

Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences

de Gestion

Département des Sciences Commerciales

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master
en sciences commerciales**

Option : Marketing des services

Thème

**Etude comparative entre les programmes de
fidélisation des trois opérateurs de
télécommunication.**

Cas : wilaya de Tizi-Ouzou

Réalisé par :

-ABADJA Sara

-DAHMANI Faiza

Encadré par :

KHEDACHE Samir

Les membres de jury :

Président ; Mr SEDDIKI Abderrahmane. MAA UMMTO

Examineur ; Mr MOUZAOUI Zaki .MAB UMMTO

Rapporteur : KHEDACHE Samir MAB UMMTO

Promotion : 2021-2022

Remerciement

Avant tout, nous remercions le BON DIEU le tout puissant de nous avoir donné le courage et la force nécessaire pour terminer ce travail.

Nous tenons à remercier vivement notre promoteur Monsieur Khedache SAMIR, pour ces précieux conseils et orientations à l'élaboration de ce modeste travail, ainsi qu'aux membres du jury pour leur présence et acceptation d'évaluer ce travail. Nous remercions également notre chef de spécialité Mr SEDDIKI.

Nous tenons également à exprimer nos sincères remerciements à l'égard de tous les enseignants du département des Sciences Commerciales de l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.

Dédicace

Dédicace

C'est avec une profonde gratitude que je dédie ce modeste travail avant tout, à mes chers parents qui sont la raison de ma réussite et de mon courage. Ils ont sacrifié leur vie pour ma réussite et pour arriver là, ils ont éclairé mon Chemin par leurs conseils judicieux. J'espère qu'un jour je pourrais leur rendre un peu de ce qu'ils ont fait pour moi, que Dieu leur prête bonheur et longue vie.

A mes chers frères et sœurs « Tarek », « Mouhamed », « Maria » et « Céline »,

A ma meilleure amie, « Chahira »,

Et à ma camarade celle avec qui j'ai réussi à faire ce travail,

Tous mes enseignants de l'école primaire jusqu'à l'Université.

Et à tous ceux qui me sont chers.

SARA

Dédicace

Dédicace

Je dédie ce modeste travail

A mon très cher père DAHMANI Ahcene et mon adorable mère OMARI Djedjiga, merci pour tous votre amour et vos sacrifices que Dieu vous garde.

A Mes chers frères « SAMIR » et « ALI ».

A mon chers binôme SARA merci pour tout.

A ma meilleure amie CHAHIRA.

Et en fin à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

FAIZA

Listes des abréviations

- **ATM** : Algérie Télécom Mobile
- **ARPT** : Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunication
- **ARPCE** : Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunication Electronique
- **BTS** : Brevet de Technicien Supérieur.
- **OTA** : Optimum Télécom Algérie.
- **MPTIC** : Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication.
- **EPIC** : Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial.
- **GSM** : Global System Mobile.
- **SUT** : Service Universel de Télécommunication.
- **FNI** : Fons Monétaire d'Investissements.
- **VSAT** : Verry Small Aperture Terminale.
- **EPE** : Entreprise Economique Publique.
- **SAP** : Société Par Action.
- **M2M** : Machine to Machine
- **MVPN** : Mobile Virtuel Privat Network
- **COVID19** : Corona Virus Disease2019.
- **VPN** : Virtuel Privat Network.
- **DA** : Dinar Algérien.
- **GAB** : Guichet Automatique Bancaire.
- **SIM** : Subscriber Identity Module.
- **SMS** : Short Message Service.
- **2G** : Deuxième Génération.
- **3G** : Troisième Génération.
- **4G** : Quatrième Génération.

Sommaire

Introduction générale.....	9
Chapitre 01 : satisfaction et fidélisation :	
Section 01 : satisfaction.....	12
Section 02 : fidélisation.....	20
Chapitre 02 : les stratégies et les programmes de fidélisation :	
Section 01 : la stratégie de fidélisation :.....	34
Section 02 : Les programmes de fidélisation :	39
Chapitre 03 : Comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de télécommunication.	
Section 01 : présentation du secteur de la télécommunication.....	48
Section 02 : présentation, interprétation et analyse de l'enquête.....	63
Conclusion générale.....	81

Introduction générale

Aujourd'hui, le marketing des services est une discipline en perpétuelle mutation, apparu dans les organisations et qui est conçue comme un élément stratégique pour toute entreprise qui se voit compétitive et qu'il lui permet non seulement de se distinguer pour toute entreprise pour avoir un avantage concurrentiel mais aussi d'établir une relation interactive de fidélisation à long terme, par la création des service pour ses clients et ses prospects, cette relation basée sur la confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négligeables.

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Pour fidéliser un client, il faut créer une relation de confiance entre ce dernier et l'entreprise. C'est pour cela il est nécessaire de connaître les attentes des clients pour en pouvoir les satisfaire et enfin les fidéliser. Ces attentes ne sont pas toutes de même nature. Elles peuvent être plus ou moins importante aux yeux du client et il faudra en tenir compte. L'entreprise doit être à l'écoute de son client, afin d'améliorer ses services et les faire évaluer, car l'écoute du client est la clé du succès de toute entreprise.

La fidélisation de la clientèle est les résultats d'une concurrence mondiale de plus en plus ouvert qui rend la conquête difficile et coûteuse. Les programmes de fidélisation sont considérés comme indispensables dans le fonctionnement de beaucoup d'entreprise car les mettent en œuvre des stratégies marketing de rétention de la clientèle.

La fidélité repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client, de plus, l'intensité de la concurrence a rendu la fidélité des consommateurs beaucoup plus difficile. Conquérir et fidéliser les clients sont des enjeux primordiaux pour les entreprises. C'est dans ce sens que la satisfaction de ses derniers dont résultent leur fidélité et l'un de leurs principaux objectifs.

Le secteur de la télécommunication en Algérie a connu ces dernières années un bouleversement remarquable sous l'effet des processus de libéralisation et de régulation qui a conduit à l'introduction de la concurrence au sein d'un secteur considéré pendant longtemps comme un monopole naturel.

Suite à la libéralisation de ce Marché, « OTA Djezzy » a bénéficié de la première licence GSM et a été suivie de l'entrée d'un autre opérateur « ATM Mobilis », et par la suite Nedjma, actuellement sous le nom de WTA Ooredoo.

Introduction générale

Depuis son ouverture au privé, le marché des opérateurs mobile a connu un dynamisme sans précédent, au point où la communication mobile a dépassé, et de loin, toutes les prévisions en matière de télé densité et diversité de services et produits.

Les trois opérateurs se sont donc vus dans l'obligation de doubler d'effort, mettre en place de nouvelles stratégies marketing et surtout travailler sur l'amélioration de la qualité de service, un point qui s'avère fondamental pour s'assurer de ne pas disparaître devant la concurrence, satisfaire et fidéliser ses clients mais aussi en attirer de nouveaux.

Problématique de la recherche :

La présente étude vise à répondre à la problématique suivante :

Les programmes de fidélisation des trois opérateurs de télécommunication peuvent-ils être considéré comme un efficace ?

Pour répondre à cette problématique, nous sommes amenés à considérer les questions suivantes :

- Qu'est ce qu'on entend par fidélisation ? quels sont les outils et les moyens nécessaires à sa réalisation ? et quels sont ses différents programmes ?
- Quelles sont les actions menées par les entreprises de téléphonie en terme de programmes de fidélisation de leurs clientèles ?
- Quel est l'opérateur qui fidélise le plus ses clients ?

Pour répondre à ses questions nous avons posé les hypothèses suivantes :

Hypothèse (1) : Les offres et les actions menées par les opérateurs leur permet de fidéliser leurs clients.

Hypothèse (2) : L'amélioration de la qualité des services des opérateurs mobiles, notamment la relation client, est un élément déterminant de la fidélisation.

Méthodologie de la recherche :

La méthodologie poursuivie consiste d'une part à la présentation théorique des différents concepts liés à la satisfaction et la fidélisation des clients, puis d'une autre part à l'étude analytique qui sera à travers une enquête de satisfaction moyennant un questionnaire, les résultats seront par la suite traités à l'aide des outils Google Form et Microsoft Excel.

Introduction générale

Structure du travail :

Pour pouvoir répondre à notre problématique, nous avons articulé notre travail en trois chapitres : Dans le premier chapitre nous avons opté pour une étude théorique concernant la satisfaction et la fidélisation des clients. Cela nous permettra de prendre connaissance du concept de satisfaction et de fidélisation. Le deuxième chapitre sera consacré à l'étude de la stratégie et les programmes de fidélisation et la relation entre la fidélisation et la satisfaction des clients. Le troisième et dernier chapitre est consacré à la présentation des services offerts par les trois opérateurs et leurs évaluations, suivant les réponses collectées d'un questionnaire remis à des clients, en analysant leurs taux de satisfaction de la qualité de services de leurs opérateurs.

Chapitre 01 : satisfaction et fidélisation :

Dans un environnement concurrentiel les entreprises ne cherchent pas seulement à améliorer leurs relations avec leurs partenaires, mais également à consolider les liens qui les unissent à la clientèle.

Un client satisfait est à la base du développement d'un marché, en effet l'étude de satisfaction client revêt une importance capitale dans la vie d'une entreprise : un client fidèle est un client satisfait, elle permet particulièrement d'identifier objectivement les besoins et les attentes du client, d'évaluer les écarts existants entre les attentes et les perceptions du client vis-à-vis du produit ou du service offert.

A l'inverse, une insatisfaction du client peut entraîner, outre, la perte de ce même client, une perte de notoriété de l'entreprise et par ricochet, des pertes financières considérables.

Pour mieux comprendre la satisfaction et la fidélisation, nous allons présenter dans ce premier chapitre des notions sur le concept de satisfaction des clients ensuite la fidélisation des clients.

L'objectif de ce chapitre sera donc de passer en revue les principales approches théoriques de la satisfaction, et de la fidélisation.

Section 01 : satisfaction

La satisfaction client est une notion fondamentale au marketing qui a été à l'origine de nombreuses études et modélisations, principalement dans les marchés de grande consommation.

1.1.Définition de la satisfaction.

D'après Jacques LENDREVIE et Julien LEVY, la satisfaction se définit en marketing comme suit :« La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation »¹.

Selon KOTLER, KELLER 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

¹-Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Mercator 10^eed, édition DUNOD, paris, 2012. P 570

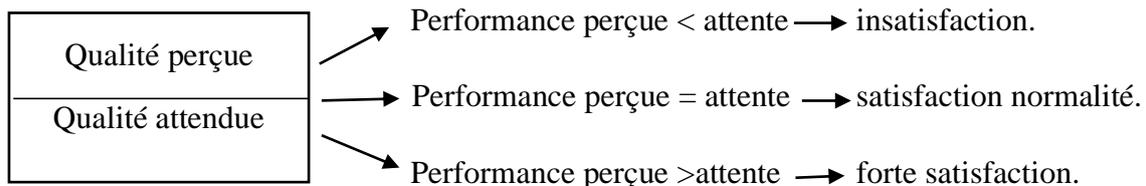
Chapitre 01 : satisfaction et fidélisation :

consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance Perçue »².

Llosa définit à son tour la satisfaction comme : « une évolution qui intervient après l'achat, l'usage, la consommation ou l'expérimentation d'un produit ou d'un service »³.

Olivier (1980) et Yi (1990), quant à eux, affirment que : « Il s'agit en fait d'un résultat d'un processus durant lequel le consommateur compare la performance du produit/service acheté à ses attentes initiales »⁴.

La satisfaction du client est fonction du degré de concordance entre ses attentes vis-à-vis du produit d'une part et sa perception de la performance du produit ou service (Oliver, 1980). Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. C'est pourquoi ce modèle est appelé modèle de la confirmation/ infirmation.



La satisfaction client naît de l'adéquation entre les attentes du client et la performance perçue du service ou du produit proposé.

²-KOTLER, KELLER, MANCEAU, Marketing management 15^eed, édition PEARSON, France, 2016, p150

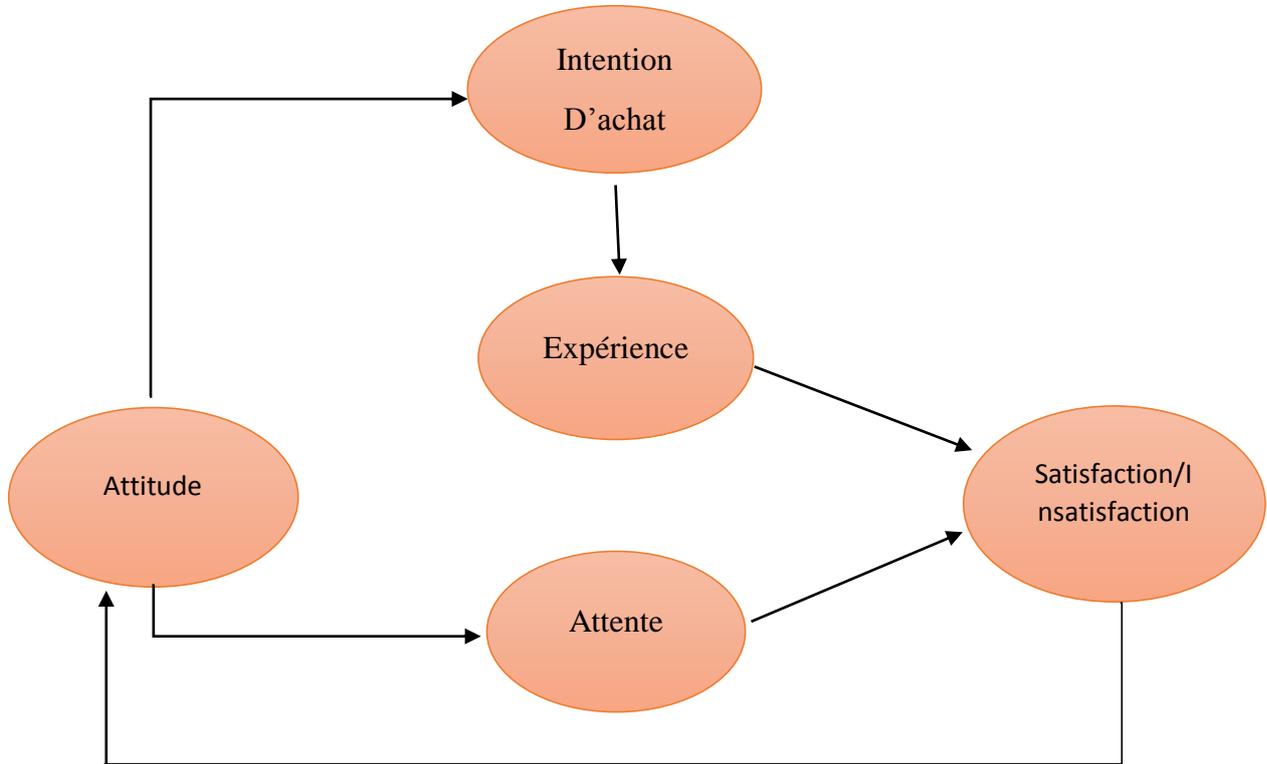
³-Daniel RAY, Mesurer et développer la satisfaction client, édition d'organisation, Paris, 2001, p22.

⁴-SERIEYS.M, mémoire online « une modélisation de la satisfaction des consommateurs le domaine bancaire, congrès de l'AFM, 2001

Chapitre 01 : satisfaction et fidélisation :

Figure 01 : le modèle de la satisfaction (d'après Olivier).

Ce schéma représente le modèle de satisfaction selon Olivier.



Source : jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Mercator 10^eed, édition DUNOD, paris, 2012. P 570

Chaque expérience de consommation fait évoluer la perception du produit ou de la marque et peut modifier les attentes. Une expérience malheureuse n'a pas cependant nécessairement d'effet durable. Dans certains cas, elle peut être jugée suffisamment grave pour entraîner une rupture (par exemple, un client quitte sa banque) mais dans d'autres, elle peut être évaluée comme un cas exceptionnel qui ne va pas modifier les attentes futures (par exemple, un incident avec sa banque qui n'a pas de suite). La répétition de mauvaises expériences a néanmoins une influence incontestable sur l'évaluation de la qualité fournie⁵

1.2. Les caractéristiques de la satisfaction :

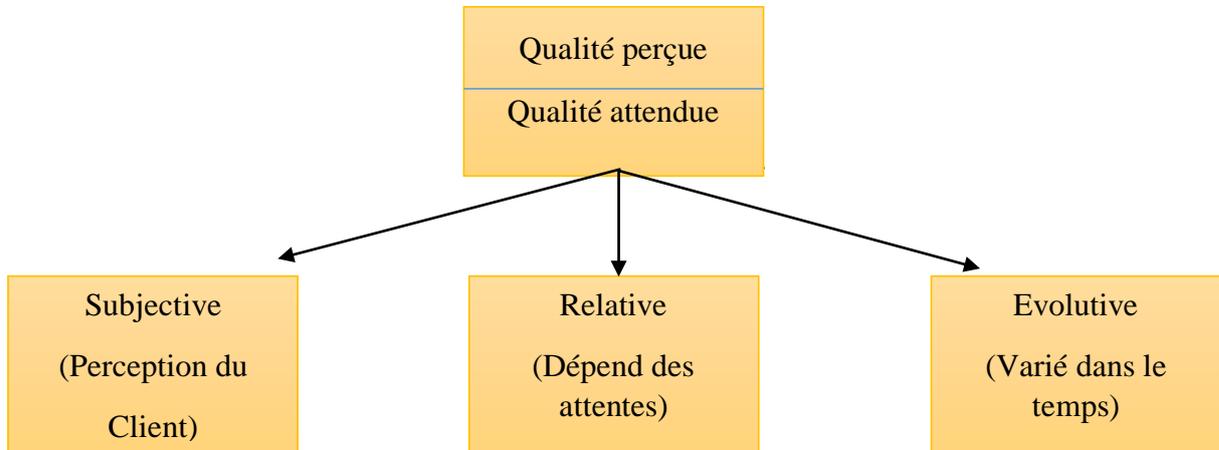
Un jugement d'un client se fait en analysant ses trois caractéristiques de satisfaction qu'on doit résumer dans le schéma ci-dessus.

⁵- Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, op.cit., P 570

Chapitre 01 : satisfaction et fidélisation :

Figure 02 : les caractéristiques de la satisfaction.

Ce schéma représente les trois caractéristique de la satisfaction⁶.



Source : Daniel RAY, Mesurer et développer la satisfaction clients. Edition d'organisation. Paris 2001, P24.

1.2.1. Satisfaction subjective :

La satisfaction des clients dépend de la vision qu'ils donnent pour un produit ou un service et non pas de la réalité de ce dernier.

La satisfaction des clients ne dépend pas de la réalité du produits ou services mais de la perception et de la vision d'un client.

