

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU
Faculté des sciences économiques, commerciales, et sciences de gestion
Département des sciences commerciales

Mémoire de fin d'étude



En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences
commerciales

Option : Marketing Des Services

Thème

La stratégie de fidélisation des clients au sein
d'Algérie Télécom Tizi-Ouzou

Réalisé par :

- ❖ M^{elle} AOUAD Katia
- ❖ M^{elle} AYAD Melissa

Encadré par :

Mr. SEDDIKI Abderrahmane

Devant le jury composé de :

- ❖ Président : Mr. LHADJ MOHAND Moussa
- ❖ Examineur : Mr. MOUZAOUI Zaki
- ❖ Encadreur : Mr. SEDDIKI Abderrahmane
- ❖ Co-encadreur : Mr. BOUKHEDDIMI Chems Eddine

Remerciements

On remercie tout d'abord Dieu le tout puissant pour la volonté et le courage qu'il nous a donné pour mener à terme ce travail

*Nous tenons tout particulièrement à adresser nos remerciements à monsieur **SEDDIKI Abderrahmane**, notre promoteur et aussi à monsieur **BOUKHEDIMI Chems Eddine**, notre Co-promoteur, pour leurs soutiens, leurs conseils et le temps qu'ils ont consacré à notre mémoire.*

Nous remercions également les responsables de l'entreprise d'AT qui ont manifesté un intérêt considérable pour le présent travail et qui n'ont ménagé aucun effort pour répondre à nos interrogations.

Nous tenons également à remercier les membres du Jury pour avoir accepté d'examiner ce travail et de l'enrichir par leurs propositions.

L'aboutissement à la réalisation d'un travail est le fruit de toutes les années de formation, c'est donc à toute l'équipe pédagogique de MS qu'on tient à rendre un vibrant hommage et à qui nous voudrions exprimer nos respects et gratitude.

Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire on leur dit
MERCI.

Katia et Melissa

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

A mes chers parents, aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consentis pour mon instruction et mon bien être.

Je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que vous me portez depuis mon enfance et j'espère que votre bénédiction m'accompagnera toujours.

Puisse le Dieu, le tout puissant, vous accorde santé, bonheur et longue vie et faire en sorte que je ne vous déçoive jamais.

A mes très chères sœurs Samira, Sabrina, Anissa, A mes chers frères Samir, Youva, Youcef, Rezak, pour leurs soutiens et leurs aides incessantes, à qui je souhaite un avenir rempli de bonheur, je vous aime tellement.

A mes amies Siham, Hanane, Narimane, Kahina, Amel, qui n'ont jamais cessé de m'aider et m'encourager.

A mon binôme, ma chère Melissa AYAD.

Katia

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

A mes chers parents, aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consentis pour mon instruction et mon bien être.

Je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que vous me portez depuis mon enfance et j'espère que votre bénédiction m'accompagnera toujours.

Puisse le Dieu, le tout puissant, vous accorde santé, bonheur et longue vie et faire en sorte que je ne vous déçoive jamais.

A mes chers frères Ishak, Yacoub pour leurs soutiens et leurs aides incessantes, à qui je souhaite un avenir rempli de bonheur, je vous aime tellement.

A mes amies Siham, Ferial, Faten, Kahina, qui n'ont jamais cessé de m'aider et m'encourager.

A mon binôme, ma chère Katia AOUAD.

Melissa

Liste des abréviations

<i>Abréviation</i>	<i>Signification</i>
CRM	Customer Relationship Management
TIC	Technologie de l'information et de la communication
EDI	Echange de Donnée Informatisée
ERP	Enterprise Resource Planning
AT	Algérie Télécom
PIB	Produit Intérieur Brut
NTIC	Nouvelle Technologie de l'information et de Communication
SPA	Société par action
CNPE	Conseil national aux participations de l'Etat
ATM	Algérie Télécom Mobile
ATS	Algérie Télécom Satellite
KMS	Kiosque Multi Services
DTT	Direction territoriale des télécommunications
UOT	Unité Opérationnelles des télécommunications
OTT	Opérateurs téléphoniques
LTE	Long Term Evolution
SAV	Service après-vente

IP	Internet Protocol
SPSS	Statistical package for the social sciences

Liste des tableaux

N	Intitulé	Page
1	La fidélisation en fonction de la croissance du marché	41
2	L'analyse SWOT de l'Algérie Télécom	71
3	La classification par sexe	83
4	Réparation selon Âge	84
5	Classification par profession	85
6	Type des clients	86
7	Les différentes offres d'Algérie Télécom	87
8	La qualité de l'offre	88
9	Nombre des déplacements par mois	89
10	Objets de leurs déplacements	90
11	Évaluation de l'accueil	91
12	Patience	92
13	Les délais de prise en charge de réclamations	93
14	Les réclamations des six derniers mois	94
15	La nature de réclamations	95
16	Les critères d'un bon agent	96
17	Lieux de paiement des factures	97
18	Qualité de réseaux téléphoniques ou ADSL	98
19	La disponibilité des conseillers clientèle	99
20	La relation avec le personnel de contact	100
21	Le niveau global de satisfaction	101
22	Les tarifs proposés	102
23	Les raisons de fidélisation	103
24	Les outils proposés	104
24	Les programmes de fidélisation	105
25	L'élément qui influencera votre fidélité	106
26	Durée de souscription des clients d'AT	107
27	Acquisition de la 4G et résilier le contrat d'internet filaire	108

Liste des figures

<i>N</i>	<i>Titre</i>	<i>Page</i>
1	Les trois composantes de fidélisation	16
2	Les trois niveaux de fidélisation	21
3	Les étapes de la fidélisation	27
4	Les 12 facteurs de fidélisation	31
5	La place d'un programme de fidélisation dans une approche de marketing de valeur	49
6	Guide en cinq étapes pour un programme de fidélisation réussi	57
7	Les réseaux commerciaux d'Algérie Télécom dans la wilaya de Tizi-Ouzou	70
8	Répartition des répondants selon leur sexe	83
9	Répartition des répondants selon leur âge	84
10	Répartition des personnes par profession	85
11	Type des clients	86
12	Les différentes offres d'AT	87
13	La qualité de l'offre	88
14	Nombre de déplacements par mois	89
15	Objet de leurs déplacements	90
16	Evaluation de l'accueil	91
17	Patience	92
18	Les délais de prise en charge des réclamations	93
19	Les réclamations des six derniers mois	94
20	La nature de la réclamation	95
21	Les critères d'un bon agent	96
22	Lieux de paiement des factures	97
23	Qualité de réseau téléphonique ou ADSL	98
24	La disponibilité des conseillers clientèles	99
25	La relation avec le personnel de contact	100
26	Le niveau global de satisfaction des clients d'AT	101
27	Les tarifs proposés	102

28	Les raisons de fidélisation	103
29	Les outils proposés	104
30	Les programmes de fidélisation	105
31	L'élément qui influencera à la fidélité	107
32	Durée de souscription des clients d'AT	108
33	Acquisition de la 4G et résilier le contrat de l'internet filaire	109

Sommaire

Table de matières

Introduction générale.....	9
Chapitre 1 : La stratégie de fidélisation.....	13
Section 1 : Fidélisation et concepts de fidélité.....	14
Section 2 : La mise en place d'une stratégie de fidélisation.....	24
Chapitre 2 : Les programmes de fidélisation et le rôle des TIC dans la fidélisation.....	46
Section 1 : Les programmes de fidélisation.....	47
Section 2 : Le rôle des TIC dans la fidélisation.....	57
Chapitre 3 : Etude de la stratégie de fidélisation au sein d'Algérie Télécom.....	64
Section 1 : La présentation générale d'AT.....	65
Section 2 : La démarche de la fidélisation au sein d'Algérie Télécom.....	72
Chapitre 4 : Réalisation de l'enquête.....	81
Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête.....	81
Section 2: L'analyse des résultats de l'enquête.....	82
Conclusion générale.....	114
Bibliographie	
Annexe	

Table de matières

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Table de matières	
Introduction générale.....	09
Chapitre 1 : La stratégie de fidélisation.....	13
Introduction	13
Section 1 : fidélisation et concepts de fidélité.....	14
1 Définition et concepts de fidélité.....	14
1.1 Définition.....	14
1.2 Concepts de fidélité.....	16
2 Les approches théoriques relatives à la fidélité.....	18
2.1 L'approche behavioriste.....	18
2.2 L'approche cognitiviste.....	18
3 Les formes de fidélisation.....	19
3.1 La fidélisation induite.....	19
3.2 La fidélisation recherchée.....	19
4 Les trois niveaux de la fidélisation.....	20
4.1 Fidéliser par la réponse aux besoins de base.....	20
4.2 Fidéliser en apportant du confort.....	20
4.3 Fidéliser par la reconnaissance individuelle.....	20
5 Le plan d'action de fidélisation.....	21
5.1 Les actions préalables.....	22
5.2 Les actions de fidélisation proprement dite.....	22
6 L'importance de la fidélisation.....	23
7 La mesure de la fidélité.....	23

Section 2 : la mise en place d'une stratégie de fidélisation.....	24
1 La stratégie de fidélisation.....	24
1.1 Définition.....	24
1.2 Les limites d'une stratégie de fidélisation.....	26
2 Les étapes de la fidélisation.....	26
3 La mise en œuvre d'un système de fidélisation.....	28
3.1 Analyser les clients et les raisons de fidélité et d'infidélité.....	28
3.2 Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation.....	29
3.3 Définir les récompenses modes d'accouplements et avantages.....	29
3.4 Établir un compte de résultat prévisionnel (un business case).....	29
3.5 Définir un programme.....	29
3.6 Un plan de contacts.....	30
3.7 Évaluer les risques et les solutions.....	30
4 Les facteurs de la fidélité.....	30
4.1 Qualité perçue du produit.....	31
4.2 Relatif du produit.....	32
4.3 Nature des services attachés.....	32
4.4 Notoriété du produit et de la marque.....	32
4.5 Image de secteur.....	32
4.6 Image spécifique du produit et de la marque.....	32
4.7 Connaissances et expériences.....	32
4.8 Mentions, certifications et autres cautions du produit.....	33
4.9 Pertinence de l'achat et risque perçu.....	33
4.10 Qualité du point de vente.....	33
5 Les outils de fidélisation.....	34
5.1 Le merchandising.....	34
5.2 L'indispensable de base de données.....	34
5.3 Le multi canal de contact avec les clients.....	35
5.4 Les carte de fidélité.....	38
5.5 Le service après-vente.....	39
5.6 Les programmes cadeaux.....	39
6 Qui, Quand et à Quoi fidéliser ?.....	40

6.1	Qui fidéliser ?.....	40
6.2	Quand fidéliser ?.....	40
6.2.1	Du cycle de vie et de la saisonnalité du produit.....	40
6.2.2	De la croissance du marché.....	41
6.2.3	Avant l'achat ou pré fidélisation.....	41
6.3	À Quoi fidéliser ?.....	41
7	Les cinq règles pour réussir une stratégie de fidélisation.....	43
7.1	Première règle : être sélectif.....	43
7.2	Deuxième règle : proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante...	43
7.3	Troisième règle : Anticiper les coûts induits.....	44
7.4	Quatrième règle : Consolider et exploiter l'information client.....	44
7.5	Cinquième règle : Construire un anneau de fidélité.....	44
	Conclusion	44
	Chapitre 2 : les programmes de fidélisation et le rôle des TIC dans la fidélisation.....	46
	Introduction	46
	Section 1 : les programmes de fidélisation.....	47
1	Définition d'un programme de fidélisation	47
2	Les objectifs des programmes de fidélisation	47
3	Les grands principes d'un programme de fidélisation.....	50
3.1	Premier principe : créer un courant.....	50
3.2	Deuxième principe : accompagner les clients.....	50
3.3	Troisième principe : créer une zone de non-retour.....	50
4	Catégorie de programme de fidélisation.....	51
5	Les types de programme de fidélisation.....	51
5.1	Programmes de fréquence.....	51
5.2	Clubs.....	51
5.3	L'animation des programmes de fidélisation.....	51
5.4	Simplicité d'utilisation.....	52
5.5	Récompense.....	52
5.6	Variétés des récompenses.....	53
5.7	Valeur des récompenses.....	53
5.8	Communication.....	54

6	Les programmes de fidélisation les plus innovants.....	54
6.1	Customer Relationship Management «CRM».....	54
6.2	Customer Value Measurement.....	54
6.3	Personnaliser pour fidéliser.....	55
7	Pour un programme de fidélisation réussi.....	55
Section 2 : Le rôle des TIC dans la fidélisation.....		57
1	Définition des TIC.....	58
2	Les caractéristiques des TIC.....	58
2.1	La compression du temps.....	58
2.2	La compression de l'espace géographique.....	59
2.3	Réduction des espaces de stockage de l'information.....	59
2.4	Flexibilité d'usage.....	59
3	Les outils des TIC.....	59
3.1	Les outils de communication.....	59
3.2	Outils de gestion des données.....	60
4	Les outils de fidélisation en e-commerce.....	61
4.1	Le code promotionnel.....	61
4.2	Les réseaux sociaux.....	62
4.3	L'e-carte de fidélité.....	62
4.4	Le SMS marketing.....	62
4.5	Le remboursement en bon d'achat.....	62
4.6	Les blogs.....	62
4.7	L'E-Mailing.....	63
4.8	Les Newsletter.....	63
Conclusion.....		63
Chapitre 3 : Étude de la stratégie de fidélisation au sein d'Algérie Télécom.....		64
Introduction.....		64
Section 1 : la présentation générale d'Algérie Télécom.....		65
1	Présentation et historique.....	65
1.1	Historique d'Algérie Télécom.....	65
1.2	Présentation d'Algérie Télécom.....	65
1.3	Le statut juridique.....	66

2	Missions et objectifs.....	67
2.1	Missions.....	67
2.2	Objectifs.....	67
3	Les filiales d'Algérie Télécom.....	68
3.1	Mobile (Mobilis).....	68
3.2	Algérie Télécom Satellite (ATS).....	68
4	Organisation d'Algérie Télécom).....	69
4.1	L'organigramme d'Algérie Télécom.....	69
4.2	Le réseau commercial d'Algérie Télécom aux niveaux du wilaya de Tizi-Ouzou.....	70
5	Le Mix Marketing d'Algérie Télécom.....	70
5.1	Le produit.....	70
5.2	Le prix.....	70
5.3	La distribution.....	71
6	L'analyse SWOT d'Algérie Télécom.....	71
Section 2 : La démarche de fidélisation au sein d'Algérie Télécom.....		72
1	Les objectifs du programme de fidélisation au sein d'Algérie Télécom.....	73
2	Les offres d'Algérie Télécom.....	73
2.1	Offres d'ATM.....	73
2.2	Offres de la 4G LTE.....	74
2.3	L'offre WICL.....	75
2.4	L'offre KHLASS (E-paiement).....	75
2.5	L'offre One-click.....	76
2.6	L'offre pack.....	76
2.7	L'offre FIMAKTABATI.....	77
3	Les outils de fidélisation client par Algérie Télécom.....	77
3.1	Les sites internet.....	77
3.2	La Remise.....	78
3.3	Carte fidélité (carte premium).....	78
3.4	Centre d'appel.....	78
3.5	Newsletter.....	79
3.6	Programme cadeaux.....	79
3.7	Numéro vert.....	79

Conclusion	80
Chapitre 4 : La réalisation de l'enquête.....	81
Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête.....	81
1 L'Objectif de l'enquête.....	81
2 Le choix de l'outil de l'enquête.....	81
3 La structure de notre questionnaire.....	81
4 Les dimensions temporelle et spatiale de l'enquête et le mode d'administration du questionnaire.....	82
Section 2 : Analyse des résultats de l'enquête.....	82
1 L'analyse des résultats.....	82
1.1 Suggestions et recommandations.....	110
1.2 Constat général de l'enquête.....	112
Conclusion.....	112
Conclusion générale.....	114
Bibliographie.....	118
Annexe.....	120

Suite au changement du paysage économique dans les années 1990, le marché mondial de la télécommunication connaît une profonde mutation avec l'inversion du paradigme marketing : passage d'une orientation produit à une orientation client. Ces années marquent le début de l'ère du client. Les bases de données se multiplient et l'essor du marketing direct permet de mettre en avant les avantages de la relation directe entre le client et l'entreprise. Les canaux d'accès et d'information prolifèrent, c'est pourquoi les entreprises se sont retrouvées dans l'impératif d'introduire des méthodes solides pour la gestion des relations client.

Aujourd'hui, le client ne s'en laisse plus compter, mieux éduqué, bénéficiant de l'influence grandissante des médias et des lobbies de consommateurs, il est en même temps plus ouvert et plus critique. 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 services pour ses clients et ses prospects, cette relation basée sur la confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties.

Les entreprises contraintes d'augmenter leur part de marché pour se maintenir et améliorer leur rentabilité globale. Trouvent, la clé de succès réside dans la relation client qui consiste à savoir cibler, à attirer et à conserver les bons clients représentant un facteur déterminant de la création de la performance. En effet, il ne s'agit plus seulement de faire une gestion de la relation client, mais de parler d'une nouvelle optique qui est le marketing relationnel qui a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs de marché concernés et qui sont sélectionnés en fonction de leurs contributions au succès de l'entreprise .

Pour cela, les entreprises recourent aux nouvelles technologies qui leur permettent de mieux connaître leurs clientèles et de gagner leur fidélité en utilisant les informations les concernant, de telle manière à mieux cerner leurs besoins et donc de

mieux y répondre. L'Algérie, est, également, touchée par ces changements. Afin de mieux développer son économie, l'état a mis en œuvre des réformes dans plusieurs secteurs où il se désengage des activités économiques tel que le secteur des technologies d'information et des télécommunications « TIC » d'où la création d'Algérie télécom AT, entreprise commerciale de droit privé, société par action et régie par le droit commercial, afin de créer une structure apte à assurer le développement de la téléphonie en Algérie.

La fidélisation de la clientèle est les résultats d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête difficile et coûteuse. Les programmes de fidélisation sont considérés comme indispensables dans le fonctionnement de beaucoup d'entreprises car ils 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.

Il est devenu vital pour les entreprises de se tourner avec efficacité vers leurs clients afin de les fidéliser et les satisfaire. En les plaçant au centre de leurs préoccupations, en les écoutant et en leur apportant les produits dont ils sont demandeurs.

Le secteur de télécommunication prend une place de plus en plus importante dans le monde. La télécommunication faisant partie des services, et occupe une place importante de PIB mondial. En Algérie il a connu ces dernières années un bouleversement remarquable. Les entreprises algériennes sont aujourd'hui contraintes d'introduire les techniques modernes de gestion et les méthodes nouvelles de management, tel que le marketing qui signifie une orientation vers la satisfaction des besoins et des désirs au moyen de l'échange pour faire face à la concurrence.

Algérie Télécom est leader sur le marché algérien des télécommunications qui connaît une offre croissance offrant une gamme complète de prestation de service comme un opérateur fixe de télécommunication et opérateur postal ainsi que mobile et de données aux clients résidentiels et professionnels.

L'objectif de notre thème, sera focalisé sur l'étude des services de télécommunications offert par Algérie télécom qui se positionne dans un marché en perpétuelle évolution et complètement ouvert à la concurrence, elle maintient à renforcer sa position sur le marché des télécommunications en Algérie grâce à ses offres de service repose sur une maîtrise avérée des réseaux fixes (la téléphonie) , téléphone mobile (Mobilis), internet (Djaweb) et satellites .

Le choix de thème

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

A travers ce mémoire, nous allons essayer de montrer l'intérêt de l'étude de fidélisation client dans les recherches universitaires pour les étudiants et son intérêt pour les entreprises dans la modification de leurs plans marketing. Dans le cadre de notre recherche sur le terrain, notre contribution porte essentiellement sur la problématique suivant :

Les clients d'AT sont-ils satisfaits de la qualité des offres perçus ?

Pour répondre à cette problématique, nous tenterons de répondre aussi aux interrogations suivantes :

- **Qu'elles sont les éléments qui déterminent la fidélité des clients d'AT?**
- **Existe-t-il une relation entre la satisfaction des clients et les offres offerts par AT ?**

Afin de répondre aux questions posées plus haut, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- **H1** : Les offres lancées par AT répondent largement aux attentes de ses clients ;
- **H2** : Certains facteurs contribuent à la satisfaction des clients ;
- **H2a** La promotions des offres a un impact sur la satisfaction des clients
- **H2b** La position de monopole dans le marché publique que AT détient influence sur la satisfaction des clients

- **H3** : La satisfaction des clients dépend de la qualité des services offerts par AT

Méthodologie de recherche

Afin de réaliser notre travail de recherche, nous avons adopté d'une part, une méthode descriptive en donnant un aperçu sur le marketing et celui des services et la fidélisation des clients. Pour cela, nous avons fait une recherche théorique à travers des ouvrages spécialisés dans le marketing des services et de fidélisation clients. D'autre part, nous avons suivi la méthode quantitative, en élaborant un questionnaire sur l'avis des clients de AT vis-à-vis de l'offre des services offerts par cette entreprise au niveau de la wilaya Tizi-Ouzou, dans l'objectif de répondre à notre problématique..

Structure de mémoire

Nous avons partagé notre travail en quatre chapitres :

- **Chapitre 1** : La stratégie de la fidélisation.
- **Chapitre 2** : Les programmes de fidélisation et le rôle des TIC dans la fidélisation.
- **Chapitre 3** : Etude de La stratégie de la fidélisation au sein d'Algérie télécom.
- **Chapitre 4** : Réalisation de l'enquête.

Chapitre 1 : La stratégie de fidélisation

Introduction

La fidélisation de la clientèle n'est pas une affaire de hasard mais la vraie résultante 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 l'entreprise. Le contexte démographique, économique, social et organisationnel incite de plus en plus d'entreprises à mettre en place des programmes et des techniques de fidélisation de leurs clientèles. Pour mieux comprendre la stratégie de fidélisation qui repose sur des fondements qui ont progressivement vu évoluer le concept même de fidélité (section 1) et on va traiter au cours de cette première section la définition de la fidélisation et les approches théoriques de cette notion. Dans un deuxième temps, on va présenter la mise en œuvre de la stratégie de fidélisation sur un processus ou des étapes successives, dont il sera nécessaire pour une entreprise qui a adapté le choix de fidélisation à passer par certaines phases afin d'atteindre son objectif (section 2).

Section 1 : la fidélisation et concepts de fidélité

Aujourd'hui, la réussite de toute activité passe par l'adhésion et le soutien des consommateurs ou électeurs, autant que par leur fidélité mais il faut reconnaître que les individus sont de plus en plus volages et n'hésitent pas à changer de marque s'ils ne sont pas satisfaits.

La fidélisation représente un enjeu essentiel dans le secteur des services dans le but de tisser des liens privilégiés avec la compétitivité qui existe dans ce secteur, et afin d'y parvenir elle doit comprendre ses attentes, mettre au point une offre de produit et de service adapté et avantageuse.

Les entreprises doivent s'attacher de façon durable les clients qui sont rentables pour elle ;

Il s'agit donc de conserver ses clients et d'établir avec eux une relation durable et renforcée à travers les techniques de base qui constituent des pratiques indispensables pour fonder les démarches de fidélisation.

1. Définition et concepts de fidélité

1.1 Définition

Il existe nombreuses définitions de la fidélisation, que leurs auteurs font varier en fonction des secteurs concernés des objectifs stratégiques pour suivre ou des courants de pensée auxquels ils se rattachent.

« La fidélisation n'est que le caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre le consommateur fidèle au produit, service, à la marque, et/ou point de vente »¹. Ainsi, la fidélisation peut être perçue comme : « Une démarche commerciale émanant de l'entreprise. Il s'agit d'un ensemble d'actions réalisé par l'entreprise dans le cadre d'une politique visant à favoriser un achat répété, ainsi qu'à construire une attitude favorable au service et la marque »².

Pour arriver à distinguer entre la fidélisation et la fidélité, il est indispensable de passer par une définition de la fidélité.

¹ Jean-Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, Paris, 2003.p31.

² Gleim, C .Rogliano, «comment gérer une marque au quotidien», Pearson Education, Paris, 2006, p.194.

Selon Jean François Trinque Coste : 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 ». ³

Selon Jacoby et Keyner (1973) : « La fidélité à la marque est la réponse biaisée (Non aléatoire) exprimée en matière de comportement d'achat au cours du temps, par une unité de décision en faveur d'une ou plusieurs marques choisies parmi un ensemble de marques comparables, et est le fruit d'un processus psychologique ». ⁴

À partir de ces définitions, nous constatons que 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.

Donc on distingue deux sortes de fidélité, la fidélité **comportementale** qui consiste à racheter la même marque à plusieurs reprises, et la fidélité **attitudinale** consécutive d'un attachement profond à la marque.

La fidélité est l'attachement plus en moins exclusif à une ou plusieurs marques au cours d'achat qui se succèdent. Elle résulte d'un processus psychologique entraînant une préférence. La fidélité est différente de l'inertie (fausse fidélité) définie comme le rachat de la marque, liée à l'absence d'alternative, et donc sans attitudes favorables ou attachements particuliers aux attributs de la marque.

Une mesure complète de la fidélité suppose donc non seulement la prise en compte de la dimension comportementale (achat répété) mais aussi une dimension attitudinale exprimant la prédisposition d'un individu envers une marque donnée.

Les trois composantes de la fidélité ⁵

La fidélité à trois composantes principales :

- **Cognitive** : préférence pour la marque ou l'entreprise

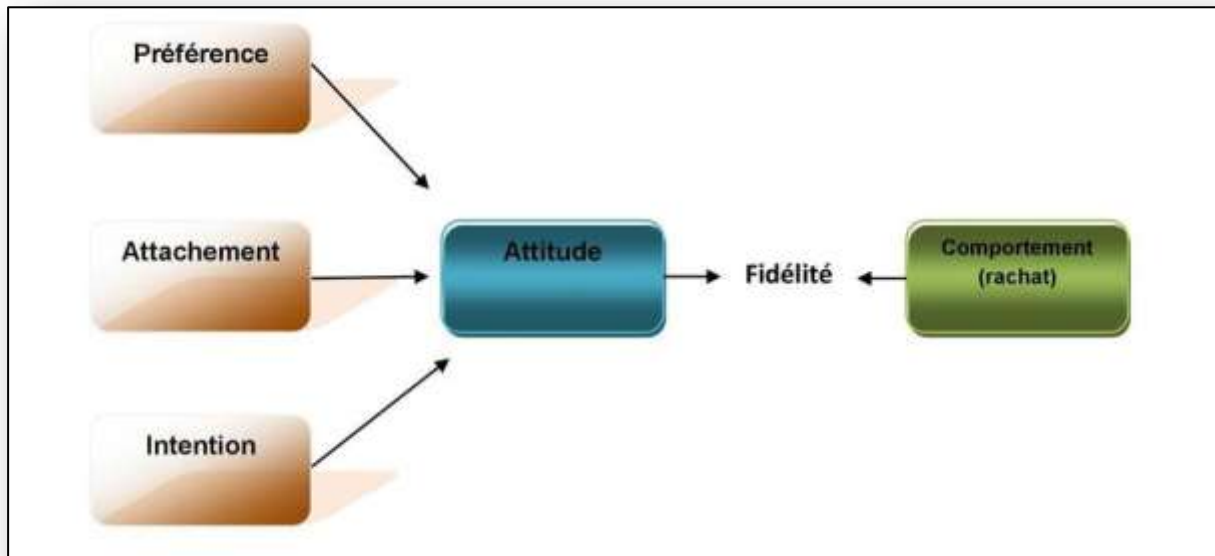
³- (J.F). « La fidélisation client ». Édition d'organisation, France. P.37.

⁴- VIO (C), « L'essentiel sur le marketing », éditions Berti, Alger, 2006, p.43.

⁵- Lendrevie(J), Lévy (J), Mercator, p 580.

- **Affective** : sentiment d'attachement ou de proximité à la marque.
- **Conative** : intention d'achat

Figure N°01 : Les composantes de fidélité



Source : Lendrevie(J), Lévy(J), Mercator, Dunod, 10eme édition, Paris, P.580.

1.2 Concepts de fidélité

La fidélité du client est reliée à des attitudes et exprimé un état psychologique du client. On parle de fidélité absolue « je fais tous mes achats dans cette enseigne» ; de fidélité relative « je choisis souvent cette marque», ou de fidélité passive « de toute façon je n'ai pas le choix».

1.2.1 La fidélité absolue ou relative

Comme indique le nom de la fidélisation absolue est la fidélisation que les responsables conçoivent et cherchent à l'obtenir ; rarement conclut que dans le cas des abonnements. Mais, le plus souvent le client qui effectue la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats chez l'entreprise est considéré fidèle. Cette fidélité est dénommée la fidélité relative.

1.2.2 La fidélité objective ou subjective

Les responsables s'intéressent au premier rang à la fidélité objective (comportementale), en considérant ce qui compte en définitive pour une entreprise, c'est ce que ses clients font (achat), plutôt que ce qu'ils pensent. Ça n'empêche pas que la plupart des auteurs et des responsables marketing considèrent que la fidélité doit être définie non seulement comme comportement, mais aussi comme attitude mentale. Il peut arriver en effet qu'un se soit montré pendant une période de temps fidèle pour raison de routine ou d'absence d'offres alternatives intéressantes.

1.2.3 La fidélité passive et la fidélité active

Si on prend en même temps l'aspect comportemental et l'aspect attitudinal de la fidélité on peut distinguer deux niveaux en type de fidélité : la fidélité passive et la fidélité active.

- **La fidélité passive** peut résulter de l'inertie, la paresse ou de circonstances telle la non-disponibilité à des produits concurrents. Comme aussi elle peut résulter d'un risque perçu ou dans le cas extrême là où le client ne trouve pas le choix implique la fidélité forcée.
- **La fidélité active** est plus solide et plus durable que la fidélité passive car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables et imprévus de l'environnement.

1.2.4 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.

- 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 la consommation.
- Accroître le flux de transactions par satisfaire le client à chaque expérience qui est supposée être une attitude positive.

1.2.5 La fidélité relationnelle

La fidélité relationnelle représente un processus en développement au cours duquel les apports de chacun des deux partenaires renforcent leur fidélité mutuelle.

La fidélité relationnelle doit donc se manifester par une relation de coopération sur le long terme. Le consommateur ne représente plus qu'un simple acheteur du produit ou, utilisateur du site, mais plutôt un véritable partenaire avec qui il est possible de coopérer et qui acceptera de faire des sacrifices sur le court terme.

2. Les approches théoriques relatives à la fidélité

Les plus importantes de ces approches sont : l'approche behavioriste et l'approche cognitivisme.⁶

2.1 L'approche behavioriste

Comme l'indique le nom de cette approche. La fidélité à la marque est constatée à l'observation du comportement du consommateur. La fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achats répétés en faveur de la même marque.

Une approche qui aura toujours une limite qui est l'incertitude du comportement du consommateur, ou en d'autres termes la variation du comportement du consommateur dans le futur.

