement... ».

Période de 1993 à nos jours : L'ouverture du marché algérien a été renforcée en 1993 par la loi sur la promotion des investissements, consacrant la liberté d'investir et l'égalité de traitement entre entreprises publiques et privées, nationales et étrangères. Dès l'installation des firmes étrangères, les entreprises algériennes -qu'elles soient publiques ou privées- sont soumises à des obligations de résultats qui ne peuvent nullement naître de l'économie rentière mais d'avantages compétitifs que l'on tentera de renouveler en permanence pour les rendre durables par rapport aux entreprises concurrentes nationales mais surtout des entreprises étrangères fortement aguerries et rodées aux pratiques marketing dominantes à l'échelle internationale et notamment aux firmes multinationales.

Ces nouvelles pratiques (anciennes par rapport aux pays avancés) ont modifié la règle à nos entreprises, au delà nous avons vu pas mal de pratiques relativement similaires! Citons l'exemple du géant mondial la boisson gazeuse 'Coca-Cola', qui a lancé une première opérationnel 2000 (première de son genre en Algérie). que nous considérons comme étant un succès sans précédent du marketing en Algérie, puisqu'il s'agit d'une nouvelle technique en son genre pratiquée en Algérie. Cette opération qui n'est pas nouvelle dans les sociétés développées a marqué l'esprit dans notre société, au point de pénétrer dans l'inconscient collectif des Algériens.

#### **1.4. Objectifs du marketing**

Les principales objectifs du marketing sont de :

- Choisir et décrire précisément le groupe de consommateurs à qui l'on destine le produit ;
- Comprendre et formuler correctement les attentes des consommateurs de ces groupes et les comparer avec celles du reste du marché ;

- Proposer quelque chose de mieux que les produits qui sont aujourd'hui présents sur le marché ;
- Produire correctement ce qui est attendu par le client ;
- Fixer un prix rentable pour l'entreprise et acceptable par le consommateur ;
- Faire connaître et aimer ce qui a été produit ;
- Mettre en place un produit bien visible et aux bonnes place ;
- Vendre en quantités suffisantes le produit ;
- Faire racheter le produit ;
- Faire évoluer régulièrement le produit pour qu'il reste toujours le meilleur.

## **2. La démarche marketing**

La démarche marketing est avant tout fondée sur le bon sens, qui en fait toute la solidité. Elle conduit à la création, au lancement, au développement et à la bonne gestion de gammes de produit. Pour cela, trois principales étapes la jalonnent :<sup>5</sup>

### **2.1. Le diagnostique de situation**

Il répond à la question « D'où venons-nous et où sommes-nous ? », grâce à une analyse complète de l'environnement externe et des données internes à l'entreprise.

### **2.2. Les recommandations marketing**

Elles répondent à l'interrogation : « Où allons-nous et de quelle manière ? ». Étape la moins connue des « non-marqueteurs, c'est pourtant ici que réside la vraie valeur ajoutée du responsable marketing. C'est l'étape décisive des choix d'orientation à moyen ou long terme, des stratégies et des objectifs qui seront déclinés dans toutes les actions opérationnelles. C'est ici que le plan marketing est formulé.

### **2.3. Le pilotage des actions**

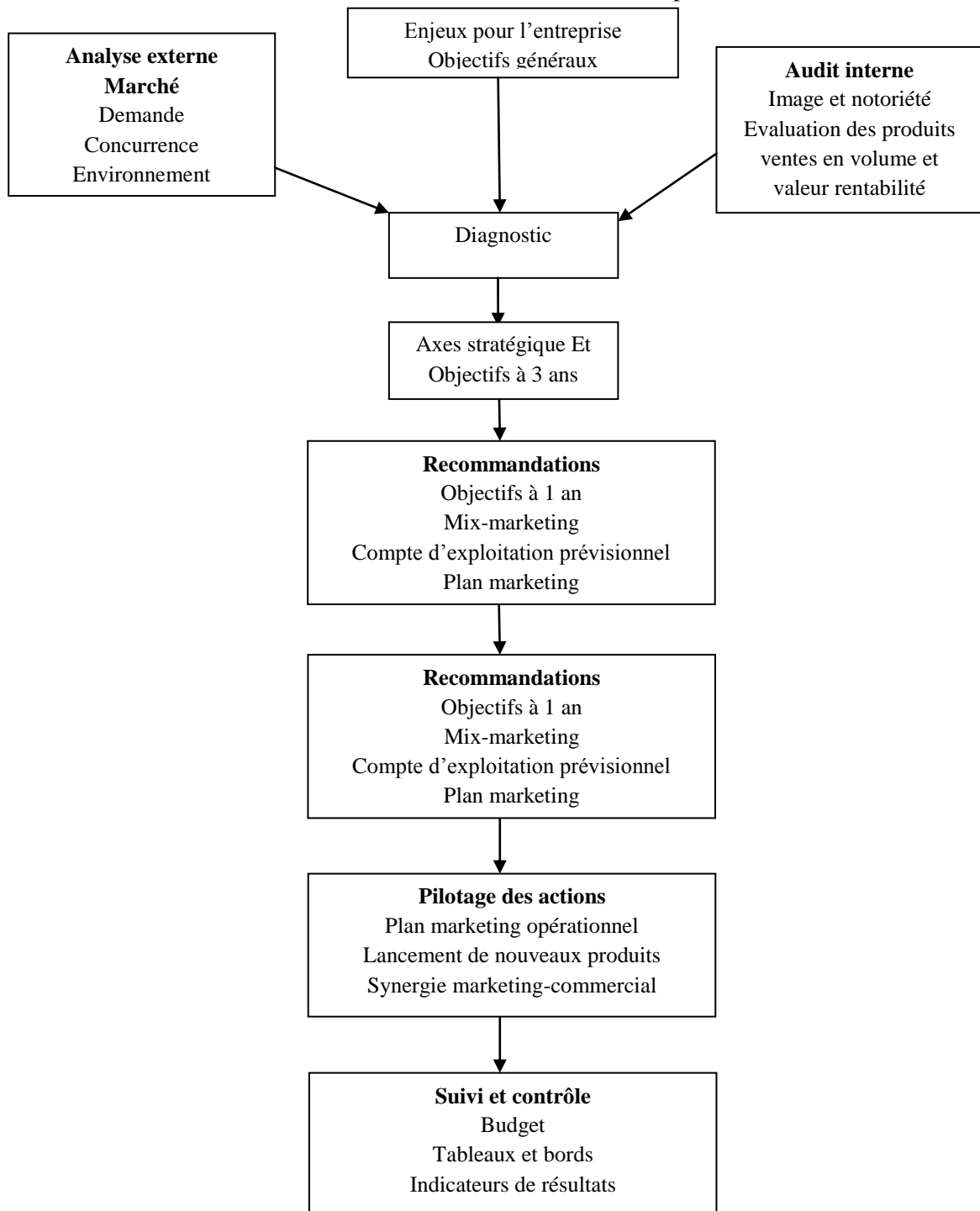
C'est l'étape de l'action et du suivi des résultats. Le responsable marketing applique cette démarche essentiellement pour définir les orientations de ses gammes dans le plan marketing annuel. C'est pourquoi de ses gammes dans le plan marketing annuel. C'est pourquoi ce dernier reprend, dans ses grandes lignes, le même canevas que la démarche marketing.

---

<sup>5</sup> Nathalie Van Laethem, « Toute la fonction marketing », édition, Dunod, 2005, p 06.

Dans la charge de travail annuelle du responsable marketing, ces trois étapes ne sont pas linéaires, elles ne se succèdent pas nécessairement mais parfois se superposent.

Schéma n°01 : une démarche en trois étapes



Source : Nathalie Van Laethem, « Toute la fonction marketing », édition, Dunod, 2005, p 07

### **3. Les champs d'application du marketing**

On peut identifier 3 grands champs d'application du marketing :<sup>6</sup>

#### **3.1. Le marketing des produits et des services (Business to consumer)**

Le marketing des produits et le marketing des services constituent ce que l'on appelle les actions B to C : le consommateur est un individu, un particulier. C'est le cas par exemple des produits de grande consommation tels que les yaourts vendus par Danone...Etc. Dans le secteur des services, ce sont des voyagistes tels que Mobilis qui vend des forfaits par exemple pour les étudiants.

#### **3.2. Le marketing industriel (Business to Business)**

Le marketing industriel se centre sur les échanges entre professionnels/entreprises : on parle de B to B (Business to Business). Par exemple, Ooredoo ou Djezzy ont des actions de marketing B to B quand ils s'adressent aux entreprises.

#### **3.3. Le marketing public, politique et social**

Le marketing peut s'appliquer au domaine public, politique et social, comme par exemple les actions menées par handicap International qui est très offensif en matière de publipostage et relance téléphonique, ou encore de Médecins sans frontière.

### **4. Le rôle de marketing au sein de l'entreprise**

Le marketing a pour objectif de créer de la valeur pour le client, par le biais de la production et de la commercialisation de produits ou de services, tout en en apportant à l'entreprise. Il a une fonction stratégique pour l'entreprise et des fonctions opérationnelles.<sup>7</sup>

#### **4.1. La fonction stratégique du marketing**

Elle a pour rôle de :

- Positionner l'entreprise, ses marques et ses gammes de produits sur ses marchés, en fonction des attentes et des besoins de ces marchés.
- Fixer à moyen et long terme ses orientations de développement en fonction des objectifs des dirigeants et des enjeux du marché.

---

<sup>6</sup> Kotler, Dubois et Manceau D. Marketing Management, 12eme Edition, Pearson Education - 2006

<sup>7</sup> Nathalie Van Laethem, OP.CIT ,P 08-09.

- Permettre à l'entreprise d'énoncer un plan stratégique clair et de le décliner dans toutes les directions fonctionnelles.

Cette fonction stratégique est du domaine de la direction de l'entreprise – dirigeant, comité de direction ou directeur marketing selon la taille et l'organisation de celle-ci.

#### **4.2. Les fonctions opérationnelles du marketing**

Les fonctions opérationnelles du marketing permettent de mettre en place des actions marketing par service. Certaines entreprises mettent en place ce type d'actions, soit dans des directions commerciales, soit dans des directions commerciales et marketing, parfois dans des services de communication. Elles ont pour rôle de :

- Communiquer auprès de clients et prospects en grand nombre ;
- Appuyer les efforts de la force commerciale par des actions de communication, de marketing direct ou par des supports d'aide à la vente. ;
- Contacter à distance des clients et prospects pour qualifier des fichiers, prendre des rendez-vous, suivre la relation... ;
- Assurer le lancement d'un nouveau produit sur le marché ;
- Rechercher de nouveaux axes de développement auprès de segments cibles ;
- Étudier l'évolution des marchés sur lesquels l'entreprise agit : chiffre d'affaires, volumes des ventes, parts de marché, tendances, concurrence, circuits de distribution ;
- Développer des actions en partenariat avec des fournisseurs ou des distributeurs.

Donc, le marketing a pour mission de faire développer et évoluer l'entreprise dans ses marchés et lui donner un avantage concurrentiel. Et ce, en lui donnant les informations nécessaire afin qu'elle puisse offrir des produits et services correspondants aux besoins de ces marchés. Aussi, le marketing lui permet de créer des relations basées sur le long terme avec ses clients, ce qui lui permettra d'être plus rentable, créatif et de minimiser ses coûts. Afin que l'entreprise puisse avoir de bonnes relations avec ses clients, elle doit adapter le marketing relationnel.

#### **5. Les différents types du marketing**

Il existe plusieurs types de marketing qui répondent tous aux mêmes objectifs : vendre son produit ou service, fidéliser sa clientèle, identifier de nouveaux consommateurs ou clients. On nomme ainsi le marketing direct, le marketing opérationnel, le marketing digital, le

marketing d'influence, le marketing relationnel, le marketing communautaire, le marketing viral, le street marketing, le marketing sportif, le marketing sensoriel, le marketing interne, le marketing expérientiel, le marketing b to b, le marketing urbain, le marketing politique, et bien d'autres typologies encore.

### **5.1. Marketing opérationnel**

Si le marketing stratégique a fixé des buts, le marketing opérationnel fixe les actions et les moyens pour les atteindre. Au-delà de créer de l'intention, il s'agit de créer du comportement.

### **5.2. Marketing direct**

Ensemble des techniques qui visent à établir un contact personnalisé et mesurable entre l'entreprise et ses clients potentiels sélectionnés selon certains critères

### **5.3. Le Géomarketing**

Représentation cartographique et analyse de données sociodémographiques, comportementales, économiques, statistiques... d'une ou plusieurs populations (physiques ou morales) d'un territoire, afin d'améliorer la connaissance stratégique de ce territoire et d'optimiser sa gestion commerciale, et/ou son développement.

### **5.4. Le Marketing sensoriel**

Valorisation d'un ou plusieurs sens qui permettrait aux entreprises d'augmenter leurs ventes tout en optimisant l'attrait et l'intérêt des consommateurs pour leur produit ou leur service. Il permet de renforcer l'identité et la différenciation d'un produit ou service, de l'améliorer et de favoriser son image auprès du grand public.

### **5.5. Marketing d'influence**

Ce marketing a la capacité d'identifier les influenceurs par secteur, par marque, par socio-type, capables d'animer des communautés nombreuses réactives et actives. le marketing d'influence, c'est profiter des influenceurs pour qu'ils traduisent les messages, les contenus et les offres des entreprises sur leurs réseaux. Les techniques sont nombreuses : placement de produit, sponsorship de contenus, un boxing (déballer un produit reçu en direct et faire passer ses émotions), buzzkits... Gain de notoriété, de visibilité, wellcom mesure l'ensemble

de ses actions pour valider les influenceurs performants. Au-delà de créer de l'intention, il s'agit ici de créer de la confiance.

### **5.6. Street marketing**

Le Street Marketing, ou mercatique de rue, est une technique marketing qui consiste à réaliser des opérations pour promouvoir une marque dans des lieux publics assidûment fréquentés par un ou plusieurs segments de la population.

### **5.7. Marketing on line**

Ensemble des moyens visant à promouvoir une offre grâce aux technologies Internet. Le marketing On Line permet de favoriser la communication et les transactions sur Internet. Son champ d'application est double:

- Construction et optimisation de sites Web ;
- Génération d'un trafic.

### **5.8. Marketing relationnel**

Comme son nom l'indique, on parle ici de création de lien entre la marque et ses publics. Dérivé du marketing direct, le marketing relationnel engage une conversation pour fidéliser.

## **Section 02 : Généralités sur le marketing relationnel**

Cette section sera consacrée à la présentation des aspects théorique sur le marketing relationnel. Nous allons commencer par définir le concept du marketing relationnel, son évolution et les concepts qui s'y attachent, ce qui apporte confusion dans certains cas à sa compréhension. Le marketing relationnel n'est pas né par hasard, ce qu'on peut présenter dans notre historique.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> HETREL.P, le marketing relationnel, édition d'organisation, Paris, 2007.p06.

**1. Définition et historique du marketing relationnel**

Après avoir présenté le marketing en général, maintenant nous allons nous intéresser à l'un de ses types qui est le marketing relationnel.

**1.1. Définition du marketing relationnel**

Le terme « marketing relationnel » a été utilisé pour la première fois par Berry dans une Conférence sur le marketing des services en 1983 et a été identifié comme un processus d'attirer, de conserver et de renforcer les relations avec la clientèle.<sup>9</sup>

Selon Evert GUMMESON «Le marketing relationnel est une interaction dans des réseaux de relations».<sup>10</sup>

Selon Buttle (1996, 1-28) «le marketing relationnel représente la nouvelle phase dans le monde du marketing...Le marketing relationnel peut être décrit comme un outil de gestion et de développement des relations à long terme entre un vendeur et un acheteur et qui sont bénéfiques pour les deux côtés de l'interaction. MR souligne l'importance des clients en les faisant se sentir spéciaux pour une entreprise.»<sup>11</sup>

Pour KOTLER et KELLER Le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur confiance et leur préférence à long terme. Les clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise.<sup>12</sup>

Si le MR est bien un descendant du marketing traditionnel alors, un bon point de départ pour développer une définition de MR serait d'examiner comment le marketing a été traditionnellement perçu. Cette vue traditionnelle pourrait être résumée succinctement en utilisant la définition du Chartered Institute of Marketing (CIM, 2005) comme: Le processus de gestion chargé d'identifier, d'anticiper et de satisfaire le client de manière rentable.<sup>13</sup>

---

<sup>9</sup> ZIDANE Karima, La valeur client de la perspective du marketing relationnel (Cas du secteur de la téléphonie mobile en Algérie), Revue ABAAD IQTISADIA, Université Akli Mohan Oulhadj, Bouira, Volume 7, numéro 01, 2018, p279

<sup>10</sup> Evert GUMMESON, Total Relationship Marketing, third edition, BH Elsevier 2008, p5.

<sup>11</sup> Anastasiia Krokshina; Relationship Marketing Developing Seller-Buyer Relationships, LAHTI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Faculty of Business and Hospitality Management, Degree Programme in International Business Bachelor's Thesis, Spring 2017 P20.

<sup>12</sup> P. KOTLER, KELLER, MANCEAU, Marketing Management, 16<sup>ème</sup> édition, Pearson 2018, P23.

<sup>13</sup> John EGAN, Relationship Marketing, Exploring relational strategies in marketing, Pearson, fourth edition, September 2010, p 34.

**1.2. Évolution historique du marketing relationnel**

Historiquement, c'est avec les travaux de Berry en 1983 que le terme « marketing relationnel » est introduit pour la première fois dans la littérature scientifique.<sup>14</sup> Il se définit par Berry comme « l'établissement, le développement, le maintien ou l'amélioration de la relation entre un vendeur et un acheteur ».

Toutefois, plusieurs auteurs reconnaissaient déjà l'importance de construire des relations avec les clients sans pour autant utiliser ce concept. Pour Durif, Graf et Ricard (2009), la théorie du marketing relationnel est née dès les années 50 avec le développement des théories économiques institutionnelles. Ils ajoutent qu'à partir des années 70, c'est la théorie des échanges qui a eu la plus grande influence du marketing relationnel.

Depuis le début des années 80, la discipline du marketing connaît de profondes évolutions idéologiques aussi bien au niveau théorique que pratique, qui ont conduit à un élargissement du paradigme dominant créé pour les besoins du marketing industriel et du marketing des services, le concept d'échange relationnel a progressivement gagné du terrain dans les esprits.

**1.3. Les composants du marketing relationnel**

Pour établir et maintenir une relation durable avec les clients, il faut :<sup>15</sup>

- Les connaître ;
- Leur parler ;
- Les écouter ;
- Les récompenser pour leur fidélité ;
- Les associer à la vie de l'entreprise.

A chacun de ces objectifs correspondent un ou plusieurs outils spécifiques de marketing relationnel, comme le tableau ci-dessus le montre :

---

<sup>14</sup> Palmatier, R; Dant, R et Evans, K. (2007). « Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel: une méta-analyse ». *Journal of Marketing*, vol. 70, n04, p. 136153.

<sup>15</sup> LENDREVIE, J LEVY LINDON, D , Mercator, 8 édition, Ed Dunod, Paris, 2006. P906.

**Tableau N°01 : Les objectifs et outils du Marketing Relationnel**

Objectif	Moyens d'action
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaître les clients Leur parler</li> <li>• Les écouter</li> <li>• Les récompenser</li> <li>• Les associer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Base de données.</li> <li>• Revues consommateurs, courrier personnalisé, site web, e-mail, etc.</li> <li>• Enquêtes, service clients, centre d'appel, sites Internet, etc.</li> <li>• Carte et points de fidélité.</li> <li>• Clubs de clients, parrainage, forums.</li> </ul>

Source : LENDREVIE, J LEVY LINDON.D, Mercator, 7 éditions, Ed Dunod, Paris, 2003.p905

**1.3.1. Connaître ses clients : le marketing de base de données**

Pour identifier les clients les plus profitable et agir dessus, il faut d'abord les connaître, la constitution d'une base de données est donc nécessaire, pour chaque client, il faut collecter des informations sur ses identifiants, ses caractéristiques d'individu ou de foyer, ses comportements (historique des transactions avec l'entreprise, tickets de caisse) et si possible des variable complémentaires liées à ses préférence et attitudes. La base de données doit être accessible à tous les niveaux de l'entreprise de manière à identifier le client et aussi pour l'enrichir en permanence avec les transactions réalisées de plus en plus souvent en multi canal.

**1.3.2. Dialoguer avec ses clients**

Pourquoi faudrait-il dialoguer ? Après tout, l'entreprise sait ce qu'elle à faire : fabriquer de bon produits et ils se vendront comme des petits pains...En réalité, toute entreprise orientée client se doit les satisfaire : il faut donc les écouter !de plus, ce dialogue a un réel intérêt pour l'entreprise : le dialogue permet d'obtenir de l'information, qui améliore la connaissance par l'entreprise de ses clients, cette dernière permet d'accroitre la fidélité, et donc finalement les profits de l'entreprise.

Toute la difficulté est de choisir le bon vecteur pour dialoguer avec le client : vaut-il mieux leurs téléphone, leur envoyer un courrier, des mails ? Le seul conseil raisonnable a donné, dans une optique de gestion de relation client, est de contacter chaque client a l'aide du média qui lui convient le mieux, selon le principe qui veut que l'on s'occupe du client d'abord, et du produit ensuite

Cela étant dit, il est nécessaire pour l'entreprise, pour rester à l'éprit du consommateur, pour accroitre les ventes, pour fidéliser, d'essayer de développer les occasions de contact, mais pas n'importe comment, l'entreprise doit mener une réflexion :

- Selon les médias : courriers, téléphone, Internet ou vendeur en face à face ;
- Selon les contenus : initié par le client ou par l'entreprise.<sup>16</sup>

### **1.3.3. Etre à l'écoute de ses clients**

La communication entre l'entreprise et ses clients doit être interactive, cela signifie que le client doit avoir les moyens de s'exprimer et questionner l'entreprise, l'entreprise doit mettre en ouvre trois moyens :

- Des sondages pour régulièrement mesurent la satisfaction de la clientèle ;
- Un service consommateur accessible via divers canaux dont le rôle est de répondre aux requêtes des clients puis de faire remonter l'information ;
- Des canaux d'expression et de dialogue avec la marque le plus souvent basés sur internet : forum, formulaire de contact, commentaires dans le blog de l'entreprise, site communautaire.

### **1.3.4. Récompenser ses clients : les outils de fidélisation**

L'outil le plus utilisé et la carte de fidélité, si elle est associée à une puce, c'est à la fois un outil de fidélisation et de collecte des données.

Quels sont les avantages de carte pour le client et pour l'entreprise ? Quelles sont les limites ?

Elle offre l'avantage d'être incitative pour les clients et d'accroître sa fréquence de visite et son panier d'achat.

Elle doit cependant être associée à une logique de segmentation et a des actions de communication pour correctement fidéliser la clientèle.

## **2. Les formes du Marketing Relationnel**

La majorité des entreprises développent aujourd'hui le Marketing Relationnel pour optimiser leur portefeuille clients. Cette stratégie vise à favoriser les interactions entre l'institution d'un côté, et les clients de l'autre. Afin de bien réussir son but. La pratique du Marketing Relationnel a fait l'objet de trois formes qui sont :

---

<sup>16</sup> Sébastien Soulez, la gestion de relation client, le marketing relationnel, L'extenso édition, Paris, 2008, p156.

**2.1. Le Marketing de base de données**

Pour conserver les clients, il est inévitable de les connaître, stocker l'information dont on dispose sur eux, l'analyser, l'enrichir, la mettre à jour et l'exploiter. Les bases de données sont indispensables en appui d'un marketing efficace au service de l'action commerciale et de la création de valeur dans l'entreprise

**2.1.1. Qu'est-ce qu'une base de données**

Pour simplifier, une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évoluer, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres, de nouvelles informations »<sup>17</sup>. Contrairement aux fichiers traditionnels, elles procurent la malléabilité nécessaire pour s'enrichir de manière permanente de sources extérieures ainsi que la souplesse d'accès. En effet les bases de données disposent d'outils d'interrogation qui permettent à l'utilisateur d'effectuer lui-même ses requêtes sans mobiliser tout un service informatique. Décortiquer, trier, classer les comportements de consommation, puis les "transformer" en actions marketing. C'est le rôle des entrepôts de données (data warehouse) et des techniques d'analyse (datamining).

**2.1.2. Les types de base de données**

On distingue essentiellement trois types de bases de données qui sont :

**2.1.2.1. Les bases de données hiérarchiques**

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

**2.1.2.2. Les bases de données objet**

Qui ouvrent des perspectives intéressantes, notamment par leur capacité à traiter des données multimédia. A partir de ce type de base, il est possible de construire de nouveaux types (ou classes) qui participent eux-mêmes à la construction d'autres types et ainsi de suite. La construction se fait par héritage simple, multiple ou par composition.