1.2.2. Satisfaction relative :

Les clients n'ont pas les mêmes attentes, elles différents d'un client à un autre ; et la satisfaction des clients varie selon les niveaux d'attentes.

L'important n'est pas le fait d'offrir le meilleur produit ou service, mais d'offrir celui qui est le plus adapté aux attentes des clients. (Elle dépend des attentes préalables du client).

⁶ Ibid p570-571.

Chapitre 01 : satisfaction et fidélisation :

1.2.3. Satisfaction évolutive :

La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes, et du cycle de vie de l'utilisation du produit/service.

1.3. La mesure de la satisfaction :

La mesure de la satisfaction des clients est le processus qui vise à recueillir des renseignements qualitatifs indiquant dans quelles mesures les attentes des clients sont satisfaites. Cela permet à l'entreprise de savoir si ses services correspondent aux attentes des clients.

Mesurer la satisfaction client permet de développer la centricité client. Sur le long terme, la satisfaction permet de fidéliser et de développer la bouche à oreilles.⁷

1.4. Les outils de mesure de la satisfaction des clients :

Il existe plusieurs outils de mesure de la satisfaction des clients, on citera les techniques les plus utiliser :

1.4.1. La gestion des réclamations clients :

Cette technique consiste à recenser les plaintes et réclamations des clients par le biais des boîtes à réclamations est suggestion, numéro vert, sites web et centres d'appels.

Cela permet de déterminer les motifs d'insatisfaction et permet de mener les actions correctrices.

1.4.2. Les études clients perdus :

L'objectif est d'expliquer les motifs de leurs départs et de mettre en œuvre les actions correctrices. L'organisation de cette étude consiste à choisir certains clients récemment perdus et de les interviewés par le biais d'entretiens semi-directif en face à face pour comprendre les raisons de leur départ.

⁷- <https://skeepers.io/fr> (consulter le 14/09/2022 à 12h30).

Chapitre 01 : satisfaction et fidélisation :

1.4.3. L'enquête « client mystère » :

L'enquête client mystère est une technique par laquelle un membre de l'entreprise ou un individu engagé par celle-ci se fait passer pour un client, son rôle consiste à noter toutes ses impressions négatives et positives du service qui lui est offert. Parfois il crée des situations problématiques permettant de tester la capacité de réaction de personnel.

1.4.4. L'enquête de la satisfaction :

Méthode standard de collecte de données, l'enquête de satisfaction vise à recueillir les opinions des clients sur les produits ou service. Cette enquête consiste à demander à ses clients, via un formulaire, à quel point ils sont satisfaits. Voici quelques variantes : le sondage en ligne, sondage après livraison, sondage par e-mail...

Parfois l'enquête se présente sous format papier ou elle peut être réalisée par téléphone. Le questionnaire est souvent structuré et comporte des questions ouvertes et fermées. L'enquête de satisfaction client est facile à réaliser mais présente un faible taux de retour.

1.5. Les critères de satisfaction

La satisfaction à plusieurs critères ⁸:

1.5.1. Rentabilité :

Ce concept regroupe les clients qui raisonnent rationnellement : soit qualité/prix, soit temps/passé, résultat obtenu, pour exprimer efficacité et performance, ils objectivent la valeur du service client sur sa performance technique et à partir de critères quantitatifs.

1.5.2. Sécurité :

Ici un seul moteur, l'inquiétude. D'où le besoin d'être rassuré. Ce client aura besoin de valider les dates, les garanties, les termes du contrat, il demandera des preuves concrètes. Une procédure ne lui suffira pas, il ne raccrochera que quand la question est effectivement réglée.

⁸ -<http://www.aucoeurduclient.com> (consulté le 14/09/2022 à 14h00).

Chapitre 01 : satisfaction et fidélisation :

1.5.3. Nouveauté :

Nous trouverons ici les geeks, les fans de technologie en tout genre ou tout simplement des personnes qui se lassent et se déconcentrent vite dès qu'ils ont une impression de déjà-vu. Ils voudront de la réactivité, des solutions innovantes. La technologie les intéresse, la technique, non. Ils sont plus amateurs de technologie que de technique.

1.5.4. Confort et originalité :

L'usage veut que la motivation la plus répondue soit le prix, ou le rapport qualité/prix, décrits ici dans la motivation « Rentabilité ». Le client est souvent prêt à payer parfois cher pour « nous-sommes-là-pour-vous ».

1.5.5. Sympathie

Entendons par Sympathie un besoin de qualité relationnelle et d'empathie. Il s'agit de clients pour qui « comment on me parle » est plus important que « ce qu'on me dit ». A leurs yeux, le paramètre « sympa /pas sympa » prime le paramètre « compétent/ incompétent ». Ils jugent avant tous le service client sur sa qualité d'accueil. Ils pardonneront plus facilement une errance technique qu'un défaut d'amabilité.

1.6. Les enjeux de satisfaction :

La satisfaction mesure de qualité : le 1er enjeu lié à la satisfaction est le développement des ventes connexes à la prestation de service.

La satisfaction, source de fidélité : le 2ème enjeu de satisfaction réside dans la fidélisation des clients et les bénéfices associés à cette fidélité.

La satisfaction est un levier de différenciation : les clients attendent d'une marque qu'elle leur procure une expérience positive. La satisfaction est donc un enjeu de différenciation.

1.7. Comment entretenir et grandir la satisfaction :

Avoir beaucoup de clients satisfaits, c'est bien, mais le travail n'est pas fini, car il faut tout d'abord entretenir ce qui est déjà bien et aller chercher d'autres votes positifs. Voici quelques pistes ⁹:

⁹ -<https://www.protonfx.com> (consulter le 15/6/2022 à 09h45)

Chapitre 01 : satisfaction et fidélisation :

- Interagir systématiquement avec le client surtout s'il a des demandes ou des remarques. Un client qui reste sans réponse devient un client non satisfait.
- Définir une stratégie bien rodée pour tous les types de client et sur toutes les étapes de conversions.
- Faire des veilles sur votre marque, sur votre secteur pour détecter les avis positifs et les avis négatifs. Pour les avis positifs, vous pouvez contacter directement le client et entretenir sa fidélité. Pour les avis négatifs, il faut mettre en place une stratégie pour savoir pourquoi l'insatisfaction et comment y remédier pour que ce client devienne un habitué.
- Recueillir les données des clients pour pouvoir faire une campagne de fidélisation. Vous avez le choix entre une campagne grande envergure ou une campagne ciblée par client ou par centre d'intérêt. Le second est la meilleure, car elle répond immédiatement aux besoins de vos clients.
- Personnaliser l'expérience client pour que chacun d'entre eux se sente spécial. Tout repose toujours sur la stratégie mise en place par l'entreprise.

1.8. Les conséquences de la satisfaction et de l'insatisfaction :

-Définition du concept « insatisfaction client » : Une insatisfaction client est un avis client négative qui exprime sa déception vis-à-vis de l'expérience vécue avec une entreprise.

Les nombreux travaux montrent que la relation entre la satisfaction (ou l'insatisfaction) et ses conséquences (la fidélité, le comportement de réclamation, le bouche à oreille négatif, le bouche à oreille positif) est complexe. Cette relation mérite une attention particulière du fait qu'une mauvaise spécification empirique de la relation peut se traduire par une estimation incorrecte de l'effet de la satisfaction sur les intentions comportementales. Les recherches futures devraient explorer davantage cette relation entre la satisfaction (ou l'insatisfaction) et ses conséquences¹⁰.

1.9. L'importance de la satisfaction :

C'est devenue une priorité pour toutes les entreprises, car :

- La concurrence est difficile dans tous les secteurs et les clients n'hésitent pas à aller ailleurs s'ils ne sont pas satisfaits.

¹⁰ -<https://www.erudit.org> (consulter le 14/09/2022 à 11h00).

Chapitre 01 : satisfaction et fidélisation :

- Un client satisfait et qui donne son avis à son entourage peut être un ambassadeur de marque (promoteur) et emmener d'autres clients à son tour.
- Un client satisfait donne souvent son avis sur internet et ces avis sont devenus très viraux sur la qualité d'une marque.

Plus vous avez de clients satisfaits, plus votre notoriété et votre estime augmentent aux yeux de vos clients, mais aussi aux de vos cibles qui ne sont pas encore vos clients¹¹.

Au terme de cette section nous pouvons dire qu'il est important pour les entreprises de satisfaire leurs clients afin que ceux-ci soient fidèles, en effet un client satisfait reste fidèle plus longtemps, achète d'avantage lorsque l'entreprise lance de nouveaux produits ou améliore les gammes existantes, recommande les produits à son entourage, est moins sensible à la concurrence et au prix et donne plus volontiers son avis à l'entreprise, de ce fait, pour qu'une entreprise puisse mieux satisfaire ses clients, son attention devra être captée à deux niveaux : la mesure de la satisfaction et l'amélioration de la satisfaction.

Section 02 : fidélisation

La fidélisation est l'une des priorités des stratégie marketing sur le marché mature. Que l'on soit distribué ou industriel, ou se doit consacrer une part importante de ses ressources marketing à l'amélioration de la fidélité de ses clients.

2.1. Définition et objectifs de la fidélisation :

2.1.1. Définition des concepts suivants :

2.1.1.1. Définition de la fidélité :

Selon Jean-Jacques Lambin « La fidélité à une marque est la réponse comportementale, non aléatoire, exprimée à travers le temps par une unité de décision à une ou plusieurs marques face à un ensemble de plusieurs marques et qui résulte d'un processus psychologique d'évaluation »¹².

¹¹ -op.cit (consulté le 15/09/2022 à 10h00).

¹²- Jean-Jacques Lambin, « Marketing stratégique et opérationnel » 7^eed, édition DUNOD, paris, 2008

Chapitre 01 : satisfaction et fidélisation :

La fidélité est un « engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat »¹³.

Jean-François Trinquencost définit la fidélité comme suit : « en termes simples, on peut dire que la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque »¹⁴.

En définitif, la fidélité désigne l'attachement du consommateur à une marque ou une entreprise, et le client fidèle signifie un acheteur répétitif de la même marque qui ne pourra être influencé par aucun concurrent.

2.1.1.2. Définition de la fidélisation :

Il existe plusieurs définitions de la fidélisation :

La fidélisation est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux consommateurs de devenir puis rester fidèles au produit, au service et/ou l'enseigne. La fidélisation permet un meilleur contrôle de l'activité et une plus grande rentabilité.

« Ensemble des techniques visant à établir un dialogue continu avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client »¹⁵.

2.1.2. Les objectifs de fidélisations :

Toute entreprise a pour but de fidéliser ses clients car cela est considéré comme un outil de durabilité de cette dernière.

2.1.2.1. L'augmentation du chiffre d'affaire par client :

Plus un client est ancien plus il génère en moyenne du chiffre d'affaire en augmentant sa fréquence d'achat et le montant des achats réalisés. Cette augmentation est due à la confiance croissante que le client a dans l'entreprise et ses offres.

¹³-KOTLER, KELLER, MANCEAU, « Marketing management » 15^eed, édition PEARSON, France, 2016, p153

¹⁴ -TRINQUECOST. J. F, « La fidélisation client », édition d'organisation, paris, 2005, p37

¹⁵-KOTLER, DUBOIS, KEELLER, MANCEAU, « Marketing management » 12^eed, édition REARSON,2006, p326

Chapitre 01 : satisfaction et fidélisation :

2.1.2.2. La diminution des coûts de gestion :

Il faut savoir qu'un client fidèle devient moins coûteux à gérer que d'en quérir de nouveaux clients et l'entreprise connaît ses clients d'où la diminution des coûts de gestion. Mais cette dernière est variable d'un service à un autre.

2.1.2.3. Les effets de recommandation :

Plus un client est ancien, plus la recommandation est forte. Il donne des conseils pertinents et il adressera des prospects correspondant à la cible de l'entreprise.

2.2. Les étapes de fidélité :

Pour en pouvoir garder un client à long terme, cela se passe par plusieurs étapes qui sont:

Dans un premier temps, la firme doit cibler de la façon la plus précise possible, les segments de marché qu'elle souhaite servir et pour lesquels elle affiche un savoir-faire avéré et connu de tous, c'est la 1ère étape à la construction de la fidélité : être capable d'offrir ce que veulent les clients cibles.

Dans un 2ème temps, construire des liens étroits en mettant en place des packages et des offres adaptés pour approfondir la relation avec le client, tout en maintenant des échanges constants et en le récompensant pour sa fidélité.

Dans un 3ème temps, la firme doit identifier et éliminer les clients indésirables, évaluer la perte de clients existants et le besoin de les remplacer par de nouveaux.

2.3. Les formes de la fidélisation :

2.3.1. La fidélité absolue et la fidélité relative :

Dans des cas assez rares, la fidélité telle que la conçoivent des responsables marketing et telle qu'ils cherchent à obtenir de leurs clients est une fidélité absolue ce qui veut dire exclusive. Pour les entreprises des services pour qu'un client soit fidèle il doit renouveler son abonnement à l'échéance si non s'il ne renouvèle pas donc il est infidèle.

Chapitre 01 : satisfaction et fidélisation :

2.3.2. La fidélité passive et active :

2.3.2.1. La fidélité passive :

La fidélité passive résulte de facteurs personnels (routine, risque perçu du changement...) ou externes qui rendent difficile ou même impossible, pour un client, de changer de marque.

La fidélité passive est relativement fragile car elle est susceptible de s'évanouir du jour au lendemain en cas de changements dans l'environnement légal, économique ou commercial.

2.3.2.2. La fidélité active :

La fidélité active, résulte d'un attachement ou d'une préférence, de nature rationnelle ou affective, d'un client pour une marque ou un fournisseur.

La fidélité active est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement¹⁶.

2.3.3. La fidélité objective et la fidélité subjective :

La fidélité peut être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs (par exemple le comportement d'achat), soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement, de proximité ou de préférence (mesurées par des études)¹⁷.

2.3.4. La fidélité offensive ou défensive :

Une des finalités de la fidélisation offensive consiste à agir et à modifier les comportements des clients de manière à accroître leur valeur actualisée. La fidélisation offensive passe par deux niveaux d'actions qui sont :

- Accroître la valeur relationnelle vise à tisser des liens, à redonner du sens à l'acte d'achat, à replacer l'individu au centre du processus de consommation.

¹⁶-op.cit mercator10e éd ,p 581.

¹⁷ -ibid

Chapitre 01 : satisfaction et fidélisation :

- Accroître le flux de transactions par satisfaire le client à chaque expérience qui suppose une attitude positive. La satisfaction est nécessaire car le non satisfaction peut être source d'attrition de la clientèle.

2.4. Les outils de fidélisation :

2.4.1. Les cartes de fidélité :

Les cartes de fidélité recouvrent souvent les programmes à points, mais leur champ d'action est plus large. En effet, elles ne délivrent pas seulement des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles donnent également lieu à des services réservés, à des opérations spéciales, à des promotions particulières, etc¹⁸.

2.4.2. Les clubs :

Les clubs ont pour objet :

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

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

Les clubs s'appuient sur différents moyens de communication : courrier, call center, Internet, points de vente, etc¹⁹.

¹⁸- op.cit, Mercator 10^eed, P 595

¹⁹- ibid, p 595

Chapitre 01 : satisfaction et fidélisation :

2.4.3. L'e-mailing :

L'e-mailing est un envoi de courrier électronique à plusieurs destinataires à partir d'une base de données au même moment. Il a comme avantage, la facilité et rapidité d'utilisation, il génère de faible coût.

2.4.4. Les codes promo :

Les codes promo sont un des moyens de fidélisation de la clientèle les plus utilisés pour inciter un client à revenir sur votre site e-commerce.

Le paramétrage des codes promo est tel que vous pouvez en créer autant que vous voulez, en fonction du profil de chaque client et des avantages proposés²⁰.

2.4.5. Les coupons et e-coupons :

Ces outils de promotion ont pour objet de fidéliser les clients, soit à l'enseigne, soit à une marque. Les coupons peuvent être envoyés dans le cadre d'un programme de fidélisation (Danone envoie des coupons de réduction avec ses magazines) ou distribués avec les produits ou le ticket de caisse (réduction pour un nouvel achat)²¹.

2.4.6. Le parrainage :

C'est un système qui permet d'acquérir de nouveaux clients en incitant ceux déjà présents à parrainer une ou plusieurs personnes de leurs connaissances. L'avantage pour le client ce qu'il va avoir des récompenses et cela favorise le parrain, et pour l'entreprise c'est le retour d'investissement et la facilité de mettre en pace.

2.4.7. Les cadeaux :

Le cadeau n'est pas un facteur potentiel d'image très puissant que si sa valeur réelle est perçue sans aucun doute possible par le consommateur bénéficiaire. Le client bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise.

²⁰ -<https://www.gregorychartier.fr> (consulté le 15/09/2022 à 15h00)

²¹-op,cit, Mercator 10^eed, P 594

Chapitre 01 : satisfaction et fidélisation :

2.4.8. Le numéro vert :

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 par le consommateur, d'où la nécessité de bien communiquer le numéro, à l'aide d'une campagne de communication. Ce numéro doit remplir certaines conditions parmi elles :

- Le numéro doit être choisi si possible pour être facile à mémoriser.
- Il importe d'évaluer précisément les besoins techniques à mettre en place.
- Il importe également d'insister sur la nécessité formation des téléacteurs (interne ou externe) et sur la qualité de cette formation.
- Il faudra prévoir une réception multilingue dans le cas de zone d'activité internationale.
- Le numéro de téléphone doit demeurer l'outil permettant de fournir à l'autre bout du fil, un réel service aux consommateurs.

2.4.9. Réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux constituent un très bon outil de fidélisation client du simple fait que la majorité des gens y sont aujourd'hui inscrits.

C'est un moyen de tenir vos prospects informés de vos nouveaux produits et nouvelles promotions. Vous pourrez créer un vrai lien avec vos prospects. Proposez des astuces et conseils, des promotions, des concours, des mises à jours de vos produits, etc²².

2.5. Les facteurs de la fidélisation :

Les différents facteurs de la fidélisation sont²³:

2.5.1. La qualité perçue du produit :

La qualité objective et subjective du produit ou service considéré est toujours à la base de l'évaluation, mais le consommateur a changé.

²² -<https://www.gregorychartier.fr> (consulté le 15/09/2022 à 15h15)

²³ -<https://wikimemoires.net> (consulter le 16/09/2022 à 09h00).

Chapitre 01 : satisfaction et fidélisation :

Il juge le produit ou service par rapport à ses propres indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité.

2.5.2. Le prix relatif du produit :

Le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en termes de perte/gain de pouvoir d'achat, de facilités de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence.

2.5.3 La nature du service attaché :

Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés au bien ou service ; rapidité d'obtention, sur-mesure, conseil individualisé, livraison, installation, service après-vente...

