

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET  
SCIENCES DE GESTION  
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



# Mémoire

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

Spécialité : Marketing Des Services

## Thème

**Le Marketing des services et la stratégie  
de fidélisation au sein d'Algérie Télécom  
( Tizi Ouzou )**

**Réalisé par :**

M<sup>elle</sup> SAIB Samira

M<sup>elle</sup> BERKANE Zahia

**Encadré par :**

M. ACHIR Mouhamed

**Soutenu publiquement devant le Jury d'examen composé de :**

President: Mr ABIDI Mouhamed

M.C.B.....UMMTO

Examineur: Mr KEHRI Samir

M.A.A..... UMMTO

Rapporteur: Mr ACHIR Mouhamed

M.C.A.....UMMTO

2017/2018

# *Remerciements*

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

*On exprime notre profonde reconnaissance envers monsieur Achir Mohamed pour nous avoir fait l'honneur de nous encadrer et de nous avoir dirigés tout au long de ce travail. Nous tenons également à remercier les membres du Jury pour avoir accepté d'examiner ce travail et de l'enrichir par leurs propositions.*

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

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

**Zahia et Samira**

# *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail*

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

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

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

*À mes très chères sœurs Malika, Radia, Akila, Nadia, À mes chers frères Hakim, boudjemaa , Ali, Ahmed, pour leurs soutiens et leurs aides incessantes, à qui je souhaite un avenir rempli de bonheur, je vous aime tellement.*

*À mes amies et en particulier : Radia H, Fazia A, Raza CH, Siham K ,Liza B , Redouan ; Kamilia, Loula, qui n'ont jamais cessé de m'aider et encourager .*

*À tous mes camarades de MS en particulier : Nadia, Yamina, djamila*

*À mon binôme, ma chère Zahia Berkane*

**SAMIRA**

# *Dédicaces*

**Je dédie ce modeste travail**

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

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

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

**À mes très chères sœurs Hadjira, Malha, Lilia. À mes chers frères Mahmoud, Moussa, Yugurthen, Lyas ; Lounis pour leurs soutiens et leurs aides incessantes, à qui je souhaite un avenir rempli de bonheur, je vous aime tellement. À mes amies et en particulier : Zohra, Djamila I, Zahra O, Yamina C ,Massi Cilia B ,Azzedine A ,Mansour I,; qui n'ont jamais cessé de m'aider et encourager.**

**À tous mes camarades de MS en particulier : Yamina A, Rachida B, Amine B, Samir A**

**À mon binôme, ma chère Samira Saib**

**ZAHIA**

### *Liste des abréviations*

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
<b>AMA</b>	Américain Association of marketing
<b>PPCD</b>	Produit, prix, communication, distribution
<b>B to B</b>	Business to Business
<b>MR</b>	Marketing relationnel
<b>CRM</b>	Costumer Relationship Management (gestion de la relation client)
<b>TIC</b>	Technologie de l'information et de la communication
<b>EDI</b>	Echange de donnée informatisée
<b>ERP</b>	Entreprise ressource planning
<b>AT</b>	Algérie télécom
<b>SPA</b>	Société par action
<b>CNPE</b>	conseil national aux participations de l'état
<b>ATM</b>	Algérie Telecom Mobile
<b>ATS</b>	Algérie Telecom Satellite
<b>KMS</b>	kiosques Multi Services
<b>DRT</b>	directions territoriales des télécommunications
<b>UOT</b>	50 unités opérationnelles des télécommunications
<b>DOT</b>	Direction opérationnel de télécommunication
<b>OTT</b>	les opérateurs téléphoniques
<b>LTE</b>	<i>(Long Term Evolution</i>
<b>SAV</b>	services après-vente
<b>IP</b>	Internet Protocol
<b>NTIC</b>	Nouvelle technologie de l'information et communication
<b>SPSS</b>	SPSS est un logiciel statistique permettent de dépouiller les questions selon plusieurs base de donnée ainsi que des combinaisons de variables

## *La liste des tableaux*

<b>N</b>	<b>Intitulé</b>	<b>Page</b>
<b>1</b>	Déférence entre option marketing et option commerciale	17
<b>2</b>	Extension des fonctions du marketing	19
<b>3</b>	les avantages et les limites de marketing relationnel	37
<b>4</b>	La fidélisation en fonction de la croissance du marché	67
<b>5</b>	L'analyse SWLOT de l'Algérie télécom	94
<b>6</b>	La classification par sexe	104
<b>7</b>	Répartition selon l'Age	105
<b>8</b>	Classification par profession	106
<b>9</b>	Type clients	107
<b>10</b>	Les différentes offres d'AT	108
<b>11</b>	La qualité de l'offre	109
<b>12</b>	Nombre de déplacements par mois durant les six dernier mois	110
<b>13</b>	Objet de leurs déplacements	111
<b>14</b>	Evaluation de l'accueil	112
<b>15</b>	Patience	113
<b>16</b>	Les délais de prise en charge des réclamations	114
<b>17</b>	Les réclamations des six derniers mois	115
<b>18</b>	La nature de la réclamation	116
<b>19</b>	Les critères d'un bon agent (accueil, réception)	117
<b>20</b>	Lieux de paiement des factures	118
<b>21</b>	Qualité du réseau téléphonique ou ADSL	119
<b>22</b>	La disponibilité des conseillers clientèle selon les clients	120
<b>23</b>	La relation avec le personnel de contacte	121
<b>24</b>	Le niveau global de satisfaction des clients	122
<b>25</b>	Les tarifs proposent	123
<b>26</b>	Les raisons de fidélisation	124
<b>27</b>	Les outils proposent	125
<b>28</b>	Programmes de fidélisation	126
<b>29</b>	L'élément qui influencera a la fidélité	127
<b>30</b>	depuis quand sont-ils des clients	128
<b>31</b>	Acquérir la 4g et résilier le contrat de l'internet filaire	129

## *La liste des figures*

<b>Numéro</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
1	Les quatre caractéristiques des services	22
2	Service global	24
3	La fleur des services	24
4	Fabrication du service : la servuction	27
5	La chaîne des bénéficiaires dans les services	30
6	Les trois formes de marketing des services	31
7	Les missions du marketing relationnel	34
8	Récapitulatif de la politique de la GRC	39
9	Les types de CRM	42
10	CRM opérationnel	43
11	CRM analytique	43
12	Les caractéristiques de la satisfaction	54
13	Les étapes principales de la démarche de fidélisation	60
14	Les 12 facteurs de fidélisation	64
15	Logo d'Algérie télécom	88
16	Les réseaux commerciaux d'Algérie télécom au niveau de Tizi-Ouzou	92
17	Répartition des personnes interrogées selon le sexe	104
18	Répartition des personnes interrogées selon l'âge	105
19	Répartition des personnes par profession	106
20	Type de clients	107
21	Les différentes offres d'AT	108
22	La qualité de l'offre	109
23	Nombre de déplacements par mois	110
24	Objet de leurs déplacements	111
25	évaluation de l'accueil	112
26	Patience	113
27	Le temps de prise en charge des réclamations	114
28	les réclamations des six derniers mois	115
29	La nature de la réclamation	116
30	Les critères d'un bon agent (accueil, réception)	117
31	Lieux de paiement des factures	118
32	Qualité du réseau téléphonique ou ADSL	119
33	La disponibilité des conseillers clientèle selon les clients	120
34	La relation avec le personnel de contact	121
35	Le niveau global de satisfaction des clients d'AT	122
36	Les tarifs proposés	123
37	Les raisons de fidélisation	124
38	Les outils proposés	125
39	Programmes de fidélisation	126
40	L'élément qui influencera à la fidélité	127
41	Depuis quand sont-ils des clients	128
42	Acquérir la 4G et résilier le contrat de l'internet filaire	129



# Sommaire

<b>Introduction générale.....</b>	<b>09</b>
<b>Chapitre01 : La démarche marketing et le marketing des services .....</b>	<b>13</b>
<b>Section01 : des fondements et évaluation du marketing .....</b>	<b>14</b>
<b>Section 02 : Le service et système de servuction .....</b>	<b>20</b>
<b>Section03 : Le marketing dans les services. ....</b>	<b>29</b>
<b>Section 04 : Le marketing relationnel.....</b>	<b>34</b>
<b>Chapitre02 : La stratégie de fidélisation.....</b>	<b>48</b>
<b>Section 01 : Définition et concept de fidélité .....</b>	<b>49</b>
<b>Section 02 : La mise en place d'une stratégie de fidélisation.....</b>	<b>60</b>
<b>Section 03 : Les programmes de la fidélisation.....</b>	<b>71</b>
<b>Section 04 : Le rôle de TIC dans la fidélisation .....</b>	<b>78</b>
<b>Chapitre 03 : étude de La stratégie de fidélisation au sien d'Algérie Télécom .....</b>	<b>86</b>
<b>Section 01 : présentation générale d'Algérie Télécom.....</b>	<b>87</b>
<b>Section 02 : la démarche de la fidélisation au sein d'Algérie Télécom .....</b>	<b>95</b>
<b>Section 03 : Démarche méthodologique de l'enquête .....</b>	<b>102</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>134</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>138</b>
<b>Annexe .....</b>	<b>141</b>
<b>Table de matière .....</b>	<b>147</b>

Suite au changement du paysage économique dans les années 1990, le marché mondial de la télécommunication connaît une profonde mutation avec l'inversion du paradigme marketing : passage d'une orientation produit à une orientation client. Ces années marquent le début de l'ère du client. Les bases de données se multiplient l'essor du marketing direct permet de mettre en avant les avantages de la relation directe entre le client et l'entreprise. Les canaux d'accès et d'information prolifèrent, c'est pourquoi les entreprises se sont retrouvées dans l'impératif d'introduire des méthodes solides pour la gestion des relations client. Aujourd'hui, le client ne s'en laisse plus compter, mieux éduqué, bénéficiant de l'influence grandissante des médias et des lobbies de consommateurs, il est au même temps plus ouvert et plus critique.

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

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

Pour cela, les entreprise recourent aux nouvelle technologique qui leur permettent de mieux connaître leurs clientèles et de gagner leur fidélité en utilisant les informations les concernant, de telle manière à mieux cerna leurs besoins et donc de mieux y répondre.

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

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

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

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

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

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

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

### ▪ **Le choix de thème**

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

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

- **Quel est la stratégie de la fidélisation utilisée par Algérie Télécom afin de fidéliser sa clientèle ?**

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

- Est-ce que le degré d'attachement ou de fidélité des clients d'AT détermine leur satisfaction. ?
- Es-que l'application de la gestion de la relation client au sein d'AT peut découvrir est satisfaire les besoins et les attentes des clients afin de le fidéliser ?
- Quel-est l'impact adopté par AT sur l'amélioration de la qualité de prestation de services fournies (*téléphone - internet*) ?

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

**H1** : Les nouvelles offres lancées par AT renforce la fidélisation des clients ;

**H2** : La clarté est la qualité de l'information fournie contribué à la satisfaction des clients ;

**H3** : Les nouvelles technologies (NTIC) engendrant une amélioration de la qualité de service fournies par AT afin de fidéliser leurs clientèles. Est-ce que

- **Méthodologie de recherche**

Afin de réaliser notre travail de recherche, nous avons adopté d'une part, une méthode descriptive en donnant un aperçu sur le marketing et celui des services et la fidélisation des clients. Pour cela, nous avons fait une recherche théorique à travers des ouvrages spécialisée dans le marketing des services et de fidélisation clients. D'autre part, nous allons élaborer un questionnaire sur l'estimation des éléments de l'offre des services de l'Algérie Télécom au niveau de la wilaya Tizi-Ouzou afin d'obtenir des réponses précise et pouvoir répondre à notre problématique et hypothèse.

- **Structure de mémoire**

Nous avons partagé notre travail en trois chapitres :

- **Chapitre I** : La démarche marketing et le marketing des services.
- **Chapitre II** : La stratégie de la fidélisation.
- **Chapitre III** : Etude de La stratégie de la fidélisation au sein d'Algérie télécom.



**Introduction**

Le marketing est la mise en œuvre sur des bases scientifiques de toutes les activités qui concourent dans une entreprise à créer provisoirement et distribuer de façon rentable des produits ou services en vue de satisfaire la demande présente ou future des consommateurs.

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

Le marketing des services est devenu de nos jours très important, car il est nécessaire non seulement pour les entreprises fabricant, des services, mais, également pour les entreprises industrielles. Aujourd'hui, satisfaire un grand nombre de consommateurs est nécessaire et aussi devenue un objectif primordial pour toutes les entreprises des services, pour cela, il faut y aller plus loin dans une relation de collaboration, d'association et de participation en vue d'avoir un service satisfaisant.

En effet ce chapitre sera consacré au marketing des services, il contient quatre sections principales :

- La première section sera consacrée à la présentation des fondements et évaluation du marketing ;
- La seconde section traitera de la notion de service et le système de service ;
- Dans la troisième section nous allons évoquer les principales caractéristiques et spécificités du marketing des services ;
- Nous terminerons le chapitre par une quatrième section où nous allons présenter les fondements du marketing relationnel.

## Section 1 : Fondements et évaluation du marketing

Le marketing n'a pas toujours existé. Il trouve son origine dans l'évolution de l'économie, au début du siècle dernier : les mutations économiques majeures du XXe siècle ont influé directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing.

### 1. Fondement du marketing

Le marketing est fondé sur les éléments fondateurs suivants : <sup>1</sup>

- **Le besoin** : c'est une sensation de privation ;
- **Le désir** : c'est un moyen privilégié de satisfaire un besoin ;
- **La demande** : c'est le nombre d'unités d'un bien particulier et que les consommateurs sont déposés à acheter durant une période de temps donnée sous des conditions déterminées ;
- **Le produit ou service** : est tout ce qui peut être offert sur le marché et qui est apte à satisfaire un besoin ou un désir.
- **L'échange** : une opération qui consiste à obtenir de quelqu'un un produit désiré en lui en offrant quelque chose en retour ;
- **La transaction** : un acte par lequel au moins deux parties concrétisent un accord d'échange de valeurs ;
- **La relation** : la manière de concevoir l'échange de valeurs avec un client dans le but d'établir, d'enrichir, et de consolider les liens d'affaires personnalisé et durable pour mieux répondre à l'ensemble de ses besoins ;
- **La valeur d'un bien ou d'un service** : est sa capacité à satisfaire les besoins à un prix raisonnable ;
- **La qualité totale** : consiste pour l'entreprise à améliorer ses procédés de fabrication dans le but d'offrir un produit ou un service exempt de tout défaut ;
- **Le marché** : c'est l'ensemble des acheteurs actuelles et potentiel d'un produit autrement dit c'est la relation de l'offre et de la demande ;
- **Potentiels** : les personnes qui sont susceptibles d'acheter le produit.

### 2. Historique du marketing

L'historique du marketing est passé par quelques étapes importantes :

#### 2.1 L'économie de production (IX siècles)

Elle a pour principe de départ « *fabriquez ce que vous pouvez vendre, plutôt que d'essayer de vendre ce que vous pouvez fabriquer* » <sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Philippe Kotler, « *Marketing management* » 13<sup>e</sup>ème Edition P.p.p 15-16-17.

<sup>2</sup> Claude demeure, « *aide-mémoire marketing* » 4<sup>e</sup>ème Edition p.4.

Si la demande est supérieure à l'offre, le chef d'entreprise ne se préoccupe que des problèmes techniques (*fabrication et financement*).

### **2.2 L'économie de distribution (1900-1960)**

Son principe est « *il faut vendre ce qu'on a fabriqué* ». C'est le règne du vendeur se bornant à faire connaître le produit aux distributeurs et à prendre commande.

### **2.3 L'économie du marché (1960-1980)**

Elle son leitmotif est « *il faut produire ce que l'on peut vendre* » dans une situation d'abondance apparente offre supérieure à la demande, l'économie de répartition a laissé la place à l'économie mercantile : extension de la fonction commerciale dans l'entreprise.

### **2.4 L'économie d'adaptation (depuis 1980)**

L'entreprise dépend de plus en plus de son environnement national et international, or celui-ci connaît des mutations technologiques, sociales, politiques de plus en plus importante et rapide.

#### **2.4 Les fonctions commerciales et humaines**

Deviennent vitales dans l'entreprise : il faut adapter l'entreprise à ce que l'on peut vendre.

## **3. Définition et rôle du marketing**

### **3.1 Définition**

De nombreuses définitions existent. On a opté pour la définition du KOTLER&DUBOIS, ainsi que celle d'AMA (*Américain Association of marketing*).

Selon KOTLER&DUBOIS : « *le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoins et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui de produits et des services de valeur* ». <sup>1</sup>

« *Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la communication, et la distribution d'une idée, d'un produit, ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme les individus* ». <sup>2</sup>

L'AMA propose la définition suivante : « *le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui visent à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients et à gérer la relation client d'une manière qui puisse bénéficier à l'organisation ainsi qu'à ses parties prenantes* ».

Il existe trois sortes de définitions du marketing, la définition opérationnelles centrée sur la fonction de l'organisation ; celles qui adoptent une orientation managériale autour du

---

<sup>1</sup> P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois, *Op-cit*, p.5.

<sup>2</sup> Kotler, Philip, Dubois, Bernard, Monceau, Delphine. *Marketing management 11<sup>ème</sup> Edition*, Pearson Education, Paris, 2004, p.13.

marketing management ; et celles qui sont centrées sur la notion d'échange et mettent l'accent sur le rôle du marketing dans la société.

Selon LENDREVIE(j), LONDON (D) : « *le marketing est l'ensemble des méthodes et moyens dont dispose une organisation pour promouvoir dans les publics auxquels elle s'adresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs* ». <sup>1</sup>

Pour Vernette : « *le marketing est la conquête méthodique et permanente d'un marché rentable impliquant la conception et la commercialisation d'un produit ou d'un service conforme aux attentes des consommateurs* ».

Pour Helfer et Orsoni : « *le marketing est une démarche qui, fondée sur l'étude scientifique des désirs des consommateurs, permet à l'entreprise, tout en atteignant ses objectifs de rentabilité, d'offrir à son marché-cible un produit ou un service adopté* ». <sup>2</sup>

À partir de ces définitions nous pouvons conclure que le marketing met le client au centre de la réflexion, il vise sa satisfaction tout en recherchant toujours le profit.

### **3.2 Rôle du marketing**

Le marketing a pour objectif de créer de la valeur, par le biais de productions et de la commercialisation de produit ou de service. Il existe une fonction stratégique pour l'entreprise et des fonctions opérationnelles.

### **3.2 Les optiques de gestion marketing**

On distingue Cinq options de gestion marketing comme suite : <sup>3</sup>

#### **3.2.1 Optiques productions**

Il repose sur l'hypothèse que le consommateur préfère des produits facilement disponibles à des prix abordables ce qui pousse l'entreprise à se fixer les objectifs suivants :

- Fabriquer des bons produits à des prix abordables ;
- Les consommateurs désirent acheter un produit et non résoudre un problème ;
- Les consommateurs connaissent les autres produits concurrents ;
- Les consommateurs tiennent compte des rapports qualité-prix.

#### **3.2.2 Optique produit**

Cette optique suppose que les consommateurs choisiront les produits offrant la meilleure qualité et qui présentent des caractéristiques innovatrices ; cette optique est basée sur les principes suivants :

- L'entreprise consacre ses efforts pour amélioration continue de ses produits :

---

<sup>1</sup> LENDREVIE(J), LONDON (D), « *Mercator théorie et pratique du marketing* »<sup>4</sup>ème éd, Ed Dalloz, paris. P 314

<sup>2</sup> Vrenette(E) « *l'essentiel du marketing, éd, d'organisation* » 1ère édition 1998,p37.

<sup>3</sup> Gary Armstrong et p kotler «*principe de marketing* » 8<sup>ème</sup> édition .PEARSON, Education, paris, 2007, p09

- Les consommateurs cherchent des produits de qualité à des prix abordables :
- L'entreprise est tenue d'améliorer ses procédés de fabrication et son réseau de distribution :
- Les consommateurs sont fidèles. (*l'entreprise cherche la satisfaction de la clientèle*).

**3.2.3 optique vente**

Elle repose sur l'hypothèse que les consommateurs n'achèteront pas suffisamment le produit que si l'entreprise déploie des efforts considérables pour stimuler leurs intérêts. Elle s'appuie sur les principes suivants :

- L'entreprise doit vendre les produits en qualité suffisante ;
- Les consommateurs peuvent être incités à l'achat par une technique se vante ;
- L'entreprise espère que les clients achèteront de nouveau et vise aussi sur les clients potentiels.

**3.2.4 Optiques marketings**

Selon cette optique, pour que l'entreprise atteigne ses objectifs, il faut d'abord qu'elle détecte les besoins et les désirs du marché ciblé avant de mettre en œuvre un plan d'action pour le satisfaire.

**3.2.5 Optique sociétale**

L'optique de marketing sociétal présuppose que la principale tâche de l'entreprise est de déterminer les besoins et les désirs du marché et de les satisfaire d'une façon plus efficace que les concurrents tout en présentant et en améliorant le bien-être du consommateur et de la société dans son ensemble. Cette notion est apparue des préoccupations de 'consommérisme'.

Ce concept a pour vocation de défendre les intérêts du consommateur face au producteur et au distributeur, et de faire en sorte que les produits qui sont proposés fassent l'objet d'une information adaptée pour apporter une rationalisation au comportement d'achat

**3.3 Différence entre option marketing et option commerciale**

**Tableau N° 01 : Déférence entre option marketing et option commerciale**

<b>Politique</b>	<b>Axe</b>	<b>Moyens</b>	<b>Objectifs</b>
<b>Commerciale</b>	<b>Le produit est l'élément central</b>	<b>Force de vente et publicité</b>	<b>Accroissement du volume des ventes C.A. profits, gains...</b>
<b>Marketing</b>	<b>Marché cible (l'être humain c'est l'élément central)</b>	<b>Politique des 4P</b>	<b>Accroissement de la satisfaction des consommateurs, de la part du marché et de la rentabilité</b>

Source : ESCG BRUXELLES. Connaissance marketing du marché, Http : //analysemarketing.com /le-concept-marketing consulté le 25/06/2018 à 16h45.

#### 4. La démarche marketing

La démarche marketing est une méthode propre au marketing consistant à étudier le marché et actionner les leviers d'action marketing aux quatre niveaux suivants : produits, prix, communication, distribution (*PPCD*). Donc, le point de départ de cette démarche est l'étude des besoins et des attentes des consommateurs potentiels.<sup>1</sup>

Pour faciliter son adaptation au marché, l'entreprise est alors amenée à diviser ou à segmenter le marché et à sélectionner des cibles précises.

La démarche marketing doit être cohérente. Exemple d'incohérence : lancement d'un produit à prix bradé, choix du distributeur non conforme à l'image du produit. Il faut noter que la démarche marketing est composée de trois fonctions : le marketing analytique (*marketing d'étude*) le marketing stratégique et le marketing opérationnel

##### 4.1 Démarche d'étude

Est l'analyse du marché dans toutes ses dimensions (*acheteurs et consommateurs, concurrence et environnement*) et la mesure des résultats des actions engagées, cette démarche comprend deux analyses complémentaires portant sur :

- **Ce qui est externe à l'entreprise** : c'est-à-dire le marché et ses différents acteurs (*concurrents, clients...*) l'environnement les produits concurrents, les styles et les modes de communication utilisés...
- **Ce qui est interne à l'entreprise** : c'est-à-dire ses produits, ses marques, ses capacités (*de production, d'investissement, humaine*).

##### 4.2 Démarche stratégique

Après cette phase d'analyse, les responsables de l'entreprise vont devoir opérer des choix à propos de chacune des techniques marketing suivantes : choix d'une stratégie de développement, segmentation, ciblage positionnement cette phase de marketing stratégique ne peut s'effectuer qu'après une première phase d'analyse très approfondie (*et cela d'autant plus que les marchés sont de plus en plus concurrentiels*).

Cette démarche recouvre les fonctions qui, logiquement et chronologiquement, présente la production et la mise en vente du produit, à savoir le choix des marchés cibles, le choix d'un positionnement, la stratégie de marque, la fixation de son Prix, le choix des canaux par lesquels il sera distribué, l'élaboration d'une stratégie de communication et de promotion et le choix d'une stratégie rationnelle.

---

<sup>1</sup> Gary Armstrong et Philip Kotler, *Op.cit.*, p.10.

### 4.3 Démarches opérationnelles

Désigne les opérations de marketings postérieurs à la production, à savoir la mise en œuvre des campagnes de publicité et de promotion, l'action des vendeurs, la distribution et les services après-vente.

Le responsable marketing doit développer un plan d'action pour chaque composante du produit. Pour mieux expliquer en va présenter le tableau suivant :

**Tableau N02 : Extension des fonctions du marketing**

<b>Marketing d'étude</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Étudie du marché (enquêtes).</li> <li>▪ Suivi de la position concurrentielle (panels...)</li> <li>▪ Contrôle de l'efficacité des actions marketing.</li> </ul>
<b>Marketing stratégique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ choix des marchés (ou de la clientèle) cibles.</li> <li>▪ Détermination du positionnement de la politique de marque.</li> <li>▪ Conception du produit et des services qui l'accompagnent.</li> <li>▪ Fixation des prix.</li> <li>▪ Choix des canaux de distribution et relations producteurs-distributeurs.</li> <li>▪ Elaboration d'une stratégie de communication.</li> <li>▪ Développement d'une stratégie relationnelle.</li> </ul>
<b>Marketing Opérationnel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mise en œuvre des campagnes de publicité et de</li> <li>▪ Action des vendeurs et marketing direct</li> <li>▪ Distribution des produits et merchandising.</li> <li>▪ Services après-vente.</li> </ul>

**Source :** Lendervie, levy et lindon. Mercator « *théorie et pratique du marketing* ».

À partir de cette section, nous pouvons déduire que le marketing est un état d'esprit orienté vers le marché et utilisant un ensemble de techniques facilitant la prise de décision, l'approche marketing incite l'entreprise à s'interroger régulièrement sur l'adaptation de ses produits et service sur le marché.

## Section 02 : Le service et le système de servuction

Nous allons revenir dans cette section sur la diversité des définitions du service. Puis nous présenterons le système de servuction ainsi que ses composantes.

### 1. Définition de service

Un service peut être défini comme ceci :

Selon le (petit Robert) Le mot service vient du latin serviteur : esclave, le service est :<sup>1</sup>

- Un ensemble des devoirs que les citoyens ont envers l'état, la société et des activités qui en résultent ;
- Une activité ayant pour objet de fournir des biens immatériels contre paiement.

Ph. KOTLER propose la définition suivante : « *un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique* ». <sup>2</sup>

Pour LANGEARD.E et, ELGELIER P, définissent le service comme « *la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physiques et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client* ». <sup>3</sup>

D'après c. LEVELOCK : le service est « *une action ou une prestation offerte par une partie à une autre bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production* ». <sup>4</sup>

À travers ces définitions, nous retiendrons que :

- Le service est un produit intangible ;
- Il ne donne lieu à aucun transfert de propriété ;
- Il apporte une certaine satisfaction à celui qui le consomme ;
- Le service peut être associé ou non à un produit physique.

### 2. Les spécificités de service

Les services présentent un certain nombre de spécificité qui affectent leur processus de gestion. Nous présenterons ces caractéristiques dans ce qui suit :

---

<sup>1</sup> Philippe DETRIE, « *conduire une démarche qualité* », 4èmeEdition, éditions d'organisation, Paris, 2003, p. 49.

<sup>2</sup> P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois; « *Marketing management* », 13èmeEdition, Pearson éducation, Paris, 2009, p. 452.

<sup>3</sup> LANGARDE(E) et ELGELIER (P) « *la servuction, le marketing des services* ». Ed Me Graw-hill , Paris , 1987, p16.

<sup>4</sup> Lovelock Christopher, Wirtz Jochen, Lapert Denis, «*Marketing des services*», 5èmeEdition, Pearson éducation, Paris, 2004, p. 09.

## 2.1 L'intangibilité (*l'immatérialité*)

Les services ne sont pas des objets matériels, et de ce fait, ils ne peuvent pas être vus, sentis, touchés comme les biens peuvent l'être.

L'intangibilité apparaît également comme un obstacle à la communication qui nécessite un traitement bien spécifique. Le service ne peut être montré à l'appui d'une promesse publicitaire seule son support physique ou son résultat, par exemple la satisfaction du client, soutiendra le message. Le rôle explicatif et descriptif de la communication semble dès lors plus nécessaire et difficile à tenir.

La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (*l'impossibilité de voir et de toucher le service*) et une dimension mentale (*la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer*), la mission du prestataire de services est donc de favoriser la confiance du client en « *accroissant la tangibilité du service* ».

Les entreprises de service disposent de nombreux moyens pour la tangibilité de leurs prestations :<sup>1</sup>

- **Les locaux** : communiquent une certaine image de la prestation et favorisent son bon déroulement, par exemple, des entrées multiples et des postes d'accueil multifonctions facilitent le service et évitent la queue, tandis que le décor et l'ambiance sonore influencent la perception du client ;
- **Le personnel** : doit sembler occupé à répondre aux clients, les tenus doivent être semblables pour les identifier par les clients ;
- **L'équipement** : il doit être moderne et montrer qu'il s'agit d'une entreprise au point de progrès ;
- **Les outils de communication** : les brochures doivent être claires, les photos appropriées ;
- **Les logos et les symboles** : sont également un moyen de communiquer sur la nature du service ;
- **Les tarifs** : doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

L'intangibilité du service rend son marketing plus complexe, parce que la communication est plus difficile. Il est plus aisé de montrer un bien, que de communiquer sur un service qui est intangible, la justification du prix d'un service est souvent plus difficile que pour un bien matériel, L'innovation de service est plus difficilement protégeable que pour un bien.

---

<sup>1</sup> Ph.Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois, *Op.cit*; P.p. 456-457.

**2.2 L'inséparabilité (simultanéité)**

Les services sont produits et consommés simultanément, alors que les biens sont produits, puis vendus et ensuite consommés, il est impossible de stocker un service, cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service qui ne peut pas étaler sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande.<sup>1</sup>

**2.3 L'hétérogénéité (variabilité)**

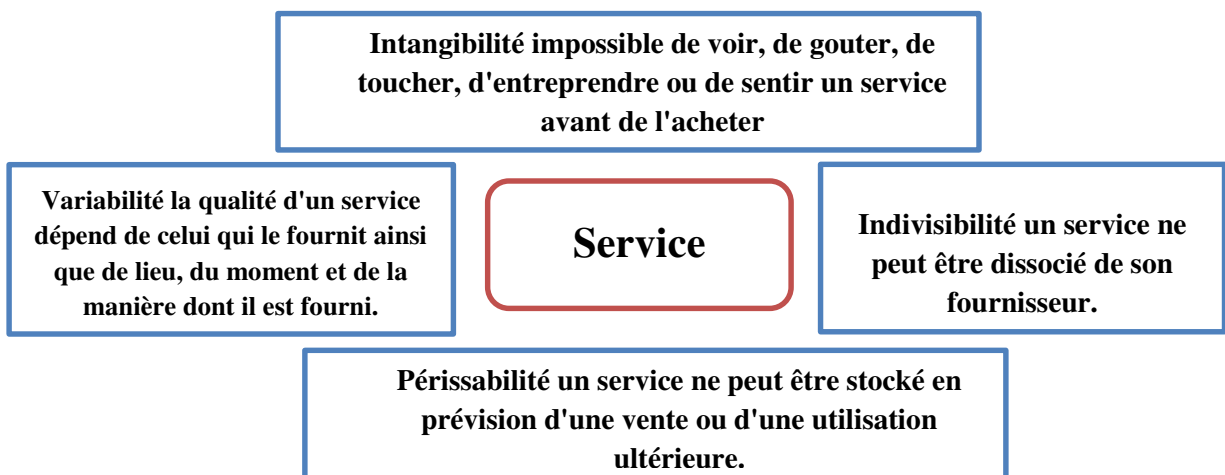
Une prestation pour un client donné, à un moment donné, est en partie imprévisible, car elle est influencé e par des facteurs humains, dus au client lui-même et le personnel qui le sert .il y a donc un lien entre cette caractéristique et la simultanéité, l'entreprise devra donc développer le contrôle de la qualité et investir en procédures pour calibrer les différentes étapes de la prestation.<sup>2</sup>

Les variations dans la réalisation des services viennent donc pour partie de la variabilité de la performance des individus qui sont impliqués dans la prestation. La standardisation peut révéler difficile car reposante sur des compétences spécifiques au personnel employé.<sup>3</sup>

**2.4 Périssabilité du service (non stockable)**

La périssabilité traduit l'idée que généralement les services ne peuvent en aucun cas stocker en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure. On peut citer l'exemple valable aussi bien dans les deux logiques grand public business To business (B To B), des nombres de sièges disponibles dans un avion : les sièges vides au décollage représentent une perte du revenu qui n'est pas rattrapable sur les vols suivants.<sup>4</sup>

**Figure N° 01 : Les quatre caractéristiques des services**



Source : KOTLER, Philippe., ARMSTRONG, Gary p213.

<sup>1</sup> Lendrevie, Levy, Lindon, « Mercator », 8èmeEdition, Edition DUNOD, Paris, 2006, P.p. 955-956.

<sup>2</sup> J. Michel Tardieu, « Marketing et gestion des services », Chiron éditeur, 2004, p. 47.

<sup>3</sup> VOGLER, Eric. Op.cit., p.215.

<sup>4</sup> KOTLER ,Philippe , ARMSTRONG , Gary.Op.cit.215.

### **3. Les catégories de services**

Plusieurs catégories de services peuvent être présentées :

#### **3.1 Le service de base et périphérique**

##### **3.1.1 Le service de base**

Il est la raison pour laquelle l'entreprise de service existe, il satisfait le besoin principal du client, l'entreprise ne peut pas supprimer ce service de base sans changer de métier ou cesser son activité. Ce service de base est donc offert à tous les clients.<sup>1</sup>

Le service de base constitue la raison principale pour laquelle un client se trouve ou est en contact avec l'unité ; le service de base est le service qui va satisfaire le besoin principal du client. Le service de base est en général assez évident : un bureau de poste envoie des lettres, une agence de banque permet de retirer ou de déposer de l'argent sur son compte un hôtel de se reposer et de dormir. Ces exemples montrent combien le service de base est proche de la mission de l'entreprise de service.<sup>2</sup>

##### **3.1.2 Le service périphérique**

Ils sont situés autour du service de base, en facilitent l'accès et y ajoutent de la valeur. On peut donc dire qu'ils enrichissent le service de base. Ils apportent une qualité supplémentaire au service de base et contribuent à différencier l'offre par rapport à celle de la concurrence.

On y trouve donc l'ensemble des prestations créées, exploitées ou entretenues afin de satisfaire les attentes du client.