---

<sup>17</sup> Jean-Claude Boisdevésy, Le Marketing relationnel, Edition d'organisation, France, Paris, 2001, page 97

**2.1.2.3. Les bases de données relationnelles**

Qui sont basées sur la théorie de l’algèbre relationnel. Dans cette théorie, une relation est représentée par des lignes d’une table. Elles peuvent être décrites, pour simplifier, comme un ensemble de tableaux. Ainsi une base de données clients comprendra le tableau des coordonnées des clients, le tableau de l’historique des contacts, le tableau des produits achetés. La base de données relationnelle est un outil parfaitement évolutif qui correspond bien aux attentes des services marketing.

**2.2. Le Marketing interpersonnel**

Le marketing inter personnalisé ou One-to-One se rapporte comme son nom l’indique à une personnalisation des actions de promotion et de communication en fonction du profil de chaque client. Cette déclinaison du marketing consiste à promouvoir une approche plus individualisée de la relation client, dans ce cadre l’entreprise s’adresse à un client à la fois (d’où l’expression parfois utilisée de nano marketing. Selon, Don Peppers et Martha Rogers « L’adoption d’une stratégie 1:1 n’est pas aussi simple que l’identification et la conquête d’une nouvelle niche dans un marché ; elle implique d’intervenir sur l’ensemble du processus de marketing qu’il faut modifier et d’enlever le pouvoir qui est aux mains des directions des ventes, des directions marketing et même... aux mains de l’agence de publicité. Pour pouvoir s’occuper des clients individuellement, le marketing 1:1 requiert une approche intégrée dans l’entreprise ; c’est la raison pour laquelle le 1:1 ne peut pas être simplement plaqué sur les autres actions marketing. ».<sup>18</sup>

En d’autres termes le marketing inter personnel (d’un marketeur vers un consommateur) est une technique qui repose sur le ciblage d’un consommateur unique. Ce n’est pas une publicité générale qui est proposée à des millions de clients potentiels comme dans le marketing de masse mais une seule annonce très adaptée au consommateur qui la reçoit.

**2.3. Le Marketing des réseaux**

Également appelée marketing à plusieurs niveaux (MLM) ou marketing de réseau, c’est un système de commercialisation de propositions de valeur basé sur des contacts avec des amis et copains. Il offre un réseau de petites entreprises collaboratrices et de particuliers qui se soutiennent mutuellement et sont à leur tour servis par un fournisseur. Il a été exprimé

---

<sup>18</sup> Jean-Marc Lehu, L’Encyclopédie du Marketing, Edition d’organisation, France, Paris, 2004, page 409.

comme «vous êtes en affaires pour vous-même, mais pas par vous-même.» Souvent, ces entreprises sont exploitées par la maison du propriétaire avec un minimum de frais généraux et d'investissement.<sup>19</sup>

Le marketing par réseaux est le moyen le plus simple, efficace et rapide pour développer les ventes d'une entreprise, quels que soient ses produits, ses services et sa taille. Car le MLM est d'abord l'histoire d'un client tellement satisfait qu'il en parle à son entourage, sa famille, ses amis, ses collègues... en suscitant leur curiosité pour tester ce produit. (Le marketing viral).

Il s'agit encore de recruter des CLIENTS DISTRIBUTEURS qui vont être rémunérés pour partager autour d'eux des produits ou services. Ainsi les clients seront satisfaits tout en améliorant la qualité de leurs vies, en appliquant la base suivante: «les clients de vos clients sont aussi vos clients».

### **3. Les missions du Marketing Relationnel**

Le Marketing Relationnel a plusieurs dimensions qui expriment ses principales missions, ces dernières le mettent au centre de la stratégie relationnelle qui vise à conserver la clientèle au long terme. Il existe essentiellement quatre missions:

#### **3.1. Le Marketing relationnel de pro-activité**

Dans sa dimension proactive, le contact de l'entreprise avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir les idées des produits nouveaux. L'entreprise doit aider le client à repérer, à structurer ou à reconnaître ses besoins.

#### **3.2. Le Marketing relationnel d'adaptabilité**

Dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (tangibles et symboliques) du client.<sup>20</sup>

#### **3.3. Le Marketing relationnel de Fidélisation**

Dans ce cas, la dimension réactive est très importante. L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations répondant instantanément aux problèmes.

---

<sup>19</sup> Evert GUMMESON, Total Relationship Marketing, third edition, BH Elsevier 2008, p68.

<sup>20</sup> Flamard Ruaud S., Le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing, ETheque.com, 2002.

Créer en permanence de la valeur pour le client. Pour cela, L'entreprise doit inciter le client, elle doit le pousser à réagir clairement et fermement s'il a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit, car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui ne se plaint jamais.

### **3.4. Le Marketing relationnel de partenariat**

Le client est considéré comme un partenaire et un complice. Il travaille en collaboration avec l'entreprise pour satisfaire les attentes de tout client. Mutuellement, ils vont dénicher les idées de produits nouveaux, et ainsi créer de la valeur.

### **4. Les limites du Marketing relationnel**

Il peut y avoir des entraves à l'application et la réussite d'une stratégie relationnelle, par exemple:

- L'établissement d'une communication personnalisée et régulière avec les consommateurs revient très cher : coût d'achat de la base ou saisie des noms, coût de l'informatique, coût des médias (mailing, serveurs vocaux...).
- La rentabilité n'est pas immédiate car on ne cherche pas à court terme à générer des ventes.
- Tous les produits ne se prêtent pas à cette forme de communication : il faut que l'achat soit impliquant (avion, voiture) et que le prix unitaire du produit et sa marge permettent d'amortir les coûts de fidélisation.
- Les consommateurs ne sont pas tous demandeurs d'une relation personnalisée : les exemples américains montrent que le concept de relation de proximité ne fonctionne en moyenne que sur 20% des consommateurs.
- Beaucoup d'entreprises hésitent à investir dans la constitution et l'exploitation de ces bases de données : la grande distribution utilise toujours les techniques du masse marketing.
- Le marketing relationnel épuise le consommateur. Il se sent traqué, harcelé par le téléphone, le fax et les papiers qui débordent sa boîte aux lettres.

**Conclusion du chapitre I**

De nos jours, la performance de toute entreprise de service réside dans sa capacité à satisfaire le client, d'où l'importance accordée à la qualité de service. Cette dernière est considérée comme la pièce maitresse de la fidélisation de la clientèle et de la réussite de l'entreprise. C'est ce qui explique. Sans doute, les effets d'investissement consentis par les entreprises dans ce domaine.

Le marketing relationnel est un élément clé actuellement pour les entreprises, d'où le fait de cibler, d'attirer, de retenir les clients, plus particulièrement les bons clients représentent un facteur déterminant dans le succès de beaucoup d'entreprise.

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

# *Chapitre 2*



## *La gestion de la relation client*



**Introduction au chapitre**

L'arrivée de la nouvelle économie a poussé les dirigeants à la réflexion sur l'impact que va subir les entreprises et la nécessité d'améliorer leurs fonctions essentielles. L'une de ces fonctions concerne la relation client, qui est perçue autrefois comme un coût pour l'entreprise, mais plus maintenant, car aujourd'hui elle devient un enjeu majeur.

Afin que l'entreprise puisse tirer avantage de la relation client, elle doit améliorer la manière de gérer sa relation avec ses clients.

Dans ce deuxième chapitre nous allons essayer de définir la gestion de la relation Client (GRC) et de voir la place du client au sein d'une stratégie marketing relationnel et orientée client. Pour cela nous avons divisé ce chapitre en deux sections :

Dans la première section nous allons essayer de comprendre la notion de gestion de la relation client.

Dans la seconde section nous relèverons la stratégie de la Gestion de relation client et sa démarche.

**Section 1 : Notion de la gestion de la relation client**

Aujourd'hui, la mondialisation des marchés, la professionnalisation des comportements d'achat, l'avènement des technologies liées à la communication qui compressent le temps et l'espace, ont déplacés le pouvoir du producteur vers le consommateur, le client a désormais le contrôle car il dispose d'une marge de manœuvre plus large que l'entreprise. Alors pour reprendre le contrôle du client, c'est-à-dire le fidéliser, il faut désormais construire une stratégie d'entreprise autour de lui. Appelée GRC.

**1. Définition et historique de la GRC**

Avant de présenter la stratégie de la gestion client, il est nécessaire de donner sa définition.

**1.1. Définition de la GRC**

On peut définir le concept de Gestion de la Relation Client sous plusieurs angles. Ainsi, Dans la 13<sup>ème</sup> édition du Marketing Management « la Gestion de la Relation Client consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise».<sup>1</sup>

Pour Kotler et Dubois, la GRC correspond « à toutes les activités consacrées à une meilleure compréhension des clients, à l'intensification des relations avec eux et à l'élaboration d'offres personnalisées».<sup>2</sup>

Tandis que pour, Lévy J, Lindon D, la considère comme « une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés 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>3</sup>

A travers ces définitions on convient de dire que la Gestion de la Relation Client se définit comme une démarche qui vise à identifier, cibler, attirer, conserver les bons clients et en acquérir des nouveaux afin d'augmenter la valeur du capital client.

---

<sup>1</sup> Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Manceau Delphine, Dubois Bernard, « Marketing Management », 13<sup>ème</sup> édition, Edition Pearson Educati, France, PARIS, 2009, page179

<sup>2</sup> Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Manceau Delphine, Dubois Bernard, « Marketing Management », 12<sup>ème</sup> édition, Edition Pearson Educati, France, PARIS, 2006, page 413

<sup>3</sup> Lendrevie Jaque, Lévy Julien, Lindon Denis, « Mercator » 7<sup>ème</sup> édition, Édition Dalloz, page 518.

**1.2. Historique de la GRC**

L'évolution historique de la pratique de la GRC peut être expliquée comme une échelle à 7 marches et c'est ce que nous allons éclaircir dans ce qui suit.<sup>4</sup>

**1.2.1. Marche 1 : la fin de l'ère préindustrielle**

La première marche se caractérise par la fin de l'ère préindustrielle qui est plus ou moins récente selon les secteurs, on peut prendre comme exemple le secteur du commerce, qui était caractérisé par une relation de proximité entre le client et le vendeur, contrairement à aujourd'hui, où plusieurs services sont réunis en une seule place. Tout ça pour dire que le début de la relation entre le vendeur et l'acheteur ne date pas d'aujourd'hui, cette relation plus ou moins directe avec le client a toujours été présente.

**1.2.2. Marche 2 : les années cinquante et soixante**

La deuxième marche de l'échelle est une courte marche qui n'a duré que dix années et qui s'est déroulée durant les années cinquante et soixante, appelée la reconstruction et le push marketing, car elle s'est caractérisée par une production de masse. Cependant, les entreprises se sont concentrées sur la diversification de l'offre afin de répondre aux demandes des clients, simples pendant ce moment.

**1.2.3. Marche 3 : les années soixante-dix**

La troisième marche s'étale sur les années soixante-dix et qui est l'étape de la rationalisation, caractérisée par une segmentation des marchés. Cette période a misé sur l'optimisation de la quantité produite dans un but de baisser des coûts de production, et par cela une amélioration des processus de vente et une création de nouveaux moyens pour mieux toucher la clientèle. La part de marché obtenue par l'entreprise sera alors plus importante et c'est à ce même moment que les entreprises ont commencé à segmenter leurs clientèles et ont débuté à présenter une variété différente de produits.

**1.2.4. Marche 4 : Les années quatre-vingt**

Une marche plus importante que les autres, car elle marque la naissance du marketing one to many. À partir des années quatre-vingt, les consommateurs commençaient alors à démontrer de plus en plus d'exigences, ce qui a laissé les entreprises à aller vers la qualité et

---

<sup>4</sup> LEFEBURERENÉ, VENTURIGiles, « La gestion de la relation client », Edition Eyrolles, Paris 2005, p10-11.

dans le développement des services aux clients, et pour cette raison, cette période a été nommé « la période des années de la qualité». Pendant plus de trente ans, les entreprises ont fournies des efforts dans le but de mieux connaître et maîtriser les produits, et c'est à partir de cet axe de temps que les entreprises se sont orientées vers le produit, au même moment, des approches clients ont été développées mais elles restaient encore brèves, informelles et inconnues. Depuis la période préindustrielle, en montant jusqu'aux années quatre-vingt, la seule chose vraiment nouvelle apparue, c'est la naissance de la qualité, autrement dit, les entreprises voulaient fabriquer et mettre sur le marché des produits solides et attirants, contrairement au début, ou elles cherchaient juste à satisfaire la demande.

### **1.2.5. Marche 5 : Les années quatre-vingt-dix**

À partir des années quatre-vingt-dix, l'orientation de l'entreprise va complètement changer de perspective en passant d'une orientation produit de qualité vers une orientation mise sur la satisfaction des besoins du client. La création d'une relation client est une manière d'être plus proche de lui, en d'autres termes, c'est une manière d'attirer de nouveaux clients, approfondir les relations avec eux et les rendre fidèles, au même temps, les bases de données clients ont commencées à naître pour stocker toute donnée disponible sur un client. Puisque les informations sur les clients ont commencées à être stockée dans des bases de données, un marketing plus au niveau individuel fait son apparition, et c'est le marketing one to one, un marketing qui a su découper le marché à un niveau plus fin, et à mettre le client au centre grâce à l'avancée et à l'apparition des technologies de l'information et de la communication, et c'est ce qui marque la sixième marche.

### **1.2.6. Marche 6 : À partir des années deux milles**

Une dernière marche qui résume le bilan de la démarche GRC des premières entreprises à s'être lancer avec de gros investissements en matière de technologies informatique, chères autre fois, certaines ont connu des gains considérables, contrairement aux autres qui sont allé à l'abandon du projet, peut-être dû au manque d'expérience, ou à la nouveauté du projet CRM.

Cependant, on ne peut pas passer par l'évolution de la GRC et laisser de côté les concepts clés liés à cette dernière. Leur importance les rend indispensable.

## **2. Les composants du CRM (GRC)**

Depuis l'année 2002, le processus du CRM a été revu de manière progressive afin de suivre l'évolution des temps et suite à l'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication en fonction des priorités de l'entreprise et de la maturité des solutions logicielles comme:<sup>5</sup>

- La mise en œuvre des centres d'appels;
- La conception des outils de pilotage de l'entreprise;
- La construction des entrepôts de données ;
- Le développement de la connaissance des clients ;
- L'informatisation des forces de vente ;
- Le développement des contacts à distance.

Aujourd'hui, Le CRM doit être conçu dans une vision processus utilisant des ressources comme les données, les applications et le personnel au service d'activités telles que vendre, communiquer, analyser, contrôler, etc. Les principaux composants du CRM dans la seconde génération sont :

- Le CRM opérationnel : consiste dans le traitement de la commande. (Front-Office).
- Le CRM collaboratif : c'est l'interaction avec le client à travers tous les canaux possibles. (Middle-Office)
- Le CRM analytique : est basé sur le décisionnel. (Back-Office)
- Le CRM procédural : concerne l'optimisation des flux de données entre les canaux de diffusion.

La collaboration de ces quatre composants a pour but la réalisation de l'objectif de la stratégie CRM de l'entreprise, c'est-à-dire dans le cadre du développement et de l'optimisation de la relation client.<sup>6</sup>

## **3. Les objectifs de la Gestion Relation Client**

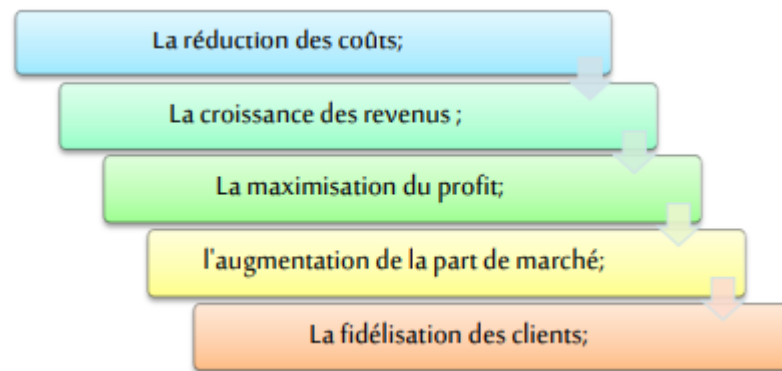
Les objectifs du CRM peuvent être interprétés en diverses politiques en fonction de la valeur du client dans la stratégie de l'entreprise:

---

<sup>5</sup> Gilles Venturi, René Lefébure, « Gestion de La Relation Client », EYROLLES, 2005, P228-229

<sup>6</sup> Andreas Meier et Autres, Rapport de Séminaire, « Le CRM analytique Les outils d'analyse OLAP et le Data Mining », Faculté des Sciences économiques et sociales Université de Fribourg, le 26 avril 2008. p 06 – 07.

Figure n°01: Les objectifs du CRM



**Source:** cours conférences du Dr BENCHENNI Youcef, université Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem, année 2018-1019

Autrement dit, gérer la relation client en gardant le plus longtemps possible grâce à des actions de fidélisation et accroître les revenus a toujours été la priorité de toute entreprise.

Aujourd'hui les entreprises jugent indispensable de recruter les bons profils en ce qui concerne le personnel qui est en contact permanent et direct avec les clients, de les former et de leur donner plus de latitude dans le but d'améliorer la qualité de service.

L'objectif visé est donc la satisfaction et la fidélisation client, car c'est la façon qui permet la longévité d'une relation forte et stable avec les clients.

#### 4. Les leviers du CRM

Dans une stratégie CRM le client est placé au cœur de la politique de l'entreprise, elle est de ce fait une opportunité pour les fonctions marketing. Ainsi l'apport des technologies de l'information permet de diriger, de structurer, d'automatiser et d'optimiser les investissements marketing. Dans l'environnement hyper compétitif actuel, il n'est plus concevable de laisser le processus de vente ou de service client sans moyens de contrôler son efficacité.

Les dirigeants souhaitent avoir une meilleure visibilité des dépenses de marketing, comme c'est le cas pour la finance ou la production. Selon VENTURI et LEFEBURE cette mutation du marketing s'appuie sur l'intégration des huit (8) tendances suivantes :<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Gilles Venturi, 2005, OP.CIT. P 35-39

**4.1. La réingénierie des processus**

Les entreprises sont conduites à revoir l'organisation de leurs processus. Elles doivent maintenant déterminer comment les optimiser pour faciliter la fourniture de produits et services aux clients.

**4.2. La réactivité**

Afin de pouvoir répondre de manière personnalisée et satisfaisante aux clients, les entreprises doivent compresser leur temps de conception et de fabrication des produits.

**4.3. La personnalisation de masse**

La personnalisation des produits aux goûts du client est rendue viable par l'optimisation et la flexibilisation du processus de production. Cette tendance suppose des liens forts entre marketing et production.

**4.4. Le marketing relationnel**

Les entreprises passent d'un marketing produit (vendre ce que l'on sait produire) à un marketing client (produire ce que l'on peut vendre). Le rôle du marketing n'est donc plus d'envoyer des messages vers le client, mais d'écouter et d'analyser pour s'adapter à ses besoins.

**4.5. L'amélioration de la satisfaction clients**

Les logiciels de CRM jouent un rôle clé dans les programmes de satisfaction. Ils permettent à l'entreprise de collecter des informations de manière permanente sur le niveau de satisfaction des clients. Ces informations croisées avec les données de gestion mettent en avant les pistes d'amélioration. Ils permettent la construction d'un reporting régulier sur le niveau de satisfaction des clients.

**4.6. Le One to One Marketing**

Ce concept, développé par Don Peppers et Martha Rogers, suggère que les entreprises peuvent segmenter leur marché de manière individuelle. Le CRM favorise l'approche de différenciation grâce aux logiciels en fournissant un moyen de collecte et de redistribution des informations (internes et externes) sur le comportement du client. Ainsi l'entreprise peut évaluer le potentiel du client et mesurer la part de ses achats mais aussi lui proposer le bon produit au bon moment.

**4.7. La modification du mix-marketing**

Dans une stratégie CRM, les éléments traditionnels du mix marketing (les 4P) connaîtront une évolution profonde :

- Une augmentation des services périphériques au produit ;
- Une segmentation de plus en plus fine des clients ;
- Une stratégie de distribution multicanaux ;
- Une politique de prix basée sur la valeur du client.

Les logiciels CRM imposent une flexibilité des éléments du mix marketing pour s'intégrer et se compléter comme les éléments d'un lego.

**4.8. L'intelligence des clients et du personnel**

Les clients sont de plus en plus connectés et mieux informés. Ils deviennent donc plus exigeants et demandent un meilleur professionnalisme. Cette tendance signifie que le personnel doit être prêt à utiliser ces connaissances accumulées sur les clients. La sophistication des outils et l'amélioration du niveau de formation est un levier important pour s'adapter au marché. Le CRM permet de passer du monde de l'instruction à celui de l'information. Ainsi, les sociétés en pointe équipent les commerciaux avec des bases de données internes et externes qui donnent le pouvoir à la force de vente de gérer le client en toute connaissance de cause.

**5. Les fonctions de la gestion de relation client**

Le CRM ou la gestion de la relation client consiste à identifier, à réunir et à développer les clients les plus profitables et en acquérir des nouveaux. C'est une stratégie d'entreprise orientée vers la satisfaction et la fidélité du client, elle est axée sur le marketing différencié, personnalisé ou One to One. Il repose sur deux principes :<sup>8</sup>

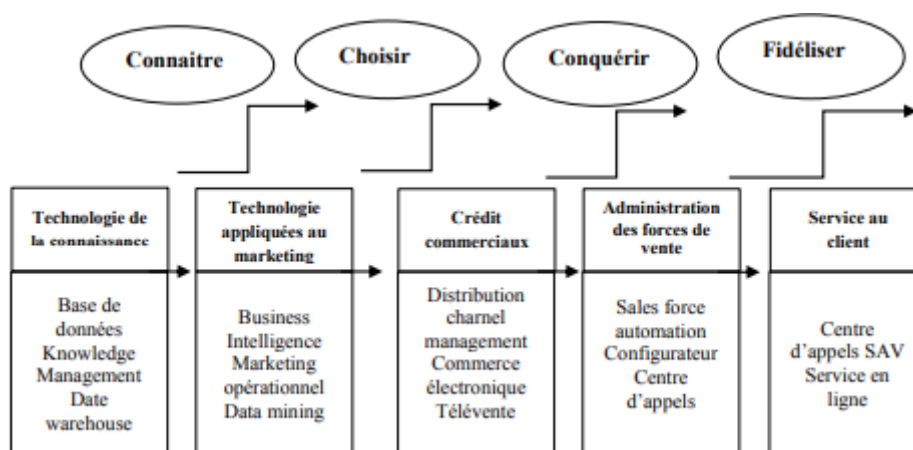
- Tous les clients ne sont pas égaux ;
- Le comportement suit la promesse de la récompense

Les fonctions d'un CRM peuvent être résumé à : Connaître, choisir, conquérir, Fidéliser la clientèle.

---

<sup>8</sup> [www.crm35.free.fr](http://www.crm35.free.fr)

Schéma n°02 : Les fonctions du Customer Relationship Management



Source : Cap Gemini Offre : CRM de l'entreprise fournisseur au client acteur 1 Stanley Brown : « CRM Customer Relationship Management », édition village du monde, 2006 ; p5

Connaître le client : l'entreprise doit rassembler les informations lui permettant de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments. Tous les moyens technologiques existent aujourd'hui pour constituer, gérer et analyser des quantités massives de données. Gérer la relation client consiste à valoriser son capital client. D'un point de vue technique, le CRM implique de capturer, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données clients, collectées en interne ou auprès d'organisations extérieures, et de les intégrer dans un entrepôt de données orienté client.

Choisir son client : l'étape suivante consiste à analyser ces données, avec les techniques les plus évoluées. Le datamining, analyse statistique et à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients.

Le Datamining permet d'analyser un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques et de formuler des hypothèses. A partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur les quelles fonder sa stratégie opérationnelle. La centralisation des données clients ainsi facilité le pilotage de toute l'activité de la société. En effet, l'informatique décisionnelle (Business Intelligence et Datamining) permet d'élaborer les diverses composantes de la stratégie : (commerciale, marketing, canaux de vente, fidélisation) et fournit tous les tableaux de bord nécessaires. Ainsi il faut différencier les clients en fonction de leurs besoin et de leurs contribution au résultat et dialoguer avec eux de manière à

diminuer les couts de la relation commerciale et a en augmenter l'efficacité. Ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

Conquérir de nouveau client : la mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de vente (télévente, commerce électronique, etc.) Créent des opportunités métiers. De nouveaux outils (Sales Forces Automation) permettent aux commerciaux de mieux gérer leur activité et d'augmenter leur efficacité en construisant leurs propositions en interaction directe avec le client.