Il sait, la plupart du temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier la valeur globale du bien.

2.5.4. La notoriété du produit et de la marque :

On considérera ici bien sûr la notoriété du produit ou service lui-même, mais surtout celle de la marque et/ou du nom de l'entreprise (le pouvoir du qui sur le quoi).

On comprend alors aisément le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle pour faire connaître l'entreprise et favoriser un processus de fidélisation.

2.5.5. L'image du secteur :

Des études d'image sectorielle complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs/clients à l'égard de la catégorie de produits et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

Chapitre 01 : satisfaction et fidélisation :

2.5.6. L'image spécifique du produit et de la marque :

Au-delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.

2.5.7. La connaissance et les expériences :

Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur/client va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles issues du bouche-à-oreille, de même que ses expériences passées, au sujet et/ ou de la marque

2.5.8. Les mentions, spécifications et autres cautions du produit :

La caution d'un organisme indépendant reconnu, les prix et autres distinctions (Trophée du meilleur produit de son secteur...) sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.

2.5.9. La pertinence de l'achat et le risque perçu :

Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence de son choix.

La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.

2.5.10. La qualité du point vente :

De nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur/client sont regroupés sous cette notion; les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueil...

Ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur. Certains d'entre eux organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive dans de bonnes conditions, dans les bonnes mains, au bon prix, générant ainsi la bonne marge.

Chapitre 01 : satisfaction et fidélisation :

2.5.11. Le moment du besoin :

Le moment et les conditions d'apparition du besoin, font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise.

De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

2.5.12. Le temps consacré à l'achat :

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, possibilité d'achats couplés avec d'autres activités...) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur/acheteur.

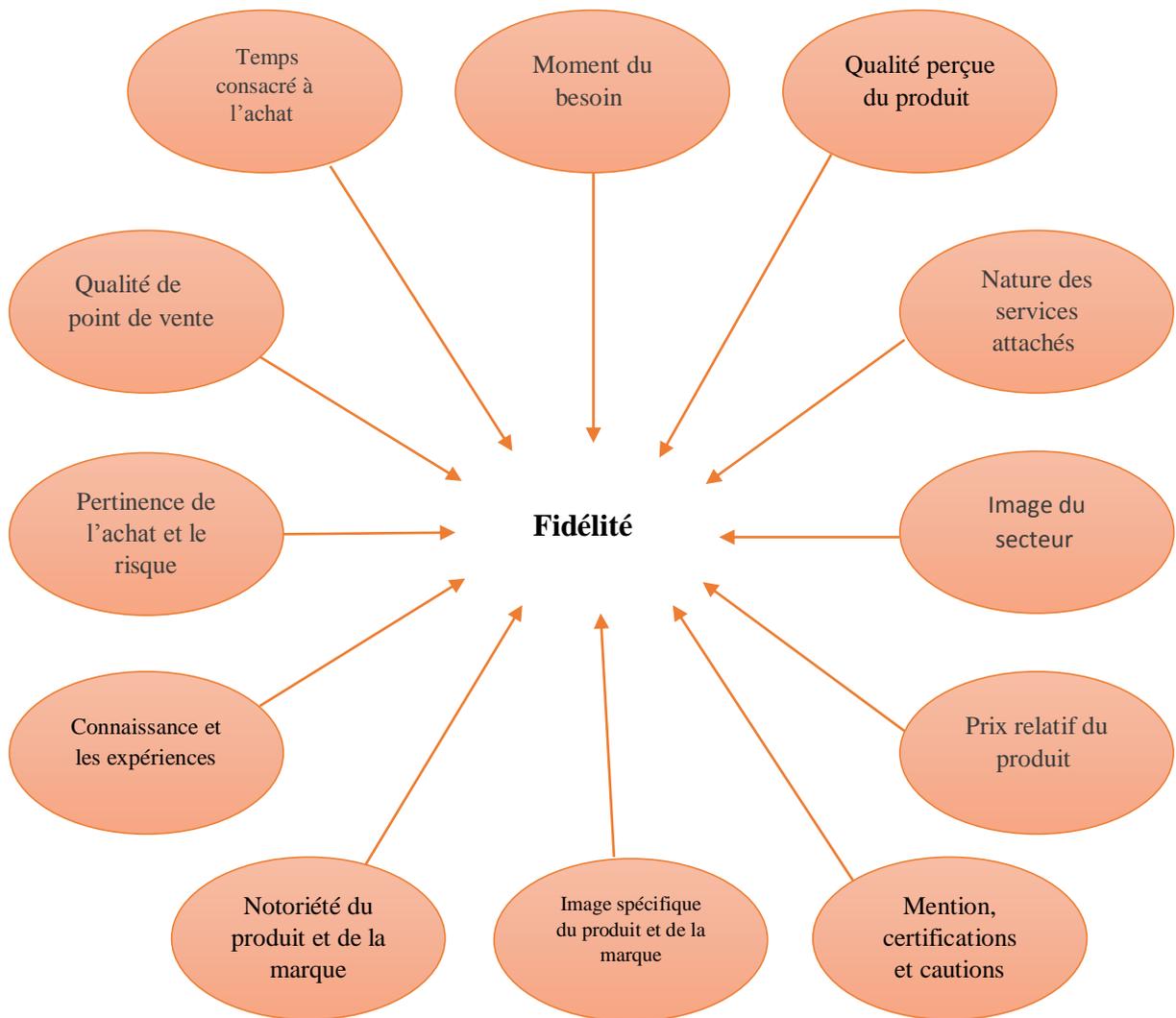
Il n'est plus disposé à perdre de temps ou plus exactement.

La diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, sur ce critère du temps.

Chapitre 01 : satisfaction et fidélisation :

Figure 03 : Les 12 facteurs de la fidélité

On présente les différents facteurs de fidélisation dans ce schéma.



Source : Jean-Marc LEHU, stratégie de fidélisation, op,cit, p.85

2.6. Les enjeux de la fidélisation :

La fidélisation répond à 4 enjeux de l'entreprise :

2.6.1. Connaitre parfaitement ses clients et les satisfaire :

Les clients sont volatiles et n'hésitent pas à changer d'enseigne ou de marque en fonction de leurs envies ou de leurs intérêts. Connaitre ses clients permet donc à l'entreprise de

Chapitre 01 : satisfaction et fidélisation :

proposer l'offre adaptée à leurs attentes et à leurs exigences. Des clients heureux sont des clients plus enclins à accorder leur confiance à l'entreprise et devenir des clients fidèles.

2.6.2. Développer une relation client personnalisée et durable :

Les clients ont besoin de se sentir reconnus et suivis. L'entreprise doit donc faire preuve de rigueur et de générosité pour les récompenser à leur juste valeur et leur donner de bonnes raisons de rester et de revenir.

2.6.3. Optimiser la valeur client :

Les clients fidèles dépensent plus d'argent et plus fréquemment que les nouveaux clients. Ils peuvent même recommander l'entreprise à leur entourage. Leur valeur et leur pouvoir de prescription augmentent avec leur ancienneté. L'entreprise doit donc être créative pour les surprendre, les enchanter et leur donner envie de se laisser tenter.

2.6.4. Se distinguer en situation de concurrence intense :

L'entreprise doit différencier son offre et sa qualité de service, et leur conférer un avantage concurrentiel pour les consommateurs.

2.7. Les avantages et les inconvénients de la fidélisation :

2.7.1. Les avantages :

Le remplacement d'un client représente un coût élevé et qu'il est préférable d'engager des frais pour conserver les clients plutôt que de tenter d'en attirer de nouveaux. C'est pour cela que l'entreprise crée des programmes de fidélisation qui rendent cette dernière rentable et active et ce qui créer des avantages soit pour l'entreprise soit pour les clients, tel que :

2.7.1.1. Pour le client :

Le client restera fidèle à son fournisseur tant qu'il a l'impression que ses gains (cadeaux, récompenses, ...) sont supérieurs à ses coûts. Une relation à long terme permet au fournisseur d'offrir un meilleur service pour le client qui répond d'une façon satisfaisante à ses besoins.

2.7.1.2. Pour l'entreprise :

Il ne fait aucun doute que la fidélisation d'un client permet de profiter d'un effet de levier important sur la rentabilité. Les raisons principales sont les suivantes :

Chapitre 01 : satisfaction et fidélisation :

- Diminution des coûts de gestion, un client fidèle connaissant mieux l'entreprise et ayant tendances à moins utiliser son front office pour effectuer ses achats.
- Baisse des coûts d'acquisition de client, la marge nette actualisée sur la durée de vie du client devant couvrir ces coûts.
- Augmentation du chiffre d'affaires par client.

2.7.2. Les inconvénients :

Parmi les problèmes que l'entreprise peut confronter lors de la fidélisation de ses clients c'est le vieillissement du portefeuille clients, lié à l'absence d'arrivée de nouveaux clients.

On peut distinguer deux limites majeures de la fidélisation de la clientèle : celle liée à la démarche elle-même et celle liée à sa mise en œuvre et son suivi. Il s'agit plus souvent d'actions ponctuelles menées auprès des clients actifs et non d'un programme structuré adressé à des clients fidèles et ressenties de manière durable. Une des raisons de ce décalage provient des difficultés réalisées liées à l'environnement de l'entreprise (produit/service, le marché, le client, le distributeur).

La mise en œuvre d'une politique de fidélisation est plus ou moins complexe, voire inadaptée. La plupart du temps les freins majeurs sont internes : investissement financier et humain est important et fait hésiter les entreprises.

Pour la réussite de programme de fidélisation, un investissement à long terme est nécessaire mais parfois il existe des limites structurelles de la fidélisation, comme le non renouvellement comme résultat l'absence de rachat qui conduit au non fidélisation.

2.8. la relation entre satisfaction et fidélisation :

La relation entre la satisfaction et la fidélisation a fait l'objet de nombreuses études, plusieurs chercheurs rapportent une relation linéaire entre la satisfaction et la fidélité, elle se trouve ainsi associée à une plus grande fidélité de la part de consommateurs. La satisfaction a un effet indirect via l'attitude postérieure à la consommation sur les intentions de rachat rapporte des effets directs et indirects via la qualité perçue du service de la satisfaction sur la fidélité, en bonne logique, on peut penser alors qu'un client satisfait va être un client fidèle.

Chapitre 01 : satisfaction et fidélisation :

Cela est loin d'être vérifié par les faits, ce n'est pas la satisfaction du consommateur, mais bien sa fidélité qui explique le succès de certaines entreprises de services.

La fidélité signifie que les consommateurs sont tellement satisfaits du produit d'une entreprise qu'ils deviennent les promoteurs de la marque, ils étendent alors leur fidélité à tous les produits de la firme²⁴.

Dans cette section, nous avons pu constater que la notion de fidélisation est plus complexe que ce que l'on veut croire. Il existe différents facteurs de fidélisation, différents outils de fidélisation. Aujourd'hui la fidélisation des clients est la plus grande préoccupation des entreprises. Cette récente prise de conscience de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

Conclusion :

La fidélisation de la clientèle n'est pas une affaire de hasard mais la vraie résulte d'une stratégie globale de l'entreprise visant à mettre en commun les forces vives à disposition pour plus de loyauté, plus de satisfaction, plus de facilité dans le travail, plus de profit et finalement, la création de plus de valeur pour le client et pour l'entreprise.

²⁴ -crié dominique, « rétention de clientèle et fidélité de clients ». décision marketing,n°7,1996, p30.

Chapitre 02 : les stratégies et les programmes de fidélisation

Lorsque l'on développe son business, la fidélisation client est essentielle. En effet, elle permet d'asseoir une base de clients qui achète régulièrement et en plus grande quantité (volume et valeur) que les nouveaux clients. Face à la concurrence accrue et à la volatilité des clients, la fidélisation s'impose comme la solution pour pérenniser son chiffre d'affaires. Toutefois, il ne s'agit pas de lancer un programme de fidélité sans avoir réfléchi à une stratégie de marketing point de vente pertinente. Pour vous accompagner dans cette tâche, nous vous prodiguons nos trois conseils pour mettre en place une stratégie de fidélisation efficace.

Section 01 : la stratégie de fidélisation :

Comme on l'avait dit précédemment, la fidélisation des clients est mise aujourd'hui au cœur des stratégies marketing au sein des entreprises, c'est pour cela, d'une attention particulière est apportée à sa planification et sa mise en œuvre. Toute stratégie d'entreprise se doit de définir l'ensemble de décisions d'action et d'opérations aboutissant à la réalisation de ces objectifs.

1.1. Définition d'une stratégie de fidélisation :

La stratégie de fidélisation se fonde sur la satisfaction client. Elle sert à créer une relation de proximité et de confiance durable entre l'entreprise et le client. Le but étant, sur long terme, d'augmenter le taux d'engagement des consommateurs et ainsi stabiliser les ventes ¹.

Une bonne stratégie de fidélisation peut être donc profitable aux deux parties :

- **Pour les entreprises :**

Les clients fidèles vont valoriser l'expertise et l'image de la marque ce qui va entraîner l'arrivée de nouveaux clients ou la fidélisation de clients existants.

¹-<https://www.appvizer.fr>.(consulté le 18/09/2022 à 18h00).

Chapitre 02 : les stratégies et les programmes de fidélisation

- **Pour les clients :**

Les clients ont accès à des programmes uniques qui les font bénéficier de plusieurs offres exclusives, cadeaux, réductions... Cela leur permet également de satisfaire le besoin d'appartenance en faisant partie intégrante d'une « communauté ».

1.2. L'objectif d'une stratégie de fidélisation :

La stratégie de fidélisation sert à créer une relation de confiance durable entre l'entreprise et le client. Un client fidèle se transforme en ambassadeur de la marque qu'il promeut auprès de son entourage familial, amical et professionnel. La recommandation bouche-à-oreille est la meilleure publicité pour un produit.

La fidélisation augmente le chiffre d'affaire globale de l'entreprise ainsi que le chiffre d'affaire par clients. L'amortissement de l'acquisition client est supérieur et les coûts de gestion du portefeuille clients sont diminués grâce à cette stratégie de fidélisation ².

1.3. Les différentes stratégies de fidélisation :

Dans ce qui suit, on verra les différentes stratégies de fidélisation susceptible d'être appliquées en vue de fidéliser la clientèle.

1.3.1. La stratégie du produit fidélisant :

C'est une stratégie qui consiste à suivre le client tout au long de sa vie, afin que pour le même besoin, on puisse lui offrir des produits adaptés à son évolution. En effet, dès le jeune âge, en passant par toutes les tranches d'âge dont passe l'individu, l'entreprise va essayer d'offrir à chaque période, un produit correspondant à sa génération. Cette stratégie a pour objectif, d'instaurer une relation durable avec le client en l'accompagnant dans les diverses épreuves au long de sa vie ³.

1.3.2. La stratégie préventive (anti-attribution) :

L'ouverture d'un marché monopolisé pousse les entreprises qui avaient une part entière du marché à revoir leurs politiques de développement face à cette nouvelle donnée.

²-<https://www.leblogdudirigeant.com>.(publie le 06/12/2021 consulté le 18/09/2022 à 20h00).

³-Pierre.Morgat, « fidélisez vos clients », édition d'organisation, Paris, 2001, p27

Chapitre 02 : les stratégies et les programmes de fidélisation

Cette stratégie, consiste à prévoir une perte éventuelle de client, suite à une entrée sur le marché du concurrent, et de mettre en place par l'entreprise détentrice du marché monopolisé antérieurement, des outils et moyens adéquats, afin de retenir et garder ses clients ⁴.

1.3.3. La stratégie du client-ambassadeur :

Cela se produit lorsque les clients de l'entreprise de par leur attachement et fidélité, se transforment en une force de vente motivée, efficace et bénévole.

Cette stratégie consiste à motiver les clients pour qu'ils deviennent ce qu'on appelle ambassadeur. Elle permet d'augmenter la confiance des clients potentiels (prospects) qui trouveront des réponses à leurs questions auprès d'autres clients, ces derniers seront bien récompensés et primés par l'entreprise et ne seront que de plus en plus motivés à préserver leurs avec l'entreprise ⁵.

1.3.4. La stratégie de fidélisation par l'événementiel :

Le principe de ce type de stratégie consiste à saisir l'opportunité d'un événement ou une quelconque occasion où l'entreprise prendra l'initiative d'inviter ses meilleurs clients pour leur présenter un nouveau produit ou les informer d'un renouvellement de produit et tentera de se rapprocher de sa clientèle en les stimulant avec des cadeaux et des présents, ou privilèges par rapport à d'autres clients⁶.

Cependant, une telle stratégie se doit pour être efficace, d'offrir des événements réguliers et capables de susciter un intérêt réel et durable des clients.

1.3.5. La stratégie de fidélisation par les services ;

C'est une stratégie qui se base sur une offre de services supplémentaires de ceux inhérents de son métier d'origine.

Par contre, il s'agit d'une stratégie qui présente l'inconvénient, que toutes les entreprises d'un même secteur sont tentées d'offrir les mêmes services et les nouveaux services additionnels d'une société deviennent la norme dans le secteur, sur le produit concerné ⁷.

⁴-ibid, p27.

⁵-ibid, p28.

⁶-ibid, p29.

⁷-Pierre. Morgat, op.cit, p29.

Chapitre 02 : les stratégies et les programmes de fidélisation

1.3.6. La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente :

Ce type de stratégie se focalisera sur les points de vente de l'entreprise, de manière à ce que l'entreprise avantage et récompense les meilleurs chiffre d'affaire et le meilleur suivi de la clientèle réalisé par les points de vente.

Ainsi, l'entreprise assurera un meilleur suivi des opinions et des besoins de la clientèle à travers les points de vente ⁸.

1.4. Les enjeux d'une stratégie de fidélisation :

les différents enjeux d'une stratégie de fidélisation sont ⁹:

1.4.1. Des coûts réduits :

Les entreprises utilisent moins de ressources pour conserver leurs clients que pour en acquérir de nouveaux. En effet, du fait de leur statut de client, les entreprises ont déjà établi un premier lien/contact commercial avec eux, ce qui les rend plus réceptifs aux différentes actions marketing.

Notons également que plus la base de clients est connue, plus l'entreprise pourra cibler correctement sa clientèle avec des offres adaptées et personnalisées. Les investissements et les budgets prévisionnels sont donc plus prévisibles et présentent des Roi plus pertinents.

1.4.2. Une image de marque améliorée :

Des clients fidèles et donc satisfaits ont tendance à vanter les mérites de la marque et à en parler autour d'eux. Ils deviennent de réels ambassadeurs. Ainsi, le bouche-à-oreille fait son effet, ce qui améliore votre image de marque et favorise automatiquement votre notoriété.

