

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOULOD MAMMARI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

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

Option : Marketing et Management des Entreprises

**THEME :**

**L'impact du marketing relationnel sur la satisfaction  
et la fidélisation de la clientèle**

**Cas d'Algérie Télécom**

**Présenté par :**

AGOUMIMELCHA Tarik

TOUDEFT Sarah

**Membre du jury :**

Président : M<sup>r</sup> OUBAZIZ SAID

Examineur: M<sup>r</sup> MEZIANI YACINE

Encadreur: M<sup>me</sup> MATMAR DALILA

**Année universitaire : 2016-2017**

# Remerciements

Nous remercions le bon Dieu qui nous a donné le courage et la patience afin de réaliser ce modeste travail.

Tout d'abord, nous adressons nos remerciements à notre promotrice Madame MATMAR qui s'est dévouée pour nous dispenser des conseils et des directives utiles pour la réalisation de ce travail.

A l'ensemble des enseignants qui nous ont aidées, et qui par leurs compétences nous ont soutenues dans la poursuite de notre stage.

A l'ensemble du personnel d'Algérie Télécom, particulièrement Madame Nait Djoudi, pour ses bonnes explications et ses précieux conseils durant toute la période du stage.

Enfin, nous remercions tous ceux qui, de près ou de loin ont contribué à la réalisation de ce travail.

# *Dédicaces*

**Je dédie ce mémoire à mes parents pour leur amour inestimable,  
leur confiance, leur soutien, leur sacrifice et toutes les valeurs  
qu'ils ont su m'inculquer.**

**A ma sœur et mon frère.**

**A mes oncles, tantes, cousins et cousines.**

**Spécial dédicace a mon amie SARAH qui ma bien aidé le long de  
ce parcours.**

**A tous les membres de ma promotion.**

**A mes amis.**

**A tous mes professeurs.**

**Tarik**

# *Dédicaces*

Je dédie ce travail comme preuve de respect, de gratitude, et de reconnaissance à maman « Djamila » que Dieu la guérisse, et mon cher père « Mohamed » pour leur affection, leur patience et leurs prières.

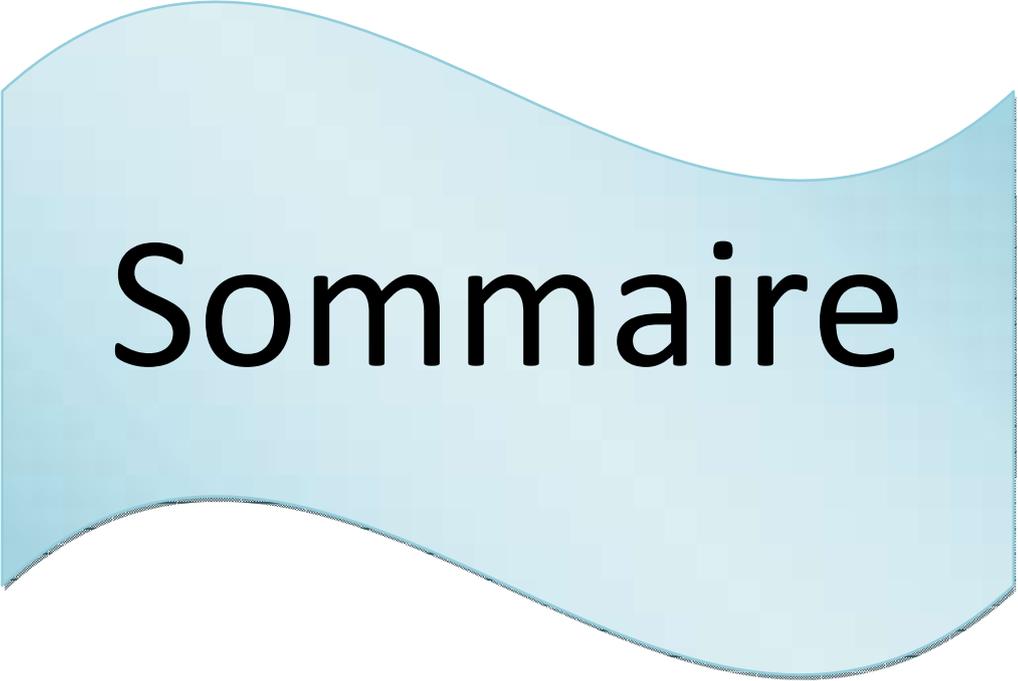
A mes chères sœurs

A mes chères ami(e)s : Walid, Kahina, Fatma, Sabrina qui m'ont aidée et encouragée, qui étaient toujours à mes côtés et m'ont accompagnée durant mon cursus.

A toute ma famille

A tous mes professeurs, et sans oublier notre promotrice M<sup>me</sup> MATMAR pour ses conseils et son orientation, et qui m'a aidée à améliorer mes connaissances.

**Sarah**



# Sommaire

# SOMMAIRE

<b>Introduction générale .....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 1 : le marketing des services et le marketing relationnel.....</b>	<b>5</b>
<b>Introduction intermédiaire.....</b>	<b>5</b>
Section 1 : le marketing des services.....	6
Section 2 : le Mix marketing.....	12
Section 3 : le marketing relationnel.....	24
<b>Conclusion du chapitre.....</b>	<b>35</b>
<b>Chapitre 2 : la gestion de la relation client.....</b>	<b>36</b>
<b>Introduction intermédiaire.....</b>	<b>36</b>
Section 1 : généralités sur la gestion de la relation client.....	37
Section 2 : la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.....	44
Section 3 : la mise en œuvre, impacts et objectifs de la gestion relation client.....	58
<b>Conclusion du chapitre.....</b>	<b>66</b>
<b>Chapitre 3 : analyse du marketing relationnel au sein d'Algérie Télécom.....</b>	<b>67</b>
Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil.....	68
Section 2 : le marketing relationnel au sein d'Algérie Télécom.....	80
Section 3 : l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.....	83
<b>Conclusion du chapitre.....</b>	<b>93</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>94</b>

# Liste des abréviations

- GRC : Gestion Relation Client.
- PIMS: Profit Impact of Marketing Strategy.
- CRM : Customer Relationship Management.
- PMG : Petit, Moyen, Grand.
- GSM : Groupe Spécial Mobile.
- OTA : Orascom télécom Algérie.
- ARPT : Agence des régularisations des postes et télécommunications.
- SPA : Société par action.
- ATS : Algérie télécom satellite.
- RTC : Réseau téléphonique commuté.
- WLL : Wireless local loop.
- UMTS : universel mobile télécommunication système.
- RMS : Réseau multi services.
- LTE : Long term evolution.
- ADSL: Asymmetric digital subscriber line.

# LISTE DES FIGURES

Figure 1 : répercussion de la qualité de service sur le comportement de consommateur

Figure 2 : Le marketing relationnel

Figure 3 : Les missions du marketing relationnel

Figure 4 : Processus de mise en place d'un programme de gestion relation client

Figure 5 : Organigramme d'Algérie Télécom

Figure 6 : Répartition selon l'âge

Figure 7 : Répartition selon le sexe

Figure 8 : Répartition selon les moyens de communication

Figure 9 : Ambiance générale dans les agences

Figure 10 : Temps d'attente dans les agences

Figure 11 : Répartition selon le prix

Figure 12 : Répartition selon la satisfaction des services

Figure 13 : Taux de réclamations

Figure 14 : Nature du problème signalé

Figure 15 : Répartition selon les attentes des clients sur l'évolution d'Algérie Télécom

Figure 16 : Répartition selon les actions de fidélisation

Figure 17 : répartition selon les raisons de fidélisation

# LISTE DES SCHEMAS

Schéma 1 : pyramide des clients

Schéma 2 : caractéristiques de la formation du jugement d'un client

Schéma 3 : les 12 facteurs du jugement du consommateur

Schéma 4 : les enjeux d'une politique relationnelle

# LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : les principaux déterminants de la qualité pour le consommateur

Tableau 2 : le marketing transactionnel et relationnel

Tableau 3 : objectifs et moyens du marketing relationnel

Tableau 4 : Algérie Télécom en chiffre

Tableau 5 : Répartition selon l'âge

Tableau 6 : Répartition selon le sexe

Tableau 7 : Répartition selon la profession

Tableau 8 : Ambiance générale dans les agences

Tableau 9 : Temps d'attente dans les agences

Tableau 10 : Répartition selon le prix

Tableau 11 : Répartition selon la satisfaction des services

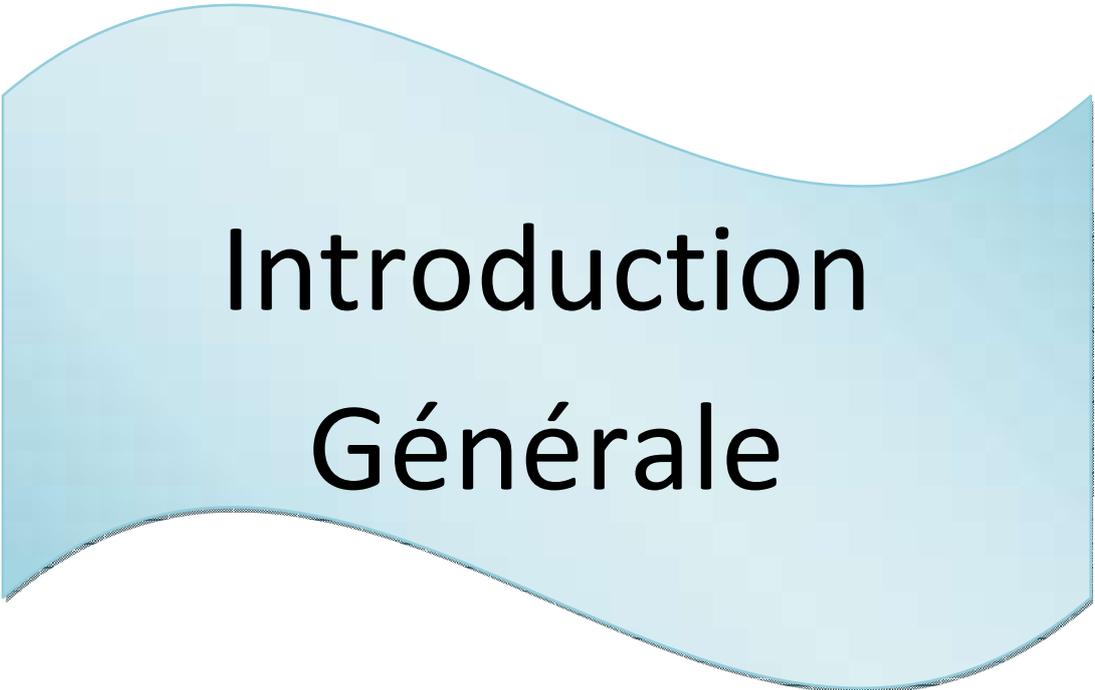
Tableau 12 : Taux de réclamations

Tableau 13 : Nature du problème signalé

Tableau 14 : Répartition selon les attentes des clients sur l'évolution d'Algérie Télécom

Tableau 15 : Répartition selon les actions de fidélisation

Tableau 16 : répartition selon les raisons de fidélisation



# Introduction Générale

# Introduction Générale

---

De nos jours, l'entreprise s'inscrit dans un environnement au sein duquel le client a pris le pouvoir. Pour faire face aux attentes changeantes des clients, les entreprises, en particulier celle prestataires de services, doivent renforcer et maintenir leur relation avec l'ensemble de leur clients. En effet, les services constituent la partie essentielle de l'économie d'aujourd'hui et représentent aussi une part importante dans la création d'emplois.

Le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et la commercialisation des services, il tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service.

Dans le domaine des services, l'un des défis majeurs est de garantir un niveau de qualité suffisant. Ainsi, la qualité de service constitue donc un objectif potentiel d'augmentation de la valeur aussi bien pour le client que pour l'entreprise.

La croissance de l'économie algérienne et l'ouverture du marché national ont permis l'évolution de plusieurs secteurs d'activité dont le secteur des télécommunications qui est caractérisé par une concurrence accrue.

La satisfaction des clients est l'un des défis que les entreprises doivent relever, afin d'assurer leurs place dans cet environnement où, seules les entreprises performantes restent présentes.

Compte tenu de l'évolution de ce marché en plein expansion, l'avenir des entreprises dépendra de leur capacité à orienter leurs démarches vers leurs clients, tout en essayant de leurs apporter de la valeur, en identifiant leurs besoins pour s'y adapter et agir efficacement, répondre à leurs attentes dans le souci d'accroître la satisfaction de leurs besoins futurs, ce qui permettra aux entreprises d'acquérir durablement de nouvelles parts de marché et d'assurer leur pérennité.

Une stratégie de fidélisation découle d'une réflexion approfondie, sur les éléments de différenciation que l'entreprise se doit de mettre en avant afin d'apparaître aux yeux de ses consommateurs comme étant véritablement différente de ses concurrents.

# Introduction Générale

---

L'entreprise Algérienne est obligée d'intégrer le marketing relationnel dans sa vision stratégique et de se doter d'un service marketing qui leur permettra de satisfaire et fidéliser sa clientèle.

Conquérir de nouveaux clients puis les fidéliser sont des activités de la plus grande importance pour toutes entreprises. Depuis des années, ces dernières ont donc cherché à mettre en place des dispositifs pour contribuer par ce biais à améliorer leurs performances. Le marketing relationnel s'inscrit pleinement dans une telle perspective. Innovation terminologique pour envelopper des pratiques déjà anciennes, pour certains, le marketing relationnel donne incontestablement lieu à des pratiques nouvelles, pour d'autres même sans chercher à trancher ce débat, il convient d'ajouter qu'un certain nombre de pratiques marketing issu de ce courant du marketing relationnel donnent au moins lieu à un changement de regard, celui que les acteurs de l'entreprise portent sur le consommateur et sur la nature des relations qui peuvent se tisser entre l'entreprise et ses clients.

Plusieurs outils ont été utilisés par le secteur des services afin de construire et maintenir une relation client et donc afficher cette volonté de marketing relationnel. La gestion de la relation client (GRC) est souvent considérée comme la partie visible du marketing relationnel et constitue sa mise en œuvre pour l'entreprise.

En Algérie, de par le phénomène de globalisation et de transition de l'économie en faveur d'une logique de marché, cela a obligé les entreprises à revoir leurs orientations stratégiques, d'une logique centrée sur la production, à celle centrée sur la vente et l'écoute du client. Dans ce contexte, une entreprise de grande envergure comme Algérie Télécom, s'inscrit forcément dans cette logique d'orientation client. Reste à découvrir, les moyens employés et le cadre relationnel instauré pour la satisfaction de leur clientèle.

Dans ce mémoire une importance particulière est accordée à l'identification des moyens mis en œuvre par l'opérateur « Algérie Télécom » dans le cadre du marketing relationnel pour garantir la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle, tout en essayant de comprendre l'ensemble des difficultés à atteindre cette dernière. A partir de là, il en découle la problématique de travail de recherche suivante:

**Quel est l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation des clients au niveau de l'entreprise d'Algérie télécom, cas d'agence Tizi-ouzou ?**

- Existe-t-il une politique concrète de marketing relationnel au sein des agences d'Algérie Télécom ?
- Quelle est la perception des abonnés d'Algérie Télécom sur la gestion relation client ?

## **Hypothèses de recherche :**

Dans le cadre de notre travail, nous avons retenus les hypothèses suivantes :

**H1** : Il existe une politique concrète de marketing relationnel au sein des agences d'Algérie télécom.

**H2** : Les abonnés d'Algérie Télécom ont une perception positive sur la gestion relation client au sein des agences.

## **Méthodologie de recherche :**

Dans notre contexte, l'objectif s'inscrit principalement dans une visée descriptive et explicative.

A travers une étude littéraire, la démarche descriptive nous permet d'apporter une vision globale des fondements théoriques du marketing relationnel. Et après avoir fournis une image détaillée de la démarche relationnelle, et sa dimension au sein d'Algérie Télécom, la démarche empirique, intervient pour apporter des éléments de réponses et des éclaircissements quant à la satisfaction des abonnés concernant la qualité de la relation établie par Algérie Télécom.

## **Objectif de la recherche**

La finalité de notre recherche est de traiter un sujet très important, à savoir le marketing relationnel qui est un pilier de la démarche opérationnelle de toute entreprise notamment dans le secteur de télécommunication.

Ainsi parmi les objectifs de notre recherche au sein d'Algérie télécom est de déterminer l'existence d'une politique concrète de marketing relationnel au sein des agences

d'Algérie télécom, et montrer que la mise en place d'une stratégie de fidélisation est une source de réussite et de flexibilité de toute entreprise.

## **Structure du mémoire :**

Afin d'apporter des éléments de réponses à notre problématique, nous avons trouvé bon de répartir le travail en trois chapitres, ainsi le premier chapitre a pour objectif d'éclaircir certaines notions de base autour de marketing des services et le marketing relationnel, le deuxième traite la gestion relation client, quant au troisième chapitre qui correspond au travail pratique effectué au sein d'Algérie Télécom. Commencant par une brève présentation d'Algérie Télécom ainsi que ses principales offres, puis l'analyse de la démarche du marketing relationnel adopté par Algérie Télécom, par la suite les résultats d'une enquêtes auprès des abonnés, pour finir certaines recommandations sont exposés afin d'améliorer et de pérenniser la relation d'Algérie Télécom et ses abonnés.

# **Chapitre 01**

**Le marketing des services  
et le marketing relationnel**

## Introduction

Les services occupent une place de plus en plus importante dans l'économie mondiale, car ils représentent plus de deux tiers de l'activité des entreprises.

Aujourd'hui, les entreprises de services utilisent une stratégie de différenciation qui va leur permettre de se positionner sur le marché, car la part des services dans les dépenses des ménages a augmenté, et le coût matériel global d'un produit (tangibles) baisse au profit de côté immatériel (intangibles). Une entreprise de services qui vise la conquête d'un marché sans se soucier de la qualité ne peut pas fidéliser sa clientèle, car la qualité aujourd'hui est devenue un principe fondamental et impératif de suivi pour les entreprises, en outre la satisfaction des clients et notamment dans les services devient un outil indispensable pour les entreprises qui mettent en œuvre tous les moyens humains et matériels, afin d'atteindre ses objectifs qui sont d'une part, l'amélioration de la qualité de son service, et d'autre part, la réduction des écarts entre les attentes et la perception des clients ; il faut mesurer et évaluer la différence entre la qualité attendue et la qualité perçue par les clients.

Depuis l'avènement du marketing, la place du client dans la relation entreprise- marché n'a cessé de prendre de l'ampleur car le marketing est un processus de décision et d'acte de gestion, reposant sur l'étude méthodique de consommateurs et plus largement du marché tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité permet à l'entreprise d'offrir, à une ou plusieurs cibles de clients visés, un produit ou un service convenant à leurs attentes. Face à cette nouvelle conjoncture, les entreprises sont invitées à redéfinir leur approche vis-à-vis de leurs clients, en essayant d'établir des relations privilégiées, personnalisées, et durables fondées sur la confiance et l'échange fructueux et c'est le marketing relationnel qui s'inscrit pleinement dans une telle perspective.

## Section 1 : Le marketing des services

### 1.1. Le service et la qualité de service

A l'époque, l'une des tendances les plus remarquables est la fulgurante croissance des activités de service. A ce phénomène de croissance du secteur des services, vient s'ajouter la notion de qualité, qui est devenue déterminante dans la stratégie des entreprises. En effet, dans un environnement changeant avec des marchés très concurrentiels où le client est devenu versatile et exigeant, ainsi les entreprises sont à la recherche d'avantages concurrentiels pour satisfaire et engager leurs clients et ainsi créer des sources de profit durable.

#### 1.1.1. Le service

Les activités de service sont diversifiées et enregistre une forte croissance. Même dans les activités industrielles de plus en plus de produits sont vendus avec des services qui deviennent de réelles valeurs ajoutées. Ceci témoigne de la place toujours plus grandissante qu'occupe le secteur des services. Il est essentiel de comprendre ce concept de service et ses spécificités.

##### 1.1.1.1. Définition du service :

Un service peut-être défini comme :

« Une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique »<sup>1</sup>

« Un service est une action ou une prestation offerte par partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par la nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production »<sup>2</sup>

« Un service est une activité économique qui a de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en lieu donné pour apporter le changement désiré. En faveur des bénéficiaires du service ».<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), Marketing Management, 14<sup>ème</sup> Ed, Pearson Education, 2012, P 404.

<sup>2</sup> VOGLER (E), management stratégique des services du diagnostic à la mise en œuvre d'une stratégie de service, DUNOD, 2004, P10.

<sup>3</sup> LOVUELOCK (C), WIRTZ(J), LAPERT (D), MUNOS (A) : Le marketing des services, Pearson Education, 2008, P12.

« Un service est une transaction réalisée par une entreprise, ou l'objet de l'échange est autre que le transfert de propriété d'un bien intangible »<sup>4</sup>

En résumé, une activité de service se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. Le service est donc une expérience temporelle vécue par un client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique.<sup>5</sup>

Le service se distingue du bien ou produit par son caractère immatériel et par l'impossibilité de stockage. Un service est généralement consommé au moment de sa production. La coiffure, l'hôtellerie, la restauration, la banque sont par exemple des activités de service.

### 1.1.1.2. Le service par opposition au produit

Les services reposent sur des caractéristiques qui les distinguent de toute autre prestation (Ross, 1999). Ces différences sont intangibilité, l'inséparabilité, la périssabilité et hétérogénéité. (Hoffman. Et Bateson, 1997)

- L'intangibilité : désigne le fait que les services ne peuvent être ni touchés, ni vus, ni goûtés, alors que les produits le peuvent. Les services sont immatériels, et n'existent qu'au moment de la consommation<sup>6</sup>. La vente du service doit précéder sa production. Il paraît donc comme une promesse, ce qui implique une grande confiance envers celui qui offre ce dernier.
- L'hétérogénéité : selon Zeithaml et al, 1992, l'hétérogénéité peut être définie comme étant un « trait distinctif des services reflétant la variabilité, en termes d'homogénéité, d'une transaction de service à une autre. » Par conséquent, chaque expérience vécue est différente. L'idée de la variabilité du service provient du fait que dans la réalisation du service, entre en compte le facteur humain : plus celui-ci est important, moins la prestation sera uniforme, car elle est liée à l'individu qui l'assure (le prestataire) d'une part et à celui qui le reçoit, d'autre part (le client).

---

<sup>4</sup> BRECHIGNAC-ROUBAUD (B) : Le marketing des services, Organisation, Paris, 2006, P102.

<sup>5</sup> LOVUELOK CHRISTOPHE, « Marketing des services », 5<sup>ème</sup> Edition Pearson, Paris, 2004, P09.

<sup>6</sup> Maisonnas Stéphane, Dufour Jean-Claude, « Marketing et services » Edition Chenelière Education, Québec 2006, p 08

- la simultanéité : désigne le fait qu'un service est consommé et obtenu en même temps, contrairement à la nature séquentielle de la production, de la livraison et de la consommation des produits.<sup>7</sup>
- la périssabilité : désigne le fait que, contrairement aux produits, les services ne peuvent pas être stockés.

Ces caractéristiques induisent des pratiques et enjeux marketing spécifiques pour lesquelles on parle de marketing des services.

### 1.1.2. La qualité du service

L'une des stratégies marketing majeures, dans le secteur des services, est de garantir un niveau de qualité suffisant<sup>8</sup>. La qualité constitue en effet la variable pivot sur laquelle le marketing doit s'appuyer pour satisfaire au mieux le client. D'où la nécessité de comprendre cette notion de qualité et son importance.

#### 1.1.2.1. Définition de la qualité :

La qualité, est un concept difficile à cerner, un peu comme la beauté, une notion difficile à définir, elle n'a pas forcément le même sens pour chacun.<sup>9</sup>

La qualité étant une notion relative, celle-ci peut être définie du point de vue :<sup>10</sup>

- Du consommateur : pour lui, la qualité résulte de l'écart existant entre qualité attendu (ses attentes) et qualité perçue (sa perception de ce qu'il obtient).
- De l'entreprise : la qualité est une réponse à, un objectif de conformité du produit (service) à des spécifications, à savoir, des documents précisant clairement les caractéristiques du produit aux différentes étapes de son élaboration.
- De la normalisation : la qualité est définie comme « L'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences ».<sup>11</sup>

La notion de qualité est passée de l'approche technicienne (le client doit être satisfait par un produit ou service répondant à certaines normes techniques), à une

---

<sup>7</sup> Maisonnas Stéphane, Dufour Jean-Claude, Op.cit, p 08.

<sup>8</sup> Eigle, Pierre, Langeard Eric, Dageville Christian, « La qualité des services », Revue française de Marketing n°121, 1989, p50.

<sup>9</sup> Canard Frédéric, « Management de la qualité », édition Lextenso, Paris, 2009, p 16.

<sup>10</sup> Canard Frédéric, Op, Cit, p17-18.

<sup>11</sup> Pillou Jean-François, Caillerez Pascal, « Tout sur les systèmes d'information », 2<sup>ème</sup> édition DUNOD, Paris, 2011, page 63.

nouvelle approche (les besoins des clients doivent maintenant et dans le futur être satisfaits par une amélioration permanente de la qualité).<sup>12</sup>

Pour résumer la qualité est un concept évolutif et relatif, mouvant en fonction des périodes et des institutions. Dans le contexte de notre étude, nous allons retenir la définition de la qualité de service relative au client, ainsi la qualité est « le jugement du consommateur concernant le degré d'excellence ou de supériorité attribué à un service »<sup>13</sup>, d'après Zeithaml. Et pour Gronroos « la qualité de service est le résultat d'une comparaison entre les attentes du client et ses expériences réelles d'un service ».

### **1.1.2.2. Les déterminants de la qualité pour le consommateur :**

Le consommateur perçoit la qualité comme l'écart entre le service qu'il reçoit et qu'il évalue, par rapport au service qu'il s'attendait à recevoir. L'attitude et le jugement des consommateurs à l'égard du service sont fondés sur une série de critères. Ces derniers sont nombreux et varient selon le service d'une part, et le consommateur d'autre part. Ceci dit on retrouve cinq catégories principales qui sont résumées dans le tableau N°01 qui suit :

---

<sup>12</sup> Charron Jean-Luc, Sépari Sabine, « Organisation et gestion de l'entreprise », 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2001, p271.

<sup>13</sup> Maisonnas Stéphane, Dufour Jean-Claude, « Marketing et service » Edition Chenelière Education, Québec 2006, p107.