##### **3.1.3 Les services globaux**

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

- Les éléments du système sont formés par chaque service périphérique et sa prestation ;
- Chaque élément est relié à tous les autres ; ces relations s'effectuent par le seul élément commun à toutes les prestations ;
- Le système d'offres fonctionne vers un objectif, c'est-à-dire un résultat. On dénomme cet output « *le service globale* ». <sup>3</sup>

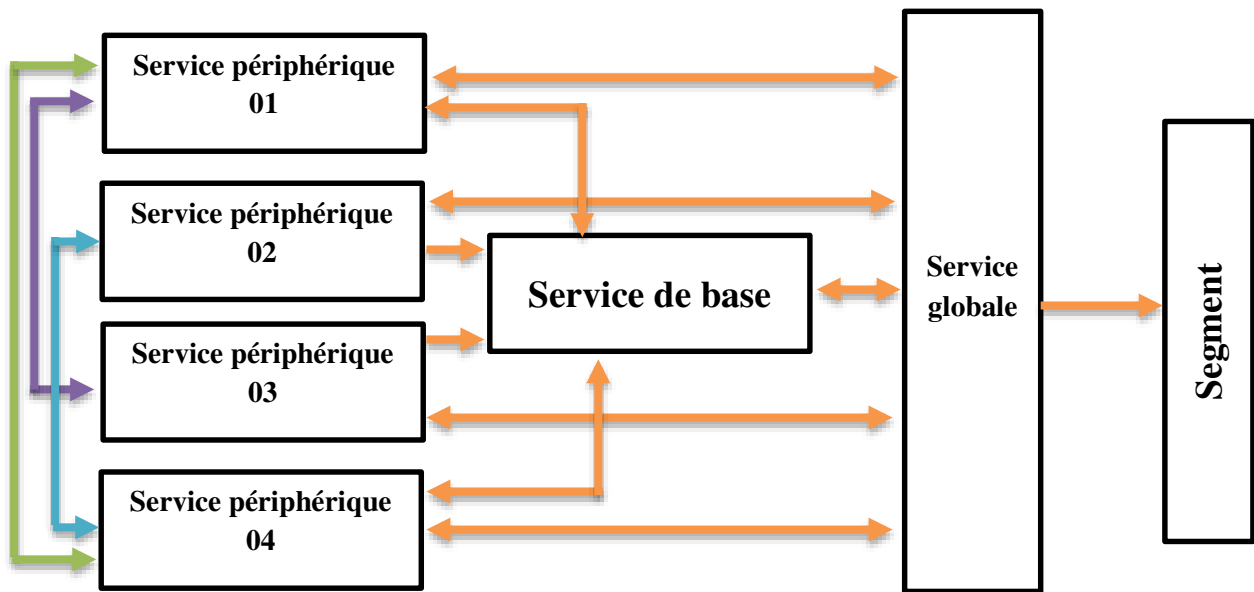
---

<sup>1</sup> Béatrice, Brechignac-Roubaud, « *Le marketing des services* », 9<sup>ème</sup> Edition, Edition d'organisations, Paris, 2006, p. 77.

<sup>2</sup> Pierre Eiglier, « *Marketing et stratégie des services* », Edition ECONOMICA, 2004, p. 31.

<sup>3</sup> J. Michel Tardieu, *Op.cit* P. 38.

Figure N° 02 : Service global

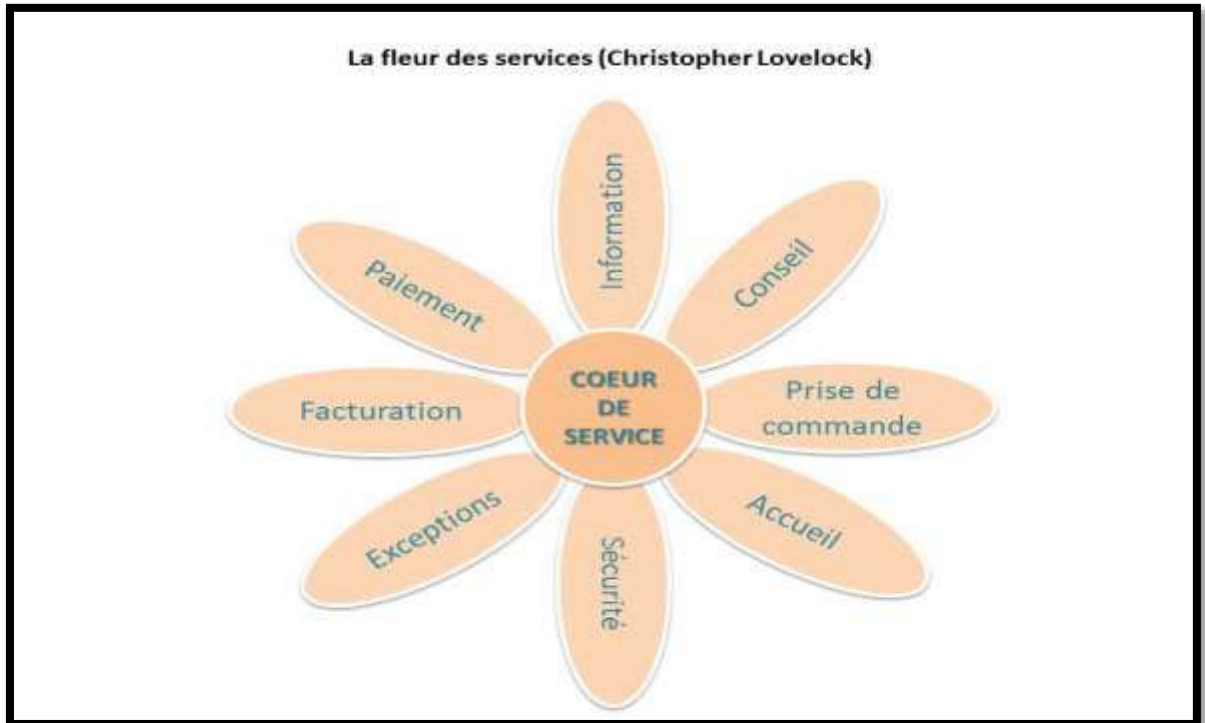


Source : EGLIER, p. « Marketing et stratégie de service ».Ed.Economica,paris ,2004.p.24.

### 3.2 La fleur de service

Le schéma suivant montre les huit services supplémentaires d’une offre de service de base :

Figure N° 03 : La fleur des services



Source : Lovelock Christopher « Marketing des services .6ème édition .france.2008.p.95.

Le schéma met en lumière certaines fonctions qui entourent un service ou un produit à savoir :

- **L'information** : l'utilisation d'un produit ou d'un service nécessite d'avoir des informations, en particulier pour les nouveaux clients et les prospects. Elles sont fournies généralement par les employés ou encourues par : les vidéos, les logiciels de démonstration, les bornes interactives et les sites internet ;<sup>1</sup>
- **La prise de commande** : lorsque le client décide d'acheter, l'entreprise utilise un service supplémentaire qu'on appelle la prise de la commande, ce processus doit être courtois, rapide et efficace pour que les clients le trouvent aussi agréable que possible ;
- **La facturation** : Tous services marchands donnent lieu à une facturation. Les factures doivent être exactes, lisibles, complètes, et compréhensibles, pour mieux satisfaire la clientèle ;
- **Le paiement** : implique dans tous les cas un acte de la part du client, une grande diversité d'option existe pour faciliter le paiement des factures comme par exemple : le paiement par internet ;
- **Le conseil** : C'est un service de soutien qui est pour influencer nos jugements .pour discerner leurs besoins, leurs désirs, et pour leur proposer une meilleure solution ;
- **L'hospitalité** : Les entreprises doivent s'assurer que leurs employés traitent les clients convenablement, comme des invités. La qualité de l'hospitalité peut augmenter ou réduire la satisfaction engendrée par le service ou le produit de base ;
- **La sécurité** : Les entreprises se doivent fournir un niveau de sécurité suffisant aux clients. Aujourd'hui plus qu'hier, la sécurité devient pour les clients un facteur décisif et différenciation ;
- **Les exceptions** : sont une forme des services supplémentaires qui sortent du cadre standard d'une livraison normale.

#### **4. La servuction**

La fabrication du service dans l'entreprise de service obéit à des systèmes et présente des caractéristiques spécifiques.

##### **4.1 Définitions de servuction**

Selon Pierre EIGLIER et Éric LANGEARD : « c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de services dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> LAPERT(D), « *Marketing des services* », édition DUNOD, Paris, 2005, p. 36.

<sup>2</sup> J. Michel Tardie, *Op.cit.*, P. 21.

Pour LANDREVIE-Levy : « *Organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service. Elle distingue les interactions entre clients les clients et le front-office (personnel en contact, environnement matériel), entre personnels en contact et environnement matériel, et entre front- office et back-office (organisation interne de soutien)* ». <sup>1</sup>

La servuction c'est le système de production d'un service (*procection de réaction ou de fabrication d'un service*). Donc la servuction respecte une principale de base : s'il n y a pas de client il n y a pas de service.

## **4.2 Les éléments du système de servuction**

### **4.2.1 Le client**

Le client est présent dans la servuction, il est partie prenante au processus, il participe à la fabrication du service.

Cela va même plus loin : le client est non seulement présent et actif dans la servuction, mais sa présence est une des conditions de l'existence du service ; en d'autres termes, s'il n'y a pas de client dans le système, il ne peut y avoir de service. <sup>2</sup>

### **4.2.2 Le support physique**

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

Ce support physique peut être divisé en deux grandes catégories :

- Les instruments nécessaires au service ;
- L'environnement immédiat dans lequel se passe le service. <sup>3</sup>

### **4.2.3 Le personnel en contact**

Le personnel joue un rôle particulier dans la production des services, il doit assumer simultanément l'aspect opérationnel de son travail, les attitudes et les comportements du personnel en contact donnent beaucoup d'informations aux clients sur le climat interne de l'entreprise. Sa motivation et sa satisfaction au travail influenceront la qualité de service perçue par les clients. <sup>4</sup>

---

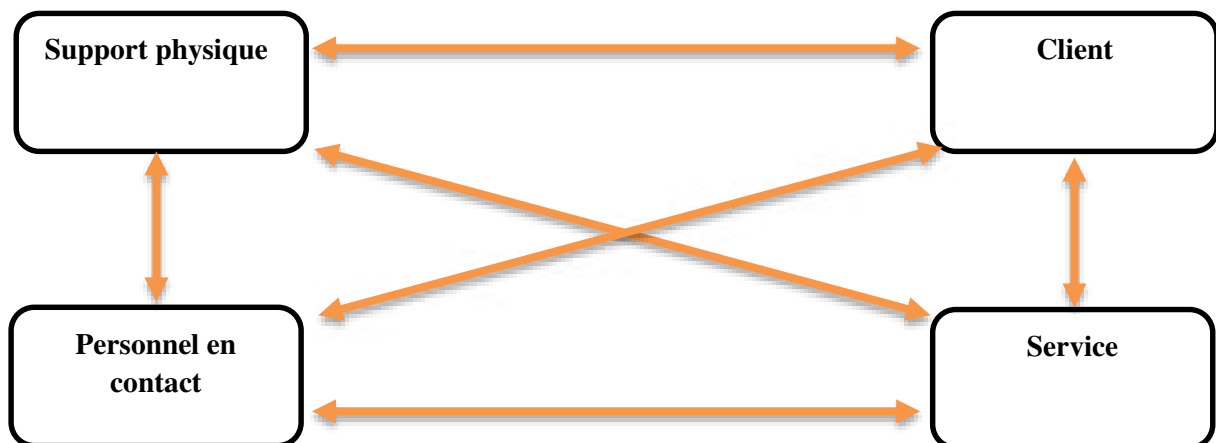
<sup>1</sup> LANDREVIE-Levy. Mercator, édition 2013, p.912.

<sup>2</sup> Pierre Eiglier, « *Marketing et stratégie des services* », Edition ECONOMICA, 2004, p. 14.

<sup>3</sup> J. Michel Tardieu, *Op.cit.*, p. 22.

<sup>4</sup> Lendrevie, Levy, Lindon, *Op.cit.*, p. 979.

Figure N°04 : Fabrication du service : la servuction



Source : Pierre EIGLIER ; « *Marketing et stratégie de service* », Édition ECONOMICA, Paris, 2004, p. 13.

### 4.3 Implication opérationnelle de la servuction

D'un point de vue managérial, la caractéristique la plus originale de la servuction est la présence du client et sa participation au système ; la conséquence opérationnelle très immédiate est la nécessaire gestion de la relation avec le client, qui est aussi une personne humaine, et qui requiert qu'on le traite comme tel. Alors il faut que la relation humaine qui survient dans la servuction se passe bien, que de l'empathie entre les deux personnes et entre le client et l'organisation se développe. D'un autre point, la participation du client à la servuction ; implique qu'il doit décider, acheter et même payer avant de bénéficier du service.

### 4.4 La qualité de service

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

#### 4.4.1 Définition de la qualité de service

La qualité de service peut être définie comme suite : « *un service de bonne qualité est celui qui, dans une situation donnée, satisfait le client* ». <sup>1</sup> Néanmoins, il est difficile d'assurer un niveau permanent de qualité en raison de l'intangibilité du service : la qualité est toujours relative, elle n'est jamais acquise. La qualité du service dépend de plusieurs facteurs qui influencent la perception du client.

Pour le client, la prestation qui lui est délivrée en fonction des éléments visibles comme :

- La relation avec le personnel (*l'accueil, l'écoute, le conseil...etc.*) ;
- L'aspect des supports matériels (*locaux, décor, mobilier...*) ;
- Les relations avec les autres clients (*qu'il rencontre sur les lieux*).

<sup>1</sup> EIGLIER (p), « *Marketing et stratégie des services* » édition Economica, Paris 2004, p52.

#### **4.4.2 Les mesures de la qualité**

La qualité d'une prestation de services est difficile à être mesurée en raison de son caractère immatériel. Cependant, son évolution et elle se fait par :<sup>1</sup>

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

##### **4.4.2.1 Méthode interne**

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

##### **4.4.2.2 Méthodes externe**

La méthode externe se fait par la gestion des réclamations, client mystère, enquête de satisfaction.

###### **4.4.2.2.1 Gestion des réclamations**

La gestion de réclamation sert à limiter les bouche-à-oreille négatifs. Ainsi, un client dont la réclamation a été bien traitée devient souvent un fervent défenseur de l'entreprise. Certaines firmes cherchent même à encourager les réclamations afin d'identifier les clients mécontents et de les reconquérir.<sup>2</sup>

###### **4.4.2.2.2 Client mystère**

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

###### **4.4.2.2.3 Enquête de satisfaction**

Les sociétés de services ont constaté que la satisfaction de la clientèle passe par celle du personnel, compte tenu du rôle de celui-ci dans la prestation de service. Pour cela, elles s'efforcent de maintenir une atmosphère chaleureuse en recomposant les efforts accomplis.<sup>3</sup>

À Partir de cette section, nous pouvons déduire que le service et une activité ou une prestation soumise à l'échange non lié à la production d'une bien industrie, contrairement aux biens tangibles, les services ne donnent pas lieu à un transfert de propriété.

---

<sup>1</sup> KOTLER(P), KELLER(K), DUBOIS(B), MANCEAU(D) , *Op.cit*, P481.

<sup>2</sup> *Ibid* , P481.

<sup>3</sup> *Idem* p479.

**Section 03 : Le marketing dans les services**

Le marketing des services a longtemps été moins développé que le marketing des produits de grande consommation. Le faible intérêt des sociétés de services pour le marketing s'explique aisément : il s'agit souvent de petites entreprises (*coiffeur, cordonnier*), et certaines activités n'ont pas le droit de faire du marketing (*notaire, médecin, avocat*). Cependant, les activités de service mettent en œuvre un marketing de plus en plus performant. Les banques et les compagnies d'assurance investissent aujourd'hui beaucoup dans le marketing, de même que les compagnies aériennes, les hôtels, les restaurants, et les sociétés de tourisme et de loisirs.

**1. Définition de marketing des services**

Ensemble des techniques marketing dévolues à la création et la commercialisation de services. Le marketing des services 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 (*accueil, ambiance, relation humaine,...*). La commercialisation des services est aussi influencée par l'absence de possibilités de stockage.<sup>1</sup>

Selon Mercator : « *le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité, dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des services* ». <sup>2</sup>

Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX définit le marketing des services comme étant : « *commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts* ». <sup>3</sup>

**2. Les formes de marketing dans le service****2.1 Le marketing interne**

Signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client. Il ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique ; il faut « *mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing* ».

Le marketing interne a pour objectifs :

- De faire connaître aux employés la mission, les objectifs et les stratégies de l'entreprise ;
- Encourager le comportement du personnel en contact de sorte que l'entreprise puisse établir des liens durables avec ses clients ;
- Motiver et d'informer continuellement les employés ;

---

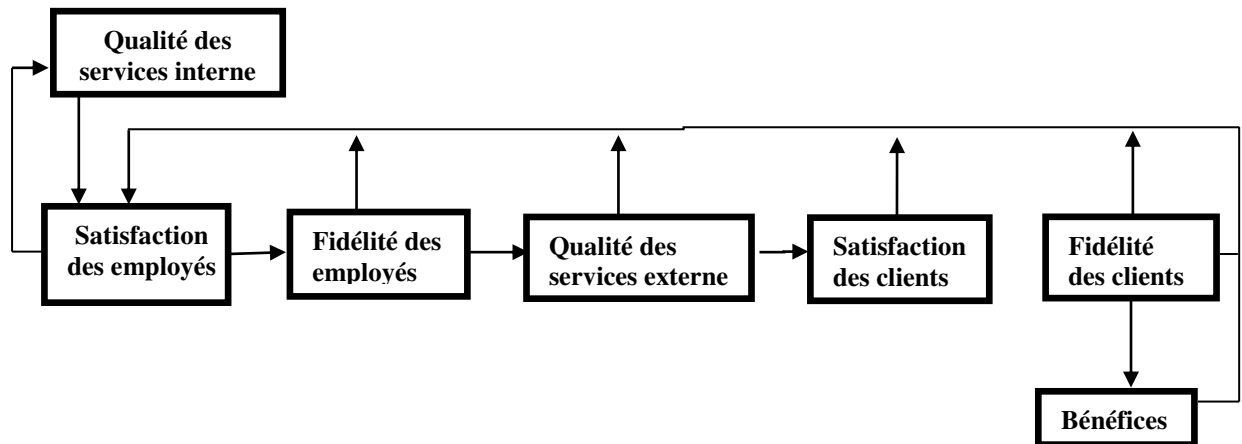
<sup>1</sup> [www.définitions-marketing.com](http://www.définitions-marketing.com).

<sup>2</sup> LENDREVIE et LEVY, Mercator, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, p. 837.

<sup>3</sup> Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX, Le service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p.3.

- Cree les conditions favorables pour lesquels les personnels en contact fournissent un service de qualité.

Figure N° 05 : La chaîne des bénéfices dans les services



Source : TOQUER.G, LANGLOISE.M, « Marketing des services, le défi relationnel » Edition 1992.

## 2.2 Le marketing externe

Le marketing externe est défini comme étant « une approche qui comprend l'ensemble des communications d'une entreprise destinée au consommateur ou au réseau , il sert à promouvoir les services de l'entreprise auprès des clients actuels ou des prospects ainsi que des distribution , en plus de gérer l'identité ou la valeur de la marque de l'entreprise des services.<sup>1</sup>

Le marketing externe décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication.

## 2.3 Le marketing interactif (transactionnel)

D'après KOTLER et DUBOIS : « le marketing interactif souligne que la qualité perçue de service est étroitement lié à l'interaction acheteuse vendeur ».<sup>2</sup>

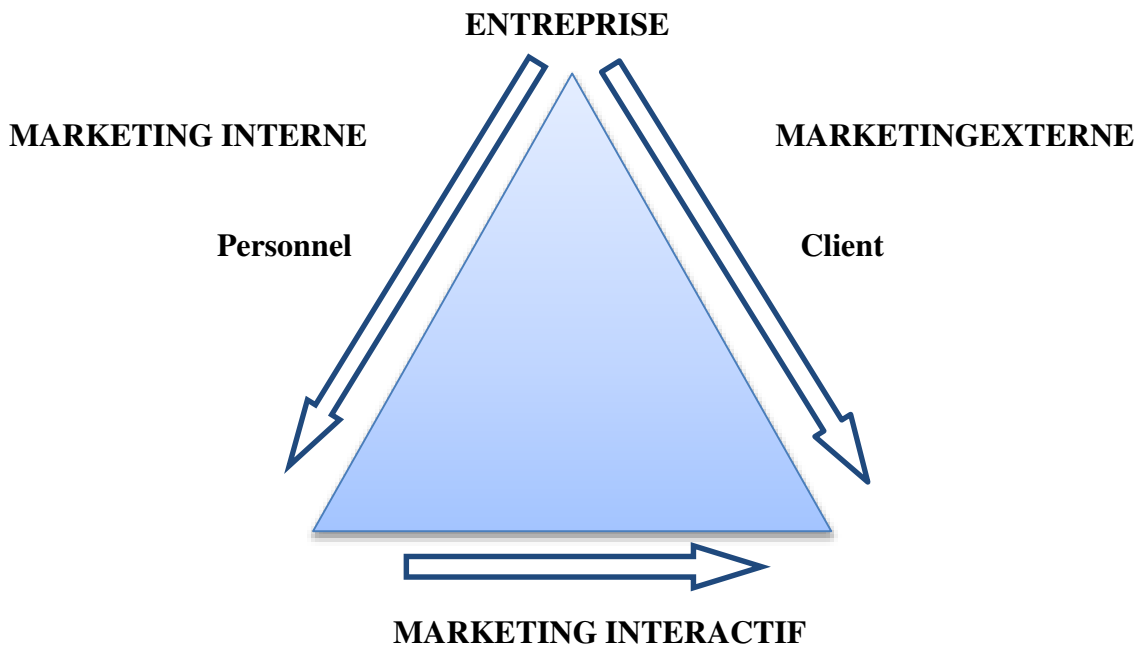
Souligne que la qualité perçue du service est étroitement à l'interaction acheteuse/vendeur. Le client ne juge pas seulement la qualité technique du service, mais également sa qualité fonctionnelle. Le travail d'équipes joue rôle essentiel. En déléguant de l'autorité au personnel en contact avec le client, on développe la flexibilité du service de manière à mieux résoudre les problèmes, à davantage impliquer les employés et à favoriser le transfert de connaissances.

C'est là que réside la faiblesse des services trop standardisés : si l'on gagne en productivité, on perd en qualité de contact avec le client, ce qui peut nuire à la qualité perçue.

<sup>1</sup> TOQUER(G) et LANGLOIS(M). « Marketing des services, le défi relationnel » Edition 1992 ; P ; 75.

<sup>2</sup> KOTLER(P) et DUBOIS (B). « Marketing management », Op. cit, p 661.

Figure N° 06 : Les trois formes de marketing des services



Source : Ph.Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois; «*Marketing management*», Pearson éducation, Paris, 2009, p 466.

### 3. Le marketing mix des services

Dans les stratégies classiques de positionnement d'un produit. Le marketing utilise généralement quatre éléments de base : le produit, le prix, la place (distribution) et la promotion ou communication. Afin de représenter la nature distinctive des performances des services, nous modifierons cette terminologie et étendrons le mix par l'ajout de trois éléments associés à la réalisation du service :<sup>1</sup> l'environnement physique, le processus et les acteurs ces sept éléments de marketing des services représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de service.

#### 3.1 Le service (produit)

Les responsables doivent à la fois identifier et sélectionner les caractéristiques du service de base (*produit ou service*) et le package de services supplémentaires associés, en référence aux bénéfices attendus par les clients et au positionnement de produit /service de la concurrence.

#### 3.2 Le lieu et le temps

La livraison des éléments du service aux clients implique des décisions aussi bien en matière de lieu et de temps d'exécution, que de méthode et de moyens utilisés. La livraison peut

<sup>1</sup> C LOVELOCK, et all « *marketing des services* », *Op.cit* p.26.

nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature de service offert. L'entreprise peut livrer les services directement, ou utiliser un intermédiaire (*comme un représentant*), la rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent alors clés dans le design de l'offre.

### **3.3 La promotion et la formation**

Cet élément remplit trois rôles essentiels : fournir les informations et les conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages de service et les encourager à Achter au bon moment. Dans le marketing des services, la communication est essentiellement de nature éducationnelle, et tout particulièrement pour les nouveaux clients. Les entreprises peuvent informer leurs clients des bénéfices du service.

La communication peut être effectuée par des personnes (*comme les représentants et des commerciaux*) ou encourent à l'aide de médias comme la télévision, la radio, les journaux, les affiches et les sites internet. Les activités de promotion peuvent influencer le choix de la marque, quant aux offres commerciales, elles peuvent être utilisées pour inciter les clients à acheter. <sup>1</sup>

### **3.4 Le prix et les autres coûts de service**

Cet élément regroupe la gestion des coûts induits par les clients lors de l'obtention des bénéfices du service offert. Les responsables des services ne décident pas seulement du prix de vente, des marges commerciales et des conditions financières, ils recherchent aussi la minimisation des coûts associés lors de l'acte d'achat et de l'utilisation de service. Par exemple, dans le cas de la vente d'un séjour à l'étranger, les dépenses annexes, le temps et les efforts requis pour convertir une monnaie.

### **3.5 L'environnement physique**

L'apparence des immeubles, du paysage, des véhicules, des ameublements, des équipements, du personnel et tous autres éléments visibles donnent aux clients des indications sur le niveau de la qualité du service rendu, le client construit ses attentes et ses perceptions sur l'ensemble des éléments matériels auxquels il a accès. D'où la nécessité de porter le plus grand intérêt aux supports physique à disposition ou non des clients.

La difficulté ici réside dans l'entretien (*souvent le personnel, mais aussi la direction, ne voient plus ce que les clients voient toujours d'un œil nouveau*), la maintenance (*tous les équipements non entretenus fournissent aux clients des indicateurs négatifs*).

---

<sup>1</sup> C LOVELOCK, et all, « *marketing des services* », *Op.cit* P.26.

### **3.6 Le processus**

Délivrer un service nécessite l'établissement de processus dédiés. D'interfaces ergonomes, spécialisés et souvent standardisés pour une très grande part. Mal définis, lents bureaucratiques et inefficaces dans leur travail, ce qui entraîne une baisse de la productivité de l'entreprise et un accroissement des échecs de mise à disposition effective du service. Citons à titre d'exemple : les bornes de réenregistrement (*check in*) des vols aériens souvent peu visibles et mal disposés ; les pèse-légumes des hypermarchés souvent insuffisants ; les sites de vente à distance complexes dans l'utilisation (*taille de la police, style et interface*).

### **3.7 Les acteurs**

Beaucoup de service se délivre grâce au recours et à la compétence d'un personnel en contact : le médecin, le coiffeur, l'enseignant, l'assureur, le banquier, etc., la nature, l'intensité, le déroulement, le rythme, la voix, la gestuelle et l'attitude du personnel en contact influencent fortement la perception des clients et conditionnent la qualité du service rendu, quelle qu'en soit l'issue une société de services qui délivre des prestations par le biais d'un personnel en contact doit déployer sous peine d'être boudée par ses clients en raison de la faible performance et attractivité du personnel.

Le marketing des services est une méthode marketing adressée aux entreprises du secteur tertiaire, Il se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité de la production et de la consommation des services. Donc le marketing des services est toujours un élément essentiel pour la réussite et la survie d'une entreprise de service, c'est pour cette raison qu'il faut bien savoir le gérer.

**Section 4 : Le Marketing relationnel**

La relation client est indispensable pour le succès d'une entreprise, elle repose sur des différents marketings dont le marketing relationnel. Il regroupe les campagnes de marketing qui ont pour objectif de créer un lien entre une entreprise et ou une marque et un client. Entretien d'une bonne relation avec le client et le prospect. Dans cette section on traitera la définition de marketing relationnel, ses objectifs, ses leviers, ses missions, ses facteurs de réussite et enfin ses limites.

Pour comprendre le marketing relationnel, il est important de s'intéresser à ses débuts, jusqu'à nos jours où il a un succès énorme auprès des entreprises, c'est ce que nous allons découvrir lors de ces prochains titres en débutant par sa naissance.

Cette section comporte les définitions du concept marketing relationnel, de savoir son évolution dans le temps, les formes, les missions, et les composantes, ainsi que les facteurs de succès, avantages et limites, enfin les objectifs de ce dernier.

**1. Définition et évolution de marketing relationnel**

Le marketing relationnel est apparu pour pallier le type de marketing un peu trop concentré uniquement sur l'acquisition de nouveaux clients, et aller plutôt vers un marketing qui va mieux se préoccuper de garder les clients déjà acquis, les fidéliser et essayer d'avoir un échange avec le consommateur et mieux adapter son offre à ces derniers dans un but d'échange et un souci de toujours les faire consommer et les satisfaire au même moment grâce à des techniques et des outils adaptés à la création d'une relation durable.

Ainsi, le marketing relationnel « *est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque* ». <sup>1</sup>

D'après cette définition, on peut dans un premier temps, extraire deux caractéristiques du marketing relationnel :

La première caractéristique, est le fait que le marketing relationnel utilise des moyens d'action au niveau individuel et qui sont interactifs, contrairement aux moyens destinés pour une masse de clients, qui sont impersonnels, comme par exemple la publicité qu'on retrouve dans les masses média.

---

<sup>1</sup>LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, *Op.cit.*, p.524.

Pour la deuxième caractéristique, le marketing relationnel vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt qu'à déclencher un achat immédiat de leur part, c'est ce qui montre une différence entre ce type de marketing et le marketing direct traditionnel, qui se concentre principalement sur la transaction plutôt que la relation.<sup>1</sup>

Une autre définition qui nous offre une autre vision du marketing relationnel mais toujours dans la même optique du relationnel, c'est celle de LAMBIN (2008) qui perçoit le marketing relationnel comme « *une approche stratégique et opérationnelle qui cherche à améliorer la valeur pour l'actionnaire par le développement de relations appropriées avec des clients clés et des segments de clients* ». <sup>2</sup>

Le relationnel selon cet auteur, est une façon d'améliorer les bénéfices pour l'entreprise par des relations appropriées avec des clients qui sont susceptibles et ont plus de chances que d'autres de rester longtemps au sein de l'entreprise n'ont pas les clients qui ne sont pas susceptibles de rester fidèles à l'entreprise.

Enfin, nous pouvons dire que le marketing relationnel est une stratégie par laquelle l'entreprise opère, afin de générer des revenus plus importants grâce à des relations plus étroites et durables avec les clients.

## **2. Les formes du marketing relationnel**

Le marketing relationnel peut prendre trois formes (*le marketing des bases de données, le marketing interpersonnel et le marketing des réseaux*)<sup>3</sup>

### **2.1. Le marketing de base de données**

Une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évoluer, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, de nouveaux paramètres, de nouvelles informations.

Décortiquer, trier, classer les comportements de consommation, puis les transformer en actions marketing. C'est le rôle des entrepôts des données (data-Waterhouse) et des techniques d'analyse (datamining).

### **2.2. Le marketing interpersonnel**

Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les conserver. Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité et accroître sa clientèle, afin d'augmenter sa part de marché, elle doit connaître la valeur à vie de cette dernière, tout en

---

<sup>1</sup> LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, *Op.cit.*, p.524.

<sup>2</sup> LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, « *Marketing stratégique et opérationnel* », Edition Dunod, Paris 2008, p.31.

<sup>3</sup> Claude Boisdevésy « *Le Marketing relationnel* », Ed. D'organisation 2001- p 120.

développant des rapports plus personnalisés avec elle. Tout ceci aura pour conséquence la fidélisation. Cette politique cohérente nécessite une forte implication des dirigeants et la collaboration de nombreux services.

### **2.3 Le marketing par réseaux**

Le marketing par réseau est le moyen le plus simple, le plus rapide et l'efficace pour le développer les ventes de n'importe quelle entreprise, ou qu'elle se trouve, quels que soient ses produits et services et quels que soit son marché potentiels. Le concept du marketing de réseau a vu le jour dans les années cinquante aux États-Unis. Il existe maintenant des centaines d'entreprises qui utilisent cette technique de mise en marché au travers de réseaux de marketing.

## **3. Les missions du marketing relationnel**

On peut schématiser les missions du marketing relationnel de la manière suivante : le marketing relationnel a quatre missions essentielles : Pro-activité, Adaptabilité, Fidélisation et Partenariat.

### **3.1 Pro-activité**

Elle a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir les idées de produits nouveaux ; L'entreprise doit aider le client à reconnaître ses besoins.

### **3.2 Adaptabilité**

Dans cette mission, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (*tangible et symbolique*) du client. L'entreprise doit mettre l'accent sur la construction et le maintien du dialogue.

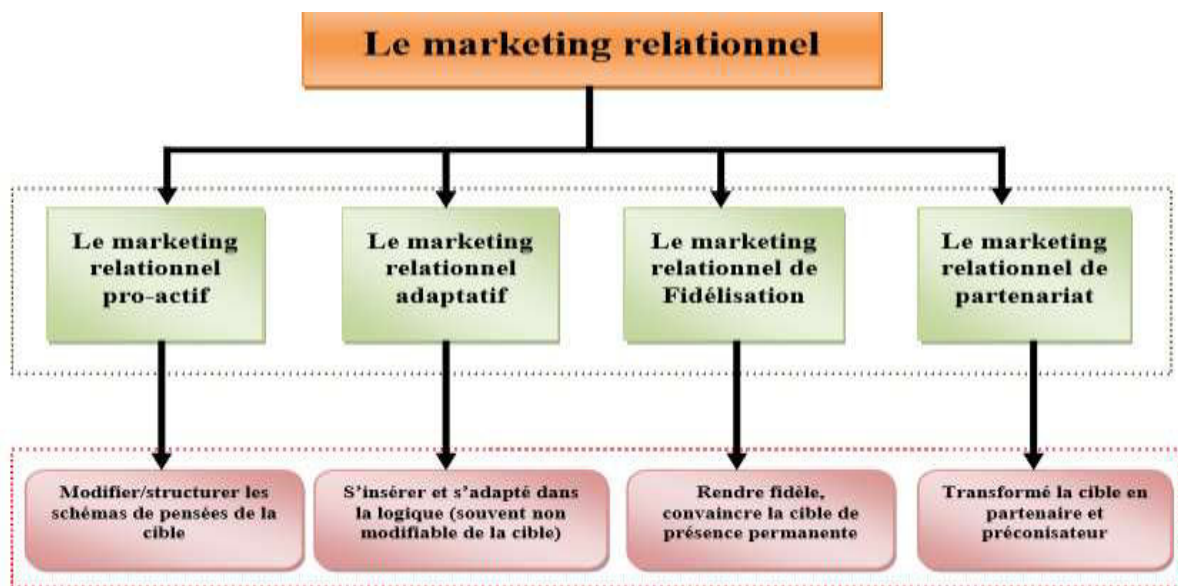
### **3.3 Fidélisation**

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

### **3.4 Le partenariat**

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

Figure N ° 07 : Les missions du marketing relationnel <sup>1</sup>



Source : Anne Julien, « Marketing direct et relation client », édition : Demos, 2004.