Pour qu'un client puisse améliorer votre image de marque sur le long terme, la simple satisfaction n'est pas suffisante. Il faut qu'il ait une réelle attache à la marque et qu'il vive une expérience client unique. Les émotions et ressentis jouent un rôle important dans la façon avec laquelle le consommateur va vous percevoir et va parler de vous. Il doit pouvoir se reconnaître parfaitement dans la marque et se retrouver dans ses valeurs.

⁸-Rogers Martha, le one to one, édition d'organisation, paris,1998, p109

⁹-<https://www.appvizer.fr> (consulté le 22/09/2022 à 22h00).

Chapitre 02 : les stratégies et les programmes de fidélisation

1.4.3. Une stratégie sur le long terme :

La fidélisation est donc un véritable levier de performance qui assure la croissance de l'entreprise sur le long terme. La satisfaction du client et l'augmentation du taux de rétention sont placées au cœur des stratégies de fidélisation.

De plus, une base de clients reconnus et fidèles va générer un chiffre d'affaires et ainsi faciliter la planification d'investissement ou d'actions commerciales futures. Cela favorise considérablement la croissance de l'entreprise sur le long terme, puisque ses investissements ne seront pas vains, mais bien rentables.

1.5. Les limites d'une stratégie de fidélisation :

les principales limites d'une stratégie de fidélisation, Lehu Jean-Marc nous cite les plus importantes ¹⁰ :

- l'atteinte d'une masse critique en termes de chiffre d'affaires par client et en volume de client.
- le budget est bien évidemment une des limites à la stratégie de fidélisation. Il s'agit donc de bien « choisir » les clients à fidéliser ainsi que les moyens les plus pertinents à mettre en œuvre pour chaque segment de client.
- la banalisation des programmes : si la majorité des acteurs d'un secteur d'activité ont un programme de fidélité, les non acteurs sont montrés du doigt et se sentent obligés de lancer un programme.

Pour que les stratégies de fidélisation aient toute l'efficacité voulue sur les clients, elles doivent être personnalisées et exécutées avec soin. Des stratégies personnalisées réussies exigent que l'entreprise soit à l'écoute des besoins et enjeux de ses clients et qu'elle fasse preuve d'une extrême réceptivité en vue de dépasser leurs attentes.

¹⁰-Jean Marc Lehu, op.cit, p305-306.

Chapitre 02 : les stratégies et les programmes de fidélisation

Section 02 : Les programmes de fidélisation :

La fidélité des clients représente pour l'entreprise l'assurance des gains futurs. Donc pour renforcer et améliorer la relation entre l'entreprise et ses clients, elles ont mis en place ce qu'on appelle les programmes de fidélisation.

Les programmes de fidélisation existent depuis long terme, leur rôle est d'arriver à influencer les attitudes et le comportement des clients. Un programme de fidélisation est un système de récompense qui motivera le client à entrer et rester dans une relation durable avec l'entreprise.

2.1. La définition d'un programme de fidélisation :

Selon LEHU Jean-Marc « un programme de fidélisation, on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et tels plus fidèles soient stimulés, entretenus, et de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus soit minimisé et/ou que les volumes achetés soient augmentés »¹¹.

Meyer-Waarden & Benavent, quant à elle « les programmes de fidélisation correspond à un ensemble d'actions marketing plus ou moins ciblés et structurés, qui visent à ce que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, maintenus et stimulés, de telle manière que les volumes achetés en soient augmentés. Leurs modalités se réfèrent souvent à l'usage de techniques promotionnelles classiques différées ou non (cadeaux, réductions de prix, points...) ou de techniques du marketing relationnel (accès de privilèges ou services, statut particulier individualisation...), encourageant le consommateur à multiplier et pérenniser ses achats en vue de l'obtention d'une récompense »¹².

¹¹- Jean Marc LEHU, stratégie de fidélisation, 2ème édition, France, 2003. P 31

¹²- Meyer-Waarden Lars et Benavent Christophe, « une investigation empirique sur l'impact des programmes de fidélisation avec une perspective pour les travaux futurs », actes du 21^{ème} congrès de l'association Française du marketing, Nancy, 2005, p 25.

Chapitre 02 : les stratégies et les programmes de fidélisation

2.2. Les objectifs des programmes de fidélisation :

Les programmes de fidélisation ont pour objectif de rentabiliser le portefeuille client : un client fidèle est moins cher à retenir qu'un prospect à acquérir, et surtout il est beaucoup moins sensible au prix. Pour autant, ces programmes peuvent poursuivre des objectifs ¹³ :

- Récompenser la fidélité proprement dite : dans la plupart des cas, on en reste aux cadeaux et primes. Les stations-services sur autoroute disposant d'une marge de manœuvre limitée pour faire baisser le prix de l'essence pour le grand public du fait des taxes, ont ainsi contribué à garnir les bibliothèques (bandes dessinées) et monter les ménages (verres, saladier ...).
- Prévenir le risque de la perte de clientèle, du fait de l'arrivée de concurrents nouveaux. Le programme de fidélisation augmente les coûts d'entrée pour un nouvel entrant. L'exemple des conditions de résiliation des abonnements ou des locations de certains appareils est de ce point de vue éclairant sur la volonté de "vitrifier" son portefeuille client.
- Contribuer au développement des ventes et au soutien de la prospection. L'argument du programme de fidélité mis en avant.... C'est la promesse de futures meilleures conditions commerciales.
- Permettre de monter des partenariats avec des confrères, des fournisseurs, et proposer une offre intégrée, incluant une plus large prestation de services. C'est la tendance actuelle, le même programme comprenant un transporteur, un hôtelier, une banque... Indépendamment de la diminution des coûts et du partage des risques, de tels programmes permettent de suivre le consommateur sur ses différents besoins, actuels et futurs et augmentent les occasions de contact et de consommation.
- Remonter son handicap par rapport aux concurrents qui ont déjà des programmes de fidélisation : c'est moins glorieux mais peu de marques sont capables d'accepter une discrimination négative. Ce n'est pas nécessairement un avantage d'avoir un programme de fidélisation. Cela devient un handicap concurrentiel quand les autres entreprises du secteur en sont équipées.

¹³-<https://www.buvetteetudiants.com>(consulté le 26/09/2022à21h30).

Chapitre 02 : les stratégies et les programmes de fidélisation

Dans le cas, encore peu fréquent, où la totalité des concurrents d'un même marché en sont dotés, les arbitrages des consommateurs intègrent des combinaisons produits/avantages à renouveler.

2.3. Les différents types de programmes de fidélisation :

Afin de soutenir la gestion de la relation client, de nombreuses entreprises de services ont développé des programmes de fidélisation, présentant tant des avantages que des limites¹⁴.

Une question fondamentale à se poser de savoir quand un programme de fidélisation est-il utile ?

Les programmes de fidélisation sont un outil de marketing relationnel au service d'une stratégie. Leur performance dépend d'un ensemble d'éléments.

2.3.1. Un programme de fidélisation gagne en performance :

Un programme de fidélisation gagne en performance lorsque :

-La marge est forte.

-La connaissance du client par l'entreprise est faible est que le programme de fidélisation offre des perspectives sur la collecte de données et l'amélioration de cette connaissance client.

-Si les principaux concurrents ont en développé un.

2.3.2. Un programme de fidélisation perd en performance :

Un programme de fidélisation perd en performance lorsque :

-Dans le cas, où il est plus utile de se concentrer sur la valeur de l'offre, notamment au travers de sa qualité.

-Si les clients sont rétifs aux programmes de fidélisation.

¹⁴-Patrick Gabriel & Ronan Divard. Marine, le Gall-Ely Isabelle Prim-Allaz « marketing des services, 2014, Paris, P253-254.

Chapitre 02 : les stratégies et les programmes de fidélisation

-Si la marge est faible et les moyens à y consacrer limités.

2.4. La mise en œuvre d'un programme de fidélisation :

Pour créer un programme de fidélisation, il faut suivre les étapes suivantes ¹⁵ :

2.4.1. Analyser le portefeuille de clients et les raisons de fidélité et d'infidélité :

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

2.4.2. Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation :

Ces objectifs peuvent être de plusieurs ordres :

- Contribuer au capital de marque : un bon programme de fidélisation doit être en ligne avec la politique de marque et enrichir la perception de cette dernière. Il y a donc une exigence au minimum de cohérence, au mieux de renforcement de la politique de marque.
- Réduire le taux d'attrition : sur la base de la segmentation des clients, on cherchera à réduire l'attrition des clients et plus particulièrement les gros clients qui contribuent le plus à l'activité.
- Accroître la fréquence d'achat : la cible du programme sera moins les meilleurs clients dont la fréquence d'achat et le panier moyen sont déjà élevés que les petits et moyens clients.
- Accroître le panier d'achat à travers le cross selling et l'up-selling.

2.4.3. Définir les récompenses, modes d'accompagnement et avantages :

Récompenses, accompagnement, statut : sur quelle dimension jouera-t-on ? Quel programme de récompense veut-on mettre en place ? Quel type d'accompagnement est

¹⁵-Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Mercator 10^eed, op.cit, p601- 603.

Chapitre 02 : les stratégies et les programmes de fidélisation

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

2.4.4. Établir un compte de résultat prévisionnel (un business case)

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

2.4.5. Définir un programme :

Qui sera « l'émetteur » du programme ? L'entreprise ou une de ses marques ? Danone a choisi un programme multimarque alors que Procter & Gamble établit des programmes différents par marque (et, pour développer les synergies, tente de faire adhérer les clients à différents programmes).

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

2.4.6. Décliner un plan de contacts :

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

- La récence des clients : l'attrition est souvent liée à la récence en ce sens que plus le client est récent, plus il a tendance à être infidèle. Dans cette première dimension, les actions sont liées au profil du client, c'est-à-dire à son ancienneté.
- Le comportement des clients : quels messages et quelles interactions en fonction des différents segments comportementaux des clients (par exemple les petits, moyens, gros).

Chapitre 02 : les stratégies et les programmes de fidélisation

- Le calendrier : quel message ou quelles interactions doivent être réalisés suivant la période de l'année.
- La vie du client : quels messages et quelles interactions doivent être prévus, en fonction de l'âge, du sexe, des situations de vie du client.

2.4.7. Évaluer les risques et solutions :

La dernière grande étape consiste à évaluer les risques de son programme de fidélisation et de chercher à les prévenir : non-rentabilité du programme, effet négatif sur l'image de marque, banalité du programme par rapport aux concurrents, incohérence des discours entre les points de contacts, générosité insuffisante des programmes, saturation des clients, fraude, etc.

Aucun de ces points n'est rédhibitoire s'il est anticipé ou du moins identifié et traité. Par exemple, un programme non rentable peut se concentrer sur les clients les plus importants, un effet négatif sur l'image doit conduire à clarifier la promesse relationnelle et à mener des études d'image dans le temps, etc

2.5. L'efficacité de programme de fidélisation :

Même si les programmes de fidélisation sont considérés de nos jours comme fondamentaux, certains chercheurs et praticiens ont remis en question leurs efficacité. Plusieurs raisons ont été invoquée pour expliquer cette inefficacité :

2.5.1. Un effet d'imitation :

Selon lequel l'initiateur d'un programme de fidélisation va inévitablement, dans un marché concurrentiel, être imité. En effet, une stratégie et courante dans de tels marchés consiste à observer ce quel qui fonctionne bien chez les concurrents et à le reproduire dans sa propre entreprise. Cela mène alors à une suppression des effets attendus et à une augmentation des coûts pour l'entreprise. En outre, même si une carte de fidélité a un effet positif sur des mesures comportementales de la fidélité, cet effet n'est que faible et transitoire.

2.5.2. Un effet de saturation du marché :

Vu le grand nombre d'entreprise proposant de tels programmes, le consommateur peut facilement penser qu'il lui est très facile d'acquérir des points et que le fait d'aller chez les concurrents n'a que peu d'incidence sur sa collecte de points.

Chapitre 02 : les stratégies et les programmes de fidélisation

2.6. Avantages et limites d'un programme de fidélisation :

2.6.1. Les avantages :

- Améliorer la satisfaction client :

En offrant plus d'options et de flexibilité quant à la façon dont sont gagnés et consommés les points, les programmes de fidélisation mutualisés gâtent les clients des commerçants, ce qui contribue à augmenter leur satisfaction par rapport aux commerces participants, ainsi que leurs produits.

- Faire face aux grandes enseignes :

Alors que leurs chances de concurrencer les grandes enseignes sont quasiment nulles quand ils opèrent de façon isolée, les petits commerçants peuvent s'unir pour tenter de faire basculer les rapports de force en leur faveur.

- Booster l'acquisition

L'acquisition est sans doute l'une des tâches les plus complexes pour tout type d'entreprise. C'est encore plus vrai pour les commerces de proximité qui ont rarement suffisamment de ressources financières et humaines pour s'occuper activement de l'acquisition.

Et c'est là que ces programmes sont particulièrement puissants. Car en plus de la fidélisation des clients actuels, ils offrent la possibilité de toucher une audience plus large, constituée des clients des autres partenaires.

Les commerçants peuvent ainsi élargir leur base clients, en recrutant et fidélisant depuis cette audience.

- Optimiser les coûts du programme

Bien qu'il existe des solutions extrêmement puissantes et abordables, l'aspect financier peut être un frein pour les commerçants qui veulent se doter d'un programme de fidélité, mais n'ont pas forcément les ressources financières à allouer à un tel investissement.

Un autre avantage, et non des moindres, est que la gestion de ces programmes est souvent centralisée et externalisée, ce qui épargne au commerçant d'allouer du temps et des efforts supplémentaires afin de gérer et maintenir leur système.

- Améliorer l'expérience utilisateur

Les cartes de fidélité physiques ont eu leur moment de gloire : elles étaient très efficaces, mais cependant peu pratiques. Entre celles que nous perdons, celles qu'il fallait refaire, car elles n'étaient plus valides, et bien entendu leur multiplication dans

Chapitre 02 : les stratégies et les programmes de fidélisation

le portefeuille du client, une pour chacun des magasins et enseignes fréquentés, qui encombre et alourdit.

Elles sont aujourd'hui remplacées par les programmes dématérialisés, mais un bon nombre d'entre eux requièrent l'installation d'une application sur votre mobile, ce qui peut très vite tourner en cauchemar pour le smartphone du client, si celui-ci décide d'adhérer à plusieurs programmes.

2.6.2. Les limites :

- L'effet d'imitation :

Quand l'entreprise met en place un programme de fidélisation, les concurrents de leur côté vont aussitôt calquer leur propre programme, ce qui conduit à l'annulation des effets souhaités.

- L'absence de segmentation des clients :

Ce qui peut expliquer l'échec de programme de fidélisation.

- Perte potentielle de part du marché :

Il se peut, parfois, que deux concurrents ou plus se retrouvent face à face au sein de même programme, cela n'est pas un défaut intrinsèque aux programmes, mais souvent le résultat d'une mauvaise gestion ou un manque de vigilance de la part des commerçants.

- Vieillesse du portefeuille clients :

Cela signifie l'absence d'arrivée de nouveaux clients.

Au final, avant de développer un programme de fidélisation, vous devez savoir s'il s'agit d'une bonne tactique dans votre cas et déterminer la valeur que représente le client pour votre entreprise.

Conclusion :

Un programme de fidélisation est un instrument qui s'intègre parfaitement dans une stratégie marketing orientée client. Il permet de gérer le portefeuille client en fonction de la valeur de ce dernier et de son cycle de vie. Pour cela, il poursuit des stratégies qui se complètent, la gestion d'hétérogénéité de la clientèle pour exploiter leur diversité, et la gestion de la relation client pour domestiquer les clients et augmenter leur niveau de consommation.

Chapitre 02 : les stratégies et les programmes de fidélisation

Dans le cadre d'une stratégie de fidélisation il est nécessaire de choisir un outil qui convient à votre clientèle ainsi le programme le plus adapté qui sera cohérent avec les objectifs de l'entreprise.

Chapitre 03 : Comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de télécommunication.

Après avoir vu dans les précédents chapitres en quoi consiste la satisfaction et la fidélisation des clients et le lien existant entre ces concepts, ce présent chapitre sera consacré à la présentation de la télécommunication en Algérie qui est constituée de l'autorité de régulation et de trois opérateurs : Optimum Telecom Algérie (OTA) sous la marque de DJEZZY, OOREDOO précédemment connu sous le nom Nedjma, en plus de l'opérateur historique public, Algérie télécom via sa filiale Algérie télécom mobile (ATM) sous la marque MOBILIS, avec leurs organisations et leurs gammes de services, et au final nous analysons les résultats du questionnaire remis aux clients.

Section 01 : présentation du secteur de la télécommunication.

Le secteur des télécommunications en Algérie a connu des mutations et des changements majeurs depuis son ouverture à la concurrence. Dans la suivante section nous allons présenter brièvement ce secteur et ses principaux acteurs.

1.1. Historique du secteur de la télécommunication :

Le secteur des télécommunications en Algérie est placé sous un monopole public et cela jusqu'en l'an 2000. Pendant cette période, le secteur de la poste et des télécommunications était régi principalement par l'ordonnance n°75-89 du 30 décembre 1975, modifiée et complétée, et le Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication (MPTIC) exerçait, sous le régime du monopole, les fonctions d'opérateur postal et d'opérateur de télécommunications. Il était par ailleurs en charge des fonctions de définition de la politique sectorielle et du cadre réglementaire applicable.

En 2000 l'État Algérien a promulgué la loi 2000-03 du 05 août 2000 fixant un dispositif concernant les règles et le fonctionnement général et un calendrier de réformes qui ont pour objectif, l'introduction de la concurrence dans son secteur de télécommunications et de le mettre aux standards internationaux, tant sur la qualité et la diversité de l'offre que sur l'amélioration du service universel.

Cette dernière a défini les conditions du développement et de fourniture des services de la poste et des télécommunications et a fixé les principes selon lesquels ces services doivent être assurés dans des conditions objectives, transparentes et non discriminatoires.

Chapitre 03 : Comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de télécommunication.

Par conséquent ; cette promulgation a été cause de plusieurs changements dans ce secteur citant :

Séparation des fonctions de réglementation, de régulation et d'exploitation avec la création :

- D'une Autorité de régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT).
- D'une SPA « Algérie Télécom ».
- D'un établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC Algérie poste).
- Ouverture du secteur de la poste et des télécommunications à la concurrence et ouverture du capital d'Algérie Télécom au secteur privé.

Et a pour objectifs principaux :

- Développer et fournir des services de poste et de télécommunication de qualité dans des conditions objectives, transparentes et non discriminatoires dans un environnement concurrentiel sain tout en organisant l'intérêt général.
- Définir les conditions générales d'exploitation des domaines de la poste et des télécommunications par les opérateurs.
- Définir le cadre et les modalités de régulation des activités liées à la poste et aux télécommunications.
- Créer les conditions de développement en séparant des activités de la poste et des télécommunications.
- Et de Définir le cadre institutionnel d'une autorité de régulation autonome et indépendante ¹.