**Tableau 01 : principaux déterminants de la qualité pour le consommateur**

Catégorie	Définition de la catégorie	Exemples de critères de choix
Fiabilité	Aptitude à fournir un service avec sérieux et précision	- précision des relevés - service offert au moment voulu - Exactitude des renseignements
Tangibilité	Apparences de l'aspect matériel (équipements) du personnel en contact et du matériel de communication	- Clarté des locaux - Beauté d'une publicité - Tenue vestimentaire
Rapidité	Volonté d'aider et de fournir un service	- Rapidité des réponses - Courrier qui suit une transaction
Assurance	Compétences des employés et leur niveau de confiance et de confidentialité	- Réputation de l'entreprise - Secret des transactions - Explications
Empathie	Attention et soins apportés	- Courtoisie - Connaissance du dossier

**Source:** Parasuraman A, Zeithaml V, Berry L, « A conceptual model of service quality », Journal of marketing, vol 49, automne 1985, p41-50.

Parmi ces catégories, la fiabilité est incontestablement la plus importante pour le consommateur, et tous services confondus. Ceci peut se justifier par le fait que la fiabilité sert avant tout à juger le résultat du service. Pour les autres catégories, étroitement liées au déroulement de la servuction, servent à évaluer les conditions d'obtention du service.<sup>14</sup>

A noter que la qualité est relativement liée à la satisfaction de la clientèle. La qualité perçue influence la satisfaction. Donc un niveau supérieur de qualité entraîne en général une satisfaction plus forte des clients.

<sup>14</sup> Maisonnas Stéphane, Dufour Jean-Claude, "Marketing et services" Edition Chenelière Education, Québec 2006, p 111.

### 1.1.2.3. Importance de la qualité pour l'entreprise

L'importance de la qualité en tant que facteur clé de réussite des entreprises a été démontrées. Dans les années 1980 divers auteurs (Zahorik et Rust...) ont rapporté de nombreux témoignages d'entreprises ayant amélioré considérablement leur rentabilité grâce à l'application de programmes conçus pour promouvoir la qualité.<sup>15</sup>

Avant les années 1970, les efforts pour améliorer la qualité n'était vraiment développée qu'au Japon et restait bien mystérieux pour de nombreuses sociétés occidentales. Initialisé en 1972 aux Etats-Unis, Les études PIMS (profit Impact of Marketing Strategy) ont mis en relation la qualité, certaines variables marketing et le profit des entreprises. Ceci portant sur divers entreprises particulièrement du secteur des services, les faits suivant on été noté:<sup>16</sup>

- La qualité entraîne une augmentation des profits (Phillips et collaborateurs 1983, Jacobson et Aaker 1987) ;
- Les entreprises offrant un niveau de qualité supérieur voient accroître de manière importante leur part de marché (Buzzell et Gale 1987) ;
- Les entreprises ayant misé sur la qualité, peuvent se permettre d'afficher des prix plus importants que ceux de la concurrence (Gale 1992).

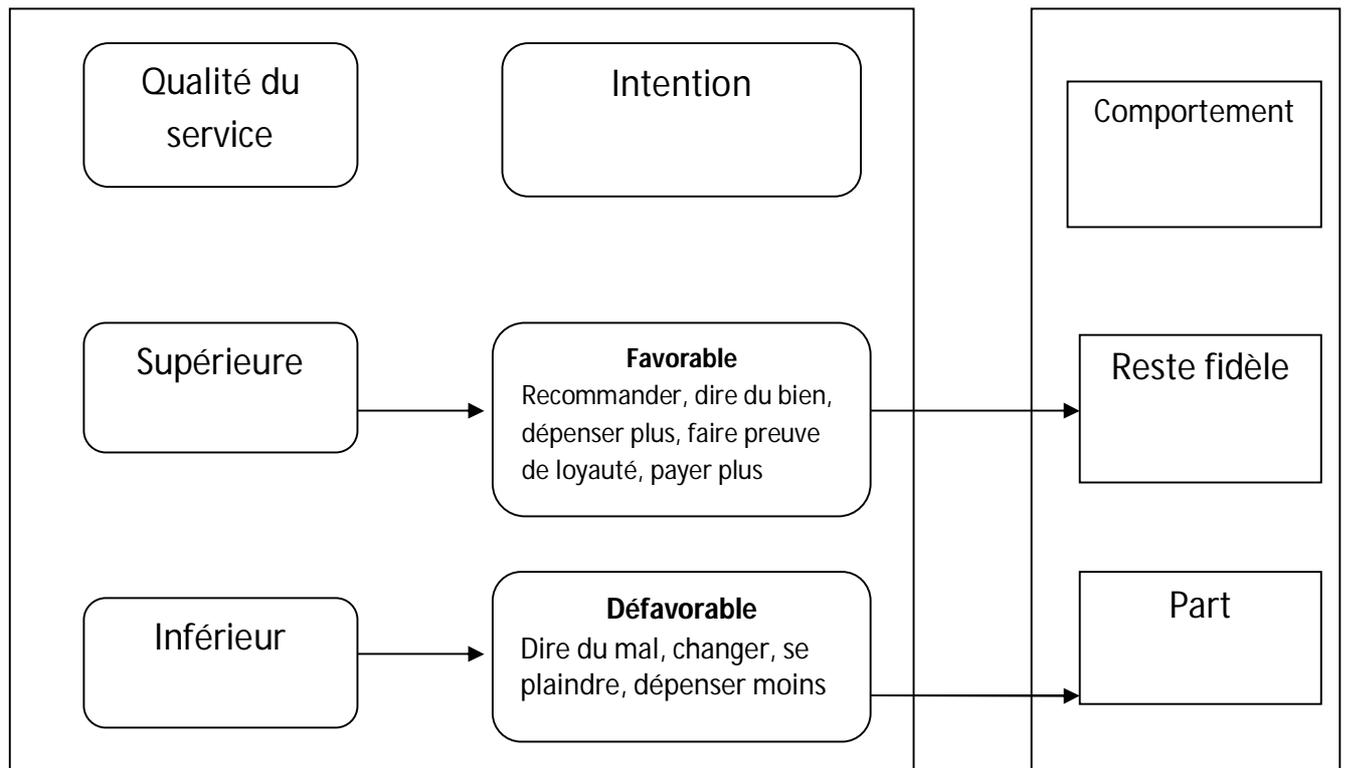
Enfin, des études faites par Zeithaml et collaborateurs (1996) ont mis en évidence le lien entre, qualité de service, intentions du consommateur et son attitude future à l'égard de l'entreprise, comme c'est démontré dans la figure N° 01 qui suit :

---

<sup>15</sup> Maisonnas Stéphane, Dufour Jean-Claude, Op.cit, p102.

<sup>16</sup> Maisonnas Stéphane, Dufour Jean-Claude, op.cit, p 104.

**Figure N°01** : Répercussion de la qualité de service sur le comportement de consommateur



**Source:** Zeithaml V, Berry L, Parasuraman, « The Behavioral consequence of service quality »  
Journal of marketing, vol 67, avril 1996, p 33.

Le travail de Zeithaml a permis de confirmer l'augmentation de la fidélisation des clients, à la suite de l'augmentation de la qualité de service et de l'adoption d'intentions favorable.

En d'autres termes, offrir des services de meilleure qualité est une stratégie gagnante pour l'entreprise, car celle-ci permet, en plus du fait de susciter des intentions favorables à l'égard de l'entreprise et ses services, de fidéliser ses clients, enjeu majeur pour toute entreprise aspirant à augmenter son profit et assoir sa position sur le marché.

## Section 2 : Le marketing Mix

Le Marketing Mix, également appelé stratégie des 4P a été élaboré pour encadrer une stratégie marketing. Cette notion représente l'ensemble des outils marketing que

l'entreprise doit activer de façon cohérente pour faire la promotion d'un produit ou d'un service. Avant de déployer une stratégie marketing basée sur les 4P, il convient d'étudier le marché cible, les forces et faiblesses de l'entreprise face aux opportunités et menaces de son macro-environnement. Ces analyses peuvent être réalisées grâce à l'aide de matrices développées par des économistes pour quantifier et mesurer un marché potentiel ou tenter de positionner une offre par rapport à la concurrence. Une fois toutes les informations récoltées et analysées, il est temps d'entrer dans la phase d'action avec les outils marketing dont dispose l'entreprise.

### **2.1. LA POLITIQUE DU PRODUIT**

#### **2.1.1. Définition**

C'est toute chose offerte sur le marché pour être remarqué acquise utilisée ou consommée et pouvant satisfaire un besoin, cela inclus des objets physiques, les services, les endroits, les personnes, les organisateurs et les idées, on peut remplacer le mot produit par offre ou par ensemble d'avantage.

Ainsi, un produit est la réponse de l'entreprise à un besoin détecté sur le marché qu'il soit destiné à un consommateur ou à une entreprise client.

#### **2.1.2. Le cycle de vie du produit**

La vie d'un produit se compose de quatre phases tel un individu, pendant lesquelles le produit va apparaître, grandir, mûrir et disparaître, à chaque phase correspondre des caractéristiques commerciales de production et financières.

#### **2.1.3. L'identification du produit**

Un produit peut être identifié par plusieurs éléments, chacun de ces éléments à un rôle marketing fondamental, mais c'est essentiellement la cohérence entre ces attributs qui va dynamiser la réussite du produit

##### **2.1.3.1. La marque**

Est un signe matériel servant à distinguer le produit, objet ou service d'une entreprise, la marque peut prendre l'une des formes suivantes : dessin, lettre, signe, chiffre ...

- Marque nominatif : c'est la partie de la marque qui peut être vocalisée ou prononcée : Chevrolet, Renault ...

- Marque figuratif : c'est la partie de la marque reconnaissable imprononçable, c'est-à-dire : dessin, symbole ...
- Copyright : c'est le droit légal de l'exclusivité de reproduire, de publier ou de vendre le contenu et la forme d'un travail littéral musical ou artistique.

La marque qui figure sur un produit remplit trois fonctions principales :

- L'identification : consiste à permettre aux clients de retrouver facilement un produit qui lui a donné satisfaction.
- La sécurisation : la marque a pour fonction de rassurer le client en lui garantissant ou du moins en le laissant espérer une certaine constance des caractéristiques et de la qualité des produits vendus.
- La valorisation : la présence de la marque sur un produit aux yeux des clients

### **2.1.3.2. Le conditionnement et l'emballage**

- Conditionnement (packaging) : c'est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparable produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre la protection du produit en vue de sa présentation à la vente (boîtes, flacons...) le conditionnement permet aux consommateurs de reconnaître le produit (matières, couleurs...)
- Emballage : protection de produit en vue de transport, stockage et parfois de la vente.

### **2.1.3.3. L'étiquette**

Elle se présente sous forme d'une fiche de communication :

- Un ensemble de mention obligatoires ou non figurants sur les conditionnements, elle permet d'informer le consommateur sur les produits, de comparer les produits. Elle contient des mentions obligatoires comme le nom et composition du produit, date limite d'utilisation, pays, et des mentions facultatives comme l'information nutritionnelle (les vitamines), information consommateur (mode d'emploi).

### **2.1.3.4. La stylisme / design**

C'est l'ensemble des techniques permettant d'adapter la forme, les couleurs, à l'image d'un produit au goût et aux attentes des consommateurs elle intervient dans la conception du produit (forme, volume en accord avec le style de vie, de l'environnement et les besoins de l'utilisateur, dans emballage et le

conditionnement (habillage des cors des produits et finalement dans la construction de l'identité visuelle de l'entreprise.

### **2.1.4. La politique de gamme**

Une gamme est un, ensemble de produit qui ont un lien entre eux car ils partagent les mêmes fonctions principales, s'adressent au même marché, ou sont vendus par les mêmes canaux de distribution.<sup>17</sup>

#### **2.1.4.1. Les dimensions de la gamme**

L'ensemble des produits fabriqués par une entreprise peut être très divers. Par exemple Renault fabrique directement ou par l'intermédiaire de filiales des voitures de tourisme, des véhicules utilitaires, du matériel agricole, des roulements à billes.

Chacune de ces grandes classes de produits comporte une ou plusieurs gammes qui peuvent se développer en plusieurs lignes. Le nombre de la différence de nature des gammes d'une entreprise reflètent son degré de diversification.

Les gammes peuvent être définies autour d'une même technologie, d'un même métier ou bien d'un marché ou d'un segment de marché.

#### **A- Les gammes, les lignes de produits et les modèles**

Une gamme est composée d'un plus ou moins grand nombre de produits (ou de service) qu'on peut regrouper en plusieurs types ou lignes de produits. Ainsi, pour reprendre l'exemple précédent de Renault, sa gamme d'automobiles comprenait, en 2006, neuf lignes principales, plus les lignes de la gamme de véhicule utilitaires.

#### **B- Les dimensions d'une gamme**

La largeur d'une gamme se mesure par le nombre des lignes de produits. Avec trois lignes de produits, la gamme de porche est beaucoup moins large que celle de Renault. La profondeur d'une ligne dépend du nombre de produits qu'elle comporte. La longueur d'une gamme est le nombre total de tous les produits différents de la gamme que l'entreprise peut mettre sur le marché. La longueur d'une gamme est donc la somme des produits (ou modèles) de toutes les lignes.

### **2.4.1.2. Les niveaux de gamme**

L'organisation d'une offre ou d'un marché autour de niveaux de gamme est une pratique très courante quel que soit le secteur d'activités :

---

<sup>17</sup> LENDREVIE-LEVY-LINDON, Mercator, 8 eme Ed, P284.

- Le *bas de gamme* désigne des produits de moindre qualité, par exemple les « les premiers prix » qu'on trouve chez les distributeurs alimentaires, dont la qualité gustative ou la composition sont inférieures aux produits de marque ;
- Le *moyen de gamme* propose des produits de qualité à prix moyen. On trouve sur ce segment les produits de marques qui adoptent la stratégie de *premium Price* et leurs concurrents directs, les produits de marques de distributeurs, qui sont vendus moins chers mais avec la même promesse de qualité ;
- Le *haut de gamme* désigne les produits au prix le plus élevé dans leur catégorie, parce que leur marque est exclusive, parce qu'ils relèvent d'une variété plus rare (niche) ou qu'ils offrent plus de fonctionnalités.

### 2.2. LA POLITIQUE DU PRIX

Toutes les entreprises doivent déterminer un prix de vente pour leurs produits et services.

Le prix est la seule variable du marketing mix génère des revenus.

Toutes les autres variables n'engendrent que des dépenses pour l'entreprise

On saisit donc toute l'importance de la fixation des prix et leur variation.

#### 2.2.1. Les stratégies de prix

Le prix est la caractéristique d'un produit la plus perceptible par le consommateur qui la met en balance avec la valeur perçue du produit ou service.

Plusieurs dénominateurs sont utilisés pour définir les prix pratiqué suivant les objectifs que l'entreprise poursuit dans leur secteur concurrentiel.

Ces notion peuvent se résumer sous la forme d'une échelle de prix qui va du prix le plus haut au prix le plus bas et les deux notions de base sont : les prix d'écémage et le prix de pénétration.

**2.2.1.1. La stratégie de pénétration du marché :** il s'agit de fixer un prix plus bas du marché afin de gagner rapidement des parts de marché, la faible marge dégager est composée par d'importance quantités vendues, cette stratégie nécessite un investissement fort en communication et une forte capacité de production, elle est généralement réservée aux produits de grande consommation.

**2.2.1.2. La stratégie d'écémage :** il s'agit de fixer un prix élevé pour ne toucher qu'une demande limitée peu sensible au prix.

Cette stratégie est utilisée dans le cas d'une marche de haut de gamme (produit de luxe).

### 2.2.2. Les variations de prix

L'entreprise ne fixe pas son prix de façon isolée, mais elle définit une variété de tarifs ;

- **Les réductions commerciales**

- Les escomptes : c'est une réduction dont bénéficie le client qui paie au comptant.
- Les remises : réduction de prix consentie pour un volume d'achat important.
- Les rabais : réduction accordée pour des raisons particulières : fin de série, défaut dans la marchandise...
- Les soldes : réduction de prix consentie à un client qui achète hors raison.

- **Les prix promotionnels**

Une entreprise peut être amenée à baisser temporairement ses prix.

- **Les prix discriminatoires**

Cette méthode consiste à moduler les prix selon la demande :

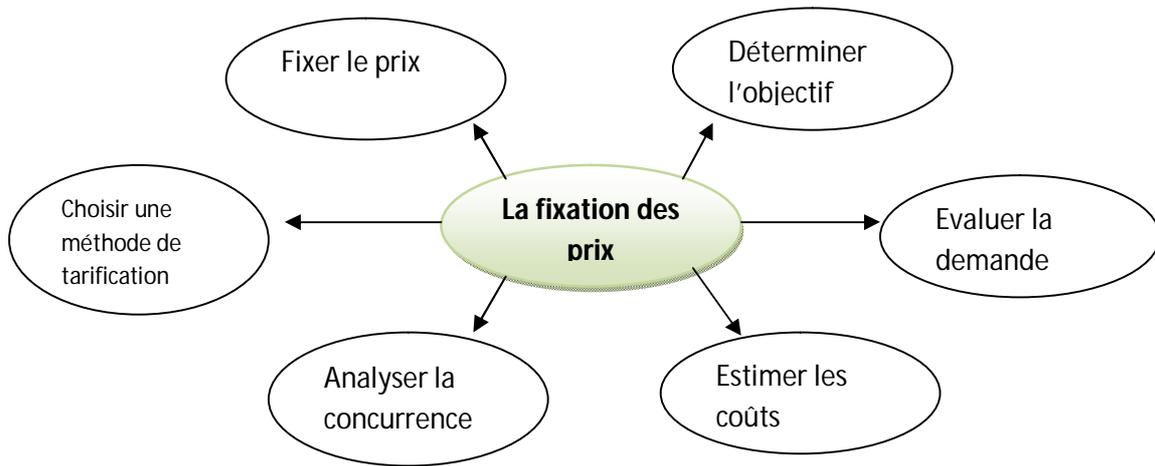
- Tous ne paient pas le même prix pour un produit ou un service donné.
- Prix différents pour des raisons légèrement modifiées d'un même article.
- Un même produit vendu sous des différents moyens à des prix différents.
- Les prix varient selon le cycle de vie d'un produit.

Une fois que le prix est fixé, l'entreprise pense aux moyens qui lui permettent de mettre le produit à la disposition des consommateurs finaux.

### 2.2.3. La fixation des prix

Quant elle lance un nouveau produit, l'entreprise s'attaque à un nouveau marché, répond à un appel d'offres. L'entreprise est confrontée à un problème de fixation de prix.

Pour fixer un prix, six étapes sont nécessaires :



### 2.2.4. Les méthodes de fixation des prix

On distingue trois approches pour la fixation des prix

- Approche par les coûts ;
- Approche par l'offre (la concurrence) ;
- Approche par la demande.

#### 2.2.4.1. Approche par les coûts :

Les principes de calcul ont pour nom « full cost » ou « cost plus » et permettant de fixer en fonction des coûts et d'un objectif de bénéfice préétabli, ils ne prennent cependant que les seules données internes de l'entreprise et ignorent la réaction de la demande au prix ainsi que la pression des prix concurrents.

L'avantage de cette approche est de pouvoir budgétiser la production suivant un concept de rentabilité, cette méthode est utilisée généralement par les producteurs de bien durables et de produit industriels.

#### 2.2.4.2. Approche par la demande

Les méthodes fondées sur la demande ont en commun l'idée suivant les quantités demandées varient d'une part en fonction du prix et d'autre part suivant la valeur perçue.

Les entreprises cherchent à fixer le prix de vente qui convient mieux à l'intensité de la demande et à la capacité de production.

#### 2.2.4.3. Approche par l'offre

Cette méthode est fondée sur l'analyse des prix de la concurrence, le prix de vente sera fixé légèrement au-dessus des offres de la concurrence si l'entreprise procède à des avantages liés à la qualité de produit à une image de marque.

Dans le cas contraire, l'entreprise fixe un prix à un niveau inférieur à celui de la concurrence si cette dernière cherche un avantage de différenciation de la concurrence.

Si l'entreprise pratique un prix quasi-équivalent à celui de la concurrence cette dernière traduit cette équivalence par une remise ou un rabais annoncé par rapport au prix.

### **2.2.5. le prix psychologique :**

Le prix psychologique, aussi appelé prix d'acceptabilité, est une composante de la fixation du prix, on utilise cette technique pour déterminer le prix que le plus nombre de clients potentiels trouve acceptable pour un produit ou un service donné.

Les clients avaient parfois tendance à associer une image de mauvaise qualité à un prix bas et une image de qualité supérieure à un prix élevé. Ils ne sont toutefois pas disposés à payer un prix qu'ils jugent exorbitant. *Le prix psychologique optimum* se situe donc dans une fourchette limitée en haut par un effet de revenu et en bas par un effet de qualité.<sup>18</sup>

Des chercheurs, parmi lesquels on citera particulièrement Daniel Adam, ont élaboré une méthode destinée à déterminer le prix ou la plage de prix acceptable pour le plus grand nombre de consommateurs. Succinctement, les étapes de l'étude se déroulent de la façon suivante.

On constitue un échantillon représentatif de la clientèle potentielle du produit. Chaque personne interviewée est invitée à indiquer la fourchette de prix à l'intérieur de laquelle elle croit pouvoir situer le prix du produit étudié. Elle est donc amenée à délimiter ce segment par :

- Un prix minimal au-dessous duquel elle n'accepterait pas d'acheter le produit ;
  - Un prix maximal au-dessus duquel elle n'acceptait pas non plus de l'acquérir ;
- Généralement, la formation des deux questions posées à l'interviewé est la suivante :
- Au-dessus de quel prix considérez-vous que ce produit est trop cher ?
  - En dessous de quel prix considérez-vous que ce produit est de mauvaise qualité ?

## **2.3. LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION**

Elément de la politique commerciale, la distribution permet de mettre à disposition du consommateur final les biens soient disponibles au bon endroit, dans les quantités voulues et dans les conditions matérielles les plus propices à susciter l'acte d'achat

---

<sup>18</sup> LENDREVIE LEVY, MERCATOR, DUNOD, 11<sup>ème</sup> édition. P 266.

cela implique souvent l'intervention d'intermédiaires qui constituent alors les éléments du canal de distribution de l'entreprise.

La distribution est donc un lien entre la fabrication et l'achat son importance provient du fait qu'elle :

- Constitue une étape obligatoire.
- Conditionne les autres éléments du marketing.
- Que ses coûts sont importants et souvent mal connus.

### **2.3.1. Canal, circuit et réseau de distribution**

La distribution fait intervenir les notions de :

- Canal de distribution : c'est le chemin commercial parcouru par un produit pour aller du producteur au consommateur final.
- Circuit de distribution : souvent confondu avec le canal de distribution, le circuit de distribution regroupe l'ensemble des canaux par lesquels un même bien est acheminé du producteur au consommateur.
- Réseau de distribution : c'est l'ensemble des personnes (physique ou morale) qui interviennent dans la distribution d'un bien ou d'un service.

### **2.3.2. Les modes de distribution**

Il existe trois grands modes de distribution entre lesquels l'entreprise va arbitrer en fonction de sa stratégie de diffusion des produits.

Le choix d'un mode de distribution doit nécessiter auparavant de mener une étude comparative des coûts, des aspects légaux et réglementaires de chaque stratégie de distribution.

#### **2.3.2.1. La distribution intensive**

Cette stratégie convient aux produits dont le chiffre d'affaires est proportionnel au nombre de points de ventes (les biens de consommation : cigarettes, bières, coca-cola, Pepsi, journaux).

La distribution intensive est recommandée pour les marchés ou les consommateurs ont des besoins importants. L'objectif est de faciliter l'accès et assurer la disponibilité permanente de son produit auprès du client. Et favoriser ainsi le choix de sa marque au détriment d'autres marques qui pourraient manquer au niveau du point de vente.

Le consommateur rencontre le produit peu importe où il va (supermarché, supérette, station service...), cela facilite les rencontres fréquentes avec le produit

et augmente par conséquent le taux de mémorisation des consommateurs envers ce produit.

### **2.3.2.2. La distribution exclusive**

Il s'agit d'une forme extrême de distribution où il y a très peu de distributeurs. En général le produit est proposé par un seul point de vente sur une zone géographique définie.

C'est le cas par exemple lorsqu'une entreprise distribue sa propre marque. Cette stratégie est adaptée pour les produits haut de gamme (automobiles, marque de luxe et de prestiges, certaines lignes de vêtements). En garantissant une distribution exclusive, l'entreprise maîtrise ainsi ses coûts de logistiques, le suivi de ses clients ainsi que ses offres promotionnelles.

Ce mode de distribution convient aux produits à prix élevé, à forte marge et à faible volume de production.

### **2.3.2.3. La distribution sélective**

Elle implique de choisir un nombre limité de points de vente dans une zone géographique précise pour vendre les produits. La difficulté de cette stratégie réside notamment dans le choix d'enseignes crédibles pouvant maintenir d'avantage compétitif de l'entreprise. L'intérêt de cette stratégie est de pouvoir être élitiste concernant le choix des distributeurs les plus performants du marché.

La distribution sélective est très intéressante lorsque les clients ont leurs préférences en terme de marque ou de prix d'achat, notamment s'ils sont sujets à fréquenter en priorité certains point de vente.

## **2.4. LA POLITIQUE DE COMMUNICATION**

La politique de communication est un élément du marketing Mix.

La politique de communication entendue au sens large dans le cadre du marketing Mix regroupe principalement les actions de publicité, de marketing direct et de promotion des ventes.

Dans certains contextes, la politique de communication peut prendre un sens plus restreint et ne désigne que la politique de communication publicitaire, voir même la communication institutionnelle et situer la réflexion à un niveau plus stratégique.

Le sens du terme de politique de communication dépend donc énormément de son contexte d'utilisation.

### 2.4.1. Définition

La communication marketing est la communication adressée par l'entreprise aux différents acteurs du marché, consommateurs, distributeurs en vue de faciliter la réalisation de ses objectifs marketings. Elle regroupe l'ensemble des informations, des messages, des signaux que l'entreprise émet en direction de ses clients afin de modifier :

- Leurs niveaux d'information.
- Leurs attitudes et leurs comportements.

### 2.4.2. Les différents acteurs de communication

Il est possible de distinguer plusieurs acteurs dans l'analyse d'un processus de communication

**2.4.2.1. L'entreprise ou l'émetteur** : qui souhaite faire passer le message pour promouvoir les produits.

**2.4.2.2. Le canal de la communication** : qui véhicule le message de l'entreprise.

Le message peut être soit contrôlé (publicité dans les médias, action de promotion des ventes...), soit non contrôlé (commentaires des revus spécialisés ou de presse, la bouche à oreille...).

**2.4.2.3. Codage** : il s'agit de choisir des messages qui transforment les idées en symboles, image ...

**2.4.2.4. Message** : il s'agit des symboles transmis par l'émetteur, de plus un message ne peut être efficace s'il n'est pas en accord avec le canal de communication choisit, le message doit être choisit de façon à convaincre ou à souciera à l'intérêt du récepteur.

Les messages transmis peuvent être personnels ou impersonnels.