#### 4. Avantages et limites de marketing relationnel

Les avantages et les limites Sont résumés dans le tableau ci-dessous :

Tableau N°03 : Les avantages et limites de marketing relationnel

Avantages	Limites
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Concentrez-vous à fournir de la valeur aux clients</li> <li>▪ Mettez l'accent sur la conservation du client</li> <li>▪ elle fournit de meilleures bases pour réaliser un avantage concurrentiel</li> <li>▪ le coût de préserver un client est moins cher que d'acquérir un nouveau client</li> <li>▪ permet le bouche-à-oreille positif de l'entreprise</li> <li>▪ Les clients de longue date sont moins enclins à aller chez les concurrents</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ L'établissement d'une communication personnalisée et régulière avec les consommateurs revient très cher</li> <li>▪ La rentabilité n'est pas immédiate car on ne cherche pas à court terme à générer des ventes.</li> <li>▪ Beaucoup d'entreprises hésitent à investir dans la constitution et l'exploitation de ces bases de données</li> <li>▪ Tous les produits ne se prêtent pas à cette forme de communication : il faut que l'achat soit impliquant (avion, voiture) et que le prix unitaire du produit et sa marge permettent d'amortir les coûts de fidélisation</li> <li>▪ Le marketing relationnel épuise le consommateur. Il se sent traqué, harcelé par le téléphone, le fax et les papiers qui débordent sa boîte aux lettres</li> <li>▪ Les techniques du marketing relationnel sont peu efficaces si elles sont employées seules</li> </ul>

Source : LENDREVIE LEVY LINDON, Page. 892.

#### 5. L'objectif du marketing relationnel

Le marketing relationnel correspond à une stratégie et une démarche de la relation que l'entreprise adopte. Il repose sur des objectifs divers :

<sup>1</sup>ANNE Julien, « Marketing direct et relation client », Paris : Édition Démos, 2004, Page 24.

- L'approfondissement de la connaissance client est la capitalisation sur cette connaissance ;
- La gestion des interactions avec le client de façon cohérente ;
- L'harmonisation des processus client au sein de l'entreprise ;
- L'accompagnement de chaque client dans chaque étape de son comportement de consommateur.

Pour conclure, cette section nous pouvons dire que le marketing relationnel repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans tous les aspects de sa vie, en fonction du moment et des circonstances, afin de créer et d'établir une relation privilégiée, stable et rentable, l'entreprise doit connaître ses clients, les écouter, leur parler, les avantager pour leur stabilité et les joindre à la vie de l'entreprise afin de réaliser ces objectifs.

## **6. Gestion de relation client**

Le CRM ce n'est pas une nouvelle notion, car elle reprend à l'ensemble des processus de prospection et de fidélisation existante, c'est une stratégie d'entreprise basée sur les prospects et les clients,

Le CRM, Customer Relationship Management (*Gestion de la relation Client ou GRC en français*) a pour objet d'identifier, attirer et conserver les meilleurs clients et d'en retirer un chiffre d'affaires et une bonne rentabilité.

### **6.1. Définition de la gestion de la relation client**

La gestion de la relation client connu sous le nom de CRM (*Customer Relationship Management*), se définit comme un processus de modification du comportement du client, cherchant à apprendre à partir de chaque interaction avec ce dernier. Le CRM vise également à traiter le client de manière individualisée et à renforcer le lien existant entre celui-ci et l'entreprise.

Le CRM où « *gestion de la relation client* » est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise.<sup>1</sup>

« *La GRC est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service* ».<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> LENDREVIE LEVY LINDON, *Op.cit.*, P905.

<sup>2</sup> GUEPET (P) « *livre blanc de la gestion de la relation client* » éditions des dirigeants commerciaux en France, Avril 2013, p 14.

**6.2 Les politiques de la gestion de la relation client**

Ses différents moyens politiques ont pour but de savoir la stratégie à adopter en fonction des catégories de clients.

**6.2.1 La politique de (re)conquête**

Il s’agit d’une politique qui vise à transformer des prospects ou des anciens clients de l’entreprise en clients actifs. Elle suppose la mise en œuvre d’arguments de séductions nouvelles et puissantes.

**6.2.2 La politique d’abandon**

Cette politique consiste à délaissier une clientèle peu rentable et peu stratégique. Le degré de rentabilité de cette clientèle détermine le degré d’urgence de la cessation des relations commerciales.

**6.2.3 La politique de fidélisation**

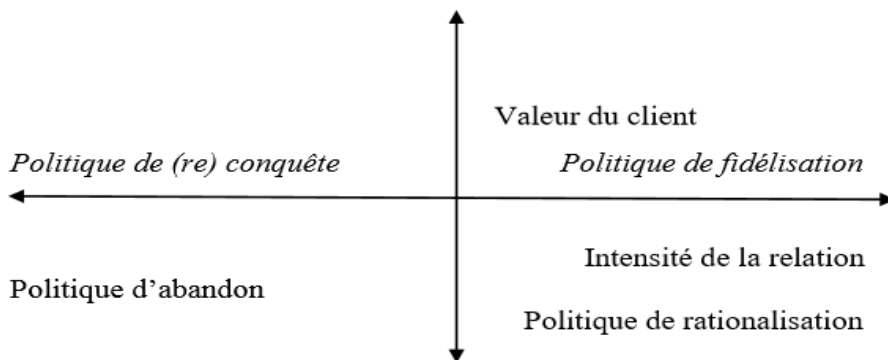
Cette politique ambitionne l’intensification et la pérennisation d’une relation commerciale.

**6.2.4 La politique de rationalisation**

Cette politique cherche à améliorer la rentabilité des clients réguliers, mais peu lucratifs. Cette rationalisation passe par la réduction de tous les couts liés à ses clients (*couts commerciaux, couts industriels*).

Le schéma ci-dessus résume les différentes politiques de la GRC

**Figure N°08 : Récapitulatif de la politique de la GRC**



Source : <http://www.prospective-fr>.

**6.3 Les objectifs du CRM**

Les principaux objectifs d'un projet CRM, exprimés par les entreprises, visent à l'amélioration de leurs méthodes de travail orientées vers les clients, les connaître et les comprendre pour les fidéliser et par conséquent augmenter le chiffre d'affaires, c'est aussi connaître et comprendre ceux qui ne sont pas encore clients pour les conquérir, et anticiper la gestion des besoins des clients actuels et potentiels.

On trouve :<sup>1</sup>

### **6.3.1 Identifier et connaître ses clients**

Au sein de l'entrepôt de données, la base de données clients rassemble l'ensemble des informations sur ce dernier 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.<sup>2</sup>

Seule cette micro-segmentation, couplée avec des outils de scoring, permet de contacter des clients potentiellement intéressés par une proposition commerciale, telle personne sera par exemple contactée pour une offre précise correspondant à un de ces achats antérieurs, et une proposition ne sera pas faite à telle autre car le scoring effectué indiquera que sa sensibilité par rapport à l'achat de tel produit est relativement faible.

### **6-3-2 Communiqué avec ses 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.<sup>3</sup>

### **6.3.3 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 fidélisations effectuées par les entreprises.<sup>4</sup>

Le CRM offre à ses utilisateurs la possibilité de s'appuyer sur des indicateurs à forte valeur ajoutée qui permettent de proposer une plus grande qualité de service et d'apporter une réponse adaptée aux attentes spécifiques de chaque client surtout que la majorité des entreprises affirment que leurs clients semblent plus en plus difficiles à satisfaire. La concurrence rude et la multiplication des points de contact, la prise en conscience de l'importance de la gestion de la relation client et la fidélisation sont les contributeurs au concept d'orientation client chez l'entreprise.

---

<sup>1</sup> DEMEURE Claude, «*Marketing*», Édition Sirey Dalloz, Paris, 1997, Page 353.

<sup>2</sup> LENDREVIE.J, LEVY.J, LINDON.D *Op.cit.*, P 603.

<sup>3</sup> CARON Nicolas, VENDEUVRE Frédéric, « *Le grand livre de la vente, techniques et pratiques des professionnels de la vente* », Paris, Édition Dunod, 2008, P 364.

<sup>4</sup> LARS MAYER Waarden, « *La fidélisation client* », Paris : Edition Vribert. 2004, P 34.

## **6.4 Les fonctions de la gestion de la relation client**

La GRC a une fonction multidimensionnelle. Elle prend en compte les éléments ci-dessus :<sup>1</sup>

### **6.4.1 Connaitre le client**

La connaissance du client se fait par la collecte des informations qui permet de caractériser, décrire ses habitudes, et détecter de nouveaux segments. Sous la base des moyens technologiques (*base de données, datawarehouse.*) L'entreprise peut capter l'ensemble des données clients collectées en interne ou auprès des organisations extérieures.

### **6.4.2 Choisir son client**

Sur la base des données sur le client, l'entreprise analyse et repère les différents segments de clients qui répondent le plus à leurs caractéristiques. Ainsi, on différencie les clients en fonction de leurs besoins et de leurs contributions au résultat.

### **6.4.3 Conquérir de nouveaux clients**

Cette conquête se fait par l'utilisation de nouveaux canaux de vente, de nouveaux outils dans le but de mieux gérer les activités et d'augmenter l'efficacité des entreprises dans la recherche d'interaction directe avec le client.

### **6.4.4 Fidéliser les meilleurs clients**

Les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelles possibilités technologiques. Ainsi de nombreux moyens comme le service après-vente sont des occasions pour concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client.

## **6.5 La mise en œuvre**

La mise en œuvre efficace d'un programme CRM requiert cinq éléments : stratégie, segmentation, technologie, processus et structure organisationnelle.

### **6.5.1 Stratégie**

Il existe six stratégies applicables à un programme GRC : Distribution, segmentation, prix, marketing, marque et publicité. Celles qui exercent l'impact important sont les trois premières. La stratégie de distribution consiste à choisir le canal par lequel, l'offre sera transmise au client, la segmentation définit comment classer la clientèle, et donc l'organisation du marketing doit se structurer. La stratégie de prix consiste le facteur de différenciation le plus déterminant entre les produits ou services ; elle décide de plus en plus de la valeur d'une offre.

### **6.5.2 Segmentation**

Les entreprises s'en servent pour juger de la valeur procurée par leurs clients. Elle consiste le classement des clients en fonction de leurs besoins.

---

<sup>1</sup> Pierre ALARD, Pierre-Arnaud GUGGEMOS, « CRM, Les clés de la réussite », Ed d'organisation, 2004, P63.

### 6.5.3 Technologie

Le processus CRM repose sur des données informatisées. Il comporte des aspects techniques indispensables : la création d'une base de données, logiciel pour sa gestion, le support de décision, l'équipement matériel, les centres d'appels...

### 6.5.4 Processus

C'est l'ordre et la méthode selon lesquels les actions de marketing direct sont exécutées. Sans être excessivement compliqué, le processus exige des délais brefs.

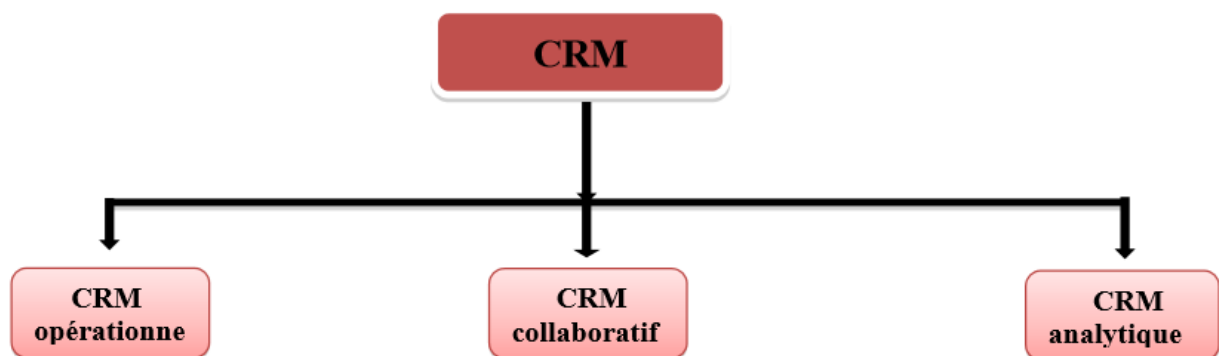
### 6.5.5 Structure organisationnelle

C'est une équipe interdisciplinaire qui permet de constituer des groupes en vue d'apprendre et de mettre en pratique les différents styles de campagnes : chaque équipe devrait, tour à tour, travailler sur les différents types que nous avons définis, à savoir : récupération, fidélisation, élargissement/amélioration de l'offre et prospection.

## 6.6 Les types du CRM <sup>1</sup>

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

Figure N°09 : Les types de CRM



Source : Elharrouchi khateb.p14.

### 6.6.1 CRM opérationnel

Le CRM opérationnel est centré sur la gestion quotidienne de la relation avec le client, à travers les différents canaux de communication. Elle offre, via les infrastructures technologiques, de multiples opportunités d'établir un dialogue, de réagir et souvent de prendre des initiatives.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Elharrouchi khateb « la gestion de la relation client comme élément de consolidation de la fidélisation ».école doctorale d'économie et de management. Mémoire de Magisters n Management, op. Marketing année universitaire, 2011-2018.

<sup>2</sup> JALLAT. F, STEVENS. E, VILLE. P, *Op.cit.*, p223.

Elle coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients en synchronisant les informations pour le marketing, la vente et l'ensemble des services.

Le CRM opérationnel comprend différents outils : la gestion du centre d'appels et du contact, la gestion du canal internet et des sites web et les outils du mailing.

Figure N° 10 : CRM opérationnel



Source : Elharrouchi khateb, p 15.

### 6.6.2 CRM analytique

Le CRM analytique vise à améliorer la connaissance et la compréhension du client. Il permet également de diffuser l'information dans l'ensemble des processus commerciaux (*entrepôts de données gestionnaires de campagnes*).

Le CRM analytique comprend : la connaissance de la clientèle et les analyses de segmentation, le développement de tableaux de bord pour analyser la rentabilité, la mesure de la valeur client et le calcul de la Life Time Value, les scores prédictifs, les applications marketing avec les bases de données marketing, la gestion de campagne et l'optimisation de la relation. Cet élément également appelé Business Intelligence analyse et exploite les données brutes de l'entreprise pour aider à la prise de décision.

Figure N°11 :LE CRM analytique



Source : ELHARROUCHI KHATTAB. Op, Cit. P16.

**6.6.3 CRM collaboratif**

Le CRM collaboratif se traduit par la mise en œuvre des techniques collaboratives destinées à faciliter les interactions entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise : logistique, finance, production, distribution.

**6.7 Les facteurs clés de succès de la gestion de la relation client <sup>1</sup>**

- Insérer la gestion de la relation client dans la vision stratégique de l'entreprise ;
- Susciter l'adhésion des forces commerciales et marketing à l'outil et aux processus ;
- Manager par la valeur client.

Les outils associés au CRM visent à mieux accueillir le client, l'orienter et le conseiller lorsqu'il rentre en relation avec l'entreprise. De même les fonctions de conseils sont adaptées à son profil et à son comportement. Cette personnalisation se traduit par un développement de la relation client, et donc par une meilleure fidélisation.

L'élaboration d'une relation privilégiée et depuis longtemps engagé vis-à-vis de la clientèle haut de gamme. En revanche l'idée de développer une approche sur mesure pour la clientèle de masse ne doit pas s'accompagner d'une hausse des coûts ni des tarifs. En d'autres termes, l'entreprise doit pouvoir adapter son produit aux goûts du client tout en optimisant ses processus de production.

Un tel objectif principe à la stratégie de fidélisation et de satisfaction des clients au cœur des pratiques actuelles du marketing. Les logiciels de CRM travaillent dans ce sens en centralisant les idées disséminées à tous les niveaux dans l'entreprise.

Pour arriver à un résultat satisfaisant, les systèmes de gestion des relations clients doivent permettre aux responsables d'entreprise de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs produits ou leurs services.

Il doit aussi permettre aux différents départements de l'entreprise de collaborer à travers le partage d'information concernant toute interaction avec le client. Dans tous les cas, l'outil CRM est un applicatif devant également répondre aux exigences suivantes : performance, fiabilité, ouverture et souplesse.

**6.8 Les avantages de la GRC**

Les principaux avantages d'une démarche CRM sont centrés autour du client :

- Rationaliser et ainsi rendre plus performante son organisation commerciale ;
- Suivre son client de manière personnalisée et individualisée ;
- Suivre d'une manière qualitative la performance des équipes commerciale (*réponse aux*

---

<sup>1</sup> Ives.B et Mayhrofer.U.2003 « *les facteurs de réussite du Marketing relationnel* » Revue : décision Marketing p.15

*clients, qualité des conseils...)* ;

- Organiser des opérations ponctuelles auprès de ses clients ou prospects ;
- S'adapter complètement à la vie du client en faisant des propositions au bon moment
- Optimiser la synergie marketing/vente.

Le CRM vise à développer une proximité et une relation continue avec les clients. Pour cela, l'entreprise cherche en permanence à mieux comprendre les besoins présent et futur de chacun d'eux. Grâce à cette connaissance, elle peut ensuite ajuster de la manière la plus économique possible, les canaux de distribution de contact, les options sur les produits, les conditions de livraison et de la communication de son offre aux besoins des clients.<sup>1</sup>

Le CRM est le moyen d'assurer une cohérence globale entre :

- Des clients aux enjeux et aux attentes très différents ;
- Des offres de plus en plus personnalisées ;
- Des canaux de contact de plus en plus nombreux.

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 moyens six fois moins élevés que les couts engendrés par la transformation d'un suspect en client. On comprend alors mieux les dépenses de fidélisation effectuées par les entreprises.

---

<sup>1</sup> JALLAT. F, STEVENS. E, VILLE. P, *Op.cit.*, p260.

**Conclusion**

Nous venons de le voir que les entreprises de service se différencient des entreprises de production par plusieurs aspects importants et nécessitent une approche distincte du marketing et d'autres fonctions de management. En conséquence, responsables qui souhaitent voir réussir leurs entreprises ne peuvent continuer à dépendre seulement des outils et concepts développés et pour les secteurs industriels. Plutôt que de se focaliser sur les frontières qui distinguent les biens et les services, il est plus utile et pertinent d'identifier les différentes catégories de services et d'étudier les défis du marketing. L'ensemble des outils stratégiques disponible pour le marketeur de service est plus riche que pour les produits manufacturés ils trouvent des difficultés dans la livraison de service en raison de l'environnement physique qui abrite le processus de fabrication qu'on peut dire les 7 P du marketing des services dans le seul but est de satisfaire les clients .

**Introduction**

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

Le contexte démographique, économique, social et organisationnel incite de plus en plus d'entreprises à mettre en place des programmes et des techniques de fidélisation de leurs clientèles.

Pour mieux comprendre la stratégie de fidélisation qui repose sur des fondements qui ont progressivement vu évoluer le concept même de fidélité (*section 1*), et on va traiter au cours de cette première section la définition de la fidélisation et les approches théoriques de cette notion.

Dans un deuxième temps, on va présenter la mise en œuvre de la stratégie de fidélisation sur un processus ou des étapes successives, dont il sera nécessaire pour une entreprise qui a adapté le choix de fidélisation à passer par certaines phases afin d'atteindre son objectif (*section 2*).

En troisième section on va présenter les différents programmes de fidélisation de la clientèle. En dernier lieu section 4 on va traiter le rôle de TIC dans la fidélisation.

**Section 01 : Définition et concept de fidélité**

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

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

Les entreprises doivent s'attacher de façon durable les clients qui sont rentables pour elle ; Il s'agit donc de conserver ses clients et d'établir avec eux une relation durable et renforcée à travers les techniques de base qui constituent des pratiques indispensables pour fonder les démarches de fidélisation.

**1. Définition et concept de fidélité****1.1. Définition**

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

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

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

Selon Jean – François Trinquécoste définit la fidélité comme suite :

*« En termes simples, on peut dire que la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque ».*<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Jean-Marc LEHU, «*stratégie de fidélisation*», édition d'organisation, Paris, 2003.p31.

<sup>2</sup> Gleim, C .Rogliano, «*comment gérer une marque au quotidien*», Pearson Education, Paris, 2006, p194.

<sup>3</sup> TRINQUECOSTE (J.F). «*La fidélisation client* » .Edition d'organisation, France. p. 37.

Selon Jacoby et Keyner (1973) : « la fidélité à la marque est la réponse biaisée [non aléatoire] exprimée en matière de comportement d'achat au cours du temps, par une unité de décision en faveur d'une ou plusieurs marques choisies parmi un ensemble de marques comparables, et est le fruit d'un processus psychologique (prise de décision et évaluation) ». <sup>1</sup>

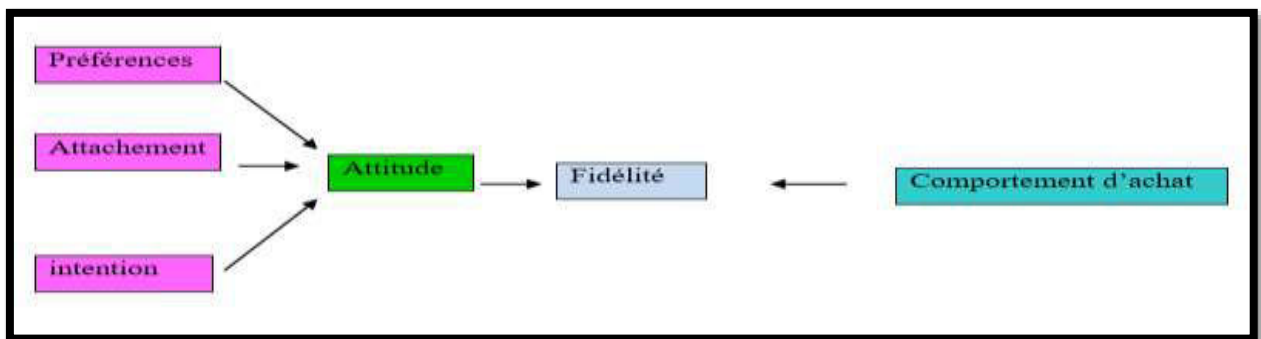
À partir de ces définitions, nous ne constatons que la « la fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat ». Donc On distingue deux sortes de fidélité, la fidélité comportementale qui consiste à racheter la même marque à plusieurs reprises, et la fidélité attitudinale consécutive d'un attachement profond à la marque.

La fidélité est l'attachement plus en moins exclusif à une ou plusieurs marques au cours d'achats qui se succèdent. Elle résulte d'un processus psychologique entraînant une préférence. La fidélité est différente de l'inertie (*fausse fidélité*) définie comme le rachat de la marque, liée à l'absence d'alternative, et donc sans attitudes favorables ou attachements particuliers aux attributs de la marque. Une mesure complète de la fidélité suppose donc, non seulement la prise en compte de la dimension comportementale (*achat répété*) mais aussi une dimension attitudinale, exprimant la prédisposition d'un individu envers une marque donnée.

▪ **Les trois composantes de la fidélité**

La fidélité a trois composantes principales :

- **Cognitive** : préférences pour la marque ou l'entreprise ;
- **Affective** : sentiment d'attachement ou de proximité à la marque ;
- **Conative** : intention d'achat. <sup>2</sup>



Source : LENDREVIE(J), LÉVY(J), Mercator, Dunod, 10eme édition, Paris, 2012, p580.

<sup>1</sup> VIO (C), « L'essentiel sur le marketing », Editions Berti, Alger, 2006, p.43.

<sup>2</sup> LENDRECIE (J), LEVY(J), Mercator, p.580.

## **1.2 Concept fidélité**

La fidélité du client est reliée à des attitudes et exprime un état psychologique du client. On parle de fidélité absolue « *je fais tous mes achats dans cette enseigne* », de fidélité relative « *Je choisis souvent cette marque* », ou de fidélité passive « *de toute façon je n'ai pas le choix* ». <sup>1</sup>

### **1.2.1. Fidélité absolue ou relative**

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

### **1.2.2. La fidélité objective ou subjective**

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

### **1.2.3. La fidélité passive et la fidélité active**

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

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

### **1.2.4. La fidélité offensive ou défensive**

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

---

<sup>1</sup> Jean-Marc LEHU, Stratégie de fidélisation, Nouvelle édition 2007, Edition d'Organisation p 207.

- accroître la valeur relationnelle : vise à tisser des liens, à redonner du sens à l'acte d'achat, à replacer l'individu au centre du processus de consommation ;
- Accroître le flux de transactions par satisfaire le client à chaque expérience qui est supposée être une attitude positive.

### 1.2.5. La fidélité relationnelle

La fidélité relationnelle représente un processus en développement au cours duquel les apports de chacun des deux partenaires, renforcent leur fidélité mutuelle. La fidélité relationnelle doit donc se manifester par une relation de coopération sur le long terme. Le consommateur ne représente plus qu'un simple acheteur du produit ou utilisateur du site, mais plutôt un véritable partenaire avec qui il est possible de coopérer et qui acceptera de faire des sacrifices sur le court terme.

## 2 Les approches théoriques relatives à la fidélité

Les plus importantes de ces approches sont : l'approche behavioriste et l'approche cognitiviste.<sup>1</sup>

### 2.1. L'approche behavioriste

Comme l'indique le nom de cette approche, la fidélité à la marque est constatée à l'observation du comportement du consommateur. La fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achats répétés en faveur de la même marque. Une approche qui aura toujours une limite qui est l'incertitude du comportement du consommateur, ou en d'autres termes la variation du comportement du consommateur dans le futur.

#### ▪ L'approche behavioriste qualifie alors de :

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

### 2. L'approche cognitiviste

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

---

<sup>1</sup> LEHU (J.M), Stratégie de fidélisation, *Op.cit.* p.39.

On retrouvera par conséquent cette approche principalement dans les situations de forte implication de la part de l'individu pour lequel le besoin de cognition est élevé. Ce dernier point est particulièrement important pour ce qui concerne notamment le choix des supports de la fidélisation.<sup>1</sup>

### **3. Mesure de la fidélité**

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

- Quantité du produit achetée / quantité totale de produits de la même catégorie acheter au cours d'un produit donné.

La fidélité à une unité commerciale et se calcule par exemple par la ration de nombre de visites de l'unité commerciale sur le nombre d'occasions de fréquence ce type d'unité commercial.<sup>2</sup>

### **4. La satisfaction**

Pour ne pas perdre des clients, l'entreprise cherche à rester plus près d'eux et de faire face à leurs exigences pour les satisfaire

#### **4.1 Définition de satisfaction**

Il existe de nombreuses définitions de la satisfaction

Selon KOTLER « *On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ ou de consommation, elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue* ». <sup>3</sup>

Selon LENDREVIE « *la satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation* ». <sup>4</sup>

Enfin, nous pouvons dire que la satisfaction vis-à-vis d'un service est le sentiment éprouvé par le consommateur lors de la prestation d'un service, ou le client procède à une comparaison entre ses propres attentes. Donc, on dira que la satisfaction est évaluée d'une part par la qualité perçue et par d'autre part des attentes préalables.

---

<sup>1</sup> LEHU (J.M), Stratégie de fidélisation, *Op.cit.* p.40.

<sup>2</sup> Hddad lydia Mémoire de fin d'étude intitulé « *la fidélisation et la gestion relation client : cas saoudia arabia airlines* » p 39.

<sup>3</sup> P.KOTLER, et all « *marketing management* », *Op.cit.*, P152.

<sup>4</sup> LENDREVIE, LEVI « *Mercator* », *Op.cit.*, p570.

**4.2 Les caractéristique de la satisfaction**

On distingue trois caractéristiques majeures de la satisfaction qui sont les suivantes <sup>1</sup>:

**4.2.1 La satisfaction subjective**

La satisfaction des clients dépend de leur perception des produits et services offerts par l'entreprise et non de la réalité.

Exemple : le dialogue entre deux clients.

« Pour moi, ce produit est les meilleurs que l'on puisse trouver aujourd'hui sur le marché »  
 « absolument pas, son niveau de qualité est bien inférieur à d'autres produit concurrents ».

**4.2.2 La satisfaction relative**

La satisfaction varie aussi selon les niveaux d'attentes. Comment deux clients utilisent le même produit dans les mêmes conditions peuvent-ils avoir des opinions radicalement opposées ? Tout simplement parce que leurs attentes initiales vis avis de ce produit ne sont pas les mêmes.

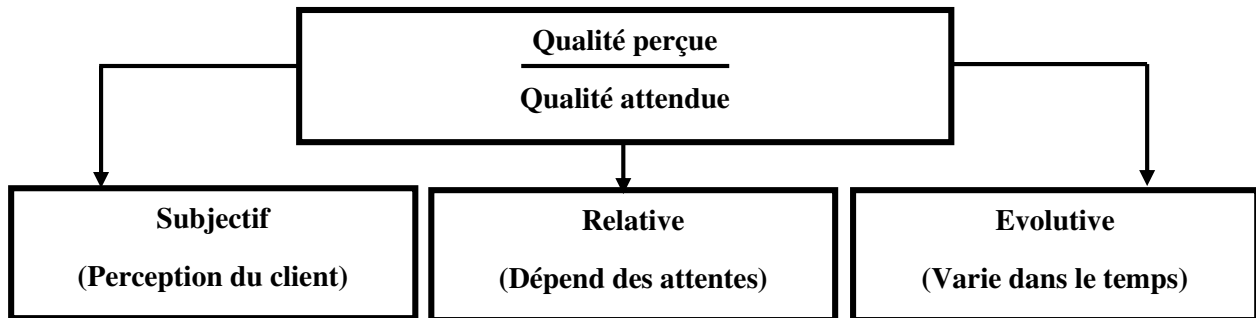
Ceci explique entre autres que ne sont pas les meilleurs produits qui se vendent le mieux, car ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients. On comprend donc mieux le rôle prépondérant de la segmentation en marketing, dont l'objectif n'est autre que d'identifier des groupes de consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à crée une offre qui leur soit adaptée.

**4.2.3 La satisfaction évolutive**

La satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'utilisation des produits.

Dépendant non seulement des attentes, mais surtout d'une perception de la réalité, la satisfaction d'un client est donc subjective, relative et évolutive comme le montre le schéma ci-dessous :

**Figure N°12 : Les caractéristiques de la satisfaction**



Source : Daniel Ray, « mesurer et développer la satisfaction client », édition organisation, paris, 2002, p24.

<sup>1</sup> Daniel Ray, « mesurer et développer la satisfaction clients », éd organisation, troisième tirage, paris, 2002,p24.

### **4.3. La mesure de la satisfaction client**

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

Se préoccuper de la satisfaction client n'a d'autres intérêts que de chercher un moyen efficace d'assurer la survie de l'entreprise et maximiser son profit. La mesure de la satisfaction n'est pas une fin en soi mais plutôt un moyen d'améliorer le service offert par l'entreprise afin de mieux satisfaire ses clients.<sup>1</sup>

### **4.4. Les outils de mesure de la satisfaction**

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

#### **4.4.1. La gestion des réclamations**

Clients Cette technique consiste à recenser les plaintes et réclamations des clients par le biais des boîtes à réclamations et suggestions, numéro vert, sites web et centres d'appels. Cela permet de déterminer les motifs d'insatisfaction et permet de mener les actions correctrices.

#### **4.4.2. Les études clients perdus**

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

#### **4.4.3. L'enquête « *client mystère* »**

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

## **5. La relation entre satisfaction et la fidélité**

Difficile de parler de la fidélisation sans parler de la satisfaction ; la satisfaction et en fait le contentement c'est le fait de donner à quelqu'un ce qu'il attend, un client satisfait est donc celui qui voit ses désirs et besoins comblés par l'entreprise.

---

<sup>1</sup> Daniel Ray, « *mesurer et développer la satisfaction client* », *Op.cit.* 25.

Selon P. Kotler et B. Dubois la satisfaction est la clé de la fidélité, ils estiment que la satisfaction entraîne le comportement suivant :<sup>1</sup>

- Une fidélité de longues périodes ;
- L'achat de nouveaux produits / services en question ;
- Recommander le produit/ service à son entourage ;
- Faibles attaques de la concurrence.

La satisfaction et la fidélisation des clients sont devenues des enjeux majeurs des entreprises en marketing. Les clients satisfaits et fidélisés constituent la base sur laquelle l'entreprise pourra assurer sa croissance. A défaut elle passera son temps à la conquête permanente de nouveaux clients aussitôt perdus. L'entreprise doit donc mettre en place des plans d'action opérationnels mais aussi effectuer un travail de sensibilisation des personnels de contacts qui ont tous à niveaux différents un rôle à jouer dans la fidélisation des clients.<sup>2</sup>

## **6. La stratégie de fidélisation**

### **6.1. Définition**

Selon MORGAT : *«les stratégies de fidélisation sont les stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers, humains, nécessaires afin d'instaurer une relation durable du type gagnant/gagnant avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial ».*<sup>3</sup>

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

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

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

---

<sup>1</sup> P.KOTLER, et all « *marketing management* », *Op.cit.*, P215.

<sup>2</sup> LENDREVIE-LEVY-LINDO, *Op.cit.*P 863.

<sup>3</sup> MORGAT (P), « *Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM et e-CRM* », Edition d'Organisation, Paris, 2000 p.26.

**6.1.1. La stratégie du produit fidélisant**

C'est une stratégie qui consiste à suivre le client tout au long de sa vie, afin que pour le même besoin, on puisse lui offrir des produits adaptés à son évolution. En effet, dès le jeune âge en passant par toutes les tranches d'âge dont passe l'individu l'entreprise va essayer d'offrir à chaque période un produit correspondant à sa génération. Cette stratégie a pour objectif d'instaurer une relation durable avec le client en l'accompagnant dans les diverses épreuves au long de sa vie.<sup>1</sup>

**6.1.2. La stratégie préventive (*anti-attribution*)**

L'ouverture d'un marché monopolisé pousse ces entreprises qui avaient une part entière du marché à revoir leur politique de développement face à cette nouvelle donnée. Cette stratégie, consiste à prévoir une perte éventuelle de clients, suite à une entrée sur le marché de concurrents, et de mettre en place par l'entreprise détentrice du marché monopolisé antérieurement des outils et moyens adéquats afin de retenir et garder ses clients.<sup>2</sup>

**6.1.3. La stratégie du client-ambassadeur**

On appelle «*client-ambassadeur*» un client qui est fortement attaché à une marque qui se transforme en force de vente active, efficace et motivée en participant à la promotion de la marque ou se produit pour lequel il est très fidèle. Cette stratégie consiste donc à transformer ses meilleurs clients en forces de vente active, motivée, efficace et bénévole.<sup>3</sup>

**6.1.4. Stratégie de fidélisation par l'événementiel**

Consiste à saisir l'opportunité d'un événement ou une quelconque occasion où l'entreprise prendra l'initiative d'inviter ses meilleurs clients pour leur présenter un nouveau ou un renouvellement d'un service, et tentera ainsi, de se rapprocher de sa clientèle en le stimulant avec des cadeaux ou autres privilèges.<sup>4</sup>

**6.1.5. La stratégie de fidélisation par les services**

Consiste à suivre le client tout au long de sa vie lors de la conception du service jusqu'à déclin, en lui offrant pour un même besoin, des services bien adaptés à son évolution dans la vie (*son âge, sa génération afin de créer une relation durable*) afin de satisfaire ses besoins spécifiques.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Pierre Morgat «*fidélisez vos clients : stratégie outil, CRM ; e-CRM*». 2eme édition d'organisation, 2001, p27.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p27.