Fidéliser les meilleurs clients : Les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelles possibilités technologiques, telle que la carte à mémoire. Le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore mieux adaptée à ses besoins.

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

## **Section 2 : La stratégie de la gestion de la relation client**

Le CRM n'est pas simplement une technologie c'est avant tout une stratégie d'entreprise mettant le client au cœur d'un dispositif stratégique. Cette stratégie se formalise notamment avec la mise en œuvre d'une solution capable de supporter la gestion des processus concernés. Dans certains cas, cette mise en œuvre suppose la refonte des processus mais pas nécessairement. Une solution CRM doit se mettre au service de la stratégie afin d'atteindre les objectifs fixés. Il n'existe pas de recette pour assurer la bonne mise en place, pour le fonctionnement d'un CRM. Toutefois, un certain nombre de préceptes doivent être respectés.<sup>9</sup>

### **1. La mise en œuvre du Gestion de relation client**

La mise en œuvre efficace d'un programme CRM requiert cinq éléments : stratégie, segmentation, technologie ; processus et structure organisationnelle :<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> LENDON.J, LEVY LINDON.D, « Mercator », 8 édition, Ed Dunod, Paris, 2006.p800.

<sup>10</sup> BROWN.S, « CRM Customer Relationship Management », Ed Pearson education, Paris, 2007. p41.

**1.1. La stratégie**

Il existe six stratégies applicables à un programme CRM : distribution, segmentation, prix, marketing, marque et publicité.

Celles qui exercent l'impact le plus important sont les trois premières.

- La stratégie de distribution : consiste à choisir le canal par lequel l'offre sera transmise au client ;
- La stratégie de segmentation définit comment la clientèle, et donc l'organisation de marketing, doivent se structurer ;
- La stratégie de prix représente le facteur de différenciations le plus déterminant entre le produit ou services, aujourd'hui devenus aisément comparables ; elle décide de plus de 50% de la valeur d'une offre.

Il importe de reconsidérer fréquemment chacune de ces stratégies. Les difficultés éventuellement rencontrées lors de la réalisation d'une campagne ou de l'évaluation de ses résultats révèlent souvent une nécessité du changement.

**1.2. La segmentation**

Avant, la segmentation se limitait à un produit ou un marché particulier mais, depuis quelques années, les entreprises s'en servent pour juger de la valeur que peuvent leur procurer leurs clients. Aujourd'hui, certaines adoptent même une approche de « troisième génération » en classant leurs clients en fonction de leurs besoins et en élaborant leur marketing en conséquence.

Cette idée est simple, mais il peut s'avérer difficile de tracer un portrait fidèle de ces besoins. Pour réaliser une segmentation efficace et pour assurer que les prospects soient correctement classés, il faut trouver l'ensemble de formules (algorithme) qui permettra de modéliser le comportement des clients.

**1.3. La technologie**

Le processus CRM repose sur les données informatisées. Il comporte un aspect technique primordial : la création d'une base de données intégrée, logique et opérationnelle. Il est également essentiel de réfléchir aux logiciels utilisés pour la gestion de la base de données, le data mining, le support de décision, la gestion de la campagne, l'équipement matériel et les

centres d'appels. Celle-ci soutient le personnel en contact de l'entreprise quand celui-ci entre en relation avec les clients via Internet, le téléphone ou en face à face. Le personnel en contact pourra, par exemple, reconnaître le client lors de tout contact. Il pourra ainsi donner des informations au client sur l'état de sa commande, la facturation, le statut de la récupération effectuée par le service après-vente, etc...

#### **1.4. Le processus**

L'identification des processus nécessaires à la mise en œuvre d'un programme CRM ne présente pas, en soi, de problèmes. La difficulté réside dans (adhésion de l'entreprise, dans l'évaluation de l'efficacité des processus nouvellement mis en place et dans la mise en œuvre de technologies destinées à favoriser et à répondre leur emploi. Le processus CRM est l'ordre de la méthode selon lesquels les actions de marketing direct sont exécutées, sans être excessivement compliquées. Il exige des délais brefs, par conséquent, l'essentiel des offerts de re-engineering des processus vise à minimiser le temps nécessaire pour réaliser une action marketing donnée et pour limiter les interdépendances, voire supprimer l'ensemble des tâches de marketing.

#### **1.5. La structure organisationnelle**

La structure organisationnelle est la composante la plus souvent négligée dans la mise en œuvre d'un programme de CRM parce que le marketing des entreprises repose, le plus souvent, sur les médias. C'est pourquoi la transition vers un marketing direct soulève des difficultés, surtout quand elle coïncide avec l'introduction d'une segmentation en fonction des besoins. La création d'équipe interdisciplinaires répartie par segment n'est efficace que si ces groupes sont constitués en vue d'apprendre et de mettre en pratique le nouveau style de compagnes. Chaque équipe devrait tour à tour, travailler sur les différents types que nous avons définis : récupération, fidélisation, élargissement /Amélioration de l'offre et prospection.

Dans chaque une, certaines personnes sélectionnées devraient apprendre comment accélérer les transferts de connaissance et guider leurs collègues dans cette voie.

## **2. Les outils de la GRC**

La gestion de la relation client est elle-même un outil d'optimisation marketing qui permet à l'entreprise d'améliorer la marge du bénéfice et de fidéliser le client en lui injectant

une dose de confiance tout en ayant une identité de ce dernier dans une base de données déjà réalisée. Plusieurs outils et techniques sont utilisés pour ces fins, comme ceux qui vont suivre.

### **2.1. Les progiciels**

Ils représentent les outils les plus structurants pour la relation clients, ils sont paramétrés pour les besoins d'une organisation particulière. Ils peuvent être répertoriés sous forme de deux grandes familles, les outils de type événements structurés autour d'éléments unitaires qui appartiennent à une catégorie, demande clients, réclamation,...etc, appelé « événements » car à chaque appel ou demande du client correspond un événement qui reste ouvert tant que la demande n'est pas traitée avec succès, l'autre famille c'est les outils de type historisation qui sont structurés autour d'une liste d'historiques clients, ils sont codifiés avec une clef d'entrée unique qui permet d'accéder à l'historique en question, ce qui est un prérequis à toute action.

### **2.2. Les programmes de fidélisation**

En effet, les programmes de fidélisation qu'on a déjà eu l'occasion de découvrir constituent aussi un outil de la GRC et sont composés de campagnes de communication, de remises ou de cadeaux commerciaux pour fidéliser les clients et les remercier.

### **2.3. Le portail d'entreprise**

Il est sous forme d'un site web qui permet aux clients l'accès à l'ensemble des services en ligne que propose l'entreprise à distance sur la toile du web.

Les outils de la GRC sont nombreux, nous avons cité du moins ceux que nous avons jugé les plus utilisés. Cependant, à l'ère actuelle il est connu que les TIC ont fait un grand pas vers l'avant ce qui n'a pas empêché la GRC de les adopter à leur service, c'est ce que nous allons expliquer dans ce qui suit.

### **2.4. Les TIC au service de la gestion de la relation client**

Les technologies d'information et de communication contribuent à la gestion de la relation client avant et après le service, et pendant l'expérience relationnelle et la collaboration en réseau. D'abord les TIC contribuent à l'optimisation des informations sur les clients par l'identification des clients et la collecte d'informations, et la segmentation de la base clients pour mieux orienter les ressources marketing. Aussi, grâce aux TIC les

consommateurs ont accès à l'information dans la phase d'acquisition, de développement et de fidélisation, elles prennent en charge la gestion de la mobilité accrue des consommateurs par l'usage des nouveaux médias.

Après avoir démontré le rôle que jouent les TIC, nous allons passer vers un autre élément aussi intéressant que le dernier et qui consiste à définir les différents canaux par lesquels la relation client effectue ses interactions.

### **2.5. Les canaux de la relation client**

La relation client dispose de différents canaux par lesquels elle procède pour multiplier les moyens de contact avec ses clients, mais avant de présenter les canaux on va définir la notion de canal, « Un canal de distribution est une composante d'un circuit de distribution. Il représente une catégorie d'intermédiaires de même nature qui participent à la distribution du produit ou service ».

### **2.6. Le contact direct avec le client**

Les canaux qui existent sont plusieurs et beaucoup de nouveaux canaux ont fait leur apparition grâce à l'avancée des technologies d'information et de la communication. Le premier canal que nous allons présenter est un canal traditionnel qui est le contact direct avec le client et c'est le canal qui est considéré de loin comme le plus cher à l'entreprise mais considéré aussi comme le canal privilégié par la plus part des clients pour rentrer en contact avec l'entreprise.

#### **2.6.1. Le service après-vente(SAV)**

Les personnes du service après-vente constituent un relais important entre le client et l'entreprise et servent souvent de tampon, ainsi que la qualité de service qui est primordiale pour les clients, aujourd'hui les entreprises ont bien compris le rôle du SAV dans le processus de la fidélisation des clients.

#### **2.6.2. Le centre de contacts client**

Appelé auparavant ateliers de télévente ou encore centre d'appels on les nomme également aujourd'hui centre de contacts client. La qualité de la communication des téléopérateurs est primordiale, que ce soit en appel rentrant ou sortant leur recrutement et leur formation doivent faire l'objet de beaucoup d'attention, et de nos jours l'informatique vient

désormais soulager le travail de ces téléopérateurs par des logiciels de GRC et d'autres logiciels spécifiques qui appellent automatiquement les clients et procurent ainsi un gain de temps et d'efficacité optimum, même plus que ça, les informations obtenues sont directement sauvegardées dans la base de données.

### **2.6.3. Les contacts par internet**

Un canal certainement plus récent que les autres et l'un qui est devenu indispensable pour une bonne gestion de la relation client, son utilisation se fait principalement avec un site web afin que les clients puissent consulter librement des informations, le plus souvent les clients disposent d'un service support client, mais il faut noter que le développement des terminaux numériques mobiles et fixes modifie aussi les modalités de la relation client.

Il est important de connaître les différents canaux de la relation client, et encore mieux de connaître les chemins à ne pas emprunter pour éviter tout risque de mal fonctionnement d'un système de GRC.

## **2.7. Les canaux de distribution et le marketing direct**

L'utilisation des canaux de distribution dans la relation avec le client se fait depuis de nombreux siècles. En 1773, l'entreprise Vilmorin, qui vend des semences et de l'outillage agricole, utilisait la vente par correspondance en créant des catalogues et les distribuait par voie postale. Il s'agissait de l'unique moyen de distribution pour les entreprises et ainsi l'unique moyen de créer un dialogue entre l'entreprise et le client. Grâce à des coupons-réponses, les clients pouvaient acheter les produits désirés. De nombreuses compagnies se sont mises à utiliser ce moyen de distribution comme les célèbres la Redoute et les 3 Suisses.

Un peu plus tard, le téléphone fit son apparition dans la vente par correspondance. Puis, dans les années 60, le publipostage est utilisé aux USA. De nos jours, les moyens de distributions pour les entreprises sont multiples grâce à l'avènement d'internet dans nos sociétés et aux téléphones portables. De plus, les médias sont très présents ainsi que la presse papier. Appelées auparavant ventes par correspondance, aujourd'hui, ces stratégies de distributions sont appelées des ventes à distance. Ces stratégies de distribution et de communication sont la base du marketing direct. Le marketing direct est un outil qui permet aux entreprises de créer une stratégie de distribution pour pouvoir vendre aux clients et créer une relation avec eux. Pour qu'il y ait marketing direct, l'entreprise a besoin d'une base de

données avec des informations utiles et complètes sur les clients, pour pouvoir cibler ses offres et les distribuer par des moyens de communication adaptés aux clients.

Selon Bob Stone, le Marketing direct « est l'utilisation interactive d'un média pour stimuler une modification de comportement de telle façon que ce comportement puisse être tracé ,mesuré, analysé et intégré dans un entrepôt de données pour des actions et des utilisations futures ».Le marketing direct ressemble au marketing one-to-one car il utilise aussi l'apprentissage de la relation entre consommateur et entreprise, afin de s'améliorer et d'affiner son offre.

Le marketing direct a besoin d'une interactivité entre client/entreprise. Cette interactivité peut émaner de l'entreprise ou du client. Le client peut prendre l'initiative du message s'il a un besoin particulier

Le marketing direct c'est l'ensemble des actions de communication personnalisées ou individualisées ayant pour vocation de susciter une réponse plus ou moins immédiate de la part du destinataire. Le but du marketing direct est de provoquer l'achat chez le consommateur grâce à une offre très personnalisée qui va toucher le client. Néanmoins, si la vente ne s'enclenche pas, l'entreprise pourra comprendre et analyser ce refus d'acheter. En effet, une stratégie de marketing direct peut être quantifiée et analysée. L'entreprise pourra calculer ses taux de réponse et les taux de transformations en vente. Ainsi, elle pourra apprendre de ses erreurs et s'améliorer au fil du temps pour proposer l'offre la plus adaptée au client et vendre.

### **3. La démarche de la gestion de la relation client**

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

#### **3.1. La connaissance des clients**

Avant toute chose, un point essentiel à cette démarche sur lequel tout le reste des phases repose, c'est de bien comprendre les différents clients et de s'intéresser à eux pour collecter des informations fiables, alors qui peut-on considérer comme étant son client ? Il est certain que le client externe est finalement celui qui fait vivre l'entreprise et qui doit

bénéficiaire de toute l'attention du fournisseur, d'autres relations entre le client et l'entreprise revêtent une importance particulière dans la performance globale de l'entreprise.<sup>11</sup>

La collecte d'informations sur les clients, permettra à l'entreprise de construire une Base De Données « BDD » qui est d'une nécessité absolue pour cette démarche car pour apprendre à fidéliser ses clients, il faut tout d'abord apprendre à les connaître, ensuite pour être rentable, il faut identifier les postes de dépenses et être capable de distinguer les clients rentables des clients non rentables, donc plus d'informations c'est plus de connaissances et donc plus d'efficacité dans la relation.<sup>12</sup>

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

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

### **3.2. La différenciation des clients**

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

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

---

<sup>11</sup> ROUVIERE Serge, « Réussir sa relation client », Edition Dunod, Paris 2010, p.20.

<sup>12</sup> SOULEZ Sébastien, « Le marketing », Edition Gualino, Issy les moulineaux 2016, p.140.

**3.3. Le dialogue avec les clients**

Toute entreprise orientée clients se doit de les satisfaire : il faut donc les écouter. De plus, ce dialogue a un réel intérêt pour l'entreprise : le dialogue permet d'obtenir de l'information, qui améliore la connaissance de l'entreprise sur ses clients, cette dernière permet d'accroître la fidélité, et donc finalement les profits de l'entreprise.

Toute la difficulté est de choisir le bon vecteur pour dialoguer avec le client : vaut-il mieux leur téléphoner, leur envoyer un courrier, des mails ? Le seul conseil raisonnable à donner dans une optique de gestion de la relation client est de contacter chaque client à l'aide du média qui lui convient le mieux, selon le principe qui veut que l'on s'occupe du client d'abord et du service ensuite.

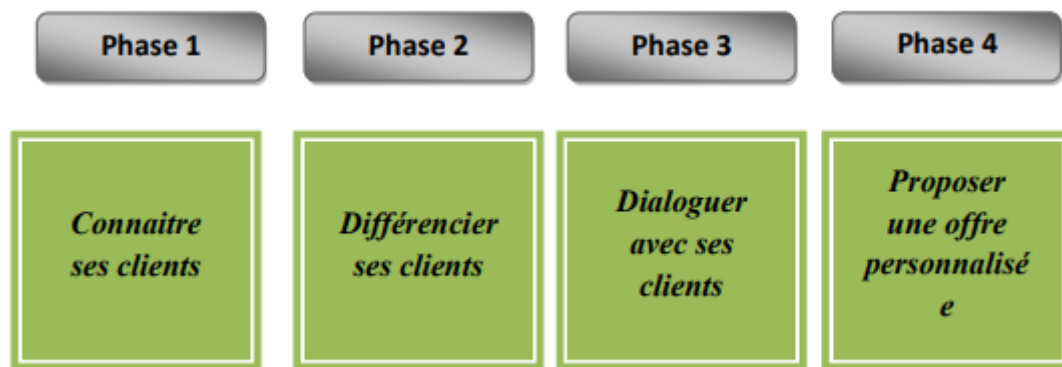
**3.4. La proposition d'une offre personnalisée**

Une fois la base de données construite, les clients sont différents et leurs attentes sont connues, il est possible de construire une offre parfaitement adaptée, mais pour rester dans des coûts de production acceptables, la production de masse demeure indispensable, d'où l'invention du sur mesure. Ce type de sur mesure est appelé personnalisation modulaire : chaque client va élaborer son propre produit qui peut ainsi devenir quasi unique, c'est donc réellement l'assemblage qui est effectué sur mesure et non la production des pièces et des composants.

Afin de permettre ce sur mesure de masse et de l'automatiser, deux principes de base doivent être appliqués : le premier est de concevoir l'interface de contacts, ce qui fait que le client doit pouvoir indiquer à tout moment ce qu'il désire et l'entreprise doit pouvoir produire le bien adapté à ce désir. Pour ça il faut créer un outil qui va permettre ce dialogue interactif permanent comme un site internet, le second c'est de mémoriser les spécifications du client, car si un client a une demande particulière à un moment donné, il est utile pour l'entreprise de s'en souvenir pour le prochain contact. Il faut donc mémoriser les désirs du client pour appliquer une véritable stratégie relationnelle.

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

Figure n°02: Les quatre phases de la démarche CRM



Source : SOULEZ Sébastien, Op.cit, p.139.

**Conclusion du chapitre**

Ce deuxième chapitre nous a permis de comprendre ce qu'est la gestion de la relation client et connaître les stratégies et outils qui permettent une mise en place efficace de cette dernière et cela grâce à l'utilisation d'un logiciel appelé CRM (Customer relationship management) qui permet la centralisation de toutes les données clients dans une même plateforme accessible aux personnels de l'entreprise, la possession de cet outil est devenue une évidence pour chaque entreprise visant une stratégie durable.

Pour conclure ce chapitre, la gestion de la relation client joue un rôle crucial dans toute entreprise qui souhaite mettre le client dans ses efforts marketing et commerciaux en améliorant la qualité de service dans le but de fidéliser le client et enfin booster la performance commerciale.

# *Chapitre 3*



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



**Introduction au chapitre III**

L'objectif suprême de l'entreprise est de créer une clientèle. Mais, pour conquérir durablement un client, il faut d'abord bien connaître ses besoins et ses modes d'achat, car le client aujourd'hui, cherche parmi les produits ou les services offerts, ceux qui procurent le maximum de satisfaction. Cette dernière conduit à une fidélisation. Ces deux notions sont l'objet de notre recherche dans ce chapitre, où nous allons essayer de les cerner (satisfaction, et fidélisation) à travers l'étude de différents éléments qui les composent.

Dans ce chapitre, nous avons deux sections dans la première section nous allons présenter la notion de la satisfaction, et dans la deuxième section les notions de base sur la fidélisation des clients.

**Section 1 : Notions de la satisfaction de la clientèle**

La satisfaction des clients est une notion fondamentale en marketing, elle a été à l'origine de nombreuses études et modélisations, principalement dans le marché de grande consommation.

**1. Définition de la satisfaction**

D'après notre recherche nous avons distingué qu'il n'y a pas une seule définition de la satisfaction mais il y a plusieurs idées qui évoluent autour des mêmes termes. Et voici quelques définitions de la satisfaction :

Dans le dictionnaire Larousse de la langue française la satisfaction est définie comme étant « Un contentement, une joie, résultat en particulier de l'accomplissement d'un désir, d'un souhait, d'une demande ou une tendance ».<sup>1</sup>

« La satisfaction peut être comprise en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation ».<sup>2</sup>

Daniel RAY cite la définition de HOWARD et SHETH qui définissent la satisfaction comme étant « l'impression d'être convenablement ou non récompensé par les sacrifices supportés lors d'une situation d'achat »<sup>3</sup>

Selon P.KOTLER et MANCEAU « la satisfaction est 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 ».<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Dictionnaire Larousse

<sup>2</sup> AGUENAROUS Hala & BELKACEMI Manel Sara & BOUTMEDJET Asma : « La qualité de service et son impact sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle – Cas : Air Algérie », Mémoire de licence en marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Juin 2011, p63

<sup>3</sup> Daniel Ray, « mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisations, 3ème tirage, Paris, 2002, p24

<sup>4</sup> (P) Kotler, (B) du Bois, (D) Manceau, « Marketing management », 12ème édition, Edition spéciale, p 172.

**2. les caractéristiques de la satisfaction**

Le mode d'évaluation qu'a un client vis-à-vis d'un produit ou service repose sur un ensemble des critères qui sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.<sup>5</sup>

**2.1. La satisfaction est subjective**

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

**2.2. La satisfaction est relative**

Puis qu'elle dépend de la perception d'un client, la satisfaction varie selon les niveaux d'attentes.

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

**2.3. La satisfaction est évolutive**

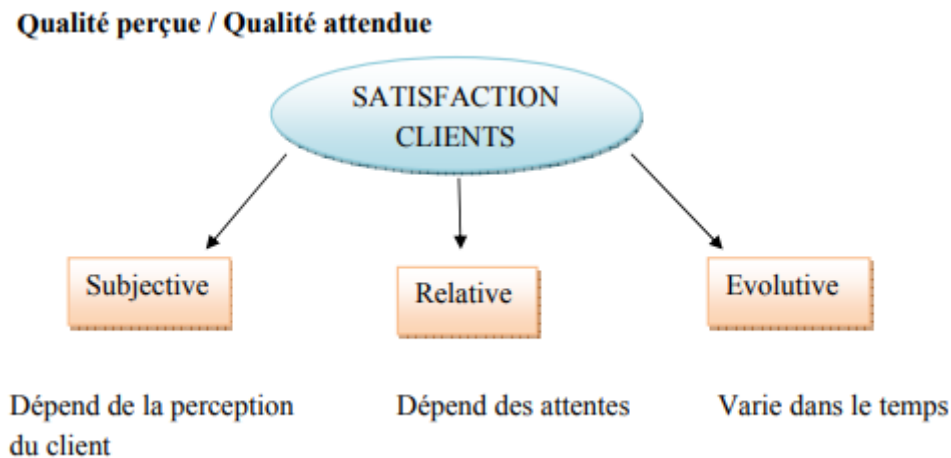
Il est rare que le consommateur soit longtemps satisfait par un service. La satisfaction évolue dans le temps en fonction de l'évolution des attentes et des standards ainsi que pendant le cycle d'utilisation du service.

Ces trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un produit ou un service. Le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent. La figure qui suit illustre les caractéristiques qui participent à la formation du jugement d'un client :

---

<sup>5</sup> D.RAY, « mesurer et développer la satisfaction client », éditions d'organisation, Paris, 2001, P.23-24

Schéma n°03 : Les caractéristiques de la satisfaction



Source: Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction client, édition d'organisation, 2001, p. 24

### 3. Les déterminants de la satisfaction

Plusieurs auteurs ont défini l'image comme Nha NGUYEN « Un portail englobant l'ensemble des impressions et attitudes des gens à l'égard de l'entreprise »<sup>6</sup>

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit. Chacun de ces éléments est déterminé par plusieurs facteurs.

Quatre déterminants principaux des attentes :

- La bouche à l'oreille, positif sur l'offre ;
- Les besoins dont le client cherche la satisfaction ;
- L'expérience passée de l'offre (comprendre des attentes à travers les études de marché, création des produits qui répond aux attentes et la satisfaction effective du produit « satisfaction » ;
- La communication de l'entreprise envers les clients.

Leur modèle reprend le paradigme de la confirmation/infirmité tout en intégrant les déterminants organisationnels qui influencent chacun des deux termes de cette comparaison, et en soulignant les écarts susceptibles d'engendrer l'insatisfaction.

Ces auteurs ont identifié cinq écarts possibles que l'entreprise doit réduire :<sup>7</sup>

<sup>6</sup> NHA NGUYEN, « le renforcement de l'image des entreprises de service », Revue française de gestion, Février 1993.

- **Qualité de l'écoute:** c'est un écart que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;
- **Qualité de conception :** un écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue ;
- **Qualité de la réalisation :** l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients ;
- **Qualité de la communication :** est l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (professes, aux clients) ;
- **Satisfaction :** c'est l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue traduite par la satisfaction ou l'insatisfaction.

La satisfaction des clients résulte ainsi de nombreux facteurs exogènes ou endogènes à l'offre. Les chercheurs en satisfaction soulignent notamment le risque de la sur promesse.