Par ailleurs, l'article 31 de la loi n° 2000-03 dispose que « le régime d'exploitation applicable à chaque type de réseaux, y compris radioélectriques et aux différents services de télécommunications pouvant être exploités, et fixés par voie réglementaire » et c'est dans cette lignée que le décret exécutif n° 01-123 du 9 mai 2001 relatif au régime d'exploitation applicable à chaque type de réseaux, y compris radioélectriques et aux différents services de télécommunications a vu le jour.

¹ A.HADJOU « Analyse de la structure et la dynamique concurrentielle au sein du secteur des télécommunication en Algérie cas de la téléphonie mobile » thèse magister soutenue le 25 février 2014, p.140.

Chapitre 03 : Comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de télécommunication.

Dans son article 02, ce décret exécutif prévoit que l'établissement et/ou l'exploitation de réseaux publics de télécommunications, et/ou la fourniture de services téléphoniques sont subordonnés à l'obtention d'une licence délivrée par décret exécutif.

Dans le même temps, un arrêté du ministère des postes et télécommunications a été publié, et qui a fixé la première date d'ouverture à la concurrence du réseau GSM au jeudi 10 mai 2001. Et c'est dans ces dispositifs juridiques que, le 11 juillet 2001, avec une offre de 737 millions de dollars américains, le premier opérateur privé de télécommunications mobile, Orascom Télécom Algérie sous la marque commerciale DJEZZY a pu naître en devenant opérationnel le 15 février 2002².

1.2.Présentation des trois opérateurs mobiles en Algérie :

Un opérateur mobile est une entité qui met à disposition les services de communication à distance cela entend généralement un lien vers au moins un réseau ouvert de communication. Il existe en Algérie trois opérateurs mobile : Orascom Télécom Algérie, Algérie Télécom Mobilis, et Ooredoo.

1.2.1. L'opérateur DJEZZY.

1.2.1.1. Présentation :

Figure 04 : Logo de DJEZZY.



Source : <https://seeklogo.com>

L'opérateur de la télécommunication Djeczy est une entreprise de droit algérien, créée en juillet 2001. Leader dans le domaine de la téléphonie mobile, avec de 14 millions

² Ibid.

Chapitre 03 : Comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de télécommunication.

d'abonnés au mois d'août 2022, l'entreprise fournit une vaste gamme de services tels que le prépayés, le

post-payé, la data ainsi que les services à valeur ajoutée et le service universel de télécommunication (SUT)³.

L'opérateur a connu une croissance très forte, le premier million d'abonnés ayant été atteint en septembre 2003. Elle compte plus de 4000 employés. Djezzy est cependant à la 3^{ème} place sur le marché des abonnés 3G, dont le nombre n'atteint même pas 1 million (0.98), en dépit d'une présence dans une vingtaine de wilayas. S'il enregistre un retard sensible dans le marché 3G, où il détient 12% des parts de marché, l'opérateur Djezzy profite de ses parts de marché GSM de 47.9% pour être le prestataire leader de la téléphonie mobile en Algérie⁴.

En janvier 2015, le Fonds National d'Investissement (FNI) prend le contrôle de 51% du capital de la société alors que le partenaire étranger, le Groupe Veon, garde la responsabilité du management de l'entreprise. Djezzy couvre 95 % de la population à travers le territoire nationale et ses services 3G sont déployés dans les 48 wilayas. Djezzy a lancé ses services 4G, le 1er octobre 2016, dans 20 wilayas et s'est engagée à couvrir plus de 50% de la population à l'horizon 2021. Dans son Programme de Transformation, Djezzy a déjà ouvert 137 boutiques pour mieux servir le client et s'adapter au nouveau contexte de l'industrie à l'ère du développement de l'internet mobile.

Depuis juillet 2022, date à laquelle Veon avait session de la totalité de ses actions dans l'entreprise au profit du Fonds National d'investissement, Djezzy devient une entreprise nationale. Elle est désormais la propriété du Fonds National d'investissement (FNI) à hauteur de 96,57% et de Cevital avec 3,43%. De ce fait, Djezzy est actuellement contrôlé intégralement par deux actionnaires Algériens :

Le FNI- Fonds National d'investissement- à hauteur de 96,57% et Cevital pour 3,43%.

Djezzy couvre 95% de la population à travers le territoire national et ses services 3G sont déployés dans les 48 wilayas. Djezzy a lancé ses services 4G, le 1^{er} octobre 2016, dans 20 wilaya et s'est engagée à couvrir la totalité du territoire national.

- Date clés de Djezzy GSM :

³<https://www.djezzy.dz> (consulté le 04/11/2022 à 17h00).

⁴<https://www.lexpressiondz.com> (consulté le 04/11/à 17h30).

Chapitre 03 : Comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de télécommunication.

Octroi de la licence 2G : 30 juillet 2001

Octroi de la licence 3G : 2 décembre 2013

Octroi de la licence 4G : 4 septembre 2016⁵

➤ **L'équipe de direction :**

L'équipe de la direction de Djezzy est présentée au-dessus dans un tableau ⁶:

Directeur général par intérim en août 2022 et il a intégré Djezzy depuis octobre 2001.
Co-directeur général par intérim, en charge de la technologie en septembre 2022 et il a intégré Djezzy depuis décembre 2001.
Responsable commercial en 2022 et il a intégré Djezzy depuis janvier 2014.
Responsable des finances en septembre 2022 et il a intégré Djezzy en 2002.
Responsable de l'administration en septembre 2022 et il a intégré Djezzy depuis 2008.
Directeur du contrôle d'entreprise et de la réglementation en juin 2022 et elle a intégré Djezzy en juin 2002.
Responsable de la performance en septembre 2022 et il a intégré Djezzy en septembre 2016.
Chef des affaires juridiques depuis octobre 2016.

1.2.1.2. Les offres de services de l'opérateur Djezzy :

Djezzy offre une gamme de services dédiée à ses clients particuliers ainsi qu'une autre aux clients professionnels.

a) **Les offres pour particuliers :**

➤ **Les offres post payées :**

- Djezzy confort : des forfaits de 1500, 2000 ou 3000 DA pour un abonnement incluant des appels et SMS illimités vers Djezzy, internet ainsi que du crédit pour les autres réseaux et la consommation hors forfait est facturée à la fin du mois.

⁵- <https://www.djezzy.dz> (consulté le 06/11/2022 à 11h00).

⁶- <https://www.djezzy.dz> (consulté le 05/11/2022 à 11h15).

Chapitre 03 : Comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de télécommunication.

➤ **Les offres prépayées :**

- Djezzy Hayla : pour un mois, une semaine ou un jour, Hayla maxi offre un maximum d'internet, un crédit généreux et de l'illimité vers tout le réseau Djezzy en appel et sms.
- Djezzy Special : est l'unique offre qui vous propose des appels gratuits et illimités vers tous les réseaux nationaux, un volume internet généreux et des SMS.
- IZZY : une offre qui cible la catégorie des jeunes et qui est mieux adaptée à leurs besoins de consommation.

➤ **Les offres internet :**

- Facebook Flex : un nouveau service pour interagir gratuitement et à tout moment avec vos proches et amis sans faire recours à des forfaits internet sur Facebook et messenger.
- Djezzy 3ayla : un pack offrant un modem, une SIM ainsi qu'un forfait internet pour la durée de 1 jusqu'à 6 mois.
- Les forfaits internet : pour différents tarifs et validités, le client pourra choisir selon son besoin de consommation le forfait qui lui convient.
- Djezzy Binatna : Partagez le même forfait avec les membres de votre communauté, ajustez le volume internet et crédit selon les besoins de chacun, Contrôlez vos dépenses mensuelles.

➤ **Les services:**

Djezzy met à disposition de ses clients une multitude de services pour faciliter le rechargement, la facturation, d'autres services pour biper ou envoyer des SMS en étant sans crédit ; ainsi que des services d'information complémentaire ou de divertissement, et dont :

- | | | | |
|----------------------|-----------------------|-----------------|-------------|
| -djezzy scoop. | -appel masqué. | -tranquilo. | -sms 3lik. |
| -ranati. | -appel en conférence. | -flexily. | -sms bip. |
| -Djezzy nokta. | -renvoi d'appel. | -E-flexy. | -B2Mail. |
| -anhami. | -double appel. | -roaming. | -E-facture. |
| - messagerie vocale. | -apprenez l'anglais. | -vol de mobile. | |

Chapitre 03 : Comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de télécommunication.

b) Les offres pour entreprises :

➤ Les offres mobiles :

- Pack Djezzy Maktaby : un pack complet avec de l'internet, voix, application gratuite qui permet de faire des réunions à distance sur mobile, laptop, partager des écrans, réunion en conférence call pour faciliter le travail durant la pandémie du COVID19 qu'a connu le monde.
- Djezzy Confort Pro : Une offre complète qui permet aux clients professionnels de bénéficier d'un maximum d'internet, d'appels et SMS vers le national et l'international une consommation qui répond à leurs besoins en plus d'un numéro « 0770 », tarification à la seconde et service client spécialement dédié.
- Djezzy Spécial Pro : offre qui vous propose des appels gratuits et illimités vers tous les réseaux nationaux, un volume internet généreux, des SMS.

➤ Les offres internet :

- Pack Djezzy Modeme Pro : un pack incluant modem, SIM et forfait internet pouvant atteindre jusqu'à 150GO.

➤ Les solutions entreprises :

- VSAT IP Connect : une solution de réseau d'entreprise par satellite en débit dédié dans toute l'Algérie. Cette solution inclut : conception de la solution, fourniture des équipements, service d'installation, abonnement à la bande passante et support client vous connectez les sites de votre entreprise entre eux n'importe où en Algérie et vous bénéficiez d'un débit garanti pour l'ensemble de vos applications.
- VSAT IP Acces : est une solution d'accès Internet par satellite en débit partagé avec minimum garanti. Cette solution est basée sur 2 formules d'abonnement en fonction du débit souhaité : Coliseum et Premium.
- Djezzy M2M : permet d'apporter aux entreprises plusieurs solutions. Elle est utilisée pour communiquer entre machines, qu'elles soient fixes ou mobiles en temps réel.

Chapitre 03 : Comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de télécommunication.

1.2.2. L'opérateur MOBILIS

1.2.2.1. Présentation :

Figure 05 : Le logo de MOBILIS



Source : <https://seeklogo.com>

Filiale d'Algérie Télécom, Mobilis est le deuxième opérateur mobile en Algérie, devenu autonome en août 2003.

Depuis sa création, Mobilis s'est fixé des objectifs principaux qui sont : la satisfaction client, la fidélisation client, l'innovation et le progrès technologique, qui lui ont permis de faire des profits et d'acquérir près de 20 Million d'abonnés en un temps record.

Optant pour une politique de changement et d'innovation, Mobilis travaille en permanence sur son image de marque et veille constamment à offrir le meilleur à ses clients.

En déployant un réseau de haute qualité, en assurant un service client satisfaisant, et en créant des produits et services innovants, Mobilis est positionné comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients, renforcé par sa signature institutionnelle : « Partout avec vous ». Son slogan est une promesse d'écoute et un signe de son engagement à assumer son rôle dans le développement durable grâce à sa participation dans le progrès économique, son respect de la diversité culturelle, son engagement d'assumer son rôle social et sa participation à la protection de l'environnement.

Se munissant des valeurs : Transparence, Loyauté, Dynamisme et Innovation. Mobilis optimise sa qualité de service et veille à fidéliser ses clients.

➤ **Mobilis c'est aussi :**

- Une couverture réseau totale de la population.

Chapitre 03 : Comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de télécommunication.

- Un réseau commercial en progression atteignant ainsi les 178 Agences Mobilis
- Plus de 60.000 points de vente indirecte.
- de plus de 4500 Stations de Base Radio (BTS)
- de Plateformes de Service des plus performantes.
- de l'innovation et un développement de plusieurs offre et services

Mobilis filiale d'Algérie Télécom est le premier opérateur mobile en Algérie. ATM. MOBILIS entreprise économique publique \ société par action (EPE\SPA) au capital sociale de 25.000.000.000DA divisé en 1000 actions, entièrement détenues par Algérie Télécom⁷.

Concernant l'évolution du nombre d'abonnés Mobilis, demeure toujours en tête avec 18,75 millions d'abonnés au 3ème trimestre de 2020, en hausse comparativement à la même période de 2019 où il avait 18,17 millions soit 39,93 % de parts de marché indique le dernier rapport de l'Autorité de régulation de la Poste et des communications électroniques (ARPCE)⁸.

1.2.2.2. Les offres de service de l'opérateur MOBILIS :

Mobilis offre à sa clientèle deux catégories de services, la première dédiée aux particuliers et la seconde pour les entreprises, proposant ainsi des services plus adaptés à chacun des deux segments.⁹

a) Les offres pour les particuliers :

➤ Les offres de lignes postpayées :

On trouve la formule sur mesure, le client a le choix de personnaliser son forfait selon ses besoins de consommations voix, internet, visiophonie, numéros favoris et SMS : à savoir les trois offres :

⁷- <https://www.mobilis.dz> (consulté le 11/11/2022 à 18h00).

⁸- <https://www.aps.dz> (consulté le 11/11/2022 à 18h20).

⁹- <https://www.mobilis.dz> (consulté le 11/11/2022 à 19h00)

Chapitre 03 : Comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de télécommunication.

- BeKING
- Win Max
- WIN Max Libre

➤ **Les offres de lignes prapayées :**

Le client ne se soucie plus de la facture et communique librement en profitant de promotions régulières selon son besoin et les tarifs qu'il choisit :

- PixX
- Navigui 3G/4G
- Navigui

➤ **Les services :**

- Pass Internet : Offrant un forfait de débit internet avec différents tarifs allant de 30DA jusqu'à 2000DA.
- MobiliS@fe : Un service de contrôle parental qui garantit une surveillance renforcée de l'utilisation d'internet par les enfants et ce à travers la supervision de leurs activités sur le Web.
- Service MeetMob : une interface Web accessible gratuitement, qui vous permet de gérer votre compte et d'avoir recours à des informations de support en toute autonomie. Suivre l'état de votre compte : Solde, Information de souscription, Consultation de bonus, consultation de la facture, rechargement.
- Service myCloud : donne accès aux données personnelles depuis n'importe quel appareil Android connecté à internet (ordinateur, téléphone, tablette), qui permet de sauvegarder, récupérer, partager, et mettre à jour les diverses données personnelles.
- Plan Roaming Tunisie : Les abonnés prépayés de Mobilis bénéficieront des plans roaming Appels & Internet utilisables avec les opérateurs Orange Tunisie et Tunisie Telecom, Ces plans permettent aux abonnés de profiter des meilleurs plans roaming durant leur séjour en Tunisie.
- Service Arsselli via Bureau de Poste : un nouveau canal de rechargement et qui s'ajoute aux différents canaux de rechargements existants.

Chapitre 03 : Comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de télécommunication.

- Service Arsselli via GAP : un nouveau canal de rechargement relatif aux Guichets Automatiques d'Algérie Poste.

Ainsi qu'une panoplie d'autres services qui visent à faciliter les appels, le rechargement ou les renseignements des clients comme :

- | | | |
|----------------------|------------|-------------------------|
| -Service MobSound. | -Sellekni. | -Sellekni Plan/Net. |
| -Sellekni/Sellekni+. | -MobMic . | -Mobinfo. |
| -E-rselli. | -Men3andi. | -Voix Haute Définition. |
| -MobiliStore. | -Naghmat. | -Racidi. |
| -Kelleمني. | | |

A noter que :

Possibilité d'acheter les plans voix/SMS et/ou les Pass Internet via :

- Le menu *600#
- l'Interface web Meetmob.mobilis.
- l'application Mobispace.

Possibilité d'effectuer des rechargements à tout moment via Arsselli, cartes de recharge, Erselli, Gab et bureaux de poste.

- Le paiement de facture peut être effectué en agences Mobilis, ou via les différents canaux de rechargements sus-cités.

- Le cycle de facturation est mensuel.

b) Les offres pour les entreprises :

Mobilis propose à ses clients professionnels des offres mieux adaptées à leurs besoins de consommation souvent plus grands et plus performants

Chapitre 03 : Comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de télécommunication.

➤ **Les offres de téléphonie mobile :**

- Win Pro : un outil permettant au client de communiquer sans limite et de naviguer à grande vitesse grâce au très haut débit mobile.
- PixX Pro : une offre plus simplifiée, plus flexible, sans engagement et aux avantages multiples adaptés aux besoins des professionnels.

➤ **Les offres d'Internet mobile :**

- Pass internet 4G : propose des forfaits internet 4G avec différents tarifs.
- ProConnect : des forfaits internet très haut débit aux volumes évolutifs conçus pour faire gagner l'entreprise en rapidité, réactivité et en productivité.

c) **Les solutions entreprises :**

- MVPN : une solution qui fournit aux Entreprises un plan de numérotation privé dans le réseau téléphonique de l'opérateur, et lui permet ainsi de mieux gérer sa flotte

L'utilisateur peut contacter les destinataires faisant partie de son réseau MVPN en composant un numéro court au lieu du numéro long attribué par l'opérateur.

- VPN : une solution destinée aux Entreprises qui souhaitent se doter d'un réseau Souple, Flexible et Sécurisé.
- M2M : Le machine to machine est une technologie qui permet la communication entre équipements en temps réel et surtout sans intervention humaine.
- B-SMS : Pour les entreprises qui souhaitent faire des envois en masse de SMS ciblés, avec des contenus standards ou personnalisés.

Et pour mieux comprendre les besoins de ses clients professionnels et les conseiller sur les services, produits et solutions qui accompagneront le développement de leurs activités, Mobilis met en place des responsables de comptes hautement qualifiés à l'écoute de cette catégorie de clientèle, ainsi que des contacts spéciaux pour les appeler, se renseigner ou prendre RDV.

Chapitre 03 : Comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de télécommunication.

1.2.3. L'opérateur OOREDOO :

1.2.3.1.Présentation :

Figure 06 : Le logo de Ooredoo.



Source : <https://www.ooredoo.com>

Présent en Algérie depuis le 23 décembre 2003, date d'obtention de la licence de fourniture des services de téléphonie mobile en Algérie, la marque Nedjma a été commercialement lancée le 24 août 2004, en offrant aux Algériens, qu'ils soient clients particuliers ou entreprises, une gamme d'offres et de services novateurs, en respect avec les standards internationaux. Nedjma, devenue Ooredoo le 21 novembre 2013, est la filiale algérienne du Groupe Ooredoo.