<sup>3</sup> Pierre Morgat, *Op.cit*, p28.

<sup>4</sup> <http://www.définition-marketing.com/le07/06/2018,14h30>.

<sup>5</sup> *Ibid.*

**6.1.6. La stratégie de fidélisation axe sur la fidélisation de la force de vente**

Ce type de stratégie se focalisera sur les points de vente de l'entreprise de manière à ce que l'entreprise avantage et récompenseront les meilleurs chiffres d'affaires et le meilleur suivi de la clientèle réalisée par les points de vente.<sup>1</sup>

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

Le CRM autrement connu comme la gestion de la relation client en français, est l'étude des relations entre les fournisseurs et les clients. Elle permet d'améliorer la fidélisation des clients en établissant une meilleure communication et compréhension entre les deux. Le client peut ainsi donner son opinion ou suggestion sur un produit et fournir plus d'informations.<sup>2</sup>

Fidéliser consiste à réduire, si possible à éliminer, tous les motifs d'insatisfaction, et cela à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service, disponibilité...

**6.2. Les limites des stratégies de fidélisation**

- L'atteinte d'une masse critique en matière de chiffre d'affaires par client et en volume de clients ;
- Le budget est bien évidemment une des limites à la stratégie de fidélisation, Il s'agit donc de bien « choisir » les clients à fidéliser. Ainsi que les moyens les plus pertinents à mettre en œuvre pour chaque segment de clientèle ;<sup>3</sup>
- Le réseau de distribution, notamment lorsque l'entreprise n'est pas naturellement en contact direct avec sa clientèle. L'entreprise doit alors créer un moyen d'établir le dialogue avec ses clients ;
- La cible à fidéliser : A-t-on réussi à fidéliser les segments de clientèle intéressants. Le calcul de la Life Time Value est-il possible ? Qui sont vraiment les clients que l'on souhaite fidéliser ?
- Le renouvellement de l'offre : quand on a fidélisé depuis des années, se pose la question du renouvellement du contenu de l'offre. L'innovation est le maître mot ;
- Les programmes multipartenaires : est-ce une réelle fidélisation vis-à-vis de l'entreprise ou d'un pool d'offres ? Est-ce toujours de la fidélisation ou du business organisé ? Si l'avantage est, grâce à la recommandation d'offre du même type d'univers ou de partenaires ayant une notoriété équivalente, d'accroître la confiance du consommateur par la reconnaissance de son type de vie ou d'attachement à certaines valeurs, le risque de dilution de l'image de l'entreprise est néanmoins réel ;

---

<sup>1</sup> Rogers MARTHA « *le one to one* ». Édition d'organisation, paris, 1998, P10.

<sup>2</sup> Lindon LENDREVIE, « *Mercator* », Op.cit. p935.

<sup>3</sup>Jean-Marc LEHU ; « *STRATÉGIE DE FIDÉLISATION* » ; Op.cit., P.p.305-306.

- La banalisation des programmes : si la majorité des acteurs d'un secteur d'activité ont un programme de fidélité, les non-acteurs est montrés du doigt et se sentent obliger de lancer un programme.

### **7. Les différentes formes de fidélisations**

En matière de techniques de fidélisation terrain, il importe de bien faire la distinction entre la fidélisation induite et la fidélisation recherchée. La première découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché. La seconde forme de fidélisation est plus intéressante à notre niveau. C'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence.

#### **7.1. La fidélisation induite**

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur/client se limite à continuer d'acheter le même produit et/ou le même service ou la même marque. Le cas de fidélité induite induit une certaine hétéronomie à l'égard de consommateur, doit être apprécié avec une grande prudence par l'entreprise qui en bénéficie.

À l'évidence, le lien unissant le producteur/ fournisseur à son client/ consommateur peut créer un processus d'évaluation permanente, au centre duquel la fidélité est mise en balance les inconvénients qu'entraînerait une rupture. Certes, là dans la plupart des cas, le processus d'évaluation fait pencher cette balance de la fidélité, pour la simple et ordinaire raison que ce choix est perçu par le consommateur/ client comme la solution plus simple et demande le moins d'efforts.

Mais l'absence de liberté et l'insatisfaction crée un sentiment d'emprisonnement chez le client / consommateur, il se peut qu'un jour il y ait rupture brutale. Ce cas de rupteur doit toujours être envisagé par l'entreprise bénéficiaire d'une fidélité induite.<sup>1</sup>

#### **7.1. La fidélisation recherchée**

C'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence. La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation.

Seth Godin défend justement L'idée de l'importance du dialogue avec le consommateur pour en quelque sorte, solliciter sa permission et connaître son souhait, en faisant d'un étranger un ami et d'un ami un consommateur.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Jean-Marc Lehu : *Op.cit.* ; p43.

<sup>2</sup> *Ibid* 54.

## Section 2 : La mise en place d'une stratégie de fidélisation

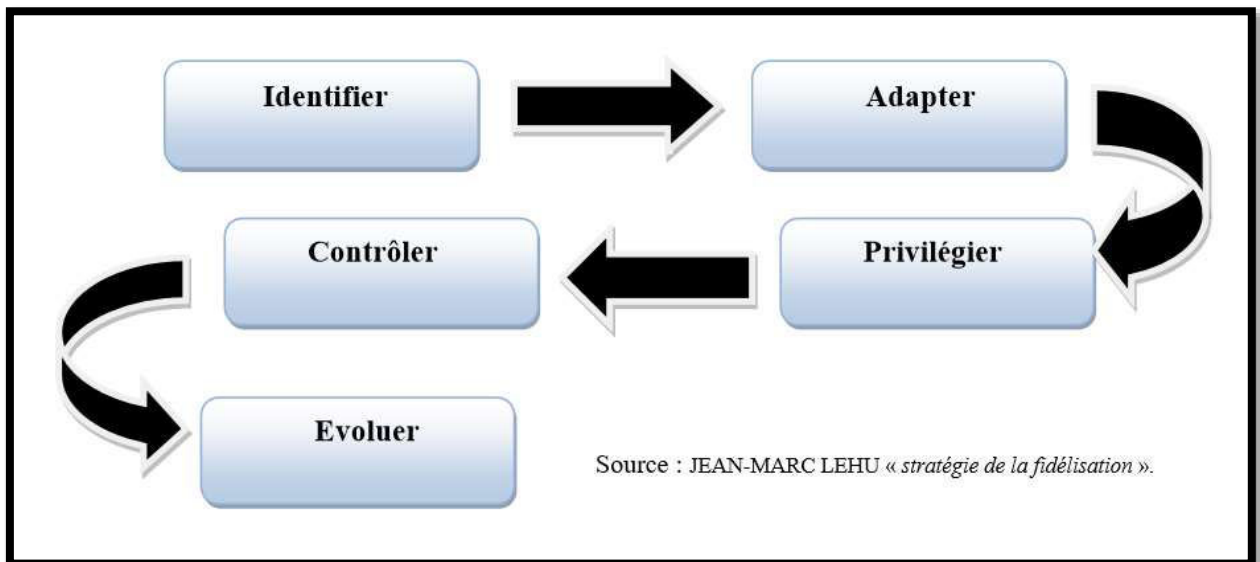
Si elle aspire à être pérenne, la fidélisation est le résultat d'une démarche stratégique de la part de l'entreprise. Malheureusement, fidélisation est souvent simplement synonyme d'actions visant à offrir un avantage au consommateur visé.

### 1. Les étapes de la fidélisation

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

La fidélisation une démarche de 5 étapes :

Figure N°13 : Les étapes principales de la démarche de fidélisation



#### 1<sup>ère</sup> étape : Identifier

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit d'en faire une triple procédure d'audit pour l'entreprise :<sup>1</sup>

- Un audit de son portefeuille clients (*attentes, besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs / clients de l'entreprise...*) ;
- Un audit de la concurrence (*nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication...*) ;

<sup>1</sup> Jean-Marc Lehu : *Op.cit.* ; p74.

- Un audit des techniques de fidélisation (*techniques disponibles, accessible, déclinable par rapport au secteur...*).

**2<sup>ème</sup> étape : Adapter**

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

**3<sup>ème</sup> étape : Privilégier**

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Un consommateur est fidèle car il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit ou le même service que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, on offrant au consommateur un privilège.<sup>1</sup>

**4<sup>ème</sup> étape : 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.<sup>2</sup>

**5<sup>ème</sup> étape : Évaluer**

Le but de la cinquième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.<sup>3</sup>

**2. La mise en œuvre d'un système de fidélisation**

Cette check-list synthétise les sept grandes étapes dans la mise en place d'un programme de fidélisation.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> LENDRECIE (J), LEVY(J), Mercator, *Op.cit.* p.939.

<sup>2</sup> Jean-Marc Lehu : *Op.cit.* ;p76.

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, *Op.cit.*, p.601.

**2.1. Analyser le portefeuille clients et les raisons de fidélité et d'infidélité**

Le principe est de segmenter les clients en petits, moyens et gros clients afin de les identifier, par le biais de recoupements, les clients à potentiel. On cherchera aussi à segmenter la clientèle en calculant des scores prédictifs. On analysera les raisons de fidélité en s'appuyant sur des études de satisfaction et sur une enquête auprès des clients qui ont fait défection.

**2.2. Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation**

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

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

**2.3. Définir les récompenses modes d'accouplements et avantages**

Récompenses, accompagnement, statut : sur quelle dimension jouera-t-on ? Quel programme de récompense veut-on mettre en place ? Quel type d'accompagnement est pertinent par rapport aux objectifs ? Quel type de reconnaissance et quel statut peut-on attribuer aux meilleurs clients ?

**2.4. Etablir un compte de résultats prévisionnel (*un business case*)**

Pour se lancer dans un programme de fidélisation, il faut anticiper les coûts et les ressources. Les ressources sous forme de marge nette incrémentale peuvent difficile à évaluer quand on démarre un programme et qu'on n'a pas d'expérience antérieure.

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

**2.5. Définir un programme**

Pour définir un programme de fidélisation on doit poser la question suivante qui sera « l'émetteur » du programme ? L'entreprise ou une de ses marques ? certaines entreprises ont choisi un programme multimarque alors que d'autres ont préféré d'établir des programmes différents par marque (*pour développer les synergies, tente de faire adhérer les clients à différents programmes*).

Quelle est la promesse du programme relationnel ? Elle est très importante car en quelque sorte le positionnement du programme, son axe une promesse forte est motivante pour les clients et fixe une direction aux actions à mener.<sup>1</sup>

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

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

- **La récence des clients :** la récence des clients est l'une des causes de son attrition donc il adopte un comportement d'un client infidèle, dans cette première dimension, les actions sont liées au profil de clients, c'est-à-dire à son ancienneté ;
- **Le comportement des clients :** on doit bien définir quels messages et quelle interactive en fonction des différents segments comportementaux des clients (*par exemple les petits, moyens, gros*) ;
- **Le calendrier :** on doit bien définir les messages et le type d'interactions qui doivent être réalisées suivant la période de l'année ;
- **La vie de client :** on doit bien déterminer quels messages et quelles interactions doivent être prévues, en fonction de l'âge, de sexe, des situations de vie du client.

### **2.7 Évaluer les risques et les solutions**

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

## **3. Les facteurs de la fidélité**

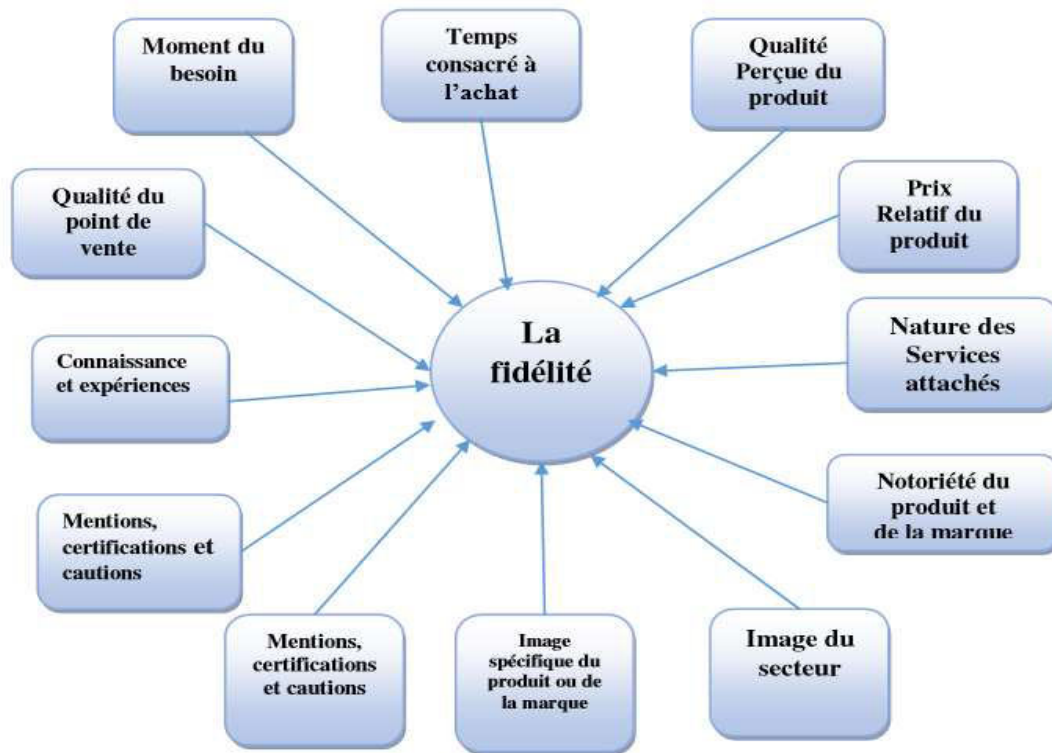
On peut cependant résumer en 12 points principaux, l'ensemble de ces facteurs que le client va combiner pour effectuer son jugement, et que l'entreprise doit considérer pour construire sa stratégie de fidélisation. Encore une fois, la liste n'est pas exhaustive, mais elle constitue déjà une appréciable base minimum.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, *Op.cit.*, p.604.

<sup>2</sup> LEHU (J.M), Stratégie de fidélisation, *Op.cit.*P 90.

Figure N° 14 : Les 12 facteurs de fidélisation



Source : LEHU (J.M), La fidélisation client, Editions d'Organisation, Paris, 2000, p.85.

Ces 12 facteurs seront présentés comme suite :

### 3.1. Qualité perçue du produit

La qualité objective et subjective d'un bien ou d'un service est toujours basée sur l'évolution, donc, la conception de la qualité varie d'un consommateur à un autre.<sup>1</sup>

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

### 3.2. Prix relatif du produit

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

### 3.3. Nature des services attachés

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

<sup>1</sup> LEHU (J.M), Stratégie de fidélisation, *Op.cit.*P.85.

### **3.4. Notoriétés du produit et de la marque**

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

### **3.5. Image de secteur**

Des études d'image catégorielle supplémentaires doivent permettre de concevoir le jugement de valeur des acheteurs à l'égard des professionnels du secteur concerné ou à l'égard de la catégorie de produits.<sup>1</sup>

### **3.6. Image spécifique du produit et de la marque**

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

### **3.7. Connaissances et expériences**

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

### **3.8. Mentions, certifications, et autres cautions du produit**

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

### **3.9. Pertinence de l'achat et risque perçu**

Retrouvant ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien-fondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important. Lors de l'achat, le consommateur est confronté à une incertitude sur la pertinence de son choix qui parfois le pousse à abandonner.

---

<sup>1</sup> LEHU (J.M), Stratégie de fidélisation, *Op.cit.*P.87.

### **3.10. Qualité du point de vente**

Sont regroupés sous cette notion, de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur : locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures de couverture, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur... ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur.<sup>1</sup>

### **3.11. Moment du besoin**

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

### **3.12. Temps consacré à l'achat**

Le temps consacré à l'achat (*vente à distance, priorité d'accès, possibilités d'achats couplés avec d'autres activités...*) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur. C'est un facteur important pour le consommateur, aujourd'hui les gens ne veulent plus perdre leur temps pour un simple achat. L'entreprise devra se baser sur ces douze facteurs afin de mieux élaborer sa stratégie de fidélisation.

## **4. Qui- Quand et à quoi fidéliser ?**

### **4.1. Qui fidéliser ?**

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

Robert Wayland et Paul Cole la définissent comme étant : « *la somme, sur une période t, du chiffre d'affaires et de la marge réalisée par le client, à laquelle on impute des coûts engendrés par ce même client sur cette période, ainsi que le coût d'acquisition en début de période* ». <sup>2</sup>

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

- La régularité ou la fréquence d'achat : un client qui utilise un produit ou une marque d'une manière régulière est un client satisfait et peut-être à terme un client fidèle ;

---

<sup>1</sup> LEHU (J.M), Stratégie de fidélisation, *Op.cit.*P.89.

<sup>2</sup> LEFEBURE (R), VENTURI (G), « *Gestion de la relation client, panorama des produits et conduite de projet* », Edition Eyrolles, Paris, 2001, p.120.

- La communication positive : un client qui recommande le produit à son entourage et à qui il communique la bonne image de l'entreprise est un bon client à fidéliser ;
- La marge réalisée par le client : un client dont la part du chiffre d'affaires de l'entreprise est importante est un client important que l'entreprise doit fidéliser.

**4.2. Quand fidéliser ?**

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

**4.2.1. Du cycle de vie et de la saisonnalité du produit**

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

**4.2.2. De la croissance du marché**

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

**Tableau N°4 : Fidéliser en fonction de la croissance du marché**

<b>Phase du marché</b>	<b>Politique de conquête</b>	<b>Politique de fidélisation</b>	<b>Allocation de marge</b>
naissant	Ambitieuse et active	Pré fidélisation	Majoritairement pour la conquête
En développement	Active et continue	active et soutenue	Equilibrée entre fidélisation et conquête
mature	Moins soutenue	Active et continue	Majoritairement pour la fidélisation
déclinant	En arrêt ou en veille	Moins active et de plus en plus ciblée	Restreinte et circonscrite à la fidélisation

Source : Pierre Morgat « *Fidéliser vos clients* » ; Editions d'Organisation, Paris, 2000, p.109.

### 4.2.3. Fidéliser avant l'achat ou pré fidélisation

Il s'agit de fidéliser le prospect pour qu'il se transforme en client potentiel, puis réel. En effet le prospect est invité par un ensemble de messages, au fil du temps, à suivre la gestion d'un produit nouveau, afin, à terme, donc dès la commercialisation, il devient client fidèle.<sup>1</sup>

### 4.3. À quoi fidéliser ?

L'entreprise peut fidéliser ses clients :

#### 4.3.1. Par rapport à la marque

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

Le client peut être fidèle à la marque pour l'une des raisons suivantes :<sup>2</sup>

- **Par tradition** : certaines marques engendrent un attachement de longue durée, qui peut se transmettre de génération en génération. Les parfums font partie des produits de marque avec lesquels le poids des traditions exerce un pouvoir particulier. Ainsi il n'est pas rare de voir une femme porter le parfum de sa mère ;
- **Par mimétisme** : nombreux, sont les adolescents à vouloir s'habiller comme leurs camarades. Nike, Adidas sont des marques prouvant l'appartenance à un groupe social bien identifié. Ce type de fidélité lié à un phénomène de copie, dure le temps de mode même si certains perdurent, et deviennent des phénomènes de société comme les Jean's Levi's ou la cigarette Marlboro ;
- **Par habitudes** : l'habitude en matière de consommation peut s'expliquer de diverses façons. Un client, habitant en milieu rural qui n'a accès qu'à un nombre limité de références pour le même type de besoin, sera enclin à tester une marque puis s'y tenir s'il en est satisfait. Certaines marques mondiales sont presque toujours référencées, devenant parfois le seul référencement d'un commerce de proximité ou de petites surfaces : Coca-cola. Ces marques de référence planétaire ont un pouvoir de rétention pour le client, lequel ne souhaite pas remettre en cause ses habitudes d'achats est contraint à la fidélité ;
- **Marquée par la marque** : une marque peut être associée à un événement fort mémorable et créer la fidélité. Car un client affectif dont la vie aura été marquée par une rencontre peut s'attacher à une musique, un parfum, une marque de savon de toilette ou de chocolat ;

---

<sup>1</sup> Pierre Morgat « *Fidéliser vos clients* » ; Editions d'Organisation, Paris, 2000, p.109

<sup>2</sup> *Ibid*, p.112.

- **L'influence du paraître :** certaines marques sont sources de valorisation. Cette consommation ostentatoire peut s'illustrer avec des marques de luxe tel que : Swatch pour les montres, Hermès pour les foulards.

#### **4.3.2. Par rapport au point de vente**

La fidélisation des clients au point de vente doit être considérée sous deux angles, pour la marque distribuée et pour le distributeur. La diversité des circuits et l'arrivée de nouveaux modes de distribution, rendent de plus en plus complexe l'analyse de la fidélité du client au point de vente, voire à la marque. Également, le fait que, les industries disposent rarement de circuits de distribution propres, en conséquence, les distributeurs sont en contact direct avec les clients finaux, ce qui n'est pas le cas des producteurs. Ces derniers ont un degré de connaissance inférieur de leurs clients. Pour cela, tout producteur devrait choisir ces circuits de distribution si possibles jusqu'à ses distributeurs, point de vente par point de vente.

### **5. Les cinq règles pour réussir une stratégie de fidélisation**

La fidélisation, est considérée comme un objectif à attendre pour toute stratégie de relation client, ne se contente pas à des simples techniques ou des programmes à mettre en œuvre certaines règles doivent être respectés :

#### **5.1. Première règle : être sélectif**

Les clients ne contribuent pas tous de la même manière à la rentabilité de l'entreprise. La fidélisation doit donc être sélective en adaptant toute action de fidélisation à une analyse de la valeur client.<sup>1</sup>

#### **5.2. Deuxième règle : Proposer une offre de fidélisation attractive est véritablement innovant**

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

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

---

<sup>1</sup> BOUDAOU (R), KHEREDDINE (N), la fidélisation de la clientèle bancaire, cas pratique; la banque Natixis-Agence de Bejaïa, mémoire de licence en sciences commerciales (option ; Marketing) ; université de Bejaïa,2009,p.p.43-45.

- Son accessibilité dans le temps ;
- La liberté laissée au client dans le choix des options ;
- La simplicité de l'offre.

**5.3. Troisième règle : Anticiper les coûts induits**

L'évaluation des coûts en amont de toute démarche de fidélisation est essentielle. Trop souvent les entreprises se concentrent sur les bénéfices consécutifs de la stratégie de fidélisation envisagée, sans tenir compte des coûts générés en amont.<sup>1</sup>

**5.4. Quatrième raison : Consolider et exploiter l'information client**

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

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

**5.5. Cinquième règle : construire un anneau de fidélité**

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

---

<sup>1</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, *Op.cit.*, p.761.

### Section 3 : Les programmes de la fidélisation

Si la fidélité des clients est le résultat d'une politique d'ensemble du marketing, donc on peut concéder les programmes de fidélisation comme un aspect particulier de cette politique qui cherche, in fine, à agir sur le rachat.<sup>1</sup>

Les programmes de fidélisation existent depuis longtemps avec les belles images glissées dans le paquet des produits et destinées à fidéliser les enfants collectionneurs. Cette approche quasi artisanale a laissé la place à des programmes plus structurés dans les années 1980 à l'initiative des compagnies aériennes qui créèrent des systèmes de fidélisation. Ces programmes de points se sont étendus ensuite aux services financiers (*cartes de crédit*), aux marques de biens de grande consommation, de cosmétique, à la distribution ...etc.

Leur banalisation n'est cependant pas toujours une preuve de leur efficacité et le mimétisme ne constitue pas une stratégie.

#### 1. Les objectifs de programme de fidélisation

Les entreprises commercialisant des biens de grande consommation à une masse apparemment anonyme de consommateurs accordent désormais une grande importance à leur capital client pour plusieurs raisons.

##### 1.1. La fidélisation est un levier d'accroissement de chiffre d'affaires

Pour augmenter son chiffre d'affaires, une entreprise dispose d'autres leviers que l'évolution de sa part de marché, par exemple un solde de ses clients.<sup>2</sup>

##### ▪ La fidélité dans le temps des clients ou rétention

Réduire l'attrition pour une entreprise signifie que des clients qui auraient normalement fait défection restent clients et continuent de ce fait de générer du chiffre d'affaires : plus une entreprise accroît la rétention de ses clients, plus son chiffre d'affaires augmente.

##### ▪ La part de client (*ou taux de nourriture*)

On peut définir la part de client comme les dépenses que le client consacre à une entreprise ou une marque pour une certaine catégorie de produits. Plus une entreprise accroît cette part de clients au détriment des concurrents directs ou indirects, plus elle accroît son chiffre d'affaires. Pour développer ses ventes une entreprise dispose de trois moyens : Acquérir de nouveaux clients ; Les retenir plus longtemps (*rétention*) ; Accroître les ventes auprès de ses clients (*part de client*).

<sup>1</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, *Op.cit.*, p.580.

<sup>2</sup> *Idem*.p584.

**1.2. La fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité****▪ Il est moins coûteux de conserver des clients que d'en enquérir**

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

**▪ Les clients fidèles sont souvent plus rentables que les clients occasionnels**

Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service et le business to business plus les clients connaissent et apprécient l'entreprise est fur à mesure du temps plus ils tendent à augmenter leurs achats, la rentabilité des clients fidèles s'accroît au fil du temps.

**1.3. Les programmes de fidélité cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits qu'insatisfaits et s'intègrent dans un politique marketing**

Les programmes de fidélisations ne se focalisent pas sur les clients insatisfaits, leur cible et tout autant les clients satisfaits qu'insatisfaits pour deux raisons principales.

- L'objectif de réduction de l'attrition concerne ces deux types de clients un client satisfait n'est pas forcément fidèle. Il est donc nécessaire de chercher à réduire l'attrition des clients satisfaits qu'insatisfaits ;
- L'objectif d'un programme de fidélisation est d'accroître la part de client, il doit donc cibler les clients satisfaits tout autant que les autres.

**1.4. Un programme de fidélisation peut agir sur les trois dimensions de la fidélité**

Nous savons que les trois dimensions de la fidélité sont : affective (*proximité à la marque ou à l'entreprise*), cognitive (*préférence*) est conative (*comportement d'achat*).

Un programme de fidélisation peut agir sur ces trois dimensions en faisant aimer, faisant préférer et faisant agir, tous pourtant ne le fait pas : certains mettent seulement l'accent sur une ou deux de ces dimensions.

**2. Les grands principes d'un programme de fidélisation**

Le but d'un programme de fidélisation est d'arriver à influencer les attitudes et le comportement des clients.<sup>1</sup>

**2.1. Premier principe : créer un courant**

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

---

<sup>1</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J) : Mercator, *Op.cit.*, p.584.

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

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

### **2.2. Deuxième principe : accompagner les clients**

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

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

### **2.3. Troisième principe : créer une zone de non-retour**

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

## **3. Les outils d'une fidélisation efficace**

La fidélisation résulte d'un ensemble de moyens et d'actions mis en synergie pour élaborer une véritable stratégie d'entreprise visant à produire de la valeur ajoutée tant pour l'entreprise que pour ces clients. Il existe des techniques et outils plus au moins adaptés aux objectifs de l'entreprise, ces techniques recensées ci-après ne sont pas les seules utilisables et que leur importance est simplement illustrée par le fait qu'elles sont parmi les plus utilisées aujourd'hui :

### **3.1. Les clubs de clientèle**

Les clubs de clientèle sont considérés parmi les outils de fidélisation les plus rentables, cela se traduit par le succès des clubs de grandes marques comme Barbie, Swatch, qui comptent un grand nombre d'adhérents. Le club est une façon de dire aux meilleurs clients « *c'est grâce à vous que nous gagnons de l'argent et nous tenons à vous remercier* ». <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Pierre Volle, « Stratégie client », édition Pearson, Paris, 2012, p 157.

Il s'applique par conséquent aux clients les plus fidèles et à ceux dépenses apparaissent comme le plus élevé. L'objectif des clubs est de renforcer les liens entre les consommateurs et l'entreprise et valoriser l'image de celle-ci.

### **3.2. Les cartes de fidélité**

C'est un outil de fidélisation fourni, le plus souvent nominativement à chaque client afin de lui offrir différents avantages auprès de l'entreprise émettrice et de ses éventuels partenaires. Elles permettent à l'entreprise de collecter à l'issue de chaque utilisation des informations comportementales sur le client porteur sont utiles pour la création de bases de données marketing et déclencher des actions marketing adaptées. <sup>1</sup>

#### **▪ Ses principes avantageux**

- Simplicité d'utilisation ;
- Génère une information facile à stocker.

#### **▪ Ses principes inconvénients**

- Nécessite que le porteur en dispose en permanence pour en tirer profit ;
- Coût de gestion lourd si le système informatique n'est pas performant.

### **3.3. Les sites internet**

C'est des adresses informatiques sur laquelle les internautes peuvent connecter leurs ordinateurs et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif, Il peut contenir des informations des espaces marchandes, des liens avec d'autres sites... Il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence. En prenant garde à ne pas être réducteur, le développement d'un site internet peut offrir à l'entreprise : <sup>2</sup>

- Un contact interactif plus direct avec le consommateur final ;
- L'accessibilité immédiate à des millions de consommateurs ;
- La possibilité de contourner la pression des intermédiaires de la distribution ;
- Un point de vente totalement contrôlé par la marque ;
- Une possibilité d'ouverture de point de vente 24/24 et 7 jours/7 jours ;
- Une réactivité en temps réel aux modes et aux attentes du consommateur ;
- Un coût d'accès (technique et financier) relativement limité.

---

<sup>1</sup> Jean-Marc Lehu : *Op.cit.* ; p337.

<sup>2</sup> *Ibid.*

**▪ Ses principes avantageux**

- Contact avec des millions d'individus, où qu'ils se trouvent et quel que soit l'heure ou le jour ;
- Vecteur de communication en temps réel, peu coûteux et relativement maîtrisable.

**▪ Ses principes inconvénients**

- Entourée d'innombrables autres sites concurrents et non concurrents, la génération de trafics est parfois difficile ;
- Peut susciter la méfiance en matière de sécurisation et de respect de la vie privée.

**3.4. Le service consommateurs**

Service mis en place au sein d'une entreprise afin d'instaurer un contact permanent avec les consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations et de manière à les informer au mieux sur les produits et les services de l'entreprise. Il a également la charge des relations avec les associations de consommateurs les organismes officiels concernés par la commercialisation des produits de l'entreprise et éventuellement les médias.<sup>1</sup>

**▪ Ses principes avantageux**

- Excellente source d'information permettant le rapprochement et la collaboration inter service ;
- Outils d'information et source de formation des personnels de l'entreprise.

**▪ Ses principes inconvénients**

- Investissement élevé si l'on veut avoir un service efficace
- Implique une formation de haut niveau et une responsabilisation du personnel de contact

**3.5. Le service après-vente**

Il regroupe l'ensemble des services fournis par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente du produit (*installation, formation et conseils d'utilisation, révision. Entretien, réception d'appels 24/24hs sur hot-line...*).

**▪ Ses principes avantageux**

- Service supplémentaire favorable à la décision d'achat qui crée une relation de confiance avec le client ;
- Un suivi méticuleux favorise la renégociation contractuelle avec les fabrications a posteriori.

**▪ Ses principes inconvénients**

- Le service étant de plus en plus souvent assuré par le distributeur, il génère une perte de contact de l'industriel fabricant avec son client final ;

---

<sup>1</sup> Jean-Marc Lehu : *Op.cit.* ; p391.

- Concerne exclusivement des biens matériels durables.

### 3.6. Magazine consommateur (*consumé magazine*)

L'entreprise conçoit un magazine à l'image des titres de la presse grand public mais orienté vers l'entreprise et ses produits, Ce magazine est envoyé régulièrement aux consommateurs qui s'y sont abonnés (*gratuitement dans la majorité des cas*). A priori, le principe n'est valable que si l'entreprise a suffisamment des produits différents et /ou une politique d'innovation et de communication suffisamment importante pour justifier l'utilisation fédératrice qu'il représente.

#### ▪ Ses principaux avantages

- Support d'image à forte personnalisation et archivage possible par le destinataire abonné ;
- Support privilégié pour les produits « *impliquant* » nécessitant une approche cognitive forte.

#### ▪ Ses principes inconvénients

- Le coût potentiellement lourd (*expédition, routage*) ;
- Gestion de plus en plus difficile en interne.

### 3.7. Le numéro vert

Numéro de téléphone gratuit pour le consommateur lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise. Il implique une démarche minière par le consommateur d'où la nécessité de bien communiquer le numéro à l'aide d'une campagne de communication. La mise en place d'un numéro vert est parfois considérée comme une simple opération technique pouvant être obtenue en souscrivant ce suivant ce service auprès de l'opérateur.<sup>1</sup>

#### ▪ Ses principaux avantages

- Effet positif chez le consommateur ;
- Contact direct avec l'utilisateur final du produit.

#### ▪ Ses principaux inconvénients

- Appels parasites potentiels assez nombreux ;
- Implique souvent la mise en place d'un service consommateur réel.

### 3.8. Les programmes cadeaux

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

---

<sup>1</sup> Jean-Marc Lehu : *Op.cit.* ;p 379.

**▪ Ses principaux avantages**

- Vecteur potentiel d'image positive très puissant en fonction de la nature du cadeau ;
- Possibilité très variée et peu coûteuse en général avec facilité de mise en place.

**▪ Ses principaux inconvénients**

- Effet ponctuel sans élément de rappel si le produit n'est pas badgé ;
- Connotation promotionnelle négative potentielle.

**3.9. Les lettres d'informations**

L'entreprise adresse régulièrement à l'ensemble de ces consommateurs/ client une lettre contenant à la fois des informations générales, en liaison avec son secteur d'activité et des informations spécifiques sur ses produits. Les entreprises doivent accorder un soin particulier à la rédaction de lettre information qui doit comporter des éléments suffisamment incitateurs pour déclencher chez lui le besoin d'une information complémentaire.<sup>1</sup>

**▪ Principaux avantages**

- Moyen d'information rapide ;
- Permet un contact régulier sans solliciter un temps d'attention trop important de la part de destinataire.