L'approche behavioriste qualifie alors de :

- « **Conversion** » la fidélité absolue à une marque donnée ;
- « **D'expérimentation** » le comportement qui consiste à tester systématiquement les différentes propositions commerciales de l'offre.
- « **Transition** » L'abandon progressif de la marque considérée au profit d'une autre marque.
- « **Mixité** » La description d'une consommation alternée en faveur des différentes marques.

2.2 L'approche cognitiviste

Plus riche que la précédente, l'approche cognitiviste introduit la notion d'attitudes comme l'un des facteurs explicatifs de la fidélité. Un consommateur ne sera fidèle à une que s'il a développé préalablement une attitude positive à l'égard de cette marque. La formation de l'attitude précède donc ici le déclenchement du comportement.

⁶ Jean Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », Op.cit. p.39

On retrouvera par conséquent cette approche principalement dans les situations de forte implication de la part de l'individu pour lequel le besoin de cognition est élevé. Ce dernier point est particulièrement important pour ce qui concerne notamment le choix des supports de la fidélisation.⁷

1. Les formes de fidélisation

La fidélisation revêtir deux formes distinctes :

La fidélisation induite, qui permet d'entretenir une fidélité passive et la fidélisation recherchée, qui cherche à développer la fidélité active. Toutes deux constituent des façons de conserver les clients après leur achat d'un produit de la marque. Ces deux formes de fidélisation correspondent aux deux types de fidélité observés chez les clients dont nous avons parlé dans les sous-parties précédentes : la fidélité active et la fidélité passive.

Jean-Marc LEHU nous explique ces formes comme ⁸ :

1.1. La fidélisation induite

En matière de techniques de fidélisation terrain, il est important de bien faire la distinction entre la fidélisation induite et la fidélisation recherchée. La première découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur.

1.2. La fidélisation recherchée

La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. Donc son livre, permission marketing, Seth Godin défend justement l'idée de l'importance du dialogue avec le consommateur pour, en quelque sorte solliciter sa permission et connaître son souhait ou non de participer au processus commerciale, en faisant d'un étranger, un ami, un consommateur.

La fidélisation recherchée, constitue quant à elle l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté jusqu'à sa parfaite fidélisation

Le dialogue avec le consommateur joue ici un rôle de première importance.

⁷ Jean Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », Op.cit. P.40

⁸ Ibid. Op.cit P.34, P.35.

La fidélisation a réellement un objectif stratégique sur le long terme, et l'entreprise a nécessairement eu une réflexion préliminaire sur l'axe de fidélisation le plus adapté pour l'atteindre.

Cette réflexion porte sur les principaux thèmes suivants :

- Le positionnement de l'entreprise et son secteur d'activité.
- Là où les cibles sont concernées.
- Les forces et faiblesses actuelles de l'entreprise.
- La distance entre l'entreprise et le consommateur/ client.
- La facilité de mobilisation des partenaires.
- Les opportunités conjoncturelles et les menaces potentielles.
- L'axe de communication déjà mis en place.
- Les axes de communication de la concurrence.
- Le budget consacré à la stratégie de fidélisation.
- L'implication potentielle de l'ensemble des personnels.

2. Les trois niveaux de la fidélisation⁹

4.1 Fidéliser par la réponse aux besoins de base

C'est la condition sine qua non : le produit ou le service doit correspondre au minimum à la promesse.

4.2 Fidéliser en apportant du confort

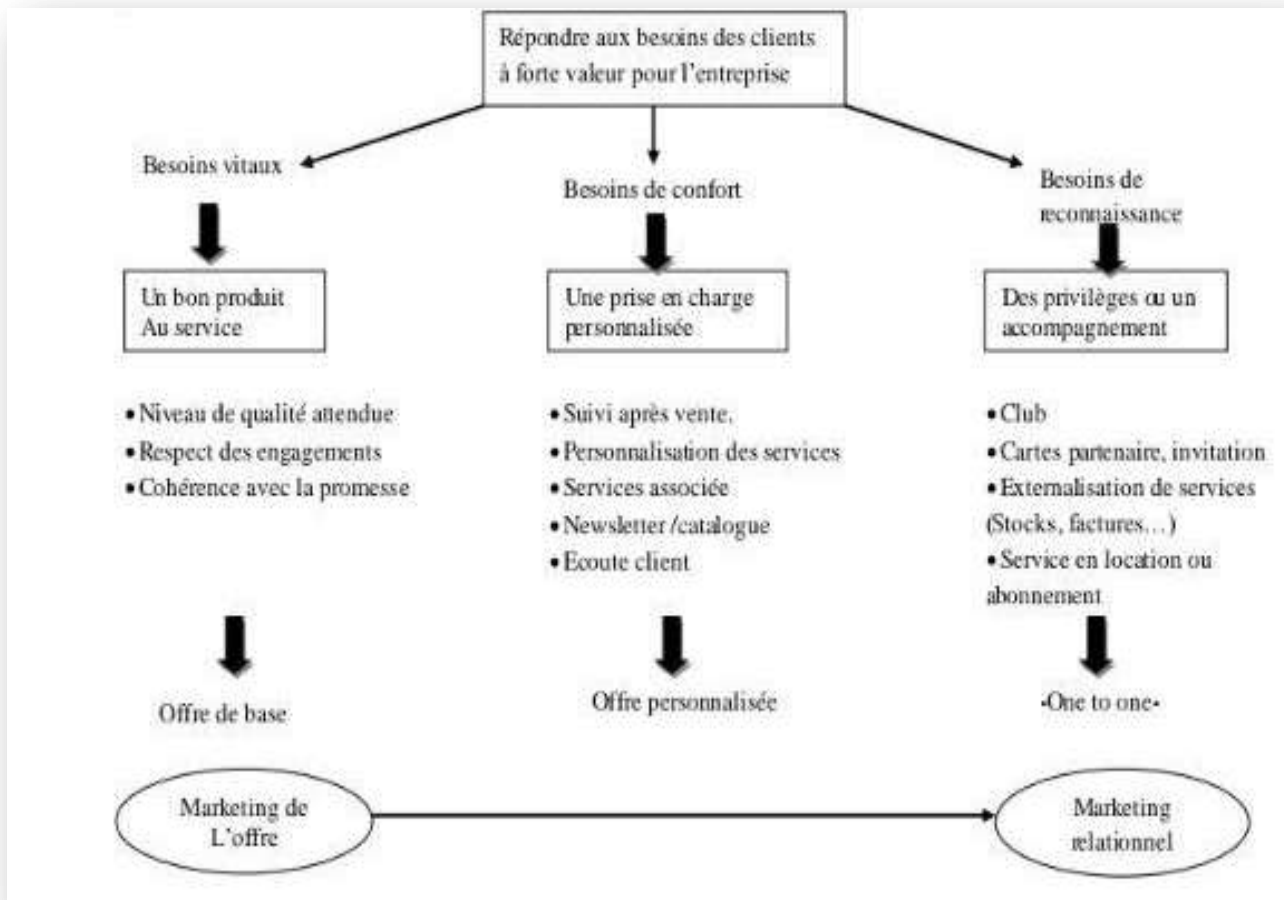
Cette stratégie à apporter de la valeur sur des services complémentaires comme le service après-vente, la formation, les services juridiques, l'assistance téléphonique.

4.3 Fidéliser par la reconnaissance individuelle

Il s'agit d'accompagner ses clients dans leur vie quotidienne ou dans leur fonction, en leur apportant d'une part privilèges significatifs mais aussi de la matière utile à leurs pratiques.

⁹ Nathalie Van Laethem, toute la fonction marketing. Dunod, Paris, 2005, p 94

Figure N°02 : Les niveaux de la fidélisation



Source : Nathalie Van Laethem, toute la fonction marketing. Dunod, Paris, 2005, P.95.

5. Le plan d'action de fidélisation ¹⁰

Concernant les actions on distingue, des actions préalables à la fidélisation et des actions de la fidélisation proprement dite :

5.1 Les actions préalables

5.1.1 La prévention de l'infidélité étude des clients perdus :

Le client cherche toujours à ce qu'on l'aide à rester client, en conséquence, le vendeur fait attention, sinon il peut décider de rompre la relation alors qu'il n'avait pas l'intention de le faire au départ donc c'est au manager commercial de l'entreprise de veiller à ce que ces signaux faibles d'infidélité soient bien interpréter et traiter.

¹⁰ Philippe créance : www.gms-conseils.fr/prétextes/prétexte

5.1.2 L'enquête de satisfaction :

C'est une opération commerciale très impliquée. En demandant l'avis du client on s'engage implicitement à faire au moins une partie des améliorations demandées implicitement à faire au résultat et d'engager explicitement sur les progrès prévus.

5.1.3 Les normes de la qualité de service

Certaines composantes de la satisfaction peuvent faire l'objet d'une mesure objective périodique (respect de délai, amabilité de l'accueil, rapidité de réaction,...) qui sont des repères qui traduisent la spécificité d'un service.

5.2. Les actions de fidélisation proprement dite**5.2.1 Les avantages accordés aux clients fidèles « les cadeaux, les clubs, les partenaires »**

Il s'agit de remises ou de primes quantitatives de fin d'année en récompenses leur efficacité et certains à condition :

- De se focaliser sur les clients les plus rentables ;
- De s'orienter sur la création de valeur et non sur la baisse des prix ;
- D'être soutenus par la communication ;

L'engagement client, une argumentation prix :

Le client en tant qu'acheteur s'intéresse au prix et en tant qu'utilisateur à d'autres facteurs : performance, fiabilité,...etc. Pour obtenir la fidélisation du client, il faut expliciter et valoriser les services accompagnants la fourniture des produits et faire la distinction entre ce qui appartient à l'offre de base, et ce qui est fourni en plus. (Condition particulière, etc....) la meilleure façon d'expliquer et de valoriser est de faire un ensemble d'engagements présentés aux clients, assortis de repères qui permettent aux clients de vérifier si ces engagements sont tenus ou pas.

5. L'importance de la fidélisation ¹¹

Nous pouvons résumer l'importance de la fidélisation en quatre points à savoir :

Il est moins coûteux de conserver un client que d'acquérir un client nouveau :

¹¹ J.Lendrevie et J.Lévy et Lindon. P 872/873

Il est généralement beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un nouveau client, le rapport des coûts de fidélisation aux coûts des conquêtes varie en moyenne de 1 à 3 mais peut atteindre un rapport de 1 à 10.

Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels

Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de services et le Business to business, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats auprès de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient plus.

Les clients fidèles d'une entreprise sont pour elle un gage de stabilité

Le chiffre d'affaires que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui provenant des clients occasionnels. En effet, du fait de leur attachement à l'entreprise, les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations et aux offres promotionnelles des concurrents.

Les clients fidèles sont là source bouche à oreille positive

Il a été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèles d'une entreprise se font spontanément, les agents actifs de promotion de cette marque auprès de leur entourage, et deviennent ainsi pour elle par la voie de la bouche à oreille de très efficace.

6. La mesure de la fidélité

La mesure et le suivi de la fidélité client sont des conditions essentielles de réussite de toute campagne visant à améliorer la rétention client. La fidélité est une notion délicate à mesurer la fidélité d'un client vis-à-vis d'une marque peut être mesurée par le ratio suivant :

- Quantité du produit acheté/ quantité totale de produit de la même catégorie achetée au cours d'un produit donné.
- La fidélité à une unité commerciale est ce calcule par exemple par la ration de nombre de visites de l'unité commerciale sur le nombre d'occasions de fréquence de ce type d'unité commerciale .¹²

¹² Haddad Lydia, Mémoire de fin d'étude intitulé « fidélisation et GRC, cas : Saudi Arabia Airlines » p.39

Section 02 : La mise en place d'une stratégie de fidélisation**1 Les stratégies de la fidélisation****1.1 Définition**

Selon MORGAT : « Les stratégies de fidélisation sont les stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers, humains nécessaires afin d'instaurer une relation durable du type gagnant/gagnant avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial ». ¹³

La fidélisation des clients est mise aujourd'hui au cœur des stratégies marketing au sein des entreprises, c'est pour cela qu'une attention particulière est apportée à sa planification et à sa mise en œuvre. Toute stratégie d'entreprise doit définir l'ensemble de décisions d'activité et d'opérations aboutissant à la réalisation de ses objectifs.

Ainsi, une stratégie de fidélisation consiste à mettre en place un programme de fidélisation fixant des objectifs au niveau stratégique, le premier étant d'accroître la rentabilité des clients à fort potentiel et le deuxième étant de garantir la satisfaction des clients lors de la possession d'un service fourni.

Dans ce qui suit, nous pourrions distinguer les différents types de stratégies de fidélisation, afin de comprendre leurs importances et leurs utilités.

1.1.1 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 à pour objectif d'instaurer une relation durable avec le client en l'accompagnant dans les diverses épreuves au long de sa vie. ¹⁴

1.1.2 La stratégie préventive (anti-attribution)

L'ouverture d'un marché monopolisé pousse ces entreprises qui avaient une part entière de marché à revoir leur politique de développement face à cette nouvelle donnée. Cette

¹³ Morgat (p), « fidéliser vos clients, stratégies, outils, CRM et E-CRM », Édition d'organisation, Paris, 2000, p.26.

¹⁴ Ibid. p.27.

stratégie, consiste à prévoir une perte éventuelle de clients, suite à une entrée sur le marché concurrents, 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.¹⁵

1.1.3 La stratégie du client-ambassadeur

On appelle « client-ambassadeur » un client qui est fortement attaché à une marque qui se transforme en force de vente active, efficace et motivée en participant à la promotion de la marque ou se produit pour lequel il est très fidèle. Cette stratégie consiste donc à transformer ses meilleurs clients en forces de vente active, motivée, efficace et bénévole.¹⁶

1.1.4 Stratégie de fidélisation par l'événementiel

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 ou un renouvellement d'un service, et tentera ainsi, de se rapprocher de sa clientèle en le stimulant avec des cadeaux ou autres privilèges.¹⁷

1.1.5 La stratégie de fidélisation par les services

Consiste à suivre le client tout au long de sa vie lors de la conception du service jusqu'à déclinaison, en lui offrant pour un même besoin, des services bien adaptés à son évolution dans la vie (son âge, sa génération afin de créer une relation durable) afin de satisfaire ses besoins spécifiques.¹⁸

1.1.6 La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente

Ce type de stratégie se focalise sur les points de ventes de l'entreprise de manière à ce que l'entreprise avantagera et récompensera les meilleurs chiffres d'affaires et le meilleur suivi de clientèle réalisé par les points de ventes.

¹⁵ pierre Morgat «fidélisez vos clients : stratégie outil, CRM ; e-CRM» 2^{ème} édition d'organisation, 2001, p 27.

¹⁶ Ibid. p.28.

¹⁷ www.definition-marketing.com

¹⁸ Ibid.

Ainsi l'entreprise assurera un meilleur suivi des opinions et des besoins de la clientèle à travers les points de ventes.¹⁹

1.2 Les limites d'une stratégie de fidélisation²⁰

Parmi les principales limites d'une stratégie de fidélisation, LEHU Jean Marc nous cite les plus importants :

- L'atteinte d'une masse critique en termes de chiffre d'affaires par client et en volume de clients ;
- 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 clientèle ;
- Le réseau de distribution, lorsque l'entreprise n'est pas naturellement en contact direct avec sa clientèle. L'entreprise doit alors créer un moyen d'établir le dialogue avec ses clients ;
- 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.

2. Les étapes de la fidélisation

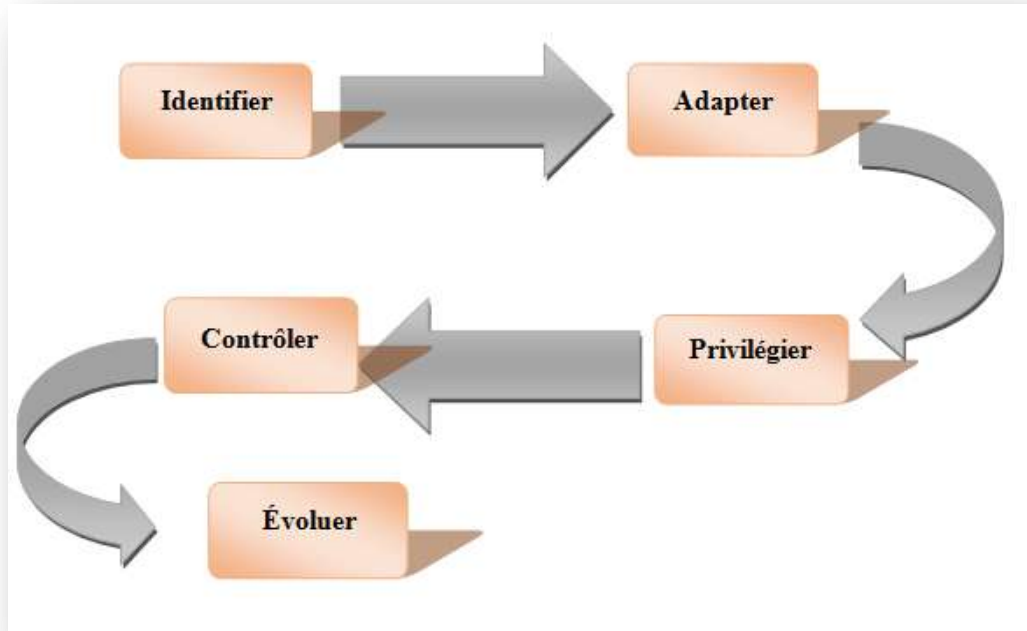
La fidélisation est une démarche qui aspire à développer progressivement une variable relation de confiance avec le consommateur, elle est le résultat d'une démarche stratégique de la part de l'entreprise, est simplement synonyme d'actions visant à offrir un avantage au consommateur visé.

¹⁹ Roger Martha, « le one to one », Edition d'organisation, Paris, 1998, p.109.

²⁰ Ibid, p.109.

Figure N°03 : Les étapes de la fidélisation

La fidélisation Une démarche de 5 étapes :



Source : Jean Marc LEHU « stratégie de la fidélisation ».

1^{ère} étape : Identifier : La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit d'en faire une triple procédure d'audit pour l'entreprise.²¹

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

2^{ème} étape : Adapter : Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible, et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise.

²¹ Jean Marc LEHU : Op.cit. p.74

3^{ème} étape : Privilégier : Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Un consommateur est fidèle car il perçoit un intérêt tel de continuer à consommer la même marque, le même produit ou le même service que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, on offrant au consommateur un privilège.²²

4^{ème} étape : contrôler

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de là où des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien.

D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants.²³

5^{ème} étape : Évaluer

Le but de la cinquième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.²⁴

3. La mise en œuvre d'un système de fidélisation

Cette check-list synthétise les sept grandes étapes dans la mise en place d'un programme de fidélisation.²⁵

3.1 Analyser les clients et les raisons de fidélité et d'infidélité

Le principe est de segmenter les clients en petits, moyens et gros clients afin de les identifier, par le biais de recoupements, les clients à potentiels. On cherchera aussi à segmenter la clientèle en calculant des scores prédictifs. On analysera les raisons de fidélité en

²² Lendrevie (J), Levy (J). Mercator, Op.cit. p.939.

²³ Jean Marc LEHU : Op.cit. p.76.

²⁴ Ibid. Op.cit, P.76.

²⁵ Lendrevie (J), Levy (J). Mercator, Op.cit. p.601

s'appuyant sur des études de satisfaction et sur une enquête auprès des clients qui ont fait défection.

3.2 Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation

Les objectifs d'un programme de fidélisation peuvent être de plusieurs ordres :

- **Contribué au capital de marque** : Le rôle d'un programme de fidélisation est d'être en ligne avec la politique de marque et d'enrichir la perception de cette dernière ;
- **Réduire le taux d'attrition** : En fonction de la base de la segmentation des clients on cherche à réduire l'attrition des clients et plus particulièrement les gros clients qui contribuent plus à l'activité ;
- **Accroître la fréquence d'achat** : la cible du programme sera les gros clients dont la fréquence d'achat est plus élevée que les petits et les moyens clients.

3.3 Définir les récompenses modes d'accouplements 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 pertinent par rapport aux objectifs ? Quel type de reconnaissance et quel statut peut-on attribuer aux meilleurs clients ?

3.4 Établir un compte de résultat prévisionnel (un business case)

Pour se lancer dans un programme, il faut anticiper aux coûts et aux ressources.

Les ressources sous formes de marge nette incrémentale peuvent être difficile à évoluer quand on démarre un programme et qu'on n'a pas d'expérience antérieure.

Pour limiter les risques financiers et faire évoluer le succès ou l'échec du plan de fidélisation on doit donc faire une estimation.

3.5 Définir un programme

Pour définir un programme de fidélisation on doit poser la question suivante qui sera " l'émetteur " du programme ? L'entreprise ou une de ses marques ? Certaines entreprises ont choisi un programme multimarque alors que d'autres ont préféré établir des programmes différents par marque (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 en quelque sorte le positionnement du programme, son axe une promesse forte et motivante pour les clients et fixe une direction aux actions à mener.²⁶

3.6 Un plan de contacts

On cherche à décliner un plan de contacts selon 4 dimensions car il est difficile de le définir dans l'abstrait et ces 4 dimensions sont :

3.6.1 La récence des clients

Est l'une des causes de son attrition, donc il adopte un comportement d'un client infidèle, dans cette première dimension, les actions sont liées au profil des clients, c'est-à-dire à son ancienneté.

3.6.2 Le comportement des clients

A ce niveau-là, il faut bien définir quels messages et quelle interactive en fonction des différents segments comportementaux des clients (par exemple les petits, moyens, gros) .

3.6.3 Le calendrier

En effet, on doit bien définir les messages et le type d'interactions qui doivent être réalisées suivant la période de l'année.

3.6.4 La vie de client

A ce stade, on doit bien déterminer quels messages et quelles interactions doivent être prévues, en fonction de l'âge, sexe, des situations de vie du client.

3.7 Évaluer les risques et les solutions

Cette 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 contact, saturation, des clients, fraude, etc.

4. Les facteurs de la fidélité

On peut cependant résumer en 12 points principaux, l'ensemble de ces facteurs que le client va combiner pour effectuer son jugement, et que l'entreprise doit considérer pour

²⁶- Lendrevie (J), Levy (J). Mercator, Op.cit. p.604.

construire sa stratégie de fidélisation. Encore une fois, la liste n'est pas exhaustive, mais elle constitue déjà une appréciable base minimum.²⁷

Figure N°04 : Les 12 facteurs de fidélisation



Source : Jean Marc LEHU « la fidélisation des clients », Éditions d'organisation, Paris, 2000, p.85.

Ces 12 facteurs seront présentés comme suit :

1.1. Qualité perçue du produit :

La qualité objective et subjective d'un bien ou d'un service est toujours basée sur l'évolution, donc la conception de la qualité varie d'un consommateur à un autre.²⁸

Aujourd'hui, le client évolue en se basant sur sa qualité. Un produit de bonne qualité signifie un client satisfait.

²⁷ Jean Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », Op.cit. p.90.

²⁸Ibid. Op.cit. P.85.

1.2. Relatif du produit :

Le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en matière 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.

1.3. Nature des services attachés :

L'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. L'acheteur évalue la valeur des services liés au bien ou au service : conseil individualisé, livraison, service après-vente. Il faut les valoriser pour mieux apprécier la valeur globale du bien.

1.4. Notoriété du produit et de la marque :

On considérera ici bien sûr la notoriété du produit lui-même mais surtout celle de la marque et/ou de l'entreprise(ou de groupe). Donc la réputation du produit, mais aussi celle de la marque qui joue un rôle très important lors de l'achat du produit. On peut comprendre alors aisément le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle. Pour faire connaître l'entreprise, et favoriser un processus de fidélisation.

1.5. Image de secteur :

Des études d'image catégorielle supplémentaire doivent permettre de concevoir le jugement de valeur des acheteurs à l'égard des professionnels du secteur concerné ou à l'égard de la catégorie de produits.²⁹

1.6. Image spécifique du produit et de la marque :

On considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et/ou de l'entreprise. L'entreprise devra valoriser son image auprès de ses clients.

1.7. Connaissances et expériences :

Le client va ajouter à ses connaissances, ses expériences passées ou issues de bouche à oreille à propos du produit et de la marque.

²⁹ Jean Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », P.87.

1.8. Mentions, certifications et autres cautions du produit :

La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions, les tests et les classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnue sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix. Les entreprises travaillent à valoriser leurs images en obtenant des certifications, des prix, signe de garantie pour le client.

1.9. Pertinence de l'achat et risque perçu :

Retrouvant ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien fondé 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. Lors de l'achat, le consommateur est confronté à une incertitude sur la pertinence de son choix qui parfois le pousse à abandonner.

1.10. Qualité du point de vente :

Sont regroupés sans cette notion, de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur : locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures de couverture, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur... Ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur.³⁰

1.11. Moment du besoin :

Le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-il à un achat promotionnel ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...) font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. Plusieurs entreprises de distribution étendent leurs horaires d'ouverture afin d'offrir aux clients l'opportunité de consommer.

1.12. Temps consacré à l'achat :

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès, possibilités d'achats couplées avec d'autres activités...) est désormais l'un des facteurs les importants aux yeux du

³⁰ Jean Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », Op.cit. p.89.

consommateur. C'est un facteur important pour le consommateur, aujourd'hui les gens ne veulent plus perdre leur temps pour un simple achat. L'entreprise devra se baser sur ces 12 facteurs afin de mieux élaborer sa stratégie de fidélisation.

2. Les outils de fidélisation

2.1. Le merchandising :

Il regroupe toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquats du lieu de vente ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus, dans des conditions physiques et psychologiques optimales.³¹

Jean Marc LEHU considère le merchandising comme un outil de fidélisation dans le sens où il supprime le phénomène de lassitude chez le consommateur à travers un renouvellement suffisamment important du point de vente.

2.2. L'indispensable de base de données :

Selon Jean Marc LEHU « La mise en place d'une stratégie de fidélisation implique que engager un dialogue avec son consommateur. Dans ces conditions, l'utilisation d'une base de données pour concevoir, orienter et développer ce dialogue peut devenir un atout considérable». ³²La nécessité d'une base de données n'est pas un phénomène de mode. Cette base est alimentée grâce à de nombreuses données qui sont disponibles dans l'entreprise : contrats, bons de commandes, factures, courriers, compte-rendu des agents commerciaux...

Mais le questionnement et l'écoute des clients sont un moyen précieux de compléter les informations de cette base, voici des types d'informations que certaines entreprises s'attachent à recueillir et conserver.

- Identité, adresse, téléphone, fax, e-mail ;
- Sexe, date de naissance, profession, situation de famille ;
- Demandes de renseignements exprimées par le client, préférences exprimées ;
- Facteurs ayant déclenchés la relation entreprise/client ;
- Estimation du potentiel que représente le client ;
- Historique des relations avec le client, et appréciations portées par le client ;
- Comportement du client pour le paiement ;

³¹ Jean Marc LEHU, « stratégie de fidélisation», Édition d'organisation, Paris, 2002, p.320

³² Jean Marc LEHU, « stratégie de fidélisation», nouvelle édition 2007, Édition d'organisation, p.184

La base de données est plus qu'un simple fichier, elle est le dépositaire des goûts spécifiques des clients.

Lorsqu'une entreprise répond plus vite aux attentes du client, elle a toutes les chances de le fidéliser pour une longue période d'en faire un actif ayant de la valeur.

2.3. Le multi canal de contact avec les clients :

Le multi canal avec les clients trouvé son essor à travers les nouvelles possibilités de communication (les sites internet, le mailing, les centres d'appels, les SMS, pour ne citer que Les principaux supports) sont venus pour compléter le traditionnel face à face, mais aussi grâce à l'explosion des sources d'informations.

Dans une approche de fidélisation, les outils de communication les plus souvent utilisés sont les suivants :

2.3.1. Les centres d'appels :

Les centres d'appels, par leurs coûts réduits par rapport à une visite en face à face, connaissent un succès bien compréhensible.

« L'usage du téléphone représente un gain du temps qui permet aux sociétés de conquérir à moindre coût de nouveaux marchés. Le téléphone peut être qualifié de rencontre interactive, rapide, chaleureuse et adaptée. Si les techniques de vente par téléphone ont peu évolué (script, argumentaire, guide d'entretien) la façon d'aborder les personnes s'est, en revanche, transformée. Les contacts téléphoniques sont aujourd'hui mieux ciblés, grâce aux logiciels de scoring et l'approche est devenue "plus douce". L'objectif est d'identifier, de comprendre le besoin de l'individu et non plus de vendre un produit à tout prix». ³³

2.3.2. SMS

Aujourd'hui le téléphone s'élargit au téléphone mobile et permet de nouveaux contacts au travers de ce qu'on appelle minimessages, texto ou SMS. Il s'agit de messages courts diffusés sur les téléphones mobiles.

Les envois de SMS doivent se faire exclusivement auprès des personnes ayant explicitement donné leur accord pour recevoir des messages à caractère publicitaire ou de

³³- J.P. HELFER ET Géraldine M, le multi canal, la stratégie de contact avec les clients aux moyens canaux, multiples : une nécessité mais danger réels p.4

celles qui ont communiqué leur numéro de téléphone dans le cadre d'une relation avec la marque

« Le SMS peut servir d'outil support de la fidélisation en ce sens où il permet un lien direct avec le destinataire/client. Certaines études le créditent même d'un taux de mémorisation 4 fois supérieur à un message télédiffusé ou radiodiffusé ». ³⁴

2.3.3. Le mailing ou la lettre d'information :

L'entreprise adresse régulièrement à l'ensemble de ses consommateurs/clients une lettre contenant à la fois des informations générales, en liaison avec son secteur d'activité et des informations spécifiques sur ses produits. ³⁵. Il s'agit de moyens d'informations ou de conseils.

Pour être efficaces, ils doivent être intéressants, utiles et valorisants pour les clients. Les entreprises de distribution informent leurs clients de leur zone de distribution des promotions effectuées. Les industriels envoient catalogues et offres diverses à leurs clients et à leurs prospects.

Cet outil de fidélisation est considéré comme moyen d'information à faible coût et de moyen de contact personnalisable, individualisé et régulier.

2.3.4. L'E-Mailing :

Les envois de courriers électroniques directs sont en augmentation rapide, notamment en raison des faibles coûts de ce média. Le Contact par Internet coûtant 10 fois moins cher qu'un contact par téléphone et 100 fois moins le coût d'une visite avec un vendeur.

Toutefois, le succès du e-mailing ne s'explique pas seulement par des contraintes de coûts, ce nouveau canal de communication permet, en effet, d'améliorer le contact clientèle grâce à un échange immédiat et interactif.

Ainsi que, le client fidèle d'une entreprise lui confie son adresse mail et accepte très volontiers d'entretenir, par ce canal, une histoire à répétition. Les offres proposées par

³⁴-Jean Marc LEHU, « stratégie de fidélisation», nouvelle édition 2007, Édition d'organisation, p.372.