Les entreprises doivent donc trouver le juste équilibre dans leurs politiques de communication entre les promesses élevées susceptibles d'attirer des clients mais aussi de les décevoir, et aussi les promesses faibles qui conduiront à une perception favorable à l'expérience mais qui ont un faible pouvoir d'attraction

#### 4. Les facteurs de développement de la satisfaction

Il y a plusieurs facteurs qui interviennent dans le développement de la satisfaction, qui sont :<sup>8</sup>

- La poursuite de la qualité interne des produits quand on a découvert que le client était une composante critique de la qualité ;
- La démarche de l'assurance qualité par la certification et la norme liées à la pression des administrations sur leurs fournisseurs puis généralisées la sous-traitance et aux services ;
- La motivation des grands concours internationaux liés à la qualité mais à la satisfaction des clients ;
- Une supériorité sur la concurrence par la seule opération de produit relativement standardisés d'où la nécessité d'ajouter des services aux produits et aux services de base ;

---

<sup>7</sup> Ibid., p.571.

<sup>8</sup> J.F. BOSS : « pourquoi la satisfaction des clients » revue française du marketing, n°144- 145,1993 /4-5 ? P13.

- Le développement considérable du secteur tertiaire et l'émergence d'un marketing spécifique aux services dont la qualité ne peut (intangibilité, hétérogénéité, production souvent confondue à la consommation) se mesurer et se contrôler que par la satisfaction globale des clients ;
- Pour les services publics nous compterons sur la mesure de la satisfaction des clients pour ouvrir les yeux du personnel réticent aux changements, le sensibiliser et le motiver ;
- Pour les entreprises très décentralisées, la mesure de la qualité et de la satisfaction fournit au changement central un certain contrôle sur les agences éloignées.

## **5. Les recommandations pour améliorer la satisfaction**

Les services sur les politiques de satisfaction des clients peuvent avoir un intérêt pour l'ensemble des entreprises. Ainsi, prolongeant leur analyse des écarts de qualité perçue, les auteurs Berry, Parasuramam et Zeithaml proposent dix recommandations permettant de réduire ces écarts et d'accroître la satisfaction des clients :<sup>9</sup>

### **5.1. Ecouter**

Les entreprises doivent mettre en place un système d'information de la qualité de services qui ne se résume pas à des études ponctuelles : écouter des réclamations, études post-achat, entreprises de groupe, étude auprès des salariés, études globales de satisfaction.

### **5.2. Etre fiable**

La fiabilité est la première attente des clients à l'égard d'un service et elle en constitue le noyau central. Il faut bien faire dès la première fois, à travers l'établissement de standards, la formation, la mesure du nombre et des types de défaillance, la récompense du zéro défaut.

### **5.3. Répondre aux attentes de base**

Les clients veulent d'abord que les attentes de base, propres à chaque service, soient satisfaites. Les entreprises doivent être continuellement performantes dans la délivrance du service de base.

---

<sup>9</sup> LENDREVIE, J. LEVY, « Mercator », 11ème édition, éditions DUNOD, Paris, 2014, P.534.

**5.4. Avoir une bonne conception du système de service**

Un service de mauvaise qualité est souvent dû à une mauvaise conception du système de production de service (servuction). Ce système doit être constamment amélioré.

**5.5. Bien traiter les réclamations**

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

**5.6. Dépasser les attentes des clients**

Le service doit être fiable, ce qui réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser, il faut dépasser le niveau d'attente acceptable pour se rapprocher du niveau d'attentes désirées. Il faut saisir toutes les opportunités pour surprendre le client

**5.7. Etre équitable**

Les clients doivent avoir confiance en l'entreprise et en sa capacité à réaliser ses promesses en ayant le sentiment qu'ils ne sont pas moins bien traités que d'autres.

**5.8. Développer l'esprit d'équipe**

Il faut encourager le travail en équipe pour délivrer un excellent service.

**5.9. Enquêter auprès des salariés**

Les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer quotidiennement de service.

**5.10. Montrer l'exemple**

La direction d'une entreprise doit s'efforcer de montrer l'exemple, d'animer et de visiter les équipes, d'être sur le terrain.

**6. La démarche de la satisfaction**

Pour satisfaire le client, il faut suivre une démarche qui repose sur les principes suivants :<sup>10</sup>

**6.1. Bien connaître son client**

C'est le point le plus important dans la démarche. Autrement dit, l'entreprise doit opter une démarche qui vise à identifier les attentes ou plus exactement les perceptions de ces clients, pour savoir ce qui les rend satisfait, et cela se fait par le biais des études marketing (segmentation, ciblage, identification des besoins...etc.).

**6.2. Management participatif**

Le management participatif signifie, la mobilisation des ressources humaines de l'entreprise, dans ce cas nous parlerons de la délégation de la responsabilité (l'organisation du travail et son efficacité), les dirigeants doivent établir les valeurs, les orientations et objectif de l'entreprise, il est aussi de leur ressort de créer et de maintenir un environnement qui facilite la réalisation des objectifs. En outre, ce principe ne se limite pas sur les dirigeants mais aussi sur l'implication du personnel, parce que, les personnes à tous les niveaux hiérarchiques sont l'essence même d'un organisme et une totale implication de leur part, permet d'utiliser leurs aptitudes et leurs potentiels au profit de l'entreprise qui est la satisfaction de ses clients.

**6.3. Il faut progresser et mesurer en utilisant les méthodes et outils de la qualité**

Et cela dans le but d'améliorer le service et repérer les défaillances. En effet, tout ça rentre dans le domaine de la gestion la qualité de l'entreprise, c'est-à-dire les méthodes de contrôle de la qualité pour avoir évidemment la qualité de produit ou d'un service de la clientèle.

---

<sup>10</sup> . OUERDANE, A. SELLOUM, « Impact de la qualité de services sur la satisfaction des clients », promotion 2010-2011, p.30

## **7. Les indicateurs de la satisfaction**

On peut relever plusieurs indicateurs :<sup>11</sup>

### **7.1. Les réclamations**

Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut-être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamations, une augmentation de leur nombre, la concentration de plaintes sur un produit ou de lieux de service sont des signes d'une mauvaise qualité qui rappelle une correction. Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup des clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.

### **7.2. Le taux de défection des clients**

La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction: un taux d'attrition (défection) est élevé. Ou une montée de l'attrition est des signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politiques de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

### **7.3. Les avis des clients sur internet**

À travers les évaluations réalisées sur le site de l'entreprise ou sur des sites spécialisés, sont un indicateur de plus important que suivant les entreprises comme les clients.

---

<sup>11</sup> LENDREVIE, LEVY, « Mercator », 11ème édition, Editions DUNOD, Paris, 2014, P.532

**Section 2 : Notions de la fidélisation de la clientèle**

La fidélisation client est une pratique largement répandue qui permet aux entreprises de construire des relations durables avec leurs clients en instaurant un climat de confiance. Une clientèle fidèle et satisfaite peut augmenter les bénéfices de l'entreprise et permet de rivaliser face aux autres entreprises.

**1. Définition de la fidélisation client**

Nous avons vu que la fidélisation devient une préoccupation cruciale dans les stratégies de entreprises, mais on constate qu'il manque cruellement de concepts clairs et de définitions sur ce sujet. Il paraît alors nécessaire de fournir des définitions de ce qu'est la fidélisation et puis, un programme de fidélisation.

Homburg et Bruhn définissent la fidélisation de la manière suivante : « la fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinée à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir le relation avec le client ». <sup>12</sup>

Selon Kotler : « la fidélisation est l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client » <sup>13</sup>

Selon Jean-Marc : « la fidélisation est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre au consommateur de devenir puis rester fidele au service, à la marque et/ou à l'enseigne. La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité à terme, une plus grande rentabilité » <sup>14</sup>

On déduit, la fidélisation est une démarche globale qui peut recourir à de nombreuses actions et à la mise en place de multiples dispositifs. Elle ne se résume pas à la mise en place d'un programme de fidélisation entendu au sens étroit du terme.

---

<sup>12</sup> Waarden L.M « la fidélisation client », édition Frengé, Paris, p.29.

<sup>13</sup> ENDREVIE .J et LEVY.J, « Mercator » ,10eme édition, Dunod, Paris, 2010, P580.

<sup>14</sup> Jean-Marc LEHU, "La fidélisation client", 2eme édition, d'organisation, Paris, 1999, P36

## **2. Les objectifs de la fidélisation du consommateur**

La fidélisation du consommateur a deux objectifs principaux :<sup>15</sup>

### **2.1. Un objectif stratégique**

La fidélisation constitue un objectif stratégique. Ce qui implique notamment que l'entreprise raisonne sur le long terme et non sur le court terme.

A la fin des années 1940, Arthur Nielsen (fondateur de la société qui porte aujourd'hui son nom qui est leader du secteur des études et recherches) eut l'intuition que pour s'assurer la fidélité de ses clients, il emportait de leur offrir une information d'un type nouveau d'une précision telle que les études traditionnelles par sondage ne pourraient égaler. Il développa alors les premiers appareils d'audimètres destinés à mesurer avec précision l'audience radiophonique, commente Arthur Nielsen ; pour preuve, la décennie suivante, alors même que l'audimétrie radiophonique n'était toujours pas rentable, la société commençait à équiper d'un procédé similaire des foyers américains possesseurs d'un poste de télévision.

### **2.2. Un objectif unique**

Souhaiter fidéliser les clients, nécessite toujours de se rapprocher, de concevoir et de tisser un lien relationnel qui repose sur une vraie démarche marketing. Le client désormais perçu comme un précieux capital, mérite toutes les attentions ainsi que le respect de l'entreprise qui se propose de satisfaire ses attentes. Quels que soient les secteurs concernés, l'objectif est toujours le même : Mieux gérer le capital client, afin d'améliorer la rentabilité de l'entreprise.

En d'autres termes, quelles que soient les techniques de fidélisation développées par l'entreprise, elles ne doivent servir qu'à mieux comprendre et mieux servir le consommateur/client.

## **3. Les formes de fidélisation des clients**

Afin de fidéliser un client, il faut éviter le mécontentement et identifier les éléments de Satisfaction pour mettre en avant les offres.

---

<sup>15</sup> Lehu J.M « Stratégies de fidélisation », édition d'organisation, Paris, 2003,2003, P.55.

---

La fidélité d'un client se mesure par son attachement au point de vente, au produit, à la Marque. Il existe différents niveaux de fidélité :<sup>16</sup>

- **La fidélité par obligation** : aucune concurrence n'existe en raison d'un monopole (ex : SNCF) ou de l'emplacement géographique.
- **La fidélité par habitude** : pour des raisons de simplification, une routine s'installe et le consommateur est fidèle au point de vente, jusqu'à ce qu'un autre s'installe et soit mieux placé sur son trajet travail / domicile.
- **La fidélité par peur de changement** : pour éviter des coûts, du temps perdu et des formalités, le consommateur préfère ne rien faire (c'est souvent le cas des banques et assurances).
- **La fidélité par incitation** : pour gagner des points, des cadeaux, le consommateur dispose d'une carte de fidélisation (c'est le moyen le plus utilisé par les distributeurs).
- **La fidélité par attachement** : elle permet réellement de maximiser le nombre de client fidèle, le client vient au point de vente parce qu'il s'y sent bien (accueil chaleureux, relation privilégiée avec les commerciaux).
- **La fidélité par crédit** : le service après-vente ainsi que les services à long terme (crédit ou placements sur une durée assez longue) sont de bon moyen de fidélisations.
- **La fidélité par personnalisation de la relation** : le one to one est une technique aujourd'hui très utilisée dans la fidélisation d'un client elle permet de cibler parfaitement les offres commerciales en les adaptant à un seul consommateur.

#### 4. Les types de fidélisations

La fidélité de la clientèle peut se diviser en deux catégories principales : la fidélité comportementale ou la fidélité attitudinale.<sup>17</sup>

- **La fidélité comportementale** : Fondée sur un profond attachement à la marque. Elle peut soit s'expliquer par une forte fidélité attitudinale soit résulter de facteurs situationnels liés à l'habitude ou à la mise en avant du produit en magasin, et susceptibles d'être remis en cause dès qu'un concurrent présente une offre plus attractive ; on parle alors d'inertie des comportements.

---

<sup>16</sup> Jean-Marc LEHU « Stratégie de Fidélisation », édition d'organisation, paris, 2003, p.48.

<sup>17</sup> Denis DARPY et Pierre VOLLE, « Comportement du consommateur concept et outils », édition DUNOD, Paris, 2003, P159.

- **La fidélité attitudinale :** Fondée sur un profond attachement à la marque. La fidélité attitudinale est une attitude positive que le client développe vis-à-vis de la marque sur la base des facteurs qualité, prix, qualité de l'expérience client, qualité de la relation commerciale et l'image véhiculée par la marque. C'est une réelle préférence pour les produits ou le service.

## **5. La démarche marketing de fidélisation des clients**

La démarche marketing de fidélisation adaptée à l'entreprise est toujours la même et peut être résumée en cinq étapes principales :<sup>18</sup>

### **5.1. Identification des clients, des concurrents et des techniques**

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

- Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs /clients de l'entreprise...);
- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication...);
- Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur...).

Au-delà du simple principe marketing fondamental, qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici d'identifier parfaitement chacune des catégories de clients auxquelles l'entreprise s'adresse, afin de pouvoir leur offrir une fidélisation spécifique.

### **5.2. Adaptation de la cible et aux objectifs stratégiques**

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

---

<sup>18</sup> Jean-Marc LEHU, OP.CIT, P73-77.

**5.3. Privilèges de consommateurs**

La troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt à continuer à consommer la même marque, le même produit que l'on voit ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège. Mais qu'est-ce qu'un privilège en fait ? Une prorogation, un avantage, un droit attaché à un bien ou un statut, certes. Mais, dans l'optique de la démarche marketing qui nous intéresse ici, c'est surtout un avantage que les autres n'ont pas. Les « autres » étant ici les non consommateurs du produit ou de la marque concernée.

**5.4. Contrôle de l'efficacité des techniques utilisées**

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur ; il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement.

**5.5. L'évolution des stratégies**

Le but de la quatrième étape n'est pas uniquement de rassurer le Directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque. Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui car le consommateur a le besoin de nouveautés et de diversités. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empressement réfléchir à changer, afin de continuer à progresser.

## **6. Les stratégies de fidélisation**

Les stratégies de fidélisation sont deux: La gestion de l'hétérogénéité et la gestion de la relation client.<sup>19</sup>

### **6.1. La gestion de l'hétérogénéité et le problème de l'individualisation et de la personnalisation**

Au centre de cette stratégie, se situe la diversité des clients nécessitant des actions de personnalisation et de l'individualisation e l'offre en fonction de leur besoin individuel.

Dans ce sens, il convient de faire la distinction entre la personnalisation non exclusive, appelée aussi individualisation par apprentissage et celle qui est exclusive.

### **6.2. L'individualisation non exclusive ou par apprentissage**

L'individualisation par apprentissage est synonyme de marketing sur mesure ou l'entreprise adapte ses offres aux besoins des clients. La notion d'adaptation grâce à une relation d'apprentissage progressive et une connaissance accumulée du client devient centrale pour satisfaire de plus en plus ses besoins.

Cette relation d'apprentissage permet à l'entreprise de mieux anticiper les besoins et d'améliorer en permanence les offres individualisées. Les cartes de fidélité et les bases de données associées deviennent alors indispensables pour nourrir cette relation d'apprentissage et laissent place à un grand nombre de possibilités d'individualisation du marketing mix.

## **7. Les différentes techniques de fidélisation**

Parmi ses éléments constitutifs d'une stratégie de fidélisation au porté des praticiens, il n'existe pas de « bonnes » et de « mauvaises » techniques. Il existe en revanche des techniques plus au moins adaptées aux objectifs de l'entreprise à un moment donné, dans un environnement concurrentiel donné. Il paraîtrait donc très lapidaires, voir stérile, d'essayer d'élaborer un quelconque classement des principales techniques de fidélisation, parmi lesquelles, nous pouvons citer :<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Waarden L.M. « La fidélisation client », Frengé, Paris, 2004, P36.

<sup>20</sup> Lehu J.M. « Stratégies de fidélisation », Op.cit., p.334.

**7.1. Les cadeaux**

Le client bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise. Souvent assimilés à une technique de fidélisation, les cadeaux doivent en réalité être considérés comme les supports potentiels d'une véritable technique (club, carte de fidélité...).

Le cadeau n'est un facteur potentiel d'image très puissant que si sa valeur réelle est perçue, sans aucun doute possible par le consommateur bénéficiaire.

**7.2. La carte de fidélité**

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

Toutes les cartes ne sont pas des succès loin s'en faut, mais c'est probablement l'une des techniques de fidélisation les plus pertinentes.

La carte de fidélité l'un des supports de fidélisation sinon le support le plus utilisé, car il est très souple sur le plan de sa mise en place et le plus souvent très simple d'utilisation pour le détenteur.

**7.3. La carte d'abonnement**

C'est un autre système de carte mais payante, elle permet d'accorder aux porteurs des réductions sur les achats effectués. Le but est d'amortir largement le coût d'achat par le cumul des réductions obtenues pendant la durée de validité de cette carte.

**7.4. Le club**

L'ensemble crée une structure dont ses clients/consommateur peuvent être membres afin d'obtenir des avantages particuliers, selon des conditions générales ou des conditions particulières.

Conçus comme une technique de fidélisation, le club suppose un fonctionnement régulier et une périodicité rigoureuse des contrats mensuels sous une forme ou sous une autre est en général la moyenne minimum constatée.

**7.5. Le consumer magazine**

L'entreprise conçoit un magazine à l'image des titres de la presse grand public, mais orienté vers l'entreprise et ses produits. Ce magazine est envoyé régulièrement aux consommateurs qui s'y sont abonnés (gratuitement dans l'immense majorité des cas). A priori, le principe n'est valable que si l'entreprise a suffisamment importante pour justifier l'utilisation de support fédérateur qu'il représente. Le consumer magazine ou magazine de la clientèle est aujourd'hui perçu comme un outil de fidélisation très important.

**7.6. Le couponing**

Le consommateur est en partie ou en totalité identifié en fin de caisse à l'aide d'une analyse de ses achats. Un programme informatique permet alors de générer un coupon de réduction personnalisé.

Le système est apprécié par le consommateur / acheteur qui en bénéficie, essentiellement parce que l'avantage reçu sous forme d'une réduction est immédiatement perceptible. Très souple d'utilisation, il permet également des opérations d'offre concurrentielles et des actions favorisant le cross-selling. Il peut être couplé à l'utilisation d'une carte de fidélité, permettant ainsi une identification plus fine au client porteur.

**7.7. Le cross-Selling**

On peut le qualifier parfois de vente associée. Cette technique de commercialisation consiste proposer dans l'offre ou directement en linéaire (cross merchandising) des produits qui peuvent être perçus comme étant complémentaires par le consommateur, ou moment de l'achat de l'un d'entre eux, est que le consommateur n'a pas toujours conscience de l'utilité du produit secondaire qui se trouve alors justifiée par le lien mis en évidence dans le cadre de l'opération, d'où le facteur de croissance potentielle du chiffre d'affaires que constitue naturellement cette technique ainsi que la fidélité sous-jacente qu'il suppose.

**7.8. L'efficient consumer Réponse (E.C.R.)**

L'efficient consumer réponse est une initiative de l'association Grocery Manufacturers of American lancé en 1992, afin de rendre les relations producteurs/distributeurs plus efficaces et plus profitables.

Le projet E.C.R. répose essentiellement sur l'utilisation du scanning et sur le développement d'un E.D.I. (Echange de données d'informatique) performant pour limiter le délai des réactions d'un producteur, en réduisant notamment les volumes et les délais de stockage.

L'E.C.R permet également d'améliorer la planification et le ciblage des opérations promotionnelles qui sont alors moins orientées vers le couponnage, mais davantage vers un bénéfice ciblé, via une identification électronique, précise et instantanée du consommateur, lors de l'achat en grande et moyenne surface ou distance.

### **7.9. Lettre d'information**

L'entreprise adresse régulièrement à l'ensemble de ses consommateurs/ clients une lettre contenant à la fois des informations spécifiques sur ses produits.

On met souvent en avant le fait que la lettre d'informations comporte un inconvénient majeur en ce sens où le support demeure propice à une information essentiellement factuelle, peu détaillée. Mais cet inconvénient peut être perçu comme un avantage qu'elle est utilisée pour initier un contrat avec un commercial de l'entreprise

### **7.10. Les listes internet**

Le consommateur /client internet souscrit à une liste qui l'informe directement par le biais de sa boîte à lettres électronique. L'information est complètement maîtrisée par l'entreprise pour développer les produits qu'elle pense intéressants/importants.

Cette technique permet une communication en temps quasi- réel, d'où un avantage certain pur, en cas de crise, toucher rapidement les interlocuteurs abonnés en leur diffusant une information ne subissant pas le filtre des médias. Mais, le processus de constitution d'une liste intéressante peut s'avérer et la conservation des abonnés est assez fragile.

### **7.11. Le merchandising**

Le merchandising regroupe toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquat du lieu de vente, ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus dans des conditions physiques et psychologiques.

Il permet notamment d'éviter la constitution des zones froides à l'intérieur d'un point de vente c'est-à-dire de rayons (ou groupe de rayons) rarement ou jamais visités par les clients, habitudes à un parcours identique d'une visite à l'autre.

Il a un rôle très important depuis l'essor de la vente en libre-service, dès lors que le produit est seul à se vendre sur le linéaire.

### **7.12. Le numéro vert**

C'est un numéro de téléphone gratuit pour le consommateur lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise. Il implique une démarche initiée de bien communiqué le numéro à l'aide d'une compagnie de communication ou des packagings produits, etc.

La mise en place d'un numéro vert est parfois considérée comme une simple opération technique, pouvant être obtenue en souscrivant ce service auprès de l'opérateur. Il ne faut pas confondre dans ce cas entre un outil et une technique de fidélisation.

### **7.13. Le parrainage**

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

La technique du parrainage pourrait paraître étrange dans l'optique d'une stratégie de fidélisation, dès lors que cette dernière repose à la base sur le principe opposé à celui de la prospection.

Le parrainage peut cependant être considéré au titre de ces techniques, non pas pour les nouveaux clients qu'il risque de générer, mais en raison de l'implication des clients, ainsi transformés en représentants de l'entreprise. C'est une technique de sensibilisation qui ne permet d'exploiter la bouche à oreille, d'où la puissance potentielle d'un pouvoir des prescriptions, si celui-ci peut être obtenu chez certains consommateurs clients.

### **7.14. Le service après-vente**

Il regroupe l'ensemble des services par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente de produit (installation, formation et conseils d'utilisation, révision,

entretien, dépannage, application des conditions de garantie, information, réception d'appels 24h/24h sur hot- line.). Sa mention est parfois accompagnée des lettres, main-d'œuvre et /ou déplacement qui ne qualifient sa portée et la nature de la garantie.

#### **7.15. Le service consommateur**

C'est un service mis en place au sein d'une entreprise afin d'instaurer un contrat permanent avec les consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leur critiques, leurs réclamations et de manière à les informer au mieux sur les produits et les services de l'entreprise.

Il a également la charge des relations avec les associations de consommateur, les organismes officiels concernés par la commercialisation des produits de l'entreprise et éventuellement des médias.

#### **7.16. Le site internet**

C'est une adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif. Il peut contenir des informations, des espaces marchands des liens avec d'autres sites... il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence. La technologie « push ».

Les outils télématiques reposant sur les technologies « push » permettent à l'utilisateur internaute de recevoir « automatiquement » l'information qui l'intéresse selon les critères qu'il sélectionne.

Tous ces moyens de fidélisation permettent d'apprécier la croissance de la performance financière de l'entreprise, qui reste l'objectif principal d'une unité commerciale. Augmenter également la compréhension des habitudes d'achat des clients et Affecter l'émission de l'entreprise.

**Conclusion du chapitre III**

Face à la situation compétitive d'aujourd'hui, la satisfaction client est de plus en plus importante, car un client satisfait peut probablement devenir un client fidèle à l'entreprise et un client insatisfait peut aussi devenir un client perdu, donc l'entreprise doit disposer d'un certain nombre d'outils permettant d'identifier les besoins de ses clients et essayer de les satisfaire.

On conclue que la fidélité est basée sur l'attitude et le comportement des consommateurs. Ça se traduit en augmentant la valeur client. La fidélisation et la gestion de la relation client sont désormais les priorités de nombreuses banques face à la concurrence. Les stratégies de fidélisation ont l'effet escompté sur les clients, ils doivent Personnalisez et exécutez soigneusement. Une stratégie personnalisée réussie nécessite d'être à l'écoute des besoins et des défis des clients, et d'être très disposé à accepter de dépasser leurs attentes.