**▪ Ses principaux inconvénients**

- Effet ponctuel sans élément de rappel, si le produit n'est pas badgé ;
- Connotation promotionnelle négative potentielle.

La fidélité est en vérité une affaire de bienveillance à l'égard de son client. On soigne son accueil, On le traite avec considération. On le chouchoute ; On le séduit ; la fidélisation est une question de rentabilité, car pour être pertinent, le discours de la vente doit s'ajuster au profil du consommateur Bien le connaître est le prérequis indispensable à la mise en place de toute stratégie de fidélisation Bien le connaître c'est l'écouter. Ce qui veut dire que pendant la vente il faut l'écouter lui offrir ce qu'il veut acheter et non pas ce que vous voulez lui vendre.

---

<sup>1</sup> Jean-Marc Lehu : *Op.cit.* ;p 369.

**Section 4 : Le rôle de TIC dans la fidélisation**

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

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

**1. Définition de TIC**

Pour Helpman les TIC sont considérées comme des nouvelles technologies à caractère générique et comme un moteur de croissance de la nouvelle économie. Pour l'OCDE le secteur des TIC « *comprend les secteurs manufacturiers et des services qui facilitent la transmission, le stockage et le traitement de l'information par des moyens électroniques* ». <sup>1</sup>

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

A partir de ces définitions, nous ne constatons que : Les TIC, technologies de l'information et de la communication, regroupent tous les outils, logiciels ou matériels de traitement et de transmission des informations : appareils photo numériques, téléviseurs, téléphones portables, ordinateurs, etc. D'une manière générale, tous les moyens de communication électronique sont visés, quelle que soient leur forme (*écrite, imagée, parlée, etc.*) et leur cible (*clients, fournisseurs, entreprise, relations, etc.*) ; Internet est un élément majeur des TIC, mais ce n'est pas le seul.

**2. Les caractéristiques de TIC****2.1. La compression du temps**

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

---

<sup>1</sup> l'OCDE Measuring the information Economy.

La capacité des ordinateurs à traiter des millions d'informations par seconde confère à l'entreprise des avantages très intéressants notamment une très grande diminution du temps de traitement des informations, ce qui se traduit par des gains de productivité et la possibilité d'accomplir certaines tâches irréalisables.<sup>1</sup>

### **2.2. La compression de l'espace géographique**

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

### **2.3. Réduction des espaces de stockage de l'information**

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

### **2.4. Flexibilité d'usage**

Les technologies de l'information disposent d'un très large potentiel d'utilisation et Permettent la restitution des informations sous différents supports de plus en plus adaptés aux besoins d'utilisations.<sup>2</sup>

## **3. Les outils de TIC**

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

### **3.1. Les outils de communication**

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

#### **▪ Le téléphone**

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

---

<sup>1</sup> R.Reix « *Systèmes d'information et management des organisations* »Edition Vuibert, paris 2002, p212.

<sup>2</sup> *Idem* .p213.

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

- **La téléphonie mobile**

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

- **Le télécopieur ou téléfax**

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

- **Le réseau informatique**

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

### **3.2. Outils de gestion des données**

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

- **Les bases de données**

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

- **Le Datawarehouse**

Il s'agit d'une application qui regroupe un ensemble de données qui sont répertoriés selon un historique bien précis. Selon Grouard J.M, l'objectif du datawarehouse est de « *centraliser toutes les données en optimisant l'information qu'elles contiennent* ». <sup>1</sup>

L'application Datawarehouse constitue un entrepôt de données visant à assister la prise de décision au sein des entreprises. Pour automatiser les informations, le système décisionnel remplit trois fonctions essentielles à savoir :

- **L'extraction des données** : cette étape consiste à traiter des données afin d'éviter toute forme de redondance à l'aide d'un outil développé dit ETL (*Extraction transfert Loading*) ;

---

<sup>1</sup> Grouard J.M, « *Le projet décisionnel* », édition Eyrolles, Paris, 1998, p.9.

- **Le stockage de données :** c'est un processus qui consiste à rassembler des données pour créer des schémas relationnels cette étape aide à avoir une vue d'ensemble sur les informations collectées ;
- **Le reportage de données :** c'est la mise à la disposition des utilisateurs des données de la base prête à être exploitées tout en sécurisant ses contenus.
- **Le Datamining**

Le Datamining est un « processus qui permet de découvrir dans de grosses bases de données consolidées des informations jusque-là inconnues, mais qui peut être utile, et d'utiliser ces informations pour soutenir des décisions tactiques et stratégiques ». <sup>1</sup>

Donc le datamining est une méthode qui peut être utile dans l'exploitation des données afin d'en extraire des connaissances importantes pour l'entreprise, surtout lorsqu'il s'agit d'une quantité très importante d'information.

#### **4. Les outils de fidélisation en e-commerce**

Le e-commerce est de plus en plus concurrentiel : le nombre de consommateurs digitaux n'augmente plus aussi vite que ces dernières années et la concurrence est de plus en plus développée. Ainsi, pour garder une croissance continue, les sites d'e-commerce doivent désormais se pencher sur l'épineuse question de la fidélisation client. Au cours de cet élément, on va essayer d'évoquer quelques outils utilisés pour fidéliser les internautes.

##### **4.1. Le code promotionnel**

Pour cultiver la relation avec les clients, il n'y a rien de tel que de leur proposer des codes promos ! Ces réductions ponctuelles permettant d'acquérir rapidement du trafic qualifié sur le site e-commerce et garantissent une augmentation des ventes. <sup>2</sup>

##### **4.2. Les réseaux sociaux**

Dans une démarche de fidélisation, on peut aussi compter sur les réseaux sociaux. Ils nous permettront de garder le contact avec les consommateurs, d'interagir avec eux et de leur proposer les dernières actualités. <sup>3</sup>

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

---

<sup>1</sup> Govare V, « *L'évolution du travail avec les nouvelles technologies d'information et de communication(NTIC)* », Paris, 2002, p12.

<sup>2</sup> <https://www.fidesio.com/fideliser-client-e-commerce> consulté le 07/05/2018 à 14:18

<sup>3</sup>*Ibid.*

### **4.3. L'e-carte de fidélité**

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

### **4.4. Le SMS marketing**

En effet, encore trop peu d'e-commerçants utilisent ce canal de communication pour garder un lien avec leurs clients, et donc les fidéliser. Les statistiques sont pourtant édifiantes : 97% des consommateurs lisent les SMS qu'ils reçoivent. Impressionnant quand on sait que le taux d'ouverture moyen d'un e-mail est proche de 20% seulement, L'avantage du SMS Marketing, c'est que tout est mesurable.<sup>1</sup>

### **4.5. Le remboursement en bon d'achat**

Cet outil de fidélisation client, Discount l'utilise plusieurs fois par an. Et, si cette opération est aussi récurrente, c'est que ses performances sont excellentes.<sup>2</sup>

### **4.6. Les blogs**

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

### **4.7. L'e-mailing**

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

### **4.8. La newsletter**

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

---

<sup>1</sup> <http://www.joptimisemonsite.fr/outils-fidelisation-client-ecommerce/> consulté le 07/05/ 2018 à 14 :30 .

<sup>2</sup> *Ibid.*

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

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

**Conclusion au chapitre**

La fidélisation des consommateurs est devenue préoccupation croissante des dirigeants des entreprises. L'intensification de la lutte concurrentielle, la difficulté de conquérir de nouveaux consommateurs ainsi que le souci de renforcer les facteurs de stabilité de l'activité expliquent cette évolution.

L'effet bénéfique de la fidélité sur l'efficacité de l'efficience des dépenses commerciales est évidemment un argument complémentaire important. Mais le souci de fidéliser un consommateur ne doit pas rester au stade des vœux pieux, il doit se traduire par des objectifs précis, par un programme d'actions opérationnel, par des pratiques de sensibilisation du personnel commerciales et par la mise en place des procédures d'évaluation et de contrôle de la fidélité. Ici, comme ailleurs, il semble que les entreprises qui réussissent le mieux soient celles dont la vigilance est constante et qui acceptent de consentir autant d'efforts pour conserver les clients conquis que pour convertir les prospects réfractaires.

### **Introduction**

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

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

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

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

- **Section 1** : Présentation générale d'Algérie Télécom ;
- **Section 2** : La stratégie de fidélisation utilisée par Algérie Télécom ;
- **Section 3** : Présentation des résultats de l'étude.

### **Section 1 : Présentation générale d'Algérie Télécom**

Nous allons présenter par cette section, historique d'Algérie Télécom, ses missions et objectif et ses réalisations et nous terminerons avec son mix marketing.

#### **1. Présentation et historique**

##### **1.1. Historique d'Algérie Télécom**

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

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

La boucle d'abonnés était le maillon faible du réseau et ralentissait sérieusement l'utilisation de l'internet. Le point fort restait l'ossature du réseau solide et bien maillé. Avec une capacité de 2.5 Gbps, le réseau d'Algérie télécom était parmi les plus importants au niveau des pays émergents.

##### **1.2. Présentation d'Algérie Telecom**

Algérie Telecom est leader sur le marché algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète du service de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels.<sup>1</sup>

Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte, adaptée aux attentes des clients et orientée vers les usages. Algérie Telecom, est une société par actions à capitaux publics opérant sur le marché des réseaux et services de communication électroniques. Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des postes et de télécommunication, qui sépare notamment les activités postales et de celles des télécommunications.

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

---

<sup>1</sup> <http://www.mémoire online.com> ; « gestion du spectre de fréquence et implémentation des réseaux de télécommunications cas d'un réseau Wimax » ; ingénierat en recherche opérationnelle 2009, consulté 18/09/2018 à 20:30.

## **Chapitre 3 : Etude de La stratégie de fidélisation au sien d'Algérie Télécom**

Entrée officiellement en activité à partir du 1er 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 domaine, dans un environnement devenu concurrentiel. Son souci consiste, aussi à préserver et développer sa dimension internationale et participer à la promotion de la société de l'information en Algérie.

### **1.3. Cadre juridique**

Algérie Télécom, est une société par actions à capitaux publics SPA1, 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, fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications ainsi que les résolutions du conseil national aux participations de l'État (CNPE) du 1er mars 2001 portant création d'une entreprise Publique économique dénommée « *Algérie Télécom* ».

Algérie Télécom est donc régie par ces textes qui lui confèrent le statut d'une entreprise Publique économique sous la forme juridique d'une société par Actions au capital social de 61 275 180 000 dinars et inscrite au centre du registre de commerce le 11 mai 2002 sous le numéro 02B 0018083.

Algérie Télécom a, dans le cadre du renforcement et de la diversification de ses activités, mis en œuvre un plan de filialisation des activités liées au mobile et satellite qui s'est traduit par sa transformation en groupe auquel sont rattachées deux filiales : Algérie Télécom mobile ATM « *Mobilis* » société par actions au capital social de 100.000.000 DA, pour la téléphonie mobile. Algérie Télécom satellite ATS « *Rev Sat* », société par actions au capital social de 100.000.000 DA, pour le réseau satellitaire.

**Figure N°15 : Logo d'Algérie Télécom**



### **1.4. Quelque chiffre sur Algérie Télécom**

- Le capital social d'Algérie Télécom est de 61 275 180 000 dinars ;
- 11447 employées depuis sa création ;
- Trafic par pays (*97.25% de l'Algérie, 1.15% de France, 0.44% de United states, 0.25% de unitedkingdom, 0.09% de belgium*) ;
- 25.55% Le trafic provient de la recherche ;
- 71.57% des abonnés aux faces book ;
- 03,2 millions d'abonnés au réseau fixe ;
- 450 agences commerciales des télécommunications (2017) (ACTEL) ;
- 49 414 kiosques Multi Services (KMS) ;
- 50 Directions opérationnelles (DO)

### **2. Missions et objectifs**

#### **2.1 Missions**

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

### **2.2 Objectifs**

- Accroître l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services des télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales ;
- Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information ;
- Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunications ;
- La modernisation et le développement du réseau d'accès par le biais de l'introduction d'équipements de réseau nouvelle génération (NGN).
- Le développement et la sécurisation des liens de transmission, notamment par l'augmentation de la capacité internationale.
- Le développement et la mise sur le marché de nouveaux services (*FTTx, Prepaid, Wifi...*) ;
- L'amélioration sans cesse croissante de la relation clients.

### **3. Les filiales d'Algérie Télécom**

Algérie Télécom a, dans le cadre du renforcement et de diversification de ses activités, mis en œuvre un plan de filialisation des activités<sup>2</sup>liées au mobile et satellite qui s'est traduit par sa transformation en groupe auquel sont rattachées deux filiales :

#### **1.3.1. Mobile (*Mobilis*)**

Mobilis, ou Mobilis ATM (*Algérie Télécom Mobile*),<sup>4</sup> filiale d'Algérie Télécom, est un des 3 grands opérateurs mobiles algériens. Devenu autonome en août 2003, Mobilis propose à ses clients : offres post et prépayées, SMS / MMS, roaming à l'international, messagerie vocale, consultation de la facture sur Internet, notification gratuite du solde après chaque appel, appel gratuit vers un ou plusieurs numéros favoris...

Mobilis est une société par action au capital de 100.000.000 DA spécialisé dans le domaine de la téléphonie mobile, elle dispose aujourd'hui :

- De plus de 4 200 stations de base Radio (*BTS*) ;
- Plus de 13 millions d'abonnés ;
- Un réseau commercial en progression dépassant les 116 Agences Mobilis ;
- 52 500 points de vente indirectes.

---

<sup>2</sup> Documents interne d'Algérie Telecom.

### **1.3.2. Algérie Télécom Satellite (ATS)**

Algérie Télécom satellite ATS « *RevSat* », société par actions au capital de 100.000.000 DA, pour le réseau satellitaire.<sup>3</sup>

ATS c'est une filiale d'Algérie Télécom depuis juillet 2006, elle participe aujourd'hui à l'émergence d'une société tournée vers le futur, à travers des solutions satellitaires permettant de développer divers services spécialisés adaptés aux besoins des entreprises en matière d'évolution des systèmes d'information, de communication et de transmission de données à faible moyen et haut débit.

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

- Le client aura un guichet unique au niveau de l'ACTEL, qui saisit la demande du client, ses coordonnées, l'adresse, etc...
- La suppression de l'échange de papier entre les services techniques du CECLI et l'Actel "gestion zéro papier" ;
- Permettre aux clients de consulter leurs factures à travers l'Internet.

## **4. Organisation d'Algérie Télécom**

### **4.1. L'organigramme d'Algérie télécom (Annexe)**

### **4.2. Présentation de l'organigramme**

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

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

On trouve également quatre divisions principales :

- Division Finances et Moyens (*DFM*) ;
- Division relations Clientèle (*DRC*) ;
- Division Développement des Réseaux des Télécoms (*DDRT*) ;

---

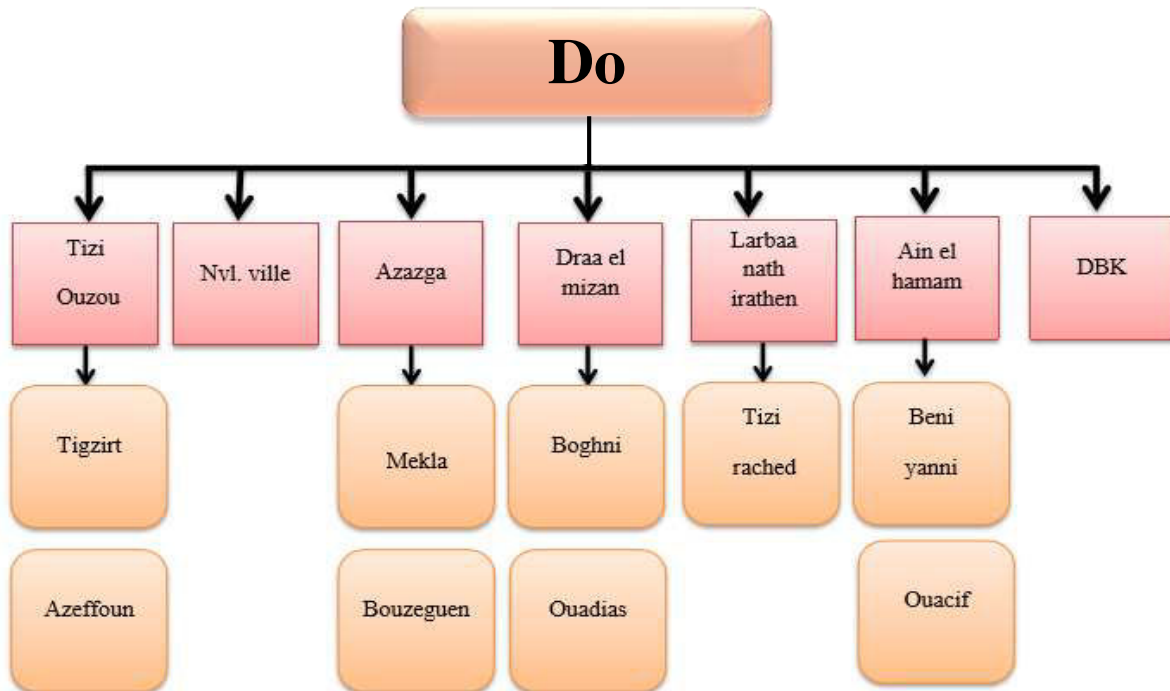
<sup>3</sup> Documents interne d'Algérie Telecom.

## Chapitre 3 : Etude de La stratégie de fidélisation au sien d'Algérie Télécom

- Division Système d'information (DSI) ;
- Divisions Centrale des Ressources Humaines ;
- Une Direction de Communication.

### 5. Le réseau commercial d'Algérie Télécom aux niveaux du Willaya Tizi-Ouzou

Figure N°16 : Les agences d'Algérie télécom dans la wilaya Tizi-Ouzou



Source : Conception personnelle.

La DO d'Algérie Télécom de la wilaya de Tizi-Ouzou compte 07 agences commerciales et 09 point de présence.

### 6. Le mix marketing d'Algérie télécom

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

#### 6.1. Le produit

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

#### 6.2. Le prix

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

### **6.3. La distribution**

L'entreprise met en place des circuits de distribution par des agences commerciales sur tous les territoires national assure la distribution de ses services à travers 224 agences commerciale de la télécommunication (*ACTEL*), qui travaillent en collaboration avec les directions marketing régional.

### **6.4. La communication**

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

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

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

## **7. L'analyse SWOT d'Algérie Télécom**

C'est un outil très pratique lors de la phase de diagnostic stratégique. Il présente l'avantage de synthétiser les forces et faiblesses d'une entreprise au regard des opportunités et menaces générées par son environnement. L'analyse SWOT d'Algérie télécom consiste à faire un diagnostic au niveau interne (*Les forces et les faiblesses*), ainsi qu'au niveau externe (*les menaces et les opportunités*) que nous allons présenter comme suit :

### Chapitre 3 : Etude de La stratégie de fidélisation au sien d'Algérie Télécom

Tableau N°05 : Les forces et les faiblesses, les menaces et les opportunités d'Algérie Télécom

	Forces (Strengths)	Faiblesse (Weaknesses)
<b>INTERNE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Très longue expérience dans le domaine de la télécommunication</li> <li>▪ Ressources financières et humaines très importantes</li> <li>▪ La présence des partenaires étrangers (ZTE, HUAOWI et ALCATEL) est très bénéfique, vue sa renommée et son expérience dans le domaine des NTIC</li> <li>▪ Une gamme de produit très complète</li> <li>▪ Une qualité de connexion inégalée ajoutée à la très bonne qualité du modem</li> <li>▪ Une innovation continue au niveau des services offerts</li> <li>▪ Un réseau de distribution très vaste</li> <li>▪ Absence des intermédiaires (circuit de distribution très court)</li> <li>▪ Les prix proposés sont les plus bas</li> <li>▪ L'utilisation de tous les modes de communication possibles : publicité, force</li> <li>▪ concurrence par les OTT (les opérateurs téléphoniques).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ L'absence d'un service de veille marketing</li> <li>▪ Problème de saturation au niveau de la bande passante</li> <li>▪ La courte durée de la publicité utilisant les mass médias comme support (télévision, radio, journaux)</li> </ul>
	Opportunité (Opportunités)	Menaces (Threats)
<b>Externe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Projets gouvernemental</li> <li>• Maîtriser les nouvelles technologies</li> <li>• Mains d'œuvre qualifiées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Concurrence indirecte</li> <li>1. Concurrence par les ott (les opérateurs téléphoniques : ooredoo, mobilis, djezzy)</li> </ul>

Source : document interne d'Algérie Telecom.

### **Section 2 : La démarche de la fidélisation au sein d'Algérie Télécom**

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

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

#### **1. Les objectifs du programme de fidélisation au sein de l'Algérie Télécom**

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

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

#### **2. Les offres d'Algérie Télécom**

Algérie Télécom comme toute entreprise dispose d'une large gamme d'offre pour but de répondre aux attentes de ses clients afin de mieux les satisfaire Algérie Télécom a met aux dispositions de ses clients des sites internet pour ses offres.

##### **2.1. Les offres D'ATM**

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

La société Algérie télécom a mis en place un programme d'offre d'une gamme de produits/services variés qui s'appuie sur différentes promotions offertes aux clients dans le but de se différencier de la concurrence réaliser une satisfaction mutuelle, celle de l'entreprise et du client. Algérie Télécom comme toute entreprise dispose une large gamme d'offres pour but de répondre aux attentes de ses clients :

### **2.1.1. L'offre IDOOM FIXE**

L'offre idoom fixe est dédiée à chaque foyer algérien disposant d'une ligne téléphonique. La téléconférence en allant jusqu'à 3 contacts en même temps :

- Offre 250 DA HT/Mois : Communications illimitées vers le fixe local (*intra-wilayas*), le reste des communications étant au compteur ;
- Offre 500 DA HT/Mois : Communications illimitées vers le fixe local et national, le reste des communications étant au compteur ;
- Offre 1000 DA/Mois : des communications illimitées vers le fixe local et national, et des réductions allant de 10% à 30% vers les réseaux mobiles et l'international, les réductions sont comme suit : 10% vers la France, la Tunisie, le Maroc, l'Arabie Saoudite, la Belgique et la Turquie. 20% vers les Émirats Arabes Unis, l'Allemagne, la Chine, l'Espagne, l'Italie et le Royaume-Uni. 30% vers les États-Unis, le Canada et la suisse.

### **2.1.2. L'offre Idoom ADSL**

Il existe 4 offres de idoom ADSL pour les foyers qui vend bénéficier de connexion de haut débit la classification des offres sera comme suit :

- Offre 1600 DA /Mois : Connexion illimité jusqu'à 1Mbps plus le email et le contrôle parental (fi@mane);
- Offre 2100 DA /Mois : Connexion illimité jusqu'à 2Mbps plus le email et le contrôle parental (fi@mane);
- Offre 3200 DA /Mois : Connexion illimité jusqu'à 4Mbps plus le email et le contrôle parental (fi@mane) et un service premium de prise en charge prioritaire.

### **2.1.3. Offres IDOOM ADSL Professionnels**

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

## **2.2. Les Offres de La 4G LTE**

Algérie télécom est le premier opérateur à commercialiser la 4G LTE1 en Afrique du nord et le deuxième au niveau africain après l'Afrique du sud. Les offres 4G LTE sont proposées en volume et en débit. Une fois le volume consommé, le client bénéficiait un axé aux réseaux sociaux et Youtube gratuitement toute la durée d'efficacité de leur recherche.

## **Chapitre 3 : Etude de La stratégie de fidélisation au sien d'Algérie Télécom**

---

Les 4G/LTE (*Long Term Evolution, en anglais*) désigné la quatrième génération du réseau de téléphonie mobile qui introduit du très haut débit pouvant aller, en théorie, jusqu'à 150 Mbit/s. La spécificité de la 4G par rapport aux réseaux cellulaires précédents est le passage à une structure IP (*Internet Protocol*) pour le transport des communications vocales et des SMS sous forme de paquets de données.

### **2.2.1. La 4G LTE avec Volte**

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

### **2.3. L'offre WICI**

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

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

- 100 DA pour un jour de connexion internet ;
- 500 DA pour une semaine de connexion internet ;
- 1000 DA pour un mois de connexion internet.

Pour les autres wilayas, Le WICI sera déployé dans les universités a commencé par Tipaza, Médéa, Mostaganem, Bouira, Tiaret, Aïn Defla, Illizi, Bechar et, El Oued « *Wici ambitionne de démocratiser l'accès à Internet pour tous « à prix raisonnable »* » le CEO d'Algérie Télécom.

### **2.4. L'offre KHLASS (*E-paiement*)**

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

## **Chapitre 3 : Etude de La stratégie de fidélisation au sien d'Algérie Télécom**

---

Dans la perspective de développer et de moderniser son réseau, tout en restant à l'écoute des attentes de sa clientèle, le groupe public des télécommunications Algérie Télécom (AT), a procédé à la généralisation du service de paiement en ligne et ce à travers les 48 wilayas du pays.

Baptisé «*KHLASS e-paiement*», ce nouveau service de paiement en ligne, qui vient se placer dans le catalogue des services d'Algérie Télécom, a pour but de faciliter le quotidien des clients. En plus, celui-ci est appelé à désengorger les agences Actel du groupe et à limiter les transactions en liquide.

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

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

Les quatre millions porteurs de la carte Edahabia peuvent désormais payer leurs factures dont l'ADSL et la 4 G à distance, à travers le net, c'est ce qui a été dévoilé lors de la cérémonie de signature de trois conventions de partenariat entre Algérie poste et ses partenaires en l'occurrence la Régie foncière de la ville d'Alger, Algérie Télécom et l'opérateur téléphonique Mobilis...

S'agissant des conventions, celles conclues avec le groupe Algérie télécom et l'opérateur téléphonique Mobilis consiste à offrir des services à distance via la carte Edahabia à l'instar du rechargement téléphonique, le paiement des factures de téléphone et d'internet et ce, à travers leur web marchand.

### **2.5. L'offre «*one click*»**

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

- Choix du modèle du site ;
- Personnalisation du site web ;
- Publication du site web. La solution garantie aux professionnels une communication Web efficace à moindre coût, les frais de souscription sont de 5000 DA l'année seulement.

### **2.6. L'offre Pack**

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

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

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

### **2.7. L'offre FIMAKTABATI**

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

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

## **3. Les outille de fidélisation client par AT**

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

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

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

### **3.1. Les sites internet**

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

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

Il a ajouté aussi, "qu'ALGÉRIE TELECOM utilise Internet comme un outil technologique pour fidéliser ses clients et ce, malgré sa position sur le marché des réseaux et services de communication électronique". Selon le même directeur, Algérie Télécom s'engage à établir des programmes de fidélisation et à satisfaire ses clients. Algérie Télécom met à la disposition de ses clients le site Internet (*WWW. Algérie Télécom dz*) pour mieux promouvoir ses offres sont bien communiqués ses services.

### **3.2. Remise**

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

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

### **3.3. Carte fidélité (*carte premium*)**

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

### **3.4. Centre d'appel**

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

### **3.5. Newsletter**

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

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

### **3.6. Programme cadeaux**

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

### **3.7. Numéro vert**

Numéro de téléphone gratuit pour les clients lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise. Il implique une démarche initiée par le client, d'où la nécessité de bien communiquer le numéro, à l'aide d'une campagne de communication ou des packagings produits ... Algérie télécom propose à ses clients ces numéros verts pour tout renseignement ou réclamation de l'utilisateur tel que : le numéro 12 ; 100 ; 107et le numéro 15 00 pour les recharges de secoure et pour recharge les cartes ADSL.

## **Chapitre 3 : Etude de La stratégie de fidélisation au sien d'Algérie Télécom**

---

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

### **Section 3 : Démarche méthodologique de l'enquête**

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

#### **1. L'Objectif de l'enquête**

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

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

#### **2. Le choix de l'outil de l'enquête**

Afin de pouvoir apporter des réponses à nos questionnements, nous avons adopté une démarche quantitative à travers une enquête sur terrain par le biais d'un questionnaire.

Ce type d'outil qui est le questionnaire paraît le plus approprié, étant donné la nature quantitative des questionnements ayants été soulevés. Aussi mettre en place les moyens nécessaires pour multiplier le nombre d'adhérents, et aussi apporter des suggestions pour améliorer le programme de fidélisation actuel, il est plus judicieux de recourir au questionnaire pour la collecte de données.

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

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

## **Chapitre 3 : Etude de La stratégie de fidélisation au sien d'Algérie Télécom**

---

Le questionnaire contient deux parties principales :

- La première partie : une fiche signalétique (3 *question*) qui concerne les informations du client que : l'âge, le sexe, catégorie socioprofessionnel ;
- la deuxième partie : ensemble de questionne a multi-choix (22 *question*), a fin d'attendre l'objectif principale de notre recherche.

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

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

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

Notre enquête s'est étalée sur une durée de 08 jours entre le 18/11/2018 jusqu'au 25/11/2018 durant laquelle nous avons remarqué que la majorité des répondants sur internet entre autre Facebook sont des jeunes, et pour cela nous avons eu recours au face à face afin de cibler une catégorie plus âgée et plus active. A la fin de la phase de collecte d'informations, nous avons procédés à l'analyse des données à l'aide du logiciel (SPSS) et ce en fonction de :

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

### **5. Analyse des résultats de l'enquête**

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

## Chapitre 3 : Etude de La stratégie de fidélisation au sien d'Algérie Télécom

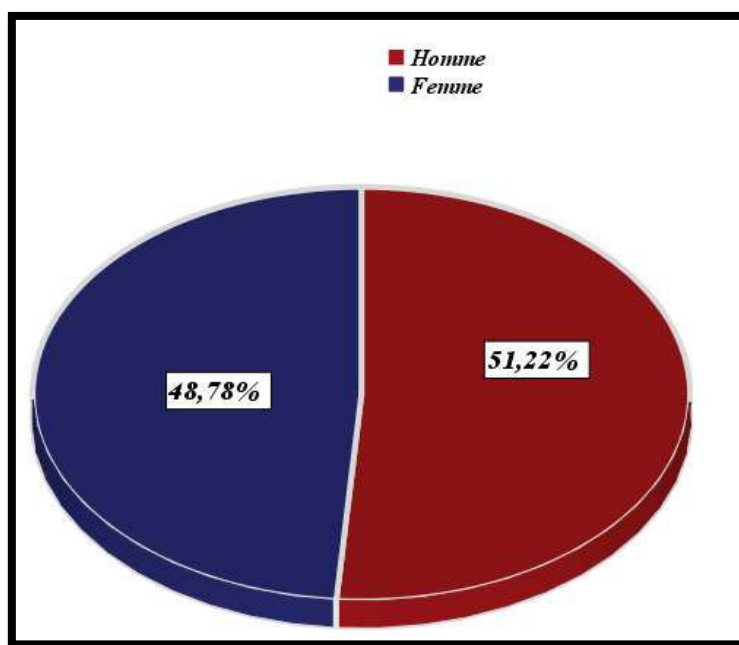
### Partie 1 : fiche signalétique

#### Question N°1 : Êtes-Vous ?

Tableau N°06 : La classification par sexe

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	63	51,2	51,2
	Femme	60	48,8	100,0
	Total	123	100,0	100,0

Figure N°17 : Répartition des personnes interrogées selon le sexe



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête.

Après l'analyse des résultats obtenus, nous constatons que la majorité des clients d'Algérie télécom de la nouvelle ville est de sexe masculin, il représente une proportion de 51%, alors que le sexe féminin représente 49 %.

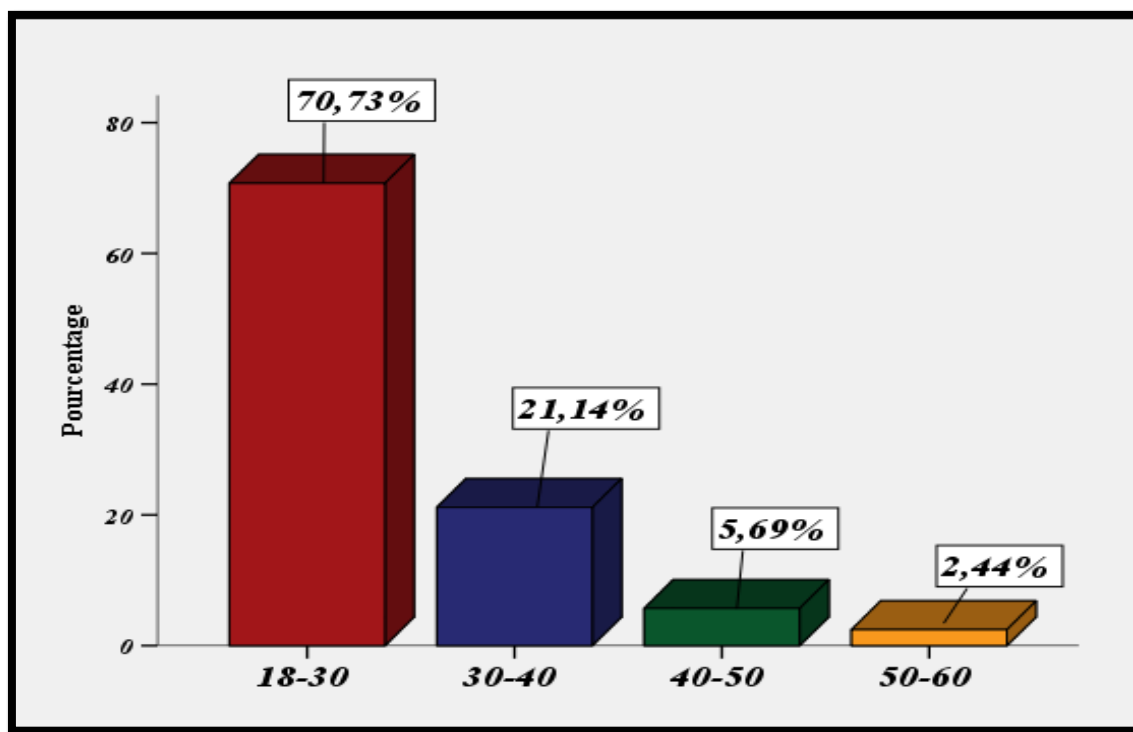
## Chapitre 3 : Etude de La stratégie de fidélisation au sien d'Algérie Télécom

Question N° 2 : Quel est votre Âge ?

Tableau N°07 : Répartition selon l'âge

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-30	87	70,7	70,7
	30-40	26	21,1	91,9
	40-50	7	5,7	97,6
	50-60	3	2,4	100,0
	Total	123	100,0	100,0

Figure N°18 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête.

Après le dépouillement, nous constatons que les tranches d'âge de notre échantillon sont réparties ainsi, 70% entre 18 et 30 ans, 21% entre 30 et 40 ans, 5,6% entre 40 et 50 ans, 2,44% entre 50 et 60 ans...