³⁵- Ibid. P.372.

l'annonceur sont alors adaptées, donc bien accueillies par le consommateur.³⁶

2.3.5. Le site internet :

Les sites internet pour lesquels le client décide, par lui-même, de les visiter connaissent un grand succès auprès des marques qui veulent développer leur marketing relationnel

Les marques intègrent ainsi de plus en plus l'adresse de leur site internet au sein de leurs campagnes publicitaires dans la presse, à la télévision ou en affichage.

Outre l'image de modernité que confère le web, les sites internet permettent aux marques de mettre en place un nouveau canal d'échange avec les consommateurs.³⁷

Ces outils de fidélisation permettent d'établir un contact instantané avec des millions d'individus, avec un coût relativement maîtrisable, généralement le plus faible par rapport au nombre communiqué.

2.3.6. Le numéro vert :

Numéro de téléphone gratuit pour le consommateur lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise³⁸. En effet, les lignes téléphoniques dédiées aux services consommateurs sont devenues un véritable argument de communication : outils de proximité et de dialogue avec le client.

2.3.7. Le club client

Les clubs de clientèle contribuent à instaurer de liens privilégiés en organisant des rencontres, tables-rondes, des visites, mais les buts d'un club peuvent être variés : informer, apporter un avantage aux membres, tester un nouveau produit, recueillir des idées pour innover, susciter des relations entre clients adeptes d'un même produit. Le club peut inciter le client à s'identifier au produit, lui donner le sentiment d'appartenir à une communauté, voir à un cercle fermé et ainsi gagner sa fidélité pour un long terme.

³⁶- J.P. HELFER ET Géraldine M, le multi canal, la stratégie de contact avec les clients aux moyens canaux, multiples : une nécessité mais danger réels. P.6.

³⁷- Jean Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », nouvelle édition 2007, Édition d'organisation, p.354.

³⁸- Ibid. P. 379.

La création d'un club implique la volonté de tisser une relation durable avec le consommateur. D'où la nécessité de garder le contact en permanence avec lui et de l'informer régulièrement sur la vie de l'entreprise et sur ses produits. C'est pourquoi cette technique s'accompagne généralement d'autres supports, tels que la carte de fidélité ou le consumer magazine. Sans ce contact permanent, le taux de renouvellement des adhésions s'effondrera et l'objectif de la fidélisation ne sera jamais atteint.³⁹

2.3.8. Le client expert :

C'est un consommateur, testeur de produits. Le but est de faire une analyse de la valeur des produits de l'enseigne. A l'issue de l'analyse, la plupart des produits furent appréciés, certains devant être améliorés. Puis elle renouvelle le test pour obtenir de meilleurs résultats. Il faut donc abandonner et l'abandon fait l'objet d'une campagne d'information grand public, insistant de ce fait sur le rôle et l'importance de l'observation du consommateur.

Au-delà des bons résultats quantitatifs, c'est la qualité de la démarche relationnelle qui doit être soulignée : par leur participation et l'écoute de l'enseigne, les clients ont le sentiment d'être reconnus, ce qui constitue un facteur de fidélisation plutôt efficace.

2.4. Les cartes de fidélité :

C'est un outil de fidélisation fourni, le plus souvent nominativement à chaque client, afin de lui offrir différents avantages auprès de l'entreprise émettrice et de ses éventuels partenaires.

Elle permet à l'entreprise de collecter, à l'issue de chaque utilisation, des informations comportementales sur le client porteur, utiles pour la création de base de données marketing et déclencher des actions marketing adaptées.

En pratique, le système des cartes de fidélisation est simple. Il suffit généralement au consommateur d'utiliser lors de ses achats. Les compagnies émettrices de cartes de crédit proposent aussi à leurs clients des programmes de points bonus.

Pour bien fonctionner, elle doit savoir répondre à trois attentes majeures des consommateurs.

- Être un client reconnu et privilégié, faire de bonnes affaires (réductions, promotions) ;

³⁹- Didier Noyer pour fidéliser les clients, 2004, E INSEP consulting .p.44.

- Recevoir des cadeaux ;
- Pouvoir utiliser sa carte dans tous les points de vente de l'émetteur et de ses partenaires ;

Les cartes de fidélité présentent des avantages aussi bien pour les entreprises que pour les clients utilisateurs.

2.5. Le service après-vente :

Il regroupe l'ensemble des services fournis par un producteur ou un distributeur à ses clients après la vente du produit (installation, formation et conseils d'utilisation, révision, entretien, dépannage, réparation, application des conditions de garantie, informations, réception d'appels 24h/24h sur hotline. Sa mention est parfois accompagnée des lettres P (pièces), MO (Main d'œuvre) et/ou D (Déplacement) qui qualifient sa portée et la nature de la garantie.⁴⁰

Ce dernier facteur de satisfaction ne doit pas être mis de côté dans une stratégie de fidélisation de la clientèle. En effet, proposer des produits de qualité par exemple ne suffit pas à satisfaire entièrement le client. Si ce produit tombe en panne ou fonctionne mal, et que l'entreprise n'assure pas de service après-vente, il aura un sentiment de mécontentement profond et le client ne renouvellera sûrement pas son achat. Au contraire, il bénéficie également d'un service après-vente de qualité, à l'image du produit qu'il aura choisi, il sera complètement satisfait des prestations de l'entreprise et sera fidèle à celle-ci. Une relation de confiance s'établit alors entre le fournisseur et l'utilisateur, favorable au développement d'une stratégie de fidélisation.⁴¹

2.6. Les programmes cadeaux :

Le principal intérêt du cadeau tient à son caractère relationnel et affectif. Le cadeau est généralement un moyen de provoquer ou d'anticiper une décision d'achat et de remercier la cliente pour la fidéliser.

Le cadeau est un témoignage d'intérêt porté au client, avec les programmes à points, le client est récompensé de sa fidélité par un cadeau, dont la nature varie en fonction des

⁴⁰ Jean Marc LEHU, stratégie de fidélisation, nouvelle édition, Édition d'organisation, P.330.

⁴¹ Ibid. P. 395.

points qu'il a accumulés grâce à sa consommation. Le cadeau peut être un produit de l'entreprise ou des produits très divers proposés sur catalogues.

3. Qui, Quand et à Quoi fidéliser ?

3.1. Qui fidéliser ?

L'entreprise doit connaître la valeur de chacun de ses clients avant de lancer sa stratégie de fidélisation car chaque client ne contribue pas de la même manière au résultat de l'entreprise.

Robert Wayland et Paul Cole la définissent comme étant : « la somme, sur une période T, du Chiffre d'affaires et de la marge réalisée par le client, à laquelle on impute des coûts engendrés par ce même client sur cette période, ainsi que le coût d'acquisition en début de période ». ⁴²

Les clients à fort potentiel commercial, peuvent être également repéré selon des critères d'un comportement fidèle, tels que :

- La régularité ou la fréquence d'achat : un client qui utilise un produit à son entourage et à qui il communique la bonne image de l'entreprise est un bon client à fidéliser ;
- La marque réalisée par le client : un client dont la part de chiffre d'affaires de l'entreprise est importante est un client important que l'entreprise doit fidéliser.

3.2. Quand fidéliser ?

Il s'agit de lancer le programme de fidélisation en fonction :

3.2.1. Du cycle de vie et de la saisonnalité du produit :

La disparition du besoin est l'une des motivations d'infidélité. Par conséquent, la prise en compte du cycle de vie du produit du point de vue du consommateur permet de optimiser la gestion de la relation client et d'éviter les relances intempestives. Il est inutile d'envahir les boîtes à lettres des parents dont les enfants sont grands, de prospectus d'articles de bébé. Car, hormis la naissance d'un nouvel enfant, le cycle de vie du produit de point de vue du consommateur est terminé. Il importe également de prendre en considération la saisonnalité des produits, il est inutile de lancer des programmes de fidélisation pour les maillots de bain hors période d'été.

⁴² LEFEBURE (R), VENTURI(G), « GRC, Panorama des produits et conduite de projet », Édition Eyrolles, Paris, 2001, p.120.

3.2.2. De la croissance du marché

La fidélisation doit être modulée en fonction de la maturité du marché des produits ou services concernés. Nombreuses sont les entreprises qui perdent de vue que les cycles de fidélisation et de conquête sont complémentaires, souvent simultanés, et que les investissements (la marge du produit) consacrés soit à la fidélisation, soit à la conquête sont variables dans le temps.

Tableau N° 01 : Fidéliser en fonction de la croissance du marché :

Phase du marché	Politique de conquête	Politique de fidélisation	Allocation de marge
Naissant	Ambitieuse et active	Pré fidélisation	Majoritairement pour la conquête
En développement	Active et continue	Active et soutenue	Équilibré entre fidélisation et conquête
Mature	Moins soutenue	Active et continue	Majoritairement pour la fidélisation
Déclinant	En arrêt ou en veille	Moins active et de plus en plus ciblée	Restreinte et circonscrite à la fidélisation

Source : pierre Morgat « fidéliser vos clients », Éditions d'organisation, Paris, 2000,p.109

3.2.3. Avant l'achat ou pré fidélisation

Il s'agit de fidéliser le prospect pour qu'il se transforme en client potentiel, puis réel. En effet le prospect est invité par un ensemble de messages, au fil du temps, à suivre la gestion d'un produit nouveau, afin, à terme, donc dès la commercialisation, il devient client fidèle.⁴³

3.3. À Quoi fidéliser ?

L'entreprise peut fidéliser ses clients :

⁴³ pierre Morgat « fidéliser vos clients» Éditions d'organisations, Paris, 2000, p.109.

3.3.1. Par rapport à la marque

La marque a une fonction de valorisation du client, car ce dernier considère que l'acquisition d'un bien est source d'une valorisation de soi, preuve d'une appartenance sociale à un groupe. Celle-ci constitue également une garantie.

Le client peut être fidèle à la marque pour l'une des raisons suivantes : ⁴⁴

- **Par tradition** : Certaines marques engendrent un attachement de longue durée, qui peut se transmettre de génération en génération. Les parfums font partie des produits de marque avec lesquels le poids des traditions exerce un pouvoir particulier. Ainsi il n'est pas rare de voir une femme porter le parfum de sa mère ;
- **Par mimétisme** : nombreux, sont les adolescents à vouloir s'habiller comme leurs camarades. Nike, Adidas sont des marques prouvant l'appartenance à un groupe social bien identifié. Ce type de fidélité lié à un phénomène de copie, dure le temps de mode même si certains perdurent, et deviennent des phénomènes de société comme les Jeans Lévis ou la cigarette Marlboro ;
- **Par habitudes** : L'habitude en matière de consommation peut s'expliquer de diverses façons.

Un client, habitant en milieu rural qui n'a accès qu'à un nombre limité de références pour le même type de besoin, sera enclin à tester une marque puis s'y tenir s'il en est satisfait. Certaines marques mondiales sont presque toujours référencées, devenant parfois le seul référencement d'un commerce de proximité ou de petites surfaces : Coca-Cola, ces marques de référence planétaire ont un pouvoir de rétention pour le client, lequel ne souhaite pas remettre en cause des habitudes d'achats est contraint à la fidélité ;

- **Marquée par la marque** : une marque peut être associée à un événement fort, mémorisable et créer la fidélité. Car un client affectif dont la vie aura été marquée par une rencontre peut s'attacher à une musique, un parfum, une marque de savon de toilette ou de chocolat ;
- **L'influence du paraître** : Certaines marques sont Source de valorisation. Cette communication ostentatoire peut s'illustrer avec des marques de luxe telles que : Swatch pour les montres, Hermès pour les foulards ;

⁴⁴ Pierre Morgat « fidéliser vos clients » Éditions d'organisations, Paris, 2000, P.112.

3.3.2. Par rapport au point de vente :

La fidélisation des clients au point de vente doit être considérée sous deux angles, pour la marque distribuée et pour le distributeur.

La diversité des circuits et l'arrivée de nouveaux modes de distribution, rendent de plus en plus complexe l'analyse de la fidélité du client au point de vente, voire à la marque.

Également le fait que, les industries disposent rarement de circuits de distribution propres, en conséquence, les distributeurs sont en contact direct avec les clients finaux, ce qui n'est pas le cas des producteurs. Ces derniers ont un degré de connaissance inférieur de leurs clients. Pour cela, tout producteur devrait choisir ces circuits de distribution si c'est possible jusqu'à ses distributeurs, point de vente par point de vente.

4. Les cinq règles pour réussir une stratégie de fidélisation :

La fidélisation est considérée comme un objectif à atteindre pour toute stratégie de fidélisation à une analyse de la valeur client.

4.1. Première règle : être sélectif

Les clients ne contribuent pas tous de la même manière à la rentabilité de l'entreprise. La fidélisation doit donc être sélective en adaptant toute action de fidélisation à une analyse de la valeur client.⁴⁵

4.2. Deuxième règle : proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante

Les offres de fidélisation sont nombreuses, mais n'ont pas toutes le même impact. On peut arbitrer en fonction des buts de l'entreprise entre différentes options :

- Des avantages immédiats souvent axés sur la valeur et le prix (grille tarifaire préférentielle...);
- Des récompenses différées dans le temps, qui cherchent à instaurer une relation durable avec les clients les plus rentables et susceptibles de prolonger leurs relations avec l'entreprise ;
- Des privilèges, offrant des bénéfices immatériels aux clients (système de récompense) ;

⁴⁵ BOUDAUD(R), KHEIREDDINE(N), « la fidélisation de la clientèle bancaire, cas pratique : la banque Natixis agence de Bejaïa, mémoire de licence en sciences commerciales (optiques : Marketing), 2009, P43_45.

- La valeur perçue de la prime éventuelle ou valeur nette ;
- Son attrait ;
- Son accessibilité dans le temps ;
- La liberté laissée au client dans le choix des options ;
- La simplicité de l'offre ;

4.3. Troisième règle : Anticiper les coûts induits :

L'évaluation des coûts en amont de toute démarche de fidélisation est essentielle. Trop souvent les entreprises se concentrent sur les bénéfices consécutifs de la stratégie de fidélisation envisagée, sans tenir compte des coûts générés en amont.⁴⁶

4.4. Quatrième règle : Consolider et exploiter l'information client :

Une entreprise ne peut avoir une stratégie de fidélisation solide que si celle-ci s'appuie sur des informations pertinentes : pour est parvenu à atteindre ces informations il faut prendre en considération deux principaux axes d'actions qui sont les suivants :

- L'opportunité d'intégrer les bases de données opérationnelles de l'entreprise (marketing, service après-vente...) dans une base de référence ;
- L'intérêt d'exploiter toutes les opportunités de contact client pour recueillir de l'information les concernant ;

7.2. Cinquième règle : Construire un anneau de fidélité :

Il faudrait essayer de construire un anneau de fidélité. Celui-ci doit instaurer une relation de confiance qui repose sur la reconnaissance de l'expertise de l'agence, de sa fiabilité et de ses comportements passés. Ces éléments permettent de construire un bouclier de confiance.

Conclusion

Fidéliser, c'est un travail de long terme, un travail de tous les jours qui implique toutes les ressources de l'entreprise. Les outils de fidélisation sont innombrables, ils sont aussi divers que variés, ils dépendent bien souvent de la cible. Cette cible rapporte des profits sains sur le long terme. Il faut donc reconnaître et récompenser les clients les plus précieux en échange d'informations que vous pouvez utiliser pour créer des produits et des services qui correspondent au mieux à leurs

⁴⁶ Lendrevie (J), Levy (J). Mercator, Op.cit. p.761.

besoins et à leurs attentes. Un client fidèle va coûter moins cher qu'acquérir un nouveau client et va recommander la marque de l'entreprise à tout son réseau.

Chapitre 2 : Les programmes de fidélisation et le rôle des TIC dans la fidélisation

Introduction

De nos jours, les entreprises développent de plus en plus d'initiatives avec leur programme de fidélité afin d'améliorer l'engagement des consommateurs. De plus, nous vivons dans un monde où le digital a de plus en plus d'importance. Les entreprises doivent donc innover et insérer des outils digitaux dans leur stratégie marketing.

Afin de mieux comprendre, on va présenter en premier lieu la définition des programmes de fidélisation, leurs objectifs et les différentes catégories et types de ces programmes (section1), et en deuxième lieu on va voir le rôle des TIC dans la fidélisation (section 2).

Chapitre 2 : Les programmes de fidélisation et le rôle des TIC dans la fidélisation

Section 01 : Les programmes de fidélisation

Les programmes de fidélisation sont plus que nécessaire pour toutes entreprises qui veulent rester sur son marché. En effet, ils s'inscrivent dans le cadre de stratégies plutôt défensives de rétention de clientèle, s'appuyant sur la double conviction, sachant que retenir un client coûte moins cher qu'en avoir un nouveau.

1. Définition d'un programme de fidélisation :

Jean Marc LEHU (2003) voit que : « un programme de fidélisation est un ensemble d'actions organisés de telle manière que, les clients les plus intéressants et les plus fidèles, soient stimulés, entretenus et de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux des clients perdus, soit minimisé et/ou que les volumes achetés soient augmentés.»⁴⁷

Pour pierre Morgat, le programme de fidélisation est :« La conception d'un plan d'actions de marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients.»⁴⁸

Il nous apparaît ainsi clairement que c'est donc la recherche d'un nouvel avantage concurrentiel qui apparaît derrière la mise en place de tels programmes de fidélisation. Pour cela, les entreprises sont dans l'obligation de mettre en avant un programme de fidélisation pertinent en cherchant toujours à connaître les attitudes de leurs clients actuels.

En définitive, un programme de fidélisation est la maîtrise du marketing relationnel pour développer le potentiel commercial des meilleurs clients existants.

2. Les objectifs des programmes de fidélisation : ⁴⁹

Développer un programme de fidélisation implique de le concevoir en fonction des objectifs fixés et ceux-ci peuvent être divers :

- **Objectif 01** : le premier objectif demeure celui du développement de la valeur ajoutée " Customer value ". Autrement dit, accroître les revenus générés par les segments de clientèle à fort potentiel.

⁴⁷ Jean Marc LEHU, Op.cit. p.34.

⁴⁸ Pierre Morgat, op.cit. p.113.

⁴⁹ Ibid.

Chapitre 2 : Les programmes de fidélisation et le rôle des TIC dans la fidélisation

- **Objectif 02** : le deuxième objectif consiste à satisfaire les clients, est un indicateur d'évaluation en continu, car plus les clients sont satisfaits plus ils ont tendance de devenir fidèles à un produit donnée.
- **Objectif 03** : Un programme de fidélité doit permettre à terme d'augmenter le taux de fidélité et ainsi de diminuer le taux de défection, c'est-à-dire : réduire le nombre des clients qui quittent les entreprises sur une période donnée.

Ces trois objectifs traditionnels, toute entreprise peut assigner à la fidélisation des objectifs inhérents à son organisation, à la situation concurrentielle du marché dans lequel elle évolue ou bien à la volonté affichée par ses dirigeants en termes d'image par exemple.

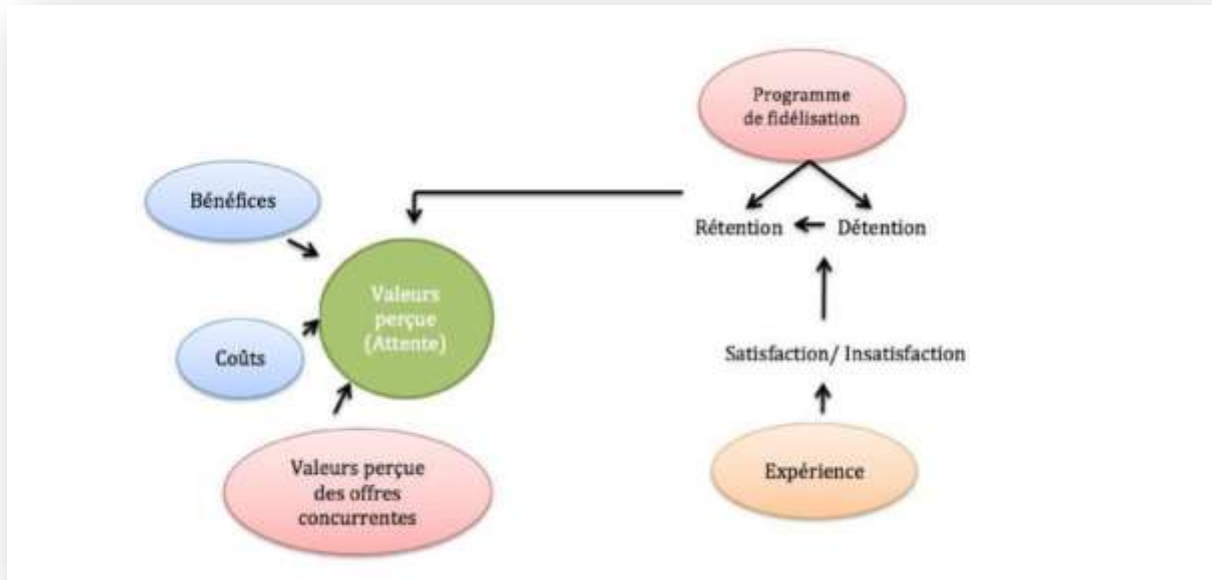
Ainsi, un programme peut avoir pour finalité d'instaurer la mise en œuvre d'une démarche qualité dans le service après-vente, ou bien viser à une grande implication des circuits de distribution en associant le client et ses différents partenaires dans un même programme.

Dans leur majorité les managers souhaitent diriger ces programmes vers le gros acheteurs afin d'en limiter le taux de défection ou vers des clients à fort potentiel pour les faire passer dans un segment de valeur supérieure.

Cependant il n'est pas toujours possible de sélectionner d'une part ces différents types de consommateurs et d'autre part refuser les avantages du programme à certains clients est difficile. En théorie, l'existence même du programme peut également avoir une influence sur la part de marché en attirant de nouveaux clients vers l'enseigne ou la marque.

Chapitre 2 : Les programmes de fidélisation et le rôle des TIC dans la fidélisation

Figure N°04 : La place d'un programme de fidélisation dans une approche de marketing de la valeur :



Source : J. LENDREVIE, J. LÉVY, Mercator, 10^{ème} édition, Op.cit. P.588.

D'après ce schéma on peut constater que :

- La valeur perçue d'une offre est la pondération entre des bénéfices perçus et des coûts perçus, relativement aux offres concurrentes.
- La valeur perçue avant l'achat, qui établit le niveau d'attente, dans ce schéma simplifié, et confronté à l'expérience soit celle-ci est égale ou supérieure aux attentes et le client est satisfait, soit l'expérience est inférieure aux attentes et le client est insatisfait.
- Un programme de fidélisation accroît la valeur perçue après l'achat, soit en réduisant la défection des clients mécontents (service de recouvrement des clients mécontents et de traitement des réclamations), soit en incitant ou rachetant les clients satisfaits (action sur la rétention et la part de client).

Un programme de fidélisation complète donc une politique marketing et ne vient pas compenser une mauvaise offre et une mauvaise politique. Dans une approche du marketing de valeur, il contribue à la valeur perçue de l'offre après l'achat.

Chapitre 2 : Les programmes de fidélisation et le rôle des TIC dans la fidélisation

3. Les grands principes d'un programme de fidélisation :

Le but d'un programme de fidélisation est d'arriver à influencer les attitudes et le comportement des clients.⁵⁰

3.1. Premier principe : créer un courant :

Le premier principe d'un programme de fidélisation est d'éviter les défections tout autant que la réduction des dépenses des clients.

Le premier grand principe est donc d'agir dans 04 directions :

- Réduire l'attrition en analysant les causes d'insatisfaction et de départ en réduisant ces causes ou en limitant les effets et en assurant un bon service de recouvrement ;
- Accroître la fréquence d'achat des clients ;
- Les inciter à acheter d'autres produits vendus par l'entreprise ;
- Les inciter à acheter d'autres produits à plus forte contribution c'est-à-dire généralement d'une gamme supérieure ;

3.2. Deuxième principe : accompagner les clients :

Le moyen classique utilisé est celui de l'accompagnement, clubs thématiques, outils d'informations (magazine, site web...), conseils, aides personnalisés...

Il passe par une information, un dialogue, une relation plus étroite et personnelle avec les clients pour mieux intégrer la complexité d'une relation entre les clients et l'entreprise, enrichir la marque et l'expérience de la marque.

3.3. Troisième principe : créer une zone de non-retour :

Si on poursuit la métaphore on dira qu'on chauffe à bon tremper le grand bassin de manière à décourager tout retour en arrière on crée un coût, pour les meilleurs clients à quitter l'entreprise ou à réduire leurs dépenses. Cela veut dire qu'il faut offrir des avantages significatifs aux meilleurs clients pour qu'ils soient motivés à maintenir leurs statuts de bons clients qui sont spécifiques disposent de privilèges sont valorisés par le biais de signes de reconnaissance particulières.

⁵⁰Lendrevie (J), Levy (J), Mercator, Op.cit. p.584.

Chapitre 2 : Les programmes de fidélisation et le rôle des TIC dans la fidélisation

4. Catégorie de programme de fidélisation

- **Première catégorie** : cherche à accroître ou maintenir les achats des clients en renforçant l'engagement de la confiance de l'entreprise, en développant des barrières à la sortie en encourageant le ré-achat. C'est l'approche adoptée par le programme de fidélisation mono sponsor de la grande distribution (carrefour Leclerc), qui encourage le client à multiplier leurs achats à travers des bons d'achats ou des points. Ces programmes proposant essentiellement des récompenses monétaires et varient peu les propositions en fonctions de la clientèle et de son volume d'achat ;
- **Deuxième catégorie** : a pour finalité de gérer l'hétérogénéité des clients et constitue un instrument de discrimination des actions marketing...cette deuxième catégorie de programme offre essentiellement des avantages non monétaires et différés dans le temps pour une valeur située entre 6 et 24% du montant acheté ;

5. Les types de programme de fidélisation

Il existe différents types de programmes de fidélisation, les plus courants étant probablement, les programmes de fréquence et les clubs.

5.1. Programmes de fréquence :

Sont destinés à récompenser les clients qui achètent souvent et beaucoup.

5.2. Clubs :

Sont également un excellent moyen de nouer des relations avec les clients. Selon les cas, l'appartenance au club est obtenue dès l'achat du premier produit, réservée à un groupe de bons clients, ou accessible moyennant un droit d'entrée. Les clubs ouverts sont efficaces pour constituer une base de données ou prendre des clients aux concurrents, mais les clubs plus fermés permettent davantage de construire des relations de fidélité à long terme. Ils sont alors réservés aux clients qui représentent la part la plus importante de l'activité.

5.3. L'animation des programmes de fidélisation :

Les études menées sur la motivation et le comportement montrent que toute motivation, tout effort et toute attitude est influencé par l'espérance d'un gain. Les récompenses deviennent centrales : elles peuvent conduire à influencer et à contrôler les comportements des consommateurs.

Chapitre 2 : Les programmes de fidélisation et le rôle des TIC dans la fidélisation

5.4. Simplicité d'utilisation :

Les décisions habituelles ne subissent pas nécessairement une évaluation systématique. Le consommateur est davantage guidé par l'objectif d'un choix satisfaisant, pour minimiser l'effort cognitif, que par celui d'un choix optimal. Les décisions sont plutôt prises en fonction d'heuristique relatives aux variables du marketing mix, aux croyances, aux états affectifs, aux habitudes, aux préférences, à la performance perçue. Ces heuristiques sont alors utilisées en fonction de la satisfaction qu'elles génèrent lors de l'acte d'achat.

5.5. Récompense :

La nature des programmes de fidélisation est fondée sur le principe qu'un consommateur doit faire des efforts pendant une certaine période de temps, plus ou moins longue, pour obtenir une quelconque récompense, le plus souvent différée. A l'opposé de la promotion de vente, où les gains apparaissent en même temps que les coûts ou les efforts, ce rapport est inversé dans le cadre des récompenses différées, car un individu doit d'abord fournir un effort à plus ou moins long terme pour obtenir le bénéfice dans le futur. Des études sur le comportement humain ont montré que certains individus possèdent une forte motivation à s'engager dans des efforts conduisant à l'obtention d'un futur bénéfice.

C'est cet aspect que les programmes de fidélisation s'approprient avec des systèmes de récompenses différées pour gérer la durée de la relation et la rétention.

5.5.1. Récompenses différées :

Deux systèmes différés existent : les systèmes linéaires, le client obtient le même nombre de point ou miles pour chaque montant dépensé

Le principe de systèmes proportionnelle ou par palier consiste à davantage récompenser les très bons clients que les petits acheteurs. En outre, le consommateur est incité à consommer plus pour atteindre le seuil suivant, lui offrant plus d'avantages.

5.5.2. Récompenses immédiates :

Du point de vue de l'entreprise, il est préférable de disposer de programmes multipliant le nombre d'achats répétés nécessaires et permettant ainsi d'augmenter la réaction des clients.

Chapitre 2 : Les programmes de fidélisation et le rôle des TIC dans la fidélisation

Cependant, du point de vue du consommateur, cette stratégie est moins attractive. Cartes, au moment de l'adhésion un programme de fidélisation les gains espérés par la future récompense semble motiver davantage la décision d'achat que les offres nécessaires, pour l'acquérir, car les consommateurs sont incapables d'évaluer ses coûts futurs.

5.6. Variétés des récompenses :

Les entreprises tentent de satisfaire un grand nombre de besoins exprimés par les clients dans une optique d'une stratégie différenciée en vue d'une pénétration importante et d'une gestion dynamique de cycle de vie. Ainsi, la panoplie des produits et services proposés et très variés, allant des bénéfiques tangibles ou matériels (hard benefits), comme des réductions, des coupons, des cadeaux, etc. A ce qui sont intangibles ou immatériels est de nature affective (soft benefits), on donne la reconnaissance, de statut de prestige, de service privilège.

5.7. Valeur des récompenses :

Lorsqu'un acheteur s'engage dans un programme, il prend en compte les coûts ou efforts perçus dans son engagement qu'il compare aux gains de l'expérience de consommation. La décision d'adhésion et de changement de comportement ne se produira que si les gains sont supérieurs aux coûts. Le succès d'un programme de fidélisation dépend donc fortement de la valeur que représentent les récompenses importantes pour compenser les coûts monétaires et psychologiques de la consommation. Dans ce contexte, il convient de distinguer entre la valeur monétaire de la récompense et sa valeur désirée ou symbolique.

5.7.1. Valeur monétaire des récompenses :

La valeur économique correspond au ratio de la valeur monétaire de la récompense et des efforts ou achats nécessaires pour l'acquérir, cette variable influence directement les motivations qui, de leur côté, incitent à la participation ou non ainsi qu'au changement de comportement. Plus ce ratio est important, plus le programme devient intéressant du point de vue du client.

5.7.2. Valeur aspirée des récompenses :

Pour évaluer l'intérêt d'une récompense, une valeur variable à considérer est sa valeur désirée ou symbolique. Dans ce contexte, il faut tenir compte de la valeur qu'elle procure au

Chapitre 2 : Les programmes de fidélisation et le rôle des TIC dans la fidélisation

moment de l'expérience de la consommation, c'est-à-dire l'acte d'achat et dans le futur, si elle est différée dans le temps.