Les messages personnels touchent une personne (le mailing, E-mail ...)

Les messages impersonnels touchent une cible globale (publicité, sponsoring...).

**2.4.2.5. Le décodage** : est le processus par lequel le récepteur attache une signification au message transmis par la source.

**2.4.2.6. Le récepteur** : il s'agit des personnes à qui le message a été destiné

Les messages de communication d'entreprise sont destinés pour :

Ses salariés

Ses partenaires (actionnaires, banquiers...)

Ses clients et ses fournisseurs

Ses concurrents.

**2.4.2.7. La réponse et le feed back** : une réponse à un message de communication et un ensemble de réaction après avoir été exposé au message.

### **2.4.3. Les cibles de la communication commerciale**

- La cible interne de la communication : les syndicats professionnels, pouvoir public, les banques...
- La cible commerciale : le grand public, les leaders d'opinion, les distributeurs, les médias ...

### **2.4.4. Les types de communications selon l'objectif**

Selon l'objectif recherché, une entreprise étudie et analyse sa cible de communication et ensuite elle définit un plan media.

Une entreprise définit la répartition, et le choix de combinaison entre les différents médias de communication et leurs supports.

Parmi les moyens de communication on distingue :

- Communication mass-média : La télévision, la radio, la presse, internet
- Communication hors media
- Communication événementielle : événement à caractère sportif culturel, scientifique...
- Le marketing direct : relations publiques, téléphone
- Point de vente : le nombre de point de vente concernant la marque d'un produit et leur répartition géographique.
- Promotion de vente : on cherche à augmenter de façon significative le chiffre d'affaires sur une période déterminée, plusieurs techniques pour cela : primes, baisses de prix...

- Message non publicitaires : de type informationnel destiné au grand public via des mass-médias.
- Force de vente : information directe via les commerciaux en visites chez les clients.

### **Section 3 : Le marketing relationnel**

Maximiser la valeur à vie du client exige de cultiver des relations de long terme avec la clientèle. Les entreprises passent actuellement d'un marketing de masse peu optimisé et principalement orienté vers la conquête de nouveaux clients à un marketing de précision conçu pour construire des relations fortes avec le client. Comme l'explique Sam Walton, fondateur de Wal-Mart, la plus grande entreprise de distribution au monde : « le seul vrai patron, c'est le client. Il peut jeter tout le monde à la rue, depuis P-DG jusqu'au manutentionnaire : il lui suffit pour cela d'aller dépenser son argent ailleurs ».

#### **3.1. Le marketing transactionnel et le marketing relationnel:**

Comme son nom l'indique, le marketing transactionnel est centré sur la transaction, autrement dit sur l'acte d'achat. Marketing de conquête, sa vision est donc généralement à court terme, le but étant de conclure la vente. Par opposition à un marketing relationnel dont la vision à plus long terme devrait permettre la fidélisation du consommateur. Sabine Flambart-Ruaud explique que « l'évolution du concept marketing est profonde. Pendant ces nombreuses décennies. C'est le marketing de la transaction qui a prévalu : les marketers préféraient ignorer les processus relationnels jugés trop coûteux et trop complexes à gérer au profit de la fidélité à la marque en privilégiant la communication de masse » mais en définitive, on peut légitimement s'interroger sur la réelle divergence entre deux paradigmes. « Les paradigmes transactionnels et relationnels ne sont naturellement pas exclusifs l'un de l'autre, il existe à l'évidence une filiation entre transaction et relation. D'ailleurs réflexive puisque la relation est facteur de transaction. Le produit fidélisant est l'un des possibles éléments structurant une telle transition, ce qui naturellement laisse place à la possibilité de substance relationnelle en dehors de l'étape fidélité au produit »

### 3.1.1. Marketing transactionnel

Une transaction représente l'événement durant lequel un échange de valeurs a lieu entre deux parties. Une transaction ou même un enchaînement de transactions ne constitue pas une relation car celle-ci nécessite une connaissance et une reconnaissance mutuelle. Lorsque chaque transaction entre un client et un fournisseur est effectué discrètement et anonymement, sans conserver un historique des achats du client et sans créer de reconnaissance mutuelle entre le client et les employés, on ne peut pas dire qu'il y ait de marketing relationnel à proprement parler.

A quelques rares exceptions près, les consommateurs achètent des biens manufacturés à intervalles réguliers, paient pour chaque achat indépendamment et ne développent que rarement des relations avec le fabricant. Néanmoins, ils peuvent développer des relations avec le distributeur ou l'intermédiaire qui vend les produits. Cela vaut pour beaucoup de services comme les transports, la restauration et les séances de cinéma ou achat et « consommation » sont des événements distincts.

### 3.1.2. Marketing relationnel

Le marketing est fondé sur une procédure de long terme. Il ne vise pas seulement à gagner de nouveaux clients mais également à conserver les clients actuels.

Les consommateurs ne sont alors plus considérés comme une masse difficile, mais comme des individus ayant des besoins et des sensibilités différentes.

Le concept de marketing relationnel est assez souvent utilisé pour couvrir des idées, des cadres théoriques fragmentées dans des relations et des contextes, de surcroît, différents, c'est pourquoi un grand nombre d'acteurs s'accordent à dire qu'il n'existe pas de réelle définition, communément acceptée, de ce concept.

Notre synthèse de diverses définitions du marketing relationnel nous mène toutefois à dire qu'une définition possible et générale d'un tel concept doit contenir les trois éléments suivants : la cible du marketing relationnel, son objectif et le moyen global d'atteindre cet objectif.

Une définition générale du marketing relationnel pourrait donc être « le marketing relationnel est une stratégie :

- Orientée vers le client rentable et désireux de s'engager dans une relation ;
- Destinée à maintenir et à améliorer cette relation ;
- Associer à une relation d'échange et à des interactions continues et personnalisées permettant la création de liens sociaux entre l'entreprise et le client » ;

La conceptualisation unique ou universelle du marketing relationnel n'est ni possible ni souhaitable au regard des avantages que procurent des points de vue

multiples et complémentaires sur ce phénomène. Nous retiendrons toutefois ici cette définition.

### 3.1.3. Passage du transactionnel au relationnel

Jusqu'à une époque récente, l'entreprise ne portait étonnamment que d'intérêts à la continuité de la relation commerciale et ne s'y investissait que de façon marginale.

Ces dernières années ont été marquées par un intérêt grandissant de la part des professionnels, comme des chercheurs, pour des situations de marché dont la focale s'est déplacée de la transaction pure et simple, pour se porter vers les aspects relationnels et la continuité de l'échange. Plusieurs auteurs (Arndt, 1979 ; Flipo, 1999 ; Cova, 2008) ont ainsi pu mettre en évidence que de nombreux marchés se structuraient désormais selon une *logique relationnel* autour d'engagements entre parties à la fois forts, volontaristes et orientés sur le long terme<sup>19</sup>.

Les échanges transactionnels se limitent strictement à l'acte d'achat/vente peuvent ainsi être anticipés et mieux gérés au lieu d'être conduits de façon ponctuelle et uniquement opportuniste.

Le professeur Bruhn Manfred fait remarquer dans son ouvrage « Relationship Management » paru en 2003, que les origines du marketing relationnel sont diverses, mais que celui-ci est historiquement apparu au milieu des années 1970. Bagozzi (1975) a le premier défini le marketing comme un processus renouvelé d'échanges entre un acheteur et un vendeur. Ce faisant, l'auteur pose les fondements conceptuels du marketing relationnel car en admettant qu'une relation puisse donner lieu à plusieurs échanges entre parties, il pose implicitement la question de l'évolution de cette relation dans le temps.

Le tableau suivant montre le changement de vision opérer aux niveaux des entreprises ; d'un marketing transactionnel à un marketing relationnel.

---

<sup>19</sup> Peelen Ed, « Gestion de la relation client », Pearson Education, 2005,P 24.

**Tableau 02 : le marketing transactionnel et relationnel**

<b>Marketing transactionnel</b>	<b>Marketing relationnel</b>
Orientation à court terme.	Orientation à long terme.
Intérêt pour la vente isolée.	Intérêt pour la rétention clientèle.
Contact avec la clientèle discontinue.	Contact avec la clientèle continue.
Mise en avant des caractéristiques du produit.	Mise en avant de la valeur produit.
Peu d'importance au service clientèle.	Beaucoup d'importance accordée au service clientèle.
Engagement limité à satisfaire la clientèle.	Fort engagement à satisfaire la clientèle.
Contact clientèle modéré.	Fort contact clientèle.
La qualité est d'abord le souci de la production	La qualité est le souci de tout le personnel.

**Source :** adapté par Payne, Christopher, Clark et Peck, (1996).

### 3.2. Définition du marketing relationnel :

Le marketing relationnel est peut être considéré comme la mise en œuvre d'un ensemble d'outil de communication en vue de créer et développer une relation individualisée, interactives et durable avec ces clients.

La première définition du concept a été proposée par Berry (1983) : « Le marketing relationnel vise à attirer, maintenir et développer les relations avec les client ».

Jean-Noel KAPFERER apporte cet éclairage : « Le marketing relationnel n'est pas gratuit : il implique des hommes et des femmes à la rencontre du public à temps plein manifestant l'intérêt profonds de l'entreprise ou de la marque pour son public »<sup>20</sup>

<sup>20</sup> VAN LAETHEM.N : «La boîte à outils du Responsable Marketing », éd. DUNOD, Paris 2007, p 174.

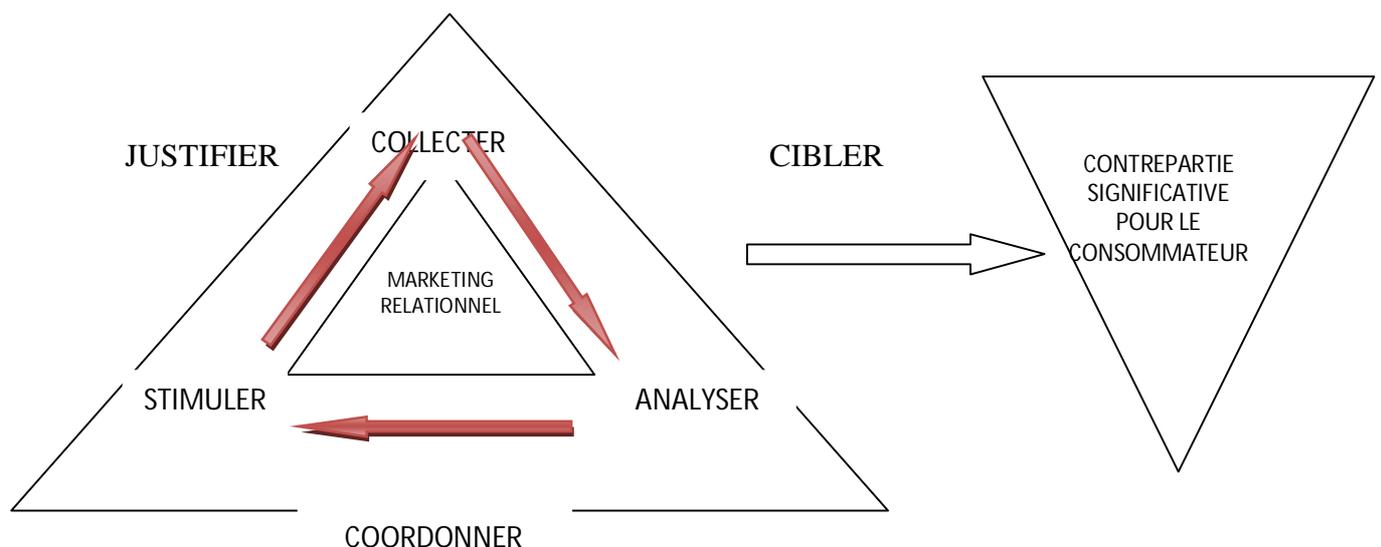
Le marketing relationnel est « un marketing tourné vers la personne, un marketing qui remet en scène le consommateur en tant qu'individu, en tant qu'être humain. C'est l'épine dorsale de la relation client-fournisseur, fournisseur-client, que ce soit dans l'entreprise ou en dehors de celle-ci. Il s'applique donc au consommateur intermédiaire comme au consommateur final ».<sup>21</sup>

Ivens et Mayrhofer (2003) le définissent comme suit : « Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. L'objectif est de conquérir et de fidéliser ses clients grâce à une relation basée sur la confiance, l'engagement, la communication et la satisfaction ».<sup>22</sup>

Diverses définitions ont été donc données au concept de marketing relationnel. Néanmoins, bien que ces définitions diffèrent sur quelques points, elles se rejoignent toutes sur l'idée de base que le marketing relationnel est une stratégie orientée client qui crée de la valeur ajoutée pour les deux parties et garantit le bénéfice à long terme.

Ainsi on peut schématiser le marketing relationnel de la manière suivante :

**Figure 3 : Le marketing relationnel**



**Source :** HETZEL Patrick et MORIN-DELERM Sophie, Le marketing relationnel éditions d'organisation.2002. p3

<sup>21</sup> BOISDEVESY.J.C : « Le marketing relationnel », éd. d'organisation, paris 2001, p 141.

<sup>22</sup> Ivens Bjorn, Mayrhofer Ulrike, « Les facteurs de réussite du marketing relationnel », Décisions Marketing, n°31, juillet-septembre 2003, p39.

On constate que le marketing relationnel n'a pas un objectif de prospection, mais de fidélisation.

Il s'adresse aux clients de l'entreprise et peut se définir comme l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication principalement hors médias destinés à établir et développer une relation individualisée, interactive et durable avec le client pour augmenter son chiffre d'affaire et sa profitabilité.

### **3.3. Les objectifs et moyens du marketing relationnel :**

#### **3.3.1. Les objectifs du marketing relationnel :**

Le marketing relationnel est orienté client et non produit. Le marketing relationnel est utilisé avec des objectifs bien précis<sup>23</sup> : identifier et connaître ses clients, communiquer avec eux et les fidéliser.

##### **3.3.1.1. Identifier et connaître ses clients :**

Au sein de l'entrepôt de données, la base de données clients rassemble l'ensemble des informations sur les clients d'une entreprise. Toutes ces données permettent de dresser un profil précis de chaque client et de pratiquer ainsi un marketing réellement relationnel. Pour arriver à contacter de manière individuelle ses clients, la segmentation de la base de données est très fine et s'appuie sur des critères comportementaux très précis.

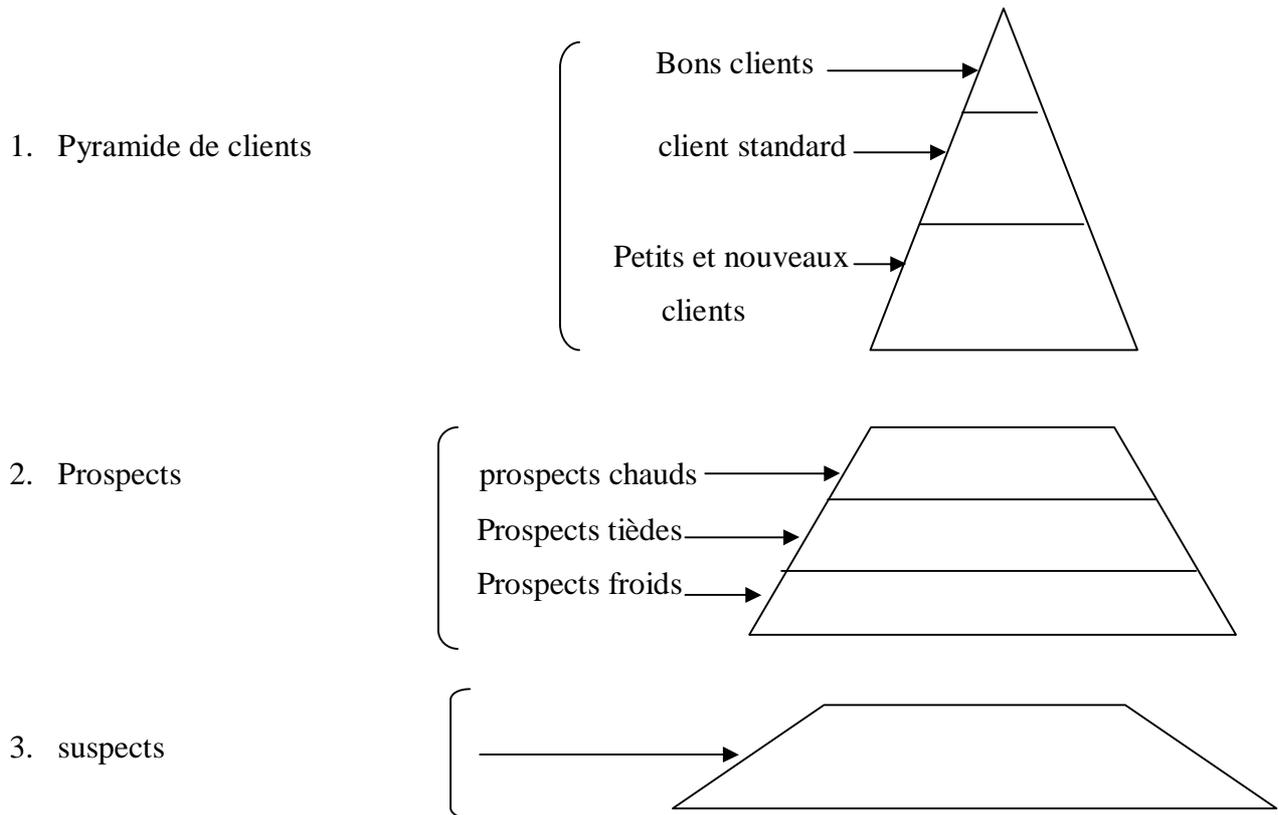
Seule cette segmentation, permet de contacter de clients potentiellement intéressés par une proposition commerciale : telle personne sera par exemple contactée pour une offre précise correspondant à un de ses achats antérieurs, et une proposition ne sera pas faite à toute autre car sa sensibilité par rapport à l'achat de tel produit est relativement faible.

On peut représenter l'ensemble des clients d'une entreprise sous la forme d'une pyramide « Pyramide des clients ».

---

<sup>23</sup> DEMEURE Claude, Aide mémoire marketing, 6<sup>ème</sup> édition Berti, 2008, p353.

## Schéma N° 01 : Pyramide des clients



**Source** : HETZEL Patrick et MORIN-DELERM Sophie, Le marketing relationnel éditions d'organisation. 2002 p 14.

Les bons clients sont à la tête de la pyramide des clients et se sont des clients fidèle et ils n'ont pas besoin de communication pour les rassurer, par contre les clients standards il faut des efforts pour les conquérir, se sont des clients qui peuvent acheter n'importe quel produit alors l'entreprise doit les assurer, et les nouveaux et petits clients sont ceux qui connaissent pas les produits ou bien les services de l'entreprise.

Les clients prospects chauds, les clients ont un besoin actif, et ils sont prêt pour l'acte d'achat, par contre les clients prospects froid les clients n'ont pas l'intention d'achat.

Les clients suspects sont loin de l'offre.

### 3.3.1.2. Communiquer avec les clients :

Le marketing relationnel est par essence même un marketing de communication, basé sur un échange interactionnel entre l'entreprise et chacun de ses clients. Les entreprises ont développé de nombreux moyens de communication (au sens large) avec leurs clients pour les fidéliser.

### A- Communiquer en direction des clients :

L'entreprise peut également offrir à ses clients des cadeaux lorsqu'ils parrainent de nouveaux clients (certaines sociétés de téléphonie offrent à leurs clients des heures de communication gratuite en échange d'un nouvel abonné).

Cette communication vers les clients vise à augmenter le chiffre d'affaire réalisé avec chacun d'entre eux en leur proposant des offres personnalisées et parfaitement adaptées à leurs besoins.

### B- Savoir écouter la communication en provenance des clients :

Le développement des centres de contact (centres d'appels ou call centers en anglais) est un exemple significatif de cette communication client- entreprise qui se développe de manière très importante. Pour le client, les points de contact avec l'entreprise sont nombreux : appel téléphonique, e-mail ...

Un autre moyen d'obtenir des informations en provenance des clients est de réaliser des enquêtes de satisfaction.

### **3.3.1.3. Fidéliser ses clients :**

La fidélisation est un des buts de la gestion de la relation client. Un client que l'entreprise a patiemment monté au sommet de la pyramide devient très rentable pour elle. Et les coûts supportés pour le fidéliser sont en moyenne six fois moins élevés que les coûts engendrés par la transformation d'un suspect en client. On comprend alors mieux les dépenses de fidélisation effectuées par les entreprises.

### **3.3.2. Les moyens du marketing relationnel :**

Toute entreprise visant la bonne gestion, la valorisation du capital client et maintien de bonnes relations avec les clients, doit faire correspondre ces objectifs à un ou plusieurs moyens spécifiques de marketing relationnel. Le tableau ci-dessous illustre les objectifs et moyens du marketing relationnel.

**Tableau 03 : objectifs et moyens du marketing relationnel**

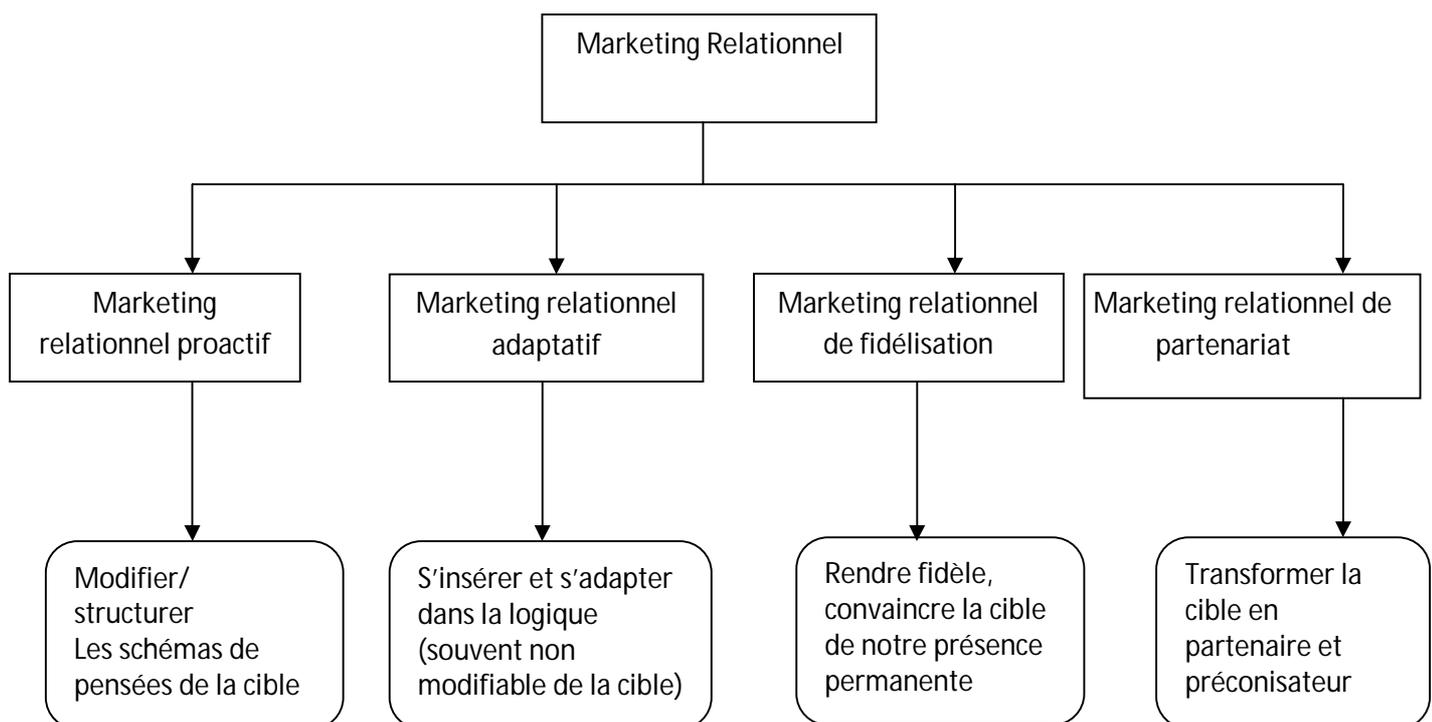
Objectifs	Moyens d'action
Connaitre les clients	Bases de données
Leur parler	Revue consommateurs, courrier personnalisé, site web, e-mail, etc.
Les écouter	Enquêtes, services clients, centres d'appel, sites internet, etc.
Les récompenser	Cartes et points de fidélité.
Les associer	Clubs des clients, parrainage, forums.

Source : J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON : MERCATOR, 8 ème édition, DUNOD, Paris 2006, p 849.

### 3.4. Les missions du marketing relationnel :

On peut illustrer les missions du marketing relationnel dans le schéma qui suit :

**Figure N° 04 : Les missions du marketing relationnel**



### **3.4.1. La pro activité :**

Dans sa dimension proactive, le contrat de l'entreprise avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir les idées de produit nouveaux (pratique courantes en milieu industriel). L'entreprise doit aider le client à repérer, à structurer ou à reconnaître ses besoins.

### **3.4.2. L'adaptabilité :**

Dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes des clients. Elles se renseignent sur les suggestions d'amélioration et les déceptions spécifiques éventuelles. L'entreprise doit mettre l'accent sur la construction et le maintien du dialogue.

### **3.4.3. Le partenariat :**

Dans le marketing de partenariat, le client est complice. Ce dernier travaille en collaboration avec l'entreprise pour satisfaire les attentes du client et mutuellement dénicher les idées de produits nouveaux, créer de la valeur.

### **3.4.4. La fidélisation des clients :**

Dans le marketing relationnel de fidélisation, la dimension réactive est très importante. L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations répondant instantanément aux problèmes, créés en permanence de la valeur pour le client. Pour cela, l'entreprise doit inciter le client, elle doit le pousser à réagir clairement et fermement s'il a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit, car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui ne se plaint jamais.

### **3.5. Les limites du marketing relationnel :**

- Certaines situations ne sont pas propices au marketing de base de données. Cela ne vaut pas la peine de construire une base de données lorsque les clients n'achètent le produit qu'une ou deux fois dans leur vie, qu'ils sont peu fidèles à la marque, ou que l'unité d'achat est très petite car l'information est trop coûteuse à collecter. La construction et l'actualisation des bases de données exigent des investissements majeurs en équipements majeurs en équipements informatiques, en logiciels, en programmes d'analyse et en personnel qualifié. Il est extrêmement

difficile d'obtenir les données pertinentes et d'enregistrer des informations lors de chaque interaction de l'entreprise avec ses clients. En virent 70 % des entreprises n'ont pas constaté de progrès après l'implantation d'un projet CRM parce que le programme était mal conçu, qu'il s'est révélé trop cher ou difficile à utiliser par le personnel.