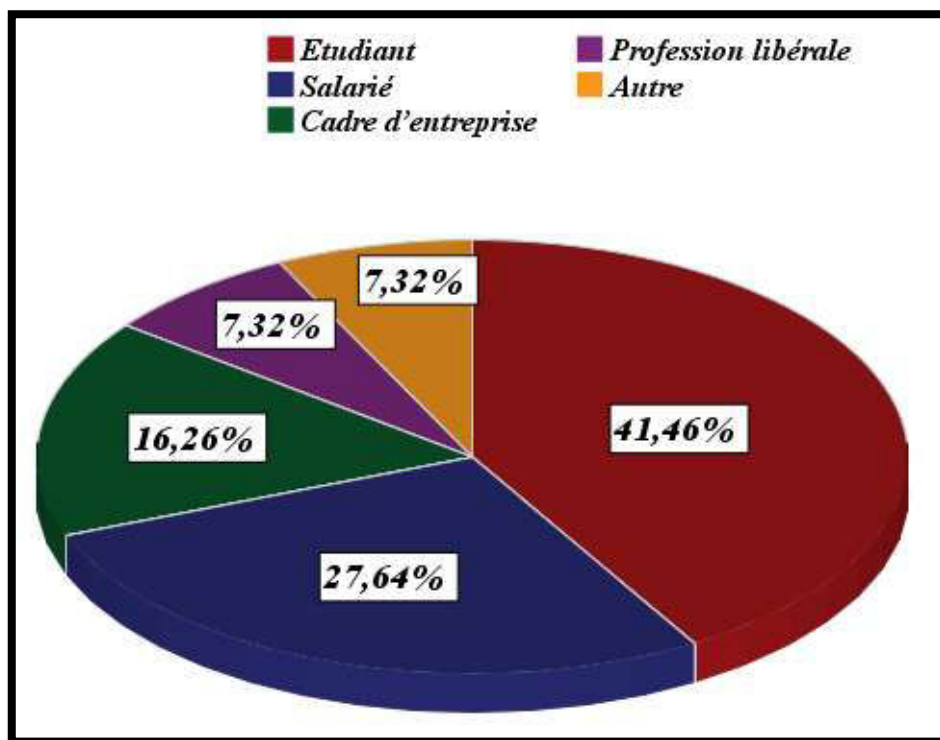
### Chapitre 3 : Etude de La stratégie de fidélisation au sien d'Algérie Télécom

Question N° 3 : Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau N°08 : Classification par profession

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Etudiant	51	41,5	41,5	41,5
Salarié	34	27,6	27,6	69,1
Cadre d'entreprise	20	16,3	16,3	85,4
Profession libérale	9	7,3	7,3	92,7
Autre	9	7,3	7,3	100,0
Total	123	100,0	100,0	

Figure N°19 : Répartition des personnes par profession



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête.

Suite au dépouillement, 41 % de nos enquêtés sont des étudiants, 27% sont des salariés, 16% sont des cadres d'entreprise et 7% sont en profession libérale, et 7% pour autre.

## Chapitre 3 : Etude de La stratégie de fidélisation au sien d'Algérie Télécom

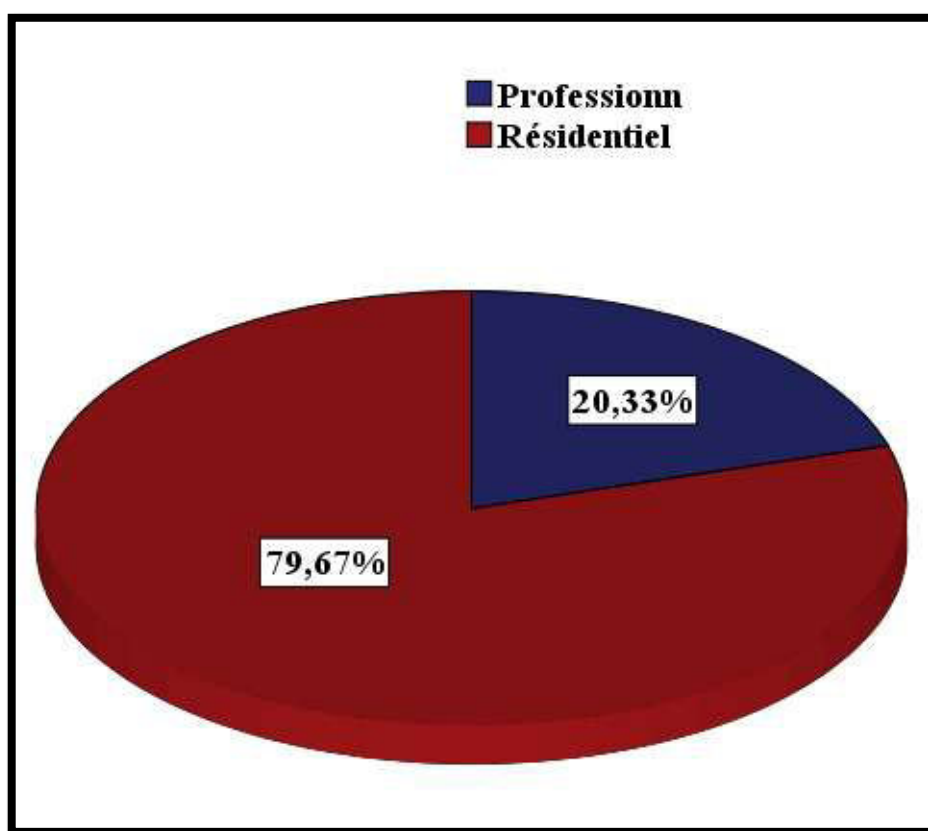
### Partie 2 : Qualité, satisfaction et fidélité

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

Tableau N°09 : Type clients

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Professionnel	25	20,3	20,3	20,3
Résidentiel	98	79,7	79,7	100,0
Total	123	100,0	100,0	

Figure N°20 : Type de clients



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête.

Ce qui apparaît dans le tableau ci-dessus, c'est qu'il y a une grande différence entre résidentiels et professionnels, les seconds sont majoritaires d'après les interrogés 98 des interrogés soit 80% sont des résidents et 25 soit 20% sont des professionnels (*cybercafé, entreprise, établissement*).

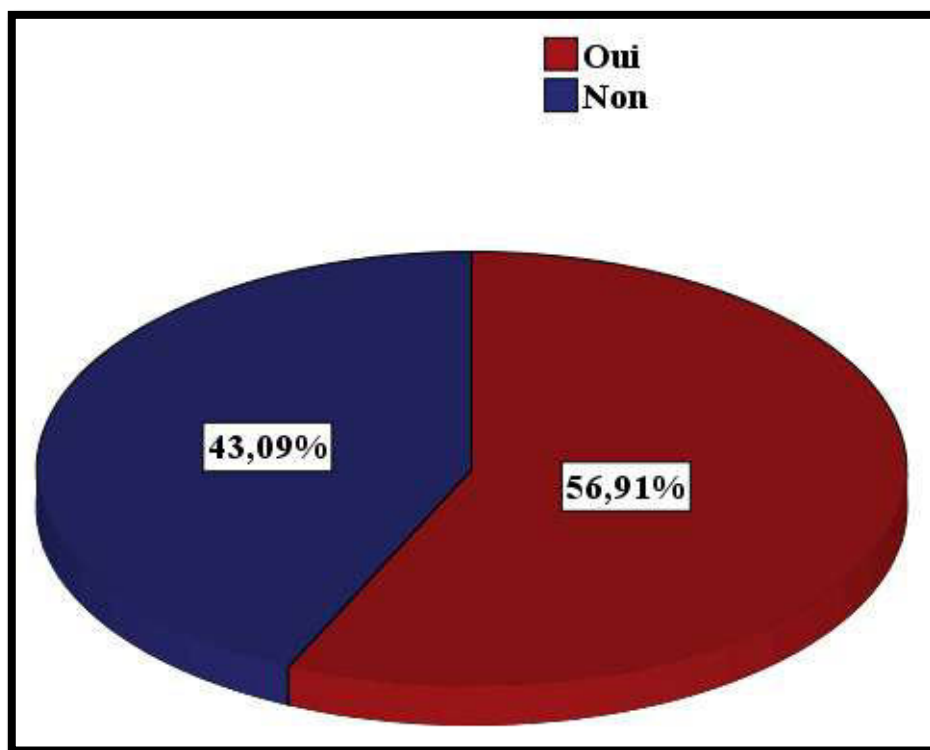
### Chapitre 3 : Etude de La stratégie de fidélisation au sien d'Algérie Télécom

Question N° 5 : Connaissez- vous les différentes offres d'Algérie télécom ?

Tableau N°10 : Les différentes offres d'AT

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	70	56,9	56,9
	Non	53	43,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0

Figure N°21: Les différentes offres d'AT



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête.

Après le dépouillement nous constatons que 70 des personnes interrogées, soit 57% connaissent les différentes offres d'AT, 53 soit 43% donne un résultat négatif, donc on peut dire que la communication d'AT n'est pas efficace.

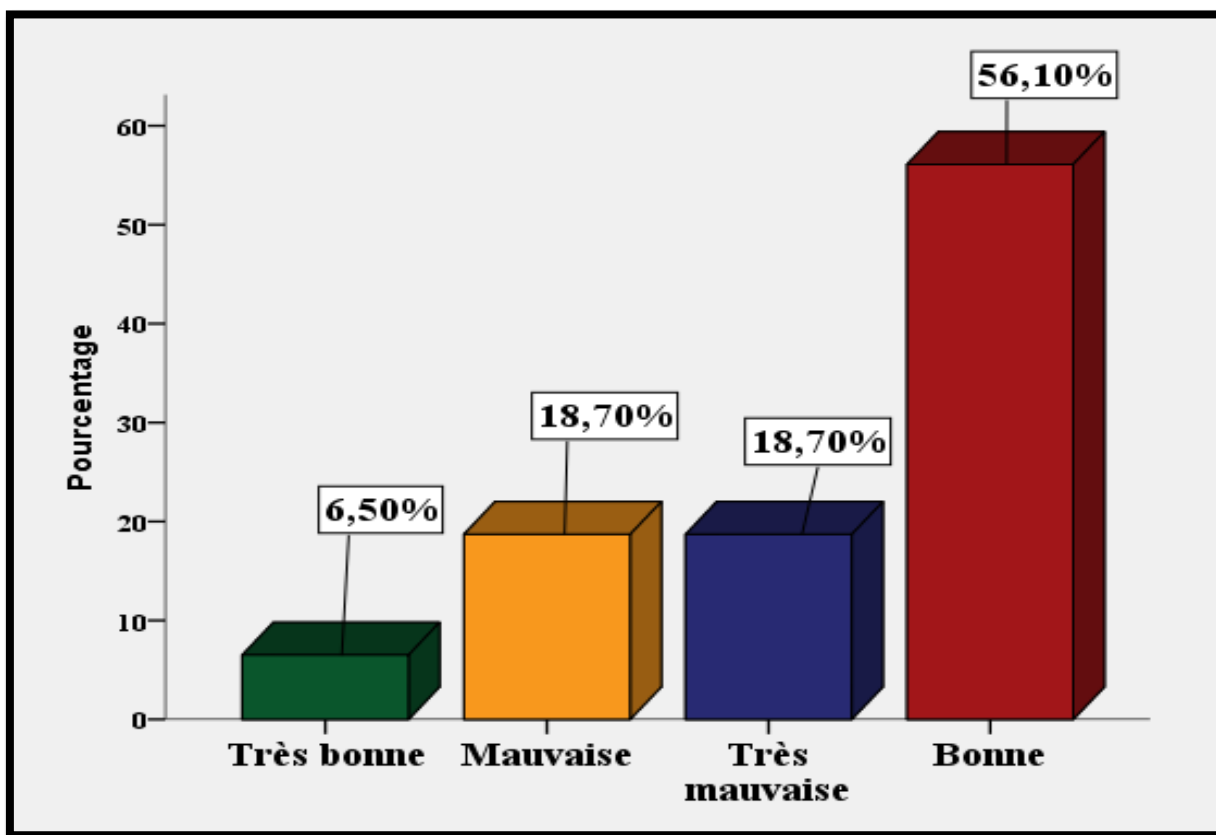
### Chapitre 3 : Etude de La stratégie de fidélisation au sien d'Algérie Télécom

Question N° 6 : que pensez-vous de la qualité de l'offre ?

Tableau N°11 : La qualité de l'offre

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très bonne	8	6,5	6,5
	Bonne	69	56,1	62,6
	Mauvaise	23	18,7	81,3
	Très mauvaise	23	18,7	100,0
	Total	123	100,0	100,0

Figure N°22 : La qualité de l'offre



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête.

D'après les résultats obtenus, la majorité des clients interrogés 56 % trouve que la qualité de l'offre est bonne, ainsi 19 % trouvent ces offres mauvaises, 6 % la trouve très bonne, et seulement 19 % des personnes la trouvent très mauvaise. La majorité des clients d'Algérie Télécom sont satisfait de la qualité de l'offre.

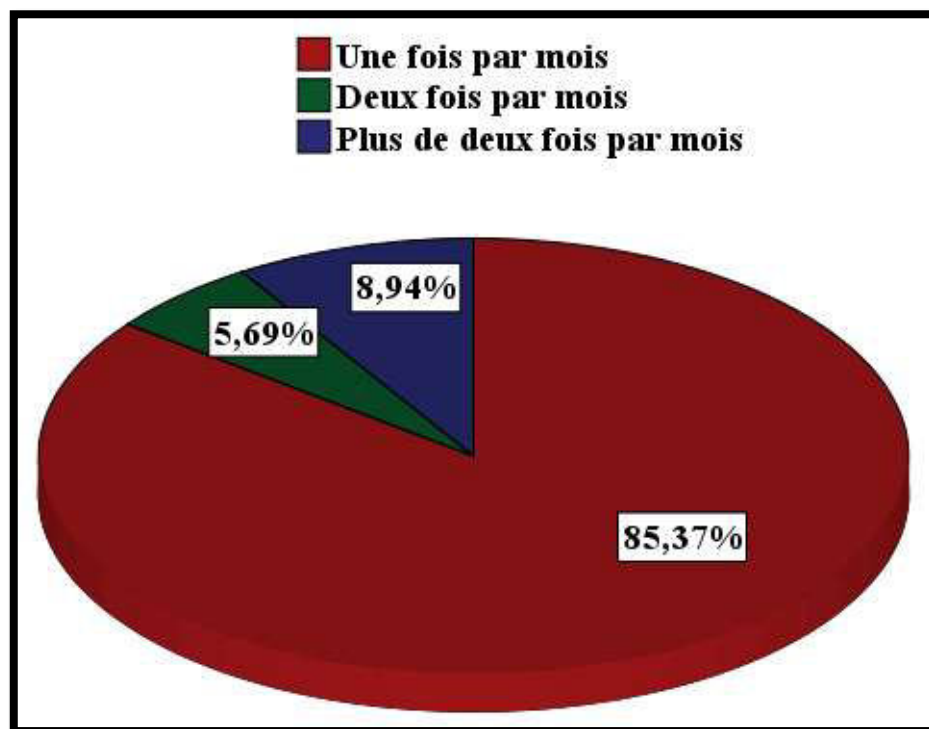
### Chapitre 3 : Etude de La stratégie de fidélisation au sien d'Algérie Télécom

Question N° 7 : Combien de fois par mois vous vous déplacez à l'Algérie Télécom ?

Tableau N°12 : Nombre de déplacements par mois durant les six derniers mois

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Une fois par mois	105	85,4	85,4	85,4
Deux fois par mois	7	5,7	5,7	91,1
Plus de deux fois par mois	11	8,9	8,9	100,0
Total	123	100,0	100,0	

Figure N°23 : Nombre de déplacement par mois



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête.

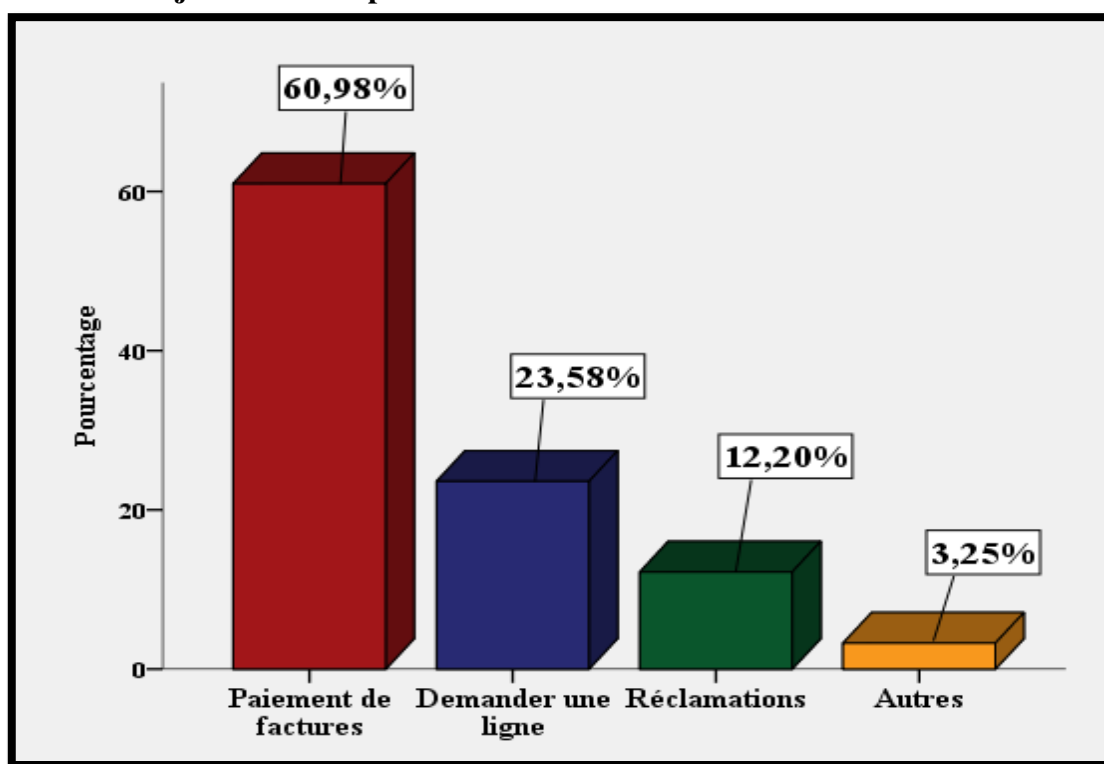
Après le dépouillement nous constatons que 105 de nos enquêtés soit 85% des clients interrogées se déplacent une fois par mois pour le paiement de leurs factures, 7 clients soit 6 % des interrogés se déplacent deux fois par mois et 11 clients soit 9 % des interrogés se déplacent plus de deux fois par mois, en général pour des réclamations, résoudre des problèmes techniques comme les dérangements...etc. cela nous renseigne sur l'inefficacité des canaux de communication.

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

Tableau N° 13 : Objet de leurs déplacements

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Paiement de factures	75	61,0	61,0	61,0
Demander une ligne	29	23,6	23,6	84,6
Réclamations	15	12,2	12,2	96,7
Autres	4	3,3	3,3	100,0
Total	123	100,0	100,0	

Figure N°24 : Objet de leurs déplacements



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête.

Après l'analyse de ce tableau nous constatons que 75 clients interrogés, soit 61% des clients interrogés déplacent à l'AT pour le paiement des factures, 15 clients interrogés, soit 12% pour les réclamations, 29 clients interrogés, soit 24% dans le but de demander une ligne, 4 soit 3% dans le but de s'informer sur des produits ou de nouveaux services ou de nouvelles offres promotionnelles...Malgré l'existence de service de paiement en ligne les clients continents de se déplacer sur place pour les règlements des factures.

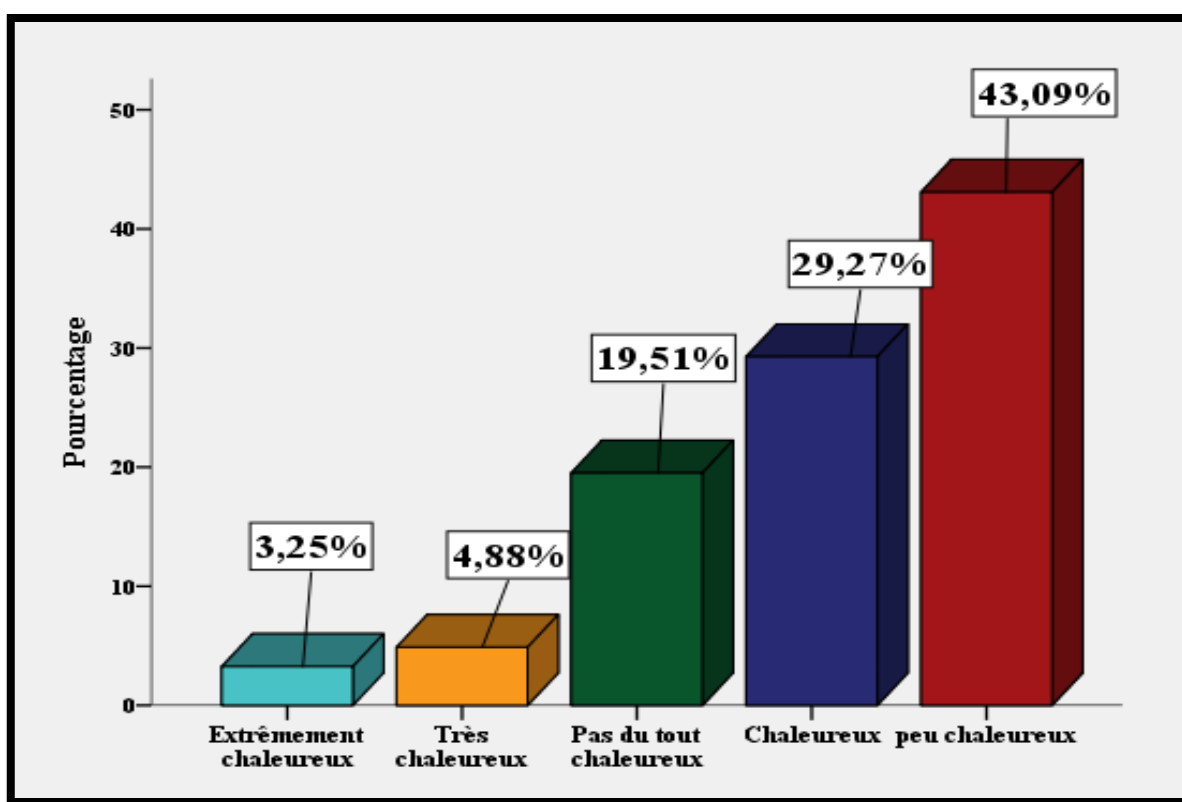
### Chapitre 3 : Etude de La stratégie de fidélisation au sien d'Algérie Télécom

Question N°9 : Comment jugez-vous l'accueil à l'Algérie Télécom ?

Tableau N°14 : évaluation de l'accueil

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Extrêmement chaleureux	4	3,3	3,3
	Très chaleureux	6	4,9	8,1
	Chaleureux	36	29,3	37,4
	peu chaleureux	53	43,1	80,5
	Pas du tout chaleureux	24	19,5	100,0
	Total	123	100,0	100,0

Figure N°25 : évaluation de l'accueil



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête.

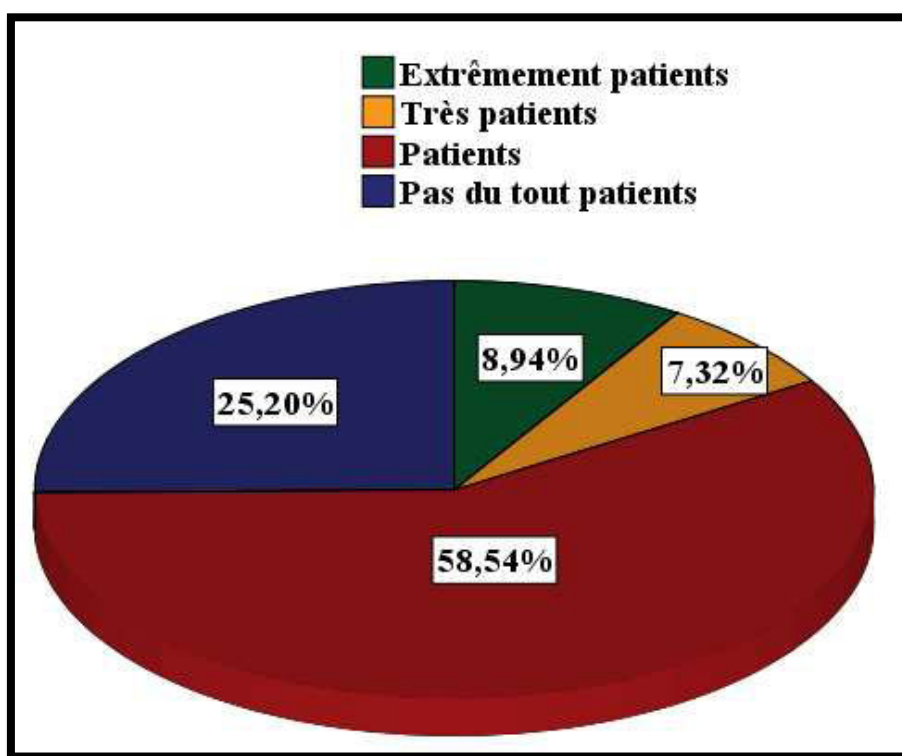
Nous relevons que la majorité des personnes questionnées soit 40% pensent que l'accueil est peu chaleureux, 29% pas du tout chaleureux et 28% chaleureux, 2% très chaleureux, 1% extrêmement chaleureux, d'après le tableau ci-dessus nous constatons que l'accueil est peu chaleureux ce qui dérange un petit peu la clientèle, en ajoutant le résultat de la question précédente ce qui influence négativement la clientèle.

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

Tableau N°15 : Patience

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Extrêmement patients	11	8,9	8,9	8,9
Très patients	9	7,3	7,3	16,3
Valide Patients	72	58,5	58,5	74,8
Pas du tout patients	31	25,2	25,2	100,0
Total	123	100,0	100,0	

Figure N°26 : Patience



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête.

Nous constatons suite à l'analyse de cette question que 59 % des clients questionnés pensent que les conseillers clientèle sont patients, 25 % pas de tout patients, 9% extrêmement patients, 7% très patients, d'après ces résultats nous remarquons que la majorité des clients interrogés pense que les conseillers clients sont patients.

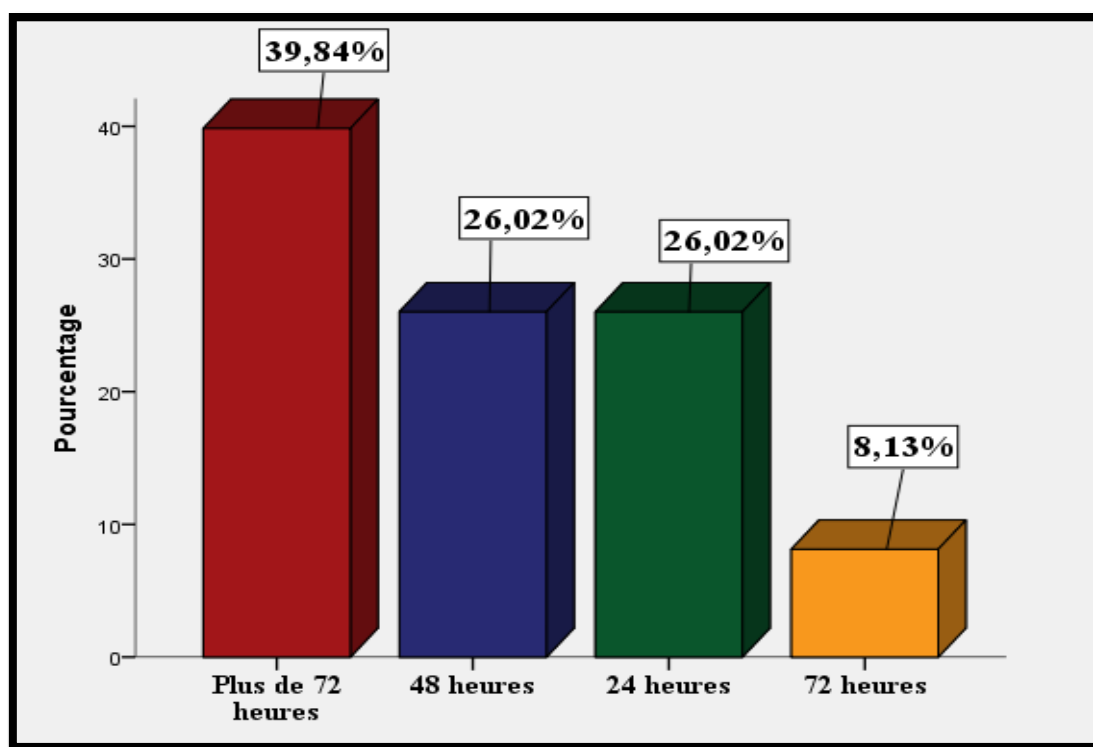
### Chapitre 3 : Etude de La stratégie de fidélisation au sien d'Algérie Télécom

Question N° 11 : En combien de temps votre réclamation a été pris en charge ?

Tableau N°16 : Les délais de prise en charge des réclamations

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
24 heures	32	26,0	26,0	26,0
48 heures	32	26,0	26,0	52,0
72 heures	10	8,1	8,1	60,2
Plus de 72 heures	49	39,8	39,8	100,0
Total	123	100,0	100,0	

Figure N°27 : Le temps de prise en charge des réclamations



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête.

Suite à l'analyse de la question suivante 40% des clients questionnés ont vu leurs réclamations traitées en plus de 72 heures, 26 % en 48 heures, 26 % en 24 heures et 8 % en 72 heures, on constate que la durée nécessaire pour prendre en charge leurs réclamations est très longue. Ce qui peut influencer le sentiment de satisfaction.

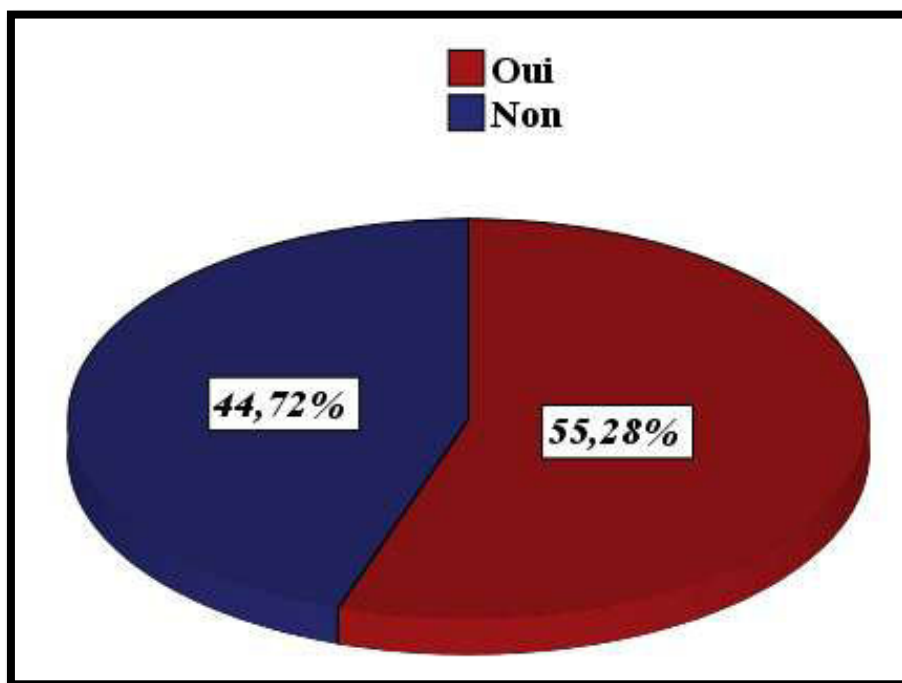
### Chapitre 3 : Etude de La stratégie de fidélisation au sien d'Algérie Télécom

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

Tableau N°17 : les réclamations des six derniers mois

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	68	55,3	55,3
	Non	55	44,7	100,0
	Total	123	100,0	100,0

Figure N°28 : Les réclamations des six derniers mois



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête.

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

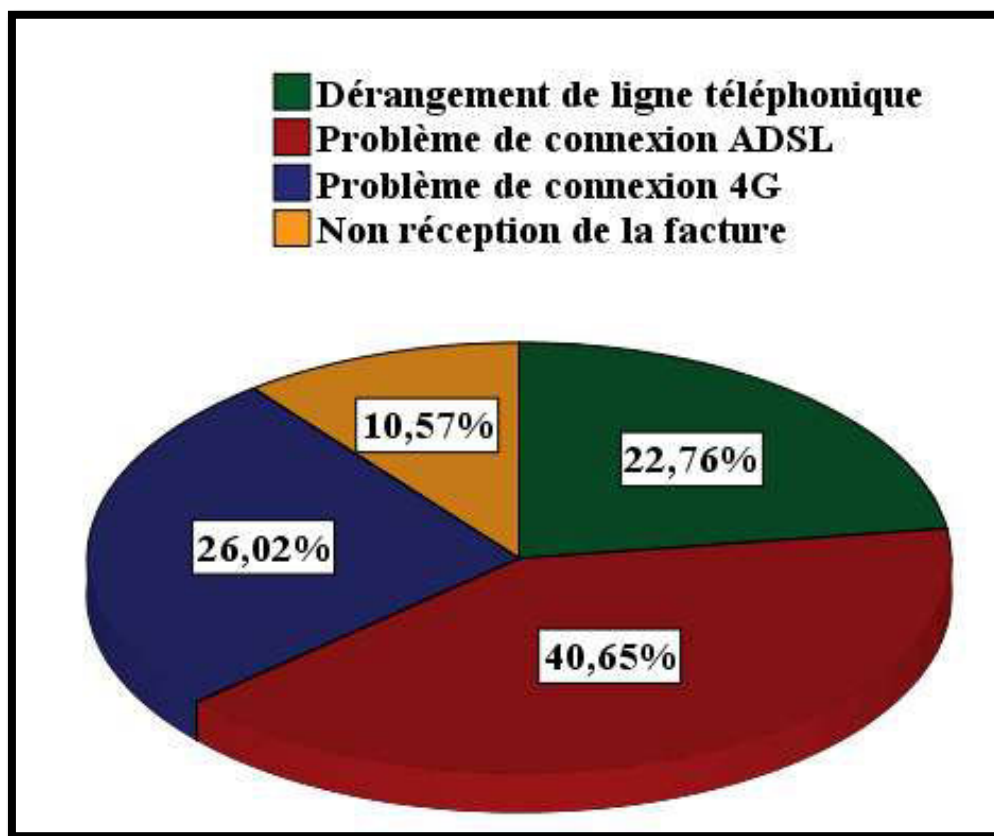
### Chapitre 3 : Etude de La stratégie de fidélisation au sien d'Algérie Télécom

Si oui quelle était la nature de la réclamation ?