5.8. Communication :

Un programme de fidélisation offre de formidables opportunités de communication individualisée. Pour atteindre ce but il est nécessaire d'intégrer de nouvelles possibilités de communication.⁵¹

6. Les programmes de fidélisation les plus innovants

6.1. Customer Relationship Management «CRM» :

CRM est un nouveau paradigme dans le domaine marketing, Il s'agit d'un ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter et analyser les informations relatives aux clients, dans le but de les fidéliser en interagissant avec eux et en offrant le meilleur service qu'il ne trouvait pas ailleurs.

Le CRM permet d'identifier les clients de façon individuelle, de les différencier, d'interagir avec eux et de personnaliser la relation. Il possède quatre composantes fondamentales : connaissance du client, stratégie relationnelle, communication, proposition de valeur individualisée.

6.2. Customer Value Measurement « CVM » :

Il s'agit d'un programme qui traduit par l'existence d'une charte indiquant clairement l'importance attribuée à la mesure de la satisfaction et fidélisation des clients.

Cette charte d'entreprise s'articule autour des trois principes essentiels de la « Customer values » à savoir, la valeur ajoutée de prestations, telle que perçue par les clients, leur juste prix et la mise à disposition à temps.

Le fonctionnement de ce programme consiste à évaluer deux valeurs fondamentales que sont la satisfaction et la fidélisation client auprès d'un échantillon de client.

L'évaluation de la « Customer Satisfaction » et « Customer loyalty » est faite par le biais d'une série de critères portant sur toute la chaîne de valeur et chaque valeur mesurée, figure sur un mapping de positionnement perceptuel par rapport aux principaux concurrents.

⁵¹ M – Waarden « Management de la fidélisation » Vuibert, Paris 2015, p.46

Chapitre 2 : Les programmes de fidélisation et le rôle des TIC dans la fidélisation

Les réponses des clients sont ensuite analysées de façon par région et par ligne de produits par exemple.

6.3. Personnaliser pour fidéliser :

La personnalisation est un levier qualitatif, puissant, elle permet en effet d'adapter l'offre aux spécificités de chaque client et renforce la dimension relationnelle du service.

En s'inspirant de la théorie du marketing « one to one », il désigne le moyen de communication et de vente permettant de s'adresser d'une manière individualisée, spécifique et différenciée à chaque prospect ou client en tenant compte de ses particularités.

En effet, au-delà d'un simple ajustement de marketing de masse, la personnalisation du message doit permettre de mettre en œuvre une véritable gestion de la relation client. Cette personnalisation n'est possible qu'en collectant, stockant et traitant de très grandes quantités d'informations sur ses clients.

7. Modèle de programme de fidélisation réussi

Pour réussir le programme de fidélisation nous proposons le modèle ci-après qui vise de clarifier les étapes à suivre dans le processus du programme de fidélisation :

- **Étape 01 : définir la base des clients les plus fidèles :**

L'analyse des données recueillies via les programmes de fidélisation et les cartes-cadeaux peut aider. En fait, les informations combinées des points de vente (POS), des systèmes de commerce électronique et des plateformes de fidélisation sont une vraie mine d'or de connaissances sur les clients des révélations qui peuvent permettre d'augmenter la taille du panier d'achats, d'édifier des campagnes de marketing pertinentes et d'identifier les clients les plus précieux en fonction des habitudes de consommation et des préférences ;

- **Étape 02 : Créer des segments de clients basés sur les habitudes d'achat :**

Déterminer la valeur d'un client ne devrait jamais être une devinette. Les données recueillies sur les membres des programmes de fidélisation peuvent révéler de nombreuses informations sur les segments de clientèle. Elles aideront également à allouer stratégiquement les budgets marketing pour chaque segment ;

Chapitre 2 : Les programmes de fidélisation et le rôle des TIC dans la fidélisation

- **Étape 03 : Identifier les buts et stratégies du programme de fidélisation pour chaque segment défini :**

Une fois que les segments des clients sont établis, la prochaine étape consiste à développer une approche plus personnalisée pour générer l'engagement de chacun de ces groupes de membres. Offrir des rabais personnalisés selon les habitudes d'achat, ou personnaliser les promotions et incitatifs selon une panoplie de critères incluant la démographie, la région où le comportement d'achat ;

- **Étape 04 : Définir les indicateurs de performance pour chaque initiative de fidélisation :**

Comme pour toute initiative marketing, un programme de fidélisation a besoin d'être suivi, mesuré et comparé pour déterminer si l'organisation retiré un profit de son investissement. Cependant, plusieurs organisations ont de la difficulté à décider quels éléments de mesure devraient être employés pour évaluer correctement le succès d'un programme ;

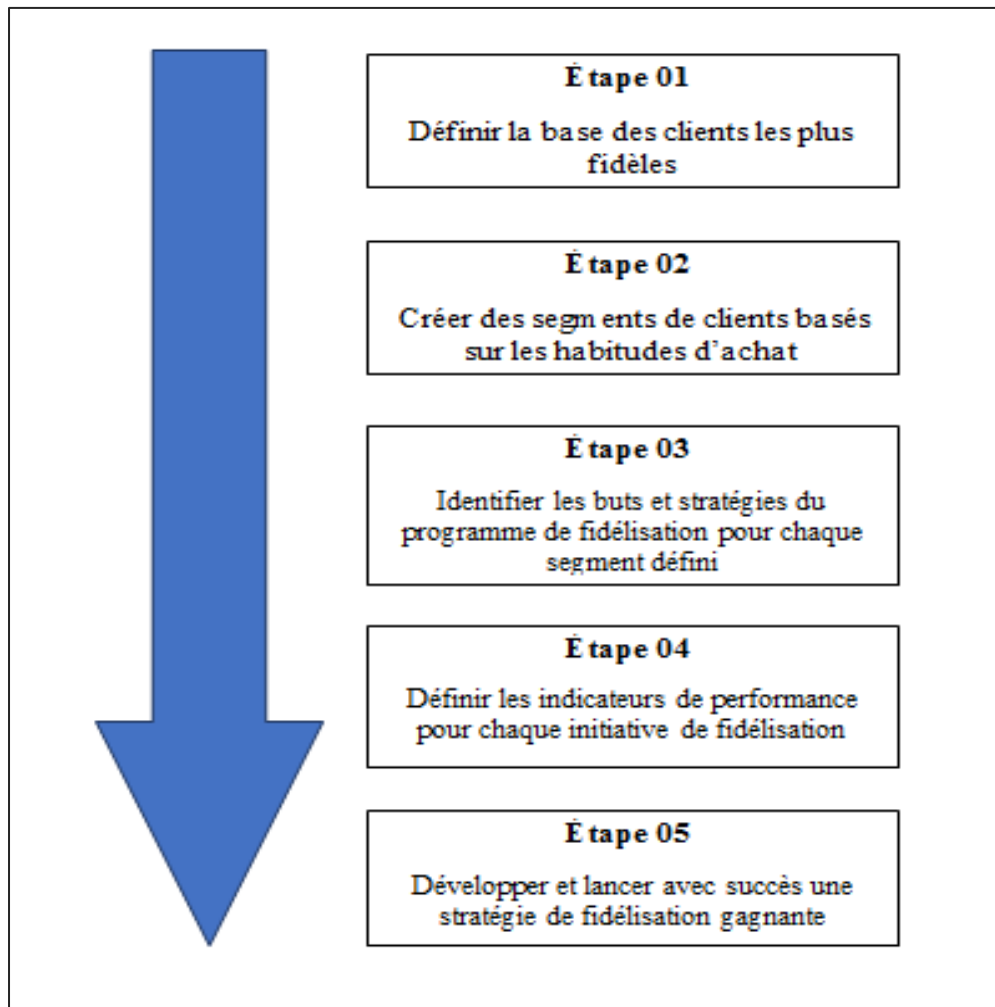
- **Étape 05 : Développer et lancer avec succès une stratégie de fidélisation gagnante :**

Tout bon programme de fidélisation débute avec un plan bien affuté. En planifiant et en développant soigneusement une stratégie de fidélisation, on peut mettre en place une initiative de marketing centrée sur le client et hautement profitable.⁵²

⁵²- <https://www.retailcounticik.org...> « Guide en 5 étapes pour un programme de fidélisation réussi

Chapitre 2 : Les programmes de fidélisation et le rôle des TIC dans la fidélisation

Figure N° 02 : Guide en cinq étapes pour un programme de fidélisation réussi



Source : Auteurs

Section 02 : le rôle des TIC dans la fidélisation

L'économie mondiale à évoluer, les comportements ont changé, ceci est dû à l'avènement du digital qui a bouleversé toutes nos habitudes et notre façon de vivre.

L'expression « technologies de l'information et de la communication » transcrit une locution anglaise utilisée dans diverses instances internationales qui correspond à peu près au domaine de la télématique. Elle a différentes définitions point de vue des auteurs ou selon l'époque, en raison du brouillage progressif des frontières des domaines concernés et de l'évolution rapide des techniques avec la convergence numérique.

Chapitre 2 : Les programmes de fidélisation et le rôle des TIC dans la fidélisation

1. Définition des TIC

Pour Helpmann les TIC sont considérées comme des nouvelles technologies à caractère générique et comme un moteur de croissance de la nouvelle économie. Pour l'OCDE le secteur des TIC « comprend les secteurs manufacturiers et des services qui facilitent la transmission, le stockage et le traitement de l'information par des moyens électroniques ». ⁵³

Le grand dictionnaire terminologique de l'OQLF définit les technologies de l'information et de la communication comme étant un « ensemble des technologies issues de la convergence de l'informatique et des techniques évoluées du multimédia et de télécommunications qui ont permis l'émergence de moyens de communication plus efficaces, en améliorant le traitement, la mise en mémoire, la diffusion et l'échange de l'information » ⁵⁴

À partir de ces définitions, nous constatons que les TIC « technologies de l'information et de la communication » regroupent tous les outils, logiciels ou matériels de traitement et de transmission des informations (appareil photo numérique, téléviseurs, téléphones portables, ordinateurs, etc.). D'une manière générale, tous les moyens de communication électronique sont visés, quelles que soient leurs formes (écrite, imagée, parlée, etc.) et leur cible (clients, fournisseurs, entreprises, etc.).

2. Les caractéristiques des TIC

2.1. La compression du temps :

Les technologies de l'information procèdent au traitement des informations à l'aide des opérations variées, afin de les rendre plus pertinentes, d'où l'automatisation de ces opérations pour réaliser des performances en termes de vitesses sans commune mesure avec celle des traitements d'opérations effectuées manuellement.

La capacité des ordinateurs à traiter des millions d'informations par seconde confère à l'entreprise des avantages très, notamment une très grande diminution du temps de traitement des informations, ce qui se traduit par des gains de productivité et la possibilité d'accomplir certaines tâches irréalisables. ⁵⁵

⁵³ L'OCDE measuring the information economy.

⁵⁴ Ibid.

Chapitre 2 : Les programmes de fidélisation et le rôle des TIC dans la fidélisation

2.2.La compression de l'espace géographique :

Les TIC ont réalisé des progrès importants. Elles ont permis d'éliminer les barrières et les frontières entre les pays. De ce fait, elles permettent aux entreprises délocalisées de rester fortement coordonnées avec les autres activités de la firme grâce à leurs capacités impressionnantes de transmettre instantanément d'importants volumes de données entre deux (ou plusieurs) points très éloignés du globe.

2.3.Réduction des espaces de stockage de l'information:

Les technologies magnétiques (disques et bandes) et optiques (cd-rom) permettent le stockage d'un volume important de données dans des conditions d'encombrement très réduit, il s'agit d'un progrès considérable par rapport aux formes de stockages classiques (archives, papiers).

2.4.Flexibilité d'usage :

Les technologies de l'information et de la communication disposent d'un très large potentiel d'utilisation et permettent la restitution des informations sous différents supports de plus en plus adaptés aux besoins d'utilisations.⁵⁶

3. Les outils des TIC

Les TIC regroupent l'ensemble des ressources nécessaires pour échanger et partager les informations entre les membres d'une entreprise. Elles sont constituées d'outils de communication et d'outils de gestion des données.

3.1.Les outils de communication :

Les outils de communication se composent de téléphone fixe, téléphone mobile, télécopieur ou téléfax et enfin réseau informatique.

3.1.1. Le téléphone fixe :

Le téléphone est un appareil de communication initialement conçu pour transmettre les voix entre les utilisateurs à travers des câbles et des circuits électriques. C'est un ancien outil

⁵⁵ Remix, «systèmes d'information et management des organisations », édition Vuibert, Paris, 2002, p.212.

⁵⁶ Idem, p.213.

Chapitre 2 : Les programmes de fidélisation et le rôle des TIC dans la fidélisation

et son utilisation à tendance à disparaître de plus en plus à cause de l'émergence de la téléphonie mobile.

3.1.2. La téléphonie mobile :

Le téléphone mobile ou cellulaire est un appareil de télécommunication qui permet de communiquer par téléphone sans être relié par câble tout en étant mobile.

3.1.3. Le télécopieur ou téléfax :

C'est un appareil électronique qui a pour rôle de convertir les images et les textes en impulsion électrique afin de les transmettre à un destinataire.

3.1.4. Le réseau informatique :

Il s'agit d'un ensemble de moyens matériels et logiciels mis en œuvre pour assurer l'échange des communications entre les ordinateurs, le réseau informatique est constitué de trois outils à savoir l'Internet, l'intranet, l'extranet.

3.2. Outils de gestion des données :

Les outils de la gestion des données les plus utilisés dans une organisation sont : les bases de données, l'échange de données informatisées (EDI), et entreprise ressources planning (ERP).

3.2.1. Les bases de données :

La base de données a pour objectif de mémoriser des informations en grande masse dans un système informatique central doté d'une grande capacité de stockage, elle comporte essentiellement Data ware-house et le Data mining.

□ **Data ware-house:** IL s'agit d'une application qui regroupe un ensemble de données qui sont répertoriés selon un historique bien précis. Selon Gouard. J. M, l'objectif du Data ware-house est de « centraliser toutes les données en optimisant l'information qu'elles contiennent ». ⁵⁷

L'application Data ware-house constitue un entrepôt de données visant à assister la

⁵⁷ Gouard.J.M « Le projet décisionnel», édition Eyrolles, Paris, 1998, p.9

Chapitre 2 : Les programmes de fidélisation et le rôle des TIC dans la fidélisation

prise de décision au sein des entreprises. Pour automatiser les informations, le système décisionnel remplit trois fonctions essentielles à savoir :

- **L'extraction des données** : cette étape consiste à traiter des données afin d'éviter toute forme de redondance à l'aide d'un outil développé dit ETL (Extraction Transfert Loading) ;
- **Le stockage de données** : c'est un processus qui consiste à rassembler des données pour créer des schémas relationnels cette étape aide à avoir une vue d'ensemble sur les informations collectées ;
- **Le reportage de données** : c'est la mise à la disposition des utilisateurs des données de la base prête à être exploitées tout en sécurisant ses contenus ;
 - **Le Data mining** : Le Datamining consiste à extraire, un moyen de techniques d'apprentissage et statistiques. Des connaissances à partir de gros volumes d'information. Les techniques de datamining s'appliquent essentiellement à des problématiques de classification ou de prédiction.⁵⁸

4. Les outils de fidélisation en e-commerce

Le e-commerce est de plus en plus concurrentiel : le nombre de consommateurs digitaux n'augmente plus aussi vite que ces dernières années et la concurrence est de plus en plus développée. Ainsi, pour garder une croissance continue, les sites d'e-commerce doivent désormais se pencher sur l'épineuse question de la fidélisation client.

Au cours de cet élément, on va essayer d'évoquer quelques outils utilisés pour fidéliser les internautes.

4.1. Le code promotionnel :

Pour cultiver la relation avec les clients, il n'y a rien de tel que de leur proposer des codes promos. Ces réductions ponctuelles permettant d'acquérir rapidement du trafic qualifié sur le site e-commerce et garantissent une augmentation des ventes.⁵⁹

⁵⁸ Govare.V « l'évolution de travail avec les NTIC », Paris, 2002, p.12

⁵⁹ <http://www.Fidesio.com/fideliser-client-e-commerce>.

Chapitre 2 : Les programmes de fidélisation et le rôle des TIC dans la fidélisation

4.2. Les réseaux sociaux :

Dans une démarche de fidélisation, on peut aussi compter sur les réseaux sociaux. Ils nous permettront de garder le contact avec les consommateurs, d'interagir avec eux et de leur proposer les dernières actualités.⁶⁰

Grâce aux réseaux sociaux, on peut aisément procéder à la création d'événements ou à un teasing publicitaire pour stimuler une communauté.

4.3. L'e-carte de fidélité :

La carte de fidélité peut paraître assez désuète lorsqu'on parle d'e-commerce. Après tout, lorsqu'on évoque une carte de fidélité, on voit tout ce lot incommensurable de cartes qui patientent dans notre porte-monnaie en attendant d'être utilisées. Ainsi, proposer une e-carte de fidélité est un levier pour améliorer la fidélisation sur un site e-commerce.

4.4. Le SMS marketing :

En effet, encore trop peu d'e-commerçant utilisent ce canal de communication pour garder un lien avec leurs clients, et donc les fidéliser. Les statistiques sont pourtant édifiantes : 97% des consommateurs lisent les SMS qu'ils reçoivent. Impressionnant quand on sait que le taux d'ouverture moyen d'un e-mail est proche de 29% seulement.

4.5. Le remboursement en bon d'achat :

Cet outil de fidélisation client, discount l'utilise plusieurs fois par an. Et, si cette opération est aussi récurrente, c'est que ses performances sont excellentes.

4.6. Les blogs :

À travers de contenus éditoriaux et exclusifs, les blogs permettent également de fidéliser de manière indirecte votre clientèle. Elle se connectera régulièrement à votre site pour lire vos derniers articles, pour s'imprégner de votre univers et se maintenir au courant de vos dernières actualités. C'est une façon de créer du lien avec la clientèle, c'est donc une stratégie sur le long terme.

⁶⁰ <http://www.Fidesio.com/fideliser-client-e-commerce>.

Chapitre 2 : Les programmes de fidélisation et le rôle des TIC dans la fidélisation

4.7.L'E-Mailing :

Une stratégie d'e-mailing ciblé fait partie intégrante des outils de fidélisation client que vous devez absolument utiliser.

4.8.Les Newsletter :

Les points de fidélisation sont donc aussi une excellente façon d'inciter les clients à revenir sur votre site. En effet, boostés par la possibilité d'obtenir des réductions ou des bons d'achat au fur et à mesure qu'ils accumulent ses points, vos consommateurs auront tendance à revenir régulièrement chez vous et à augmenter leurs paniers d'achats. Par ailleurs, intégrer les points de fidélité dans vos outils de fidélisation client, c'est aussi une façon de maintenir et d'augmenter le chiffre d'affaires grâce au bouche à oreille initié par vos clients fidèles.

Conclusion

Cependant, il convient de faire attention à ne pas subir des pertes à force de vouloir octroyer des points de fidélité. S'il le faut, vous pouvez, ne vous concentrez sur votre programme que sur vos meilleurs clients. Dans tous les cas, il doit s'agir d'une stratégie « gagnant-gagnant » dans laquelle vous devez trouver votre compte au même titre que les internautes.

Il est important de savoir que les TIC en deviennent de plus en plus des outils indispensables et stratégiques pour les entreprises et elles sont considérées comme un facteur clé de leur succès, car elles contribuent fortement à perfectionner les processus existant au sein des entreprises en présentant des solutions beaucoup plus efficaces et adaptées.

Introduction

Aujourd'hui la concurrence s'est intensifiée dans le secteur des services télécommunications publics comme privés, ce qui amène Algérie Télécom à faire face à de nouveaux défis. Face à cela, la complicité oblige certains opérateurs dont l'Algérie Télécom à repenser sa stratégie marketing pour mieux éclairer le client dans son accès au service.

En Algérie, les secteurs des industries de réseaux connaissent un changement dans les organisations, suite à la disparition des opérateurs historiques et l'introduction de la concurrence par le processus de déréglementation. Comme dans le cadre de la séparation entre le secteur postal et le secteur de télécommunication durant l'année 2000. Avec la naissance d'Algérie Télécom, les services publics de ce secteur connaissent une grande diversification, que ce soit dans leur nombre ou dans leurs qualités.

Algérie Télécom a été marquée par la redynamisation de ses politiques orientées vers la fidélisation des clients ; à travers des projets et des programmes à court et moyen terme ; dont l'impact est aujourd'hui perceptible notamment en matière d'amélioration des conditions d'accueil, de traitement des opérations et de l'offre des produits, tout ceci dans une perspective que nous développerons à travers une étude au sein d'Algérie Télécom sur la gestion de la relation client. Ainsi que AT est désormais l'acteur principal de la mise en œuvre d'une stratégie d'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication en Algérie affirmant ainsi sa pleine contribution à l'édification de la société Algérienne de l'information et ce, à travers la plus large connectivité possible du public.

Dans ce présent chapitre, nous allons présenter les deux sections suivantes :

Section 1 : Présentation générale d'Algérie Télécom ;

Section 2 : La stratégie de fidélisation utilisée par Algérie Télécom.

Section 01 : la présentation générale d'Algérie Télécom

1. Présentation et historique

1.1. Historique d'Algérie Télécom

Avant la promulgation de la loi 2000-03, le marché des télécommunications en Algérie souffrait d'un retard en matière de pénétration téléphonique qui ne dépassait pas 6% contre 8% dans les autres pays du Maghreb et 40% pour les pays développés. Ajoutée à cela, plus de la moitié des localités n'était pas encore connectées au réseau de télécommunications.

Les réseaux d'information d'entreprise étaient presque inexistantes. Le nombre d'informations était très faible malgré l'existence de 61 fournisseurs agréés et de milliers de cybercafés.

La boucle d'abonnés était le maillon faible du réseau et ralentissait sérieusement l'utilisation de l'internet. Le point fort restait l'ossature du réseau solide et bien maillé. Avec une capacité de 2,5 Gbps, le réseau d'Algérie Télécom était parmi les plus importants au niveau des pays émergents.

1.2. Présentation d'Algérie Télécom

Algérie Télécom est leader sur le marché algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance, offrant une gamme complète du service, de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels.⁶¹

Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte, adaptée aux attentes des clients et orientée vers les usages.

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

Algérie Télécom est donc régie par cette loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par actions (SPA).

⁶¹ - <http://www.memoireonline.com>, « gestion de spectre de fréquence et implémentation des réseaux de télécommunication, cas d'un réseau WiMax ».

Entrée officiellement en activité à partir du 1^{er} janvier 2003, elle s'engage dans le monde des technologies de l'information et de la communication avec trois objectifs :

- Rentabilité ;
- Efficacité ;
- Qualité de service ;

Son ambition est d'avoir un niveau élevé de performance technique, économique et social pour se maintenir durablement leader dans le domaine, dans un environnement devenu concurrentiel.

Son souci consiste aussi à préserver et développer sa dimension internationale et participer à la promotion de la société de l'information en Algérie.

1.3.Le statut juridique

Algérie Télécom, est une société par actions à capitaux publics (SPA), opérant sur le marché des réseaux et services de communication électronique. Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 05 août 2000, fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications ainsi que les résolutions du conseil national aux participations de l'Etat (CNPE) du 1^{er} Mars 2001 portant création d'une entreprise publique économique dénommée « Algérie Télécom ».

Algérie Télécom est donc régie par ces textes qui lui confèrent le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par actions au capital social de 60 000 000 000 dinars et inscrite au centre du registre de commerce le 11 Mai 2002 sous le numéro 02B0018083.

Algérie Télécom a, dans le cadre du renforcement et de la diversification de ses activités, mis en œuvre un plan de filialisation des activités liées au mobile et satellite qui s'est traduit par sa transformation en groupe auquel sont rattachés deux filiales : Algérie Télécom Mobile (ATM) « MOBILIS » société par actions au capital social de 100 000 000 DZD, pour la téléphonie mobile.

Algérie Télécom satellite (ATS) «RevSat » Société par actions au capital social de 100 000 000 DZD pour le réseau satellitaire.

2. Missions et objectifs

2.1.Missions

- Fournir des services de télécommunications permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles ;
- Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications, établir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux ;
- Préparer et exécuter les plans annuels et pluriannuels de développement relevant de son objet ;
- Réaliser directement et/ou indirectement, les études techniques, technologiques, économiques et financières en rapport avec son projet ;
- Assurer les approvisionnements permettant la réalisation de ses programmes annuels ;
- Promouvoir et veiller à la qualité des produits et services relevant de son objet ;
- Étudier les voies et mettre en place les moyens en vue d'adapter, en permanence les services offerts aux progrès technologiques ;
- Concourir à la formation et au perfectionnement de son personnel, organiser et développer les structures de maintenance et modernisation permettant d'optimiser ses performances ;
- Procéder ou faire procéder à toute étude d'organisation en vue d'une meilleure rentabilisation de la gestion de son activité ;
- Étendre et diversifier le service à valeur ajoutée offerte aux utilisateurs ;

2.2.Objectifs

- Accroître l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services des télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales ;
- Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information ;
- Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunications ;

- La modernisation et le développement du réseau d'accès par le biais de l'introduction d'équipements de réseau nouvelle génération (NGN) ;
- Le développement et sécurisation des liens de transmission notamment par l'augmentation de la capacité internationale ;
- Le développement et la mise sur le marché de nouveaux services (FTTx, Prepaid, Wifi...) ;
- L'amélioration sans cesse croissante de la relation client ;

3. Les filiales d'Algérie Télécom

Algérie Télécom a, dans le cadre du renforcement et de diversification de ses activités, mis en œuvre un plan de filialisation des activités liées au mobile et satellite qui s'est traduit par sa transformation en groupe auquel sont rattachés deux filiales : ⁶²

3.1.Mobile (MOBILIS)

Mobile, ou Mobilis ATM (Algérie Télécom Mobile), quatre filiales d'Algérie Télécom, est l'un des trois grands opérateurs mobiles algériens. Devenu autonome en août 2003, Mobilis propose à ses clients : offres post et prépayées, SMS/MMS, roaming à l'international, messagerie vocale, consultation de la facture sur internet, notification gratuite du solde après chaque appel, appel gratuit vers un ou plusieurs numéros favoris...

Mobilis est une société par actions au capital de 100 000 000 DZD spécialisée dans le domaine de la téléphonie mobile, elle dispose aujourd'hui :

- De plus de 4200 stations de base radio (BTS) ;
- Plus de 13 millions d'abonnés ;
- Un réseau commercial en progression dépassant les 116 agences MOBILIS ;

- 52500 Points de vente indirectes ;

3.2.Algérie Télécom Satellite (ATS)

Algérie Télécom Satellite ATS (RevSat), société par actions au capital de 100 000 000 DZD, pour le réseau satellitaire.⁶³

ATS c'est une filiale d'Algérie Télécom depuis juillet 2006, elle participe aujourd'hui à l'émergence d'une société tournée vers le futur, à travers des solutions satellitaires

⁶² Documents interne d'AT.

⁶³ Ibid.

permettant de développer divers services spécialisés adaptés aux besoins des entreprises en matière d'évolution des systèmes d'informations , de communication et de transmission de données à faible, moyen et haut débit.

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

- Au client d'avoir un guichet unique au niveau de l'ACTEL, qui va saisir la demande du client, ses coordonnées, l'adresse, etc.
- La suppression de l'échange de papier entre les services techniques du CECLI et l'ACTEL « gestion Zéro Papier ».
- Permettre aux clients de consulter leurs factures à travers l'internet.

4. Organisation d'Algérie Télécom

4.1.L'organigramme d'Algérie Télécom

Afin de mieux connaître l'organisation d'AT, il convient de présenter toutes les structures opérationnelles à travers son organigramme, il compte plusieurs directions qui ont chacune une fonction spécifique à assurer.

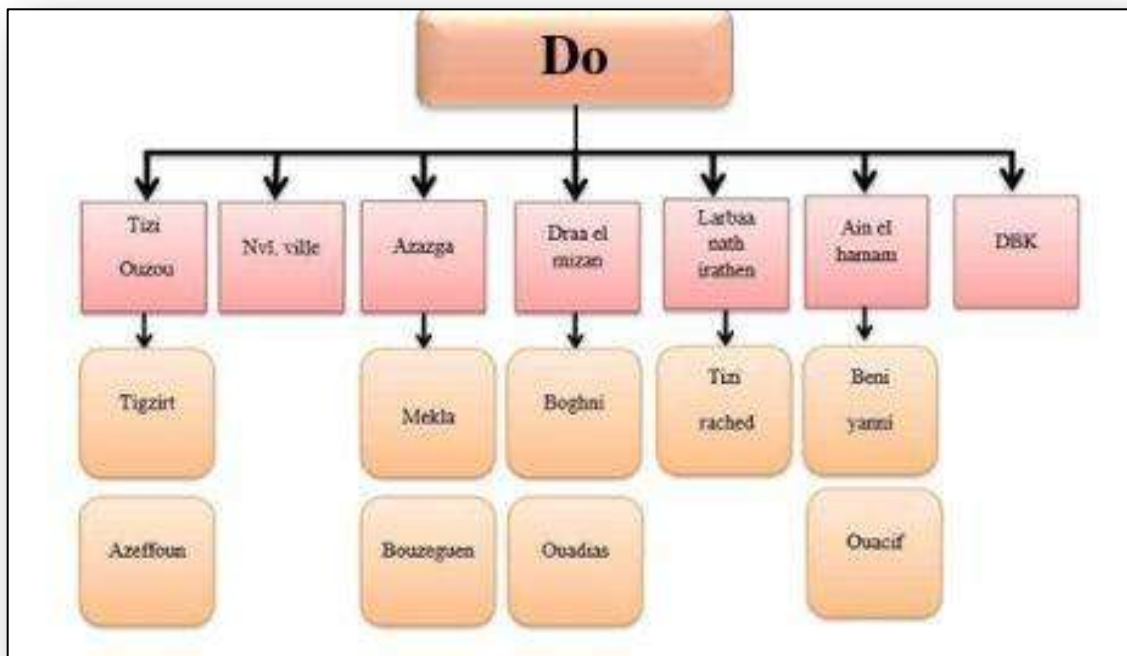
L'entreprise est constituée : d'un président directeur général (PDG) qui gère Algérie Télécom général à l'aide de ses conseillers ; une inspection générale qui suit et contrôle le travail des filiales d'Algérie Télécom, chargés de missions qui veillent sur la réalisation des projets nationaux fonctionnels.

On trouve également 04 divisions principales :

- Division Finances et Moyens (DFM) ;
- Division Relations Clientèle (DRC) ;
- Division Développement des Réseaux des Télécoms (DDRT) ;
- Division Système d'information(DSI) ;
- Division Centrale des Ressources Humaines (DCRH) ;
- Une direction de communication

4.2. Le réseau commercial d'Algérie Télécom aux niveaux de la wilaya de Tizi-Ouzou

Figure N 07 : Les agences d'Algérie Télécom dans la wilaya Tizi-Ouzou



Source : Auteurs

La direction opérationnelle d'Algérie Télécom de la wilaya de Tizi-Ouzou compte 07 agences commerciales et 09 points de présence.