# *Chapitre 4*



## *L'implantation du marketing relationnel au sein d'Algérie Télécom*



**Introduction au chapitre IV**

Le marketing relationnel repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans tous les aspects de sa vie, en fonction du moment et des circonstances.

L'objectif principal d'Algérie Télécom est de transformer chaque transaction en relation partant du principe que la vente des services n'est qu'une étape au sein du processus plus complexe.

Afin de voir de près les concepts étudiés dans les deux chapitres précédents nous allons, dans la première section de ce chapitre, faire connaître l'agence où nous avons effectué notre stage en présentant, son histoire, ses missions, ses objectifs, et son organigramme, ainsi que ses offres.

Puis nous présentons, dans la deuxième section la méthodologie suivie dans l'élaboration de l'enquête, ensuite nous présenterons les résultats de l'enquête menée sur le terrain, sur l'effet du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle d'Algérie Télécom, par la suite l'analyse des résultats obtenus, suivi d'une série de suggestions pour répondre à notre problématique.

**Section 01 : présentation générale d'Algérie Télécom**

Télécom est leader sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels. Nous verrons dans ce chapitre une présentation de l'entreprise d'accueil Algérie télécom ses principales missions ainsi que ses offres variées.

**1. Historique d'Algérie Télécom**

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

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

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

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

- l'introduction de nouvelles technologies en matière de communication ;
- l'introduction de nouvelles technologies à la faveur des accès hauts débits ;
- l'implémentation d'un réseau multi services large bande ;

---

<sup>1</sup> <http://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php=presentation>

- la généralisation de la transmission numérique sur les supports optiques avec la réalisation de back Bône national de fibres optiques ;
- l'introduction de nouvelles techniques radios type wifi, wll et vsat ;
- la sécurisation des artères de transmission nationale et internationale par la construction de nouveaux supports dans la technologie wdm ;
- L'implémentation de système de gestion et de supervision des réseaux.

## **2. Les Missions et objectifs d'Algérie Télécom**

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

Sa mission consiste à établir, exploiter et gérer les interconnexions avec les opérateurs des réseaux, de par ses différentes missions Algérie Télécom vielle à remplir un certain nombre d'objectifs qui seront exposés ci-dessous.

### **2.1. Les missions d'AT**

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

L'activité majeure d'Algérie Telecom est de :<sup>2</sup>

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

---

<sup>2</sup> Document interne d'Algérie télécom.

**2.2. Les responsabilités d'AT**

Les responsabilités d'AT s'exerceront dans les trois domaines suivants :

- Les actionnaires : Nous devons mériter leur soutien en valorisant leur patrimoine.
- Les clients : Nous devons anticiper leurs besoins en leur fournissant des produits et des services de qualité afin de gagner et de conserver leur confiance.
- Le personnel : Nous devons satisfaire ses attentes en organisant les conditions de l'épanouissement professionnel de chacun car la réussite d'Algérie Télécom dépend de l'engagement de tous.

**3. L'organisation d'Algérie Télécom**

Algérie télécom est organisée en divisions, directions centrales, et régionales, à cette structure s'ajoutent la filiale.

- Télécommunications spatiales(RevSat)

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

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

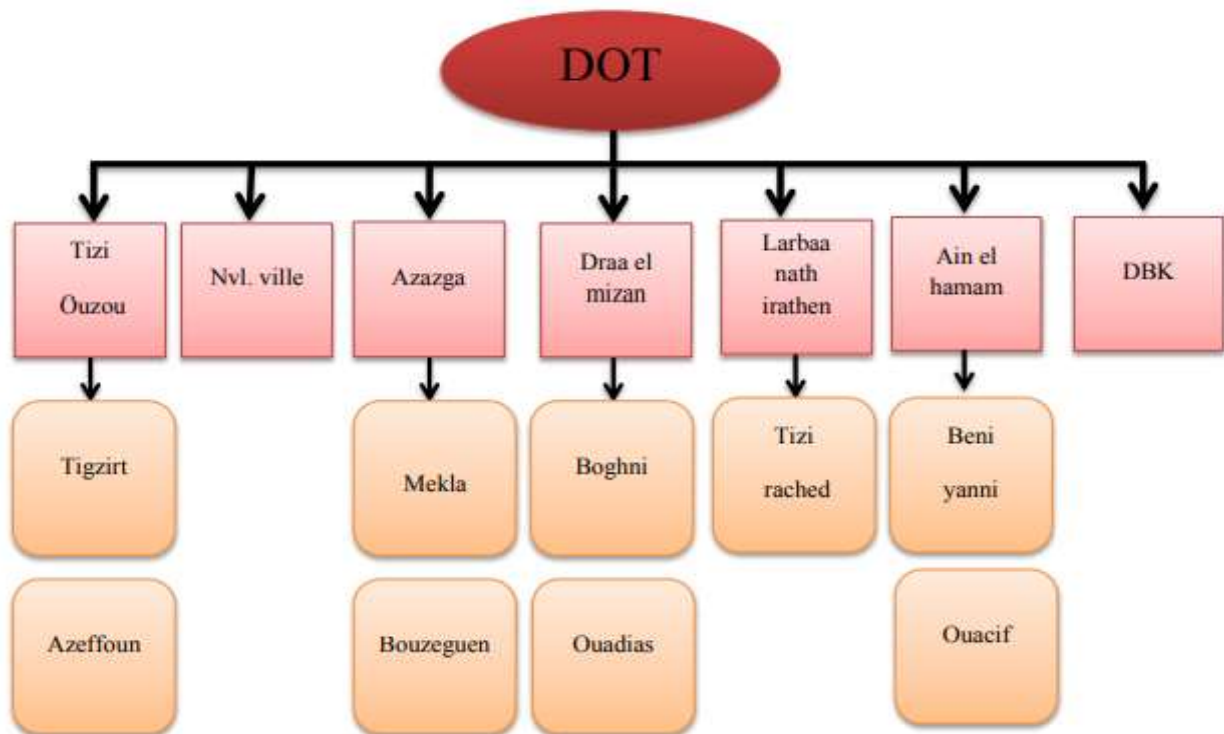
Le Marketing est l'action commerciale pour réhabiliter l'image de marque d'Algérie Télécom et fidéliser sa clientèle, notamment par la mise en place du système informatique «GAIA» qui permet :

- Le client aura un guichet unique au niveau de l'actel, qui saisit la demande du client ses coordonnées, l'adresse, etc.
- La suppression de l'échange de papier entre les services techniques du CECLI et l'Actel « gestion à zéro papier ».
- Permettre aux clients de consulter leurs factures à travers l'internet par l'utilisation du service Khlass (e-paiement) pour le rechargement des accès ADSL et le paiement des factures téléphoniques.

#### 4. Les agences d'Algérie Télécom existantes dans la Wilaya de Tizi-Ouzou

Les agences d'Algérie Télécom qui existent dans la Wilaya de Tizi-Ouzou sont reprises dans le schéma ci-après :

**Schéma n°04** : Les agences d'Algérie Télécom existantes dans la Wilaya de Tizi-Ouzou.



Source : Conception personnelle.

La DOT d'Algérie Télécom de la wilaya de Tizi Ouzou dirige 7 Actels qui à leur tour dirigent des points de présence tel que Tizirt, Mekla, Ouacif, Ouadias.

#### 5. Les offres d'AT

La société Algérie télécom a mis en place un programme d'offre d'une gamme de produits/services variée qui s'appuie sur différentes promotions offertes aux clients dans le but de se différencier de la concurrence réaliser une satisfaction mutuelle, celle de l'entreprise et du client. Parmi les outils utilisés par Algérie télécom dans son programme de fidélisation on peut citer :

- La promotion des ventes en tant qu'outil de fidélisation :

Algérie télécom cherche à stimuler la demande, inciter ses clients de changer leurs habitudes mais aussi à se différencier de la concurrence.

Les techniques promotionnelles suivantes cherchent à soutenir la démarche de fidélisation d'Algérie télécom:<sup>3</sup>

### **5.1. Idoom fixe**

L'offre idoom fixe est dédiée à chaque foyer algérien disposant d'une ligne téléphonique. Une nouvelle offre illimitée à partir de 250 DA HT par mois. Les abonnés pourront parler en illimité avec leurs contacts habitants la même ville (intra-wilaya). Une réduction est appliquée vers le mobile et l'international allant jusqu'à 30% du coût de communication. Les clients bénéficieront aussi de plusieurs solutions intégrées comme l'affichage de numéros pour l'identification des personnes qui appellent, l'appel en attente afin de gérer deux appels en même temps, la numérotation abrégée avec des raccourcis dans l'appareil, le renvoi d'appels temporaire en transférant temporairement les appels reçus dans le fixe vers un autre numéro, la téléconférence en allant jusqu'à 3 contacts en même temps.

- Offre 250 DA HT/mois : Toutes les communications fixes locale (dans la même wilaya) en illimité.
- Offre 500 DA HT/mois : Toutes les communications locales et nationale en illimité.
- Offre 1000 DA HT/mois : Toutes les communications fixes locales/nationales en illimité et jusqu'à 30% de réduction dans les appels internationaux et vers le mobiles.

### **5.2. Idoom ADSL**

L'internet réinventé en Algérie avec l'offre idoom ADSL que propose Algérie Télécom à tous ses clients. Des offres attirantes avec des prix raisonnables et profitables à toute situation financière, voilà ce qu'idoom offre aux internautes algériens. Une connexion internet à partir de 1600 DA/mois pour un débit qui va jusqu'à 8 Mbps.

Le service propose aussi des bonus pour les particuliers comme le e-Drive pour stocker les données (fichiers audio, documents, vidéos, archive, programmes, ...) dans le

---

<sup>3</sup> <http://algerie-telecom.entreprise-dz.com/4g.html>

Cloud, un Antivirus pour sécuriser les ordinateurs/tablettes, un espace bibliothèque pour accéder à un savoir illimité et un espace e-Learning pour prendre des cours en ligne.

Pour les professionnels, les offres suivent aussi bien avec une illimitée dans le téléchargement, un partage possible de la connexion entre les différents départements de l'entreprise, un usage diversifié comme l'email ou l'e-drive et l'e-learning, ainsi qu'un confort d'une connexion internet stable et rapide.

### **5.3. Fi@amane**

Une solution proposée par Algérie Télécom pour les parents qui souhaitent protéger leurs enfants des dangers d'internet. Le service propose un moteur de recherche en collaboration avec l'équipe Djaweb. Le site offre aussi une section d'actualité, une galerie de photos comportant des albums sur la journée porte ouverte fi@amane dans plusieurs wilayas algériennes, une autre section est dédié au coloriage en téléchargeant des images pour ses enfants, Le site propose aussi un espace concours qui permet aux enfants de faire des dessins suivant une thématique, et avoir des votes directement en ligne via la plateforme. Aussi, les enfants peuvent publier des projets ou des exposés, des blagues ou des devinettes, cuisine ou bricolage.

### **5.4. Fimaktabati**

La bibliothèque virtuelle d'Algérie Télécom en partenariat avec la société française Cyberlibis, offrant des milliers de livres traitants toutes les thématiques existantes, afin d'aider les universitaires (enseignants et étudiants), les professionnels (management, marketing, web, ...) ainsi que d'autres livres très intéressants pour se cultiver et apprendre de nouveaux métiers. Tous cela pour seulement 2.400 DA /an.

Le seul problème avec ce service, c'est qu'il est connecté à une bibliothèque européenne, et par cause, il n y a pas de livres algériens ni arabes.

Une carte de chargement avec une licence comprenant le nom d'utilisateur et le mot de passe, vous sera remise après le paiement à l'agence commercial d'Algérie Télécom la plus proche. La lecture en ligne se fait rapidement après la connexion en entrant les identifiants, l'internaute peut ainsi chercher son livre, le partager, l'ajouter à un dossier pour le retrouver facilement ensuite (dossier créer au préalable), imprimer un livre, sauvegarder page par page les parties intéressantes du livre.

**5.5. Lancement de la 4G**

Algérie télécom est parmi les premières entreprises commercialisant la connexion 4G en Afrique. Dévoilant deux offres différentes, un pack de 5GO et de 10 GO à 3500 DA et 6000 DA par mois, elle fournit à ses abonnés des modems routeurs dotés de cartes Sim.

Permettant la transmission rapide des données dont le débit théoriques est supérieur à 100 mb/s, la quatrième génération des standards pour la téléphonie mobile est disponible au niveau de tous les chefs-lieux de wilayas. La solution est distinguée par son haut débit et son installation facile, elle est destinée aux particuliers et aux professionnels. Pour en bénéficier, vous devez vous rendre à l'établissement d'A.T le plus proche de chez vous en présentant une copie de votre carte d'identité et une carte de résidence (une copie de registre commerce pour une inscription).

Parmi les avantages qu'offre la 4G, il y a la navigation et le téléchargement rapide sur internet dont la vitesse peut aller jusqu'à dix fois plus, sachant qu'elle est adaptée à la nouvelle génération de Smartphones, tablettes, pc de bureaux, Lap top, ...

En cas d'épuisement du volume avant la fin du mois, la connexion basculera systématiquement vers le mode 2G en profitant d'un débit de 512 kbps.

Après avoir exposé les différentes offres de service d'AT ; nous allons à présent procéder à un diagnostic stratégique d'entreprise AT.

En conclusion, nous avons présenté notre organisme d'accueil Algérie Télécom ; nous avons eu un aperçu sur son historique et ses missions et objectifs pour finir nous avons exposé les différents offres proposées par AT.

**Section 02 : Le marketing relationnel et son implantation au sein d'Algérie Télécom**

Le marketing relationnel au sein d'Algérie Télécom repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans tous les aspects de sa vie, en fonction du moment et des circonstances. L'objectif principal d'Algérie Télécom est de transformer chaque transaction en relation en partant du principe que la vente de ses services n'est qu'une étape au sein d'un processus plus complexe.

L'intérêt de cette section est d'étudier l'implantation du marketing relationnel au sein d'Algérie Télécom, et la mise en œuvre du marketing relationnel de cette dernière.

## **1. L'état des lieux du marketing relationnel au sein d'Algérie Télécom**

Pour implanter un marketing relationnel, Algérie Télécom à réaliser plusieurs actions parmi elles on trouve.

### **1.1. Mise en place de nouvelles technologies d'informations**

Algérie Télécom pour mieux comprendre les comportements de ses consommateurs, a mis en place les nouvelles technologies d'informations (TI) tels que logiciels et les données qui sont intégrés et interconnectés afin que toutes les informations puissent être expédiées rapidement et facilement à partir des utilisateurs et véhiculées à travers le réseau et les processus de transformations, de même l'amélioration de la qualité de la relation entre eux, à travers des rapports plus personnalisés qui s'étalent sur le long terme ainsi, le niveau d'engagement du client a augmenté.

### **1.2. L'amélioration de la politique de communication**

L'apport de la politique de communication au niveau du déploiement du marketing relationnel est indéniable car elle a une activité humaine qui créé et maintient les relations entre les différentes parties impliquées dans l'échange. C'est pour cela qu'Algérie Télécom à donner une forte importance à cette communication vu qu'elle favorise le développement d'un climat de confiance avec les clients.

En effet Algérie Télécom a mis en œuvre plusieurs moyens de communication tels que :

- La publicité à la télévision ;
- Les foires et les salons tels que sa participation à des foires nationales et internationales organisées par la SAFEX (Société Algérienne des Foires et des Expositions) ;
- La documentation technique ;
- L'internet ;
- La presse et la radio ;
- L'affichage ;

- Les journées portes ouvertes tels que le séminaire sur la veille stratégique qui s'est déroulé le samedi 18 juin 2013.

### **1.3. La préparation et la formation du personnel en contact**

Le personnel en contact est celui qui est directement et personnellement impliqué dans la fabrication d'une approche relationnel. En effet, un manque d'expérience, de compétence et une forte rotation du personnel affecte négativement la qualité de la relation entre le client et l'entreprise, c'est pour cela qu'Algérie Télécom organise des formations pour son personnel afin de lui permettre d'acquérir des connaissances sur les produits, la clientèle mais également sur la façon de se comporter avec les clients à titre d'exemple la formation en marketing et en nouvelles technologies réalisée le 30 Aout 2013 dont l'Objectif est le redressement d'Algérie Télécom après la création des filiales DJAWEB (internet) et ATS (télécommunication spécial) et la réactivation des grands chantiers et services à valeur ajoutée tel que le réseau de transports RMS, l'accès ADSL, un « BACKBONE » en fibre optique.

Algérie Télécom a aussi effectué l'information des services avec le système GAIA qui permet une gestion technique, commerciale et financière, et donc la suppression de l'utilisation du papier entre les services actuels, commerciaux et les directions de productions. Le système HR Access pour la gestion informatique des ressources humaines et le système oracle finance pour la gestion financière.

Algérie Télécom en tant qu'opérateur public, participe à ce progrès par la mise à disposition d'un réseau de télécommunications fiable, sécurisé et moderne pour le développement des TIC en Algérie. Elle a participé à la réalisation des supports pour l'E-GOUVERNANCE, pour permettre le développement des services on-line pour les citoyens algériens, à la modernisation des banques de paiement en mettant en place toute l'infrastructure nécessaire pour réaliser tous les réseaux intranet et internet mais aussi aux accès des services internet haut débit pour faciliter l'utilisation.

AT contribue donc d'une manière efficace en tant que premier partenaire national et opérateur incontournable pour le développement des TIC en Algérie. On peut dire qu'Algérie télécom est l'opérateur historique qui a déjà une tradition et il suffit d'avoir maintenant une culture client, c'est-à-dire une culture orientée vers le client. AT développe maintenant une culture entreprise, forte et reconnaissable à travers laquelle ses salariés s'identifient et dont ils

sont très fiers. C'est une véritable mobilisation qui a été entreprise-une stimulation. Maintenant son personnel est très motivé parce qu'il s'identifie a son entreprise.

## **2. La mise en œuvre du marketing relationnel au sein d'Algérie Télécom**

Pour la mise en œuvre du marketing relationnel, AT utilise deux méthodes qui se présentent comme suit :

### **2.1. Les méthodes de satisfaction d'AT**

Pour garder et satisfaire ses clients, AT proposent différents moyens tel que :

- l'installation gratuite des lignes téléphoniques ;
- lors d'une acquisition d'un service ADSL un modem wifi est offert ;
- le basculement de tous ses clients sur l'offre idoom c'est-à-dire doublé le débit de leur connexion ;
- AT fait des cartes de recharges internet avec le montant souhaité recharger ;
- Lancement de la 4G LTE ;
- Pour un abonnement de 6 moi un modem est offert ;
- Pour un abonnement d'une année, le modem offert et deux mois d'abonnement supplémentaire gratuit.

### **2.2. Les méthodes de fidélisation d'AT**

Pour fidéliser sa clientèle AT utilise :

Les outils de communication tels que, les informations en avant-première ou encore des invitations à des évènements exécutifs. On peut ajouter les actions ciblées, c'est le cas notamment à des coupons de réduction et des promotions.

L'objectif d'Algérie télécom visé à travers ces différents outils susmentionnés est d'obtenir la fidélisation de ces consommateurs, qui sont habitués aux bons services. Ces moyens de communication privilégiée, ont pour avantage de garantir des retombées très intéressantes, en matière de marketing relationnel. AT utilisé d'autre méthodes comme :

Les magazines ou encore les dépliant. Ces outils permettent de motiver la clientèle non établie à procéder à un achat de leur produit.

**Section 3 : Les retombés du marketing relationnel sur la satisfaction et la  
fidélisation de la clientèle d'Algérie Télécom**

Nous allons procéder, dans cette section l'analyse des résultats, une fois l'étude sur le terrain est achevée, on se retrouve avec un ensemble de questions, représentant une masse d'informations.

L'intérêt de cette section est d'étudier le comportement des clients, ainsi que leurs opinions, et leurs attentes, ceci afin de mesurer le niveau de satisfaction et le degré de fidélité de la clientèle. A l'aide des résultats obtenus, nous allons pouvoir répondre à la problématique et aux sous questions posées.

**1. L'approche méthodologique de l'enquête**

Cette enquête constitue le pivot central de notre travail, elle nous permettra d'éclaircir de manière plus ou moins modeste, l'effet du marketing relationnel à travers une lecture de différents procédés et outils disponibles dans notre organisme d'accueil.

Pour ce qui est de notre méthode, nous avons opté pour une enquête par questionnaire, qui consiste à poser des questions à un ensemble de répondant, le plus souvent représentatif d'une population, une série de questions relatives à leur situation sociale, professionnelle ou familiale, à leurs opinions, à leur attitude à l'égard d'option ou d'enjeux humains et sociaux, à leurs attentes, à leur niveau de connaissance ou de conscience d'un événement ou d'un problème, ou encore sur tout autre point qui nous intéressent.

Cette méthode appelle à formaliser une série de réponses à la plupart des questions de sorte que les répondants puissent choisir leurs réponse parmi celles qui leurs sont proposées. Cette méthode convient particulièrement lorsqu'il s'agit d'améliorer la connaissance d'une population spécifique, d'analyser un phénomène social que l'on pense pouvoir mieux cerner à partir d'informations portant sur le marketing relationnel au sein Algérie Télécom.

Notre questionnaire a été globalement formulé d'un ensemble de questions dans le but d'évaluer la qualité des services d'AT, et d'autre part ; un guide d'entretien destiné aux cadres d'AT afin d'analyser les stratégies marketing concernant la gestion et le suivi des clients.

Notre échantillon est composé de 60 personnes, et 03 cadres d'AT. Dans le cas des questions fermées ou qualitatives, la personne interrogée doit faire un choix entre plusieurs réponses préétablies ou modalités. Il peut s'agir de questions à choix binaires ou multiples. Pour les questions ouvertes, L'interviewé s'exprime dans les conditions et les termes qu'il veut sur les sujet concerné.

Après avoir recueilli les informations sur le terrain ; nous avons procéder à leurs traitement en utilisant Excel et SPSS comme logiciels.

### **1.1. La structure d'entretien**

Notre entretien est basé sur des questions ouvertes qui ont pour but de dégager les méthodes d'amélioration de la qualité de service au sein d'AT.

### **1.2. Traitement du guide d'entretien**

Pour mieux s'approfondir dans notre recherche, nous avons élaboré un guide d'entretien (nous avons pu entretenir avec 3 cadres) afin d'avoir une vision des deux côtés ; pour pouvoir détecter les failles existantes et de mieux cerner les problèmes pour en sortir avec des solutions et recommandations significatives.

Nous avons constaté que les réponses des trois cadres étaient très rapprochées l'unes des autres ; il n'avait pas de contradiction, elles étaient toutes sur le même angle d'onde.

A ce qui concerne les stratégies marketing de conquête et du maintien des clients existants (les fidéliser), le DG nous a affirmé qu'AT s'appuie sur une forte stratégie de communication en utilisant la quasi-totalité des moyens de communication existants tel que les médias (de toute sorte : tv, radio, internet, etc..), les PLV, les portes ouvertes... afin d'élargir sa part de marché. Le DG a aussi affirmé qu'un budget remarquable a été attribué pour cette activité afin d'assurer son succès (AT est passé de 23% à 33% du CA comme budget de communication de 2016 à 2022).

La gestion des réclamations : le chef de département commercial nous a assuré l'existence d'un personnel compétant qui peut gérer toutes réclamations ou problèmes signalés par les clients d'AT ; et que les employés d'accueil ont subi une formation spécialisée et intense offerte par AT avant même leurs intégration dans la société afin de mieux communiquer avec les clients notamment ceux qui sont furieux ou insatisfaits. La

gestion de réclamations se fait au niveau de chaque guichet et si l'agent qui est face au client ne peut pas résoudre le problème du client ; une intervention du chef de service est alors indispensable. Un cahier de suggestions ou réclamations est posé sur le bureau du réceptionniste et il doit être analysé en fin de chaque journée ensuite un rapport doit être rédigé et présenté au chef de service.

Les méthodes d'amélioration de la qualité : le DG d'AT affirme qu'un contrôle régulier et rigoureux est mis en place ; ce contrôle concerne et le personnel et les services d'AT ; des formations proposées par AT aux salariés afin qu'ils actualisent leurs connaissances ; adopter les heures de travail avec les besoins des clients ( les heures tardives, les jours fériés...) ; création des plateformes numériques( site web ; des pages sur les réseaux sociaux...) afin de mieux cerner les besoins des clients ;écouter leurs suggestions et le plus important est d'être plus proche des clients ( comme son slogan l'indique ).

### **1.3. La structure de notre questionnaire**

Le questionnaire contient deux parties principales :

- La première partie : une fiche signalétique qui cerne les informations du client telles que : l'âge ; le sexe ; catégorie socioprofessionnel, situation familiale.
- La deuxième partie : ensemble de questions a multi-choix afin d'atteindre l'objectif principale de notre recherche.