Tableau N°18 : La nature de la réclamation

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
dérangement de ligne téléphonique	28	22,8	22,8	22,8
Problème de connexion ADSL	50	40,7	40,7	63,4
Problème de connexion 4G	32	26,0	26,0	89,4
Non réception de la facture	13	10,6	10,6	100,0
Total	123	100,0	100,0	

Figure N°29 : La nature de la réclamation



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête.

Nous constatons ici que la majorité, soit 41% des personnes interrogées, leurs réclamations s'effectuent pour des problèmes de connexion ADSL, soit 26% problème de connexion 4G, soit 23% dérangement de la ligne téléphonique, soit 10% non réception de la facture.

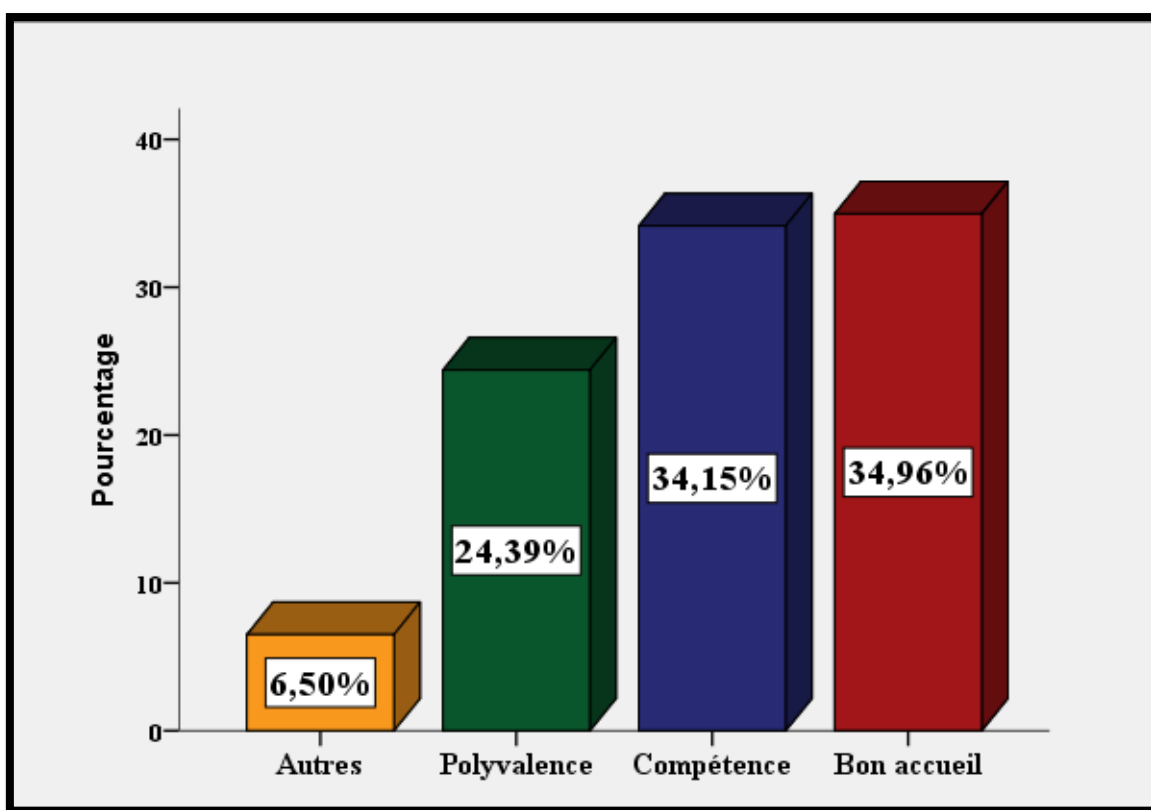
### Chapitre 3 : Etude de La stratégie de fidélisation au sien d'Algérie Télécom

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

Tableau N°19 : Les critères d'un bon agent (*accueil, réception*).

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Compétence	42	34,1	34,1
	Bon accueil	43	35,0	69,1
	Polyvalence	30	24,4	93,5
	Autres	8	6,5	100,0
	Total	123	100,0	100,0

Figure N°30 : Les critères d'un bon agent (*accueil, réception*)



Après l'analyse du tableau ci-dessus, nous constatons que 43 clients interrogés, soit 35% des clients préfèrent le bon accueil, 42 clients soit 34% sont pour la compétence, 30 clients soit 24% pour le critère polyvalence, donc le bon accueil détient une marge importante pour la satisfaction clientèles aussi la compétence des agents de front office, on ajoute aussi que 7% ont suggéré quelques critères de plus comme la tenue vestimentaire des agents, la patience des agents...

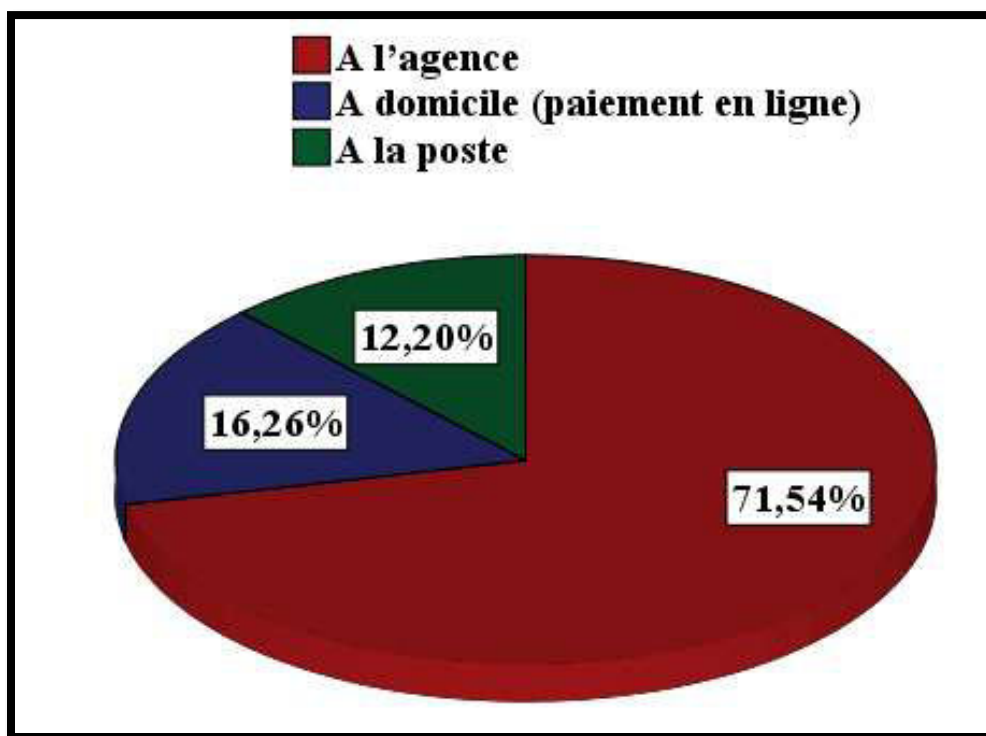
### Chapitre 3 : Etude de La stratégie de fidélisation au sien d'Algérie Télécom

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

Tableau N°20 : Lieux de paiement des factures

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
A l'agence	88	71,5	71,5	71,5
A domicile (paiement en ligne)	20	16,3	16,3	87,8
A la poste	15	12,2	12,2	100,0
Total	123	100,0	100,0	

Figure N°31: Lieux de paiement des factures



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête.

Nous constatons suite à l'analyse de cette question que 72% des clients interrogés préférés payent leurs factures à l'agence, 16% à domicile, 12% à la poste, donc en constate que ce service (*paiement à domicile*) n'est pas encore utilisable par les clients, ce qui oblige les clients d'aller à l'agence pour le paiement des factures.

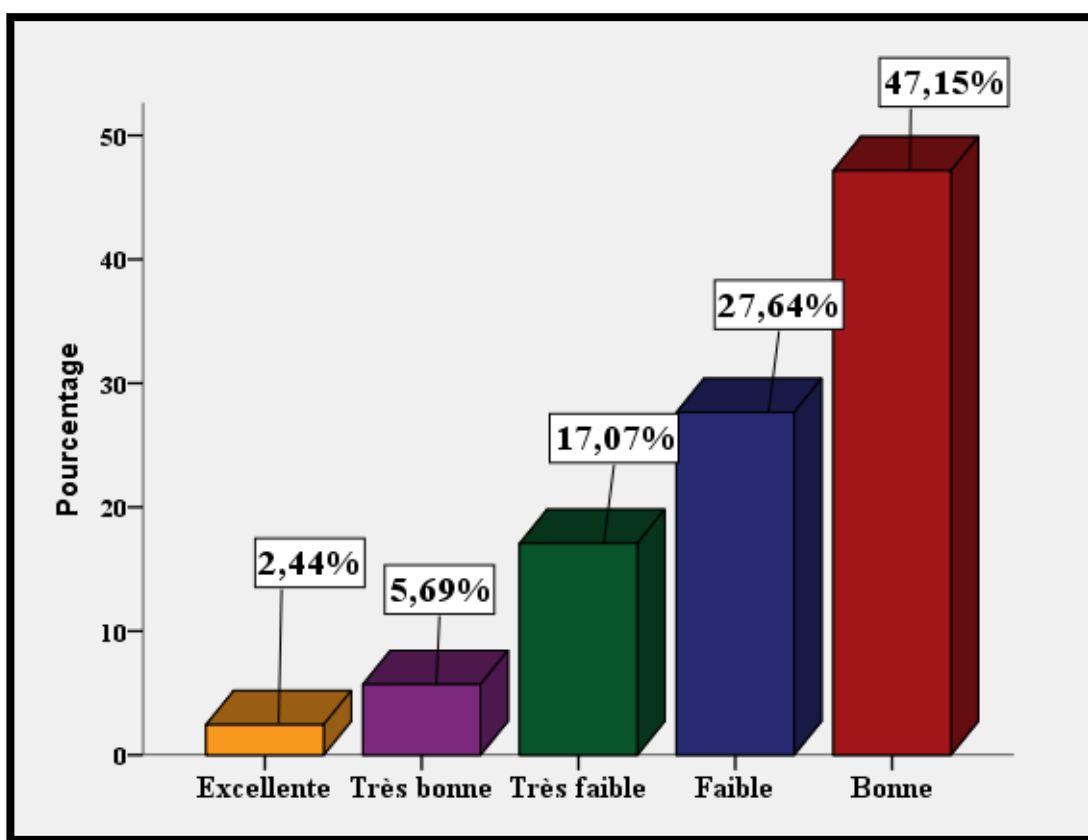
### Chapitre 3 : Etude de La stratégie de fidélisation au sien d'Algérie Télécom

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

Tableau N°21 : Qualité du réseau téléphonique ou ADSL

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Excellente	3	2,4	2,4
	Très bonne	7	5,7	8,1
	Bonne	58	47,2	55,3
	Faible	34	27,6	82,9
	Très faible	21	17,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0

Figure N°32 : 33 qualité du réseau téléphonique ou ADSL



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête.

À travers les résultats du tableau ci-dessus, 47% des clients interrogés pensent que la qualité de réseau est bonne, 28% faible, 17% très faible, 6% très bonne, par rapport à la qualité de réseau excellente est uniquement 2%, donc en constate que les clients moyennement satisfaits de la qualité de réseau d'AT.

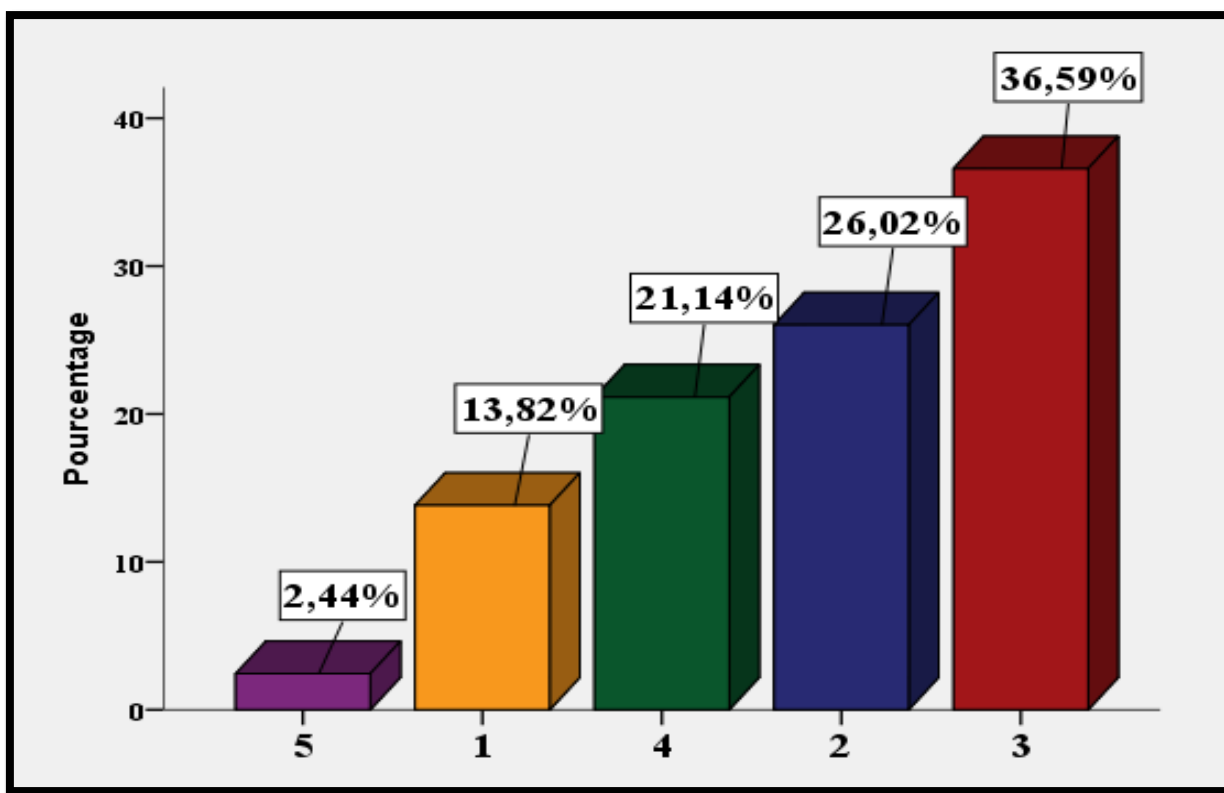
### Chapitre 3 : Etude de La stratégie de fidélisation au sien d'Algérie Télécom

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

Tableau N°22 : La disponibilité des conseillers clientèle selon les clients

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	17	13,8	13,8	13,8
2	32	26,0	26,0	39,8
3	45	36,6	36,6	76,4
4	26	21,1	21,1	97,6
5	3	2,4	2,4	100,0
Total	123	100,0	100,0	

Figure N°33 : La disponibilité des conseillers clientèle selon les clients



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête.

La disponibilité des conseillers clientèle selon les clients La moyenne : 3 / 5

Nous avons reformulé la question ci-dessus une deuxième fois par une autre manière pour tester la sincérité de la clientèle vis-à-vis de la disponibilité des conseillers clientèles, ce qui confirme la question N°10 concerne la patience quand leur exposer les préoccupations.

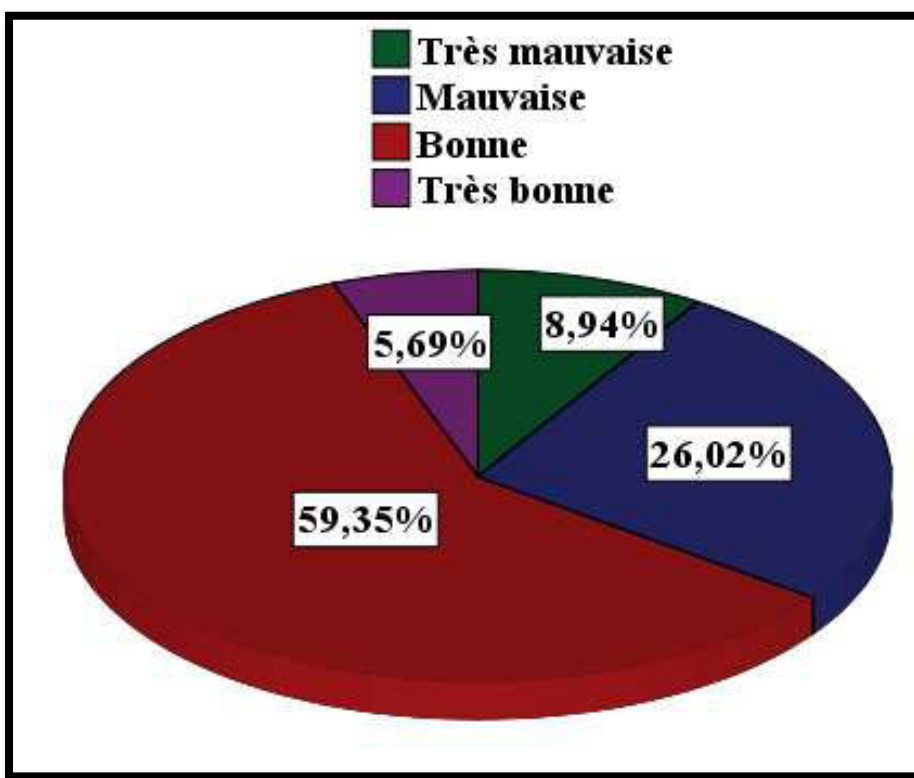
### Chapitre 3 : Etude de La stratégie de fidélisation au sien d'Algérie Télécom

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

Tableau N°23 : La relation avec le personnel de contact

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très mauvaise	11	8,9	8,9
	Mauvaise	32	26,0	35,0
	Bonne	73	59,3	94,3
	Très bonne	7	5,7	100,0
	Total	123	100,0	100,0

Figure N°34 : La relation avec le personnel de contacte



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête.

D'après les résultats obtenus, la majorité des clients interrogés 59% d'Algérie Télécom trouvent que le personnel est bon donc qualifié, ainsi 26 % trouve la qualification du personnel mauvais, 09 % la trouve très mauvaise, et seulement 6 % des personnes la trouvent très bonne. Algérie Télécom doit investir dans la formation et le perfectionnement de son personnel, elle doit former un personnel dynamique, motivé, qualifié, formé et informé. Car la première ressource d'une entreprise de service est le personnel avec un savoir-faire, une expérience et la volonté d'être à la hauteur, afin de préserver la clientèle existante et pourquoi ne pas acquérir d'autres.

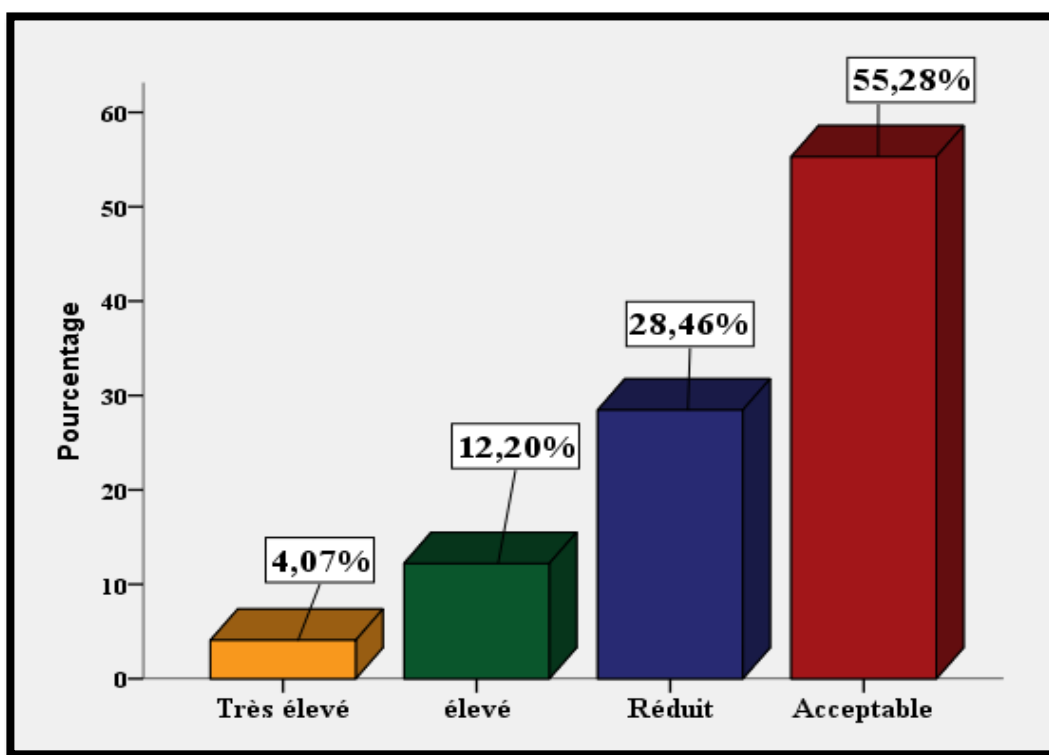
### Chapitre 3 : Etude de La stratégie de fidélisation au sien d'Algérie Télécom

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

Tableau N°24 : Le niveau global de satisfaction des clients

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très élevé	5	4,1	4,1
	Elevé	15	12,2	16,3
	Acceptable	68	55,3	71,5
	Réduit	35	28,5	100,0
	Total	123	100,0	100,0

Figure N°35 : Le niveau global de satisfaction des clients d'AT



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête.

D'après ces résultats, 55% des clients sont niveaux de satisfaction acceptables sont des avantages que celui-ci leur procure. 28 % est réduit, 12 % des clients sont niveaux de satisfaits et élevés et seulement 4% sont très élevés. La satisfaction des clients n'est pas toujours chose facile à faire, est cela a reflète sur ce graphe, 55,28% ont répondu acceptable, comparais à 4,07 % qui sont très satisfaits.

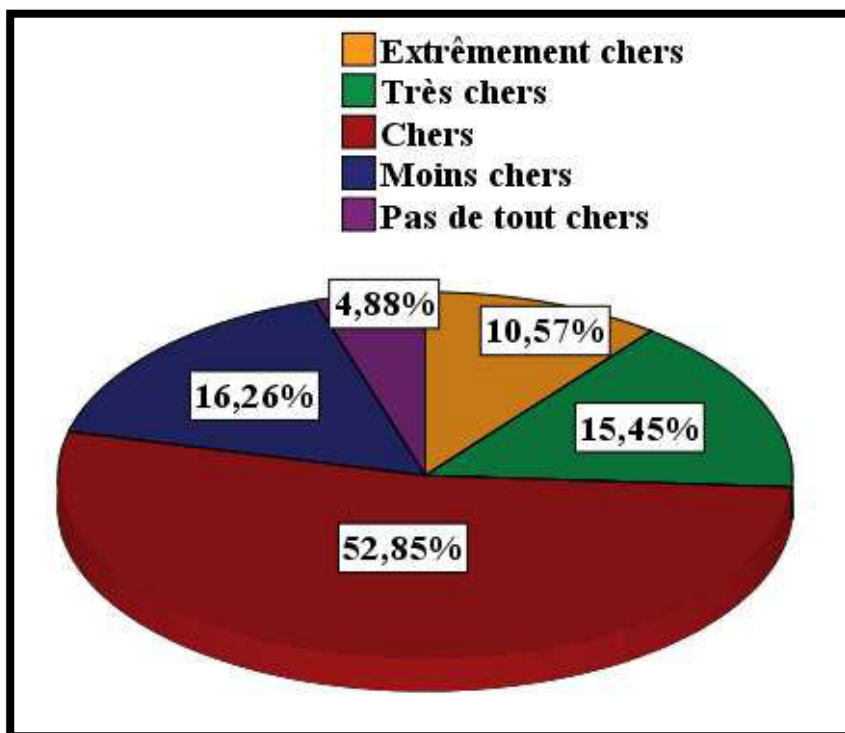
### Chapitre 3 : Etude de La stratégie de fidélisation au sien d'Algérie Télécom

Question N°19 : Que pensez-vous des tarifs proposés par Algérie télécom ?

Tableau N°25 : Les tarifs proposés

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Extrêmement chers	13	10,6	10,6
	Très chers	19	15,4	26,0
	Chers	65	52,8	78,9
	Moins chers	20	16,3	95,1
	Pas de tout chers	6	4,9	100,0
	Total	123	100,0	100,0

Figure N°36 : Tarifs proposés



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête.

Nous constatons suite à l'analyse de cette question que 53% des clients interrogés pensent que les tarifs sont chers, 16 % moins chers, 15 % très chers, 11 % extrêmement chers, 5 % pas du tout chers, donc on constate que la plupart des clients pensent que les tarifs proposés sont chers puisqu'ils ne reflètent pas vraiment la qualité désirée.

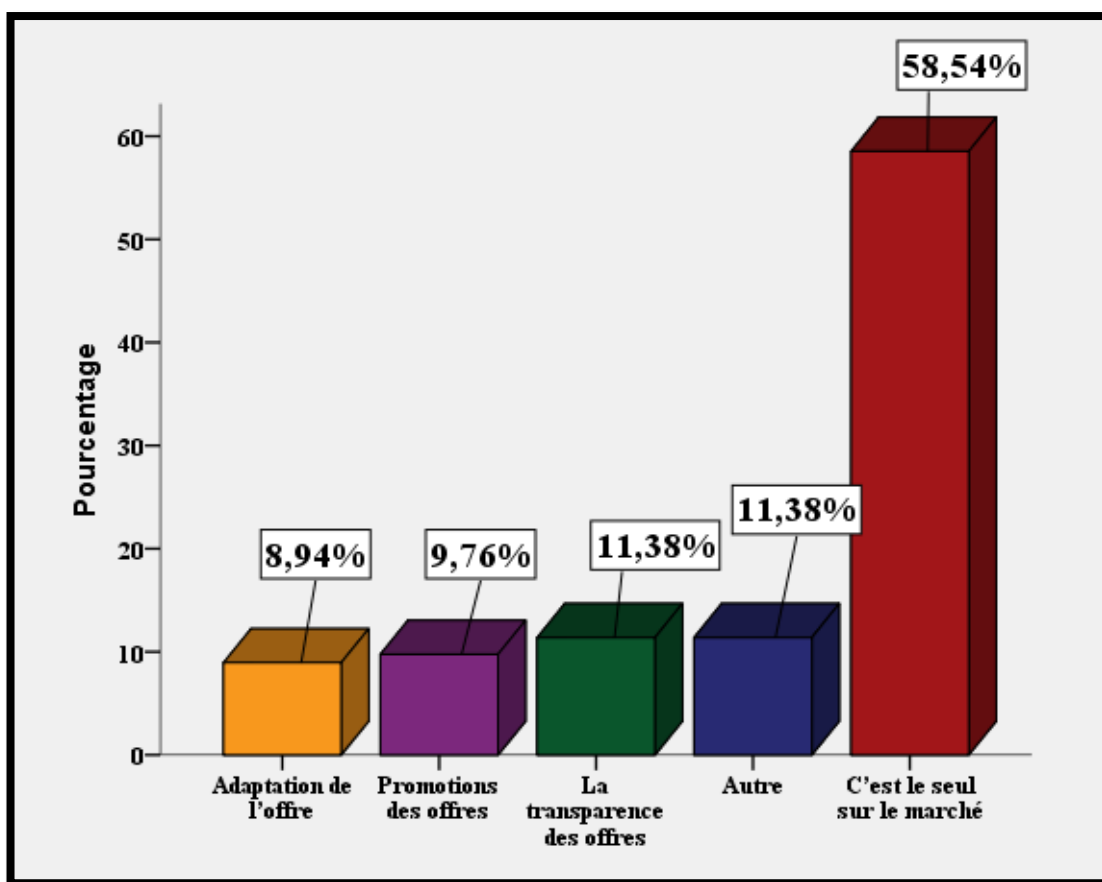
### Chapitre 3 : Etude de La stratégie de fidélisation au sien d'Algérie Télécom

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

Tableau N°26 : Les raisons de fidélité

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Promotions des offres	12	9,8	9,8
	Adaptation de l'offre	11	8,9	18,7
	La transparence des offres	14	11,4	30,1
	C'est le seul sur le marché	72	58,5	88,6
	Autre	14	11,4	100,0
	Total	123	100,0	100,0

Figure N°37 : Les raisons de fidélité



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête.

On constate que pour les raisons qui font rester les clients chez Algérie Télécom est de 09 % par rapport aux adaptations de l'offre, 10 % restent clients pour la promotion des offres, 11 % pour la transparence des offres ainsi d'autres raison. Ce pendant 59% des clients restent car Algérie Télécom et le seul sur le marché, donc c'est un marché monopoliste. Ces résultat illustrée le caractère passif de la fidélité. (Les gens sont fidèles parce qu'ils n'ont pas le choix).

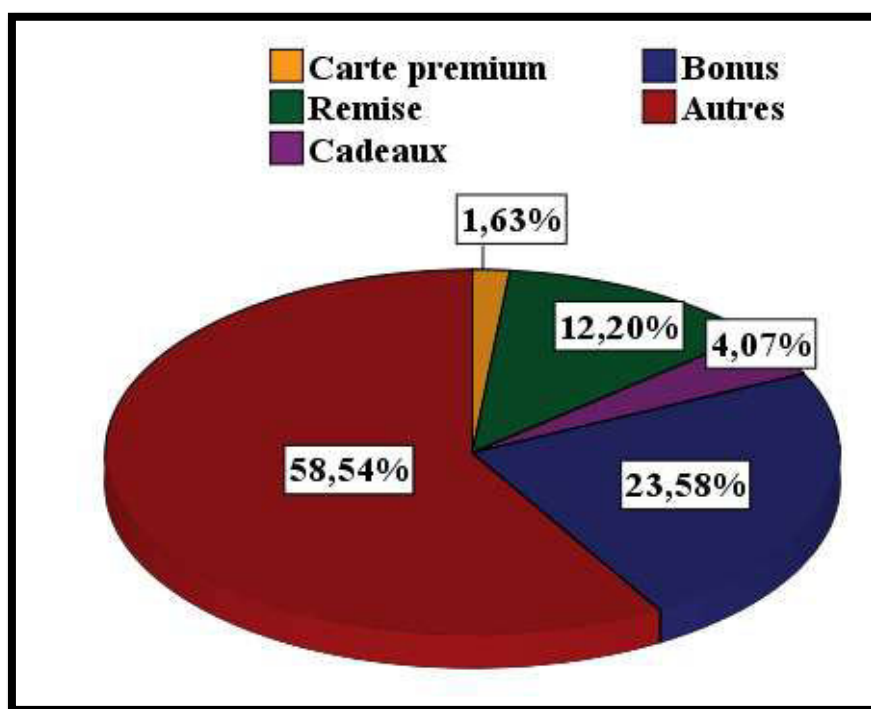
### Chapitre 3 : Etude de La stratégie de fidélisation au sien d'Algérie Télécom

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

Tableau N°27 : Les outils proposé

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Carte premium	2	1,6	1,6	1,6
Remise	15	12,2	12,2	13,8
Cadeaux	5	4,1	4,1	17,9
Bonus	29	23,6	23,6	41,5
Autres	72	58,5	58,5	100,0
Total	123	100,0	100,0	

Figure N°38 : Les outils proposés



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête.

De ces résultats, nous remarquons que les outils proposés par Algérie télécom se différent d'un client à un autre, où 24% des clients ont bénéficié de bonus internet, 12% remise, 4% cadeaux, 2% carte premium et 58% autres proposition (*les lettres de remerciements*).

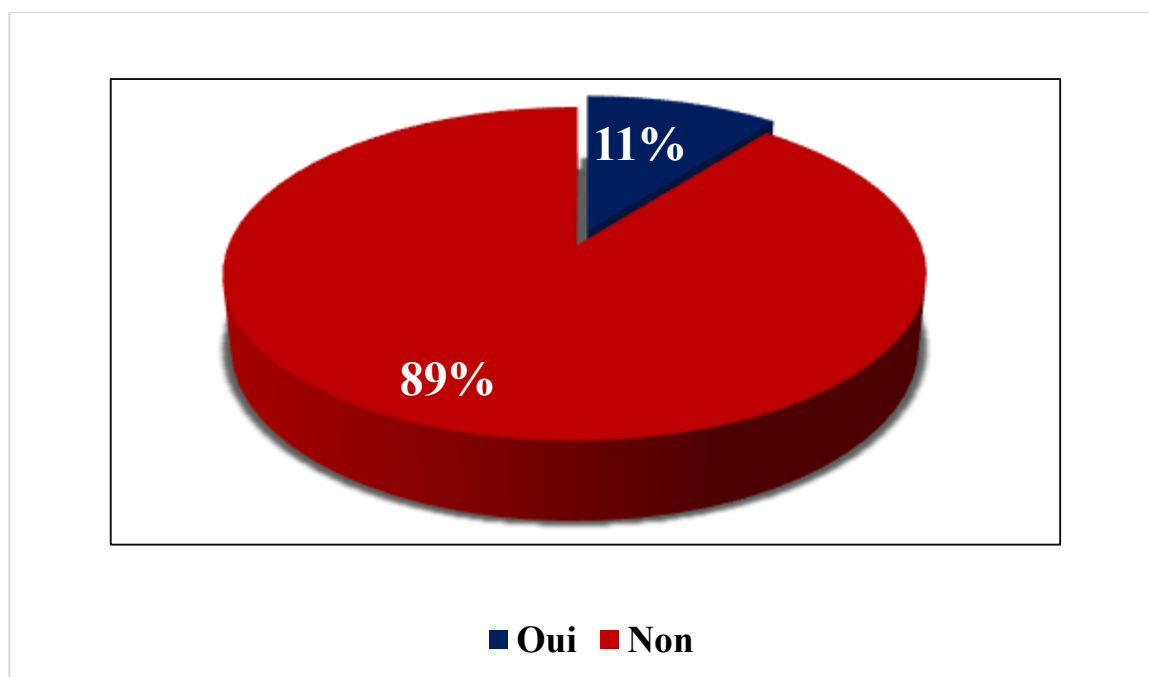
### Chapitre 3 : Etude de La stratégie de fidélisation au sien d'Algérie Télécom

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

Tableau N°28 : Programmes de fidélisation

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	13	10,6	10,6
	Non	110	89,4	100,0
	Total	123	100,0	100,0

Figure N°39: Programmes de fidélisation



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête.

D'après le tableau ci-dessus, 89% des clients ne sont pas bénéficiés des programmes de fidélisation .alors ils y a que 11% des clients qui bénéficié de ce programme, car cela ne leur a jamais été proposé, ceci est dû au manque d'information et de communication. Algérie Télécom doit communiquer d'avantage son programme de fidélisation afin de le faire connaitre et de recruter de nouveaux adhérents en le promouvant aux médias, en distribuant des dépliants au niveau des agences.