Ooredoo est une compagnie internationale leader des télécommunications qui fournit les services de téléphonie mobile, fixe et l'Internet haut débit et les services adaptés aux besoins des particuliers et des entreprises à travers les marchés du Moyen Orient, d'Afrique du Nord et du Sud-Est asiatique tels que le Qatar, le Koweït, le Sultanat d'Oman, l'Algérie, la Tunisie, l'IraK, la Palestine, les Maldives et l'Indonésie.

En 2012, la compagnie a réalisé des revenus de l'ordre de 9,3 milliards de dollars avec une base clientèle globale dépassant les 92,9 millions de clients jusqu'au 31 décembre 2012. La maison mère de Ooredoo est Ooredoo Q.S.C. (anciennement Qatar telecom (Qtel) Q.S.C.), dont les actions sont cotées à la Bourse du Qatar « Qatar Exchange » et à la Bourse d'Abou Dhabi, « Abu Dhabi Securities Exchange ».

Chapitre 03 : Comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de télécommunication.

Ooredoo dispose en Algérie d'un réseau technique performant, couvrant 99% de la population algérienne et d'un service regroupant un vaste réseau de boutiques réparti sur tout le territoire national, dont 107 Espaces Ooredoo, 3 VIP Shops, 74 City Shops, 9 Shops in Shop et 345 Espaces Services Ooredoo.¹⁰

Selon l'ARPCE le nombre d'abonnés à l'opérateur Ooredoo est estimé à 11,99 millions d'abonnés au 3ème trimestre de 2020 (12,27 millions au 3ème trimestre de 2019).¹¹

1.2.3.2. Les offres de services de l'opérateur Ooredoo :

a) Les offres pour particuliers :

➤ Les offres postpayées :

- La Switch : Avec trois différentes formules à 1500, 2500 ou 4000 DA le client bénéficiera d'un forfait d'appels, SMS et Internet dans une formule ouverte ou contrôlée, en payant le reste de sa consommation à la fin du mois.

➤ Les offres prépayées :

- Hanya : une nouvelle offre prépayée sans engagement qui propose une tarification inédite de 0,99 DA par tranche de 10 secondes vers tous les réseaux nationaux, et ce, dès la première seconde.
- Pack 4G Condor : Pour 12 800 DA le client bénéficiera d'un smartphone Condor Griffes T6, une SIM Haya et un forfait Facebook illimités ou des Appels gratuits vers Ooredoo pendant 1 an.
- Dima : Selon le choix du client, un forfait composé d'internet avec accès gratuit sur certaines plateformes, appels illimités vers Ooredoo et SMS avec trois tarifs différents.

➤ Les services :

- Les forfaits d'appels : Journalier, hebdomadaire ou mensuel, différents forfaits d'appels allant de 30 DA jusqu'à 2000 DA pour, ainsi que des forfaits Roaming valables dans 27 pays.
- Les forfaits d'internet : Selon son besoin de consommation en MO d'Internet, le client pourra choisir entre plusieurs forfaits proposés entre 100DA et 3000 DA.

¹⁰ -<http://www.ooredoo.dz>, consulté le 10/11/2022 à 14h00.

¹¹ -<https://www.algerie-eco.com> consulté le 12/01/2021

Chapitre 03 : Comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de télécommunication.

- Sahla Box : + 20 Go + 1000 DA d'appels vers Ooredoo (valables 30 jours) à 6 990DA.
- Modeme 4G.
- Facebook en mode gratuit.
- Haya : Un forfait d'appels, SMS et Internet illimité à différents tarifs et validités.

Ooredoo propose aussi une multitude d'autres services utiles ou de divertissement, pour se renseigner, avoir des avances en étant sans crédit ou télécharger du contenu multimédia sur sa plateforme, tel que :

-SEAL Mobile.	-eStorm.	-Contrôle parentale.
-Khabbari.	-3awedli.	-Khallasli.
-Sebbakli-	-ANAZIK.	-My Ooredoo.

b) Les offres pour entreprises :

➤ Les offres mobiles :

Ooredoo propose une gamme d'abonnements post-payés ou prépayés qui répond aux besoins de communication des professionnels. Quelle que soit la taille de l'entreprise ou de l'activité du client, il pourra choisir le forfait qui lui convient et dont :

- Haya business, Haya business plus.
- Ooredoo Pro contrôle.

➤ Les offres internet :

- Data pro : Offre data Pro pour Tablette, Clé ou MODEM 4G. Une panoplie de forfaits destinés exclusivement aux clients entreprises, vous permettant de vous connecter sur tablette ou avec une clé ou un MODEM 4G, quand vous voulez et où que vous soyez. Des forfaits offrant jusqu'à 100 Go de connexion internet.
- Data share pro : une offre composée d'une ligne Master contenant un volume internet allant jusqu'à 1 TB, et des lignes additionnelles qui puiseront leur consommation à partir de cette dernière. De plus, une application mobile sera mise à votre disposition afin d'optimiser la gestion de votre flotte.

Chapitre 03 : Comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de télécommunication.

➤ **Solution d'entreprise :**

- La carte M2M : Prenez le contrôle de vos machines où que vous soyez grâce à la nouvelle Carte M2M (Machine to Machine) de Ooredoo Business. Elle est utilisée dans certains domaines tels que : la géolocalisation télésurveillance et sécurité terminal de paiement électronique (TPE) logistique (Gestion de parcs, transports et autres) ...

De plus, une application mobile sera mise à votre disposition afin d'optimiser la gestion de votre flotte.

Section 02 : présentation, interprétation et analyse de l'enquête.

Après la présentation des trois différents opérateurs mobiles présents sur le marché algérien ainsi que les principales offres de services qu'ils proposent, nous tenterons le long de cette section d'analyser la perception des clients pour la qualité des services de ces opérateurs.

2.1. L'approche méthodologique :

L'enquête a été sous forme de questionnaire réaliser avec l'outil Google Form et la récolte des réponses s'est faite à travers les réseaux sociaux (Facebook, Instagram) et l'entourage familiale, constituant un échantillon de 129 personnes de différents catégories, résidants sur les deux Wilaya d'Alger et Tizi-Ouzou.

Ce questionnaire est destiné aux clients des trois opérateurs du marché de la téléphonie mobile en Algérie, il a englobé 14 questions ouvertes et fermées ainsi que des questions concernant le profil démographique.

2.2. Analyse du questionnaire :

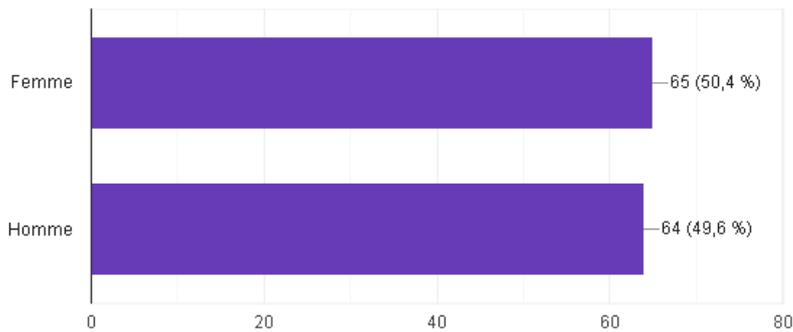
On va analyser le questionnaire on deux méthodes le tri à pla et le tri croisé.

2.2.1. Le tri à pla :

A. Quel est votre genre ?

Chapitre 03 : Comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de télécommunication.

Figure 07 : répartition de l'échantillon par sexe.

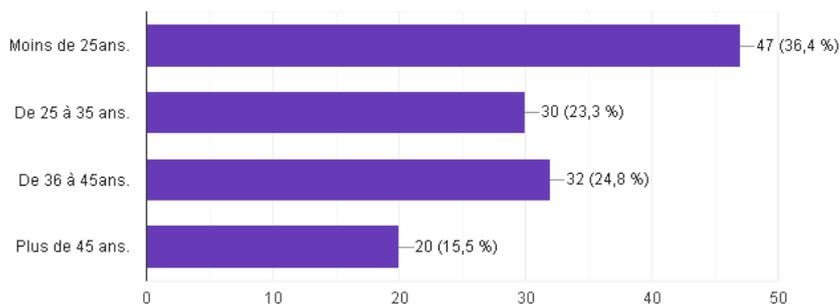


Source : élaborer par nous-même.

Nous constatons que sur la base de notre échantillon de 129 personnes 50,4% sont des femmes et 49,6% sont des hommes.

B. Quel est votre tranche d'âge ?

Figure 08 : répartition de l'échantillon par tranche d'âge.



Source : élaborer par nous-même.

Nous remarquons que la répartition d'âges des clients enquêtés est comme suites :

-36,4% des clients de l'enquête ont moins de 25 ans.

-23,3% des clients ont entre 25 et 35 ans.

-24,8% des clients ont entre 36 à 45 ans.

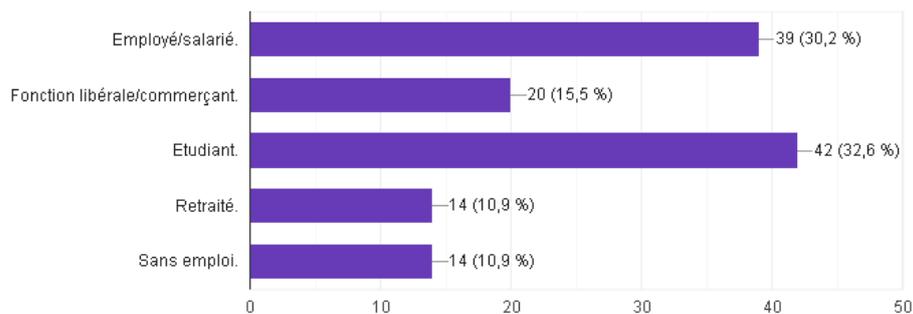
Chapitre 03 : Comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de télécommunication.

-15,5% des clients ont plus de 45 ans.

Et de là on constate une majorité dominante des clients qui ont répondu est celle de la tranche d'âge des plus jeunes qui ont moins de 25 ans.

C. Quelle est votre situation professionnelle ?

Figure 09 : répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle.

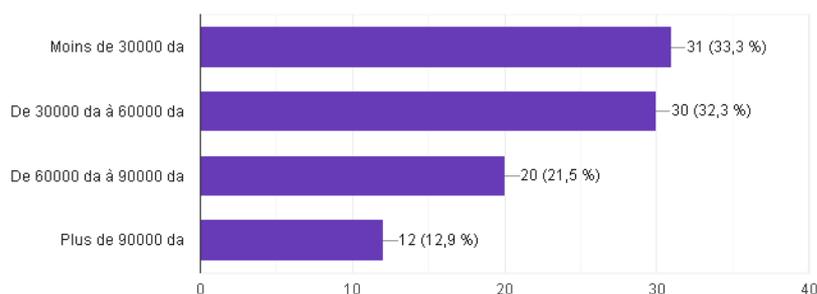


Source : élaborer par nous-même.

Pratiquement la majorité de notre échantillon sont des salariés (les employés 30,2% et les commerçant 15,5 %) les étudiants 32,6% de l'échantillon, 10,9% sont sans emploi et 10,9% sont des retraités.

D. Quel est votre salaire ?

Figure 10 : répartition des clients par leurs salaires.



Source : élaborer par nous-même.

Chapitre 03 : Comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de télécommunication.

Nous remarquons que la répartition du salaire des clients enquêtés est comme suites :

-33,3% des clients de l'enquête ont moins de 30000da.

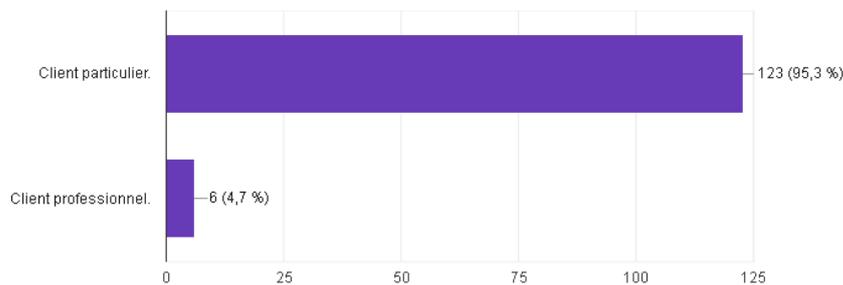
-32,3% des clients ont entre 30000 et 60000 da.

-21,5% des clients ont entre 60000 et 90000 da.

-12,9% des clients ont plus de 90000 da.

E. Quel est votre statut ?

Figure 11 : répartition des clients par leurs statuts.

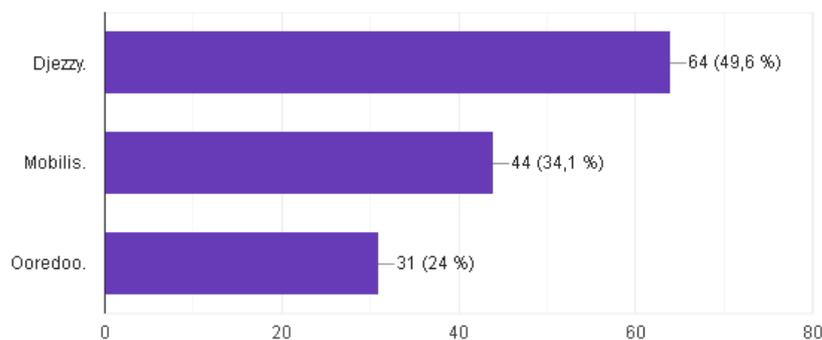


Source : élaborer par nous-même.

Nous constatons que sur la base de notre échantillon de 129 personnes 95,3% sont des clients particuliers et 4,7% sont des clients professionnels.

F. Quel est votre opérateur ?

Figure 12 : répartition de l'échantillon par opérateur.



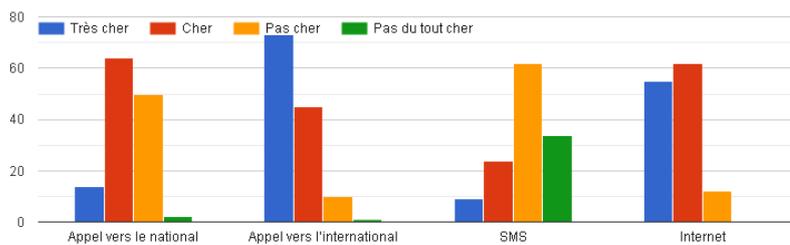
Source : élaborer par nous-même.

Chapitre 03 : Comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de télécommunication.

On voit ici que la plus grande partie des clients de l'enquête sont des abonnés de l'opérateur Djezzy avec 49,6% de l'ensemble de l'échantillon, les abonnés chez Mobilis viennent en deuxième place avec 34,1% dépassant légèrement le taux des abonnés chez Ooredoo qui font 24%.

G. Que pensez- vous des tarifs ?

Figure 13 : perception des clients sur les tarifs des services.

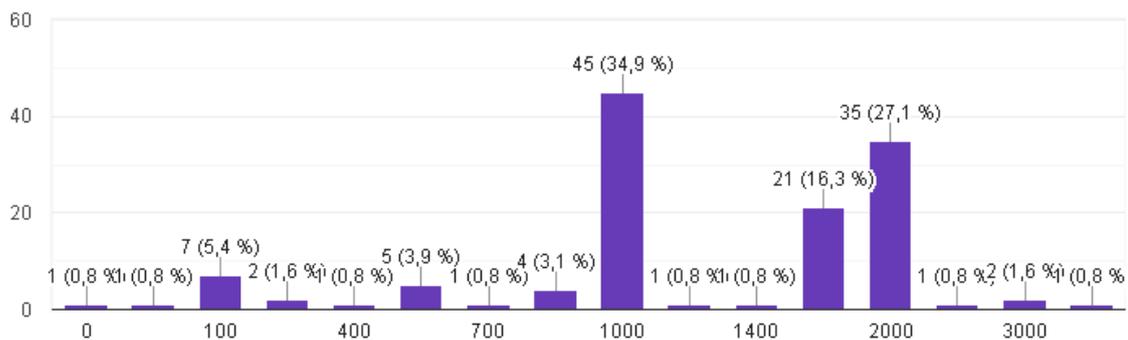


Source : élaborer par nous-même.

On remarque d'après ces données que 49,61% des clients trouvent que les tarifs vers le national sont cher, 56,59% des clients trouvent que les appels vers l'international sont très cher, 48,06% des clients trouvent que les prix des SMS n'est pas cher et que l'internet est cher.

H. Quel est votre consommation moyenne mensuel ?

Figure 14 : perception des clients sur leurs consommation moyenne mensuel des appels(DA).

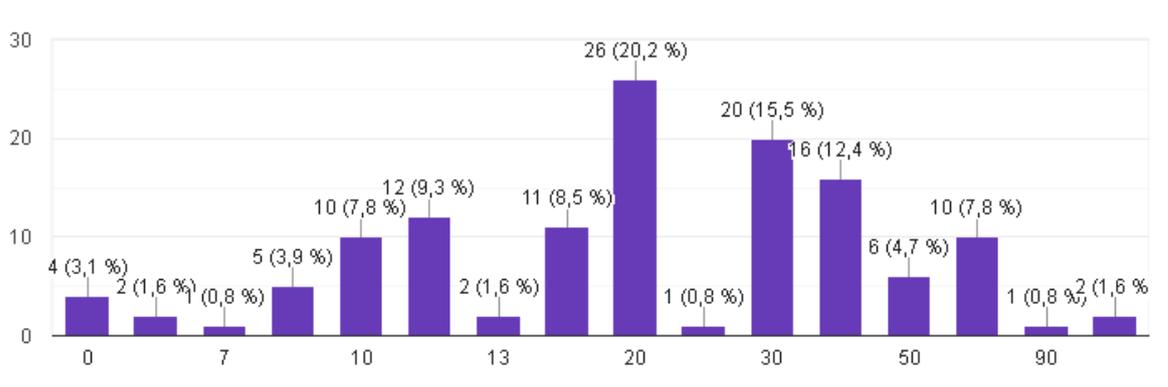


Source : élaborer par nous-même.

Chapitre 03 : Comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de télécommunication.

On constate que la consommation moyenne mensuel de la majorité des clients (34,9 %) est de 1000 da, 27,1 % des clients consomment 2000da, 1.6% des clients consomment 3000da et le restent ne dépasse pas 1000da.