- Tous les clients ne souhaitent pas développer une relation avec l'entreprise. Certains apprécient peu que l'on rassemble des informations personnelles à leur sujet et vivent certaines initiatives comme une intrusion dans leur vie privée. Le ciblage comportemental est aujourd'hui un sujet de polémique, incitant certaines entreprises à des pratiques d'autorégulation pour éviter les critiques.
- Les présupposés du marketing relationnel ne sont pas toujours exacts. Parfois, cela ne coûte pas cher de servir les clients fidèles. Certains clients à gros volumes connaissent leur valeur pour l'entreprise et peuvent en profiter pour obtenir des services de grande qualité ou des prix particulièrement bas. Les clients fidèles s'attendent à être mieux traités et perçoivent mal qu'on leur demande des prix comparables à ceux des autres clients.
- Il est difficile pour les entreprises de maintenir une différenciation en matière de marketing relationnel. En effet, les concurrents imitent souvent les opérations de fidélisation qui fonctionnent, ce qui les rend moins efficaces et incite les clients au « zapping ». certains d'entre eux décodent très bien les outils et choisissent à chaque fois un lieu d'achat distinct en fonction des offres : l'objectif de fidélisation est alors loin d'être atteint.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> KOTLER (p), KELLER (k), MANCEAU (D) : Marketing Management 14 ème Ed, édition Pearson, France, 2012, p174.

### **Conclusion**

L'activité des services se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle, à la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client.

Les activités de service sont donc confrontées d'une part à l'obligation d'augmenter leur efficacité et leur productivité et d'autre part à la pression des clients qui exigent un service de qualité. A cet effet, le marketing des services joue un rôle double et cela par la participation du client en étant bénéficiaire et coproducteur du service dans le processus de servuction.

Le marketing relationnel est l'épine dorsale de la relation client-fournisseur, fournisseur-client, que ce soit dans l'entreprise ou en dehors de celle-ci.

Conquérir de nouveaux clients puis les fidéliser sont les activités de base du marketing et le défi majeur de toutes les entreprises. Innovation terminologique pour envelopper des pratiques déjà anciennes pour certains, le marketing relationnel donne lieu à des pratiques nouvelles pour d'autres. Ce que le marketing relationnel a apporté est avant tout la nécessité de prendre le client au sérieux et de développer avec lui une relation transparente fondée sur la confiance.

La création d'une culture relationnelle au sein de l'entreprise est un l'un des aspects essentiels de la réussite d'une politique de fidélisation.

Depuis des années, les entreprises ont cherché à mettre en place des dispositifs pour contribuer, à améliorer la performance. Le marketing relationnel s'inscrit pleinement dans une telle perspective.

# **Chapitre 02**

## **La gestion de la relation client**

### **Introduction**

Actuellement, et dans un marché de plus en plus concurrentiel, la majorité des entreprises sont confrontées au même problème. Elles doivent réduire leurs coûts d'exploitation ainsi que maintenir leur rentabilité face à des clients toujours plus exigeants.

Ces derniers, font de plus en plus attention aux prix ainsi, qu'aux services adossés aux produits commercialisés et demandent des facilités et des communications plus personnalisées. Ainsi, les entreprises doivent exploiter chaque interaction avec leurs clients, pour donner une impression positive et susciter une fidélisation.

Elles se trouvent dans l'obligation de définir, une stratégie bien précise et la suivre pour pouvoir exploiter au maximum les informations qui sont à leurs disposition d'où, la notion du GRC (Gestion de la Relation Client) ou CRM (Customer Relationship Management).

### **Section 1 : Généralités sur la Gestion de la Relation Client**

De nombreuses entreprises ont intégré des solutions dédiées dans leur système d'information. Les retours d'expériences ont permis d'établir de bonnes pratiques. Il est impératif d'associer fortement les commerciaux dans le projet. Pour rappel, ces solutions couvrent tous les aspects de la relation client : de l'avant jusqu'à l'après vente.

#### **1.1. Historique de la gestion relation client :**

L'apparition du concept de GRC est le même résultat d'une évolution du mode de fonctionnement des entreprises. Il est difficile de construire une approche simplificatrice des concepts marketing, mais un historique rapide montre qu'un nouveau concept est apparu tous les dix ans modelé les orientations stratégiques.

Après la guerre et pendant les trente glorieuses, les entreprises n'avaient pas de mal à écouler les stocks de produits qu'elles fabriquaient pour leurs clients. Aujourd'hui, la concurrence est importante pour les entreprises, car les consommateurs sont de plus en plus exigeants et il devient plus difficile de capter leur intérêt. Celles-ci sont donc dans l'obligation de suivre, de recentrer leurs réoccupations autour du client. Cette réoccupation est devenu très importante aussi bien chez les industrielles que dans le marché des services.

En quelques années, les entreprises ont dû passer d'une activité centrée autour des produits à une activité centrée autour du client.

Il s'agit en quelque sorte, de savoir quel est le bon produit, celui qu'il faut proposer et qui se vendra. Ainsi les entreprises, affichent une volonté de plus en plus affirmée d'être réellement à l'écoute de leurs clients, de façon à anticiper leurs besoins. En substance, on peut dire que le client est aujourd'hui au cœur de l'entreprise.

#### **1.2. Définition de la gestion relation client :**

La GRC (ou CRM de l'expression Anglaise Customer Relationship management) consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et gérer avec soin tout les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise.

Customer Relationship management ou gestion de la relation client est un ensemble de processus et d'outils, permettant une approche globale qui vise à apporter une

réponse adoptée aux attentes du client ou du prospect, par l'intervenant compétant, au moment opportun et à travers le bon canal.

Dans un sens plus restrictif, le CRM peut désigner l'ensemble du dispositif informatique consacré à la gestion de la relation client.

La GRC (Gestion de la relation client) désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, permet de pratiquer du marketing ouvert (multipliant les points de contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité.<sup>25</sup>

Mais encore une « stratégie et processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité »<sup>26</sup>

Le CRM regroupe l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing, ou support ayant pour but d'optimiser la qualité de relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaire ou la marge par client. Il regroupe à la fois des techniques d'analyse des données client, des opérations marketing et des opérations de support. Le CRM utilise tout les canaux de contact disponibles avec le client.

### **1.3. Les différents types du Customer Relationship Management (GRC) :**

La CRM permet à l'entreprise de toucher tous les types de clients auxquels elle s'adresse en différents points de leur cycle de vie et de choisir le programme marketing qui correspond le mieux à l'attitude manifestée envers elle par chaque client et à sa volonté d'acquérir ses produits et services.

Il existe quatre types de programmes CRM, destinés à retrouver les clients qui se sont détournés de l'entreprise ou à retenir ceux qui prévoient de le faire, à fidéliser la clientèle existante, à accroître ses achats dans une catégorie de produits ou services (ou à l'attirer vers d'autres catégories) et à rechercher de nouveaux prospects.

---

<sup>25</sup> Demeure Claude, «Marketing (aide mémoire) » 4<sup>ème</sup> édition.

<sup>26</sup> Lendrevie Jacques, Lévy Julien, Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing, 10<sup>e</sup> édition Dunod, 2012,p885 .

### **1.3.1. Récupération et conservation**

Il s'agit de convaincre un client devenu moins assidu de rester fidèle à l'entreprise ou bien de lui revenir alors qu'il l'a quittée. Des quatre catégories de programmes, c'est celle qu'il importe le plus de réaliser en temps opportun. En effet, les enquêtes démontrent qu'elle offre quatre fois de plus chances de réussite si un contact est établi dès la première semaine suivant une défection que lorsque l'entreprise attend un mois pour agir.

La sélectivité constitue un autre élément clé d'une campagne efficace. Les organisations les plus dynamiques en matière de CRM filtrent souvent les prospects à contacter afin d'en exclure les clients ayant souvent changé de fournisseurs, les mauvais payeurs ou ceux qui n'expriment que des besoins limités.

### **1.3.2. Fidélisation**

La catégorie fidélisation est celle sur laquelle il est le plus difficile d'établir des mesures précises. Pour retenir ses clients, l'organisation a recours à trois éléments essentiels : segmentation selon la valeur, segmentation selon les besoins et modèles prévisionnels de défection.

#### **1.3.2.1. La segmentation selon la valeur :**

Le premier sert à déterminer les ressources que l'entreprise est prête à consacrer pour maintenir la fidélité des clients. Il arrive qu'elle ne souhaite rien investir sur certains d'entre eux dont elle estime la rentabilité marginale.

#### **1.3.2.2. la segmentation selon les besoins**

Une fois que les clients sont passés au cible de la segmentation selon la valeur, l'entreprise les soumet à celui de la segmentation selon les besoins afin d'aboutir à un programme de fidélisation personnalisée. En outre, les entreprises encouragent souvent la loyauté de leurs clients par une facturation préférentielle, des services d'assistance spéciaux ou des crédits avantageux.

#### **1.3.2.3. le modèle prévisionnel de défection**

La dernière composante d'une campagne de fidélisation réussie consiste en la mise au point d'un modèle prévisionnel de défection, à l'aide des multiples données démographiques et informations relatives à l'usage dont l'entreprise dispose sur sa

base de clientèle existante. Des outils élaborés de data mining permettent d'élaborer des modèles aptes à identifier les clients vulnérables, à cibler dans le cadre d'une campagne de fidélisation ou auxquels il convient d'offrir de nouveaux produits.

### **1.3.3. Elargissement/amélioration de l'offre**

Ce programme CRM, également désigné sous le nom de « développement du portefeuille » (autrement dit, des ressources que le client dépense chez l'entreprise), a pour finalité d'identifier les offres susceptibles d'intéresser le client, en plus de celles auxquelles il répond déjà. Par exemple, un abonné à un service ordinaire de télécommunications à longue distance est potentiellement acquéreur d'une connexion internet. La nature de l'offre se détermine en fonction du segment dans lequel le client est classé selon ses besoins, du modèle d'usage auquel il correspond et de sa réaction à de précédents contacts. Après composition de l'offre et choix du support, l'entreprise présente directement son offre au client.

### **1.3.4. prospection**

La prospection consiste à déployer des efforts pour gagner des clients n'ayant jamais recouru aux services de l'entreprise. La campagne repose sur trois éléments fondamentaux, outre l'offre elle-même : la segmentation, la sélectivité et les sources. Pour cibler l'offre de manière efficace, il est essentiel de réaliser un modèle de segmentation réellement fondé sur les besoins. Sans cela, l'offre ne susciterait pas un taux d'acceptabilité satisfaisant, ou les coûts de publicité ou de promotion tarifaire s'avéreraient trop onéreux. Avant de se lancer dans une action de prospection, il est recommandé d'atteindre un taux de confiance de 95%.

La sélectivité est aussi importante pour la prospection que pour la récupération. La segmentation selon les besoins sert à définir ce que le client attend de l'entreprise ; la segmentation selon la rentabilité définit le profit que le client est à même de procurer à l'entreprise, qui peut donc établir combien est-elle prête à investir pour gagner sa confiance.

## **1.4. Processus de mise en place de la gestion relation client :**

Mettre en place un programme de relation client sous entend, le passage par différentes étapes suivant un processus, ce dernier peut être présenté comme suit :

### 1.4.1. L'identification

L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client, ou du moins sur ceux qui ont été ciblés dans le plan d'action. Ces informations doivent pouvoir être formalisées et intégrées dans une base de données afin que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissance systématique et automatisé des clients. Les sources d'information sont multiples : questionnaires, force de vente, carte de fidélité, livraison, service après vente, internet etc. les entreprises ont souvent des bases de données partielles et imparfaites, mais elles ne doivent pourtant pas être négligées<sup>27</sup>. Pour construire une base de données de clients il faut :

- Auditer les sources d'information actuelles sur les clients ;
- Evaluer les sources d'information potentielles en termes d'intérêt, de coût et de faisabilité ;
- Définir une politique qui systématise la collecte d'information : quel objectif ? quel moyen ?
- Evaluer la faisabilité de l'intégration des données existantes.

### 1.4.2. La segmentation

L'identification des clients n'est qu'une première étape ; il faut maintenant analyser les données et regrouper les clients. La segmentation sur bases de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leur comportement. On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats, du type de produit acheté, de leur centre d'intérêt exprimé etc.

### 1.4.3. L'adaptation

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la communication auprès des clients. Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contacts ou encore sur le contenu de la communication. Internet est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication. Un site web peut en effet adapter son contenu en fonction du profil du visiteur, reconnaître et accueillir un visiteur identifié ( qui aura donné son identité au cours d'une visite), proposer des services liés au profil des visiteurs telles que des recommandations personnalisées et enrichir progressivement le profil

---

<sup>27</sup> Peelen Ed, « Gestion de la relation client », Pearson Education, 2005,p372

des visiteurs telles que des recommandations personnalisées et enrichir progressivement le profil de l'internaute.

### **1.4.4. L'échange**

Les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, enverra un e-mail etc. pour faire une offre au client ou entretenir une relation. Dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise, en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier ou un e-mail, ou en se rendant dans un point de vente : dans ces derniers cas, l'entreprise doit tirer profit des opportunités de contact en nourrissant la base de données d'information nouvelles sur le client ainsi qu'en lui proposant en réponse une offre promotionnelle spécifique. La pertinence de l'interaction est décisive pour la satisfaction du client. Une interaction mal conçue, une offre ou une communication mal adaptée est de faible valeur pour le client : elle peut même détruire de la valeur en irritant inutilement ce dernier. Le client peut avoir le sentiment d'une violation de sa vie privée lorsqu'il est reconnu alors qu'il ne s'attendait pas.

### **1.4.5. L'évaluation**

Le relation client se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. De ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle de ce processus. Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : indice de satisfaction, chiffre d'affaire par client, rentabilité par client etc. au sein d'une entreprise ou d'un projet/programme, des résultats partiels et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive sont le meilleur argument pour faire avancer le dossier de la relation client.

La GRC s'appuie sur des outils techniques permettant de gérer l'identification, la segmentation, l'adaptation, l'interaction, et l'évaluation de la relation dans un projet. La complexité réside dans la gestion de millier voire des millions de clients. Les technologies de l'information donnent les moyens aux entreprises, aux projets de gérer cette complexité. La GRC s'appuie sur des outils techniques permettant de gérer l'identification, la segmentation, l'adaptation et l'évaluation de la relation à savoir :

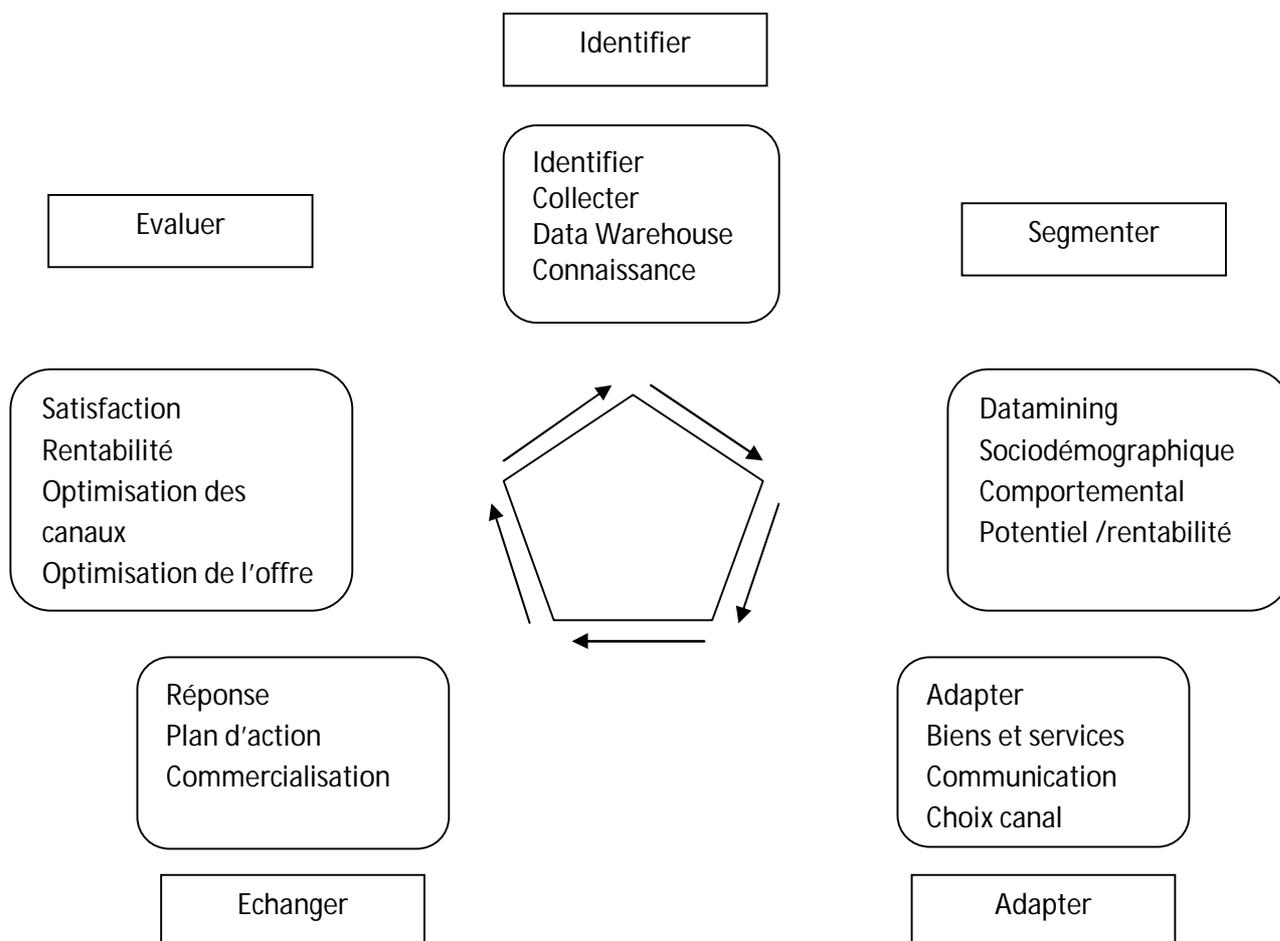
- Le « data warehouse » (entrepôt de données) : c'est une unification en une seule source, de toutes les informations ayant trait aux clients et prospects (historique, état des commandes en cours, exigence particulières, potentiel).

- Les canaux de relation pour la vente et l'après vente : multiplicité des canaux de contact (point de vente, la force de vente, centres d'appels, internet...) il faut que tous ces canaux de contact aient accès à toute l'informations client pour permettre d'avoir un haut niveau de service, un enrichissement des informations client, une personnalisation de l'offre et la fidélisation.

- Le « back-office » : c'est la gestion des devis et contacts. Un outil d'aide à la décision.

Les logiciels d'automatisation du marketing : le marketing rend nécessaire l'utilisation d'outils de productivité dans les services marketing

**Figure N 05 : processus de mise en place d'un programme de GRC**



**Source** : Lendrevie Jacques, Lévy Julien, « Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing », 10<sup>e</sup> édition DUNOD, Paris, 2012, p939.

### **Section 2 : la satisfaction et la fidélisation de la clientèle**

Mesurer la satisfaction des clients implique de comprendre son processus de formation, ses critères, les relations entre insatisfaction et satisfaction et les interactions avec la qualité.

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

Le concept de la satisfaction a connu une évolution au cours des années 80, où les entreprises ont pris conscience de l'importance de la satisfaction des consommateurs comme variable clé des comportements ultérieurs.

La satisfaction est devenue un des thèmes majeurs de l'étude de comportement des consommateurs tant dans le champ de la théorie, que dans la pratique.

« Les chercheurs se sont intéressés à la conceptualisation et à la compréhension des processus de formation de la satisfaction, tandis que les entreprises se préoccupaient principalement de la mesure des niveaux de satisfaction ».

Pour le champ théorique, de nombreuses définitions du concept de la satisfaction convergent vers la définition qui caractérise la satisfaction comme étant : « l'état d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit au niveau de ses attentes ».

A partir de ces définitions, on saisit la satisfaction comme étant une fonction de différence entre la perception du client de la qualité de produit /service rendu, avec ses attentes.

#### **2.2. Les caractéristiques majeures de la satisfaction :**

Le mode d'évaluation qu'à un client vis-à-vis d'un produit et/ou services, repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

##### **2.2.1. la satisfaction est subjective :**

La satisfaction des clients dépend de leur perception des produits et services, et non de la réalité évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.

### **2.2.2. La satisfaction est relative :**

Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécue par le consommateur, et une base de référence antérieure à l'achat.

Du point de vue marketing, ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients, d'où le rôle prépondérant de la segmentation.

Elle dépend des attentes que le client vis-à-vis d'un produit ou d'un service. S'il ne répond pas aux attentes, une entreprise qui propose le meilleur produit du marché ne pourra pas générer de la satisfaction. A l'inverse, un produit qui répond aux attentes, générera de la satisfaction même s'il n'est pas le meilleur. Plus les attentes sont élevées, plus la déception est grande.

### **2.2.3. La satisfaction est évolutive :**

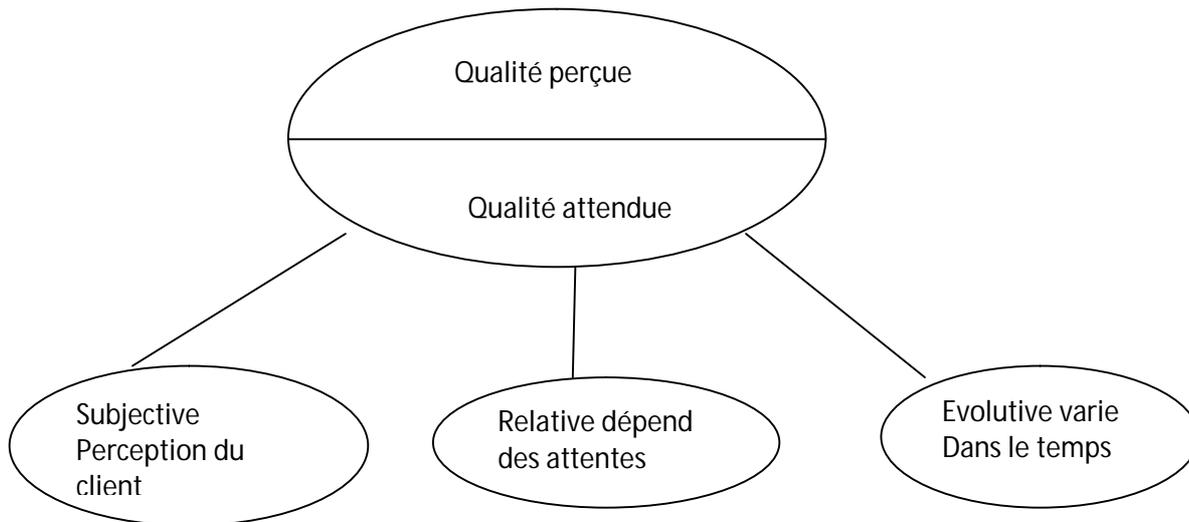
La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres. Or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leurs performances relatives afin d'être préférés, cela fait inexorablement évoluer le niveau moyen des offres et donc les standards de référence du cycle d'utilisation des produits.

Cette évolution est indépendante du cycle de vie de l'utilisation du produit /service.

On constate à cet effet, que la satisfaction évolue au fil de l'utilisation du produit /service, aussi juste après l'Achat. De même, elle est positive avant de suivre une courbe généralement descendante, à cause des progrès continus des offres sur l'ensemble du marché, et qui banalisent rapidement ce qui constituait au départ un avantage concurrentiel, et donc une source de satisfaction pour le client : c'est l'obsolescence du produit.

Dépendante non seulement des attentes, mais aussi de la perception de la réalité, la satisfaction du client est donc subjective, relative et évolutive.

*Schéma 02 : caractéristique de la formation du jugement d'un client.*



**Source :** Daniel Ray : « Mesurer et développer la satisfaction client » Paris Editions d'organisations.

### **2.3. Les indicateurs de satisfaction**

On peut relever plusieurs indicateurs :

- Les réclamations. le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamations, une augmentation de leur nombre, la concentration de plaintes sur un produit ou des lieux de service sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction. Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.
- Le taux de défection des clients. La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politique de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.
- Les avis des clients sur internet. A travers les évaluations réalisées sur le site de l'entreprise ou sur des sites spécialisés, sont un indicateur de plus en plus important que suivent les entreprises comme les clients.

### 2.4. L'importance de la satisfaction

Si on trouve la satisfaction du client à la source du concept du marketing c'est pour un motif très pragmatique ; la satisfaction de la clientèle est considéré comme le vecteur du développement de l'entreprise, ainsi que l'exprimait déjà Jean DUFFER et J-Louis Moulins :

« La satisfaction du consommateur vis-à-vis d'un produit, conduira probablement à des achats répétés, l'acceptation des autres produits de la même ligne et une publicité de bouche à oreille favorable »<sup>28</sup>

En effet, dans l'apprentissage du comportement d'achat et dans la formation des habitudes, la satisfaction est une variable clé : elle explique pour une part la répétition des conduites.

Notons que Philippe Kotler dans la définition qu'il donne du marketing intègre les éléments suivant à savoir :

- La satisfaction du consommateur.
- La réalisation de profit par l'entreprise.

Mais sans donner de véritable réponse à leur caractère convergent ou divergent « Le marketing est l'analyse, l'organisation, la planification et la contrôle des activités des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence sur le client, en vue de satisfaire les désirs et les besoins des groupes de clients sélectionnés de façon rentable ». <sup>29</sup>

En fait, la convergence entre profit et satisfaction des désirs et des besoins de consommateurs, souvent défendue par les auteurs d'ouvrage de marketing, repose sur la notion de verdict, le consommateur exprime sa satisfaction par l'acte d'achat.

Cela signifie qu'en achetant un produit plutôt qu'un autre, le consommateur désigne sa préférence. Plus sa préférence est grande plus il achète.

Une offre adaptée entrainera pour l'entreprise un développement du chiffre d'affaire, soit par un accroissement des qualités vendues, soit par un accroissement du prix de

---

<sup>28</sup> J.DUFFER et J.MOULINS : « la relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque ». p21 .

<sup>29</sup> A .LOUPPE et J.BON : « Marketing des services publics », Edition organisation 1980, p24 .

vente, pour l'entreprise, l'évolution du chiffre d'affaires représente alors le « verdict consommateur ».

Dans cette optique, l'entreprise qui a pour objectif de faire du profit doit obtenir des consommateurs un verdict favorable en s'efforçant de satisfaire leurs besoins. L'intérêt de l'entreprise est alors lié étroitement à l'intérêt du consommateur.

### **2.5. Le processus de formation de la satisfaction :**

Le processus de formation de la satisfaction repose sur un modèle de comportement du consommateur, appelé « multi-attributs ».

Ce modèle qui constitue l'un des piliers de la théorie du marketing classique, provient de l'analyse micro-économique du processus d'achat.