5. Le Mix Marketing d'AT

La mise en œuvre des actions opérationnelles est l'une des étapes primordiales qu'Algérie Télécom dans sa démarche marketing qui sont présentés comme suit :

5.1 Le produit

AT dispose d'une gamme de produits et services (de bases et périphériques) qu'elle crée et innove par le grand soin et en partenariat avec d'autres opérateurs.

5.2 Le prix

Algérie Télécom agit dans un marché concurrentiel où la variable prix de déterminer par un ensemble de critères comme par exemple : elle les fixe par rapport à la qualité des services, ou produits ou par rapport aux concurrents et en fonction du marché.

5.3 La distribution

L'entreprise met en place des circuits de distribution par des agences commerciales sur tous les territoires nationaux, assure la distribution de ses services à travers 224 agences commerciales de la télécommunication, qui travaillent en collaboration avec les directions marketing régionales.

Après que les services sont déterminés, les prix fixés, les catégories des clients ciblées, les commerciaux d'AT prennent des contrats avec des clients potentiels pour :

- Vérifier leurs souhaits et besoins réel (phase d'écoute) ;
- Leurs proposer les services correspondants (phase de positionnement) ;
- Leurs proposer tous les bénéfices qu'ils y trouvent (phase d'argumentation) ;
- Leurs préciser les modalités d'acquisition et leurs faire décider (phase d'achat) ;

6. L'analyse SWOT d'Algérie Télécom

C'est un outil très pratique lors de la phase de diagnostic stratégique. Il présente l'avantage de synthétiser les forces et faiblesses d'une entreprise au regard des opportunités et menaces générées par son environnement.

L'analyse SWOT d'AT consiste à faire un diagnostic au niveau interne (les forces et les faiblesses) ainsi qu'au niveau externe (les opportunités et les menaces) que nous allons présenter comme suit :

Tableau N°02 : Les forces et les faiblesses, les opportunités et les menaces d'Algérie Télécom

	<i>Forces (Strengths)</i>	<i>Faiblesses (Weaknesses)</i>
	1. Très longue expérience dans le domaine de télécommunications. (plus de 18 ans d'expérience) 2. Ressources financières et humaines très	1. L'absence d'un service de veille marketing ; 2. Problème de saturation au niveau de la bande passante ;

Interne	<p>importantes ;</p> <p>3. Une gamme de produits très complète ;</p> <p>4. Une qualité de connexion inégalée ajoutée à la très bonne qualité du modem ;</p> <p>5. Une innovation continue au niveau des services offerts ;</p> <p>6. Un réseau de distribution très vaste ;</p> <p>7. Absence des intermédiaires (circuit de distribution très court) ;</p> <p>8. Les prix proposés sont les plus bas comparativement aux concurrents (Ooredoo, Mobilis, Djezzy).</p> <p>9. Utilisation de tous les modes de communication possibles ;</p>	<p>3. La courte durée de la publicité utilisant les masses médias comme support (télévision, radio, journaux).</p>
	Opportunités (Opportunities)	Menaces (Threats)
Externe	<p>1. Projets gouvernemental ;</p> <p>2. Flexibilité aux nouvelles technologies ;</p> <p>3. Personnels qualifiées.</p>	<p>1. Concurrence indirecte (Concurrence importante face aux OTT (les opérateurs téléphoniques: (Ooredoo, Mobilis, Djezzy)</p>

Source : Auteurs

Section 02 : La démarche de la fidélisation au sein d'Algérie Télécom

Les programmes de fidélisation sont actuellement considérés comme fondamentaux par de nombreuses entreprises, ils s'inscrivent dans le cadre de stratégie plutôt défensive s'appuyant sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher que conquérir de nouveaux clients.

Dans cette section, nous allons essayer de présenter les principales méthodes utilisées pour l'agence commerciale en vue de fidéliser les clients.

1. Les objectifs du programme de fidélisation au sein d'Algérie Télécom

Le programme de fidélisation de la clientèle au sein de l'agence admet donc les objectifs suivants :

- AT n'hésite pas à déployer au rythme des besoins diversifiés des clients et en fait un de ses défis ;
- AT a pour volonté d'offrir à ses clients la meilleure qualité des services et de développer les performances de l'entreprise ;
- AT ne cessera pas de répondre au mieux aux besoins du client, quelle que soit son envergure, son emplacement. Elle contribuera à son bien-être ;

2. Les offres d'Algérie Télécom

Algérie Télécom comme toute entreprise dispose d'une gamme d'offres ayant pour but de répondre aux attentes de ses clients afin de mieux les satisfaire. AT a mis à la disposition de ses clients des sites internet pour ses offres.

2.1 Offres d'ATM

Algérie Télécom est leader sur le marché Algérien de télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels. Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients orientées vers les nouveaux usages.

La société AT a mis en place un programme d'offre d'une gamme de produits et services variés qui s'appuie sur différentes promotions offertes aux clients dans le but de se différencier de la concurrence réalisant une satisfaction mutuelle, celle de l'entreprise et du client.

En fait, AT dispose une large gamme d'offre pour attirer les nouveaux clients et maintenir les clients actuels :

2.1.1 L'offre IDOOM FIXE

L'offre IDOOM FIXE est dédiée à chaque foyer algérien disposant d'une ligne téléphonique.

La téléconférence en allant jusqu'à trois contacts en même temps :

- Offre 250 DZD HT/Mois : communications illimitées vers le fixe local et national, le reste de communication étant au compteur ;
- Offre 500 DZD HT/Mois : communications illimitées vers le fixe local et national, le reste de communications étant au compteur ;
- Offre 1000 DZD HT/Mois : communications illimitées vers le fixe local et national, et des réductions allant de 10% à 30% vers les réseaux mobiles et l'international.

2.1.2 L'offre IDOOM ADSL

Il existe quatre offres IDOOM ADSL pour les foyers qui vont bénéficier de la connexion à haut débit.

La classification des offres sera comme suit :

- Offre 1600 DZD/Mois : connexion illimitées jusqu'à un 10 Mbps de débit ;
- Offre 1999 DZD/Mois : connexion illimitée jusqu'à un 15 Mbps de débit ;
- Offre 2599 DZD/Mois : connexion illimitée jusqu'à un 20 Mbps de débit ;

2.1.3 L'offre IDOOM ADSL professionnels

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

2.2 Offres de la 4G LTE

AT est le premier opérateur à commercialiser la 4G LTE en Afrique du Nord et le deuxième au niveau Africain après l'Afrique du Sud. Les offres 4G LTE sont proposées en volume et en débit. Une fois le volume consommé, le client bénéficiait d'un accès aux réseaux sociaux et YouTube gratuitement toute la durée d'efficacité de leur recherche.

Les 4G LTE (Long Term Evolution) désigné la quatrième génération du réseau de téléphonie mobile qui introduit du très haut débit pouvant aller, en théorie, jusqu'à 150 Mbit/s

La spécificité de la 4G par rapport aux réseaux cellulaires précédents est le passage à une structure IP Internet Protocol pour le transfert des communications vocales et des SMS sous forme de paquets de données.

2.2.1 La 4G LTE avec Volte

Après le succès de la 4G LTE, AT révolutionne de nouveau l'environnement des télécommunications en Algérie et vous propose en exclusivité une nouvelle offre 4G LTE contenant de la Volte (la voix sur 4G LTE), une première en Afrique du Nord. La Volte est une nouvelle technique permettant l'émission et la réception des appels nationaux et internationaux à travers une connexion 4G LTE, cette dernière améliore sensiblement la qualité de la voix, mais aussi et surtout le temps de latence.

2.3 L'offre WICI

WICI est un service Internet sans fil « WIFI Outdoor » permettant d'offrir au grand public de l'internet à haut débit dans les zones urbaines, rurales, sites touristiques, campus universitaires, etc.

WICI s'adresse particulièrement aux personnes souhaitant accéder à l'internet haut débit en restant en mouvement sur Smartphone, tablette, ou pc portable. Recharger son compte se fera à l'aide de cartes de recharges disponibles en vente au modeste prix :

- 100 DZD /1j de connexion internet ;
- 500 DZD / une semaine de connexion internet ;
- 1000 DZD / un mois de connexion internet.

2.4 L'offre KHLASS (E-paiement)

C'est la nouvelle convention qui a été signée entre Algérie Télécom et Algérie Poste pour le lancement du service « E-paiement » en faveur des clients d'AT après la visite de travail faite par la ministre de la poste des technologies de l'information et de la communication, Madame Zohra DERDOURI à Constantine le 22 janvier 2014.

Dans la perspective de développer et de moderniser son réseau, tout en restant à l'écoute des attentes de sa clientèle, le groupe public des télécommunications Algérie Télécom, a procédé à la génération du service de paiement en ligne et ce à travers les 58 wilayas du pays.

Baptisé « KHLASS E-paiement », ce nouveau service de paiement en ligne, qui vient se placer dans le catalogue des services d'AT, a pour but de faciliter le quotidien des clients.

En plus, celui-ci est appelé à désengager les agences Actel du groupe et à limiter les transactions en liquide.

De même, avec KHLASS, le rechargement du compte IDOOM ADSL et le paiement des factures téléphoniques IDOOM FIXE, peuvent se faire à tout moment, en toute sécurité à partir d'un compte courant CCP.

Algérie poste a annoncé le lancement du paiement en ligne via la nouvelle carte magnétique « Edhahabia » pour le rechargement téléphonique, le paiement des factures de téléphone et internet à travers le web marchand.

2.5 L'offre One-click

One-click est une offre qui permet à l'utilisateur de concevoir son site web en quelques clics.

Algérie Télécom permet à n'importe qui de concevoir son site web grâce à sa nouvelle offre One-click. Le tout en seulement en quelques clics. L'accès au service de fait via le portail web :

- Choix de modèle du site ;
- Personnalisation du site web ;
- Publication du site web ;

2.6 L'offre pack

C'est une nouvelle offre de téléphonie et d'ADSL destinée aux professions libérales (avocats, comptables, médecins, etc.), et aux très petites entreprises (restauration rapide, agence de voyage et de tourisme, etc.), avec de nombreux avantages. Le nouveau pack Mouhtarif d'Algérie Télécom propose :

- Une ligne téléphonique Idoom Fixe pour des communications illimitées vers le fixe local et national et jusqu'à 30% de réduction vers les mobiles et l'international ;
- Un appareil téléphonique sans fil à double combiné ;
- Un modem ADSL ;
- La solution "One Click" de création et de publication de site Web (un nom de domaine "DZ" et un espace d'hébergement de 1Go + une boîte mail).

Le pack Mouhtarif est proposé pour un tarif extrêmement compétitif de 4 999 DZD /mois pour un débit de 4 Mbps et 6 999 DZD /mois pour un débit de 8 Mbps.

2.7 L'offre FI MAKTABATI

Algérie Télécom propose un service de bibliothèque numérique en ligne FIMAKTABATI sous forme d'achat de carte d'accès au site www.FIMAKTABATI.dz pour profiter pleinement de ce contenu pendant 12 mois. Plus besoin de perdre son temps à la recherche d'un livre, avec la bibliothèque numérique fi maktabati d'Algérie Télécom, le savoir est désormais à porter des clics .

Algérie Télécom propose des milliers d'ouvrages couvrant un large éventail de connaissances (Sciences, éducation, culture générale, santé, vie pratique .etc.).Les cartes de licence fi maktabati sont disponibles au niveau de toutes les Agences Commerciales d' Algérie Télécom.

3. Les outils de fidélisation client par Algérie Télécom

Les outils de communication tels que, les informations en avant-première ou encore des invitations à des évènements exécutifs. On peut ajouter les actions ciblées, c'est le cas notamment à des coupons de réduction et des promotions. L'objectif d'Algérie télécom visé à travers ses différents outils susmentionnés est d'obtenir la fidélisation de ces consommateurs, qui sont habitués aux bons services. Ces moyens de communication privilégiés, ont pour avantage de garantir des retombées très intéressantes, en matière de marketing relationnel. AT utilise d'autres méthodes comme les magazines ou encore les dépliants.

Ces outils permettent de motiver la clientèle non établie à procéder à un achat de leur produit. Pour fidéliser sa clientèle AT utilise :

3.1 Les sites internet :

Le site Internet d'Algérie Télécom expose et met en avant l'ensemble offres de services de l'entreprise sont parmi les stratégies de la gestion de relation client. Le directeur a déclaré « que Algérie Télécom utilise Internet pour rapprocher de ses clients et personnaliser le contact avec eux, et leur Informer sur ses offres de services et promotions ;

- Entretenir la relation avec ses clients et bâtir des liens de confiance et de promotions
- Capturer de nouveaux clients ;
- Informer sur ses réalisations et ses contrats.

Il a ajouté aussi, « que Algérie Télécom utilise Internet comme un outil technologique pour fidéliser ses clients et ce, malgré sa position sur le marché des réseaux et services de communication électronique ». Selon le même directeur, Algérie Télécom s'engage à établir des programmes de fidélisation et à satisfaire ses clients. Algérie Télécom met à la disposition de ses clients le site Internet :

(www.algérietélécom.dz) pour mieux promouvoir ses offres sont bien communiqués ses services.

3.2 La remise

Est une réduction commerciale habituelle ou exceptionnelle accordée généralement à la facturation, en fonction des quantités achetées (bien souvent quand en achat en grande quantité) et de la nature de client, dans le cadre d'une opération promotionnel. Les remises de l'agence commerciale se manifestent dans les tarifs effectués sur les appels :

- Les appels locaux ;
- Les appels interurbains ;
- Les appels internationaux ;
- Les appels des réseaux destinés aux abonnés fixes.

3.3 Carte fidélité (carte premium)

La carte premium est un outil de fidélisation disponible à présent au niveau d'ACTEL et il désigne une favorite donnée au profit des clients qui ont un certain niveau élevé ou répété d'achat des services de l'agence commerciale, elle donne l'avantage d'accéder directement au front office et régler leurs affaires sans attendre les files d'attentes jugées longs.

3.4 Centre d'appel

L'agence commerciale a mis en place un centre d'appels qui a pour mission de maintenir un contact permanent avec sa clientèle et pour objectif la satisfaction des besoins de clients. Le rôle d'un centre d'appels consiste à traiter le nombre d'appels qui peuvent être entrés dans le cas du service après-vente pour renseignements et réclamations ou sorties dans le cas la prospection ou l'ont propre des produits ou services à des clients potentiels. Parmi les missions du centre d'appels, nous trouvons :

les services clients, le télémarketing, les services après-vente(SAV), le recouvrement, les études et les sondages.

3.5 Newsletter

Algérie Télécom propose à ses clients un abonnement à une lettre d'information désignée par « Newsletter » Algérie Télécom. Elle permet un accès rapide à la veille technologique et un lieu d'échanges thématique ayant la forme d'un bulletin électronique d'actualités technologiques. La « Newsletter » est adressée par e-mail afin de tenir informés les clients des nouveautés et des promotions de l'entreprise.

Avec la Newsletter les clients peuvent consulter un bulletin électronique d'actualités technologiques qui met en exergue l'ensemble des outils technologiques utilisés par Algérie Télécom et les nouvelles créations et inventions dans le domaine des technologies de l'information et de la communication.

3.6 Programme cadeaux

Le client bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise. Souvent assimilés à une technique de fidélisation. Algérie télécom, dans le but de fidéliser ses clients résidentiels a adressé des lettres de remerciements et leur a offert des cartes FI MAKTABATI, un répéteur WIFI et un appareil Téléphonique sont offert pour les clients qui ont augmenté leur débit en 4 MG et plus.

3.7 Numéro vert

Numéro de téléphone gratuit pour les clients lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise. Il implique une démarche initiée par le client, d'où la nécessité de bien communiquer le numéro, à l'aide d'une campagne de communication ou des packagings produits ... Algérie télécom propose à ses clients ces numéros verts pour tout renseignement ou réclamation de l'utilisateur tel que : le numéro 12 ; 100 ; 107 et le numéro 1500 pour les recharges de secours et pour recharger les cartes ADSL.

L'Algérie Télécom a élaboré un programme spécifique pour ses clients, afin de les fidéliser dans les meilleures conditions, en leur attribuant divers avantages ; notamment les avantages accordés aux clients, qui sont considérés comme moyens de conservation et d'augmentation de son chiffre d'affaires.

Conclusion

AT est une société par actions à capitaux publics opérant sur le marché des réseaux et services de communications électronique. Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 05 aout 2000.

Elle a entrée officiellement en activité à partir du 1^{er} janvier 2003, elle s'engage dans le monde des technologies de l'information et de la communication avec trois objectifs : rentabilité, efficacité, qualité de service ;

Son activité majeure est de fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles, développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunication, établir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.

Section 1 : Démarche méthodologique de l'enquête

L'étude empirique est une étape critique dans l'élaboration d'un travail de recherche, C'est une enquête qui s'appuie sur l'expérience et l'observation et non sur la théorie et ce avec des méthodes pragmatiques. Nous allons décrire ci-après en détails les étapes de la méthodologie suivie.

1 L'objectif de l'enquête

L'objectif principal de notre étude est de mesurer l'efficacité du programme de fidélisation du consommateur de l'agence commerciale, pour cela nous avons suivi les éléments suivants :

- Connaître les éléments qui influencent sur la fidélité des consommateurs ;
- Mesurer leurs taux de satisfaction ;
- Connaître leurs suggestions envers les produits et service et les services d'AT ;
- Définir le rôle de tic dans le l'amélioration de programme de fidélisation.

2 Le choix de l'outil de l'enquête

Afin de pouvoir apporter des réponses à nos questionnements, nous avons adopté une démarche quantitative à travers une enquête sur terrain par le biais d'un questionnaire. Ce type d'outil qui est le questionnaire paraît le plus approprié, étant donné la nature quantitative des questionnements ayant été soulevés. Aussi mettre en place les moyens nécessaires pour multiplier le nombre d'adhérents, et aussi apporter des suggestions pour améliorer le programme de fidélisation actuel, il est plus judicieux de recourir au questionnaire pour la collecte de données.

3 La structure de notre questionnaire

En vue de répondre à l'interrogation de savoir si la stratégie de la fidélisation utilisée par AT procure une bonne prestation de services afin de fidéliser sa clientèle nous avons soulevé 25 questions.

Le questionnaire contient deux parties principales :

- **La première partie :** une fiche signalétique (3 question) qui concerne les informations du client que : l'âge, le sexe, catégorie socio-professionnel ;
- **La deuxième partie :** ensemble de questions a multi-choix (22 questions), afin d'atteindre l'objectif principal de notre recherche.

La nature des questions ayant été posées sont des questions fermées et ouvertes, ce choix se justifie par l'importance du nombre de questions à poser, de l'échantillon à interroger et par le mode d'administration du questionnaire qui se fera par internet et face à face. Cela dit, nous avons opté pour des questions fermées et ouvertes afin de cerner les réponses et d'aboutir à des résultats plus pertinents.

4 Les dimensions temporelle et spatiale de l'enquête et le mode d'administration du questionnaire

Vu l'impossibilité d'opter pour un mode d'échantillonnage aléatoire qui nécessite une base de données, nous avons opté pour un mode non aléatoire durant lequel nous avons administré notre questionnaire à un échantillon d'une population de 123 personnes. L'administration du questionnaire s'est faite par différents outils et supports notamment le face à face et internet (réseaux sociaux et mail notamment).

Notre enquête s'est étalée sur une durée de 08 jours durant laquelle nous avons remarqué que la majorité des répondants sur internet entre autres Facebook sont des jeunes, et pour cela nous avons eu recours au face à face afin de cibler une catégorie plus âgée et plus active.

A la fin de la phase de collecte d'informations, nous avons procédé à l'analyse des données à l'aide du logiciel (SPSS) et ce en fonction de :

- **Le tri à plat** : qui consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs en une seule variable.

Section 02 : Analyse des résultats de l'enquête

1 L'analyse des résultats

Afin de mieux connaître le degré d'attachement envers Algérie Télécom, et mieux apprécier le programme de fidélité sein de cette dernière, nous avons opté d'élaborer un questionnaire composé de 25 questions, qui portent en général sur les stratégies élaborées par AT pour fidéliser sa clientèle. Et voilà un échantillon des réponses que nous avons pu récupérer, sachant que nous avons lancé un questionnaire sur Google forme et par la distribution des formulaires sur les clients d'AT et nous avons récupéré 123 réponses.

Partie 1 : Fiche signalétique

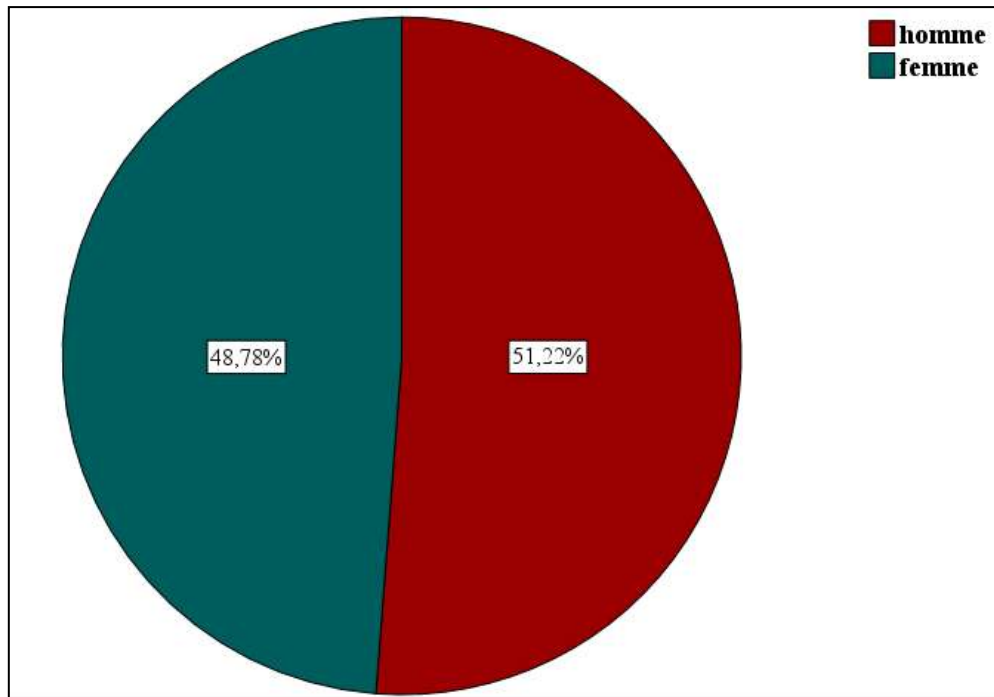
Question N°1 : Êtes-Vous Homme ou Femme ?

Tableau N°03 : Effectif des répondants

	Effectif	Pourcentage (%)
Homme	63	51.22 (%)
Femme	60	48.78 (%)
Total	123	100 (%)

Source : Résultats de l'enquête

Figure N°08 : Répartition des répondants selon leur sexe



Source : Résultats de l'enquête

Après l'analyse des résultats obtenus, nous constatons que la majorité des clients d'Algérie télécom de la nouvelle ville est de sexe masculin, il représente une proportion de 51.22%, alors que le sexe féminin représente 48.78 %

Chapitre 4 : La réalisation de l'enquête

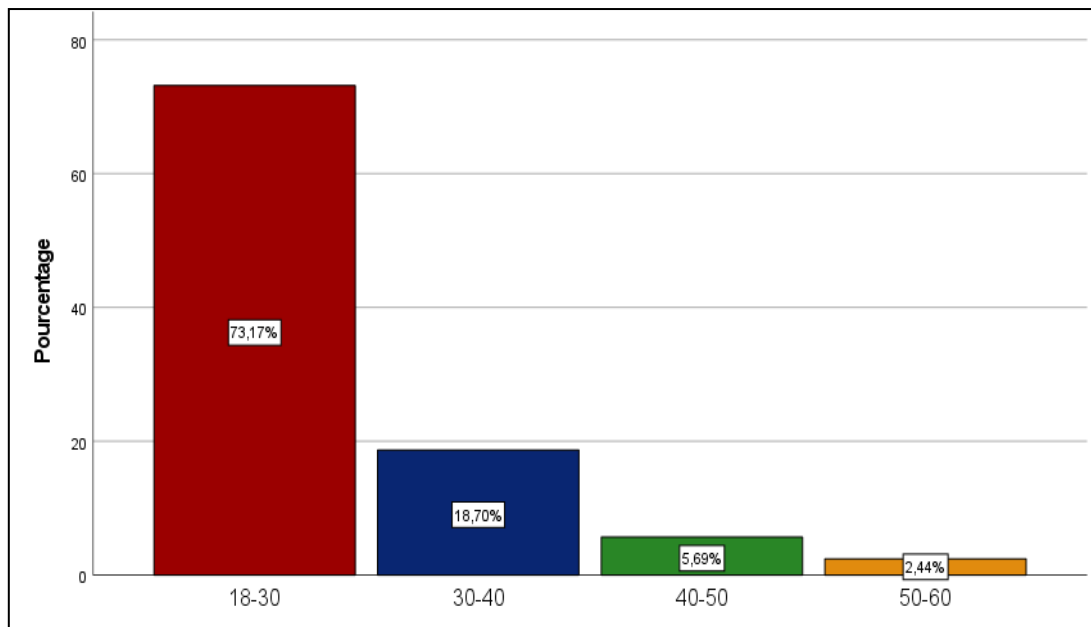
Question N°2 : Quel est votre âge ?

Tableau N°04 : Répartition des répondants selon leur âge

	Effectif	Pourcentage (%)
18-30	90	73.17 (%)
30-40	23	18,70 (%)
40-50	7	5.69 (%)
50-60	3	2.44 (%)
Total	123	100 (%)

Source : Obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°09: Répartition des répondants selon leur âge



Source : Obtenu sur la base des résultats de l'enquête

Selon les données ci-dessus, nous concluons que les tranches d'âge de notre échantillon sont réparties comme suit : 73.17 % entre 18 et 30 ans, 18.70 % entre 30 et 40 ans, 5, 69 % entre 40 et 50 ans, 2,44 % entre 50 et 60 ans.

Chapitre 4 : La réalisation de l'enquête

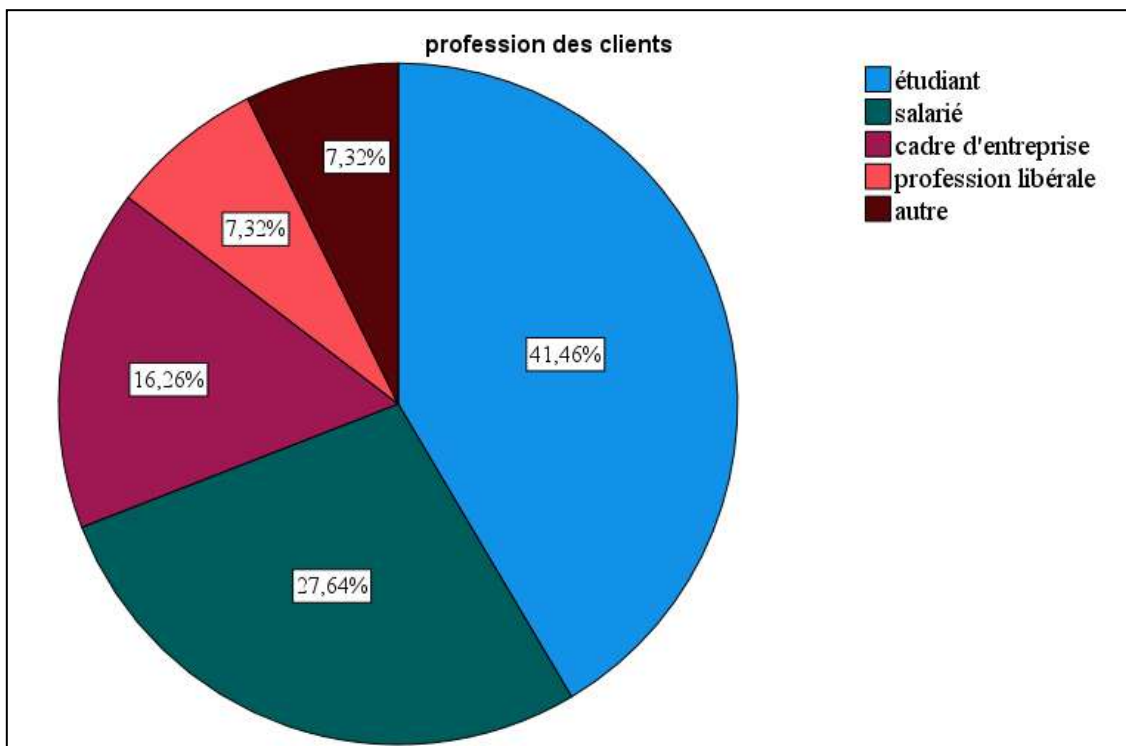
Question N°03 : Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau N°05 : Classification des répondants par profession

	Effectif	Pourcentage (%)
Étudiant	51	41.46 (%)
Salarié	34	27.64 (%)
Cadre d'entreprise	20	16.26 (%)
Profession libérale	9	7.32 (%)
Autre	9	7.32 (%)
Total	123	100 (%)

Source : Résultats de l'enquête

Figure N°10 : Répartition des répondants par profession



Source : Résultats de l'enquête

Suite ces résultats, 41.46 % des enquêtés sont des étudiants, 27.64 % sont des salariés, 16.26 % sont des cadres d'entreprise et 7.32 % sont en profession libérale, le même pourcentage pour les autres professions.

Partie 02 : Qualité, satisfaction et fidélité

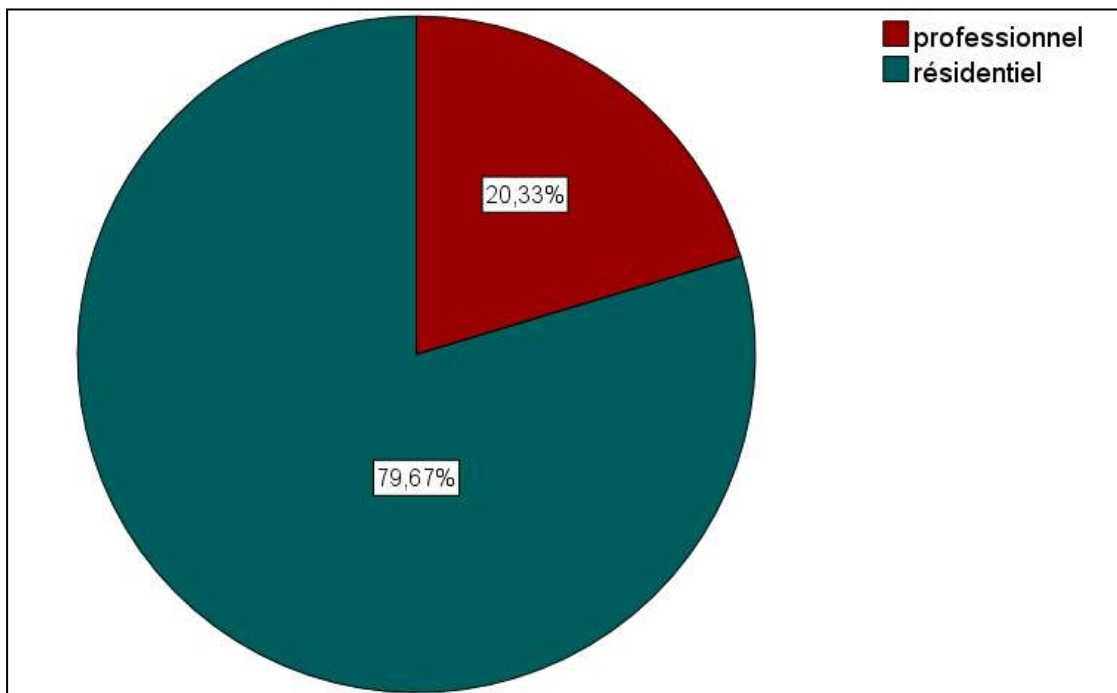
Question N°04 : Quel type de clients êtes-vous ?