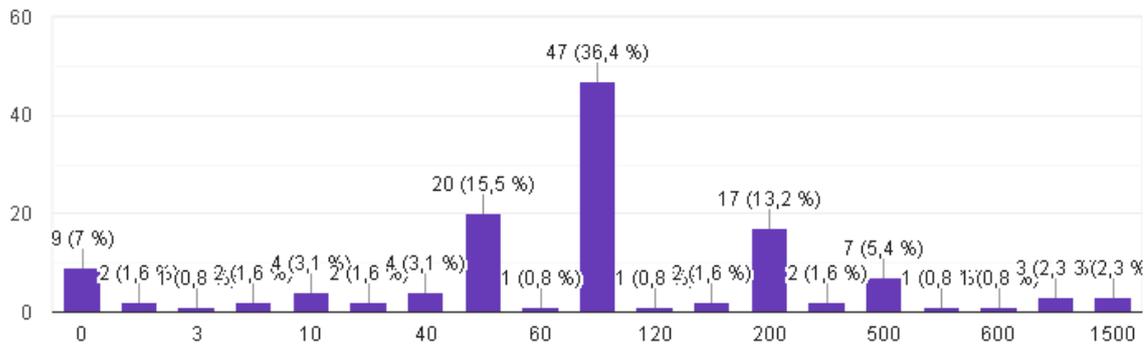
Figure 15 : perception des clients sur leurs consommation moyenne mensuel des GO.



Source : élaborer par nous-même.

On constate que la plupart des clients consomment 20 GO par mois.

Figure 16 : perception des clients sur leurs consommation moyenne mensuel des SMS(DA).



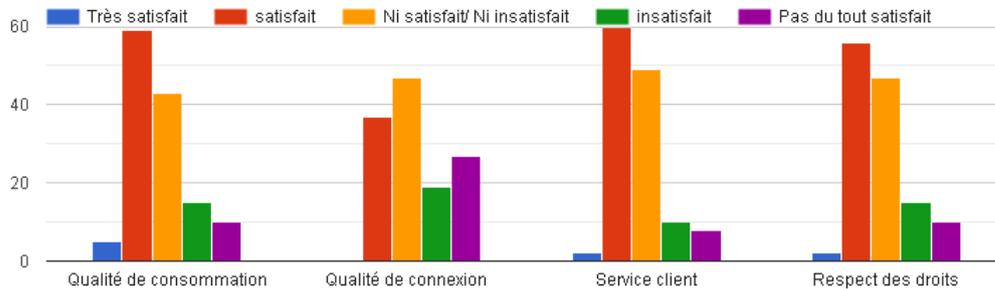
Source : élaborer par nous-même.

On remarque que 36,4% des clients consomment entre 40 à 500 da.

Chapitre 03 : Comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de télécommunication.

I. Quel est votre niveau de satisfaction ?

Figure 17 : répartition du degré de satisfaction des clients.

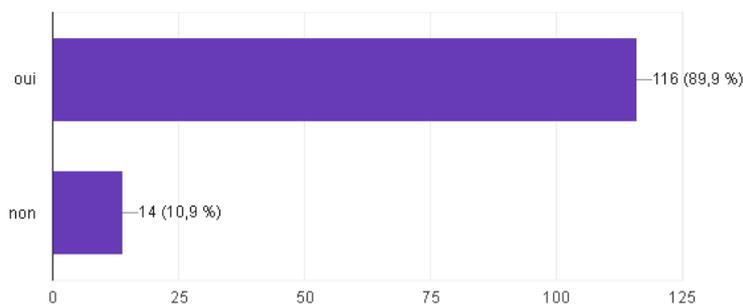


Source : élaborer par nous-même.

On voit sur ce diagramme que 45,74% des clients sont satisfaits de la qualité de consommation, 36,43% sont ni satisfait/ ni insatisfaits de la qualité de connexion, 46,51% sont satisfaits des services clients et 43,41% des clients sont satisfait par rapport le respect des droits.

J. Rencontrez –vous des problèmes de connexion internet ?

Figure 18 : répartition des problèmes de connexion internet.



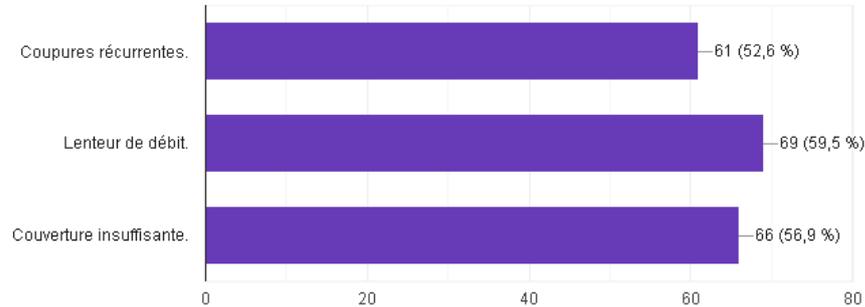
Source : élaborer par nous-même.

On remarque dans le diagramme que la plus grande partie des clients environs 89,9% ont des problèmes de connexion internet, qu'on verra dans la question qui suit.

Chapitre 03 : Comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de télécommunication.

- Si oui, quels sont ses problèmes ?

Figure 19 : répartition des problèmes de connexion.



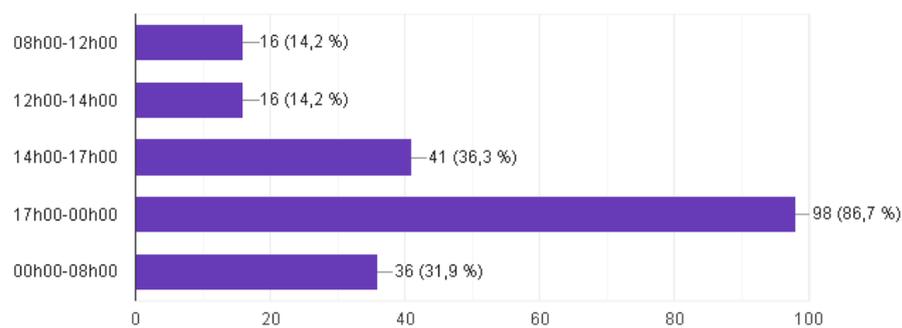
Source : élaborer par nous-même.

Les clients de notre échantillon ont choisi plusieurs réponses dans cette question.

La plupart des clients 59,5% trouvent que leurs plus grands problèmes de connexion c'est une lenteur de débit, 56,9% trouvent que la couverture est insuffisante et 52,6% disent qu'il y a une coupure récurrente, et de là en distingue que la plupart des clients des trois opérateurs sont pas satisfait.

- A quel moment de la journée ?

Figure 20 : répartition des problèmes durant la journée.



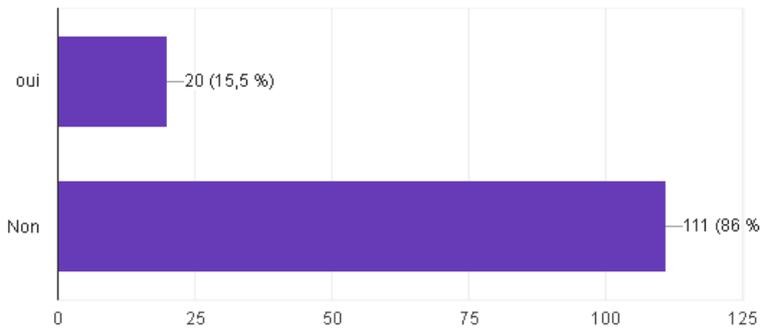
Source : élaborer par nous-même.

On distingue d'après se diagramme que les clients des trois opérateurs trouvent des problèmes de connexion tout le temps et surtout de 17h00 à 00h00.

Chapitre 03 : Comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de télécommunication.

K. Connaissez-vous les différents programmes de fidélité de votre opérateur ?

Figure 21 : taux de connaissance des programmes de fidélité.

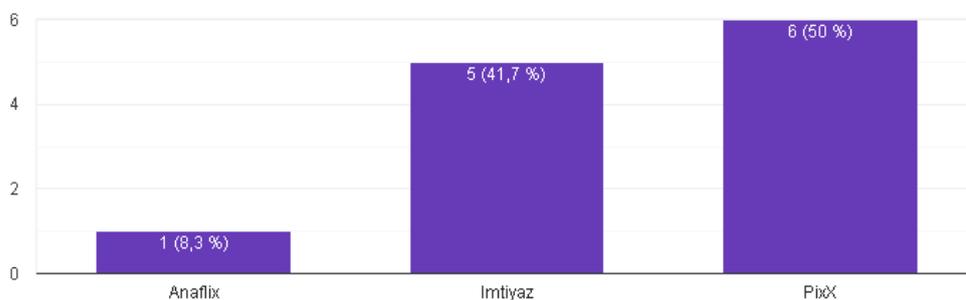


Source : élaborer par nous-même.

Une grande partie des clients des trois opérateurs ne connaissent pas les programmes de fidélité de leur opérateur (les 86% de l'échantillon) et uniquement 15,5% des clients les connaissent, qui ont cité dans la question ci-dessus.

- Si oui, les quelles ?

Figure 22 : perception des différents programmes de fidélité.



Source : élaborer par nous-même.

-les 8,3% des clients connaissent un des programmes de fidélité de l'opérateur Ooredoo qui est Anaflix.

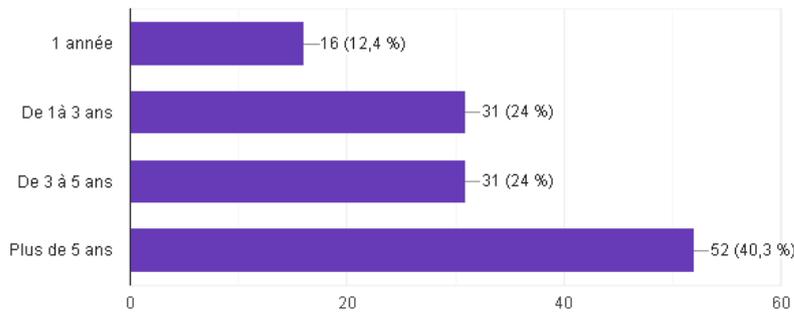
-les 41,7% des clients de l'opérateur Djezzy connaissent Imtiyaz l'un des programmes de fidélité.

Chapitre 03 : Comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de télécommunication.

-les 50% des clients de l'opérateur Mobilis connaissent pixX .

L. Depuis quand êtes-vous client de votre opérateur ?

Figure 23 : perception depuis quand ils utilisent leur opérateur.



Source : élaborer par nous-même.

-On remarque que la plupart des clients (40,3%) sont des clients fidèles ils utilisent leur opérateur sa fait plus de 5 ans.

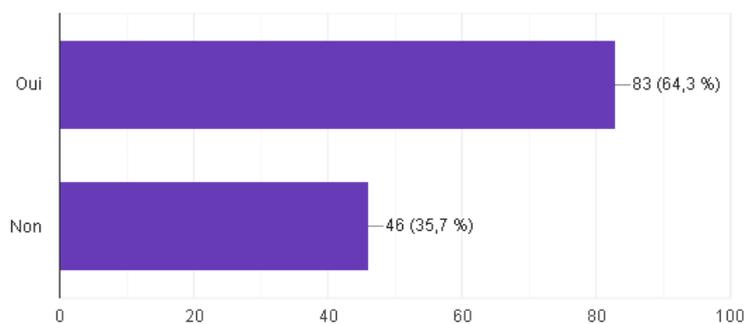
-24% des clients l'utilise depuis 3 à 5 ans.

-24% de 1 à 3 ans.

-12,4% c'est des nouveaux clients sa fait une année qu'il sont abonnées.

M. Recommandez-vous votre entourage à devenir client de votre opérateur ?

Figure 24 : taux de recommandation.



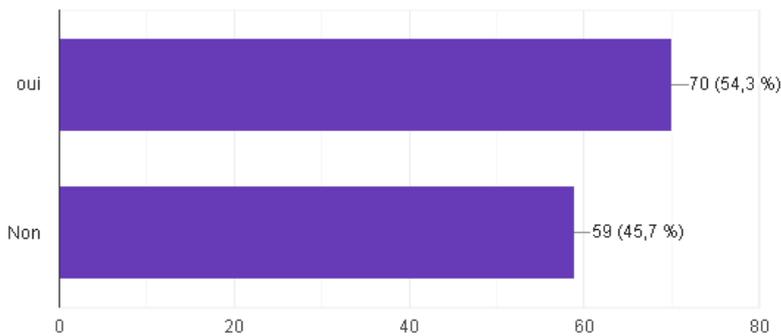
Source : élaborer par nous-même.

Chapitre 03 : Comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de télécommunication.

Comme on peut le constater sur le diagramme 35,7% des clients interrogés ne recommandent pas leur opérateur à leurs proches, et 64,3% affirment le fait de recommander leur opérateur à leurs proches ce qui montre une certaine satisfaction.

N. Etes-vous prêt à changer d'opérateur en cas ou vous trouvez d'autres avantages ?

Figure 25 : changement d'opérateur.



Source : élaborer par nous-même.

45,7% des clients disent qu'ils ne veulent pas changer d'opérateur, 54,3% disent qu'ils veulent changer d'opérateur. Les clients qui ont répondu par oui ont justifié leur réponse par la mauvaise couverture de réseau, lenteur de débit et coupures récurrentes.

2.2.2. Analyse du questionnaire par le tri croisé :

Tableau 01 : le tri croisé entre le genre et depuis quand ils utilisent leurs opérateurs.

	1 année	1 année, De 1 à 3 ans	De 1 à 3 ans	De 3 à 5 ans	Plus de 5 ans	Total général
Femme	10	1	14	18	22	65
Homme	5		16	13	30	64
Total général	15	1	30	31	52	129

Source : élaboré par nous-mêmes.

Dans ce tableau on voit que 52 personnes utilisent leurs opérateurs depuis plus de 5 ans, 30 d'entre eux ces des hommes et 22 ces des femmes.

On distingue que 52 personnes de notre échantillon sont fidèles à leurs opérateurs.

Chapitre 03 : Comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de télécommunication.

Tableau 02 : le tri croisé entre le genre et le changement d'opérateur.

	Non	Oui	Total général
Femme	27	38	65
Homme	19	45	64
Total général	46	83	129

Source : élaboré par nous-mêmes.

On remarque d'après ces données que 83 personnes sont prêts à changer leurs opérateurs, 45 hommes et 38 femmes et de là on distingue que ces 83 personnes ne sont pas fidèles.

Tableau 03 : le tri croisé entre l'opérateur et depuis quand ils utilisent leurs opérateurs.

	1 année	1 année, De 1 à 3 ans	De 1 à 3 ans	De 3 à 5 ans	Plus de 5 ans	Total général
Djezzy.	4		18	14	21	57
Djezzy/Mobilis.		1			1	2
Djezzy/Mobilis/Ooredoo.				1		1
Djezzy/Ooredoo.	1			2	1	4
Mobilis.	4		6	9	20	39
Mobilis/Ooredoo.				1	1	2
Ooredoo.	6		6	4	8	24
Total général	15	1	30	31	52	129

Source : élaboré par nous-mêmes.

Dans ce tableau on voit qu'il y a des personnes qui utilisent plus d'un opérateur.

52 personnes des trois opérateurs procèdent leurs opérateurs sa fait plus de 5 ans,

Chapitre 03 : Comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de télécommunication.

21 d'entre eux sont des abonnés de Djezzy, 20 personnes de Mobilis et 8 de l'opérateur Ooredoo. Et de là on distingue que les abonnés les plus fidèles sont les abonnés de l'opérateurs Djezzy et Mobilis.

Tableau 04 : le tri croisé entre depuis quand ils utilisent leurs opérateurs et le changement d'opérateur.

	1 année	1 année, De 1 à 3 ans	De 1 à 3 ans	De 3 à 5 ans	Plus de 5 ans	Total général
Non	2		16	13	28	59
Oui	13	1	14	18	24	70
Total général	15	1	30	31	52	129

Source : élaboré par nous-mêmes.

On remarque dans ce tableau que 52 personnes utilisent leur opérateur sa fait plus de 5 ans, 28 d'entre eux ne sont pas prêts de changer leur operateur alors on distingue qu'ils sont des abonnés fidèles par contre 24 personnes sont prêts de le changer et eux ne sont pas fidèles.

Tableau 05 : le tri croisé entre le genre et la recommandation de l'opérateur.

	Non	Oui	Total général
Femme	27	38	65
Homme	19	45	64
Total général	46	83	129

Source : élaboré par nous-mêmes.

On remarque dans ce tableau qu'une grande partie de l'échantillon (83 personnes) recommandent leur entourage à devenir client de leurs operateurs, 45 sont des hommes et 38 sont des femmes. On distingue que ces abonnés sont satisfaites.

Chapitre 03 : Comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de télécommunication.

Tableau 06 : le tri croisé entre la situation professionnelle et le changement d'opérateur.

	Employé/ salarié.	Etudiant	Fonction libérale/commerçan t.	Retraité	Sans emploi	Total généra l
Non	21	13	10	11	4	59
Oui	18	29	10	3	10	70
Total général	39	42	20	14	14	129

Source : élaboré par nous-mêmes

Dans ce tableau on voit que 70 personnes des trois opérateurs veulent changer leur opérateur, 29 d'entre eux ces des étudiants, on remarque qu'ils ne sont pas satisfaits.

Tableau 07 : le tri croisé entre le statut et recommandation de l'opérateur.

	Client particulier.	Client professionnel.	Total général
Non	44	2	46
Oui	79	4	83
Total général	123	6	129

Source : élaboré par nous-mêmes.

On distingue que 83 personnes recommande leur entourage de devenir clients leur opérateur, 79 d'entre eux ces des clients particuliers.

Tableau 08 : le tri croisé entre la tranche d'âge et la recommandation de l'opérateur.

	De 25 à 35 ans.	De 36 à 45ans.	Moins de 25ans.	Plus de 45 ans.	Total général
Non	12	11	17	6	46
Oui	18	21	30	14	83
Total général	30	32	47	20	129

Source : élaboré par nous-mêmes.

Chapitre 03 : Comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de télécommunication.

Dans ce tableau on constate que 83 personnes de l'échantillon recommande leur entourage de devenir client de leur opérateur et se sont des abonnées de la tranche d'âge de moins de 25 ans.

Tableau 09 : le tri croisé entre le genre et la connaissance des programmes de fidélisation.

	Femme	Homme	Total général
Non	59	51	109
Oui	6	13	18
Total général	65	64	129

Source : élaboré par nous-mêmes.

On remarque dans ce tableau que 109 des abonnées des trois opérateurs ne connaissent pas les programme de fidélisation de leur opérateur, 59 c'est des femmes et 51 se sont des hommes.

Tableau 10 : le tri croisé entre les opérateurs et la qualité de connexion.

Étiquettes de lignes	Djezzy.	Djez/ Mob	Djez/ Mob/ Oored	Djez/ Oored	Mob	Mob/ Oored	Oored	Total général
Insatisfait	4			1	5	1	3	14
Ni satisfait/ Ni insatisfait	20	1		2	15	1	7	46
Ni satisfait/ Ni insatisfait, insatisfait	1							1
Pas du tout satisfait	2	1			3		4	10
satisfait	29		1	1	16		9	56
Très satisfait	1						1	2
Total général	57	2	1	4	39	2	24	129

Source : élaboré par nous-mêmes.