Lors d'une situation, l'agent économique du processus décide de sa préférence en cherchant à maximiser son bénéfice consommateur.

Pour cela, l'acheteur doit évaluer les bénéfices potentiels de chacun des produits en concurrence, afin de choisir « rationnellement » celui qui lui procure le plus de bénéfices.

Si l'on appelle « attributs », chaque caractéristique d'un produit ou service, ceux-ci deviennent donc un panier d'attributs.

L'acheteur rationnel, cherchera bien évidemment à remplir au maximum son propre panier, afin de maximiser ses bénéfices et d'une certaine manière sa satisfaction future.

Le modèle multi-attributs propose un raisonnement selon lequel, la contribution à la satisfaction globale de chaque attribut serait linéaire : si la performance perçue sur un attribut s'accroît, la satisfaction globale augmente d'autant.

### **2.6. Définition de la fidélisation :**

De nombreuses définitions sont avancées, nous retenons celles de :

Jean Marc Lehu « la fidélisation est un enjeu majeur, car il coûte dix fois cher de conserver un client que d'en recruter un nouveau »<sup>30</sup>

Et il dit aussi « la fidélisation n'est qu'une caractéristique d'une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au

---

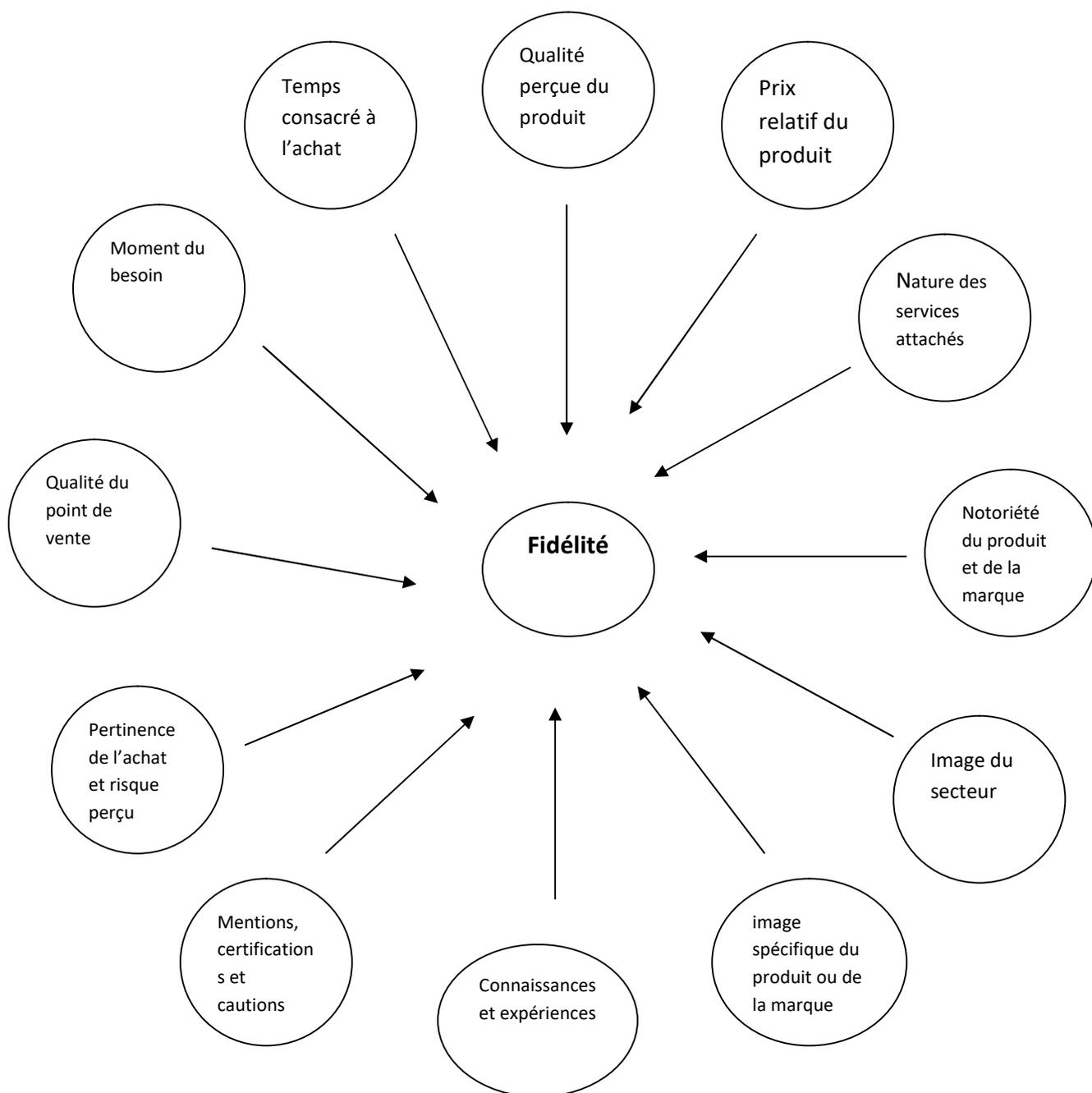
<sup>30</sup> Jean Marc Lehu, « stratégie de fidélisation », Edition d'organisation, Août 2003, Paris, p 31.

service à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une très grande rentabilité de cette activité »

### **2.7. Les facteurs de fidélisation :**

On peut résumer en douze points principaux l'ensemble des facteurs que le consommateur va contrôler pour effectuer son jugement, et que l'entreprise devra considérer pour construire sa stratégie de fidélisation. Encore une fois la liste n'est pas exhaustive, mais elle a déjà une appréciable base minimum.

**Schéma 03 : Les 12 facteurs du jugement du consommateur**



**Source :** Jean Marc Lehu, « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, Paris, Août 2003, p 85

**a- Qualité perçue du produit :**

La qualité objective et subjective du bien ou du service considéré est toujours à la base de l'évaluation, mais le consommateur a changé. Il est plus au fait des indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité. Des indicateurs officiels sont parfois disponibles. En matière de stratégie de fidélisation, la personnalisation fait aujourd'hui l'objet d'une attention particulière, notamment chez les praticiens du marketing.

**b- Prix relatif du produit :**

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

**c- Nature des services attachés :**

L'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés au bien ou au service : rapidité d'obtention, sur-mesure, conseil individualisé, livraison, installation, service après-vente...

**d- 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 du nom de l'entreprise (ou du groupe).

**e- Image du secteur :**

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

**f- Image spécifique du produit et de la marque :**

On considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et/ou de l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.

### **g- Connaissances et expériences :**

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

### **h- 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 favorable de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.

### **i- Pertinence de l'achat et risque perçu :**

On retrouve ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa 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.

### **j- Qualité du point de vente :**

Sont regroupés sous cette notion de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur/client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, 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.

Il n'est d'ailleurs plus rare désormais que certains d'entre eux franchissent le pas et organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive dans de bonnes conditions, dans les bonnes mains, au bon prix, générant ainsi la bonne marge.

Certes, on ne s'improvise pas toujours distributeur avec succès mais, dans certains cas, la greffe prend bien et le retour sur investissement est à la hauteur des espérances.

### **k- 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 une offre promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...) font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise.

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

### **l- Temps consacré à l'achat :**

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès, possibilité d'achats couplés avec d'autres activités...) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur/acheteur. Il n'est plus disposé à perdre de temps ou plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère du temps.

## **2.8. Objectifs de la fidélisation :**

Toute entreprise a pour objectif de prolonger sa durée de vie afin de réaliser des gains importants, et de garder sa marque sur le marché. Pour cela elle essaye de fidéliser ses clients, car la fidélisation est un outil de durabilité pour l'entreprise ; donc elle élabore une stratégie de fidélisation pour atteindre les objectifs suivants :

- Coûts d'acquisition : pour une entreprise, garder un client revient moins cher que d'en conquérir un nouveau ; c'est ce que confirme J. DAWKINS et F.REICHHELD : « retenir un client coûte 5 fois moins cher que d'en recruter un nouveau, et de plus celui-ci est plus rentable »
- L'augmentation du chiffre d'affaire par client : plus un client est ancien, plus il génère en moyenne du chiffre d'affaires en augmentant sa fréquence d'achat et le montant moyen des achats réalisés. Cette augmentation est due à la confiance croissante que le client a dans l'entreprise et à la connaissance des produits et des offres. Et selon F.REICHHELD : « une augmentation du taux de fidélisation de

5% permettrait d'augmenter le profil de 25% à 85% selon les secteurs d'activité, car une entreprise perd en général de 15 à 20% de sa clientèle chaque année »REF

- La diminution des coûts de gestion : il faut savoir qu'un client fidèle devient moins coûteux à gérer car il connaît l'entreprise et son fonctionnement. Mais aussi inversement, l'entreprise connaît son client d'où la diminution des coûts de gestion. Mais cette diminution est variable d'un secteur d'activité à un autre.
- Les effets de recommandation : plus un client est ancien, plus la recommandation est forte. Il donne des conseils pertinents et il adressera des prospects correspondant à la cible de l'entreprise.

### **2.9. La démarche de fidélisation :**

Pour réussir dans sa démarche de fidélisation, cinq étapes importantes sont à prévoir. Bien évidemment, il est possible de réaliser une bonne stratégie sans passer par toutes les étapes présentées ci-après, mais l'observation a montré que ces cinq étapes sont ... de plus grandes chances de succès.

#### **2.9.1. Identifier**

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

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

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

l'avantage et donc de leur appliquer éventuellement des techniques de fidélisation spécifiques.<sup>31</sup>

### **2.9.2. 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 nécessaires d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.<sup>32</sup>

### **2.9.3. Privilégier**

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience l'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur au privilège. Non que le marketing aspire à restaurer ce que la révolution a aboli ; contexte, objectifs et protagonistes sont de toutes les manières très différents. Mais qu'est ce qu'un privilège en fait ? Une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut, certes. Mais dans l'optique de la démarche marketing qui nous intéresse ici, c'est surtout simplement un avantage que les autres n'ont pas. Les « autres » étant ici non consommateurs du produit ou de la marque concernés.

### **2.9.4. Contrôler**

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

---

<sup>31</sup> LEHU Jean-Marc « stratégie de fidélisation » Edition Broché, Paris, 2003 p 75-76

<sup>32</sup> LEHU Jean-Marc Op.Cit p.75-76

### 2.9.5. Evaluer

Le but de la quatrième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité.

Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

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

### 2.10. Les avantages de la fidélisation et ses inconvénients

La fidélisation a ses avantages et inconvénients, ils se présentent comme suit :

#### A- Les avantages de la fidélisation

Selon LEHO J, les avantages de la fidélisation sont :<sup>33</sup>

- Une mesure précise de retour sur investissement : la gestion stratégique de l'information client, en passant par des bases de données intelligentes, permet d'évaluer l'impact des actions ou campagnes de fidélisation sur les ventes, avec une précision croissante. Ce retour d'investissement est possible seulement sur le moyen terme, car la fidélisation exige la pérennité du dialogue entre la marque et le consommateur ;
- La valorisation de l'entreprise au service du client : le taux de fidélité est plus en plus considéré comme un élément d'appréciation de la valeur boursière de l'entreprise ;
- Visibilité et fidélité : plus le taux de fidélité est important, plus les outils de la satisfaction sont précis et efficaces, cela conduit à une satisfaction client très importante, et les dirigeants disposent de temps pour infléchir leur management ;
- La fidélité repose en effet sur un système prédictif évolutif en temps réel qui confère une réelle visibilité sur le marché.

Selon Frederick Reichheld, un des meilleurs spécialistes de la fidélisation dans son livre l'effet loyauté, Dunod 1996, les avantages de la fidélisation sont :

- Fidéliser un client est moins coûteux d'acquérir un nouveau client : 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

---

<sup>33</sup> LEHO.J : « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, 2 eme Ed, Paris,2003,p 235.

coûts de conquête varie en moyenne de 1 à 3 ainsi qu'il peut atteindre un rapport de 1 à 10 ;

- Les clients fidèles sont les sources d'un bouche-à-oreille positif : les clients fidèles d'une marque ou d'une entreprise se font spontanément les agents actifs de promotion de cette marque auprès de leur entourage ;
- La clientèle fidèle d'une marque ou d'une entreprise est considérée comme un véritable capital incorporel appelé le capital client.

### **B- Les inconvénients de la fidélisation**

Certaines entreprises investissent massivement sur des outils sans construction stratégique préalable, et surtout sans chercher à produire un effort sur la durée.

De ce fait, même si le retour sur investissement est mesurable, il peut se révéler imprécis.

Ainsi, on peut constater le facteur temps dans le calcul de rentabilité de la fidélisation.

Certains produits ou services se prêtent peut à des investissements majeurs tournés vers la fidélisation, les raisons sont structurelles et clairement identifiées. Ainsi, un bien dont le besoin n'est pas ou peu renouvelable, ne conduit pas au réachat et n'est donc pas sujet à la fidélisation.

Le cycle de vie des produits doit impérativement être pris en compte pour s'assurer que le produit est fidélisant.

Les barrières psychologiques qui entraînent certains décideurs à marquer une réelle défiance à l'égard des techniques de communication issus du marketing direct disparaissent peu à peu.

Par ailleurs, la mise en œuvre d'une opération de fidélisation est délicate : l'entreprise doit choisir avec soin sa cible car ne doivent être fidélisés que les clients porteurs de profits.

Ce ciblage est délicat et nécessite la mise au point d'une base de données bien renseignée, qui sert au suivi des clients fidélisés quantitativement et qualitativement.

## Section 3: la mise en œuvre, impacts et objectifs de CRM

### 3.1. La mise en œuvre du Customer Relationship management :

La mise en œuvre efficace d'un programme CRM requiert cinq éléments : stratégie, segmentation, technologie, processus et structure organisationnelle <sup>34</sup>

**3.1.1. La stratégie :** il existe six stratégies applicables à un programme CRM : distribution, segmentation, prix, marketing, marque, et publicité.

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

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

**3.1.2. La segmentation :** avant, la segmentation se limitent à un produit ou un marché particulier mais, depuis quelque année, les entreprises s'en servent pour juger de la valeur que peuvent leur procurer leurs clients. Aujourd'hui, certaines adoptent même une approche de « troisième génération » en classant leurs clients en fonction de leurs besoins et en élaborant leur marketing en conséquence.

Cette idée est simple, mais il peut s'avérer difficile de tracer un portrait fidèle de ces besoins.

Pour réaliser une segmentation efficace et pour assurer que les prospects soient correctement classés, il faut trouver l'ensemble de formules qui permettra de modéliser le comportement des clients.

**3.1.3. La technologie :** le processus CRM repose sur les données informatisées. Il comporte un aspect technique primordial : la création d'une base de données intégrée, logique et opérationnelle. Il est également essentiel de réfléchir aux logiciels utilisés pour la gestion de cette base de données, le support de décision, la gestion de la

---

<sup>34</sup> LENDREVVY.J LEVY LINDON.D, mercator, 8 Edition, ED DUNOD, Paris, 2006.p800-801.

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

**3.1.4. Le processus :** l'identification des processus nécessaires à la mise en œuvre d'un programme CRM ne présente pas, en soi, de problèmes. La difficulté réside dans l'adhésion de l'entreprise, dans l'évaluation de l'efficacité des processus nouvellement mis en place et dans la mise en œuvre de technologies destinées à favoriser leur emploi.

**3.1.5. La structure organisationnelle :** la structure organisationnelle est la composante la plus souvent négligée dans la mise en œuvre d'un programme de CRM parce que le marketing des entreprises repose, le plus souvent sur le media. C'est pourquoi la transition vers un marketing direct soulève des difficultés, surtout quand elle coïncide avec l'introduction d'une segmentation en fonction des besoins.

La création d'équipes interdisciplinaires répartie par segment n'est efficace que si ces groupes sont constitués en vue d'apprendre et de mettre en pratique le nouveau style de campagnes.

Chaque équipe devrait tour à tour, travailler sur les différents types : récupération, fidélisation, élargissement/amélioration de l'offre et prospection.

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

### **3.2. Les impacts d'une culture CRM**

La culture est l'un des aspects essentiels de l'entreprise relationnelle. La culture forme un ensemble de convictions, de normes et de valeurs internes-auxquelles adhèrent les salariés de l'entreprise, qui ont des répercussions concrètes sur leur comportement.

### **3.2.1. Impact d'une culture CRM sur les fonctions de ventes et de marketing**

Le monde commercial actuel connaît d'incroyables flux visant à répondre aux demandes d'un marché extrêmement dynamique et volatil. En cette époque de bouleversements accélérés au niveau mondial.

Les cycles qui nécessitaient autrefois des années, voire des décennies, pour arriver à achèvement se mesure désormais en mois dans de nombreux secteurs d'activité. La réalité de cette culture de la « réaction instantanée » bouleverse le mode de fonctionnement d'entreprise. Pour réussir sur un marché mondialisé, celles-ci réorientent leurs efforts sur le client.

Elles se retrouvent dans l'obligation de comprendre le plus vite possible ce que celui-ci attend et de lui procurer de manière efficace le modèle de CRM. Qui passe les besoins du client au premier rang de leurs propriétés, comprend trois étapes essentielles :

- Compréhension parfaite de la clientèle ;
- Adaptation en conséquence des capacités de l'entreprise, afin d'offrir à ses clients ce qu'ils considèrent comme important ;
- Mise à disposition immédiate de l'information, tant au sein de l'entreprise qu'à l'extérieur.

### **3.3.2. Impact sur les compétences**

La concrétisation d'une philosophie centrée sur le client passe par une transformation radicale des compétences, en particulier de celles détenues par les personnes impliquées directement ou non dans le processus de vente. De tout temps importantes, les qualités relationnelles deviennent aujourd'hui vitales pour la réussite de l'entreprise. Sa capacité à attirer et à conserver ces clients est directement liée à la perception que ces derniers ont de leurs fournisseurs, elle-même assurée par un vaste atelier de moyens de communication.

### **3.3. Enjeux de la gestion relation client :**

#### **3.3.1. Un meilleur service aux clients :**

Les clients attendent plus de services de la part des marques, l'information sur le produit, le conseil, la facilitation des achats, l'automatisation, le service client, sont

autant de services associés qui jouent un rôle croissant dans l'appréciation qu'ils ont de la valeur d'une offre.

En effet, les recherches effectuées dans les services sur la politique de satisfaction des clients peuvent avoir un intérêt pour l'ensemble des entreprises. Les recommandations suivantes vont nous permettre de réduire les écarts de qualité perçue et d'accroître la satisfaction des clients.

**3.3.1.1. Ecouter** : les entreprises doivent mettre en place un système d'information de la qualité des services qui va l'aider dans l'écoute des réclamations, dans l'étude post-achat, dans les entretiens de groupe, dans les études auprès des salariés et dans les études globales de satisfaction et cela pour elles et pour concurrents.

**3.3.1.2. Etre fiable** : la fiabilité constitue le noyau central des attentes des clients à l'égard d'un service ce qui pousse les entreprises à bien faire dès la première fois.

**3.3.1.3. Avoir une bonne conception du système de service** : la mauvaise conception d'un système de production des services est souvent la première cause d'une mauvaise qualité de service. Ce système implique notamment l'amélioration continue.

**3.3.1.4. Etre équitable** : les clients doivent avoir confiance dans l'entreprise et dans sa capacité à réaliser ses promesses en ayant le sentiment qu'ils ne sont pas moins bien traités que les autres.

**3.3.1.5. Etre crédibilisé** : la direction d'une entreprise doit descendre de son support et montrer l'exemple, animer et visiter les équipes, être sur le terrain.

### **3.3.2. L'intégration multi-canal :**

Les entreprises émettent tout un ensemble d'information, de signaux en direction de tout public et étendent progressivement leur modes de communication et de distribution, pour se faire, elles recourent à plusieurs canaux comme les représentations, les points de ventes, les catalogues, les courriers, les centres d'appel « call center » et bien d'autres.

Ce recours à cette panoplie de canaux peut entraîner toutefois quelques écueils.

En effet, la multiplication de canaux de contact avec les clients engendre d'une part : le risque que les entreprises additionnent les coûts de chaque canal sans tirer profit des synergies, et d'autre part, le risque que les entreprises ne suivent pas bien le traitement du client, faute de vision globale de celui-ci ; le service après vente par internet ne communique pas, par exemple, avec le service après vente par téléphone.

Cet enjeu consiste à ce que les clients cherchent essentiellement à avoir une expérience continue avec l'entreprise, à interagir avec la même entreprise quelque soit le canal utilisé, à mieux partager les connaissances entre les différents canaux sans pour autant se préoccuper des relations avec le service après vente, avec le conseiller commercial ou avec l'interface internet.

### **3.3.3. le développement des ventes :**

Pour la plupart des entreprises, l'objectif principal est de vendre les produits aux clients d'une manière rentable. La thèse du succès ou de l'échec de l'entreprise qui résulte de la fiabilité des clients désormais largement répondue par les chercheurs. En effet, la fidélisation des clients préserve et augmente la part des dépenses que chaque client consacre à une marque, ce qui aide d'une manière ou d'une autre au développement des parts de marché des entreprises, surtout dans les marchés dont la croissance est relativement faible.

Au-delà de la dimension de la gestion de la relation client la démontrant comme un coût supplémentaire, le rôle de la CRM est de privilégier et de développer les ventes. Plutôt que de se focaliser seulement sur la part des marchés, une entreprise soucieuse de se développer doit s'intéresser également à la part de client (part des dépenses consacrées par un client à une marque dans une catégorie de produit) et doit aussi s'intéresser à leur fidélité dans le temps.

Le nombre de clients recruté, la part de leurs dépenses avec la marque et la durée de leurs relations avec l'entreprise font le chiffre d'affaire de celle-ci.

Alors que l'acquisition peut être réalisée, par les moyens du marketing traditionnel, le développement de la part des clients et l'accroissement de leur fidélité dans le temps nécessitent une politique rationnelle.

### **3.3.4. l'accroissement de la productivité :**

Le CRM s'inscrit dans la perspective de recherche constante de gains de production par les entreprises. Cette recherche d'accroissement de productivité qui traduit la réduction des coûts découle de l'automatisation du potentiel ou total des services d'information aux clients, du service après-vente, de force de vente et des prises de commandes aussi bien en matière de communication que de commercialisation. Elle découle également d'un meilleur emploi de ressources marketing.

Il est rare aujourd'hui que des responsables marketing qui s'adressent à de vastes marchés puissent donner des chiffres précis en terme de segmentation PMG (petit, moyen, gros clients) et de savoir qu'elle est la part des meilleurs clients dans les ventes. Il est encore plus difficile de pouvoir identifier individuellement les clients les plus importants afin de mieux allouer les dépenses de communication.

L'optimisation de dépenses marketing consiste à allouer plus de moyens aux clients les plus importants et à réduire les dépenses consacrées à ceux qui contribuent le moins au chiffre d'affaire. Pour cela, il faut identifier individuellement les clients, mesurer leurs importances et pour s'adresser individuellement à eux.

### **3.3.5. une meilleure compétitivité :**

La compétitivité est un savoir faire ou un atout que l'entreprise possède et qui lui donne un avantage sur ses concurrents conduisant à une rentabilité supérieure.

Traditionnellement, les parts de marchés se construisaient par l'effet de l'acquisition de nouveaux clients par les entreprises passant par leur infidélité à une autre marque, les entreprises essayaient d'acquérir plus de clients en prévenance des concurrents qu'elles n'en perdaient à leurs profits.

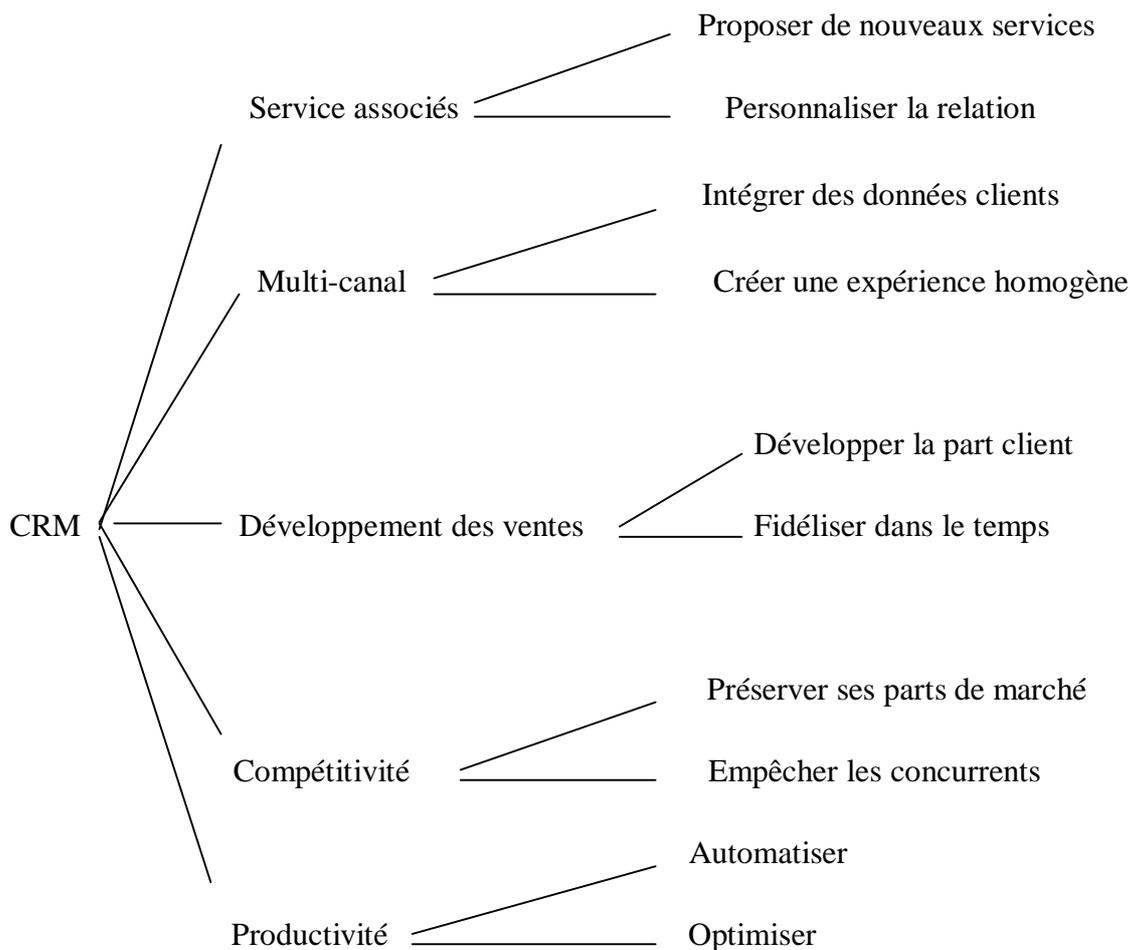
Aujourd'hui, on trouve des entreprises qui se battent fidéliser leurs clients, et on trouve celles qui s'orientent vers l'acquisition au travers des politiques marketings traditionnels et qui trouvent à terme des réelles difficultés.