## **2. Résultat de l'enquête**

Afin de mieux savoir le degré d'attachement en vers Algérie Télécom, et mieux apprécier la qualité de service au sein de cette dernière nous avons opté d'élaborer un questionnaire composé de 19 questions, qui portent en générale sur la qualité de service au sein d'Algérie Télécom, la qualité du personnels et la gamme des produits proposés par Algérie Télécom. Et voilà un échantillon des réponses que nous avons pu récupérer, sachant que nous avons distribué 60 questionnaires et nous avons récupéré 60.

### **Partie 1 : Fiche signalétique**

L'intérêt de la fiche signalétique c'est d'identifier les questionnés à travers différents paramètres: Sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, la situation familiale.

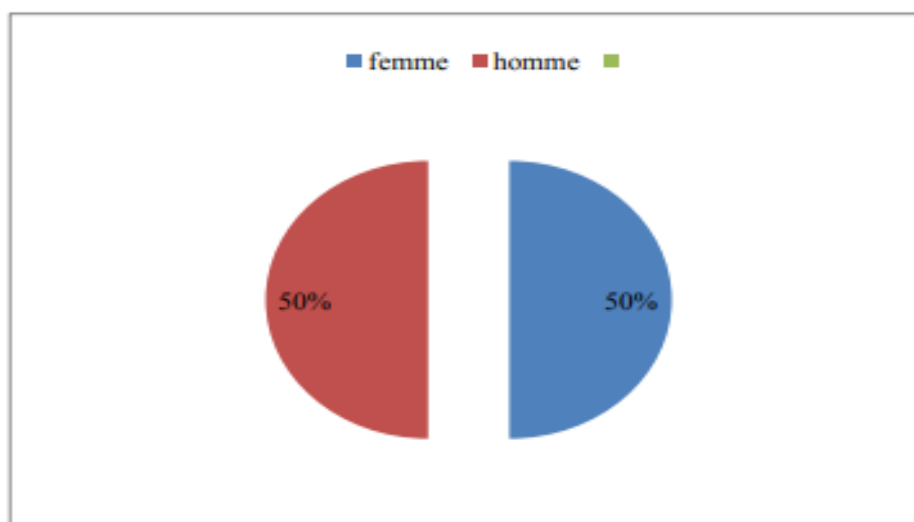
Question N°01 : Le genre des répondants

Tableau N°02: Le sexe

	Effectifs	Pourcentage
Femmes	30	50
Hommes	30	50
Total	60	100

Source : Annexe N° 01. Dépouillement de la question N°1.

Graphe n° 01: Le sexe



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

Nous remarquons, d'après les résultats obtenus, que 50% des clients sont des femmes et 50% sont des hommes. De nos jours l'homme et la femme sont ex-æquo pour la décision d'achat dans tous les domaines de la vie quotidienne.

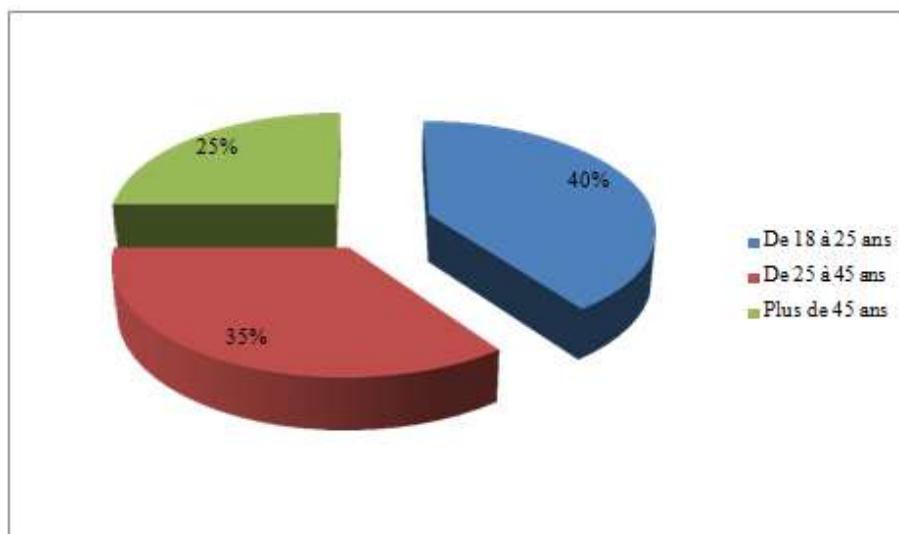
Question N° 02: La tranche d'âge des répondants

Tableau N°03: Tranche d'âge

	Effectifs	Pourcentage
De 18 à 25 ans	24	40
De 25 à 45 ans	21	35
Plus de 45 ans	15	25
Total	60	100

Source : Annexe N° 01. Dépouillement de la question N°2.

Graphes n°02 : Tranche d'âge



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

Les résultats obtenus montrent la forte participation du segment des 18 à 25 ans avec un pourcentage de 40%, suivi de très près par celui des 25 à 40 ans avec une proportion de 35 %, à l'opposé les séniors de 45 ans et plus, affiche la proportion la plus faible 25% seulement.

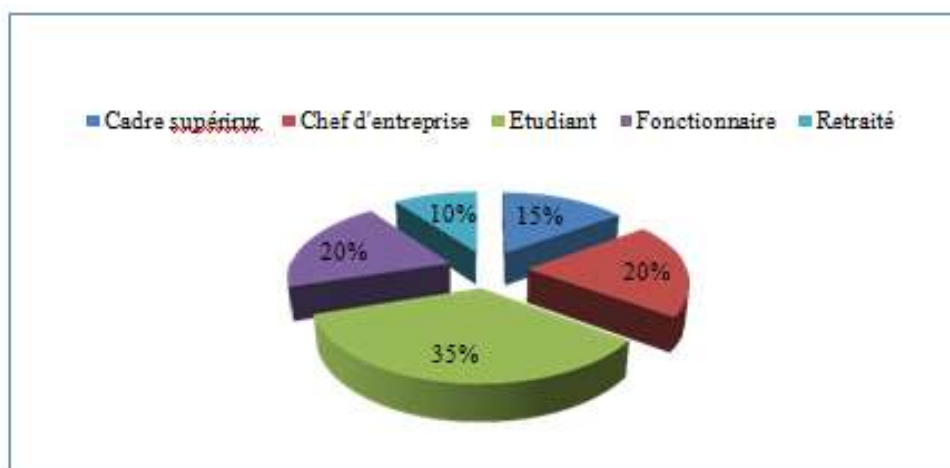
**Question N°03 : La catégorie socio-professionnelle des répondants**

Tableau n°04 : La catégorie socio-professionnelle

	Effectifs	Pourcentage
Cadre supérieur	9	15
Chef d'entreprise	12	20
Etudiant	21	35
Fonctionnaire	12	20
Retraité	6	10
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Source : Annexe N° 01. Dépouillement de la question N°3.

Graphe n°03: La catégorie socio-professionnelle



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

Nous remarquons que la majeure partie des répondants font partie de la catégorie des étudiants à 35 %, suivis par les chefs d'entreprise et les fonctionnaires avec un pourcentage de 20%, cadre supérieure avec 15%, les retraités de 10%.

Cela signifie qu'Algérie Télécom intéresse de multiples et différentes catégories socioprofessionnelles, et la plupart sont des étudiants vu la nécessité d'internet par rapport aux recherches d'information pour leurs études, ainsi des fonctionnaires et des chefs d'entreprises.

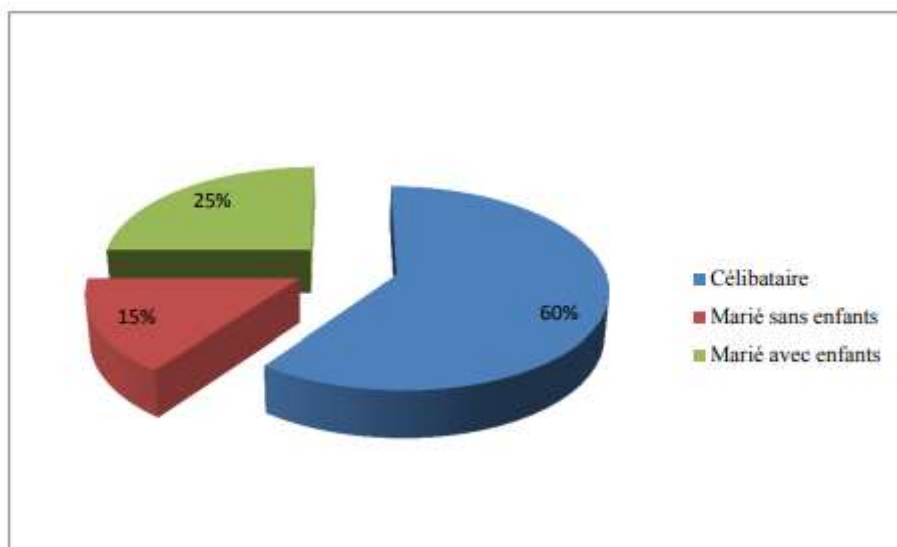
**Question n°04 : La situation familiale des répondants**

Tableau n°05: Situation familiale

	Effectifs	Pourcentage
<b>Célibataire</b>	36	60
<b>Marié sans enfant</b>	9	15
<b>Marié avec enfant</b>	15	25
<b>Total</b>	60	100

Source : Annexe N° 01. Dépouillement de la question N°4.

Graphe n°04: Situation familiale



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

Nous remarquons d'après les résultats ci-dessus que la majorité des clients d'Algérie Télécom sont des célibataires d'un taux de 60%, 25% c'est des marie avec enfants et les 15% qui reste sont des couple marie Sant enfants.

**Partie 2 :** La qualité des services, la qualité du personnel et la gamme des produits proposés par Algérie télécom.

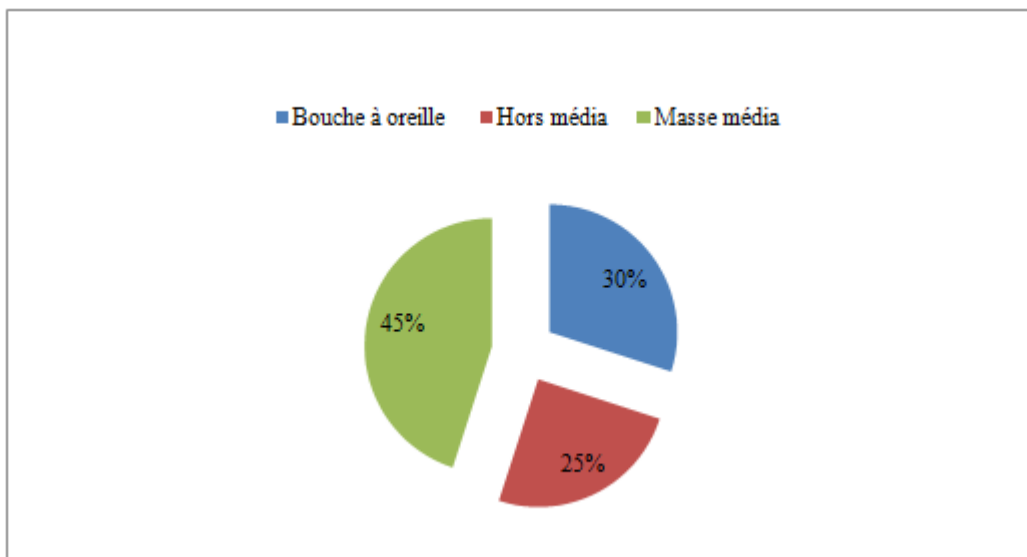
**Question N°05 : La façon dont ils ont connu Algérie Télécom**

Tableau n°06: moyenne de communication

	Effectifs	Pourcentage
Bouche à oreille	18	30
Hors média	15	25
Masse média	27	45
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Source : Annexe N° 01. Dépouillement de la question N°5.

Graphe n°05 : Moyen de communication



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

A travers les résultats obtenus ci-dessus, nous constatons que la plus grande partie des clients interrogés ont connu Algérie Télécom par les masses média avec un pourcentage de 45 %, ce pondent 30% des clients l'ont connu à travers bouche à oreille, 25% l'ont connu à travers les hors média.

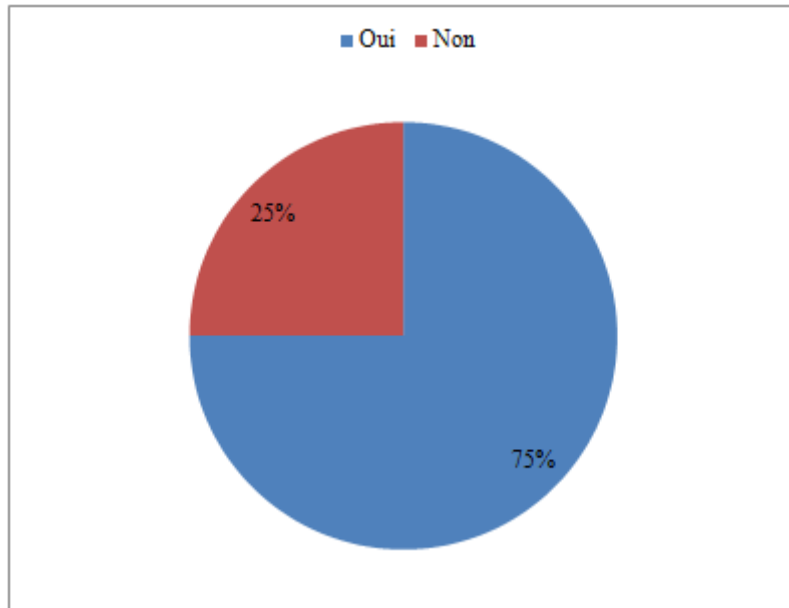
**Question N°06 : Client ou non d'Algérie Télécom**

Tableau n°07 : Client d'Algérie Télécom

	Effectifs	Pourcentage
<b>Oui</b>	45	75
<b>Non</b>	15	25
<b>Total</b>	60	100

Source : Annexe N° 01. Dépouillement de la question N°6.

**Graphe n° 06 : Client d'Algérie Télécom**



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

Selon les résultats obtenus ci-dessus, 75% sont des clients d'Algérie Télécom. Et 25% ne sont pas des clients chez cette dernière.

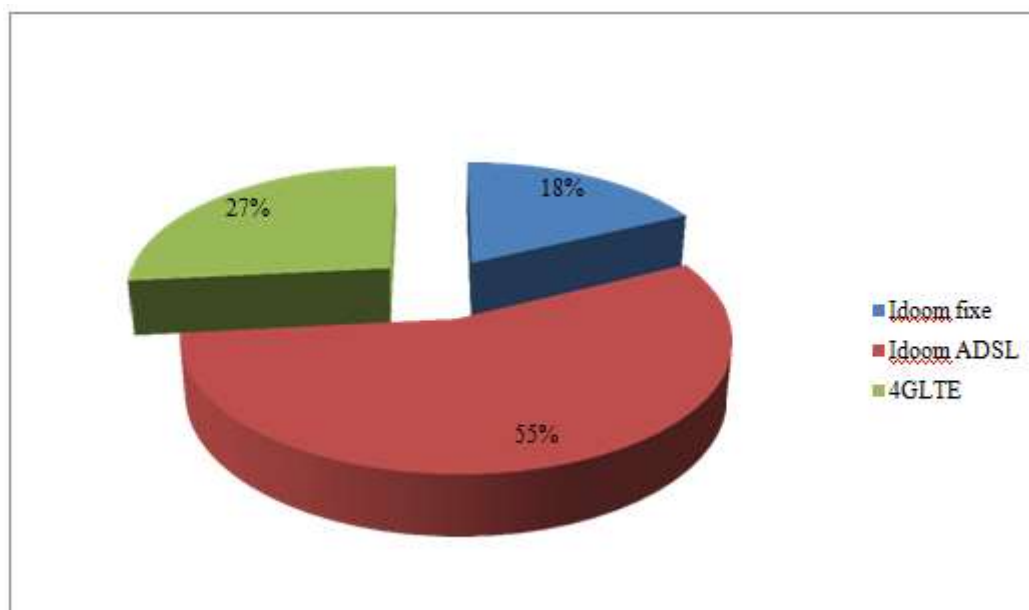
**Question N° 07 : Les produits sollicités par les répondants**

**Tableau n°08: Le produit sollicité**

	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Idoom fixe</b>	8	18
<b>Idoom ADSL</b>	25	55
<b>4GLTE</b>	12	27
<b>Total</b>	45	100

Source : Annexe N° 01. Dépouillement de la question N°7.

Graphe n° 07 : Le produit sollicité



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

Parmi ces 45 personnes interrogées, 55,5% sont sur l'offre Idoom ADSL, 27% sont sur 4GLTE, le reste sont sur Idoom fixe avec un pourcentage de 18%.

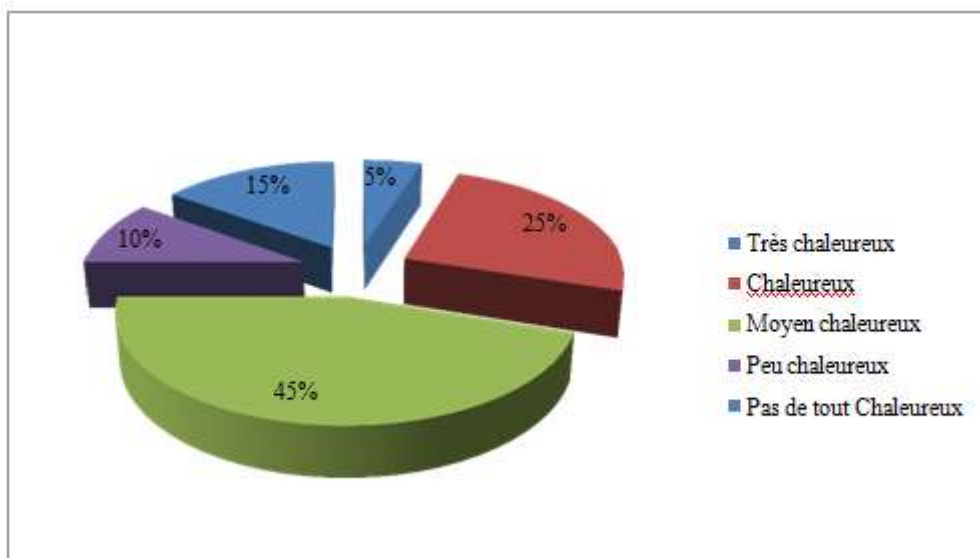
**Question N° 08 : Evaluation de l'accueil ou niveau d'Algérie Télécom ?**

Tableau n°09 : évaluation de l'accueil

	Effectifs	Pourcentage
Très chaleureux	3	5
Chaleureux	15	25
Moyen chaleureux	27	45
Peu chaleureux	6	10
Pas de tout chaleureux	9	15
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Source : Annexe N° 01. Dépouillement de la question N°8.

Graphe n°08 : l'accueil ou niveau d'Algérie Télécom



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que la majorité des clients trouve l'accueil d'Algérie Télécom moyen chaleureux avec un pourcentage de 45%, et que 25% déclare qu'elle est chaleureuse, tandis qu'une minorité la trouve très chaleureuse. Mais d'un autre coté nous remarquons un mécontentement de la part des clients restant de l'échantillon qui se divise par deux tranches, celle portant les 15% qui pense que l'accueil pas de tout chaleureux, quant à la deuxième tranche, elle représente les 10% des clients qui ont dit que l'accueil est peu chaleureux.

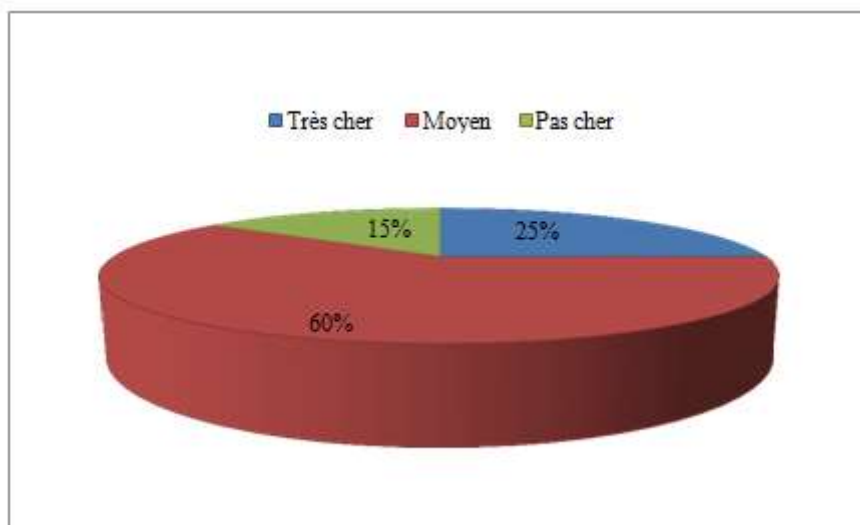
**Question N° 09 : L'avis des répondants sur les prix des offres**

Tableau n°10: Les prix des offres

	Effectifs	Pourcentage
Très cher	15	25
Moyen	36	60
Pas cher	9	15
Total	60	100

Source : Annexe N° 01. Dépouillement de la question N°9.

Graphe n° 09 : Les prix des offres



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

Nous constatons que la majorité des clients d'Algérie Télécom soit 60% considèrent que les prix des offres sont moyennement cher et 25% les trouvent très cher, alors que seulement 15% des clients les juges pas cher.

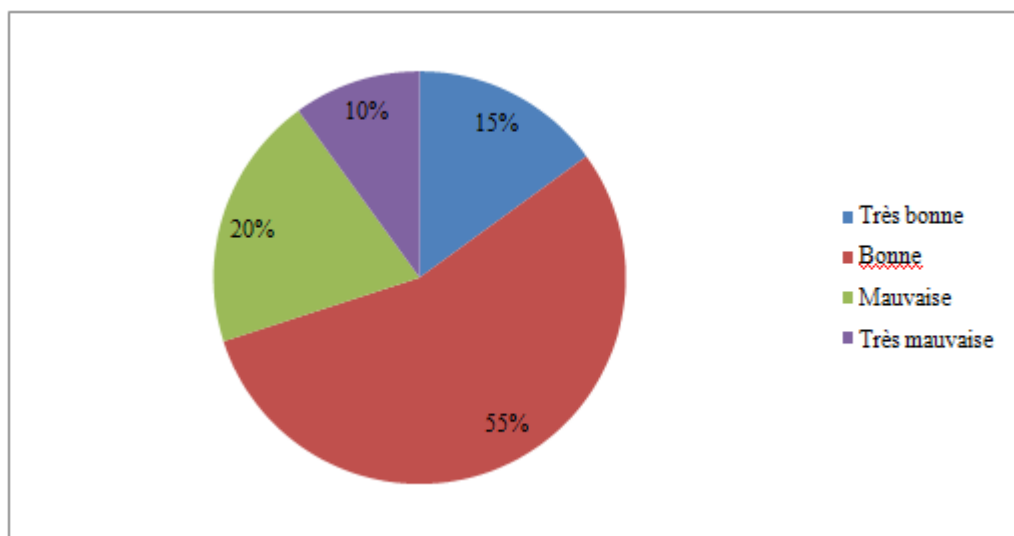
**Question N° 10 : La qualité de l'offre selon les répondants**

Tableau n°11: La qualité de l'offre

	Effectifs	Pourcentage
Très bonne	9	15
Boone	33	55
Mauvaise	12	20
Très mauvaise	6	10
<b>Total</b>	60	100

Source : Annexe N° 01. Dépouillement de la question N°10.

Graphe n°10 : La qualité de l'offre



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

Selon les résultats récoltés, nous remarquons que la majorité des clients d'Algérie Télécom interrogés 55% trouvent que la qualité de l'offres est bonne, ainsi 20% trouve ces offres mauvaise, 15% la trouve très bonne, et seulement 10% des personnes la trouvent très mauvaise. La majorité des clients d'Algérie Télécom sont satisfait de la qualité de l'offre.