Tableau N°06 : Type des clients

	Effectif	Pourcentage (%)
Résidentiel	98	79.7(%)
Professionnel	25	20.3 (%)
Total	123	100 (%)

Source : Résultats de l'enquête

Figure N°11 : Type des clients



Source : Résultats de l'enquête

Ce qui apparaît dans le tableau (06) ci-dessus, il y a une grande différence entre le taux des clients résidentiels et les clients professionnels dans notre cas. En fait, les résidentiels sont majoritaires d'après les interrogés 98 des interrogés soit 79,67% de l'effectif global et les 20,33% restants sont des professionnels (cybercafé, entreprise, établissement).

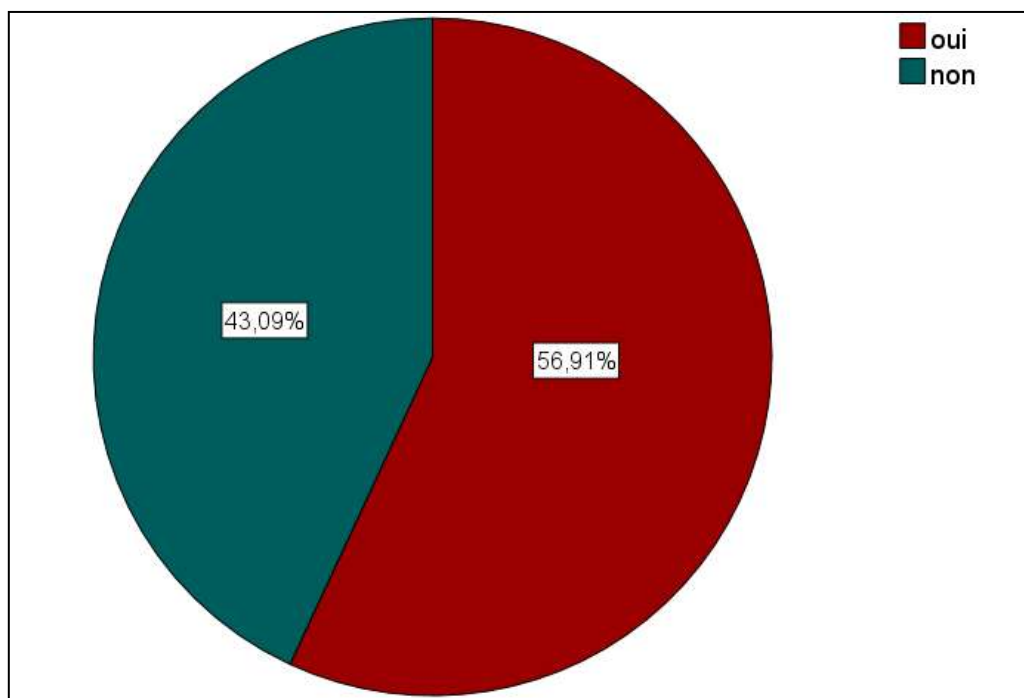
Question N°05 : connaissez-vous les différentes offres d'Algérie Télécom ?

Tableau N°07 : Les différentes offres d'AT

	Effectif	Pourcentage (%)
Oui	70	56.91 (%)
Non	53	43.09 (%)
Total	123	100 (%)

Source : Résultats de l'enquête

Figure N°12 : Les différentes offres d'AT



Source : Résultats de l'enquête

Après le dépouillement de notre enquête, nous constatons que 56.91 % des personnes interrogées sont au courant de l'ensemble des offres offerts par AT. Quant aux restes ne sont pas informés de ces offres.

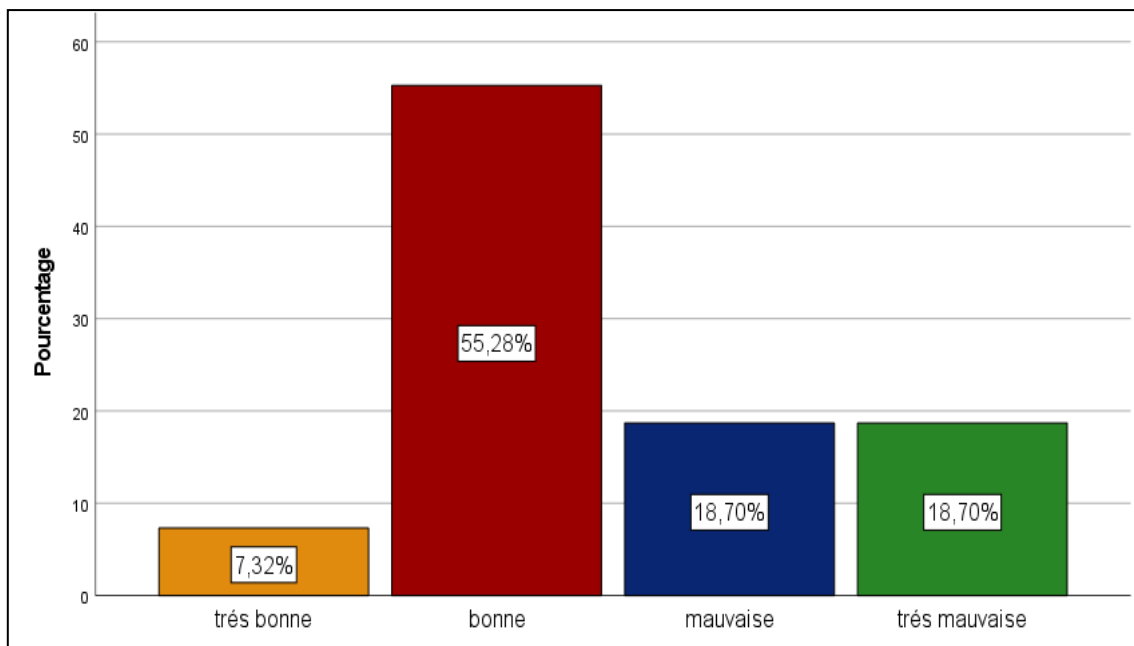
Question N°06 : Que pensez-vous de la qualité d'offre ?

Tableau N°08 : La qualité d'offre

	Effectif	Pourcentage (%)
Bonne	9	7,32 (%)
Bonne	68	55,28 (%)
Mauvaise	23	18,7 (%)
Très mauvaise	23	18,7 (%)
Total	123	100 (%)

Source : Résultats de l'enquête

Figure N°13 : La qualité d'offre d'AT



Source : Résultats de l'enquête

D'après les résultats obtenus, la majorité des clients interrogés soit 55,28 % trouvent que la qualité de l'offre est bonne et 7,32 % ont répondu que ces offres sont très bonnes. Toutefois, 18,7 % des répondants trouvent ces offres mauvaises et seulement 18,7 % des clients les trouvent très mauvaise. En définitive, la majorité des clients d'Algérie Télécom sont satisfaits de la qualité de l'offre.

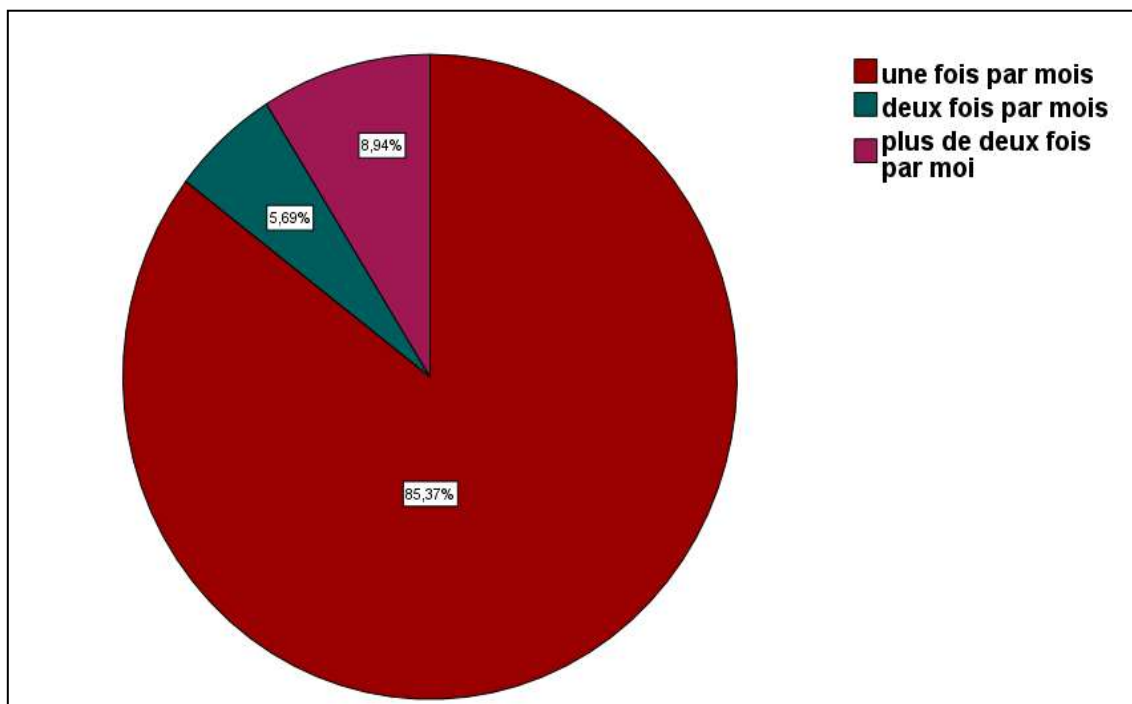
Question N°07 : combien de fois par mois vous vous déplacez à Algérie Télécom ?

Tableau N°09 : Nombre de déplacement par mois

	Effectif	Pourcentage (%)
Une fois par mois	105	85.4 (%)
Deux fois par mois	7	5.7 (%)
Plus de deux fois par mois	11	8.9 (%)
Total	123	100 (%)

Source : Résultats de l'enquête

Figure N°14 : Nombre de déplacement des clients par mois



Source : Résultats de l'enquête

Après le dépouillement de cette enquête, nous constatons que 105 de nos enquêtés déplacent une fois par mois pour le paiement de leurs factures, tandis que 7 clients déplacent deux fois par mois et 11 clients déplacent plus de deux fois par mois. En général pour des réclamations, résoudre des problèmes techniques comme les dérangements...etc. cela nous renseigne sur la bonne qualité des services fournis par AT.

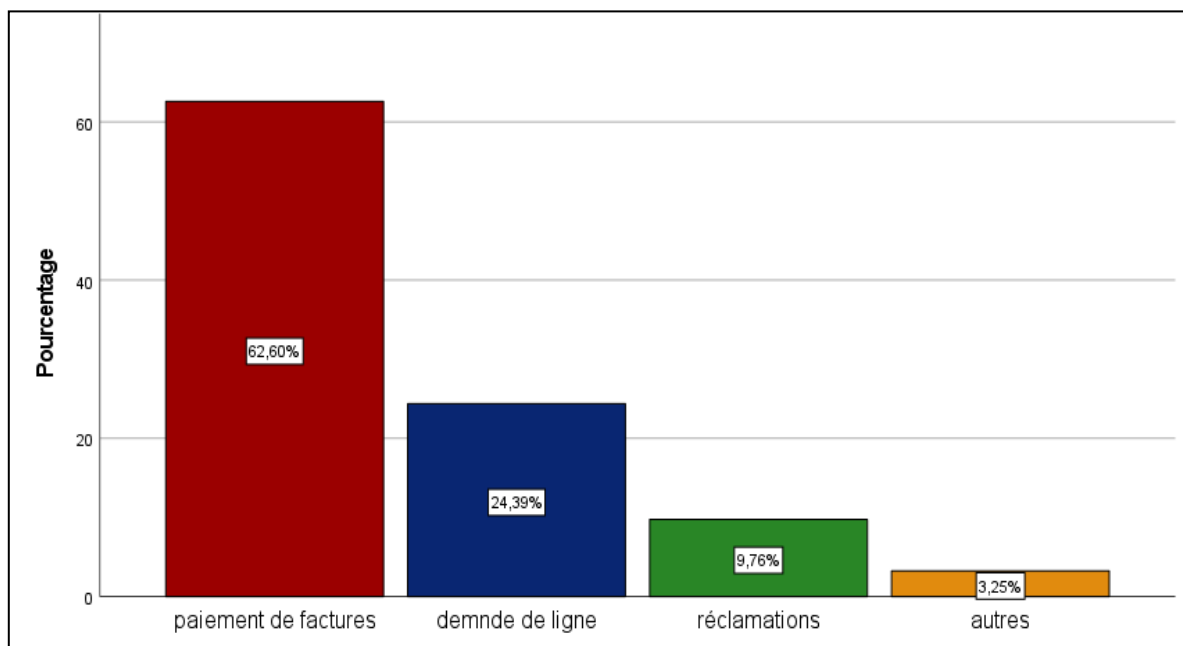
Question N°8 : Quel est l'objet de votre déplacement ?

Tableau N°10 : Objet de déplacements

	Effectif	Pourcentage (%)
Paiement de factures	77	62,60 (%)
Demande de ligne	30	24,39 (%)
Réclamations	12	9,76 (%)
Autre	4	3,25 (%)
Total	123	100 (%)

Source : Résultats de l'enquête

Figure N°15 : Objet de leurs déplacements



Source : Résultats de l'enquête

Après l'analyse de ce tableau, nous constatons que 77 des clients interrogés, soit 62.60 % des clients interrogés déplacent à AT pour le paiement des factures, 12 clients interrogés, soit 9,76 % pour les réclamations, 30 clients interrogés, soit 24,39 % dans le but de demander une ligne, 4 soit 3.25 % dans le but de s'informer sur des produits ou de nouveaux services ou de nouvelles offres promotionnelle.

Malgré l'existence de service de paiement en ligne les clients continents de déplacer sur place pour les règlements des factures.

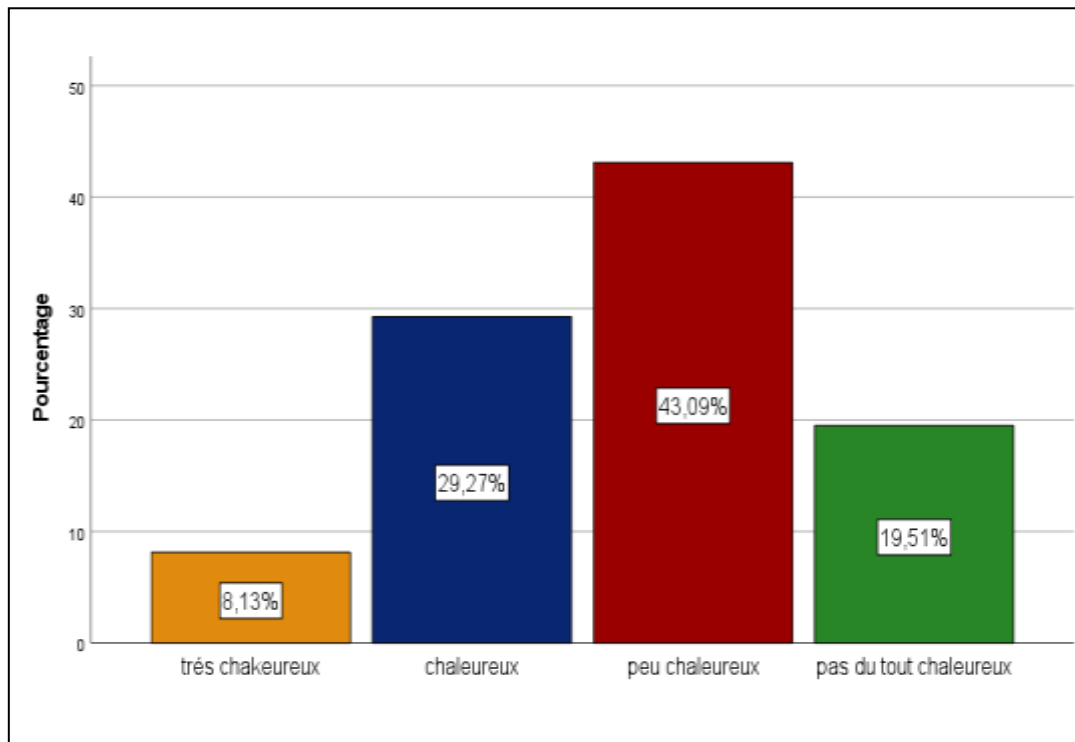
Question N°09 : comment jugez-vous l'accueil à Algérie Télécom ?

Tableau N°11 : Evaluation de l'accueil

	Effectif	Pourcentage (%)
Très chaleureux	10	8,13(%)
Chaleureux	36	29,27(%)
peu chaleureux	53	43,09(%)
Pas du tout chaleureux	24	19,51(%)
Total	123	100 (%)

Source : Résultats de l'enquête

Figure N°16 : L'évaluation de l'accueil



Source : Résultats de l'enquête

Nous relevons que la majorité des personnes questionnées soit 43,09% pensent que l'accueil est peu chaleureux, 29,51% pas du tout chaleureux et 28% chaleureux, 8,13% très chaleureux, d'après le tableau ci-dessus nous constatons que l'accueil est peu chaleureux ce qui dérange un petit peu la clientèle, en ajoutant le résultat de la question précédente ce qui influence négativement la clientèle.

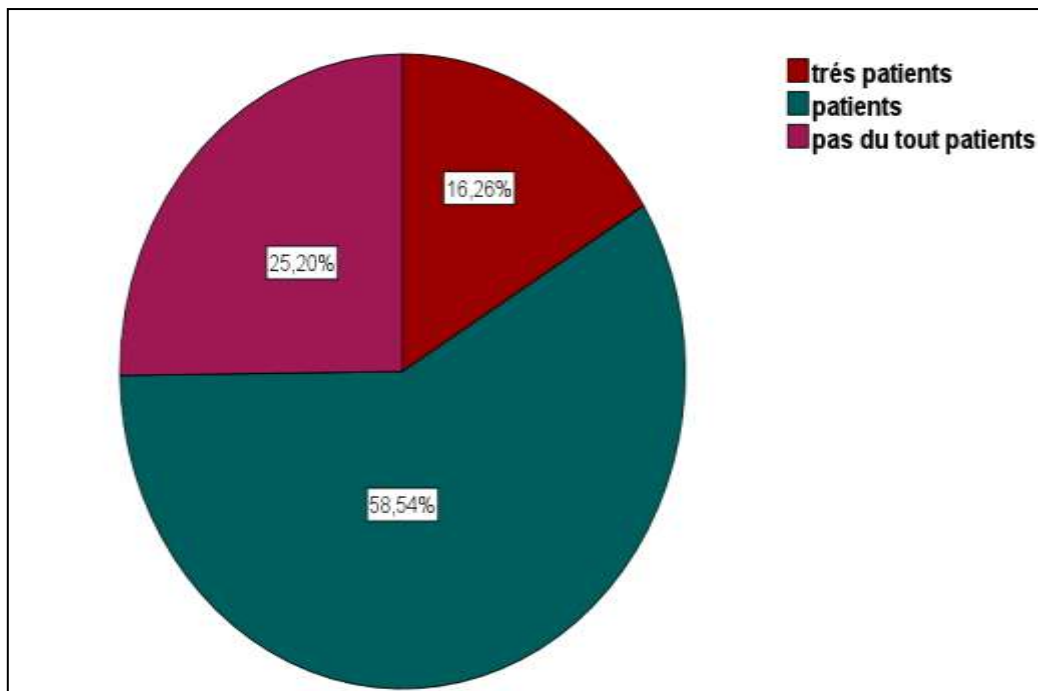
Question N°10 : Sont-ils patients quand vous leurs exposez vos préoccupations ?

Tableau N°12 : Patience de personnel d'AT

	Effectif	Pourcentage (%)
Très patients	20	16,3 (%)
Patients	72	58,5(%)
Pas du tout patients	31	25,2(%)
Total	123	100 (%)

Source : Résultats de l'enquête

Figure N°17 : Patience de personnel d'AT



Source : Résultats de l'enquête

Nous constatons suite à l'analyse de cette question que 58,54 % des clients questionnés pensent que les conseillers clientèles sont patients, 25,20 % pas de tout patients, 16,26% très patients, d'après ces résultats nous remarquons que la majorité des clients interrogés pense que les conseillers clients sont patients.

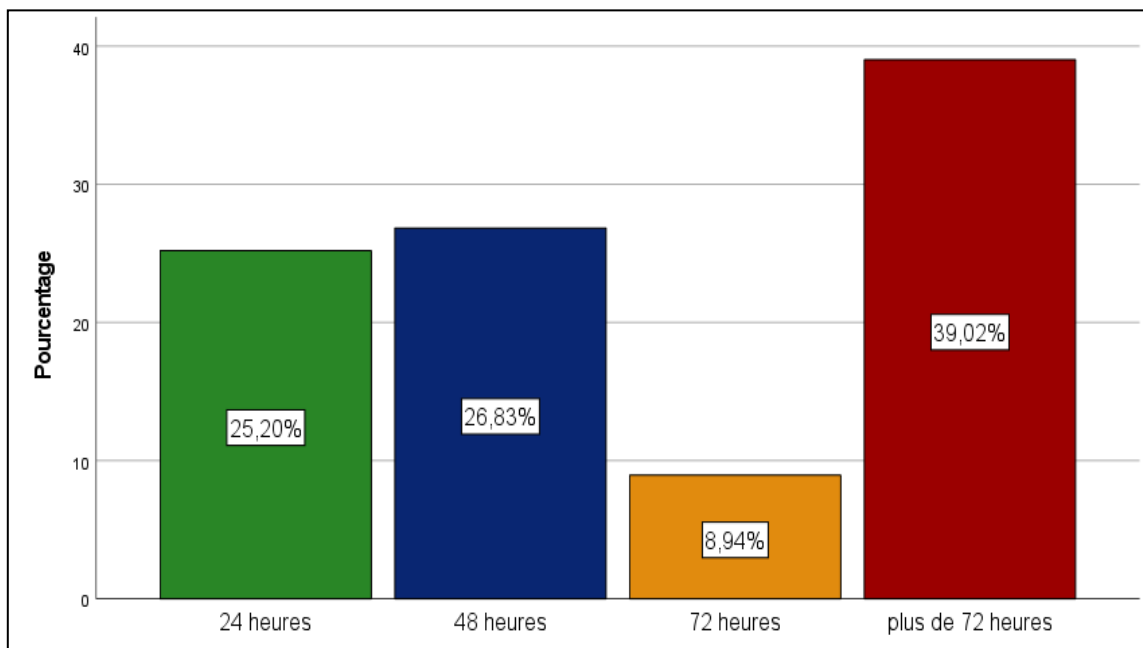
Question N^o11 : en combien de temps votre réclamation soit prise en charge ?

Tableau N^o13 : Les délais de prise en charge des réclamations

	Effectif	Pourcentage (%)
24 heures	31	25,20 (%)
48 heures	33	26,83(%)
72 heures	10	8,94(%)
Plus de 72 heures	49	39,02(%)
Total	123	100 (%)

Source : Résultats de l'enquête

Figure N^o18 : Les délais de prise en charge des réclamations



Source : Résultats de l'enquête

Suite à l'analyse de la question suivante 39,02% des clients questionnés ont vu leurs réclamations traitées en plus de 72 heures, 26,83 % en 48 heures, 25,20 % en 24 heures et 8,94 % en 72 heures, on constate que la durée nécessaire pour prendre en charge leurs réclamations est très longue. Ce qui peut influencer le sentiment de satisfaction.

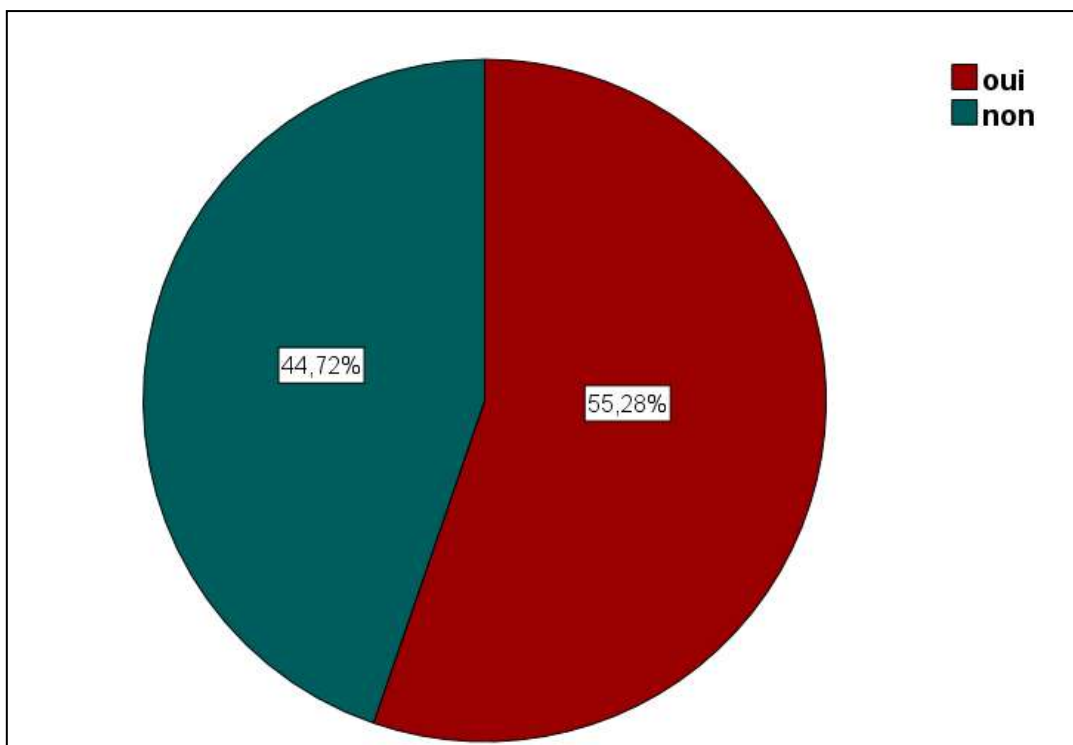
Question N°12 : avez-vous fait une réclamation durant les six derniers mois ?

Tableau N°14 : Les réclamations dans les six derniers mois

	Effectif	Pourcentage (%)
Oui	68	55.28 (%)
Non	55	47.72 %
Total	123	100 (%)

Source : Résultats de l'enquête

Figure N°19 : Les réclamations dans les six derniers mois



Source : Résultats de l'enquête

Nous constatons suite à l'analyse de cette question que 55% des clients interrogés font des réclamations durant les six mois derniers, 45% ne font pas des réclamations, donc en constatant que la plupart des clients ne sont pas contents, ce qui influence négativement sur la réputation d'ALGÉRIE TELECOM.

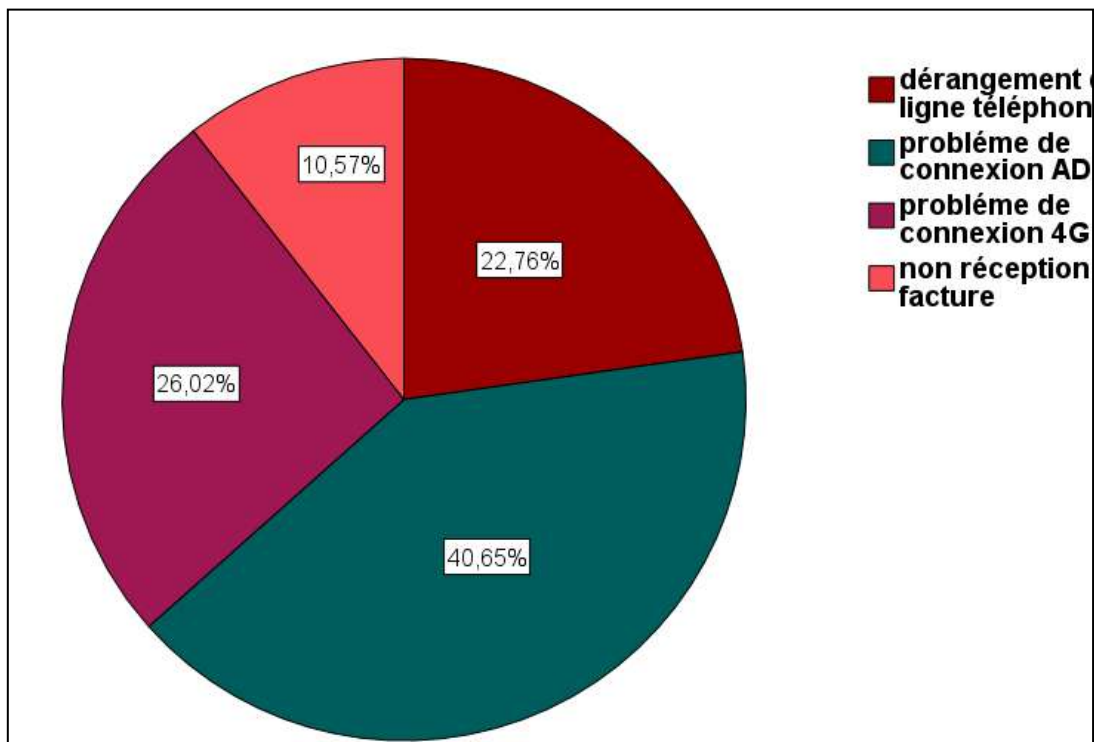
Si oui, quelle était la nature de la réclamation ?

Tableau N°15 : La nature de la réclamation

	Effectif	Pourcentage (%)
Dérangement de ligne téléphonique	28	22,8(%)
Problème de connexion ADSL	50	40,7(%)
Problème de connexion 4G	32	26(%)
Non réception de facture	13	10,6(%)
Total	123	100 (%)

Source : Résultats de l'enquête

Figure N°20 : La nature de la réclamation



Source : Résultats de l'enquête

Chapitre 4 : La réalisation de l'enquête

Nous constatons ici que la majorité, soit 40,65% des personnes interrogées, leurs réclamations s'effectuent pour des problèmes de connexion ADSL, soit 26,02% problème de connexion 4G, soit 22,76% dérangement de la ligne téléphonique, soit 10,57% non réception de la facture.