En effet, plus leurs concurrents seront efficaces à fidéliser leurs clients, plus elles auront du mal à attirer ces derniers vers leurs marques, menace qui parvient également des distributeurs qui fidélisent leurs clients à leur marque propre, au détriment des marques de production conduisant ainsi, les compagne à courir des risques importants de pertes de parts de marché.

Les politiques relationnelles extrêmement sophistiquées deviennent ainsi des armes concurrentielles.

En résumé les cinq grands enjeux d'une politique relationnelle <sup>35</sup>:

**Schéma 04 : les enjeux d'une politique relationnelle**



### 3.4. Objectifs de la gestion relation client :

Suite à ces définitions, il est important de s'intéresser à ce que représente la GRC pour l'entreprise. Une stratégie de gestion relation client veille à remplir certains objectifs à savoir :

- Augmenter la valeur à vie de la relation client.

<sup>35</sup> Landrevie-Lévy-Lindon, « Mercator », Dunod, 8<sup>e</sup> édition, Paris, 2006, p 854.

- Optimiser l'efficacité du marketing, du processus de ventes et du service auprès de la clientèle cible.
- Maximiser la valeur des dépenses du consommateur dans un objectif de gain mutuel entre l'entreprise et le client

### **Conclusion**

La gestion relation client consiste à cibler, à attirer et à conserver les bons clients et représente un facteur déterminant du succès de l'entreprise. Construire et développer des relations avec ses clients est un défi, particulièrement lorsque l'entreprise possède des milliers (avoir des millions) de clients qui communiquent avec celle-ci de multiples manières.

Pour arriver à un résultat satisfaisant, les systèmes de gestion des relations clients (CRM) doivent permettre aux responsables d'entreprise de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs produits ou leurs services. Il doit aussi permettre au différent département de l'entreprise de collaborer a travers le partage d'information concernant toute interaction avec le client.

Dans tous les cas, l'outil CRM est un applicatif doivent également répondre aux exigences suivantes : performance, fiabilité, ouverture et souplesse.

La réussite de la mise en place de l'outil CRM nécessite des pré-requis au niveau du système d'information de l'entreprise. En effet, le système d'information doit garantir des référentiels de donnée unique et partagés, la qualité des données est une architecture applicative cohérente.

Après avoir étudié les deux chapitres théoriques, nous allons présenter dans le troisième chapitre, une illustration à travers un cas pratique de domaines télécom en Algérie.

# **Chapitre 03**

**Analyse du marketing relationnel  
au sein d'Algérie Télécom**

### **Introduction**

Le secteur de la télécommunication est aujourd'hui confronté à une concurrence accrue, les entreprises dans leur stratégie « clientèle » doivent être adaptées aux nouvelles conditions du marché. Le coût engendré par l'acquisition de nouveaux clients est tel qu'il devient parfois plus rentable de fidéliser les anciens clients que de se consacrer à la « conquête » de nouveaux clients. La démarche gestion relation client qui se développe de façon massive dans la télécommunication comme dans bien d'autres secteurs d'activité d'ailleurs a pour finalité de mener les opérations de marketing nécessaires à la fidélisation de la clientèle.

Algérie Télécom affiche clairement son engagement dans le monde des technologies de l'information et de la communication. A connaître à présent l'étendue des efforts entrepris par Algérie Télécom pour offrir des services de qualité et de satisfaire de ce fait ses abonnés.

Après avoir présenté l'organisme d'accueil dans son ensemble et exposé les différentes offres du groupe Algérie Télécom, Il nous revient à présent d'analyser au niveau d'une agence d'Algérie Télécom, ces concepts de base du marketing relationnel, pour passer à l'étude de la satisfaction des abonnés, et arriver enfin à présenter certaines recommandations.

### Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil

#### 1.1. Présentation générale du secteur des télécommunications :

Pour mobiliser les ressources requises et réaliser les objectifs fixés par le gouvernement, ce dernier a mis en place un nouveau cadre juridique et institutionnel.

Le secteur des télécommunications du pays a fait l'objet d'une profonde réforme caractérisée par l'adaptation de la loi 2000-03 visant à organiser le secteur.

Cette loi peut être considérée comme le pivot des réformes qui ont bouleversé le secteur des télécommunications en Algérie.

C'est la loi qui a fixé les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications, elle a pour objectifs :

- La séparation des activités de la poste et de la télécommunication ;
- Fournir des services de qualité dans un environnement concurrentiel garantissant l'intérêt général ;
- Organiser l'environnement concurrentiel des télécommunications ;
- Créer des organismes et autorités pour aménager ce secteur.

La réforme qui a démarré au début de 2001, a déjà atteint des résultats appréciables. Ainsi en mai 2001 une autorité de régulation indépendante a été installée. En aout 2001 l'acte notarié portant créance d'Algérie télécom sous la forme d'une société par action a été signé.

En janvier 2002, le décret portant création d'Algérie pote a été igné et publié au journal officiel. Une licence de téléphonie mobile cellulaire GSM a été attribuée en juillet 2001 a un opérateur privé Orascom Télécom (OTA), plus de soixante autorisations pour fourniture d'accès internet (ISP) et cinq autorisations de courrier accéléré international ont été délivrés.

A titre indicatif, les performances réalisées par le secteur des télécommunications sont :

Le téléphone occupe une place centrale dans la vie des Algériens. La démocratisation de la téléphonie mobile a renforcé cette tendance. Selon les statistiques fournies par l'ARPT

(Agence de régulation des postes et télécommunications), près de 50 millions de lignes téléphoniques (fixes et mobiles) étaient opérationnelles en Algérie en 2016. Le nombre

d'abonnés n'était que de 46,6 millions en 2015, ce qui dénote d'une évolution importante en l'espace d'une année.

«Le nombre d'abonnés aux réseaux fixe et mobile a atteint 50,446 millions d'abonnés en 2016, contre 46,659 millions d'abonnés en 2015, soit une augmentation de 3,787 millions d'abonnés », a précisé M. Ahmed Nacer lors d'une conférence de presse sur le bilan des activités de l'ARPT au 31 décembre 2016.

L'ouverture partielle du secteur a la concurrence, représentée par l'ouverture du marché de la téléphonie mobile a la concurrence était le premier résultat des efforts menées pour stimuler le secteur. Aujourd'hui trois(3) opérateurs de la téléphonie mobile et un (01) de la téléphonie fixe sont présents en Algérie

### **1.2. Historique d'Algérie télécom :**

Algérie télécom, est une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par action (SPA), opérant sur le marché des réseaux et services de communication électronique

Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des postes et télécommunications, qui sépare notamment les activités postales de celles des télécommunications.

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

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 action au capital 100 000 000 da et inscrite au centre de registre de commerce le 11 mai 2002 sous le numéro 0B0018083

Entrée officiellement en activité à partir du 1<sup>er</sup> 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 son domaine, dans un environnement devenu

concurrentiel. Elle vise à préserver et développer sa dimension internationale et participer à la promotion de la société de l'information en Algérie

Elle se subdivise en trois (3) entités distinctes et autonomes, chacune est consacrée à un domaine bien précis :

-Algérie télécom satellite pour la téléphonie mobile par satellite (ATS)

-Internet DJAWEB

-MOBILIS pour la téléphonie mobile

### **1.3. Mission et objectif d'Algérie Télécom :**

#### **1.3.1. Mission d'Algérie Télécom :**

L'activité majeure d'Algérie Télécom est de :

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

#### **1.3.2. Objectif d'Algérie Télécom :**

Algérie Télécom est engagée dans le monde des technologies de l'information et de la communication avec objectifs :

- D'accroître l'offre des services téléphoniques et faciliter l'accès aux services de télécommunication au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales.
- D'accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus complets les services de télécommunications.
- De développer un réseau national de télécommunication fiable et de se connecter aux autoroutes de l'information.

### **1.4. Les différents produits d'Algérie Télécom :**

Algérie Télécom présente un tas de produits, on cite :

### **1.4.1. La téléphonie :**

#### **1.4.1.1. Le téléphonique fixe :**

Le réseau téléphonique commuté (RTC) s'est constitué dans l'esprit d'un réseau universel public et sa couverture géographique s'est étendue à la totalité du territoire national. Le (RTC) ou la téléphonie à commutation de circuits est une technique pour mettre en relation deux interlocuteurs.

La téléphonie fixe est une technique capable d'accroître la capacité des installations coûteuses de fils de cuivre en combinant de multiples conversations téléphoniques simultanément sur le même câble. Le RTC peut être hiérarchique ou non et comporte trois grands types de réseaux :

- Réseaux des zones métropolitaines
- Réseau des zones rurales
- Réseau nationales (longue distance) et international.

#### **Les services de téléphonie fixe sont :**

- L'indication d'appel en attente
- L'appel sans numérotation
- Le service du réveil
- Renvoi d'appel
- La numérotation abrégée
- Masqué du numéro
- Le transfert d'appel
- Affichage du numéro d'appel de correspondant
- Le verrouillage de l'accès à l'international
- La facturation détaillée
- La conférence à trois

#### **1.4.1.2. La téléphonie sans fil (WLL) :**

A côté des liaisons filaires, il existe aujourd'hui des techniques sans fil qui permettent de réaliser une liaison entre l'abonné et l'infrastructure des télécommunications du fournisseur de service (Algérie Télécom). Pour l'ensemble de ces techniques, on utilise l'expression « boucle local radio », en anglais « Wireless Local Loop » en abrégé WLL. Compte tenu de la souplesse et de la fiabilité d'intégration des solutions sans fil et pour

résorber le retard important accusé en matière de pénétration téléphonique au niveau des zones urbaines, suburbaines et rurales, Algérie Télécom a optée pour le recours à la technologie d'accès CDMA-WLL.

Etant donné les nombreux avantages que présentent les systèmes CDMA-WLL tant sur le plan technique qu'économique par rapport au câblage traditionnel, cette technologie constitue la solution qui permet à Algérie Télécom d'offrir des services performants, de développer et de rentabiliser son réseau.

### **1.4.1.3. Téléphonie Mobile :**

#### **- Mobilité aux services des grands comptes :**

Mobilis, filiale d'Algérie Télécom, est le premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie, devenu autonome en août 2003, elle propose à ses clients une large gamme de produits et de services innovants et de haute qualité tels que offerts poste et prépayés adaptés à tous les budgets, SMS vers tous les opérateurs en Algérie et à l'étranger, roaming à l'international, messagerie vocales, consultation de la facture sur internet, notification gratuite du solde, appel gratuit vers un ou plusieurs numéros favoris et autres.

Le 15 décembre 2004, Mobilis a lancé le premier réseau expérimental UMTS (Universel Mobile Télécommunication Système) en Algérie, intégrant ainsi le club des opérateurs dans le monde qui maîtrisent cette technologie.

Avec son offre GPRS « Mobi+ », Mobilis est aujourd'hui le seul véritable opérateur multimédia en Algérie.

Entreprise innovante, Mobilis utilise la convergence entre l'internet et le téléphone mobile dans la gestion de sa communication, devenant ainsi une véritable « entreprise de l'internet mobile ».

Pour offrir des services de qualité à ses clients, Mobilis a lancé un vaste chantier de déploiement de réseau GSM à travers le territoire national.

Leader de téléphonie mobile en Algérie, Mobilis compte aujourd'hui plus de 10 millions d'abonnés actifs. Grâce à ERICSSON, équipementier phare de Mobilis, elle a su se hisser au niveau des opérateurs GSM les plus fiables.

### 1.4.1.4. Réseaux multiservices (RMS)

Soucieuse de la compétitivité et aux impératifs de l'ouverture du marché des télécommunications, répondre à un marché en constante évolution et aux besoins croissants en bande passante, faire face aux incontournables extensions des réseaux, intégrer de nouveaux services, Algérie Télécom en sa qualité d'opérateurs de service et Télécom a mis en place son nouveau réseau national de nouvelle génération RMS réseau Multiservices à commutation de données à large bande, basé sur le protocole IP/MPLS.

Algérie Télécom propose des services et solutions innovantes et répondante aux attentes de son grand public tels que les réseaux privés virtuels VPN.

### 1.4.2. Internet Djaweb (Djazaier abra el WEB)

Le terme ADSL ou x ADSL signifie digital subscriber line (ligne numérique d'abonné) et regroupe l'ensemble des techniques mises en place pour un transport numérique de l'information sur une simple ligne de raccordement téléphonique.

ADSL ou x ADSL peut se décliner en plusieurs groupes : HDSL, SDSL, ADSL, RADSL, VDSL

Ces technologies sont caractérisées par :

- La vitesse de transmission
- La distance maximale de transmission
- La variation de débit entre le flux montant et le flux descendant
- Le caractère symétrique ou non de la liaison

Djaweb contient trois opérateurs : FAWRI ANIS et EASY et chacun de ces opérateurs a deux types classiques et le WIFI.

#### 1.4.2.1. ADSL FAWRI :

C'est un mot qui signifie en français « rapide », il est partenaire avec HUAWEI qui fournit le matériel. Sa première mise en service a débutée en février 2005.

#### 1.4.2.2. ADSL EASY :

C'est un mot anglais qui signifie en français « facile ». C'est un partenaire entre Algérie télécom et ZTE qui fournit le matériel. Il a débuté son service en février 2006.

### **1.4.2.3. ADSL ANIS :**

C'est un produit de la filière Djaweb d'Algérie télécom, il a débuté l'activité en janvier 2008.

### **1.4.3. Téléphonie satellitaire :**

Opérateur historique de télécommunication Algérie Télécom à plus de 30 ans d'expérience et de présence sur tout le territoire national dans le domaine des télécommunications par satellite.

En juillet 2004, Algérie Télécom à lancé une nouvelle structure dénommée Algérie Télécom Satellite (ATS) ayant un statut de direction générale en attendant sa filialisation.

Le satellite étant l'instrument privilégié des télécommunications, ce qui a permis le développement de divers services spécialisés parmi lesquels on trouve le service VSAT (Very Small Aperture Terminal) destiné principalement aux entreprises cherchant à relier des sites dispersés géographiquement.

#### **1.4.3.1. THURAYA :**

Algérie Télécom satellite, grâce à son extraordinaire couverture satellitaire, fait automatiquement basculer son public du réseau GSM, s'il est présent, au réseau satellitaire pour leur permettre toujours de garder le contact où qu'ils soient.

C'est toute l'Algérie dans son immensité qui accède au service THURAYA, du centre d'Algérie aux montagnes du Hoggar. ref vs êtes sûre

#### **1.4.3.2. La solution GPS :**

Algérie Télécom satellite, donne le pouvoir de répondre plus rapidement et de maximiser l'utilisation de toutes les ressources des abonnés.

Ses capacités économiques directionnelle en temps réel de messagerie, du suivi et de surveillance aident ces derniers à réduire leur coûts, améliorer leurs services aux clients et augmentent leurs rendement.

### **1.4.4. Les différents services d'Algérie Télécom**

#### **1.4.4.1. Fimaktabati**

Algérie Télécom propose des milliers d'ouvrages couvrant un large éventail de connaissances (sciences, éducation, culture générale ...). Plus besoin de perdre son

temps à la recherche d'un livre, avec la bibliothèque numérique Fimaktabati d'Algérie Télécom, le savoir est désormais à portée de clics.

### **1.4.4.2. Khlass (E-paiement)**

Algérie télécom prend les devants et lance le service Khlass pour renforcer son service de rechargement et de paiement des factures à partir du compte ccp.

### **1.4.4.3. WICI**

Avec WICI, l'accès à internet est disponible partout et à n'importe quel moment, une solution innovante qui permet de couvrir de larges zones urbaines avec du haut débit sans fil.

### **1.4.4.4. Fi@mane**

Fi@mane est un logiciel de contrôle parental permettant de contrôler les contenus des sites web visités par les enfants. Il est téléchargeable sur PC, protégé par un mot de passe et disponible en plusieurs langues.

### **1.4.4.5. Direct Inward Dialing**

Le service des numéros virtuels ou DID consiste à commercialiser en dehors de l'Algérie des numéros de téléphone algérien (DID) appelés communément numéros virtuels. Les DID qu'Algérie Télécom va livrer à un opérateur étranger sont des numéros de téléphone algérien ordinaires avec la simple caractéristique que ces numéros seront activés en dehors de l'Algérie quand quelqu'un appellera ces numéros de l'Algérie.

### **1.4.4.6. ONE CLICK**

Algérie Télécom a lancé « one click », une solution qui permet de créer et de publier un site web professionnel en ligne en toute simplicité et sans avoir de connaissances approfondies en informatique.

## **1.4.5. La nouvelle technologie d'Algérie Télécom :**

### **1.4.5.1. WIFI :**

Réseau local de type Ethernet à accès sans fil qui permet d'obtenir des débits pouvant atteindre 2 mégabits par seconde (Mbit/s) dans une bande de fréquence de 2.4 gigahertz

(GHz). Le logo WI-FI, défini par WECA (Wireless Ethernet Compatibility Association), indique que le matériel sur lequel il est apposé respecte la norme 802.11 b de L'IEEE pour la communication sans fil dans un réseau Ethernet. Cette norme a été proposée dans le but d'unifier toutes les technologies existantes, elles promettent un débit pouvant atteindre 11 mégabits par second (Mbits/s).

Le principal attrait du WI-FI est de supprimer le câblage.

### **1.4.5.2. EV-DO « Evolution Data Optimized »**

C'est une technologie qui permet aux grands clients un accès internet haut débit via un réseau à boucle locale radio WLL en utilisant la technique d'accès CDMA 200 1XEVDO.

Elle permet :

- Le déploiement rapide et facile du réseau
- Communication sécurisée
- Qualité de service garantie
- Mobilité flexible dans la zone de couverture en utilisant une carte PCMCIA CDMA-EVDO.

Le débit peut atteindre 2,4 kbps en réception et 153.6 kbps en émission. Son rayon de couverture peut aller jusqu'à 2 km.

### **1.4.5.3. WIMAX :**

Le WIMAX est une technologie hertzienne de transmission de données à haut débit permet de surfer sur internet en haut débit de téléphoner (VoIP) ou encore d'interconnecter des réseaux d'entreprise. Contrairement à l'ADSL ou une autre technologie, le WIMAX utilise les ondes radio, tout comme l'utilisation de la radio avec un téléphone portable.

Cette technologie permet de :

- Transporter l'ensemble des flux de communication (internet, données, voix sur IP), avec un niveau de garantie défini selon les besoins.
- Interconnecter l'ensemble des sites des utilisateurs nomades quelque soit l'endroit où se trouvent ces utilisateurs.

### 1.4.6. Algérie Télécom en chiffre :

**Tableau 4 : Algérie Télécom en chiffre**

	<b>Algérie Télécom en chiffres</b>
<b>TELEPHONIE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipement d'abonnés : 5.128.262</li> <li>- Nombre d'abonnés fixe : 2.922.731</li> <li>- Demande en instance : 53471</li> <li>- Densité téléphonique globale en Algérie Fixe : 8.91 %</li> </ul>
<b>RESEAU COMMERCIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 171 Agences commerciales des télécommunications (ACTEL).</li> <li>- 110 divisions commerciales.</li> <li>- 212.040 lignes kiosques multiservices (KMS).</li> <li>- 4.425 Taxiphones</li> </ul>
<b>RESEAU DE TRANSMISSION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réseaux public de transmission de données par paquets X25 (DZPAC) : 6.206 accès</li> <li>- Backbone national de transmission à 10 GB/s, et 80 GB/s en cours de réalisation.</li> <li>- Réseau radio rural : 103 réseaux intégrant plus de 1500 localités</li> <li>- 961 communes (APC) rattachées en fibres optiques</li> </ul>
<b>ALGERIE TELECOM MOBILE (MOBILIS)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plus de 9 millions d'abonnés actifs.</li> </ul>
<b>ALGERIE TELECOM SATELLITE (ATS)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 47 stations terriennes domestiques.</li> <li>- 04 stations internationales.</li> <li>- 01 station côtière INMARSAT.</li> <li>- 02 réseaux VSAT.</li> <li>- Mobile par satellite (GMPCS) : Provider THURAYA en Algérie avec 1400 abonnés.</li> </ul>
<b>RESEAU INTERNATIONAL</b>	Liaisons sous marine à fibre optique reliant l'Algérie au réseau mondial de télécommunications ALPAL II + SEA ME IV
<b>INTERNET DJAWEB</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 7.000 Accés RTC.</li> <li>- 3.000 Accés liaisons specialisées.</li> </ul> <p>Ce qui permet d'offrir des services à</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 100.000 clients.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>- 4 046 cybercafés</li><li>- 35 ISP internet provider services</li><li>- 1 500 000 utilisateurs Internet en Algérie</li></ul>
<b>AUTRES CHIFFRES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Rattachement de 11.148 établissements scolaires au réseau téléphonique (internet) sur un total de 21 233.</li><li>- Informatisation des bureaux de postes : 3023 sur un total de 3282</li><li>- Gestion technique du réseau :</li><li>- Durée moyenne de raccordement d'abonnés : 08 jours.</li><li>- Taux moyen de relevé de dérangement : 0.8 soit l'équivalent de moins d'un dérangement par an.</li></ul>

Source : réalisé par nos soins, données de l'entreprise

### 1.4.7. Organisation d'Algérie télécom

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

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

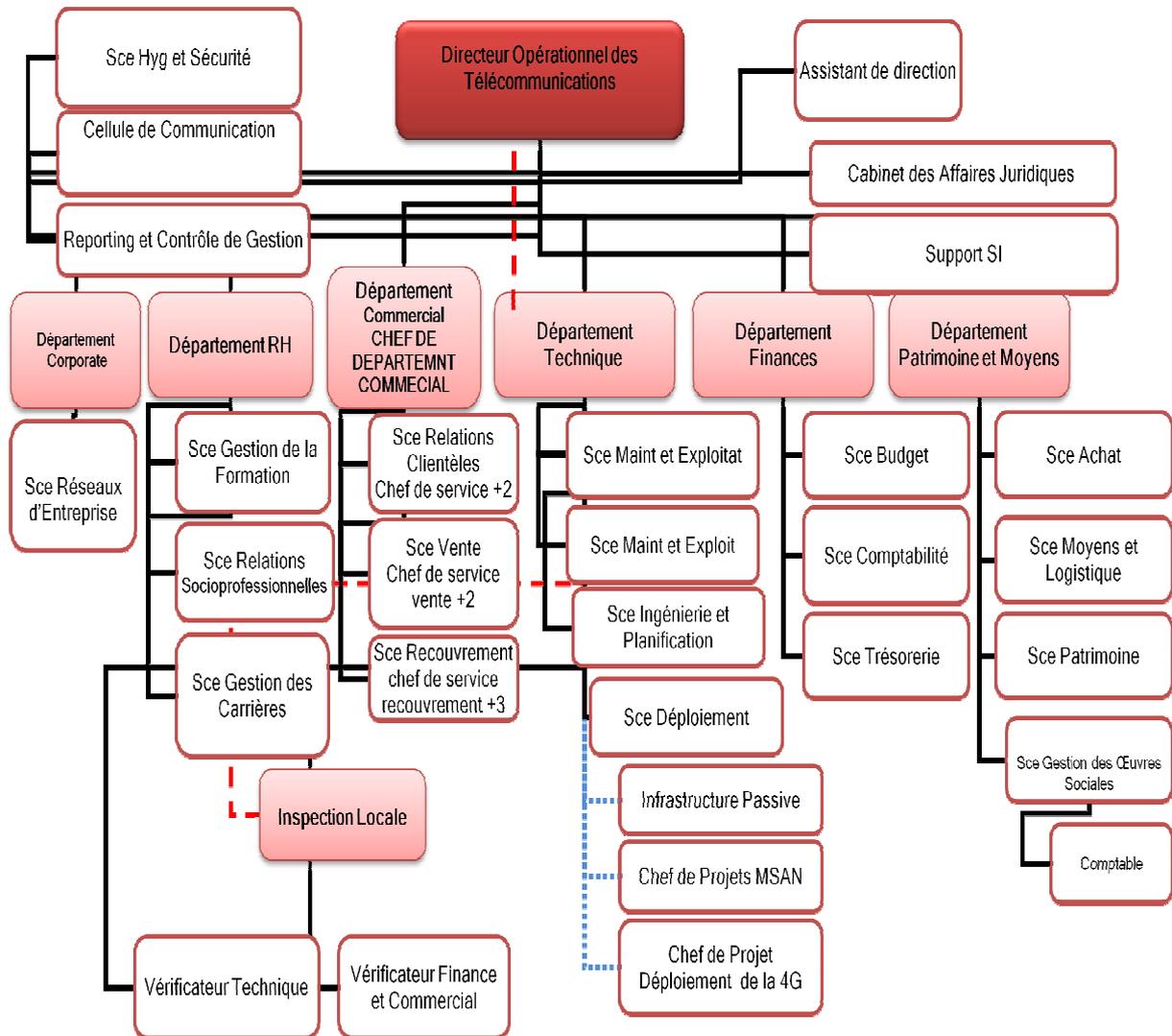
La communication est l'action commerciale pour réhabiliter l'image de marque d'Algérie Télécom et fidéliser sa clientèle, notamment par la mise en place du système informatique « GAIA » qui est une base de données d'Algérie Telecom et permet :

- 1) Le client aura un guichet unique au niveau de l'ACTEL qui saisit la demande du client, ses coordonnées, l'adresse, etc. ;
- 2) La suppression de l'échange de papier entre les services technique « gestion zéro papier » ;
- 3) Permettre aux clients de consulter leurs facteurs à travers l'internet ;
- 4) Recrutement et formation.

### 1.4.8. L'organigramme d'Algérie télécom

Le schéma suivant représente l'organigramme de la direction générale de l'Algérie Télécom

Figure 06 : l'organigramme d'Algérie Télécom



Source : document interne de l'entreprise

### **Section 2 : le marketing relationnel au sein d'Algérie Télécom**

#### **2.1. Le marketing relationnel au sein d'Algérie Télécom**

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

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

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

##### **2.2.1. les méthodes de satisfaction d'Algérie Télécom :**

Pour garder et satisfaire ses clients, Algérie Télécom proposent différents moyens tels que :

- L'installation gratuite des lignes téléphonique ;
- Lors d'une acquisition d'un service ADSL, un modem WIFI est offert ;
- Le basculement de tous ses clients sur l'offre idoom c'est-à-dire doublé le débit de leur connexion ;
- Algérie Télécom fait des cartes de recharges internet avec le montant souhaité recharger ;
- La mise en place de la 4G LTE ;
- Pour un abonnement de 6 mois, le modem est offert ;
- Pour un abonnement d'une année, le modem offert et 2 mois d'abonnement supplémentaire gratuit.