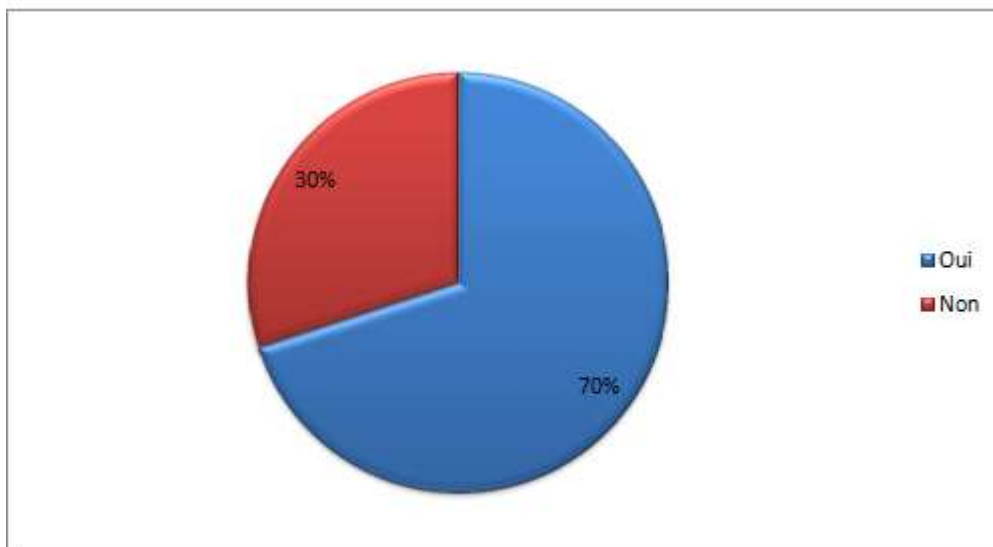
**Question N° 11 : L'étendue des offres selon les répondants**

Tableau n°12: La suffisance des offres

	Effectifs	Pourcentage
<b>Oui</b>	42	70
<b>Non</b>	18	30
<b>Total</b>	60	100

Source : Annexe N° 01. Dépouillement de la question N°11.

Graphe n°11 : La suffisance des offres



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

Nous constatons d'après le tableau et le graphe ci-dessus, que 70% des clients d'Algérie Télécom trouvent que les offres sont suffisamment étendues, et seulement 30% trouvent le contraire.

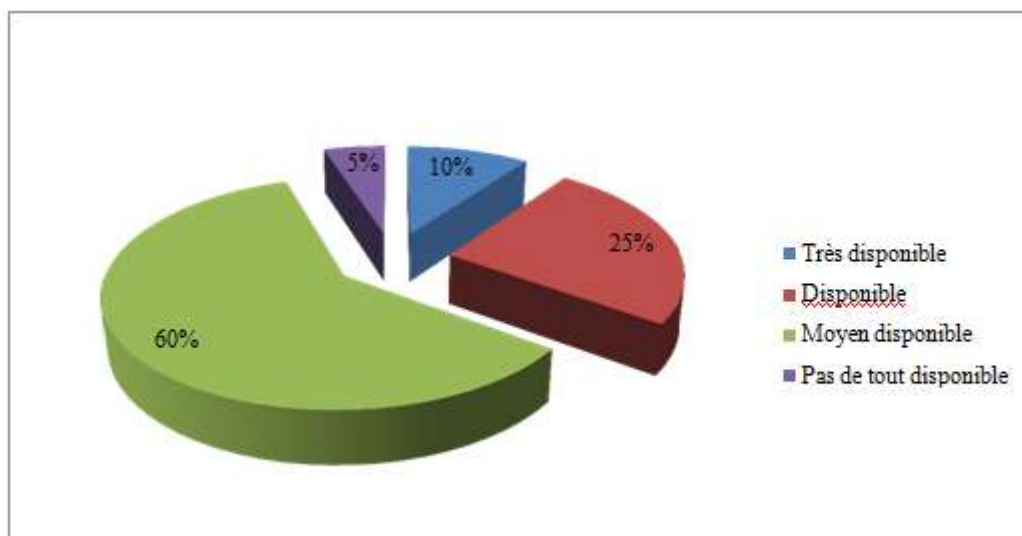
**Question N° 12 : l'avis des répondants sur la disponibilité des conseillers clientèles au sein d'Algérie Télécom**

Tableau n°13: La disponibilité des conseillers clientèles

	Effectifs	Pourcentage
Très disponible	6	10
Disponible	15	25
Moyen disponible	36	60
Pas de tout disponible	3	5
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Source : Annexe N° 01. Dépouillement de la question N°12.

Graph n°12: La disponibilité des conseillers clientèles



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

Après l'analyse des résultats obtenus, nous trouvons que la disponibilité des conseillers clientèle d'Algérie Télécom est moyen avec un taux de 60%, 25% disponible, alors que nous trouvons seulement 5% l'ont trouvent pas de tout disponible, et d'autre clients confirment qu'ils sont très disponible avec un pourcentage de 10%.

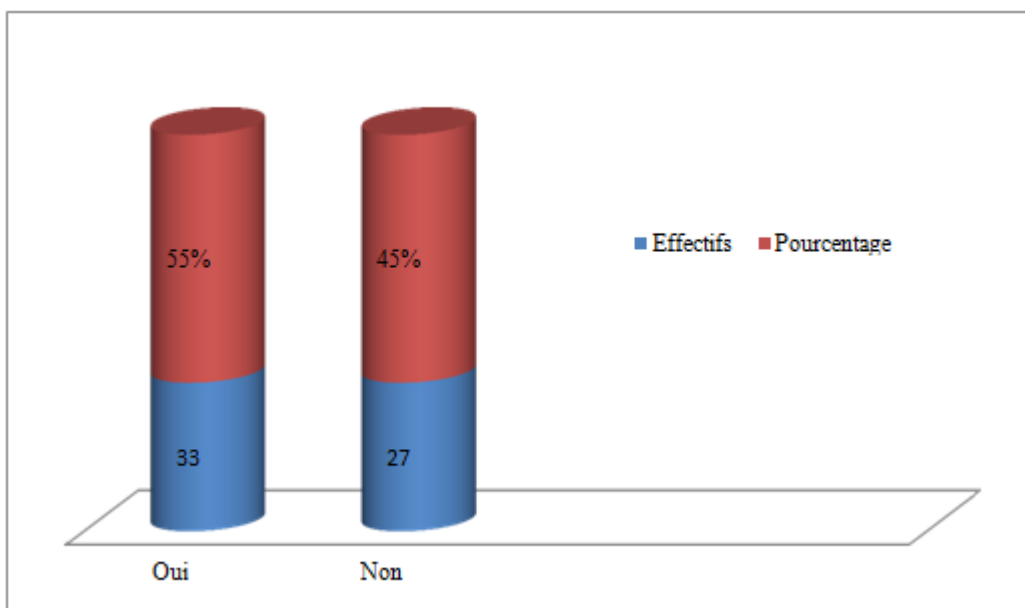
**Question N° 13 : La prise en charge des réclamations**

Tableau n°14 : La prise en charge des réclamations

	Effectifs	Pourcentage
Oui	33	55
Non	27	45
<b>Total</b>	60	100

Source : Annexe N° 01. Dépouillement de la question N°13.

Graphes n° 13 : La prise en charge des réclamations



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

Selon notre étude nous constatons que 45% des clients déclare que leurs réclamations ne sont pas prises en charge, tandis que 55% trouvent que leur réclamation sont prise en charge.

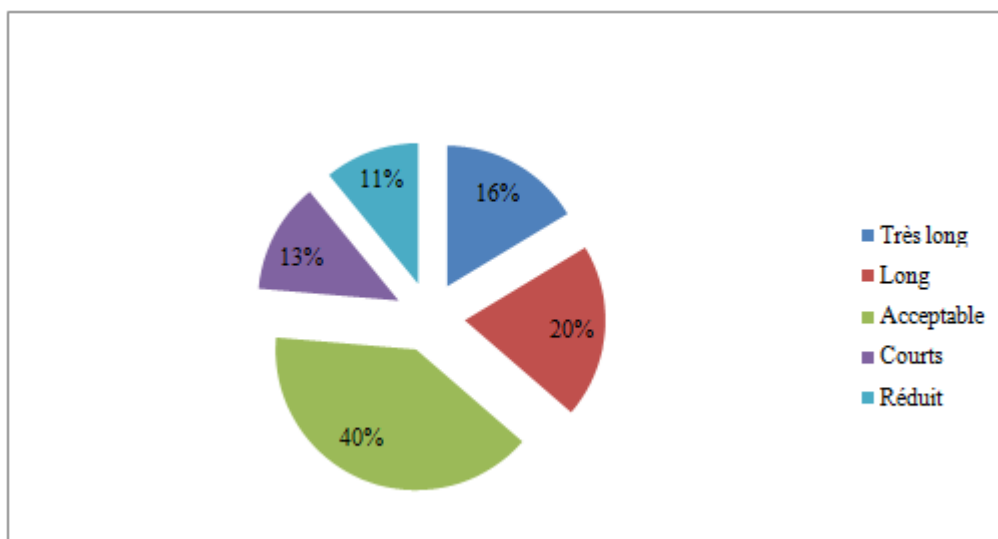
**Question N° 14 : L'avis des répondants sur les délais de prise en charge d'Algérie Télécom?**

Tableau n°15 : Les délais de prise en charge d'AT

	Effectifs	Pourcentage
<b>Très long</b>	9	16
<b>Long</b>	11	20
<b>Acceptable</b>	22	40
<b>Courts</b>	7	12
<b>Réduit</b>	6	10
<b>Total</b>	33	100

Source : Annexe N° 01. Dépouillement de la question N°14.

Graph n° 14 : Les délais de prise en charge d'AT



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

A travers les résultats obtenus, nous réalisons que parmi les 55 clients qui ont fait des réclamations nous pouvons remarquer que 40% trouvent que les délais de prise en charge sont acceptable, suivi d'un pourcentage de 20% qui considèrent que les délais de prise en charge d'AT sont long, et 16% des clients déclarent qu'ils sont très long, et celui de 13% trouvent que les délais sont courts, enfin 11% pour les clients qui sont répondus par réduits.

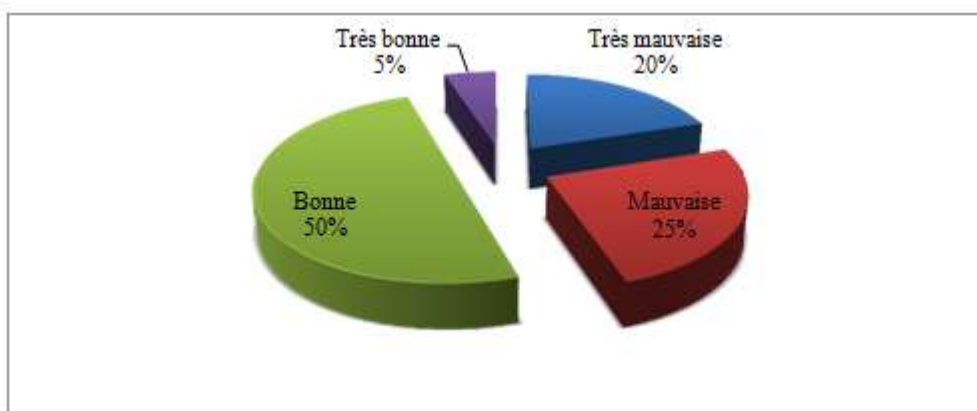
**Question N° 15 : La relation avec le personnel de contacte**

Tableau n°16: La qualification du personnel

	Effectifs	Pourcentage
Très mauvaise	12	20
Mauvaise	15	25
Bonne	30	50
Très bonne	3	5
<b>Total</b>	60	100

Source : Annexe N°01. Dépouillement de la question N°15.

Graphe n°15 : La qualification du personnel



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

D'après les résultats obtenus, la majorité des clients interrogés 50% d'Algérie Télécom trouvent que le personnel est qualifié, ainsi 25% trouve la qualification du personnel mauvaise, 20% la trouve très mauvaise, et seulement 5% des personnes la trouvent très bonne.

Algérie Télécom doit investir dans la formation et le perfectionnement de son personnel, elle doit former un personnel dynamique, motivé, qualifié, formé et informé. Car la première ressource d'une entreprise de service est le personnel avec un savoir-faire, une expérience et la volonté d'être à la hauteur, afin de préserver la clientèle existante et pourquoi ne pas acquérir d'autres.

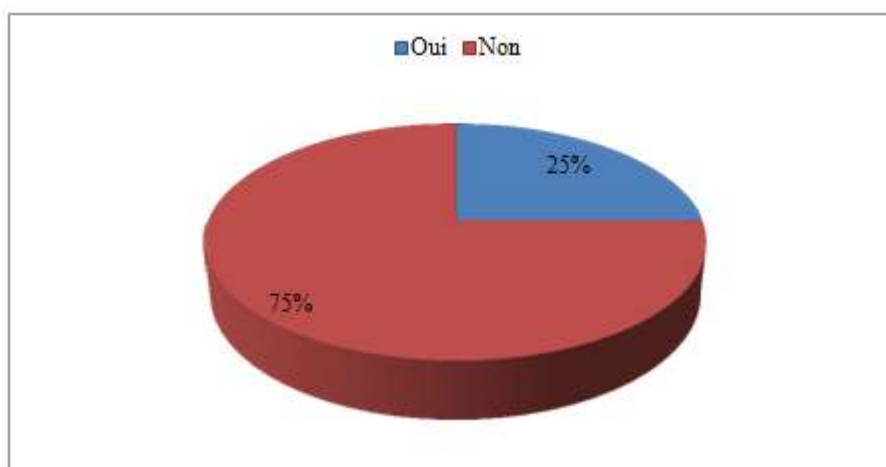
**Question N° 16 : Les clients ayant déjà bénéficié des programmes de fidélisation?**

Tableau n°17: Programme de fidélisation

	Effectifs	Pourcentage
<b>Oui</b>	15	25
<b>Non</b>	45	75
<b>Total</b>	60	100

Source : Annexe N°01. Dépouillement de la question N°16.

Figure n°16 : Le programme de fidélisation



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

D'après le résultat ci-dessus, 75% des clients ne sont pas bénéficié des programme de fidélisation .alors ils y a que 25% des clients qui bénéficié de ce programme, car cela ne leur a jamais été proposé, ceci est dû au manque d'information et de communication.

Algérie Télécom doit communiquer d'avantage son programme de fidélisation afin de le faire connaitre et de recruter de nouveaux adhérents en le promouvant aux médias, en distribuant des dépliants au niveau des agences.

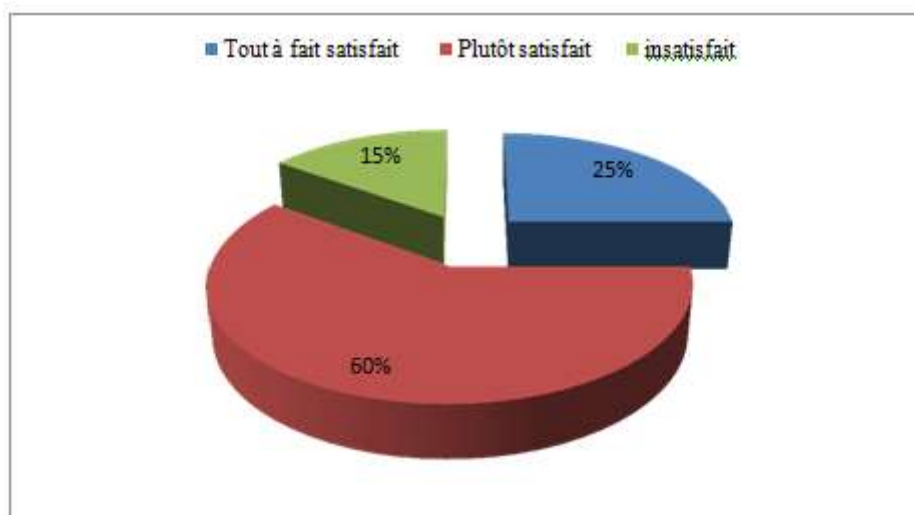
**Question N° 17 : L'avis des répondants sur la façon dont se déroule l'achat et la mise en service de l'offre dans l'agence**

Tableau n°18: Le déroulement de l'achat et la mise en service des offres

	Effectifs	Pourcentage
<b>Tout à fait satisfait</b>	15	25
<b>Plutôt satisfait</b>	36	60
<b>insatisfait</b>	9	15
<b>Total</b>	60	100

Source : Annexe N°01. Dépouillement de la question N°17.

Graphes n°17 : Le déroulement de l'achat et la mise en service des offres



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

Nous constatons que la majorité des clients sont plutôt satisfaits de 60% de la façon dont se déroule l'achat et la mise en service de l'offre acquise.

Ce pondent 15% expriment leurs insatisfactions à cause de la mise en service de l'offre, 25% enfin sont tout à fait satisfaits.

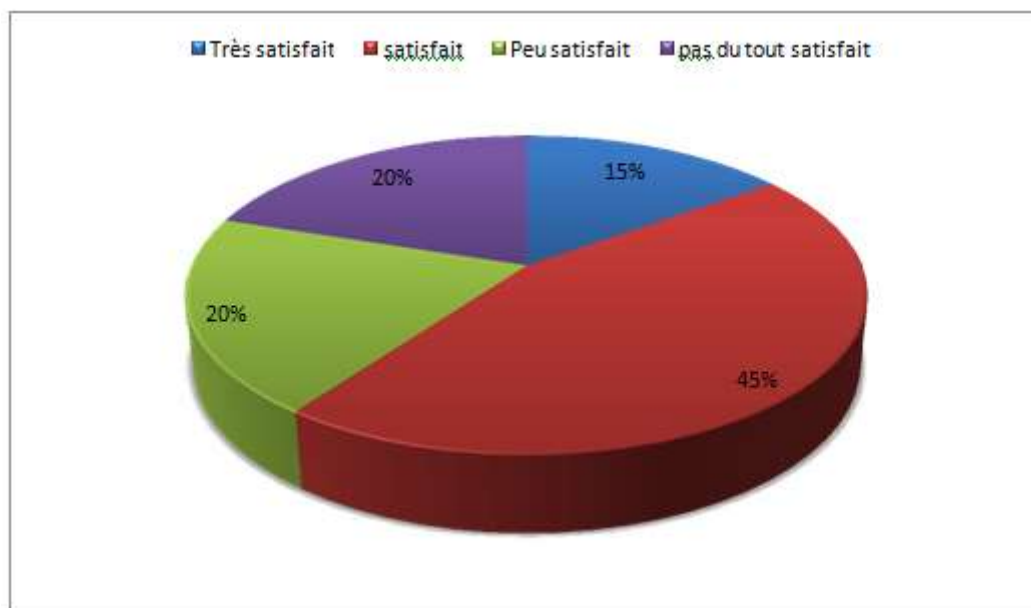
**Question N° 18 : Le niveau global de satisfaction des répondants**

Tableau n°19: Le degré de satisfaction

	Effectifs	Pourcentage
<b>Très satisfait</b>	9	15
<b>Satisfait</b>	27	45
<b>Peu satisfait</b>	12	20
<b>Pas du tout satisfait</b>	12	20
<b>Total</b>	60	100

Source : Annexe N°01. Dépouillement de la question N°18

Graphe n°18 : Le degré de satisfaction



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

D'après ces résultats, 45% des clients sont satisfaits des avantages que celui-ci leur procure. 20% sont peu satisfaits, le même pourcentage pour les clients qui sont pas du tout satisfaits et 15% sont très satisfaits

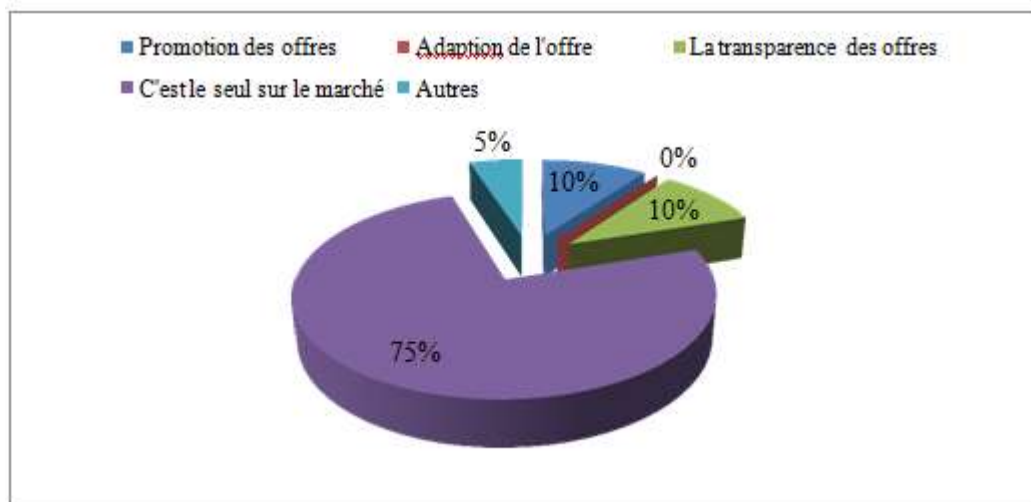
**Question N° 19: Les raisons qui vous font rester les clients chez Algérie Télécom selon l'avis des répondants**

Tableau n°20: Raisons de fidélisation

	Effectifs	Pourcentage
Promotions des offers	6	10
Adaptation de l'offre	0	0
La transparence des offres	6	10
C'est le seul sur le marché	45	75
Autres	3	5
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Source : Annexe N°01. Dépouillement de la question N°19.

Graphe n°19 : Raisons de fidélisation



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

On constate que pour les raisons qui font rester les clients chez Algérie Télécom est de 0% par rapport aux adaptations de l'offre, 10% restent clients pour la promotion des offres ainsi pour la transparence des offres, 5% ont d'autre raison. Ce pendant 75% des clients restent car Algérie Télécom est le seul sur le marché, donc c'est un marché monopoliste.

### 3. Interprétation et discussion des résultats

La présente enquête nous a permis d'analyser les points sensibles d'Algérie Télécom. Elle nous permet d'identifier les points faibles sur lesquels l'entreprise doit agir pour améliorer sa qualité de service ainsi de conserver sa clientèle pour une longue durée.

#### 3.1. Interprétation des résultats

Afin de mieux illustrer nos résultats et pouvoir présenter une ébauche d'un plan d'actions, nous allons au fur et à mesure présenter les principaux constats et les suggestions dans le but de l'aider du mieux que l'on peut à être plus efficace en ce qui concerne ses relations avec ses clients.

A ce qui concerne l'analyse des dimensions de la qualité des services se résume comme suite :

##### ➤ Les points forts

- Le bon fonctionnement des services ;
- L'accessibilité aux services offerts ;
- La capacité des employés à résoudre les problèmes.

- AT jouit d'une bonne réputation et cela grâce aux offres (Idoom ADSL).
  - AT a une bonne réputation car la majorité de ses clients l'on connue par masse média.
  - AT possède une clientèle relativement moyenne (entre 25 ans a 45 ans).
- Les points faibles : (qui doivent être revus par les responsables)
- AT a un handicap sur la diversification des produits et services proposés.
  - La convivialité des employés moyennement satisfaisante par les clients.
  - Manque d'informations sur les produits et services offerts par AT.
  - La plupart des clients n'ont pas encore bénéficié des outils de fidélisation.
  - La courtoisie des employés.
  - Le respect des délais.
  - Nous constatons que les abonnés d'AT bénéficié d'être traités « en simples usagers » au lieu d'être traité de clients qu'il faut satisfaire et fidéliser au plans qualitatif et quantitatif.

### **3.2. Recommandations et suggestions**

Après avoir évalué la qualité de service la qualité du personnel et la gamme des produits Au sein d'Algérie Télécom ainsi que la satisfaction de sa clientèle ; nous sommes sortis avec un constat alarmant qui s'est appuyé sur les nombreuses failles et lacunes constatées sur le terrain et par notre sondage, que connait la société, et qui peuvent lui coûter très cher si elle ne prend pas rapidement les initiatives adéquates. Afin d'améliorer la qualité et la satisfaction ainsi la conquête des clients d'AT, nous proposons ces quelques suggestions et recommandations :

- La stratégie de fidélisation doit être basée sur un bon rapport client / personnel de l'AT tout en créant un environnement d'accueil favorable et chaleureux, satisfaction des clients par fournir des services de qualité ainsi que éliminant si possible tous les motifs d'insatisfaction et des atouts qu'affrontant AT a tous les niveaux.
- Respect des délais et de la ponctualité.
- Sensibiliser le personnel de l'importance du contact humain avec le client.
- Mettre en place un agenda des services minimum durant les heures de travail tardives ;les journées fériées... Notamment pour le paiement des factures d'internet.

- La mise en place d'un système de gestion client CRM afin d'identifier et de distinguer les clients les plus rentables, et les fidéliser d'une façon optimale.
- Le personnel d'AT doit être aimable et accueillant et au service des clients, à leur écoute et leur apporter une grande considération, la bonne connaissance des besoins de la clientèle et leur créativité face aux demandes et réclamations.

**Conclusion du chapitre IV**

Pour conclure ce chapitre, nous pouvons dire que dans un contexte concurrentiel, il semble primordial pour toute entreprise de travailler dans le sens de satisfaire et surtout fidéliser sa clientèle. Cette fidélisation peut être atteinte par un certain nombre d'actions que l'entreprise doit maîtriser.