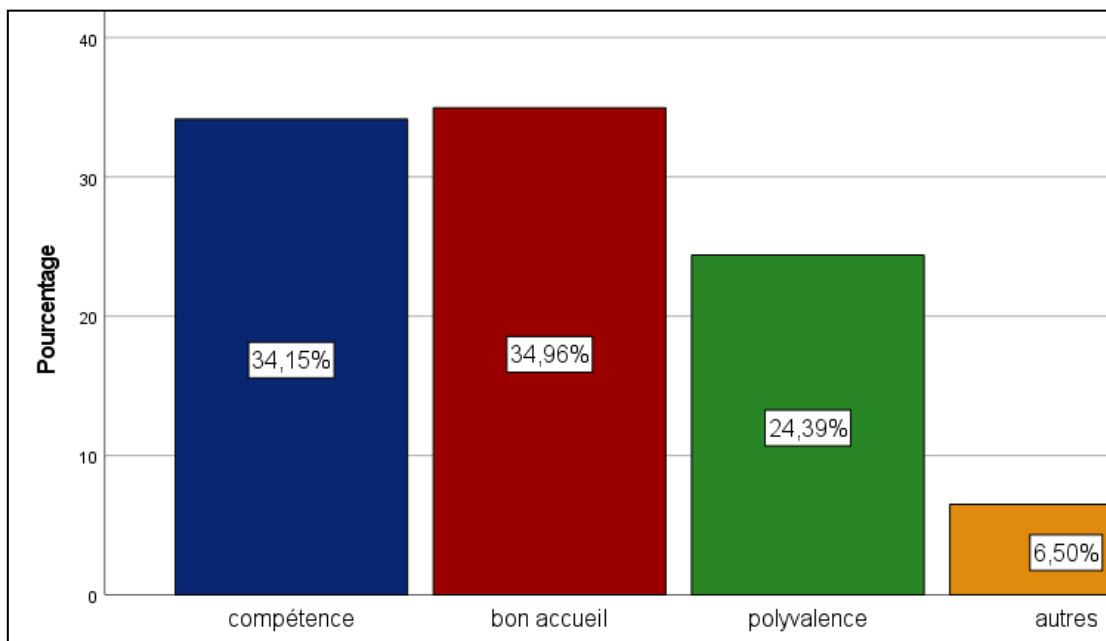
Question N°13 : Pour vous quels sont les critères d'un bon agent sur l'espace d'Algérie Télécom ?

Tableau N°15 : Les critères d'un bon agent

	Effectif	Pourcentage (%)
Compétence	42	34,1 (%)
Bon accueil	43	35(%)
Polyvalence	30	24,4(%)
Autres	8	6,5(%)
Total	123	100 (%)

Source : Résultats de l'enquête

Figure N°21 : Les critères d'un bon agent



Source : résultats de l'enquête.

Chapitre 4 : La réalisation de l'enquête

Après l'analyse du tableau ci-dessus, nous constatons que 43 clients interrogés, soit 34,96% des clients préfèrent le bon accueil, 42 clients soit 34,15% sont pour la compétence, 30 clients soit 24,39% pour le critère polyvalence, donc le bon accueil détient une marge importante pour la satisfaction clientèles aussi la compétence des agents de front office, on ajoute aussi que 6,50% ont suggéré quelques critères de plus comme la tenue vestimentaire des agents, la patience des agent.

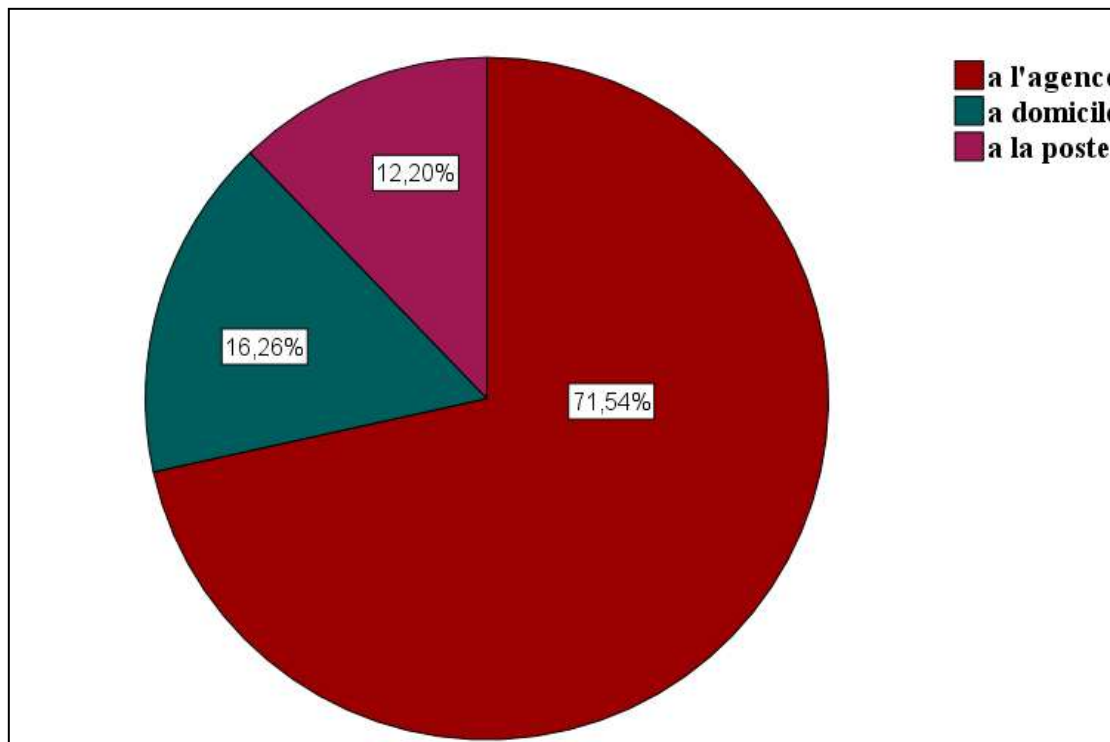
Question N° 14 : Comment payez-vous vos factures ?

Tableau N°16 : Lieux de paiement des factures

	Effectif	Pourcentage (%)
À l'agence	88	71,54 (%)
À domicile	20	16,26(%)
À la poste	15	12,2(%)
Total	123	100 (%)

Source : résultats de l'enquête.

Figure N°22 : Lieux de paiement des factures



Source : résultats de l'enquête.

Chapitre 4 : La réalisation de l'enquête

Nous constatons suite à l'analyse de cette question que 71,54% des clients interrogés préfèrent payer leurs factures à l'agence, 16,26 % à domicile, 12,20% à la poste, donc en constate que ce service (paiement à domicile) n'est pas encore utilisable par les clients, ce qui oblige les clients d'aller à l'agence pour le paiement des factures.

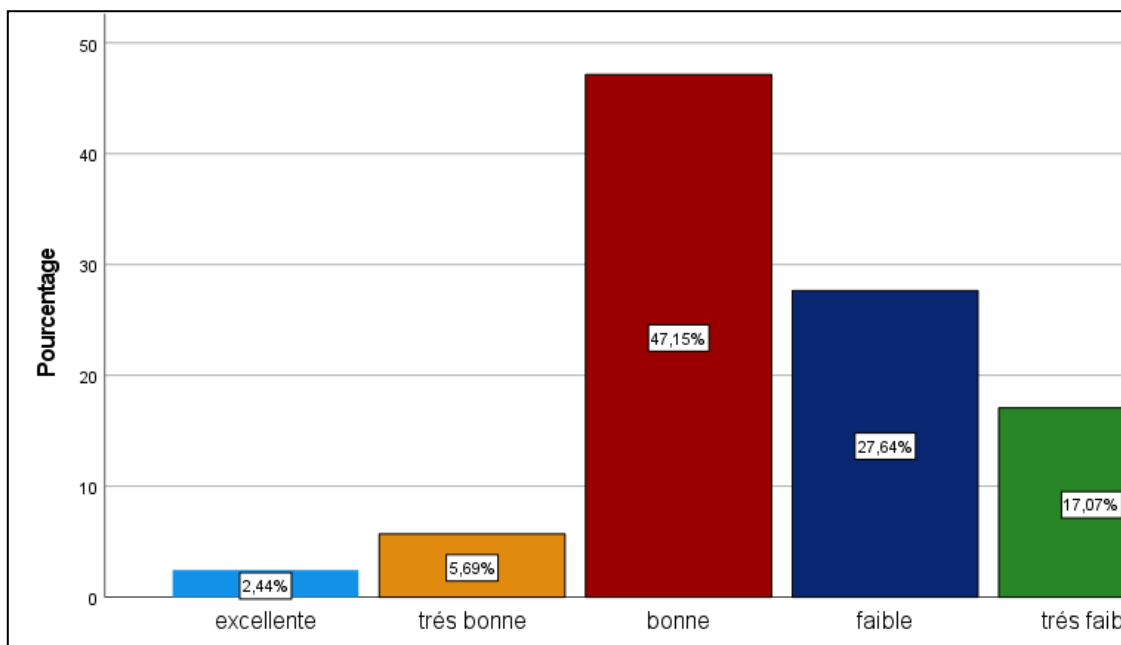
Question N°15 : Que pensez-vous de la qualité du réseau d'Algérie Télécom ?

Tableau N°17 : Qualité du réseau téléphonique ou ADSL

	Effectif	Pourcentage (%)
Excellente	3	2,4 (%)
Très bonne	7	5,7 (%)
Bonne	58	47,2 (%)
Faible	34	27,6 (%)
Très faible	21	17,1 (%)
Total	123	100 (%)

Source : résultats de l'enquête

Figure N°23 : Qualité du réseau téléphonique ou ADSL



Source : Résultats de l'enquête

À travers les résultats du tableau ci-dessus, 47,15% des clients interrogés pensent que la qualité de réseau est bonne, 27,64% faible, 17,07% très faible, 5,69%

Chapitre 4 : La réalisation de l'enquête

très bonne, par rapport à la qualité de réseau excellente est uniquement 2,44%, donc en constate que les clients moyennement satisfaits de la qualité de réseau d'AT.

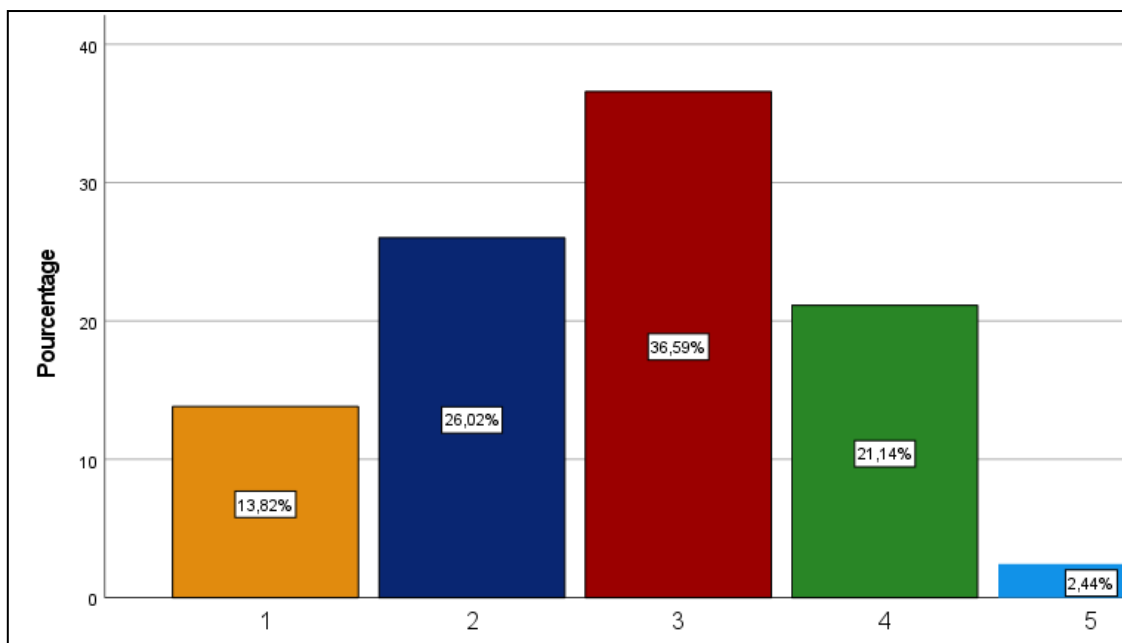
Question N°16 : Sur une échelle de 1 à 5, quelle note donnez-vous pour la disponibilité des conseillers clientèles ?

Tableau N°18 : La disponibilité des conseillers clientèles

	Effectif	Pourcentage (%)
1	17	13,8 (%)
2	32	26(%)
3	45	36,6(%)
4	26	21,1(%)
5	3	2,4(%)
Total	123	100 (%)

Source : Résultats de l'enquête

Figure N°24 : La disponibilité des conseillers clientèles



Source : Résultats de l'enquête

La disponibilité des conseillers clientèle selon les clients La moyenne : **3 / 5**
Nous avons reformulé la question ci-dessus une deuxième fois par une autre manière pour tester la sincérité de la clientèle vis-à-vis de la disponibilité des

Chapitre 4 : La réalisation de l'enquête

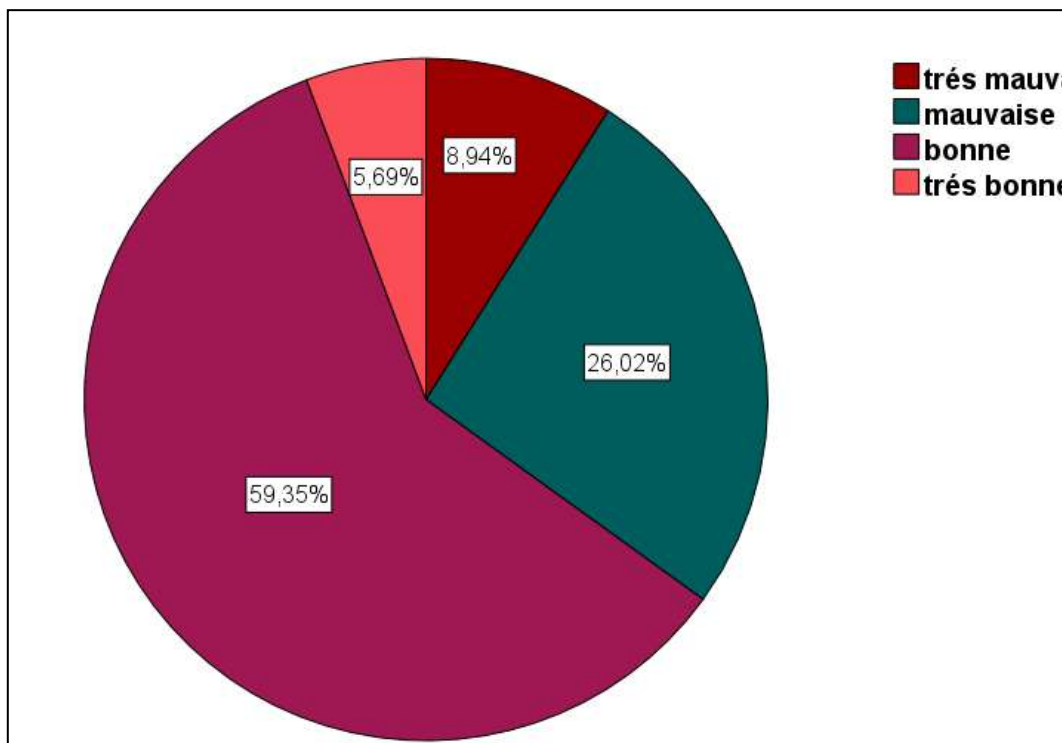
conseillers clientèle, ce qui confirme la question N°10 concerne la patience quand leur exposer les préoccupations.

Question N°17 : comment évaluez-vous votre relation avec le personnel de contact ?

Tableau N°19 : La relation avec le personnel de contact

	Effectif	Pourcentage (%)
Très mauvaise	11	8,9 (%)
Mauvaise	32	26,1(%)
Bonne	73	59,3(%)
Très bonne	7	5,7(%)
Total	123	100 (%)

Figure N°25 : la relation avec le personnel de contact



Source : Résultats de l'enquête

D'après les résultats obtenus, la majorité des clients interrogés 59,35% d'Algérie Télécom trouvent que le personnel est bon donc qualifié, ainsi 26,02% trouvent la qualification du personnel mauvaise, 08,94% la trouve très mauvaise, et

Chapitre 4 : La réalisation de l'enquête

seulement 5,69% des personnes la trouvent très bonne. Algérie Télécom doit investir dans la formation et le perfectionnement de son personnel, elle doit former un personnel dynamique, motivé, qualifié, formé et informé. Car la première ressource d'une entreprise de service est le personnel avec un savoir-faire, une expérience et la volonté d'être à la hauteur, afin de préserver la clientèle existante et pourquoi ne pas acquérir d'autres.

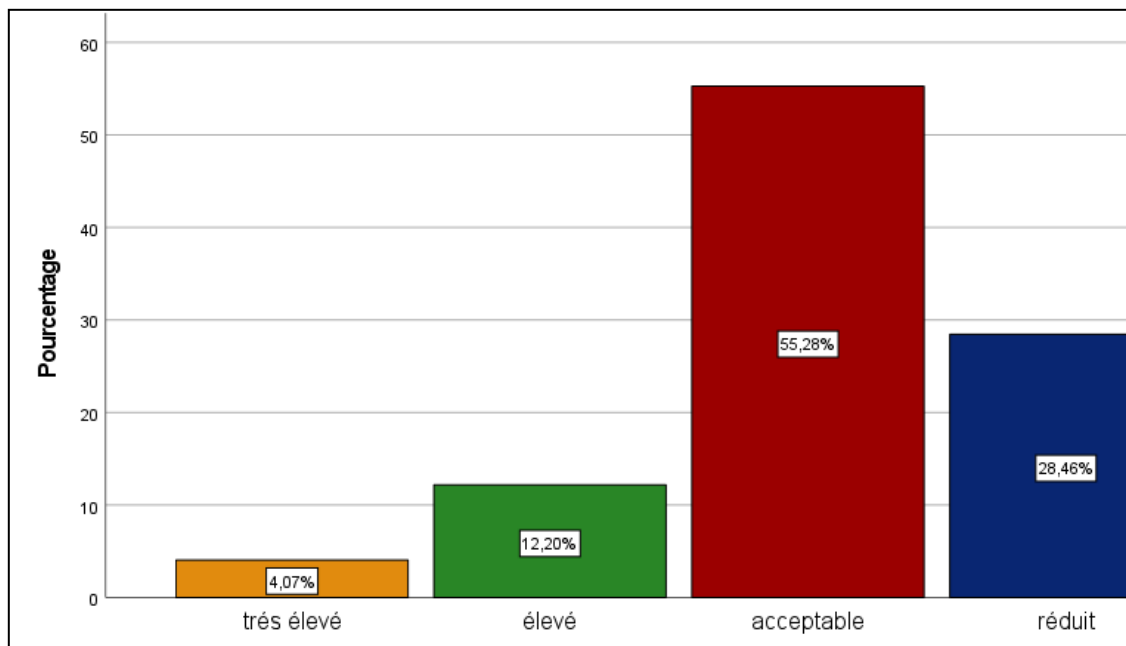
Question N°18 : Quel est votre niveau global de satisfaction ?

Tableau N°20 : Le niveau global de satisfaction des clients

	Effectif	Pourcentage (%)
Très élevé	5	4,1 (%)
Élevé	15	12,2(%)
Acceptable	68	55,3(%)
Réduit	35	28,5(%)
Total	123	100 (%)

Source : Résultats de l'enquête

Figure N°26 : Le niveau global de satisfaction



Source : Résultats de l'enquête

Chapitre 4 : La réalisation de l'enquête

D'après ces résultats, 55,28% des clients ont des niveaux de satisfaction acceptables sont des avantages que celui-ci leur procure. 28,46 % est réduit, 12,20% des clients sont des niveaux de satisfaits et élevés et seulement 4,07% sont très élevés.

La satisfaction des clients n'est pas toujours facile à faire, est cela a reflète sur ce graphe, 55.28% ont répondu acceptable, comparé à 4,07 % qui sont très satisfaits.

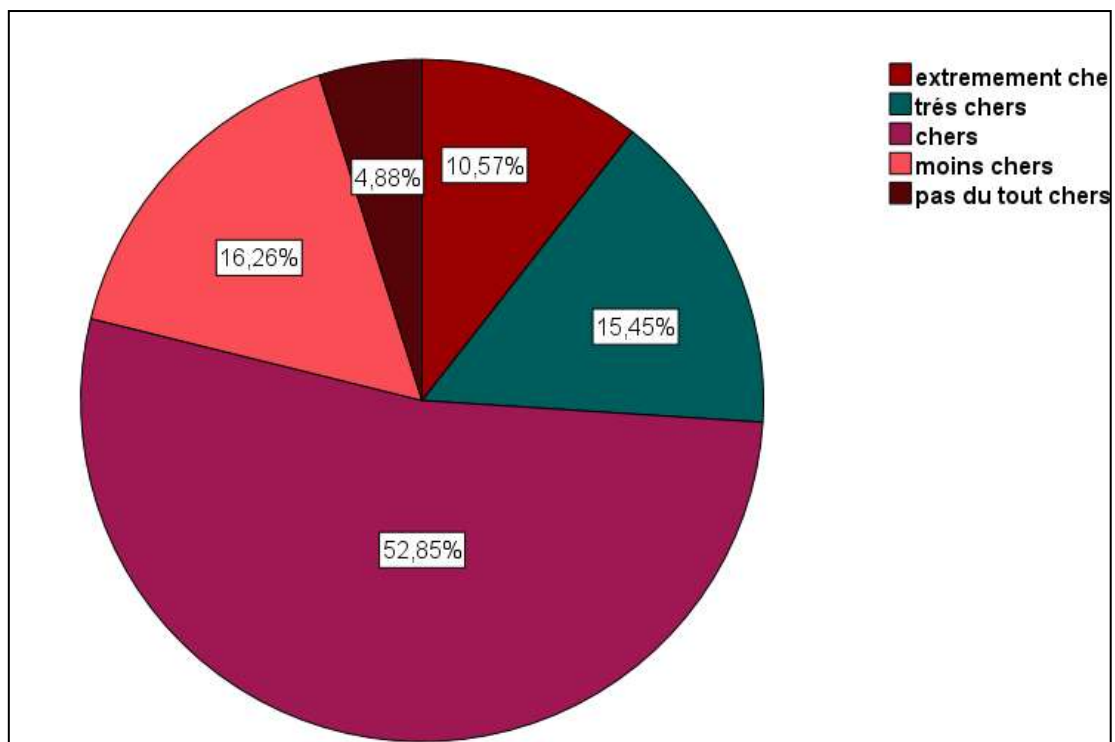
Question N°19 : que pensez-vous des tarifs proposés par Algérie Télécom ?

Tableau N°21 : Les tarifs proposés

	Effectif	Pourcentage (%)
Extrêmement cher	13	10,57 (%)
Très cher	19	15,45(%)
Cher	65	52,8(%)
Moins cher	20	16,26(%)
Pas du tout cher	6	4,88(%)
Total	123	100 (%)

Source : Résultats de l'enquête

Figure N°27: Les tarifs proposés



Source : Résultats de l'enquête

Chapitre 4 : La réalisation de l'enquête

Nous constatons suite à l'analyse de cette question que 52,85% des clients interrogés pensent que les tarifs sont chers, 16,26 % moins chers, 15,45 % très chers, 10,57% extrêmement chers, 4,88 % pas du tout chers, donc on constate que la plupart des clients pensent que les tarifs proposés sont chers puisqu'ils ne reflètent pas vraiment la qualité désirée.

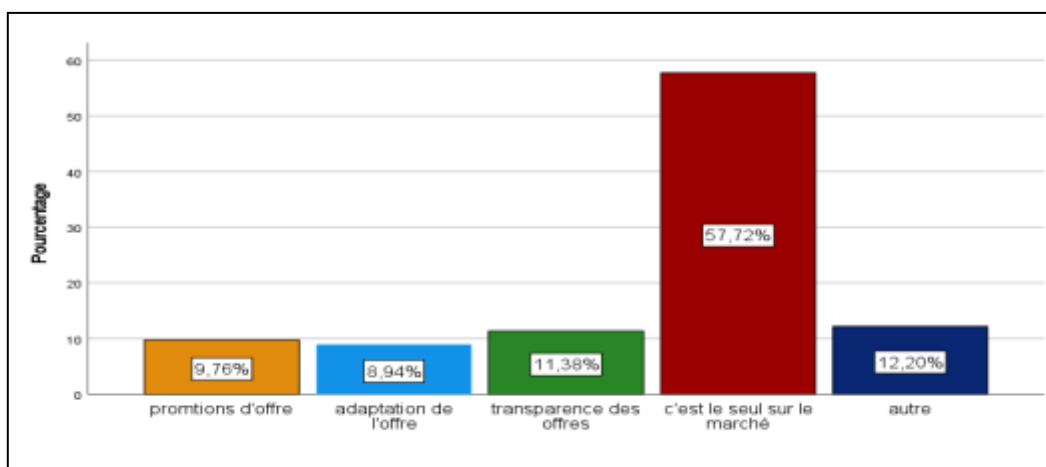
Question N°20 : quelles sont les raisons qui vous font rester clients chez Algérie Télécom ?

Tableau N°22 : Les raisons de fidélité

	Effectif	Pourcentage (%)
Promotions des offres	12	9,76 (%)
Adaptation de l'offre	11	8,94(%)
La transparence des offres	14	11,38(%)
C'est le seul sur le marché	71	57,72(%)
Autre	15	12,20(%)
Total	123	100 (%)

Source : Résultats de l'enquête

Figure N°28 : Les raisons de fidélité



Source : Résultats de l'enquête

Chapitre 4 : La réalisation de l'enquête

On constate que pour les raisons qui font rester les clients chez Algérie Télécom est de 08,94 % par rapport aux adaptations de l'offre, 9,76 % restent clients pour la promotion des offres, 11,38 % pour la transparence des offres ainsi d'autres raisons. Cependant 57,72% des clients restent car Algérie Télécom et le seul sur le marché, donc c'est un marché monopolistique. Ces résultats illustrent le caractère passif de la fidélité. (Les gens sont fidèles parce qu'ils n'ont pas le choix).

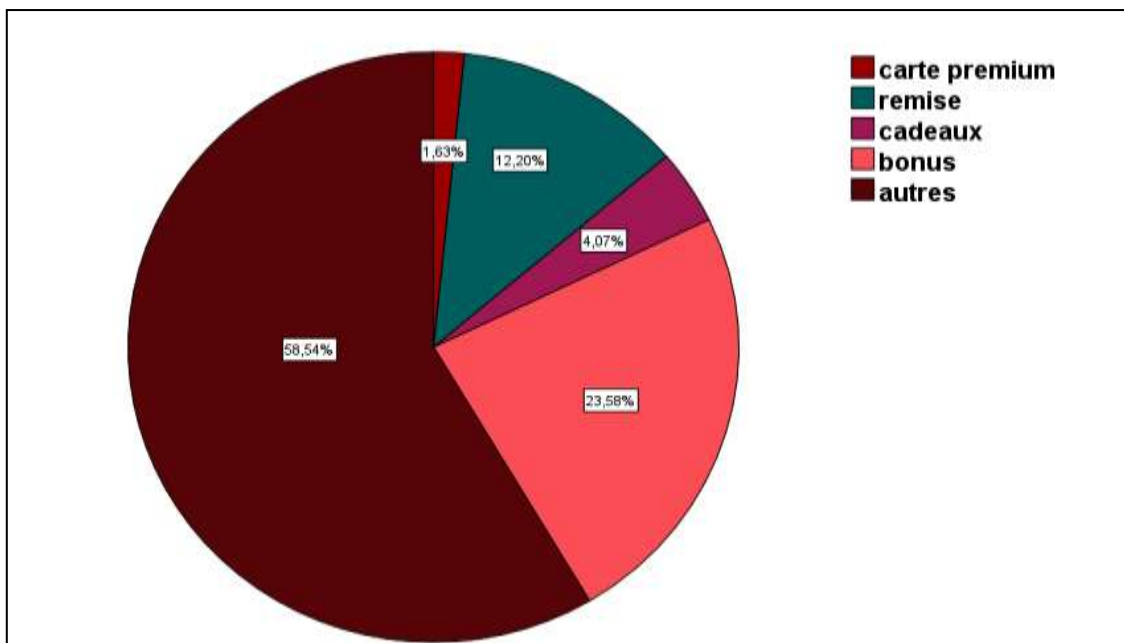
Question N°21 : Parmi les outils suivants, lequel d'entre eux vous a été proposé ?

Tableau N°23 : Les outils proposés

	Effectif	Pourcentage (%)
Carte premium	2	1,63 (%)
Remise	15	12,20(%)
Cadeaux	5	4,07(%)
Bonus	29	23,58(%)
Autre	72	58,54(%)
Total	123	100 (%)

Source : Résultats de l'enquête

Figure N°29 : Les outils proposés



Source : Résultats de l'enquête

Chapitre 4 : La réalisation de l'enquête

De ces résultats, nous remarquons que les outils proposés par Algérie télécom diffèrent d'un client à un autre, où 23,58% des clients ont bénéficié de bonus internet, 12,20% remise, 4,07% cadeaux, 1,63% carte premium et 58% autres propositions (les lettres de remerciements).

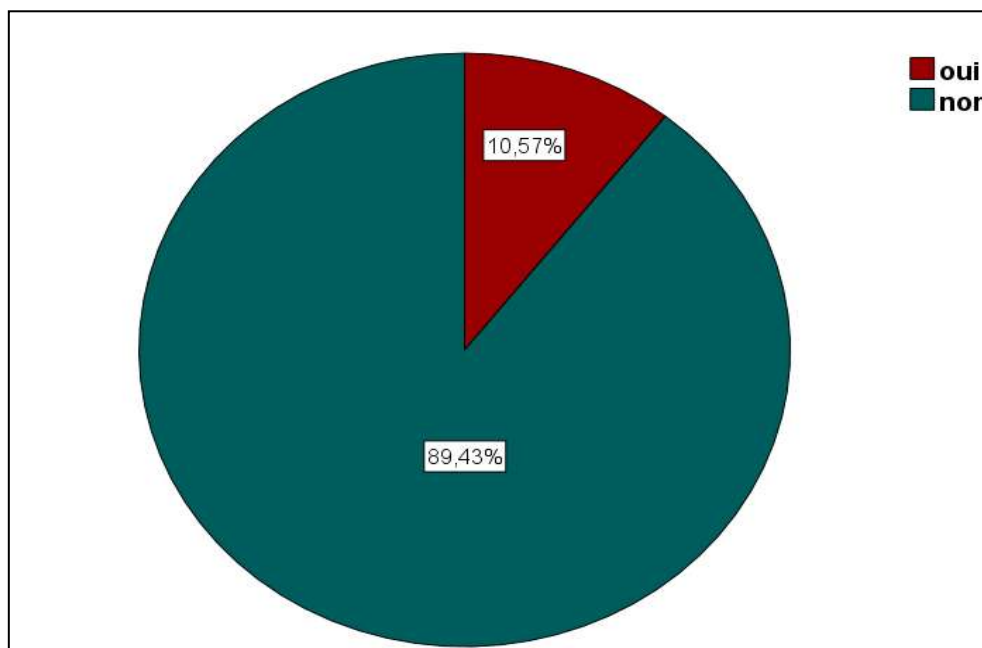
Question N°22 : Avez-vous déjà bénéficié des programmes de fidélité ?