##### **2.2.2. les méthodes de fidélisation d'Algérie Télécom :**

Pour fidéliser sa clientèle Algérie Télécom utilise :

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

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

Algérie Télécom 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.

### **2.3. La démarche de la gestion relation client au niveau d'Algérie Télécom**

Le processus de la gestion relation client ainsi que ses principes clés vont être passé en revue, et les constatations relevées sur le terrain, au niveau des agences commerciales d'Algérie Télécom vont être abordées tour à tour dans ce qui va suivre.

#### **2.3.1. Connaissance de la clientèle**

L'identification de la clientèle consistant à collecter des informations sur chaque client, ces informations sur la clientèle n'étant collectées que dans le cadre d'attribution de ligne téléphonique et ADSL, ou de paiement des factures, ne permettent donc pas la constitution d'une base de données performante, mais un accès à des informations limitées sur la clientèle. Et comme nous le verrons un plus loin dans ce chapitre, Algérie Télécom n'exploite que très peu les divers sources d'informations à sa disposition, pour collecter de l'information utiles sur sa clientèle. Ce qui ne fait qu'accentuer ce manque accrue d'informations utiles sur les abonnés.

#### **2.3.2. Segmentation de la clientèle**

Sachant d'une part que la segmentation, consistant à regrouper des clients présentant des caractéristiques communes, repose essentiellement sur une connaissance détaillée de la clientèle. Et vu d'autre part le manque accrue en informations sur la clientèle, ainsi que l'absence d'une base de données performante, l'opération de segmentation semble donc être une tâche plus qu'ardu pour Algérie Télécom. Celle-ci n'a d'ailleurs opérer qu'une segmentation très superficielle et sommaire de sa clientèle. Ne comptant que de grand groupe de clients, à savoir, ceux dont l'abonnement ADSL est de 4GO et ceux inférieurs donc à 4GO. A noter que pour les abonnés ADSL de 4GO le seul privilège, qui les différencie des autres abonnés, est une carte leur permettant de passé directement aux guichets des agences, sans faire donc de chaîne.

### **2.3.3. Adaptation à la clientèle**

Adapter l'offre de service et la communication, est de même une démarche délicate, par une identification et une connaissance très superficielle des clients, ainsi par l'absence d'une démarche de segmentation optimale des abonnés. Ce qui rend donc la conception d'un plan marketing et de communication adapté à la clientèle difficilement opérable.

### **2.3.4. Echange avec la clientèle**

N'ayant que très peu d'informations et de coordonnées sur la clientèle, les échanges avec ses derniers se limitent aux interactions survenues au niveau des agences, en d'autres termes, pas de réel effort pour contacter et tisser des liens avec les abonnés. Les échanges se limitent aux seuls contacts entrepris par les réclamants, et même dans ce cas de figure, le personnel en charge n'envisage que très rarement d'exploiter les informations obtenues lors de l'échange pour alimenter la connaissance de la clientèle et de la base de données.

### **2.3.5. Evaluation des résultats**

Si les objectifs sont clairement quantifiés, pour être évalués. Cette opération d'évaluation émanant de la direction générale, ne tiens qu'à pousser les employés des agences commerciales à réaliser les chiffres escomptés. L'évaluation par des enquêtes de terrains sur la satisfaction des abonnés ne s'inscrit pas dans la priorité des responsables. D'où cette appréciation négatif de la part des abonnés envers Algérie Télécom, qui ne ressentent aucun suivi et aucune volonté des responsables à satisfaire leurs clientèle.

### Section 3 : l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle d'Algérie Télécom

#### 3.1. Présentation de l'enquête portant sur l'existence du marketing relationnel au sein d'Algérie Télécom :

L'objectif principal de la présente enquête, est d'analyser la réalité du marketing relationnel et la satisfaction et la fidélisation de la clientèle au niveau d'Algérie Télécom de Tizi-Ouzou. Pour y parvenir, nous avons opté pour la collecte des données relatives au sujet, par la méthode du questionnaire. Cette méthode est plus répandue puisqu'elle permet aux chercheurs, d'obtenir l'avis d'un grand nombre d'interviewés par des moyens pratiques accessibles et peu coûteux.

Ce questionnaire est destiné aux clients de l'organisme. Un échantillon de 120 clients qui sont abonnés à leurs services. Dans le cas des questions fermées ou qualitatives, la personne interrogée doit faire un choix entre plusieurs réponses préétablies ou modalités. Il peut s'agir de questions à choix binaires ou multiples. Pour les questions ouvertes, aucune proposition de réponse n'est fournie. L'interviewé s'exprime dans les conditions et les termes qu'il veut sur le sujet concerné.

#### 3.2. Analyse des résultats

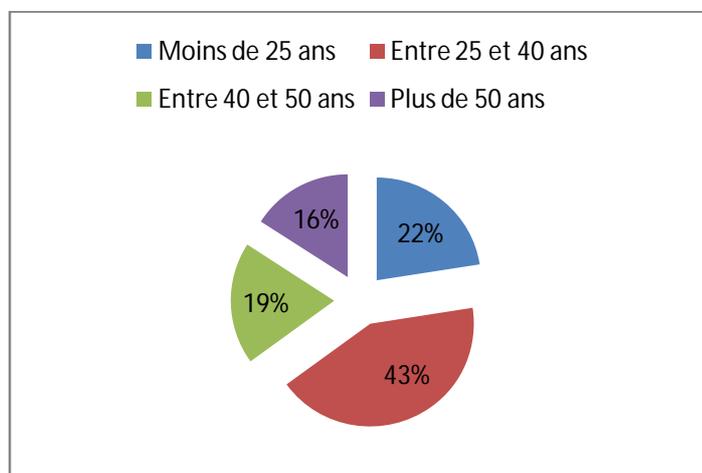
Les résultats obtenus seront discutés et analysés tour à tour pour chaque question, comme suit :

##### ➤ Question 1 : votre âge ?

**Tableau 5 : Répartition selon l'âge**

	Nombre	Pourcentage
Moins de 25 ans	27	22.5
Entre 25 et 40 ans	51	42.5
Entre 40 et 50 ans	23	19.17
Plus de 50 ans	19	15.83
Total	120	100 %

**Figure 7 : Répartition selon l'âge**



Source : conception personnelle

### Analyse:

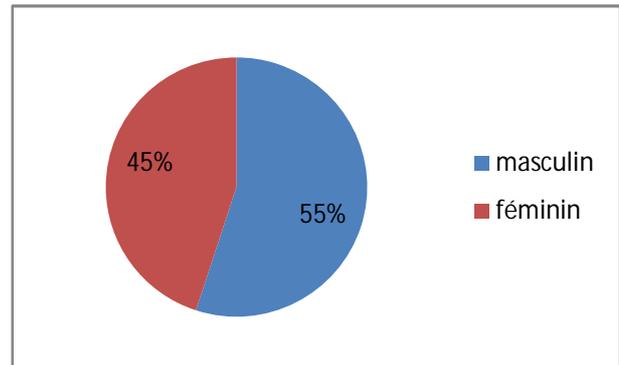
Nous constatons que 42.5 % des clients ont entre 25 et 40 ans, par contre 22.5 % ont moins de 25 ans, 19.17 % ont entre 40 et 50 ans et uniquement 15.83 % ont plus de 50 ans.

### ➤ Question 2 : votre sexe ?

**Tableau 6 : Répartition selon le sexe**

	nombre	Pourcentage
Masculin	66	55
Féminin	54	45
Total	120	100 %

**Figure 8 : Répartition selon le sexe**



Source : conception personnelle

### Analyse :

On remarque de 55 % sont des hommes et 45 % sont des femmes.

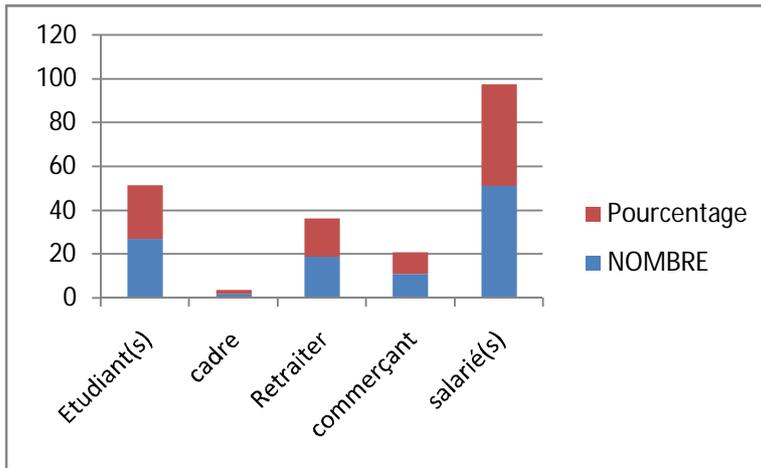
### Question 3 : Dans quelle catégorie socioprofessionnelle situez-vous ?

**Tableau 7 : Répartition selon la profession**

	Nombre	pourcentage
Etudiant(s)	27	24.55
Cadre	2	1.81
Retraiter	19	17.27
commerçant	11	10
Salarié(e)	51	46.36
Total	110	100%

Source : conception personnelle

**Figure 9 : Répartition selon la profession**



**Analyse :**

On remarque que la plus part des clients d'Algérie Télécom sont des salariées a 46.36 %, et des étudiants a 24.55 %. Par contre 17.27% sont des retraiter, et 10% c'est des commerçant, enfin 1.81% c'est des cadres.

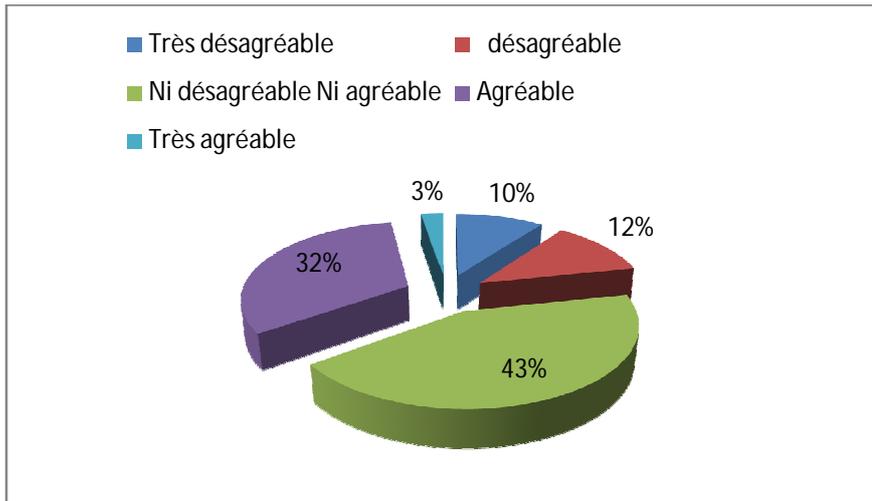
- **Question 4 : lorsque vous franchissez les portes des agences commerciales « ACTEL », l'ambiance générale est :**

**Tableau 8 : Ambiance générale dans les agences**

	Nombre	Pourcentage
Très désagréable	12	10
désagréable	14	11.67
Ni désagréable Ni agréable	52	43.33
Agréable	39	32.5
Très agréable	3	2.5
Total	120	100%

Source : conception personnelle

**Figure 10 : Ambiance générale dans les agences**



**Analyse :**

On constate que 43.33% des clients interrogés trouvent l'atmosphère au sein des agences commerciales d'Algérie Télécom Ni désagréable Ni agréable, 11.67% la trouvent désagréable, voire même très désagréable a 10%, seuls 32.5% des répondants ont pu la trouver agréable et 2.5% très agréable.

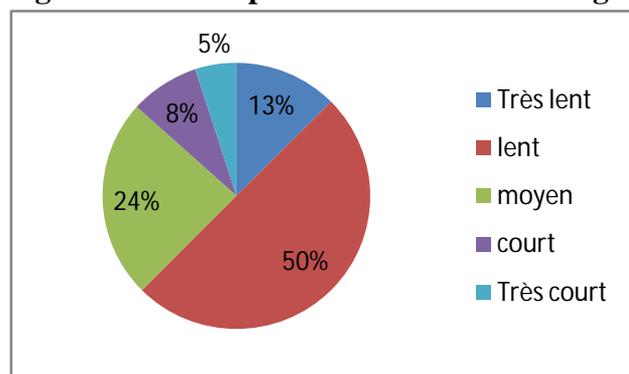
Concernant donc l'atmosphère globale dans les agences commerciales d'Algérie Télécom, les réponses recueillies restent mitigées. Et si le bilan n'est pas alarmant, il en reste qu'uniquement 39 répondants sur les 120 (soit 32.5%) ont pu se prononcer clairement sur le caractère agréable de l'ambiance générale au sein des agences. Ceci sous entend la nécessité d'améliorer certains aspects de l'accueil dans les agences.

➤ **Question 5 : comment jugez-vous le temps d'attente dans les agences ?**

**Tableau 9 : Temps d'attente dans les agences**

	Nombre	Pourcentage
Très lent	15	12.5
Lent	60	50
Moyen	29	24.17
Court	10	8.33
Très court	6	5
Total	120	100%

**Figure 11 : Temps d'attente dans les agences**



Source : conception personnelle

### Analyse :

On constate que la moitié des clients interrogés estiment le temps d'attente lent, voir même très lent pour 12.5% d'entre eux. Seuls 8.33% des répondants jugent l'attente courte, ce qui reste très faible comme résultat.

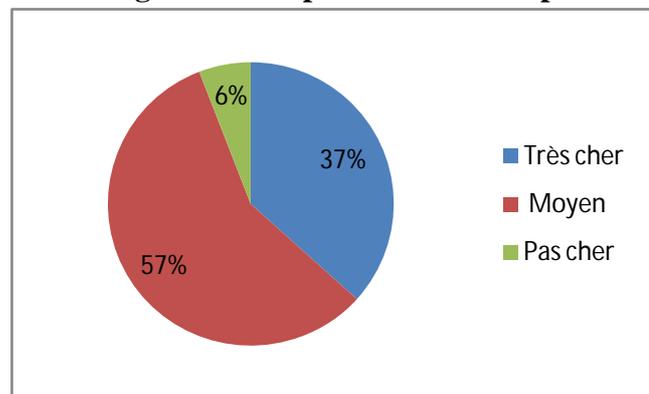
Le temps d'attente est un aspect très important de l'accueil qui nécessite clairement un effort de la part d'Algérie Télécom pour l'écourter et satisfaire de ce fait sa clientèle. Un temps d'attente jugé lent, rime souvent avec agacement de la clientèle, ce qui peut alimenter dans l'esprit du client une image négatif à l'égard des agences et donc d'Algérie Télécom.

### ➤ Question 6 : Que pensez-vous des prix d'offres Idoom ADSL?

**Tableau 10 : Répartition selon le prix**

	Nombre	Pourcentage
Très cher	44	36.67
Moyen	69	57.5
Pas cher	7	5.83
Total	120	100%

**Figure 12 : Répartition selon le prix**



Source : conception personnelle

### Analyse :

On constate que la majorité des clients d'Algérie Télécom soit 57.5% considèrent que les prix des offres sont moyennement cher, et 36.67% les trouvent très cher, alors que seulement 5.83% des répondants les juges pas cher.

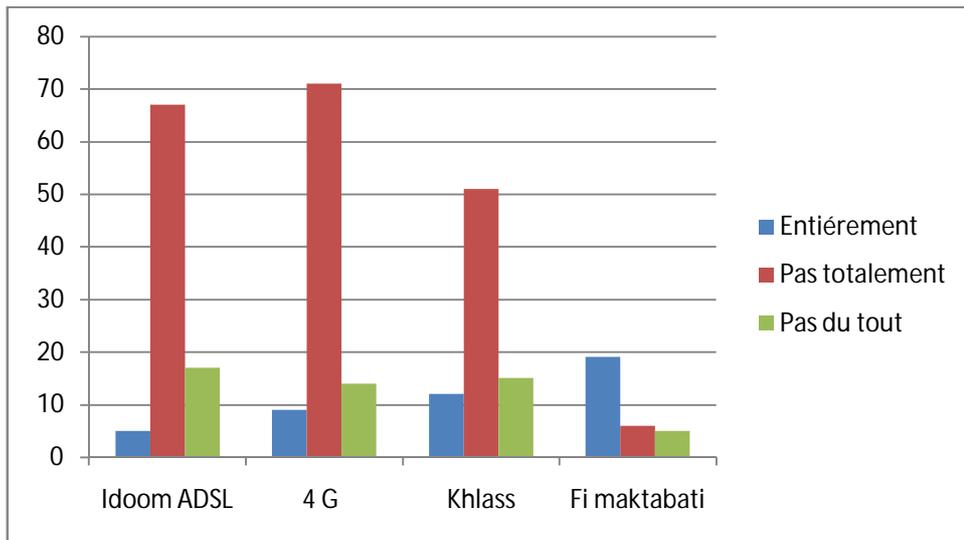
### ➤ Question 7 : êtes-vous satisfait des services d'Algérie Télécom ?

**Tableau 11 : Répartition selon la satisfaction des services**

	Entièrement	Pas totalement	Pas du tout	Total
Idoom ADSL	5	67	17	89
4 G	9	71	14	94
Khlass	12	51	15	78
Fi maktabati	19	6	5	30

Source : conception personnelle

**Figure 13 : Répartition selon la satisfaction des services**



**Analyse :**

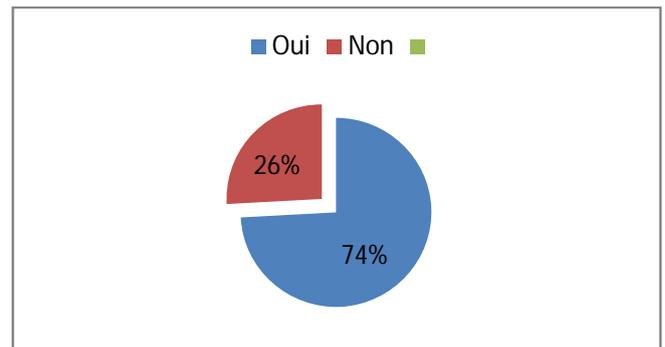
On constate que la majorité des clients ne sont pas totalement satisfait des services d'Algérie Télécom à 84.44%, ainsi 6.67% ne sont pas du tout satisfait contre 8.89% des clients qui sont entièrement satisfait des services d'Algérie Télécom.

➤ **Question 8 : avez-vous déjà eu l'occasion de signaler un quelconque problème au niveau d'ACTEL ?**

**Tableau 12 : Taux de réclamations**

	Nombre	Pourcentage
Oui	89	74.17
Non	31	25.83
Total	120	100 %

**Figure 14 : Taux de réclamations**



**Source :** conception personnelle

**Analyse :**

On constate que la plus part des abonnés qui ont été interrogés (74.17 %) déclarent avoir déjà eu l'occasion de signaler une anomalie concernant les services offerts, et 25.83% n'ont jamais signalé un problème au niveau de l'ACTEL.

Algérie Télécom enregistre un fort taux de réclamation. Ce qui peut être symptomatique d'une qualité de service insatisfaisante voire mauvaise.

➤ Si oui, qu'elle est le problème que vous avez signalé ?

**Tableau 13 : Nature du problème signalé**

	Nombre	pourcentage
Problème d'ordre technique	6	6.74
Problème d'ordre commercial	83	93.26
Total	89	100%

**Figure 15 : Nature du problème signalé**



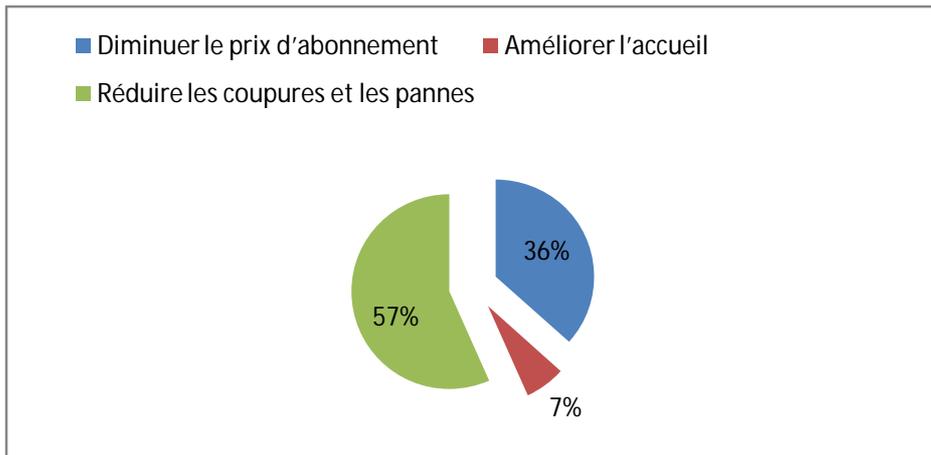
➤ Question 9 : Quelle(s) évolution(s) attendez-vous d'Algérie Télécom ?

**Tableau 14 : Répartition selon les attentes des clients sur l'évolution d'Algérie Télécom**

	Nombre	Pourcentage
Diminuer le prix d'abonnement	44	36.67
Améliorer l'accueil	8	6.67
Réduire les coupures et les pannes	68	56.66
Total	120	100%

Source : conception personnelle

**Figure 16 : Répartition selon les attentes des clients sur l'évolution d'Algérie Télécom**



**Analyse :**

On constate que la majorité des abonnés interrogés souhaiteraient voir réduire les coupures et les pannes.

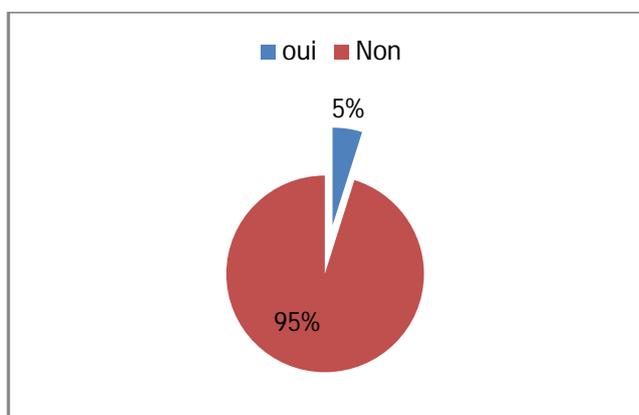
- **Question 10 : avez-vous déjà été touché par une action de fidélisation de la part d'Algérie Télécom ?**

**Tableau 15 : Répartition selon les actions de fidélisation**

	Nombre	Pourcentage
Oui	4	4.82
Non	79	95.18
Total	83	100

Source : conception personnelle

**Figure 17 : Répartition selon les actions de fidélisation**



### Analyse :

On constate que 95.18% des abonnés interrogés n'ont jamais été touchés par une action de fidélisation de la part d'Algérie Télécom, et que 4.82% l'ont été.

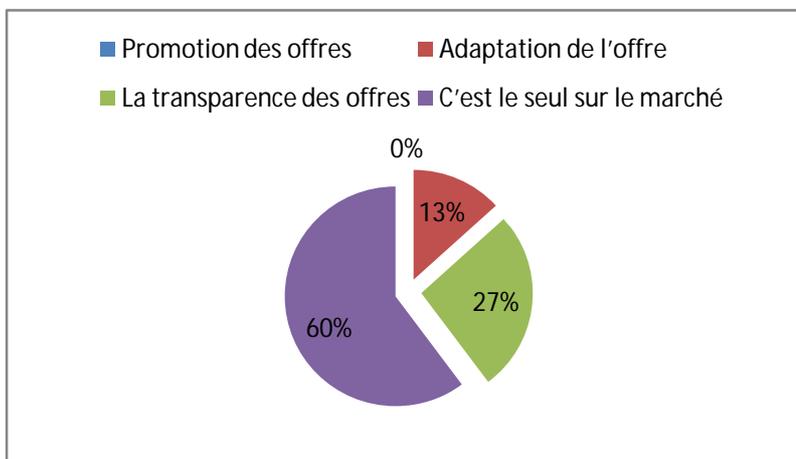
### ➤ Question 11 : Quelles sont les raisons qui vous font rester clients chez Algérie Télécom ?

**Tableau 16 : répartition selon les raisons de fidélisation**

	Nombre	Pourcentage
Promotion des offres	0	0
Adaptation de l'offre	13	13.27
La transparence des offres	26	26.53
C'est le seul sur le marché	59	60.20
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100 %</b>

Source : conception personnelle

**Figure 18 : répartition selon les raisons de fidélisation**



### Analyse :

On constate que pour les raisons qui font rester les clients chez Algérie Télécom est de 0% par rapport aux promotions des offres. 13.27 % restent clients pour l'adaptation de l'offre, et 26.53% pour la transparence des offres. Ce pendant 60.20% des clients restent car Algérie Télécom est le seul sur le marché.

### **3.3. Critiques et recommandations :**

A travers notre étude, nous avons constaté quelques critiques à qui nous appropriant quelques suggestions.

#### **3.1.1. Les points faibles de l'entreprise**

- La cherté des prix des offres ;
- Trop de coupures et de pannes ;
- L'insatisfaction des clients sur les services d'Algérie Télécom ;
- Un fort taux de réclamation au niveau d'ACTEL ;
- Le temps d'attente dans les agences est lent.

#### **3.1.2. Les recommandations :**

C'est pour cela nous tenons à faire certaines recommandations à Algérie Télécom dans le but de satisfaire leur clients et améliorer leur performance :

- Réduire les coupures et les pannes qui provoque la gêne des clients ;
- L'amélioration de l'accueil et le temps d'attente dans les agences ;
- La réclamation est considérée comme une véritable chance pour l'entreprise de conquérir la confiance du client, de sauvegarder des bonnes relations ;
- Le retour d'information de la part du client permet d'alimenter le processus de veille commerciale.