Nous avons pu constater, tout au long de notre étude, au sein d'Algérie Télécom de Tizi-Ouzou qu'auprès de sa clientèle le marketing relationnel est appliqué et que son impact sur la satisfaction et fidélisation de la clientèle a un effet moyennement positif.

CRM d'Algérie Télécom se limite à un système de collecte d'informations. Mais malgré les efforts fournis par cette dernière la qualité de service n'a pas atteint un niveau pouvant satisfaire sa clientèle. Résultat il n'y a pas de fidélisation absolue. Les résultats de notre enquête ont démontré que la stratégie de fidélisation de la société satisfait un pourcentage approximativement moyen des clients qui se déclarent client fidèle d'AT



*CONCLUSION*  
*GENERALE*



Tout au long de ce travail de recherche, nous avons essayé de déterminer l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle au sein d'Algérie Télécom.

Pour le secteur des services, le marketing relationnel est considéré comme l'épine dorsale de la relation entreprise / client. Et qui permet notamment à l'entreprise de construire des relations interactives avec les clients, en leur offrant un dialogue de réciprocité et d'apprentissage mutuel.

Aujourd'hui, réussir à capter l'attention du client et le convaincre d'acheter est devenu un véritable challenge pour les entreprises. Car dans un marché de plus en plus compétitif, pour survivre il faut non seulement réussir à conquérir de nouveaux clients mais les garder fidèle à la firme le plus longtemps possible.

Pour ce faire, la nouvelle orientation client s'est imposée comme une source de valeur incontournable pour les entreprises, cette nouvelle tendance du marketing relationnel privilégie le client en le mettant au centre des préoccupations des entreprises afin de mieux le convaincre, mieux le satisfaire et le fidéliser, car toutes les décisions gravitent autour de lui, (lancement d'un produit, l'amélioration des services, augmentation des prix...). C'est ainsi que l'aspect relationnel s'est imposée dans les interactions client et entreprise.

A travers ce travail, nous avons pu constater que dans le domaine des services, la satisfaction des clients est difficilement réalisable et elle est devenue l'une des premières préoccupations de toute entreprise car le client est la raison de son existence ; sans lui il ne peut se développer et prospérer.

C'est pourquoi, elle essaye toujours de se rapprocher de lui par le développement de programme de fidélisation et l'utilisation des moyens de haute technologie comme la gestion de la relation client, qui constitue un choix stratégique basé sur la personnalisation du service client.

Le marketing relationnel est primordial de nos jours pour le bon développement et la réussite de toute entreprise ; qui a pour but de travailler la relation avec les clients grâce à des campagnes de marketing qui permettent de rattacher les clients à l'entreprise d'une manière durable.

Le marketing relationnel devient une exigence d'intégration dans la conception du moment qu'il peut constituer un moyen pour mieux répondre aux attentes des clients, afin de les fidéliser, ce qui va permettre d'augmenter le rendement de l'entreprise car « un client satisfait favorise sa fidélité ».

Actuellement, les stratégies des entreprises se sont orientées vers le client pour son importance, ce qui exige une bonne gestion de la clientèle qui fait partie de la gestion de la relation client, afin d'améliorer leur satisfaction et les fidéliser et d'éviter toute forme d'attraction dans un objectif d'augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise.

La fidélisation des consommateurs figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises de services en particulier. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation amène les organisations à déployer des efforts permanents pour conserver leurs clients via des stratégies de fidélisation qui leur permettent de tisser des liens plus étroits avec la clientèle pratiquement dans le but de les conquérir puis le fidéliser.

Par conséquent, nous avons pu observer qu'Algérie Télécom se préoccupe aujourd'hui de mesurer et améliorer la satisfaction de sa clientèle. Pour cela, elle utilise des techniques et des outils tolérables à travers ces derniers, il parvient ainsi à tisser dans l'esprit du consommateur un lien entre séduction et conviction.

Nous avons remarqué que les clients d'Algérie télécom ne sont majoritairement pas satisfaits par la qualité des offres et des prestations de services. C'est pourquoi l'entreprise doit trouver des solutions adéquates pour répondre aux attentes des clients non satisfaits.

Pour conclure, le marketing relationnel doit être pris en charge du fait de son importance, pour mieux assurer un développement continu et offrir tous les moyens nécessaires à une enquête permanente et régulière pour se démarquer de la concurrence qui règne tant aux niveaux national et international.



# *Bibliographie*



- **Ouvrages**

- BROWN.S, CRM Customer Relationship Management, Ed Pearson education, Paris, 2007..
- D.RAY, « mesurer et développer la satisfaction client », éditions d'organisation, Paris, 2001.
- Denis DARPY et Pierre VOLLE, "Comportement du consommateur concept et outils », édition DUNOD, Paris, 2003.
- EGAN, Relationship Marketing, Exploring relational strategies in marketing, Pearson, fourth edition, September 2010
- ENDREVIE .J et LEVY.J, « Mercator » ,10eme édition, Dunod, Paris, 2010.
- Evert GUMMESON, Total Relationship Marketing, third edition, BH Elsevier 2008.
- Flambard Ruaud S., Le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing, ETheque.com, 2002.
- Gary Armstrong et Philip KOTLER, Principes de Marketing, édition PEARSON paris 2013.
- Gilles Venturi, René Lefébure, « Gestion de La Relation Client», EYROLLES, 20052.
- HETREL.P, le marketing relationnel, édition d'organisation, Paris, 2007.
- Jacques Lendrevie, Julien Lévy et Denis Lindon « Mercator : Théorie et pratique du marketing », 8e édition, 2006.
- Jean-Claude Boisdevésy, Le Marketing relationnel, Edition d'organisation, France, Paris, 2001
- Jean-Marc LEHU « Stratégie de Fidélisation», édition d'organisation, paris, 2003
- Jean-Marc LEHU, "La fidélisation client", 2eme édition, d'organisation, Paris, 1999.
- Jean-Marc Lehu, L'Encyclopédie du Marketing, Edition d'organisation, France, Paris, 2004.

- Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Manceau Delphine, Dubois Bernard, Marketing Management, 13<sup>ème</sup> édition, Edition Pearson Educati, France, PARIS, 2009
- LEFEBURERENÉ, VENTURIGiles, « La gestion de la relation client », Edition Eyrolles, Paris 2005
- Lehu J.M « Stratégies de fidélisation », édition d'organisation, Paris, 2003
- LENDON.J, LEVY LINDON.D, Mercator, 8 edition, Ed Dunod, Paris, 2006.
- LENDREVIE, J. LEVY, « Mercator », 11<sup>ème</sup> édition, éditions DUNOD, Paris, 2014.
- Nathalie Van Laethem, « Toute la fonction marketing », édition, Dunod, 2005
- NHA NGUYEN, « le renforcement de l'image des entreprises de service », Revue française de gestion, Février 1993.
- ROUVIERE Serge, Réussirsa relation client, Edition Dunod, Paris 2010
- Sébastien Soulez, la gestion de relation client, le marketing relationnel, L'extenso édition, Paris, 2008
- SOULEZ Sébastien, Lemarketing, Edition Gualino,Issy les moulineaux 2016
- Waarden L.M « la fidélisation client », édition Frengé, Paris.
- **Dictionnaire**
  - Dictionnaire Larousse
- **Thèses et Mémoires**
  - AGUENAROUS Hala & BELKACEMI Manel Sara & BOUTMEDJET Asma : « La qualité de service et son impact sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle – Cas : Air Algérie », Mémoire de licence en marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Juin 2011.
  - Anastasiia Krokhina; Relationship Marketing Developing Seller-Buyer Relationships, LAHTI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Faculty of Business and

Hospitality Management, Degree Programme in International Business Bachelor's Thesis, Spring 2017.

- Andreas Meier et Autres, Rapport de Séminaire, « Le CRM analytique Les outils d'analyse OLAP et le Data Mining », Faculté des Sciences économiques et sociales Université de Fribourg, le 26 avril 2008.
- OUERDANE, A. SELLOUM, « Impact de la qualité de services sur la satisfaction des clients », promotion 2010-2011.
- Seddik AMROUN, « l'émergence de la fonction marketing en Algérie », Algerian scientific Journal Plateform, Décembre 2008. Format PDF disponible sur : <http://193.194.91.150:8080/en/downArticle/101/2/2/37525>
- ZIDANE Karima, La valeur client de la perspective du marketing relationnel (Cas du secteur de la téléphonie mobile en Algérie) , Revue ABAAD IQTISADIA , . Université Akli Mohan Oulhadj, Bouira , Volume 7, numéro 01 ,2018.
- **Site web**
  - [www.crm35.free.fr](http://www.crm35.free.fr)
  - <http://algerie-telecom.entreprise-dz.com/4g.html>
  - <http://www.algrietelecom.dz/siteweb.php=presentation>
  - Palmatier, R;Dant, R et Evans, K. (2007). « Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel: une méta-analyse ». Journal of Marketing, vol. 70, n04,



# *ANNEXES*



## Questionnaire

Dans le cadre de la réalisation de mon mémoire de fin de cycle en master Management Marketing, qui porte sur la thématique de « l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. Cas d'Algérie télécom de Tizi-Ouzou », je vous demande de bien vouloir remplir ce questionnaire qui me fera objet d'autre traitement à part celui qui est à des fins scientifique. Votre contribution me sera d'une grande utilité.

Je vous remercie d'avance et vous garantit l'anonymat de vos réponses.

### Question N°01 : Votre sexe ?

- Femme
- Homme

### Question N° 02 : Votre tranche d'âge

- De18à25ans
- De25à45ans
- Plusde45ans

### Question N°03 : Votre catégorie socio-professionnelle ?

- Cadre supérieur
- Chef d'entreprise
- Etudiant
- Fonctionnaire
- Retraité

### Question n°04 : Vous êtes

- Célibataire
- Marié sans enfant
- Marié avec enfant

**Question N°05 : comment avez-vous connu Algérie Télécom ?**

- Bouche à oreille
- Hors média
- Masse média

**Question N°06 : Etés vous client d'Algérie Télécom ?**

- Oui
- Non

**Question N° 07 : Si oui, quel est le produit que vous sollicitez ?**

- Idoom fixe
- Idoom ADSL
- 4G LTE

**Question N° 08 : Comment évaluez-vous l'accueil ou niveau d'Algérie Télécom ?**

- Très chaleureux
- Chaleureux
- Moyen chaleureux
- Peu chaleureux
- Pas de tout chaleureux

**Question N° 09 : Que pensez-vous des prix des offres ?**

- Très cher
- Moyen
- Pas cher

**Question N° 10 : Que pensez-vous de la qualité de l'offres ?**

- Très bonne
- Boone
- Mauvaise
- Très mauvaise

**Question N° 11 : Jugez-vous les offres suffisamment étendues ?**

- Oui
- Non

**Question N° 11 : Jugez-vous les offres suffisamment étendues ?**

- Oui
- Non

**Question N° 12 : Que pensez-vous de la disponibilité des conseillers clientèle ou sein d'Algérie Télécom ?**

- Très disponible
- Disponible
- Moyen disponible
- Pas de tout disponible

**Question N° 13 : Vos réclamations sont-elles prises en charge ?**

- Oui
- Non

**Question N° 14 : Comment jugez-vous les délais de prise en charge d'Algérie Télécom ?**

- Très long
- Long
- Acceptable
- Courts
- Réduit

**Question N° 15 : La relation avec le personnel de contacte**

- Très mauvaise
- Mauvaise
- Bonne
- Très bonne

**Question N° 16 : Avez-vous déjà bénéficié des programmes de fidélisation ?**

- Oui
- Non

**Question N° 17 : Comment jugez-vous votre agence sur la façon dont se déroule l'achat et la mise en service de votre offre ?**

- Tout à fait satisfait
- Plutôt satisfait
- Insatisfait

**Question N° 18 : Quel est votre niveau global de satisfaction ?**

- Très satisfait
- Satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

**Question N° 19 : Quelles sont les raisons qui vous font rester clients chez Algérie Télécom ?**

- Promotions des offres
- Adaptation de l'offre
- La transparence des offres
- C'est le seul sur le marché



# *Table des matières*



Remerciements	
Liste des illustrations	
Sommaire	
Introduction Générale.....	1
<b>Chapitre I : Marketing et Marketing Relationnel</b>	
Introduction .....	4
<b>Section 01 : Généralités sur le marketing</b> .....	5
1. Notion générale du Marketing.....	5
1.1 Définition du marketing .....	5
1.2. L’historique du marketing .....	5
1.3. L’évolution du marketing en Algérie .....	7
1.4. Objectifs du marketing .....	8
2. La démarche marketing .....	9
2.1. Le diagnostique de situation.....	9
2.2. Les recommandations marketing .....	9
2.3. Le pilotage des actions .....	9
3. Les champs d’application du marketing.....	11
3.1. Le marketing des produits et des services (Business to consumer) .....	11
3.2. Le marketing industriel (Business to Business) .....	11
3.3. Le marketing public, politique et social .....	11
4. Le rôle de marketing au sein de l’entreprise .....	11
4.1. La fonction stratégique du marketing.....	11
4.2. Les fonctions opérationnelles du marketing.....	12
5. Les différents types du marketing .....	12
5.1. Marketing opérationnel .....	13
5.2. Marketing direct .....	13
5.3. Le Géomarketing .....	13
5.4. Le Marketing sensoriel.....	13
5.5. Marketing d’influence .....	13
5.6. Street marketing .....	14
5.7. Marketing on line .....	14
5.8. Marketing relationnel .....	14
<b>Section 02 : Généralités sur le marketing relationnel</b> .....	14
1. Définition et historique du marketing relationnel .....	15

1.1. Définition du marketing relationnel .....	15
1.2. Évolution historique du marketing relationnel.....	16
1.3. Les composants du marketing relationnel .....	16
1.3.1. Connaitre ses clients : le marketing de base de données.....	17
1.3.2. Dialoguer avec ses clients .....	17
1.3.3. Etre à l'écoute de ses clients .....	18
1.3.4. Récompenser ses clients : les outils de fidélisation.....	18
2. Les formes du Marketing Relationnel.....	18
2.1. Le Marketing de base de données .....	19
2.1.1. Qu'est-ce qu'une base de données .....	19
2.1.2. Les types de base de données .....	19
2.1.2.1. Les bases de données hiérarchiques .....	19
2.1.2.2. Les bases de données objet.....	19
2.1.2.3. Les bases de données relationnelles .....	20
2.2. Le Marketing interpersonnel .....	20
2.3. Le Marketing des réseaux .....	20
3. Les missions du Marketing Relationnel .....	21
3.1. Le Marketing relationnel de pro-activité.....	21
3.2. Le Marketingrelationnel d'adaptabilité .....	21
3.3. Le Marketing relationnel de Fidélisation .....	21
3.4. Le Marketing relationnel de partenariat .....	22
4. Les limites du Marketing relationnel .....	22
Conclusion.....	23
<b>Chapitre II : La Gestion de la relation client</b>	
Introduction .....	24
<b>Section 01 : Notion de la gestion de la relation client</b> .....	25
1. Définition et historique de la GRC.....	25
1.1. Définition de la GRC.....	25
1.2. Historique de la GRC .....	26
1.2.1. Marche 1 : la fin de l'ère préindustrielle .....	26
1.2.2. Marche 2 : les années cinquante et soixante .....	26
1.2.3. Marche 3 : les années soixante-dix .....	26
1.2.4. Marche 4 : Les années quatre-vingt .....	26
1.2.5. Marche 5 : Les années quatre-vingt-dix .....	27

1.2.6. Marche 6 : À partir des années deux milles .....	27
2. Les composants du CRM (GRC) .....	28
3. Les objectifs de la Gestion Relation Client.....	28
4. Les leviers du CRM.....	29
4.1. La réingénierie des processus.....	30
4.2. La réactivité.....	30
4.3. La personnalisation de masse .....	30
4.4. Le marketing relationnel .....	30
4.5. L'amélioration de la satisfaction clients .....	30
4.6. Le One to One Marketing .....	30
4.7. La modification du mix-marketing .....	31
4.8. L'intelligence des clients et du personnel .....	31
5. Les fonctions de la gestion de relation client .....	31
<b>Section 2 : La stratégie de la gestion de la relation client .....</b>	<b>33</b>
1. La mise en œuvre du Gestion de relation client .....	33
1.1. La stratégie .....	34
1.2. La segmentation .....	34
1.3. La technologie .....	34
1.4. Le processus .....	3
1.5. La structure organisationnelle .....	35
2. Les outils de la GRC .....	35
2.1. Les progiciels .....	36
2.2. Les programmes de fidélisation .....	36
2.3. Le portail d'entreprise .....	36
2.4. Les TIC au service de la gestion de la relation client.....	36
2.5. Les canaux de la relation client .....	37
2.6. Le contact direct avec le client .....	37
2.6.1. Le service après-vente(SAV) .....	37
2.6.2. Le centre de contacts client .....	37
2.6.3. Les contacts par internet.....	38
2.7. Les canaux de distribution et le marketing direct .....	38
3. La démarche de la gestion de la relation client .....	39
3.1. La connaissance des clients.....	39
3.2. La différenciation des clients .....	40

3.3. Le dialogue avec les clients.....	41
3.4. La proposition d'une offre personnalisée.....	41
Conclusion.....	43
<b>Chapitre III : La satisfaction et la fidélisation de la clientèle</b>	
Introduction .....	44
<b>Section 01 : Notions du la satisfaction de la clientèle .....</b>	<b>45</b>
1. Définition de la satisfaction.....	45
2. les caractéristiques de la satisfaction.....	46
2.1. La satisfaction est subjective.....	46
2.2. La satisfaction est relative .....	46
2.3. La satisfaction est évolutive .....	46
3. Les déterminants de la satisfaction.....	47
4. Les facteurs de développement de la satisfaction .....	48
5. Les recommandations pour améliorer la satisfaction.....	49
5.1. Ecouter .....	49
5.2. Etre fiable .....	49
5.3. Répondre aux attentes de base .....	49
5.4. Avoir une bonne conception du système de service .....	50
5.5. Bien traiter les réclamations.....	50
5.6. Dépasser les attentes des clients.....	50
5.7. Etre équitable.....	50
5.8. Développer l'esprit d'équipe .....	50
5.9. Enquêter auprès des salariés.....	50
5.10. Montrer l'exemple.....	50
6. La démarche de la satisfaction .....	51
6.1. Bien connaître son client .....	51
6.2. Management participatif .....	51
6.3. Il faut progresser et mesurer en utilisant les méthodes et outils de la qualité.....	51
7. Les indicateurs de la satisfaction.....	52
7.1. Les réclamations.....	52
7.2. Le taux de défection des clients .....	52
7.3. Les avis des clients sur internet.....	52
<b>Section 2 : Notions de la fidélisation de la clientèle.....</b>	<b>53</b>
1. Définition de la fidélisation client.....	53

## Table des matières

---

2. Les objectifs de la fidélisation du consommateur .....	54
2.1. Un objectif stratégique .....	54
2.2. Un objectif unique .....	54
3. Les formes de fidélisation des clients .....	54
4. Les types de fidélisations .....	55
5. La démarche marketing de fidélisation des clients .....	56
5.1. Identification des clients, des concurrents et des techniques .....	56
5.2. Adaptation de la cible et aux objectifs stratégiques .....	56
5.3. Privilèges de consommateurs .....	57
5.4. Contrôle de l'efficacité des techniques utilisées .....	57
5.5. L'évolution des stratégies.....	57
6. Les stratégies de fidélisation .....	58
6.1. La gestion de l'hétérogénéité et le problème de l'individualisation et de la personnalisation.....	58
6.2. L'individualisation non exclusive ou par apprentissage .....	58
7. Les différentes techniques de fidélisation .....	58
7.1. Les cadeaux .....	59
7.2. La carte de fidélité.....	59
7.3. La carte d'abonnement .....	59
7.4. Le club.....	59
7.5. Le consumer magazine.....	60
7.6. Le couponing.....	60
7.7. Le cross-Selling.....	60
7.8. L'efficient consumer Réponse (E.C.R.) .....	60
7.9. Lettre d'information .....	61
7.10. Les listes internet.....	61
7.11. Le merchandising .....	61
7.12. Le numéro vert .....	62
7.13. Le parrainage.....	62
7.14. Le service après-vente.....	62
7.15. Le service consommateur.....	63
7.16. Le site internet.....	63
Conclusion.....	64

### **Chapitre IV : L'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle au sein d'Algérie Télécom**

Introduction .....	65
<b>Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....</b>	<b>66</b>
1. Historique d'Algérie Télécom.....	66
2. Les Missions et objectifs d'Algérie Télécom.....	67
2.1. Les missions d'AT .....	67
2.2. Les responsabilités d'AT:.....	68
3. L'organisation d'Algérie Télécom .....	68
4. Les agences d'Algérie Télécom existantes dans la Wilaya de Tizi-Ouzou.....	69
5. Les offres d'AT .....	69
5.1. Idoom fixe .....	70
5.2. Idoom ADSL.....	70
5.3. Fi@amane .....	71
5.4. Fimaktabati.....	71
5.5. Lancement de la 4G.....	72
<b>Section 02 : Le marketing relationnel et son implantation au sein d'Algérie Télécom .....</b>	<b>72</b>
1. L'état des lieux du marketing relationnel au sein d'Algérie Télécom .....	73
1.1. Mise .....	73
1.2. L'amélioration de la politique de communication .....	73
1.3. La préparation et la formation du personnel en contact .....	74
2. La mise en œuvre du marketing relationnel au sein d'Algérie Télécom .....	75
2.1. Les méthodes de satisfaction d'AT .....	75
2.2. Les méthodes de fidélisation d'AT .....	75
<b>Section 3 : Les retombés du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle d'Algérie Télécom .....</b>	<b>76</b>
1. L'approche méthodologique de l'enquête.....	76
1.1. La structure d'entretien .....	77
1.2. Traitement du guide d'entretien .....	77
1.3. La structure de notre questionnaire .....	78
2. Résultat de l'enquête .....	78
3. Interprétation et discussion des résultats .....	97
3.1. Interprétation des résultats .....	97
3.2. Recommandations et suggestions.....	98

## Table des matières

---

Conclusion.....	100
<b>Conclusion Générale</b> .....	<b>101</b>
Bibliographie .....	103
Annexes	
Table des matières	

## Résumé

Sous l'impulsion de la technologie, de la mondialisation et de la responsabilité sociale, de nouveaux comportements sont apparus sur le marché tel que le marketing relationnel qui représente une nouvelle tendance et une stratégie pour toute entreprise, en particulier celles prestataires de services qui souhaitent maintenir leurs relations avec l'ensemble de leurs clients et aussi renforcer la pérennité de l'entreprise. La gestion de la relation client (GRC), appelé également Customer Relationship management (CRM) est considéré comme un ensemble d'outils et de techniques marketing et commerciales et constitue sa mise en œuvre pour l'entreprise afin d'atteindre plusieurs objectifs qui consistent à mieux capter et analyser les données des clients ou prospects pour créer une relation de proximité et mieux les satisfaire ainsi que les fidéliser.

Dans ce mémoire, après notre étude au sein de l'agence AT, on a pu constater l'importance accordée au marketing relationnel par cette dernière et cela en réalisant plusieurs actions et moyens dans le but de satisfaire sa clientèle, et à travers l'élaboration d'un questionnaire au profil des clients d'AT. On a pu aussi répondre à la problématique évoquée dans notre thème « l'impact du marketing relationnel sur la fidélisation et la satisfaction de la clientèle », on a déduit que effectivement que le marketing relationnel est nécessaire au sein d'AT afin d'atteindre sa préoccupation majeure qui est la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle.

**Mots clés :** marketing, marketing relationnel, gestion de la relation client, Algérie télécom, fidélisation, satisfaction.

## Abstract

Under the impetus of technology, globalization and social responsibility, new behaviors have appeared on the market such as relationship marketing, which represents a new trend and strategy for any company, particularly those service providers who wish to maintain their relationships with all of their customers and strengthen the sustainability of the company. Customer relationship management (CRM) also called Customer relationship management (CRM) is considered a set of marketing and sales tools and techniques and constitutes its implementation for the company in order to achieve several objectives which consist in better capturing and analyzing data from customers or prospects to create a close relationship and better satisfy them and thus build loyalty.

In this thesis, after our study within the AT agency, we were able to see the importance given to relational marketing by the latter and that by carrying out several actions and means in order to satisfy its customers, and through the development of a questionnaire to the profile of AT customers we were able to answer the problem raised in our theme "the impact of relationship marketing on customer loyalty and satisfaction", we deduced that indeed that relationship marketing is necessary within of AT in order to achieve its major concern which is the satisfaction and loyalty of its customers.

**Keywords:** marketing, relationship marketing, customer relationship management, Algeria Telecom, loyalty, satisfaction.