Tableau N°24 : Programmes de fidélisation

	Effectif	Pourcentage (%)
Oui	13	11 (%)
Non	110	89 (%)
Total	123	100 (%)

Source : Résultats de l'enquête

Figure N°30 : Programmes de fidélisation



Source : Résultats de l'enquête

D'après le tableau ci-dessus, 89,43% des clients ne sont pas bénéficiaires des programmes de fidélisation. alors il n'y a que 10,57% des clients qui bénéficient de ce programme, car cela ne leur a jamais été proposé, ceci est dû au manque d'information et de communication. Algérie Télécom doit communiquer davantage son programme de

Chapitre 4 : La réalisation de l'enquête

fidélisation afin de le faire connaître et de recruter de nouveaux adhérents en le promouvant aux médias, en distribuant des dépliants au niveau des agences.

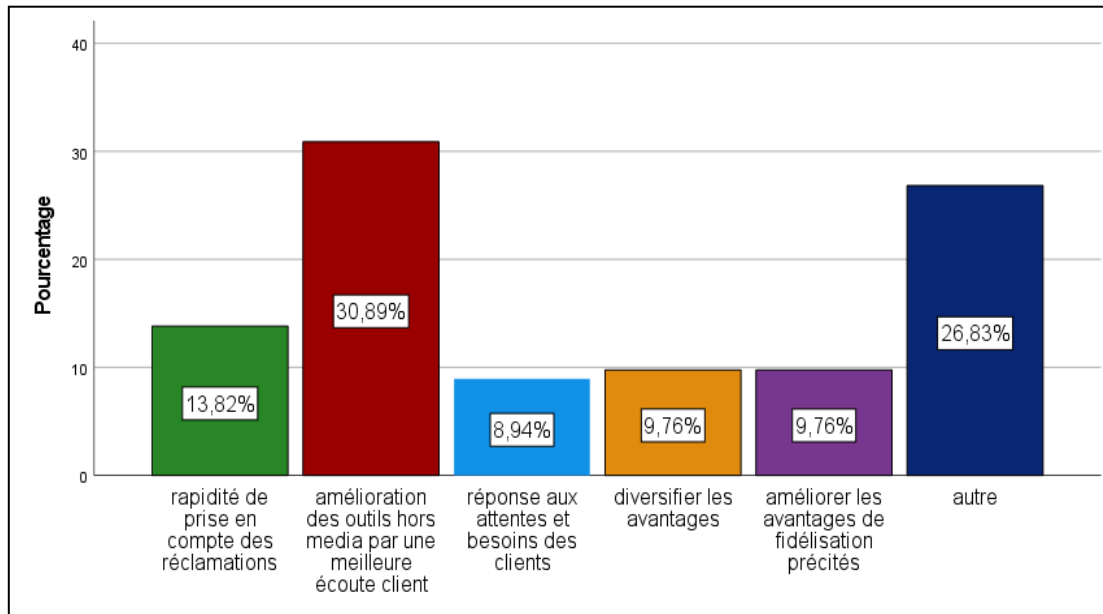
Question N 23 : Quel serait l'élément qui influencera votre fidélité ?

Tableau N 25 : Facteur influençant sur la fidélité

	Effectif	Pourcentage (%)
Rapidité de prise en compte des réclamations des clients	17	13,82 (%)
Amélioration des outils de communication hors média pour une meilleure écoute client	38	30,89(%)
Réponse aux attentes et besoins des clients	11	8,94(%)
Diversifier les avantages	12	9,76(%)
Amélioration des avantages de fidélisation précités	12	9,76(%)
Autre	33	26,83(%)
Total	123	100 (%)

Source : Résultats de l'enquête

Figure N°31 : l'élément qui influencera votre fidélité



Source : Résultats de l'enquête

Les paramètres influençant la fidélité se diffèrent d'un client à un autre 30,89% d'entre eux sont fidèles grâce à l'amélioration les outils de communication hors média pour une meilleure étude de client, 26,83% des clients fidèles par rapport à autres recommandations, 13,82% grâce à la rapidité de la prise en compte des réclamation des clients, 9,76% grâce à l'amélioration des avantages de fidélisation précitée ainsi à la diversification des avantages et 9,76 % grâce à la réponse aux attentes et besoins des clients, 8,94% grâce à la réponse aux attentes et besoins des clients.

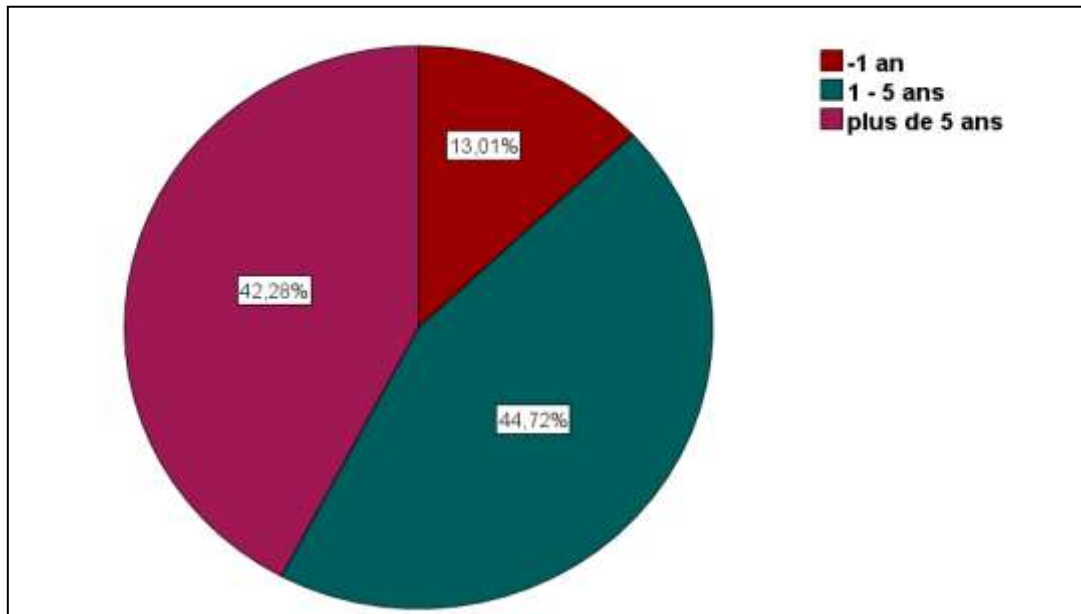
Question N°24 : depuis quand êtes-vous client de l'Algérie Télécom ?

Tableau N°26 : Durée de souscription des clients d'AT

	Effectif	Pourcentage (%)
Moins de 1 an	16	13 (%)
Entre 1 et 5 ans	55	44,7 (%)
Plus de 5 ans	52	42,23 (%)
Total	123	100 (%)

Source : Résultats de l'enquête

Figure N°32 : Durée de souscription des clients d'AT



Source : Résultats de l'enquête

Nous constatons suite à l'analyse de cette question que 42,28% des clients sont des clients depuis plus de cinq ans, 13,01% moins d'un an, 44,72% entre 1 an et 5 ans donc on constate que Algérie télécom a une base de client importante.

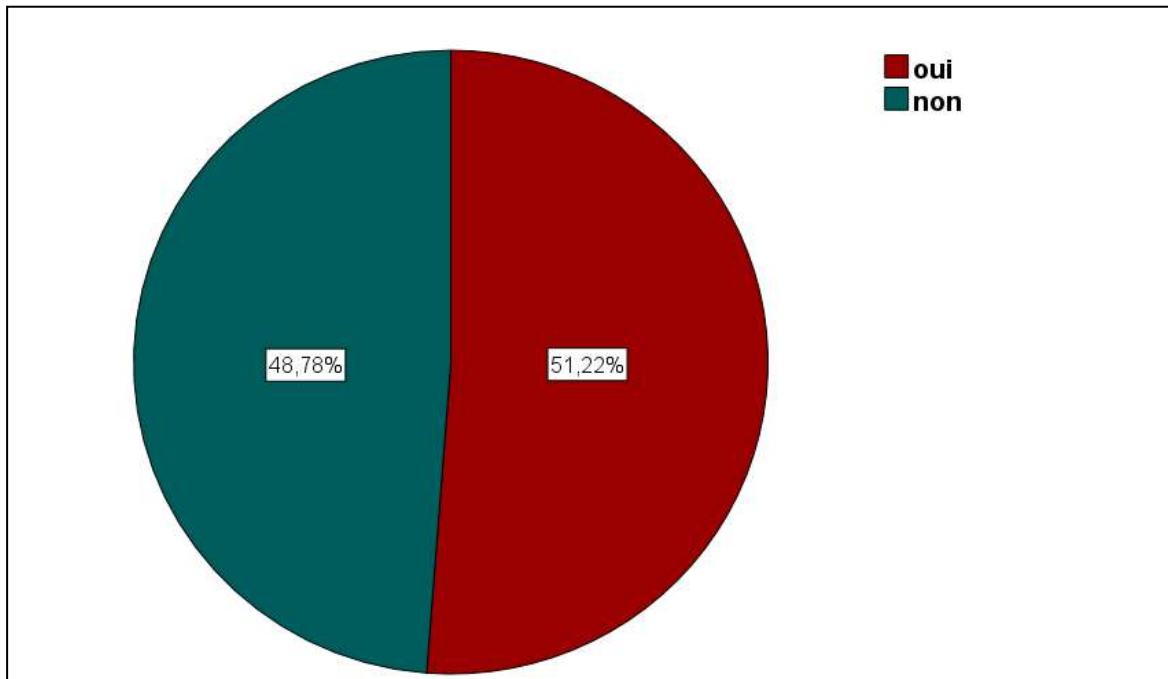
Question N°25 : êtes-vous prêts à acquérir la 4G et résilier le contrat d'internet filaire ?

Tableau N°27 : Acquisition de la 4G et résilier le contrat d'internet filaire

	Effectif	Pourcentage (%)
Oui	63	51.22 (%)
Non	60	48.78 (%)
Total	123	100 (%)

Source : Résultats de l'enquête

Figure N⁰33 : Acquisition de la 4G et résilier le contrat d'internet filaire



Source : Résultats de l'enquête

Nous constatons suite à l'analyse de cette question que 51,22% des clients prêts à acquérir la 4G et résilier leur contrat de l'internet filaire alors qu'il y a que 48,78% des clients sont fidèles à leur contrat filaire et cela est dû à la nouvelle technologie qui commence tout juste à évaluer.

Analyse les hypothèses

- D'après l'analyse de la question N⁰18 nous ne constatons que la majorité des clients sont moyennement satisfait (68 personnes : 55,3%).
- Nous constatons d'après l'analyse de la question N⁰20 que 59% des clients sont fidèles car AT est le seul sur le marché (les clients donc n'ont pas le choix).
- Il n'y a aucune relation entre la satisfaction des clients et la qualité des services offerts par AT suite au résultat de Test khi-deux qui est $>$ de 0,05 ($0,4 > 0,05$).

Tableau croisé la qualité d'offre * le niveau global de satisfaction des clients d'AT

		le niveau global de satisfaction des clients d'AT				Total
		très élevé	élevé	Acceptable	réduit	
la qualité d'offre	très bonne	0	2	5	2	9
	bonne	3	8	35	22	68
	mauvaise	2	3	16	2	23
	très mauvaise	0	2	12	9	23
Total		5	15	68	35	123

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	9,162 ^a	9	,422

1.1 Suggestions et recommandations

1.1.1 Suggestions

A travers notre enquête, notamment la réponse sur les commentaires et avis des clients qui nous interviewés face à face, les clients d'AT recommandent les améliorations suivantes :

- La communication avec le client ;
- Ouvrir d'autres agences pour diminuer la pression ;
- La réponse aux besoins des clients à temps ;
- Les services techniques et les lignes de transmissions ;
- Le débit des connexions internet ;
- Être à la hauteur de ses engagements ;
- Le service après 16h00 et le week-end ;
- Changement des tarifs ;
- Amélioration et diversifier les outils et les avantages de fidélisation.

1.1.2 Recommandations

Améliorer l'espace d'attente au sein des agences

- Mettre en place des distributeurs de cafés, boissons, bonbons, chocolats... ;
- Revoir la qualité des sièges mis à la disposition des clients ; Agrandir l'espace d'attente et rajouter des sièges confortables ;
- Questionner très souvent les clients sur la qualité de la salle d'attente, afin d'avoir un (feed-back) en temps réel.

Réduire la durée d'attente pour la prise en charge du client action à entreprendre :

- Mettre en place un système de distribution ticket intelligent, pour chaque type de visite une couleur spécifique, ex : un ticket vert pour le paiement de facture, un ticket jaune pour les réclamations et un ticket bleu pour les renseignements...;
- Prévoir des programmes de formation pour les conseillers de vente afin d'améliorer leurs rapidités en matière de prise en charge des clients tout en restant efficace ;
- Mettre à la disposition des clients des fiches de réclamations en cas où ils ne sont pas satisfaits, ceci permettra au responsable de traiter toutes ces éventuelles défaillances susceptibles d'avoir une incidence sur la qualité de service.

Sensibilisation les conseillers sur leurs disponibilités face aux clients

- Organiser des séances de formation pour les conseillers de vente afin de les sensibiliser sur l'importance de leurs disponibilités face aux clients ;
- Penser à des éléments de mesure pour la disponibilité.

La stratégie de fidélisation : recommandation

Cette stratégie de fidélisation doit être basée sur un bon rapport client/personnel de l'agence tout en créant un environnement d'accueil favorable et chaleureux, satisfaction des clients par fournir des services de qualité ainsi que éliminant si possible tous les motifs d'insatisfaction et des atouts qu'affrontent cette agence à tous les niveaux.

1.1. Constat général de l'enquête

Chapitre 4 : La réalisation de l'enquête

Après analyse et interprétation des résultats de l'enquête auprès des clients de Algérie télécom nous avons pu récolter des informations sur le programme de fidélisation la perception des clients leurs degré de satisfaction et la contribution de ce programme à la fidélisation.

- En ce qui concerne le programme de fidélisation on constate que presque la moitié des interviewés ignorent l'existence de ce programme et ils ont déclaré que la majorité n'ont aucune idée de ce programme ,89% des clients ne sont pas bénéficiés des programmes de fidélisation alors ils y a que 11% des clients qui bénéficié de ce programme ;
- Pour les clients qui sont au courant de l'existence de ce programme la majorité a effectué une inscription à ce programme contre une minorité qui n'est pas inscrite car ils jugent le programme désintéressant ou bien ils ne connaissent pas la procédure d'inscription, et les modes d'accès à des différentes étapes de contenu de programme ;
- Dans notre enquête nous avons pu déceler quelques attentes des clients vis-à-vis le programme fidélisation où on a constaté que parmi ceux qui connaissent le programme le trouve intéressant contre une minorité qui le considère moins important ;
- D'après les résultats on constate que le degré de satisfaction face aux cadeaux offerts et après avoir choisi l'adhésion à ce programme la majorité est très élevé ;
- Et en dernier lieu, les résultats de notre enquête montrent que le taux des clients d'Algérie télécom qui ignorent le programme de fidélisation est moyennement élevé ont, alors cela est dû au fait qu'AT n'a pas pu informer toute sa clientèle à propos de son programme de fidélisation et cela peut engendrer des pertes de parts de marché importantes face à une concurrence accrue dans le domaine de la télécommunication.

Conclusion

Même si tous les efforts accomplis par Algérie Télécom dans le côté technique par ses nouvelles installations, le degré d'insatisfaction est toujours ressenti par ses clients, De ce fait, nous pouvons constater que si l'occasion se présente de changer de prestataire de services de télécommunications le client n'hésiterai pas à le faire.

Chapitre 4 : La réalisation de l'enquête

Par ailleurs, l'Algérie se trouve en 141^{ème} position dans les pays qui disposent un haut débit de connexion à l'internet, ce résultat confirme que la qualité du produit principal de AT ne réponde pas aux normes internationales.

Conclusion générale

Le marketing est une discipline, une fonction indispensable dans le fonctionnement et la promotion des produits de l'entreprise, en plus, il cherche à identifier les attentes du marché et mettre des actions appropriées. Son rôle est d'arriver à une organisation efficiente où tout repose sur une démarche logique de développement de l'entreprise fondée sur l'objectif de la satisfaction de sa clientèle. Le marketing a pour mission de créer de la valeur pour le client et pour l'entreprise. La force du marketing est de chercher à satisfaire les besoins et les motivations des consommateurs, qu'ils soient des particuliers ou des entreprises, en créant et en développant des biens, des produits et des services.

À cet effet, les entreprises ont changé leur vision sur le marché et le consommateur. Auparavant, elles avaient tendance à considérer le client comme étant un acquis pour toujours devant l'indispensabilité d'acheter d'autre produit que le leur. Alors qu'actuellement, devant un panel important de produit service divers variés, les entreprises ont passé de la conception antérieure qui se base sur le fait de produit pour vendre à celle de la recherche des besoins des clients et des consommateurs, il s'agit donc d'orienter toute leur stratégie autour des services et produit proposés à leur clientèle.

Les entreprises ont alors pu s'adapter quotidiennement, en s'intéressant et en intégrant la notion de client d'avantage dans leurs stratégies, c'est dans ce sens qu'elle ont emprunté une culture relationnelle s'appuyant sur la gestion de la relation client (CRM) qui se positionne comme un outil pertinent de recueil d'information et d'analyse apportant la connaissance du client, cette relation est l'un des aspects essentiels de la réussite d'une politique de fidélisation.

La gestion de la relation client qui constitue un choix stratégique basé sur la personnalisation du service client est définie comme une stratégie d'affaire dérivée du marketing relationnel, qui utilise les technologies de l'information et de communication (TIC) pour fournir à l'entreprise une vision fiable, intégrée et claire de sa base de données clients, afin que le processus et les interactions avec les clients soient bénéfiques à tous les partenaires engagés dans la relation

Conclusion générale

À cet effet, un changement radical dans le comportement de consommateur est aperçu, ou le rapport de forces clientes/entreprises et inversées vers un client dominant et rationnel et que les entreprises reviennent sur le fait qu'une politique d'acquérir un client nouveau, revient beaucoup plus cher que de garder un client actuel, et c'est dans cette optique que les entreprises algériennes en particulier Algérie Télécom met le consommateur au centre de leurs stratégies marketing.

Algérie Télécom (AT) qui est une entreprise algérienne prestataire de services dans le secteur de la télécommunication a connu le même phénomène, ce qui nous a orienté de faire ce travail de recherche dont l'objectif est d'évaluer la qualité de service et la satisfaction des clients de cette entreprise dans le cadre d'une politique visant l'intérêt général en concordance avec le pouvoir d'achat d'une consommation de masse.

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

La réalisation de l'étude de cas portée sur Algérie Télécom de la ville Tizi-Ouzou que nous avons choisie comme cadre empirique de notre thème, nous a révélé des résultats, qui nous ont fourni beaucoup d'informations sur les attentes et aspirations des clients de différents services et prestations fournies.

À travers les résultats de notre enquête des points négatifs et positifs ont été soulignés concernant la stratégie de fidélisation de l'Algérie Télécom, dont elle doit tirer l'expérience et profiter davantage pour améliorer son organisation et cela en optant pour une politique de service visant la satisfaction et la fidélité de la clientèle.

Conclusion générale

Algérie Télécom se préoccupe aujourd'hui de mesurer et d'améliorer la satisfaction de sa clientèle, pour cela, elle utilise des techniques et des outils tolérables, à travers ces derniers, elle parvient, à tisser dans l'esprit du consommateur un lien entre séduction et conviction. La conception d'une stratégie de fidélisation et sa réalisation nécessitent une démarche rigoureuse permettant d'offrir aux clients un choix, et de satisfaire leurs besoins.

Les informations recueillies nous ont permis de conclure que notre questionnement sur la stratégie à adopter par Algérie Télécom pour la fidélisation de sa clientèle, satisfait un pourcentage approximativement moyen des clients qui se déclarent clients fidèles à cette agence.

En suivant notre analyse, nous avons observé que le programme relationnel qui permet de fixer le niveau d'attente des clients est moyennement apprécié, et que les principes de programme de fidélisation reposant sur la mise en place des outils de fidélisation diversifiés, des services avantageux et l'accompagnement client et moyennement respectés et réalisables.

Ces résultats nous ont permis de confirmer l'hypothèse (1) à savoir que la majorité sont moyennement satisfait (55,28%) et l'hypothèse (2b) à savoir que la position de monopole dans le marché publique que AT détient influence sur la satisfaction de clients avec un pourcentage de 58,54%.

Pour l'hypothèse (2a) et la troisième hypothèse nous n'avons pas pu les confirmer entièrement du fait que la promotion des offres a un faible impact sur la satisfaction des clients de AT avec 9,76% et que la satisfaction des clients ne dépend pas de la qualité des services offertes par AT.

Nous pouvons conclure que des stratégies de fidélisations réussies exigent que l'entreprise soit à l'écoute des besoins et enjeux de ses clients et qu'elles fassent preuve d'une extrême réceptivité en vue de dépasser leurs attentes. Est pour cela, qu'une attention particulière doit être mise en avant quant à sa planification et à sa mise en œuvre.

Conclusion générale

De ce fait, quand tenue des résultats que nous avons pu avoir à travers notre étude de cas, nous suggérons d'élaborer une stratégie de fidélisation réussite, ne peut se faire une via une politique d'attraction des clients par la fourniture de services de qualité afin d'offrir des niveaux élevés de satisfaction, en plus, de diversifier les outils et les moyens de fidélisations, ainsi que l'identification et l'élimination des facteurs d'échec. Ces recommandations constituent des bases suggérées par la direction opérationnelle d'Algérie Télécom de Tizi-Ouzou afin d'influencer positivement la création, la conservation et la fidélité d'une clientèle de plus en plus exigeante et rare.

Références Bibliographiques

Ouvrages

1. Didier Noyer, pour fidéliser les clients, 2004, E INSEP consulting.
2. Gleim, C.Rogliano, «comment gérer une marque au quotidien», Pearson Education, Paris, 2006.
3. Grouard J.M, « Le projet décisionnel », édition Eyrolles, Paris, 1998.
- 4- Govare.V « l'évolution de travail avec les NTIC», Paris, 2002,
- 5- J.P HELFER et Me Géraldine, le multi canal, la stratégie de contact
- 6- Jean-Marc LEHU, Stratégie de fidélisation, Nouvelle édition 2007, Édition d'Organisation
- 7- LEFEBURE. R, Venturi.G, « GRC, Panorama des produits et conduite de projet » Edition Eyrolles, Paris, 2001.
- 8- Nathalie Van Leathem, « toute la fonction marketing», Dunod, Paris, 2005.
- 9- Pierre Morgat «fidélisez vos clients : stratégie outil, CRM ; e-CRM».2ème édition d'organisation, 2001.
- 10- Pierre Volle, « Stratégie client », édition pearson, Paris, 2012
- 11- R.Remeix « Systèmes d'information et management des organisations »Edition Vuibert, paris 2002.
- 12- Rogers MARTHA « le one to one». Édition d'organisation, Paris, 1998.
- 13- TRINSQUECOSTE (J.F). « La fidélisation client" .Edition d'organisation, France.
- 14- VIO (C), L'essentiel sur le marketing, Éditions Berti, Alger, 2006.

Mémoires et thèses

- 1-BOUDAUD (R), KHEREDDINE (N), la fidélisation de la clientèle bancaire, cas pratique ; la banque Natixis-Agence de Bejaïa, mémoire de licence en sciences commerciales (option ; Marketing) ; université de Bejaïa, 2009.
- 2- Haddad Lydia Mémoire de fin d'étude intitulé « la fidélisation et la gestion relation client : cas Saudi Arabia Airlines »

Sites internet

- 1- www.définition-marketing.com
- 2- www.retailcounticik.org
- 3- www.gms-conseil.fr/prétextes/prétextes
- 4- www.memoireonline.com
- 5- www.fidesio.com/fidéliser-client-e-commerce

Questionnaire

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de Master en marketing des services portant sur le thème suivant : **La stratégie de fidélisation au sein d'Algérie Télécom.**

A cet effet, nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir répondre à ce questionnaire et nous avons remerciés d'avance pour le temps que vous allez nous accorder.

Partie 1 : fiche signalétique

1. Êtes-vous ?

- Homme
- Femme

2. Quel est votre âge ?

- 18-30
- 30-40
- 40-50
- 50-60

3. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Étudiant
- Salarié
- Cadre d'entreprise
- Profession libérale
- Retraité
- Autre

4. Quel type de client êtes-vous ?

- Professionnel
- Résidentiel

Partie 2 : Qualité, satisfaction, fidélité

5. Connaissez-vous les différentes offres d'Algérie Télécom ?

- Oui

- Non

6. Que pensez-vous de la qualité d'offre ?

- Très bonne

- Bonne

- Mauvaise

- Très mauvaise

7. Combien de fois par mois vous vous déplacez à Algérie Télécom ?

- Une fois par mois

- Deux fois par mois

- Plus de deux fois par mois

8. Quel est l'objet de votre déplacement ?

- Paiement de factures

- Demande une ligne

- Réclamations

- Autres

9. Comment jugez-vous l'accueil à l'Algérie Télécom ?

- Très chaleureux

- Peu chaleureux

- Pas du tout chaleureux

10. Sont-ils très patients quand vous leurs exposez vos préoccupations ?

- Extrêmement patients

- Très patients

- Patients

- Peu patients

- Pas du tout patients

11. En combien de temps votre réclamation soit prise en charge ?

- 24 heures
- 48 heures
- 72 heures
- Plus de 72 heures

12. Avez-vous fait une réclamation durant les six derniers mois ?

- Oui
- Non

Si oui, quelle était la nature de la réclamation ?

- Dérangement en ligne téléphonique
- Problème de connexion ADSL
- Problème de connexion 4G
- Non réception de la facture

13. Pour vous, quels sont les critères d'un bon agent sur l'espace d'Algérie Télécom ?

- Compétence
- Bon accueil
- Polyvalence
- Autres

Commentaire :

14. Où payez-vous vos factures ?

- À l'agence
- À domicile
- À la poste

15. Que pensez-vous de la qualité du réseau d'Algérie Télécom ?

- Excellente
- Très bonne
- Bonne
- Faible
- Très faible

16. Sur une échelle de 1 à 5, quelle note donnez-vous pour la disponibilité des conseillers clientèle

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

17. Comment évaluez-vous votre relation avec le personnel de contact ?

- Très mauvaise
- Mauvaise
- Bonne
- Très bonne

18. Quel est votre niveau global de satisfaction ?

- Très élevé
- Élevé
- Acceptable
- Réduit

19. Que pensez-vous des tarifs proposés par Algérie Télécom ?

- Extrêmement cher
- Très cher
- Cher
- Moins cher
- Pas de tout cher

20. Qu'elles sont les raisons qui vous font rester clients chez Algérie Télécom ?

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

21. Parmi les outils suivants, lequel d'entre eux vous a été proposé ?

- Carte premium
- Remise
- Cadeaux
- Bonus
- Autre

22. Avez-vous déjà bénéficié des programmes de fidélisation ?

- Oui
- Non

23. Qu'elle serait l'élément qui influencera votre fidélité ?

- Rapidité de prise en compte des recommandations des clients
- Réponse aux attentes et besoins des clients
- Améliorer les outils de communication hors média pour une meilleure écoute du client
- Diversifier les avantages
- Améliorer les avantages de fidélisation précités
- Autre

24. Depuis quand êtes-vous client de l'Algérie Télécom ?

- – de 1 an
- [1-5 ans]
- + de 5 ans

25. Êtes-vous prêts à acquérir la 4G et résilier votre contrat de l'Internet filaire ?

- Oui
- Non

Justifier votre réponse :

Résumé

Lorsque l'on développe un 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 le chiffre d'affaires.

Les programmes de fidélisation font parties de stratégies qui permettent à l'entreprise de tisser des liens plus étroits avec la clientèle dans le but de la conquérir puis de la conserver. L'objectif de cet écrit est d'aborder la stratégie de fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise exerçant le domaine de télécommunication soit l'entreprise ALGERIE TELECOM. Par le biais de cette enquête, nous cherchons à mieux comprendre les programmes de fidélisation.

Pour ce faire, notre démarche suit une méthode de recherche port sur la stratégie utilisé par AT pour créer un programme de fidélisation, au cours de laquelle nous nous sommes rendu compte que se reste insuffisant pour juger l'efficacité de ce programme de fidélisation, c'est pourquoi une analyse « impose celle de la mesure de degré de satisfaction des clients d'Algérie Télécom et les raisons de leurs fidélité. »

Mots clés : stratégie de fidélisation, la fidélité, la fidélisation, le programme de fidélisation, TIC.

Abstract

When developing a business, customer loyalty is essential. Indeed, it makes it possible to establish a customer base that buys regularly and in greater quantities (volume and value) than new customers. Faced with increased competition and customer volatility, loyalty is the solution to sustain turnover.

Loyalty programs are part of strategies that allow the company to forge closer ties with customers in order to conquer and then retain them. The objective of this writing is to address the customer loyalty strategy within the company operating the telecommunications field, the company ALGERIE TELECOM. Through this survey, we seek to better understand loyalty programs.

To do this, our approach follows a research method focused on the strategy used by AT to create a loyalty program, during which we realized that it is still insufficient to judge the effectiveness of this loyalty program, which is why an analysis "imposes that of the

measurement of the degree of satisfaction of Algeria Telecom's customers and the reasons for their loyalty."

Keywords: loyalty strategy, loyalty, loyalty program, ICT.

الملخص

عند تطوير الأعمال التجارية، فإن ولاء العملاء أمر ضروري. في الواقع، يجعل من الممكن إنشاء قاعدة عملاء تشتري بانتظام وبكميات (حجم وقيمة) أكبر من العملاء الجدد. في مواجهة المنافسة المتزايدة وتقلب العملاء، فإن الولاء هو الحل للحفاظ على معدل دوران العملاء. تعد برامج الولاء جزءًا من الاستراتيجيات التي تسمح للشركة بإقامة علاقات أوثق مع العملاء من أجل التغلب عليهم ثم الاحتفاظ بهم. الهدف من هذه الكتابة هو معالجة استراتيجية ولاء العملاء داخل الشركة العاملة في مجال الاتصالات ، وهي شركة اتصالات الجزائر.

من خلال هذا الاستطلاع، نسعى إلى فهم برامج الولاء بشكل أفضل. للقيام بذلك ، يتبع نهجنا طريقة بحث تركز على . الاستراتيجية المستخدمة من قبل اتصالات الجزائر لإنشاء برنامج ولاء ، أدركنا خلاله أنه لا يزال من غير الكافي الحكم على فعالية برنامج الولاء هذا ، ولهذا السبب يفرض التحليل أن قياس " درجة رضا عملاء شركة الاتصالات الجزائرية وأسباب ولائهم".

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الولاء ، الولاء ، برنامج الولاء ، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.