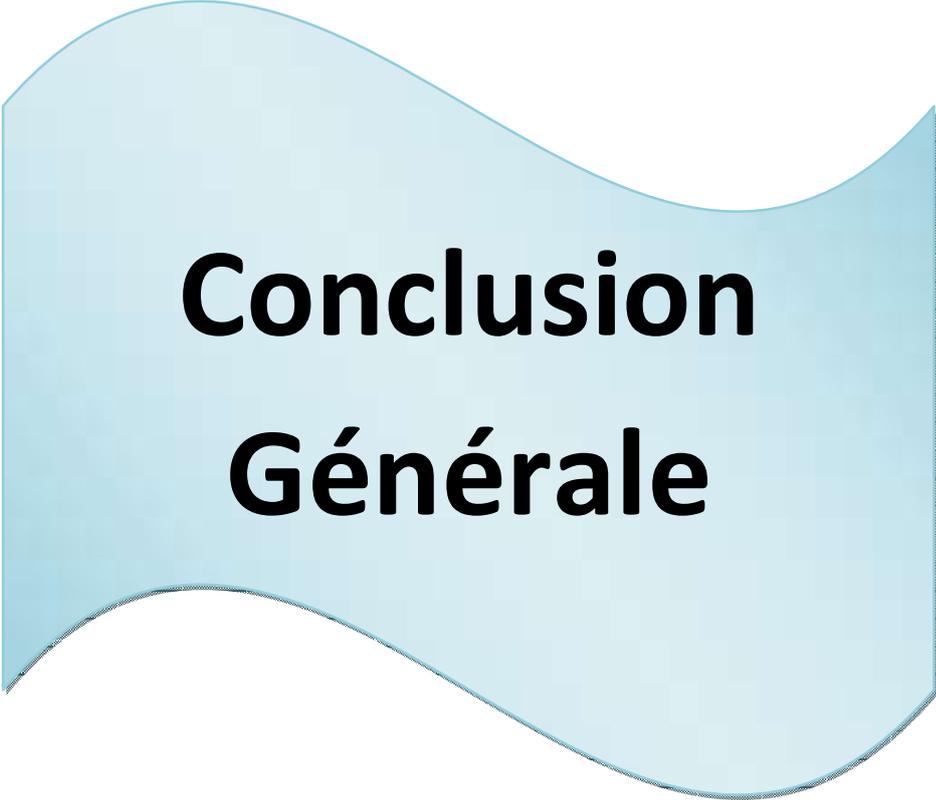
### **Conclusion**

A travers notre travail de recherche, on a pu exposer les principaux efforts entrepris par Algérie télécom pour la mise en place d'un programme de marketing relationnel, ainsi que les différents manques confrontés par ses agences, notamment la qualité de la base de données qu'on considère comme un obstacle pour la mise en place d'une démarche de gestion relation client efficace.

La mise en place de la gestion relation client nécessite un travail de sensibilisation, il ne suffit pas de créer une base de données, des moyen d'accès et de lancer des études pour réussir la GRC. Il est nécessaire d'apporter de la valeur au client et à l'entreprise.

Donc l'évaluation de la satisfaction de la relation client-Algérie télécom, est indispensable pour pérenniser la relation entre les deux parties, et améliorer la qualité des services offerts.

Algérie télécom se doit de s'inspirer de certaines pratiques, pour mettre en place une réelle démarche de marketing relationnel et de gestion de la relation client, et faire valoir toujours plus sa clientèle.



**Conclusion  
Générale**

## Conclusion générale

---

Compte tenu du développement théorique de notre travail, nous avons pu voir que le marketing relationnel constitue une arme du marketing, dans ce sens il est un moyen important pour la politique de différenciation, laquelle est considérée à son tour dans son secteur ouvert à la concurrence comme étant un élément de compétitivité.

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

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

En privilégiant le principal élément de l'entreprise qui est le capital humain c'est-à-dire le personnel, qu'il faut intéresser et sensibiliser à cette démarche.

Après avoir analysé les résultats, nous avons remarqué que les clients d'Algérie Télécom ne sont majoritairement pas satisfaits par la qualité des offres et de prestation de service, c'est pourquoi l'entreprise se doit de trouver des solutions adéquates pour répondre aux attentes des clients non satisfaits.

A travers notre travail de recherche, l'intérêt résidait dans le fait d'analyser notre problématique intitulée « **Quel est l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation des clients au niveau d'Algérie télécom ?** » et à lui apporter des éléments de réponses. Pour ce faire certains sous questionnements ont été posés à savoir :

- Existe-t-il une politique concrète de marketing relationnel au sein des agences d'Algérie Télécom ?
- Quel est la perception des abonnés d'Algérie Télécom sur la gestion relation client ?

Permettant ainsi de déterminer nos hypothèses de recherche se présentant comme suit :

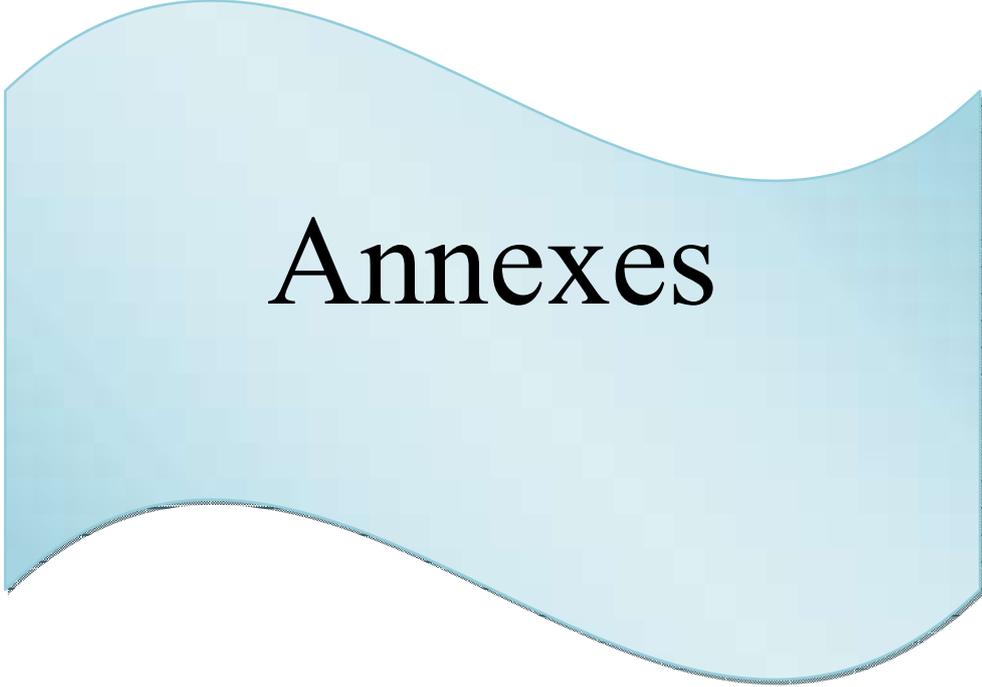
**H1** : Il existe une politique concrète de marketing relationnel au sein des agences.

**H2** : Les abonnés d'Algérie Télécom ont une perception positive sur la gestion relation client au sein des agences.

## Conclusion générale

---

Au terme de ce travail nous sommes en mesure de se prononcer sur ces dernières, ainsi concernant la première hypothèse, s'il est indéniable qu'il existe effectivement un marketing relationnel au sein des agences, nous ne pouvons pour autant affirmer l'existence d'une politique concrète de marketing relationnel. Le marketing relationnel n'est donc pas employé au sein des agences d'Algérie Télécom de manière optimale et suffisante. Pour la deuxième hypothèse, de part notamment l'enquête de satisfaction réalisée auprès des abonnés d'Algérie Télécom il en ressort que ces derniers ont une perception qui tend massivement vers le négatif, cette hypothèse est donc infirmée. Le marketing relationnel n'est donc pas employé au sein d'Algérie Télécom de façon à induire la satisfaction des abonnés.



# Annexes

## Votre avis nous intéresse !

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'étude « l'impact du marketing relationnel sur la fidélisation et la satisfaction de la clientèle » au sein d'Algérie Télécom, nous voudrions vous poser quelques questions, ces dernières nécessiteront parfois de votre part de petits efforts pour nous donner des réponses précises celles-ci revêtira une grande importance pour la réalisation de notre enquête.

Nous tenons à vous signaler que vos réponses resteront anonymes et notre enquête n'a pour objet que la réalisation de notre mémoire de fin d'étude.



### 1- Votre âge ?

- Moins de 25 ans
- Entre 25 et 40 ans
- Entre 40 et 50 ans
- Plus de 50 ans

### 2- Votre sexe ?

- Masculin
- Féminin

### 3- Dans quelle catégorie socioprofessionnelle situez-vous ?

- Etudiant(s)
- Cadre
- Retraiter
- Commerçant
- Salarié(s)

4- Lorsque vous franchissez les portes des agences commerciales « ACTEL », l'ambiance générale est :

- Très désagréable
- Désagréable
- Ni agréable ni désagréable
- Agréable
- Très agréable

5- Comment jugez-vous le temps d'attente dans les agences ?

- Très lent
- Lent
- Moyen
- Court
- Très court

6- Que pensez-vous des prix de l'offre idoom ADSL ?

- Très cher
- Moyen
- Pas cher

7- êtes-vous satisfait des services d'Algérie Télécom ?

➤ **idoom ADSL**

- Entièrement
- Pas totalement
- Pas du tout

➤ **4G LTE**

- Entièrement
- Pas totalement
- Pas du tout

➤ **Khlass**

- Entièrement
- Pas totalement
- Pas du tout

➤ **Fi Maktabati**

- Entièrement
- Pas totalement
- Pas du tout

8- Avez-vous déjà eu l'occasion de signaler un quelconque problème au niveau d'ACTEL ?

- Oui
- Non

➤ Si oui, qu'elle est le problème que vous avez signalé ?

- Problème d'ordre technique
- Problème d'ordre commercial

9- Quelle(s) évolution(s) attendez-vous d'Algérie Télécom ?

- Diminuer le prix d'abonnement
- Améliorer l'accueil
- Réduire les coupures et les pannes

10- Avez-vous déjà été touché par une action de fidélisation de la part d'Algérie Télécom ?

- Oui
- Non

11- Quelles sont les raisons qui vous font rester clients chez Algérie Télécom ?

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

**idoom** Adsl



غير محدود للجميع  
من إتصالات الجزائر



حملوا، شاهدوا، أبدعوا،  
لا شيء يوقفكم



دائما أقرب

## UNE NOUVELLE OFFRE 4G<sub>LTE</sub> CHEZ VOUS



+

**15Go**  
INTERNET  
OFFERT

VALIDABLES 1 MOIS

=

**4500 DA**  
SEULEMENT!

### Formules de rechargement Internet

TYPE DE RECHARGE	VOLUME INTERNET	VOLUME SUPPLEMENTAIRE	VALIDITE
500 DA	01 Go	1 Go d'internet avec un débit allant jusqu'à 512 Kbps	10 jours
1 000 DA	04 Go	4 Go d'internet avec un débit allant jusqu'à 512 Kbps	30 jours
2 500 DA	10 Go	10 Go d'internet avec un débit allant jusqu'à 512 Kbps	30 jours
3 500 DA	15 Go	Internet illimitée avec un débit allant jusqu'à 512 Kbps	30 jours
6 500 DA	30 Go	Internet illimitée avec un débit allant jusqu'à 512 Kbps	30 jours

### Conditions particulières

- La durée d'engagement est de 12 mois. Durant cette période, le modem reste la propriété d'Algérie Télécom.
- Si vous disposez déjà d'une offre 4G LTE depuis moins de 12 mois (au 17 Juin 2017), vous restez sur les formules de rechargement qui était en vigueur au moment de votre souscription, et ce, jusqu'à la fin de la période d'engagement. Cependant, si vous le souhaitez, vous pouvez basculer vers la nouvelle formule de rechargement à tout moment.
- En cas de non rechargement pendant 02 mois successifs, votre abonnement 4G LTE sera résilié. Si cela se produit durant la période d'engagement de 12 mois, le modem devra être restitué.



WWW.ABDZ



# خلاص KHLASS

Passez au service e-paiement  
d'Algérie Télécom.



اتصالات الجزائر  
ALGERIE TELECOM

## UNE NOUVELLE OFFRE 4G LTE CHEZ VOUS



+

**15Go**  
INTERNET  
OFFERT

**500 DA**  
D'APPELS

VALIDABLES 1 MOIS

=

**5500 DA**  
SEULEMENT!

### Formules de rechargement Internet

TYPE DE RECHARGE	VOLUME INTERNET	VOLUME SUPPLÉMENTAIRE	VALIDITÉ
500 DA	01 Go	1 Go d'internet avec un débit allant jusqu'à 512 Kbps	10 jours
1 000 DA	04 Go	4 Go d'internet avec un débit allant jusqu'à 512	30 jours
2 500 DA	10 Go	10 Go d'internet avec un débit allant jusqu'à 512	30 jours
3 500 DA	15 Go	Internet illimitée avec un débit allant jusqu'à 512	30 jours
6 500 DA	30 Go	Internet illimitée avec un débit allant jusqu'à 512	30 jours

### Formules de rechargement Téléphonie (VoLTE)

TYPE DE RECHARGE	CREDIT TÉLÉPHONIQUE	VALIDITÉ
200 DA	200 DA	10 jours
500 DA	500 DA	30 jours
1 000 DA	1 000 DA	30 jours
2 000 DA	2 000 DA	30 jours

Les rechargements sont gratuits et illimités de 0h01 à 00h00.

### Conditions particulières

- La durée d'engagement est de 12 mois. Durant cette période, le modem reste la propriété d'Algérie Télécom.
- Si vous disposez déjà d'une offre 4G LTE depuis moins de 12 mois (au 17 Juin 2017), vous restez sur les formules de rechargement qui était en vigueur au moment de votre souscription, et ce, jusqu'à la fin de la période d'engagement. Cependant, si vous le souhaitez, vous pouvez basculer vers la nouvelle formule de rechargement à tout moment.
- En cas de non rechargement pendant 02 mois successifs, votre abonnement 4G LTE sera résilié. Si cela se produit durant la période d'engagement de 12 mois, le modem devra être restitué.



WWW.AT.OZ



اتصالات الجزائر  
ALGERIA TELECOM

# PACK M∞HTARIF

**UN PACK COMPLET POUR  
LES PROFESSIONNELS QUI  
VEULENT DÉVELOPPER  
LEUR ACTIVITÉ**

**PACK 4** Méga



**4 999** DA

**PACK 8** Méga



**6 999** DA

Offre destinée aux commerçants et professions libérales incluant :

Un accès internet + Une ligne Idoom fixe 1000 DA + Un appareil téléphonique fixe sans fil à 2 combinés + Une solution OneClick de création et de publication de site web.

Pour plus de détails, visitez notre site web : [www.at.dz](http://www.at.dz)



Toujours plus proche

## Bibliographie

- BOISDEVESY.J.C : « Le marketing relationnel », éd. d'organisation, paris 2001
- BRECHIGNAC-ROUBAUD (B) : Le marketing des services, Organisation Paris, 2006.
- Canard Frédéric, « Management de la qualité », édition Lextenso, Paris, 2009.
- Charron Jean-Luc, Sépari Sabine, « Organisation et gestion de l'entreprise », 2 ème édition, DUNOD, Paris, 2001.
- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), Marketing Management, 14<sup>ème</sup> Ed, Pearson Education, 2012.
- LEHU Jean-Marc « stratégie de fidélisation » Edition Broché, Paris, 2003
- LEHO.J : « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, 2 eme Ed, Paris, 2003.
- LENDREVY. LEVY. LINDON.D, Mercator, 8 Editions, ED DUNOD, Paris, 2006.
- LENDREVIE Jacques, Lévy Julien, Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing, 10<sup>e</sup> édition Dunod, 2012.
- LENDREVIE LEVY, Mercator, DUNOD, 11ème édition.
- LOUPPE.A et J.BON : « Marketing des services publics », Edition organisation 1980.
- LOVUELOK CHRISTOPHE, « Marketing des services », 5<sup>ème</sup> Edition Pearson, Paris, 2004.
- LOVUELOCK .C, WIRTZ.J, LAPERT.D, MUNOS.A : « Le marketing des services », Pearson Education, 2008.
- Maisonnas Stéphane, Dufour Jean-Claude, « Marketing et service » Edition Chenelière Education, Québec 2006.
- Peelen Ed, « Gestion de la relation client », Pearson Education, 2005.
- Pillou Jean-François, Caillerez Pascal, « Tout sur les systèmes d'information », 2 ème édition DUNOD, Paris, 2011.
- VAN LAETHEM.N : «La boîte à outils du responsable Marketing », éd. DUNOD, Paris 2007.

### **Articles :**

- DUFFER.J et MOULINS.J : « la relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque » vol 4, n°2/89.
- Eiglie, Pierre, Langeard Eric, Dageville Christian, « La qualité des services », Revue française de Marketing n°121, 1989.
- Ivens Bjorn, Mayrhofer Ulrike, « Les facteurs de réussite du marketing relationnel », Décisions Marketing, n°31, juillet-septembre 2003.

### **Sites internet :**

[www.algeritelecom.dz](http://www.algeritelecom.dz)

[www.marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr)

[www.abcmarketing.fr](http://www.abcmarketing.fr)

[www.journaldunet.com/dossier/fidelisation/](http://www.journaldunet.com/dossier/fidelisation/)



**Tables des  
Matières**

## Sommaire

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 1 : le marketing des services et le marketing relationnel .....</b>	<b>5</b>
Introduction .....	5
<b>Section 1 : le marketing des services.....</b>	<b>6</b>
1.1. Le service et la qualité de service.....	6
1.1.1. Le service.....	6
1.1.1.1.Définition du service.....	6
1.1.1.2.Le service par opposition au produit.....	7
1.1.2. La qualité du service.....	8
1.1.2.1.Définition de la qualité.....	8
1.1.2.2.Les déterminants de la qualité pour le consommateur.....	9
1.1.2.3.Importance de la qualité pour l'entreprise.....	11
<b>Section 2 : le mix marketing.....</b>	<b>12</b>
2.1. La politique du produit.....	13
2.1.1. Définition.....	13
2.1.2. Le cycle de vie du produit.....	13
2.1.3. L'identification du produit.....	13
2.1.3.1. La marque.....	13
2.1.3.2. Le conditionnement et l'emballage.....	14
2.1.3.3. L'étiquette.....	14
2.1.3.4. La stylique /design.....	14
2.1.4. La politique de gamme.....	15
2.1.4.1. Les dimensions de la gamme.....	15
A- Les gammes, les lignes de produits et les modèles.....	15
B- Les dimensions d'une gamme.....	15
2.4.1.2. Les niveaux de gamme.....	15
2.2. La politique du prix.....	16
2.2.1. Les stratégies de prix.....	16
2.2.1.1. La stratégie de pénétration du marché.....	16
2.2.1.2. La stratégie d'écrouissage.....	16
2.2.2. Les variations de prix.....	17

2.2.3. La fixation des prix.....	17
2.2.4. Les méthodes de fixation des prix.....	18
2.2.4.1. Approche par les coûts.....	18
2.2.4.2. Approche par la demande.....	18
2.2.4.3. Approche par l'offre.....	18
2.2.5. Le prix psychologique.....	19
2.3. La politique de distribution.....	19
2.3.1. Canal, circuit et réseau de distribution.....	20
2.3.2. Les modes de distribution.....	20
2.3.2.1. La distribution intensive.....	20
2.3.2.2. La distribution exclusive.....	21
2.3.2.3. La distribution sélective.....	21
2.4. La politique de communication.....	21
2.4.1. Définition.....	22
2.4.2. Les différents acteurs de communication.....	22
2.4.2.1. L'entreprise ou l'émetteur.....	22
2.4.2.2. Le canal de la communication.....	22
2.4.2.3. Codage.....	22
2.4.2.4. Message.....	22
2.4.2.5. Le décodage.....	23
2.4.2.6. Le récepteur.....	23
2.4.2.7. La réponse et le feed back.....	23
2.4.3. Les cibles de la communication commerciale.....	23
2.4.4. Le type de communication selon l'objectif.....	23
<b>Section 3 : Le marketing relationnel.....</b>	<b>24</b>
3.1. Le marketing transactionnel et le marketing relationnel.....	24
3.1.1. Le marketing transactionnel.....	25
3.1.2. Le marketing relationnel.....	25
3.1.3. Passage du transactionnel au relationnel.....	26
3.2. Définition du marketing relationnel.....	27
3.3. Les objectifs et moyens du marketing relationnel.....	29
3.3.1. Les objectifs du marketing relationnel.....	29
3.3.1.1. Identifier et connaître ses clients.....	29
3.3.1.2. Communiquer avec les clients.....	30

A- communiquer en direction des clients.....	31
B- savoir écouter la communication en provenance des clients.....	31
3.3.1.3. Fidéliser ses clients.....	31
3.3.2. Les moyens du marketing relationnel.....	31
3.4. Les missions du marketing relationnel.....	32
3.4.1. La pro activité.....	33
3.4.2. L’adaptabilité.....	33
3.4.3. Le partenariat.....	33
3.4.4. La fidélisation des clients.....	33
3.5. Les limites du marketing relationnel.....	33
Conclusion.....	35

## **Chapitre 2 : La gestion de la relation client.....36**

Introduction.....	36
-------------------	----

### **Section 1 : Généralité sur la gestion relation client.....37**

1.1. Historique de la gestion relation client.....	37
1.2. Définition de la gestion relation client .....	37
1.3. Les différents types du costumer Relationship management.....	38
1.3.1. Récupération et conservation.....	39
1.3.2. Fidélisation.....	39
1.3.2.1.La segmentation selon la valeur.....	39
1.3.2.2.La segmentation selon les besoins.....	39
1.3.2.3.Le model prévisionnel de défection .....	39
1.3.3. Elargissement /amélioration de l’offre.....	40
1.3.4. Prospection.....	40
1.4. Processus de la mise en place de la gestion relation client.....	40
1.4.1. L’identification .....	41
1.4.2. La segmentation.....	41
1.4.3. L’adaptation.....	41
1.4.4. L’échange.....	42
1.4.5. L’évaluation.....	42

### **Section 2 : la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.....44**

2.1. Définition de la satisfaction .....	44
--	----

2.2. Les caractéristiques majeures de la satisfaction .....	44
2.2.1. La satisfaction est subjective.....	44
2.2.2. La satisfaction est relative.....	45
2.2.3. La satisfaction est évolutive .....	45
2.3. Les indicateurs de satisfaction.....	46
2.4. L'importance de la satisfaction.....	47
2.5. Le processus de formation de satisfaction.....	48
2.6. Définition de la fidélisation.....	48
2.7. Les facteurs de fidélisation.....	50
a- Qualité perçue du produit .....	51
b- Prix relatif du produit.....	51
c- Nature des services attachés .....	51
d- Notoriété du produit et de la marque .....	51
e- Image du secteur .....	51
f- Image spécifique du produit et de la marque .....	51
g- connaissance et expérience .....	52
h- Mentions, certifications, et autres cautions du produit.....	52
i – Pertinence de l'achat et risque perçu.....	52
j- Qualité de point de vente .....	52
k- Moment du besoin.....	53
l-Temps consacré à l'achat.....	53
2.8. Objectifs de la fidélisation.....	53
2.9. La démarche de la fidélisation .....	54
2.9.1. Identifier .....	54
2.9.2. Adapter .....	55
2.9.3. Privilégier.....	55
2.9.4. Contrôler.....	55
2.9.5. Evaluer.....	56
2.10. Les avantages de fidélisation et ses inconvénients.....	56
a- les avantages de la fidélisation.....	56
b- les inconvénients de la fidélisation.....	57
<b>Section 3 : la mise en œuvre, impacts et objectifs de CRM.....</b>	<b>58</b>

3.1. La mise en œuvre du Customer Relationship Management.....	58
3.1.1. La stratégie.....	58
3.1.2. La segmentation.....	58
3.1.3. La technologie.....	58
3.1.4. Le processus.....	59
3.1.5. La structure organisationnelle.....	59
3.2. Les impacts d'une culture CRM.....	59
3.2.2. Impact d'une culture CRM sur les fonctions de ventes et de marketing.....	60
3.2.3. Impact sur les compétences.....	60
3.3. Enjeux de la gestion relation client.....	60
3.3.2. Un meilleur service aux clients.....	60
3.3.2.1. Ecouter.....	61
3.3.2.2. Etre fiable.....	61
3.3.2.3. Avoir une bonne conception du système de service.....	61
3.3.2.4. Etre équitable.....	61
3.3.2.5. Etre crédibilisé.....	61
3.3.3. L'intégration multi-canal.....	61
3.3.4. Le développement des ventes.....	62
3.3.5. L'accroissement de la productivité.....	63
3.3.6. Une meilleure compétitivité.....	63
3.4. Objectifs de la gestion relation client.....	64
Conclusion.....	66
<b>Chapitre 3 : Analyse du marketing relationnel au sein d'Algérie Télécom.....</b>	<b>67</b>
Introduction.....	67
<b>Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....</b>	<b>68</b>
1.1. Présentation générale du secteur de télécommunication.....	68
1.2. Historique d'Algérie Télécom.....	69
1.3. Mission et objectif d'Algérie Télécom.....	70
1.3.1. Mission d'Algérie Télécom.....	70
1.3.2. Objectif d'Algérie Télécom.....	70
1.4. Les différents produits d'Algérie Télécom.....	70
1.4.1. La téléphonie.....	71
1.4.1.1. Le téléphonique fixe.....	71
1.4.1.2. La téléphonie sans fil (WLL).....	71

1.4.1.3. Téléphonie mobile.....	72
1.4.1.4. Réseaux multiservices (RMS).....	73
1.4.2. Internet Djaweb.....	73
1.4.2.1.ADSL FAWRI.....	73
1.4.2.2. ADSL EASY.....	73
1.4.2.3. ADSL ANIS.....	74
1.4.3. Téléphonie satellitaire.....	74
1.4.3.1. THURAYA.....	74
1.4.3.2. La solution GPS.....	74
1.4.4. Les différents services d'Algérie Télécom.....	74
1.4.4.1. Fimaktabati .....	74
1.4.4.2.Khlass (E-paiement).....	75
1.4.4.3. WICI.....	75
1.4.4.4. Fi@mane .....	75
1.4.4.5. Direct Inward Dialing.....	75
1.4.4.6. One Click.....	75
1.4.5. La nouvelle technologie d'Algérie Télécom.....	75
1.4.5.1. WIFI.....	75
1.4.5.2. EV-DO (Evolution Data Optimized).....	76
1.4.5.3. WIMAX.....	76
1.4.6. Algérie Télécom en chiffre.....	77
1.4.7. Organisation d'Algérie Télécom.....	78
1.4.8. Organigramme d'Algérie Télécom.....	78
<b>Section 2 : le marketing relationnel au sein d'Algérie Télécom.....</b>	<b>80</b>
2.1. Le marketing relationnel au sein d'Algérie Télécom.....	80
2.2. La mise en œuvre du marketing relationnel au sein d'Algérie Télécom.....	80
2.2.1. Les méthodes de satisfaction d'Algérie Télécom.....	80
2.2.2. Les méthodes de fidélisation d'Algérie Télécom.....	80
2.3. La démarche de la gestion relation client au niveau d'Algérie Télécom.....	81
2.3.1. Connaissance de la clientèle.....	81
2.3.2. Segmentation de la clientèle.....	81
2.3.3. Adaptation à la clientèle.....	82
2.3.4. Echange avec la clientèle.....	82
2.3.5. Evaluation des résultats.....	82

<b>Section 3 : l'impact du marketing relationnel sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle d'Algérie Télécom.....</b>	<b>83</b>
3.1. Présentation de l'enquête portant sur l'existence du marketing relationnel au sein d'Algérie Télécom.....	83
3.2. Analyse des résultats.....	83
3.3. Critiques et recommandations.....	92
Conclusion.....	93
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>94</b>