Chapitre 03 : Comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de télécommunication.

On remarque que 56 personnes sont satisfaites de la qualité de connexion de leurs opérateurs, et les plus satisfaites sont les abonnés de Djezzy (29 personnes), et par suite viennent les abonnés de Mobilis (16 personnes).

2.3. Synthèse des résultats :

Après analyse et interprétation des résultats de l'enquête et à la lecture des résultats enregistrés au terme de l'enquête effectuée auprès des usagers de la téléphonie mobile, il convient de relever et retenir les points suivants :

- 50,4% sont des femmes et 49,6% sont des hommes, 60% ont moins de 35ans, plus de 65% ont un salaire de moins de 60000DA et dépensent en moyenne mensuelle entre 1000 et 2000DA
- La majorité de notre échantillon sont des salariés ou commerçants avec plus de 45% suivi des étudiants avec plus de 32%.
- Notre échantillon est constitué en majorité des clients de Djezzy (49,6%), les abonnés de Mobilis viennent en deuxième place avec 34,1% dépassant le taux des abonnés chez Ooredoo qui font 24%. Aussi, 95,3% sont des clients particuliers et seulement 4,7% sont des clients professionnels.
- La majorité de notre échantillon trouve que les tarifs des trois opérateurs sont chers voir même très cher, que ce soit pour internet ou pour les appels internationaux ou nationaux
- 45,74% des clients sont satisfaits de la qualité de consommation, 36,43% sont ni satisfait/ ni insatisfaits de la qualité de connexion, 46,51% sont satisfaits des services clients et 43,41% des clients sont satisfait par rapport le respect des droits.
- La plus grande partie des clients environs 89,9% ont des problèmes de connexion internet causés pour la plupart des clients, par la lenteur de débit, la couverture insuffisante ainsi que les coupures récurrentes, et de là on confirme que la plupart des clients des trois opérateurs sont pas satisfait de la qualité de connexion.
- Une grande partie des clients des trois opérateurs ne connaissent pas les programmes de fidélité de leur opérateur (86% de l'échantillon) et uniquement 15,5% les connaissent.

Chapitre 03 : Comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de télécommunication.

- On remarque que la plupart des clients (40,3%) sont des clients fidèles ils utilisent leur opérateur plus de 5 ans et 24% des clients l'utilise depuis 3 à 5 ans.
- 64,3% affirment recommander leur operateur à leurs proches et entourage ce qui montre une certaine satisfaction et fidélité
- 45,7% ne veulent pas changer d'opérateur, 54,3% veulent changer d'opérateur. Les clients qui ont répondu par oui ont justifié leur réponse par la mauvaise couverture de réseau, lenteur de débit et coupures récurrentes.
- A partir des tableaux croisés, on a constaté que le nombre des hommes est plus important que celui des femmes par rapport à la durée d'attachement à un opérateur (plus de 5 ans). Aussi, ce sont les hommes qui sont les plus prêts à recommander leur operateur mais ce sont eux qui sont prêts à changer d'opérateur par rapport aux femmes.
- Les abonnés de Djezzy sont plus satisfaits de la qualité de connexion et plus attachés à leur operateur, suivi de Mobilis et enfin Ooredoo.
- Les plus attachés à leur operateur sont les salariés tandis que les moins attachés sont les étudiants.
- La tranche d'âge la plus apte à recommander son operateur est la moins de 35ans.

2.4. Recommendations :

D'après les résultats obtenus nous remarquerons que l'opérateur mobile prend désormais une place très importance dans notre vie quotidienne, surtout avec l'expansion du digital et des réseaux sociaux, la connexion mobile est un élément non négligeable pour un opérateur et comme nous l'avons constaté au cours de cette enquête le nombre de personne qui utilisent la connexion mobile est assez important,

Ainsi, afin de mieux satisfaire ses clients et pour attirer de nouveaux abonnés, nous proposons aux opérateurs une amélioration de la qualité de la connexion mobile.

L'élargissement de la couverture réseau et sa régulation dans les zones de manquement, étant un élément très important pour le client dans le choix de l'opérateur ainsi que pour la satisfaction et la fidélisation des abonnés, son amélioration serait donc très avantageuse pour un opérateur par rapport à la concurrence.

Chapitre 03 : Comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de télécommunication.

Aussi, nous recommandons à ces opérateurs de faire des efforts en marketing et communication pour faire connaître et faire découvrir aux clients les différents programmes de fidélité, par ce que la majorité des abonnés ne connaissent pas ces programmes de fidélité.

Conclusion :

Ce chapitre a été consacré à la vérification des hypothèses de recherche proposées sur l'impact des actions et des programmes des trois opérateurs sur la fidélisation de la clientèle.

Nous avons pu ressortir le degré de fidélité des abonnés à chaque opérateur, les caractéristiques des clients les plus fidèles, les problèmes et les empêchements à la fidélité,.....

Tous ces éléments nous ont permis de proposer quelques actions à entreprendre pour améliorer la fidélité des abonnés aux différents opérateurs.

Conclusion générale

L'objectif initial de cette recherche est de comprendre les programmes de fidélisation du secteur de télécommunications en Algérie, dans le segment mobile récemment libéralisé. Nous avons axé notre travail sur la comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de la télécommunication, à savoir Orascom Telecom Algérie (OTA, DJEZZY), Algérie Telecom Mobile (ATM, MOBILIS) et Wataniya Telecom Algérie (Ooredoo).

A l'issue de notre travail de recherche nous constatons que les trois opérateurs mobiles algériens Mobilis, Ooredoo et Djazzy fournissent des services de qualité moyennement bonne, et qui ne répondent donc pas à l'intégralité des exigences des clients approchés, qui ne sont donc pas totalement satisfaits dans la majorité des cas.

Nous pouvons affirmer que l'objectif tracé a été atteint, en effet, cette étude nous a permis d'identifier les programmes de fidélisation des trois opérateurs de la télécommunication, les résultats obtenus concernant l'échantillon témoin dans cette étude nous permettent de conclure que les hypothèses sont confirmées :

- Les offres et les actions menées par les opérateurs leur permettent de fidéliser leurs clients.
- L'amélioration de la qualité des services des opérateurs mobiles, notamment la relation client, est un élément déterminant de la fidélisation.

Notre volet théorique nous illustre que la satisfaction du client est un indicateur important dans l'évaluation du marketing des services proposés par les opérateurs de la télécommunication, le fait que le client soit « totalement satisfait » pouvait déboucher vers une bouche à oreille favorable et un engagement vers l'entité concernée. En outre, cette satisfaction apparaît très subjective et donc assez volatile. La satisfaction est nécessaire car la non-satisfaction peut être une source de non-fidélité de la clientèle.

Enfin, afin d'atteindre le niveau de qualité exigé par les clients, il est indispensable pour les entreprises de service de comprendre les attentes des clients afin de réduire l'écart entre la qualité attendue et la qualité perçue. Cette démarche est un levier indispensable pour pérenniser leurs entreprises et accroître leurs activités face à la concurrence accrue.

Bibliographie

Les ouvrages :

-A. HADJOU « Analyse de la structure et la dynamique concurrentielle au sein du secteur des télécommunications en Algérie cas de la téléphonie mobile » thèse magister soutenue le 25 février 2014.

-Daniel RAY, Mesurer et développer la satisfaction client, édition d'organisation, Paris, 2001,

-Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Mercator 10^eed, édition DUNOD, paris, 2012.

-Jean-Jacques Lambin, « Marketing stratégique et opérationnel » 7^eed, édition DUNOD, paris, 2008.

-Jean Marc LEHU, stratégie de fidélisation, 2^eme édition, France, 2003.

-KOTLER, DUBOIS, KEELLER, MANCEAU, « Marketing management » 12^eed, édition REARSON,2006.

-KOTLER, KELLER, MANCEAU, Marketing management 15^eed, édition PEARSON, France, 2016.

-Meyer-Waarden Lars et Benavent Christophe, « une investigation empirique sur l'impact des programmes de fidélisation avec une perspective pour les travaux futurs », actes du 21^eprogrès de l'association Française du marketing, Nancy, 2005.

-Patrick Gabriel & Ronan Divard. Marine, le Gall-Ely Isabelle Prim-Allaz « marketing des services, 2014, Paris.

-Pierre.Morgat, « fidélisez vos clients », édition d'organisation, Paris, 2001.

-Rogers Martha, le one to one, édition d'organisation, paris,1998.

-SERIEYS.M, mémoire online « une modélisation de la satisfaction des consommateurs le domaine bancaire, congrès de l'AFM, 2001.

-TRINQUECOST. J. F, « La fidélisation client », édition d'organisation, paris, 2005.

Bibliographie

Les sites internet :

- <https://www.algerie-eco.com>
- <https://www.appvizer.fr>
- <https://www.aps.dz>
- <http://www.aucoeurduclient.com>
- <https://www.buvetteetudiants.com>
- <https://www.djezzy.dz>
- <https://www.erudit.org>
- <https://www.gregorychartier.fr>
- <https://www.lexpressiondz.com>
- <https://www.mobilis.dz>
- <http://www.ooredoo.dz>
- <https://www.protonfx.com>
- <https://seeklogo.com>
- <https://skeepers.io/fr>
- <https://wikimemoires.net>

Questionnaire

1- Quel est votre genre ?

Femme.

Homme.

2- Quel est votre tranche d'âge ?

Moins de 25ans.

De 25à 35 ans.

De 36 à 45ans.

Plus de 45 ans.

3. Quelle est votre situation professionnelle ?

Employé/salarié.

Fonction libérale/commerçant.

Etudiant.

Retraité.

Sans emploi.

4. Quel est votre salaire ?

Moins de 30000 da

De 30000 da à 60000 da

De 60000 da à 90000 da

Plus de 90000 da

5. Quel est votre statut ?

Client particulier.

Client professionnel.

6. Quel est votre opérateur ?

Djezzy.

Mobilis.

Ooredoo.

7. Que pensez- vous des tarifs ?

	Très cher	Cher	Pas cher	Pas du tout cher
Appel vers le national				
Appel vers l'international				
SMS				
Internet				

8. Quel est votre consommation moyenne mensuel ?

Internet	Appel	SMS

9. Quel est votre niveau de satisfaction ?

	Très satisfait	satisfait	Ni satisfait/ Ni insatisfait	insatisfait	Pas du tout satisfait
Qualité de consommation					
Qualité de connexion					
Service client					
Respect des droits					

10. Rencontrez –vous des problèmes de connexion internet ?

Oui.

Non.

10.1. Si oui, quels sont ses problèmes ?

Coupures récurrentes.

Lenteur de débit.

Couverture insuffisante.

Autres Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

10.2.A quel moment de la journée ?

08h00-12h00

12h00-14h00

14h00-17h00

17h00-00h00

00h00-08h00

11. Connaissez-vous les différents programmes de fidélité de votre opérateur ?

Oui

Non

❖ Si oui, les quelles ? Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.

12. Depuis quand êtes-vous client de votre opérateur ?

1 année

De 1 à 3 ans

De 3 à 5 ans

Plus de 5 ans

13. Recommandez-vous votre entourage à devenir client de votre opérateur ?

Oui

Non

14. Êtes-vous prêt à changer d'opérateur en cas ou vous trouvez d'autres avantages ?

Oui

Non

Table des matières

Remerciements	
Dédicace	
Liste des abréviations	
Liste des figures et tableaux	
Sommaire	
Introduction générale.....	9
Chapitre 01 : satisfaction et fidélisation :	
Introduction	
Section 01 : satisfaction.....	12
1.1.Définition de la satisfaction.....	12
1.2.Les caractéristiques de la satisfaction	15
1.2.1. Satisfaction subjective	15
1.2.2. Satisfaction relative	15
1.2.3. Satisfaction évolutive :.....	16
1.3.La mesure de la satisfaction	16
1.4.Les outils de mesure de la satisfaction des clients :.....	16
1.4.1. La gestion des réclamations clients	16
1.4.2. Les études clients perdus	16
1.4.3. L'enquête « client mystère »	17
1.4.4. L'enquête de la satisfaction	17
1.5.Les critères de satisfaction.....	17
1.5.1. Rentabilité	17
1.5.2. Sécurité	17
1.5.3. Nouveauté	18
1.5.4. Confort et originalité	18
1.5.5. Sympathie.....	18
1.6.Les enjeux de satisfaction	18
1.7.Comment entretenir et grandir la satisfaction	18
1.8.Les conséquences de la satisfaction et de l'insatisfaction	19
• Définition du concept « insatisfaction client ».....	19
1.9.L'importance de la satisfaction	19
Section 02 : fidélisation.....	20
2.1. Définition et objectifs de la fidélisation.....	20
2.1.1. Définition des concepts suivants	20
2.1.1.1. Définition de la fidélité	20
2.1.1.2. Définition de la fidélisation	21
2.1.2. Les objectifs de fidélisations	21
2.1.2.1. L'augmentation du chiffre d'affaire par client.....	21
2.1.2.2. La diminution des coûts de gestion	22
2.1.2.3. Les effets de recommandation	22
2.2. Les étapes de fidélité	22
2.3. Les formes de la fidélisation	22
2.3.1. La fidélité absolue et la fidélité relative	22
2.3.2. La fidélité passive et active	23
2.3.3. La fidélité objective et la fidélité subjective	23
2.3.4. La fidélité offensive ou défensive	23

2.4. Les outils de fidélisation	24
2.4.1. Les cartes de fidélité	24
2.4.2. Les clubs	24
2.4.3. L'e-mailing	25
2.4.4. Les codes promo	25
2.4.5. Les coupons et e-coupons	25
2.4.6. Le parrainage	25
2.4.7. Les cadeaux	25
2.4.8. Le numéro vert	26
2.4.9. Réseaux sociaux	26
2.5. Les facteurs de la fidélisation	26
2.5.1. La qualité perçue du produit.....	26
2.5.2. Le prix relatif du produit	27
2.5.3 La nature du service attaché	27
2.5.4. La notoriété du produit et de la marque	27
2.5.5. L'image du secteur	27
2.5.6. L'image spécifique du produit et de la marque	28
2.5.7. La connaissance et les expériences	28
2.5.8. Les mentions, spécifications et autres cautions du produit	28
2.5.9. La pertinence de l'achat et le risque perçu	28
2.5.10. La qualité du point vente	28
2.5.11. Le moment du besoin	29
2.5.12. Le temps consacré à l'achat	29
2.6. Les enjeux de la fidélisation	30
2.6.1. Connaître parfaitement ses clients et les satisfaire	30
2.6.2. Développer une relation client personnalisée et durable.....	31
2.6.3. Optimiser la valeur client	31
2.6.4. Se distinguer en situation de concurrence intense	31
2.7. Les avantages et les inconvénients de la fidélisation	31
2.7.1. Les avantages	31
2.7.1.1. Pour le client	31
2.7.1.2. Pour l'entreprise	31
2.7.2. Les inconvénients.....	32
2.8. la relation entre satisfaction est fidélisation.....	32
Conclusion.....	33

Chapitre 02 : les stratégies et les programmes de fidélisation :

Introduction

Section 01 : la stratégie de fidélisation :.....	34
1.1. Définition d'une stratégie de fidélisation :.....	34
1.2. L'objectif d'une stratégie de fidélisation	35
1.3. Les différentes stratégies de fidélisation	35
1.3.1. La stratégie du produit fidélisant	35
1.3.2. La stratégie préventive (anti-attribution).....	35
1.3.3. La stratégie du client-ambassadeur	36
1.3.4. La stratégie de fidélisation par l'événementiel	36
1.3.5. La stratégie de fidélisation par les services	36
1.3.6. La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente.....	37
1.4. Les enjeux d'une stratégie de fidélisation	37
1.4.1. Des coûts réduits	37

1.4.2. Une image de marque améliorée	37
1.4.3. Une stratégie sur le long terme	38
1.5. Les limites d'une stratégie de fidélisation	38

Section 02 : Les programmes de fidélisation :39

2.1. La définition d'un programme de fidélisation	39
2.2. Les objectifs des programmes de fidélisation	40
2.3. Les différents types de programmes de fidélisation	41
2.3.1. Un programme de fidélisation gagne en performance	41
2.3.2. Un programme de fidélisation perd en performance	41
2.4. La mise en œuvre d'un programme de fidélisation	42
2.4.1. Analyser le portefeuille de clients et les raisons de fidélité et d'infidélité	42
2.4.2. Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation	42
2.4.3. Définir les récompenses, modes d'accompagnement et avantages	42
2.4.4. Établir un compte de résultat prévisionnel (un business case)	43
2.4.5. Définir un programme	43
2.4.6. Décliner un plan de contacts	43
2.4.7. Évaluer les risques et solutions	44
2.5. L'efficacité de programme de fidélisation	44
2.5.1. Un effet d'imitation	44
2.5.2. Un effet de saturation du marché	44
2.6. Avantages et limites d'un programme de fidélisation	45
2.6.1. Les avantages	45
2.6.2. Les limites.....	46
Conclusion.....	46

Chapitre 03 : Comparaison des programmes de fidélisation entre les trois opérateurs de télécommunication.

Introduction

Section 01 : présentation du secteur de la télécommunication.....48

1.1. Historique du secteur de la télécommunication	48
1.2. Présentation des trois opérateurs mobiles en Algérie	50
1.2.1. L'opérateur DJEZZY.....	50
1.2.1.1. Présentation	50
1.2.1.2. Les offres de services de l'opérateur Djazzy	52
a) Les offres pour particuliers	52
b) Les offres pour entreprises	54
1.2.2. L'opérateur MOBILIS.....	55
1.2.2.1. Présentation	55
1.2.2.2. Les offres de service de l'opérateur MOBILIS	56
a) Les offres pour les particuliers	56
b) Les offres pour les entreprises	58
c) Les solutions entreprises	59
1.2.3. L'opérateur OOREDOO	60
1.2.3.1. Présentation	60
1.2.3.2. Les offres de services de l'opérateur Ooredoo	61
a) Les offres pour particuliers	61
b) Les offres pour entreprises	62

Section 02 : présentation, interprétation et analyse de l'enquête.....63

2.1. L'approche méthodologique	63
2.2. Analyse du questionnaire	63
2.2.1. Le tri à pla	63
2.2.2. Le tri croisé	73
2.3. Synthèse des résultats	78
2.4. Recommandations	79
Conclusion générale.....	81
Bibliographie	
Annexe	
Table des matières	



Sommaire





Introduction générale



Chapitre I



Satisfaction et fidélisation



Chapitre II



*Les stratégies et les programmes de
fidélisation*





Conclusion générale





Bibliographie





Annexes





Table des matières



Chapitre III



*Comparaison des programmes de fidélisation
entre les trois opérateurs de télécommunication*