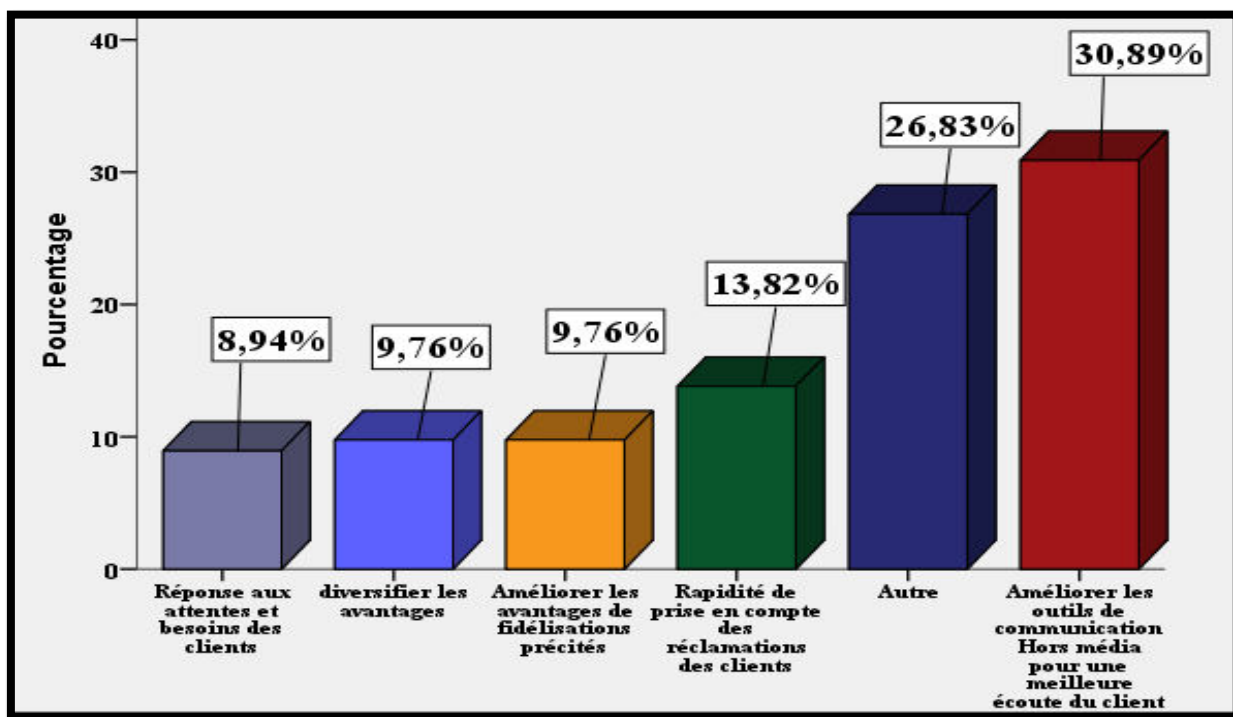
## Chapitre 3 : Etude de La stratégie de fidélisation au sien d'Algérie Télécom

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

Tableau N° 29 : L'élément qui influencera votre fidélité

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Rapidité de prise en compte des réclamations des clients	17	13,8	13,8	13,8
Améliorer les outils de communication Hors média pour une meilleure écoute du client	38	30,9	30,9	44,7
Réponse aux attentes et besoins des clients	11	8,9	8,9	53,7
diversifier les avantages	12	9,8	9,8	63,4
Améliorer les avantages de fidélisations précités	12	9,8	9,8	73,2
Autre	33	26,8	26,8	100,0
Total	123	100,0	100,0	

Figure N°40 : L'élément qui influencera votre fidélité



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête.

Les paramètres influençant la fidélité se diffèrent d'un client à un autre 40% d'entre eux sont fidèles grâce à l'amélioration les outils de communication hors média pour une meilleure étude de client, 27% des clients fidèles par rapport à autres recommandations, 14% grâce à la rapidité de la prise en compte des réclamation des clients, 10% grâce à l'amélioration des avantages de fidélisation précitée ainsi à la diversification des avantages et 9 % grâce à la réponse aux attentes et besoins des clients .

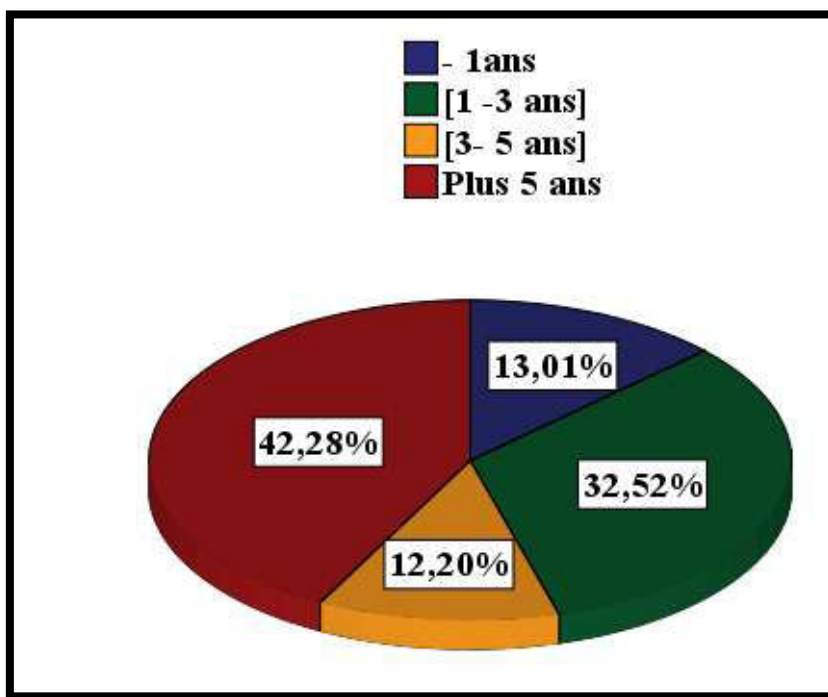
### Chapitre 3 : Etude de La stratégie de fidélisation au sien d'Algérie Télécom

Question N°24 : Depuis quand êtes-vous client de L'Algérie télécom ?

Tableau N°30 : depuis quand sont-ils des clients

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
- 1ans	16	13,0	13,0	13,0
[1 -3 ans]	40	32,5	32,5	45,5
Valide [3- 5 ans]	15	12,2	12,2	57,7
Plus 5 ans	52	42,3	42,3	100,0
Total	123	100,0	100,0	

Figure N°41 : Depuis quand sont-ils des clients



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête.

Nous constatons suite à l'analyse de cette question que 42% des clients sont des clients depuis plus de cinq ans, 33% plus de deux ans, 13% moins d'un an, 12% entre 3 ans et 5 ans donc en constate qu'Algérie télécom a une base de client importante.

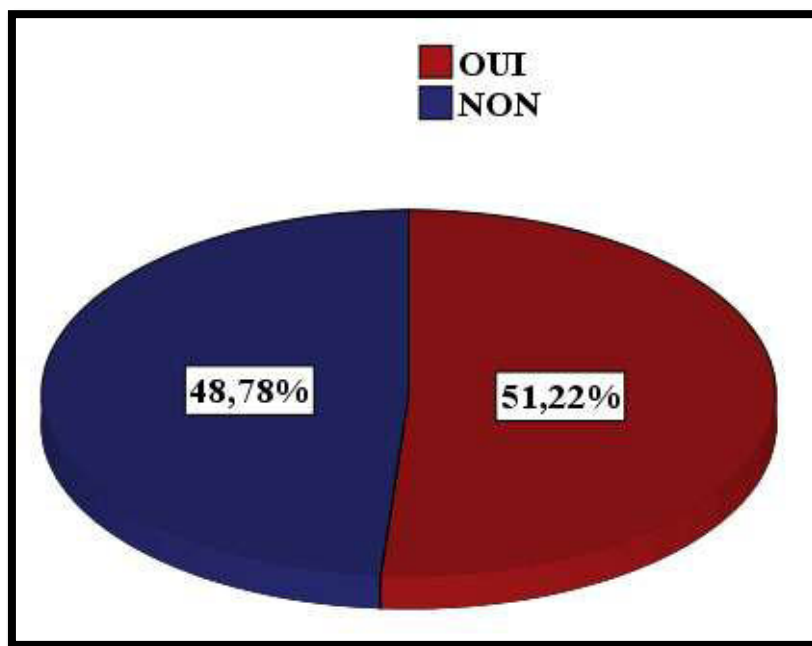
## Chapitre 3 : Etude de La stratégie de fidélisation au sien d'Algérie Télécom

Question N° 25 : Êtes-vous prêts à acquérir la 4G et résilier votre contrat de l'internet filaire ?

Tableau N°31 : acquérir la 4G et résilier le contrat de l'internet filaire

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	OUI	63	51,2	51,2
	NON	60	48,8	100,0
	Total	123	100,0	100,0

Figure N°42 : Acquérir la 4G et résilier le contrat de l'internet filaire



Source : obtenu sur la base des résultats de l'enquête.

Nous constatons suite à l'analyse de cette question que 51% des clients sont prêts à acquérir la 4G et résilier leur contrat de l'internet filaire alors il y a que 49% des clients sont fidèles à leur contrat filaire et cela est dû à la nouvelles technologie qui commence tout juste à évaluer.

### 5.1 Suggestions et recommandations

#### 5.1.1 : suggestions

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

- La communication avec le client ;
- Ouvrir d'autres agences pour diminuer la pression ;
- La réponse aux besoins des clients à temps ;
- Les services techniques et les lignes de transmissions ;

- Le débit des connexions internet ;
- Être à la hauteur de ses engagements ;
- Le service après 16h00 et le week-end ;
- Changement des tarifs ;
- amélioration et diversifier les outils et les avantages de fidélisation.

### **5.1.2 Recommandations**

#### **5.1.2.1 Améliorer l'espace d'attente au sein des agences**

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

#### **5.1.2.2 réduit la durée d'attente pour la prise en charge du client**

##### **Action à entreprendre**

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

#### **5.1.2.3 sensibiliser les conseillers sur leurs disponibilités face aux clients**

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

#### **5.1.2.3 La stratégie de fidélisation recommandation**

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

### **5.2 Constat général de l'enquête**

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

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

## **Chapitre 3 : Etude de La stratégie de fidélisation au sien d'Algérie Télécom**

---

### **Conclusion au chapitre**

Même si tous les efforts accomplis par ALGERIE TELECOM dans le côté technique de ses nouvelles installations, un degré d'insatisfaction est toujours ressenti par ses clients on voie clairement que si l'occasion se présente de changer de prestataire de services de télécommunications le client n'hésiterai pas à le faire.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ces résultats nous ont permis de confirmer l'hypothèse (02) à savoir que la clarté de l'information fournie contribue à la satisfaction de clients avec un pourcentage de 55.28%.

Pour la première et la troisième hypothèse nous n'avons pas pu les confirmer entièrement de fait que la majorité des clients de AT ont tendance à utiliser les anciennes méthodes avec 77.54% ainsi que le système d'information peu efficace qui cause la non transmission nouvelles offres au client

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

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

# Bibliographie

## Ouvrages

1. ANNE Julien, « *Marketing direct et relation client* », Paris : Édition Démos, 2004
2. Béatrice, Brechignac-Roubaud, « *Le marketing des services* », 9ème Edition, Edition d'organisations, Paris, 2006
3. BENDER (O), Manuel de fidélisation en entreprise.
4. CARON Nicolas, VENDEUVRE Frédéric, « *Le grand livre de la vente, techniques et pratiques des professionnels de la vente* », Paris, Édition Dunod, 2008,
5. Claude Boisdevésy « *Le Marketing relationnel* », Ed. D'organisation 2001
6. Daniel Ray, « *mesurer et développer la satisfaction clients* », édition organisation, troisième tirage, paris ,2002
7. DEMEU Claude, « *Marketing* », Édition Sirey Dalloz , Paris,1997.
8. EFEBURE (R), VENTURI (G), Gestion de la relation client, panorama des produits et conduite de projet, Edition Eyrolles, Paris, 2001.
9. Gary Armstrong et p, kotler « *principe de marketing* », 8ème édition, PEARSON Education Paris, 2007,
10. Gleim, C .Rogliano, « *comment gérer une marque au quotidien* », PearsonEducation, Paris, 2006
11. Grouard J.M, « *Le projet décisionnel* », édition Eyrolles, Paris, 1998
12. GUEPET (P) « *livre blanc de la gestion de la relation client* » éditions des dirigeants commerciaux en France, Avril 2013.
13. Ives.B et Mayrhofer.U.2003 « *les facteurs de réussite du Marketing relationnel* » Revue : décision Marketing
14. J. Michel Tardieu, « *Marketing et gestion des services* », Chiron éditeur, 2004,.
15. Jean-Marc LEHU, Stratégie de fidélisation, Nouvelle édition 2007, Edition d'Organisation
16. KOTLER ,Philippe , ARMSTRONG , Gary; 11ème édition.2013
17. LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, Marketing stratégique et opérationnel, Edition Dunod, Paris 2008
18. LANGARDE(E) et ELGELIER (P) « *la servuction, le marketing des services* ». Ed Me Graw-hill , Paris , 1987
19. LARS MAYER Waarden, « *La fidélisation client* », Paris : Edition Vribert. 2004
20. LENDREVIE(J),levy et LINDON (D), « *Mercator théorie et pratique du marketing* » 4ème éd- Dalloz, paris2013
21. Lovelock Christopher, Wirtz Jochen, Lapert Denis, « *Marketing des services* », 5ème Edition, Pearson éducation, Paris, 2004
22. Lovelock Christopher, Wirtz Jochen, Lapert Denis, « *Marketing des services* », 5ème Edition, Pearson éducation, Paris, 2008
23. P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois; « *Marketing management* », 13ème Edition, Pearson éducation, Paris, 2009
24. Philip Kotler , Dubois, Bernard, Monceau, Delphine. Marketing management 11<sup>ème</sup> Edition, pearson Education, Paris ,2004.

25. Philippe DETRIE, « *conduire une démarche qualité* », 4ème Edition, éditions d'organisation, Paris, 2003.
26. Pierre ALARD, Pierre-Arnaud GUGGEMOS, « CRM, Les clés de la réussite », Edition d'organisation, 2004.
27. Pierre Eiglier, « *Marketing et stratégie des services* », Edition ECONOMICA, 2004,
28. Pierre Morgat \_ « *fidélisez vos clients : stratégie outil, CRM ; e-CRM* ». 2ème édition d'organisation, 2001.
29. Pierre Volle, « *Stratégie client* », édition pearson, Paris, 2012
30. R.Reix « *Systèmes d'information et management des organisations* » Edition Vuibert, paris 2002.
31. Rogers MARTHA « *le one to one* ». Édition d'organisation, paris, 1998.
32. TOQUER(G) et LANGLOIS(M). « *Marketing des services, le défi relationnel* » Edition 1992 ;
33. TRINSQUECOSTE (J.F). « *La fidélisation client* ». Edition d'organisation, France.
34. VIO (C), *L'essentiel sur le marketing*, Editions Berti, Alger, 2006.
35. Vrenette « *l'essentiel du marketing, éd, d'organisation* » 1ère édition 1998.

## Thèses et mémoires

1. BOUDAUD (R), KHEREDDINE (N), la fidélisation de la clientèle bancaire, cas pratique ; la banque Natixis-Agence de Bejaïa, mémoire de licence en sciences commerciales (option ; Marketing) ; université de Bejaïa, 2009.
2. Hddad lydia Mémoire de fin d'étude intitulé « *la fidélisation et la gestion relation client : cas saoudia arabia airlines* »
3. M. Kossai, « *Les Technologies de L'Information et des Communications (TIC), le capital Humain, les changements organisationnels et la performance des PME manufacturières* ». Economies and finances. Université Paris Dauphine - 2013. Paris
4. OUYAHIA Siham, « *Système de management de la qualité de satisfaction de la clientèle* », Thèse de fin d'étude en science commerciale, université de Bejaia, 2015.

## Sites internet

1. <http://www.définition-marketing.com>.
2. <http://www.définition-marketing.com>.
3. [http:// le commerce .com](http://lecommerce.com).
4. [www.définitions-marketing.com](http://www.définitions-marketing.com).
5. ESCG BRUXELLES connaissance marketing du marché [Http : //analyse-marketing.com/connaissance-dumarché?start=1](http://analyse-marketing.com/connaissance-dumarché?start=1).
6. ESCG, BRUXELLES, connaissance marketing du marché, [http://Analyse Marketing .com/le concept marketing](http://AnalyseMarketing.com/leconceptmarketing).

# QUESTIONNAIRE

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de Master en marketing des services portant sur le thème suivant : **le marketing des services et la stratégie de fidélisation de la clientèle ou niveaux de l'Algérie télécom (Tizi Ouzou).**

Nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir répondre à ce questionnaire

Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez nous accorder

## **Partie 01 : fiche signalétique**

### **1. Etes-vous ?**

- homme
- femme

### **2. Quel est votre Age ?**

- 18-30
- 30-40
- 40-50
- 50-60
- 60 ou plus

### **3. Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?**

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

**4. Quel type de client êtes-vous ?**

- Professionnel
- Résidentiel

**Partie 02 : Qualité, satisfaction, fidélité**

**5. Connaissez- vous les différentes offres d'Algérie télécom**

- Oui
- Non

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

- Très bonne
- Bonne
- Mauvaise
- Très mauvaise

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

- Une fois par mois
- Deux fois par mois
- Plus de deux fois par mois

**8. Quel est l'objet de votre déplacement ?**

- Paiement de factures
- Demander une ligne
- Réclamations
- Autres

**09. comment jugez-vous l'accueil à l'Algérie Télécom ?**

- Extrêmement chaleureux
- Très chaleureux
- Chaleureux
- peu chaleureux
- Pas du tout chaleureux

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

- Extrêmement patients
- Très patients
- Patients
- peu patients
- Pas du tout patients

**11. En combien de temps votre réclamation a été pris en charge ?**

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

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

- Oui
- Non

Si oui quelle était la nature de la réclamation?

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

**13. pour vous quels sont les critères d'un bon agent sur l'espace de l'ALGERIE Télécom?**

- Compétence
- Bon accueil
- Polyvalence
- Autres

Commentaire :

**14. Comment payez-vous vos factures ?**

- A l'agence
- A domicile (paiement en ligne)
- A la poste

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

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

**16. Sur une échelle de 1 à 05, quelle note donnez-vous pour la disponibilité des conseillers clientèle?**

- (1) (2) (3) (4) (5)

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

- Très mauvaise
- Mauvaise
- Bonne
- Très bonne

**18. Quel est votre niveau global de satisfaction ?**

- Très élevé
- élevé
- Acceptable
- Réduit

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

- Extrêmement chers
- Très chers
- Chers
- Moins chers
- Pas de tout chers

**20. Quelles sont les raisons qui vous font rester clients chez Algérie Télécom ?**

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

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

- Carte premium
- Remise

- Cadeaux
- Bonus
- Autres

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

- Oui
- Non
- 

**23. Quelles serait l'élément qui influencera votre fidélité?**

- Rapidité de prise en compte des réclamations des clients
- Réponse aux attentes et besoins des clients
- Améliorer les outils de communication Hors média pour une meilleure écoute du client
- diversifier les avantages
- Améliorer les avantages de fidélisations précités
- Autre

**24. Depuis quand êtes-vous client de L'Algérie télécom ?**

- - 1ans
- [1 -3 ans]
- [3- 5 ans]
- plus 5 ans

**25. Etes-vous prêts à acquérir la 4G et résilier votre contrat de l'internet filaire ?**

- OUI
- NON

Justifier votre réponse :.....



# *Table des matières*

**Remerciements**  
**Dédicace**  
**Liste des abréviations**  
**Liste des tableaux**  
**Liste des figures**  
**Sommaire**

<b>Introduction générale .....</b>	<b>09</b>
<b>Chapitre 1 : Le marketing et le marketing des services .....</b>	<b>12</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>13</b>
<b>Section 01 : le marketing.....</b>	<b>14</b>
1. Fondement du marketing .....	14
2. Historique du marketing .....	14
3. Définition et rôle du marketing .....	15
3.1. Définition.....	15
3.2 .Rôle du marketing .....	16
3.2. Les options de gestion marketing .....	16
4. La démarche marketing .....	18
4.1 .Démarche d'étude.....	18
4.2. Démarche stratégique .....	18
4.3. Démarche opérationnelle .....	19
<b>Section 02 : Le service et le système de servuction .....</b>	<b>20</b>
1. Définition de service.....	20
2. Les spécificités de service .....	20
2.1 .l'intangibilité (l'immatérialité) .....	21
2.2 .l'inséparabilité (simultanéité) .....	22
2.3 .l'hétérogénéité (variabilité) .....	22
2.4. Périssabilité du service (non stockable) .....	22
3. Les catégories de service .....	23
3.1. Le service de base et périphérique .....	23
3.2. La fleur de service .....	24
4. La servuction .....	25
4.1. Définitions de servuction.....	25

4.2 Les éléments du système de servuction .....	26
4.2.1 .Le client .....	26
4.2.2. Le support physique.....	26
4 .2.3. Le personnel en contacte .....	26
4.3. Implication opérationnel de la servuction .....	27
4.4. La qualité de service .....	27
4.4.1. Définition de la qualité de service .....	27
4.4.2. Les mesures de la qualité .....	28
4.4.2.1 .Méthode interne .....	28
4.4.2.2 .Méthodes externe.....	28
<b>Section 03 : le marketing dans les services .....</b>	<b>29</b>
1 définition de marketing des services.....	29
2. les formes de marketing dans le service .....	29
2.1. Le marketing interne.....	29
2.2 .le marketing externe .....	30
2.3. Le marketing interactif (transactionnel) .....	30
3. Le marketing mix des services .....	31
3.1. Le service (produit) .....	31
3.2. Le lieu et le temps.....	31
3.3. La promotion et la formation.....	31
3.4. Le prix et les autres coûts de service .....	32
3.5. L'environnement physique .....	32
3.6. Le processus .....	33
3.7. Les acteurs .....	33
<b>Section4 : Le Marketing relationnel .....</b>	<b>34</b>
1. Définition et évolution de marketing relationnel.....	34
2. Les formes du marketing relationnel .....	35
2.1. Le marketing de base de données .....	35
2.2. Le marketing interpersonnel .....	35
2.3. Le marketing par réseaux.....	36
3. Les missions du marketing relationnel .....	36
3.1. Pro-activité.....	36
3.2. Adaptabilité.....	36

3.3. Fidélisation .....	36
3.4 .Le partenariat .....	36
4. Avantages et limites de marketing relationnel .....	37
5. L'objectif du marketing relationnel .....	37
6. Gestion de relation client .....	38
6.1. Définition de la gestion de la relation client .....	38
6.2. Les politiques de la gestion de la relation client .....	39
6.2.1. La politique de (re)conquête .....	39
6.2.2. La politique d'abandon .....	39
6.2.3. La politique de fidélisation .....	39
6.2.4. La politique de rationalisation .....	39
6.3. Les objectifs du CRM .....	39
6.3.1. Identifier et connaître ses clients .....	40
6.3.2. Communiqué avec ses clients .....	40
6.3.3. Fidéliser ses clients .....	40
6.4. Les fonctions de la gestion de la relation client .....	41
6.4.1. Connaitre le client .....	41
6.4.2. Choisir son client .....	41
6.4.3. Conquérir de nouveaux clients .....	41
6.4.4. Fidéliser les meilleurs clients .....	41
6.5 La mise en œuvre .....	41
6.5.1 Stratégie .....	41
6.5.2. Segmentation .....	41
6.5.3. Technologie .....	42
6.5.4. Processus .....	42
6.5.5. Structure organisationnelle .....	42
6.6. Les type du CRM .....	42
6.6.1. CRM opérationnel .....	42
6.6.2. CRM analytique .....	43
6.6.3. CRM collaboratif .....	44
6.7. Les facteurs clés de succès de la gestion de la relation client .....	44
6. 8. Les avantages de la GRC .....	44
<b>Conclusion de chapitre .....</b>	<b>46</b>

<b>Chapitre2 : la stratégie de fidélisation .....</b>	<b>47</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>48</b>
<b>Section01 : Définition et concept de fidélité .....</b>	<b>49</b>
1. Définition et concept de fidélité .....	49
1.1. Définition.....	49
1-2 Concept fidélité .....	51
1.2.1. Fidélité absolue ou relatif .....	51
1.2.2. La fidélité objective ou subjective .....	51
1.2.3. La fidélité passive et la fidélité active .....	51
1.2.4. La fidélité offensive ou défensive.....	51
1.2.5. La fidélité relationnelle.....	52
2 Les approches théoriques relatives à la fidélité .....	52
2.1. L'approche behavioriste .....	52
2. L'approche cognitiviste .....	52
3. Mesure de la fidélité .....	53
4. La satisfaction.....	53
4.1 Définition de satisfaction .....	53
4.2 Les caractéristique de la satisfaction .....	54
4.2.1 La satisfaction subjective .....	54
4.2.2 La satisfaction relative .....	54
4.2.3 La satisfaction évolutive .....	54
4.3. La mesure de la satisfaction client.....	55
4.4. Les outils de mesure de la satisfaction .....	55
4.4.1. La gestion des réclamations.....	55
4.4.2. Les études clients perdus .....	55
4.4.3. L'enquête « client mystère ».....	55
5. La relation entre satisfaction et la fidélité.....	55
6. La stratégie de fidélisation.....	56
6 .1.Définition.....	56
6.1.1La stratégie du produit fidélisant .....	57
6.1.2. La stratégie préventive (anti-attribution) .....	57
6.1.3. La stratégie du client-ambassadeur.....	57

6.1.4. Stratégie de fidélisation par l'événementiel .....	57
6.1.5. La stratégie de fidélisation par les services .....	57
6.1.6. La stratégie de fidélisation axes sur la fidélisation de la force de vente.....	58
6.2. Les limite des stratégies de fidélisation .....	58
7 .les différentes formes de fidélisations .....	59
7.1. La fidélisation induite .....	59
7.1. La fidélisation recherchée.....	59
<b>Section 2 : La mise en place d'une stratégie de fidélisation.....</b>	<b>60</b>
1. Les étapes de la fidélisation .....	60
2 .La mise en œuvre d'un système de fidélisation.....	61
2.1. Analyser le portefeuille clients et les raisons de fidélité et d'infidélité.....	62
2.2. Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation .....	62
2.3. Définir les récompenses mode d'accouplement et avantages.....	62
2.4. Etablir un compte de résultat prévisionnel (un business case) .....	62
2.5. Définir un programme .....	62
2.6. Décliner un plan de contacts.....	63
2.7. Evaluer les risques et les solutions .....	63
3. Les facteurs de la fidélité .....	63
3.1. Qualité perçue du produit .....	64
3.2. Prix relatif du produit .....	64
3.3. Nature des services attachés .....	64
3.4. Notoriété du produit et de la marque .....	65
3.5. Image de secteur .....	65
3.6. Image spécifique du produit et de la marque.....	65
3.7. Connaissance et expériences.....	65
3.8. Mentions, certifications, et autres caution du produit.....	65
3.9. Pertinence de l'achat et risque perçu .....	65
3.10. Qualité du point de vente.....	66
3.11. Moment du besoin .....	66
3.12. Temps consacré à l'achat.....	66
4. Qui- Quand et à quoi fidéliser ?.....	66
4.1. Qui fidéliser ? .....	66
4.2. Quand fidéliser ?.....	67

4.2.1. Du cycle de vie et de la saisonnalité du produit .....	67
4.2.2. De la croissance du marché .....	67
4.2.3 fidéliser avant l'achat ou pré fidélisation.....	68
4.3. A quoi fidéliser ? .....	68
4.3.1. Par rapport à la marque.....	68
4.3.2. Par rapport au point de vente .....	69
5. Les cinq règles pour réussir une stratégie de fidélisation .....	69
5.1. Première règle : être sélectif .....	69
5.2. Deuxième règle : Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement Innovant .....	69
5.3. Troisième règle : Anticiper les coûts induits .....	70
5.4. Quatrième raison : Consolider et exploiter l'information client .....	70
5.5. Cinquième règle : construire un anneau de fidélité .....	70
<b>Section3 : Les programmes de la fidélisation.....</b>	<b>71</b>
1. les objectifs de programme de fidélisation .....	71
1.1. La fidélisation est un levier d'accroissement de chiffre d'affaire .....	71
1.2. La fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité.....	72
1.3. Les programmes de fidélité cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits qu'insatisfaits et s'intègrent dans un politique marketing.....	72
1.4. Un programme de fidélisation peut agir sur les trois dimensions de la fidélité .....	72
2. Les grands principes d'un programme de fidélisation.....	72
2.1. Premier principe : créer un courant .....	72
2.2. Deuxième principe : accompagner les clients .....	73
2. 3. Troisième principe : créer une zone de non-retour.....	73
3. Les outils d'une fidélisation efficace .....	73
3.1. Les clubs de clientèle .....	73
3.2. Les carte de fidélité.....	74
3.3. Les sites internet .....	74
3.4. Le service consommateurs.....	75
3.5. Le service après-vente .....	75
3.6. Magasine consommateur (consumer magazine).....	76
3.7. Le numéro vert.....	76
3.8. Les programme cadeaux .....	76
3.9. Les lettres d'informations .....	77

<b>Section4 : Le rôle de TIC dans la fidélisation .....</b>	<b>78</b>
1. Définition de TIC.....	78
2. Les caractéristiques de TIC .....	78
2.1. La compression du temps .....	78
2.2. La compression de l'espace géographique .....	79
2.3. Réduction des espaces de stockage de l'information .....	79
2.4. Flexibilité d'usage .....	79
3. Les outils de TIC .....	79
3.1. Les outils de communication .....	79
3.2. Outils de gestion des données.....	80
4. Les outils de fidélisation en e-commerce .....	81
4.1. Le code promotionnel.....	81
4.2. Les réseaux sociaux .....	81
4.3. L'e-carte de fidélité.....	82
4.4. Le SMS marketing.....	82
4.5. Le remboursement en bon d'achat.....	82
4.6. Les blogs.....	82
4.7. L'e-mailing .....	82
4.8. La newsletter.....	82
Conclusion de chapitre .....	84
<b>Chapitre3 : Etude la stratégie de la fidélisation au sein d'Algérie télécom .....</b>	<b>86</b>
Introduction.....	86
<b>Section 1 : présentation générale d'Algérie Télécom .....</b>	<b>87</b>
1. Présentation et historique.....	87
1.1. Historique d'Algérie Télécom .....	87
1.2. Présentation d'Algérie Telecom .....	87
1.3. Cadre juridique .....	87
1.4. Quelque chiffre sur Algérie Télécom .....	89
2. Missions et objectifs .....	89
2.1Missions.....	89
2.2Objectifs.....	90
3. Les filiales d'Algérie Télécom .....	90
1.3.1. Mobile (Mobilis).....	90

1.3.2. Algérie Télécom Satellite (ATS) .....	91
4. Organisation d'Algérie Télécom .....	91
4.1. L'organigramme d'Algérie télécom .....	91
4.2. Présentation de l'organigramme .....	91
5. Les réseaux commerciaux d'Algérie Télécom au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou .....	92
6. Le mix marketing d'Algérie télécom.....	92
6.1. Le produit.....	92
6.2. Le prix.....	92
6.3. La distribution.....	93
6.4. La communication .....	93
7. L'analyse SWOT d'Algérie Télécom .....	93
<b>Section2 : la démarche de la fidélisation au sein d'Algérie Télécom .....</b>	<b>95</b>
1. Les objectifs du programme de fidélisation au sein de l'Algérie Télécom.....	95
2. Les offres d'Algérie Télécom .....	95
2.1.1. L'offre IDOOM FIXE .....	95
2.1.2. L'offre Idoom ADSL.....	96
2.1.3. Offres IDOOM ADSL Professionnels.....	96
2.2. Les Offres de La 4G LTE .....	96
2.2.1. La 4G LTE avec Volte.....	96
2.3. L'offre WICI.....	97
2.4. L'offre KHLASS (E-paiement) .....	97
2.5. L'offre « one click » .....	98
2.6. L'offre Pack.....	99
2.7. L'offre FIMAKTABATI .....	99
3. Les outils de fidélisation client par AT.....	100
<b>Section 3 : Démarche méthodologique de l'enquête .....</b>	<b>102</b>
1. L'Objectif de l'enquête.....	102
2. Le choix de l'outil de l'enquête .....	102
3. La structure de notre questionnaire.....	102
4. Les dimensions temporelle et spatiale de l'enquête et le mode d'administration du questionnaire .....	103
5. Analyse des résultats de l'enquête .....	103
5.1 Suggestions et recommandations.....	129
5.1.1 : suggestions.....	129

5.1.2 Recommandations.....	130
5.1.2.1 Améliorer l'espace d'attente au sein des l'agences .....	130
5.1.2.2 réduire la durée d'attente pour la prise en charge du client .....	130
5.1.2.3 sensibiliser les conseillers sur leurs disponibilités face aux clients.....	130
5.1.2.3 la stratégie de fidélisation recommandation .....	130
<b>Conclusion .....</b>	<b>131</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>134</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	
<b>Table des matières</b>	

## Résumé

Le marketing des services est toujours un élément essentiel pour la réussite et la survie d'une entreprise de service, c'est pour cette raison qu'il faut bien savoir le gérer.

Fidéliser un client, c'est créer une relation. Une relation entre une entreprise et son client. Une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties. En ce sens, le marketing relationnel joue un rôle fondamental car il cherche à créer et animer une "relation" entre une marque et son marché cible (clientèle établie ou clients potentiels).

La communication est donc le moteur de cette relation, qui permettra d'encourager la fidélité par des avantages comme des invitations, des informations en avant-première, des produits exclusifs, des rabais particuliers, ... Les programmes de fidélisation font partie de stratégies qui permettent à l'entreprise de tisser des liens plus étroits avec la clientèle dans le but de la conquérir puis de la conserver. L'objectif de cet écrit est d'aborder la stratégie de fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise exerçant dans le domaine de télécommunication soit l'entreprise ALGERIE Télécom. Par le biais de cette enquête, nous chercherons à mieux comprendre les programmes de fidélisation. Pour ce faire, notre démarche suit une méthode de recherche port sur la stratégie utilisée par AT pour créer un programme de fidélisation, au cours de laquelle nous nous sommes rendu compte que ce reste insuffisant pour juger l'efficacité dès ce programme de fidélisation, c'est pourquoi une analyse "impose celle de la mesure de degré de satisfaction des clients d'Algérie télécom et l'intégration des nouveaux techniques en rapport avec ce programme.

**Mots clés :** marketing, la démarche marketing, marketing des services, le marketing relationnel, La fidélité, la fidélisation, le programme de fidélisation, TIC.

## Abstract

Service marketing is always an essential element for the success and survival of a service business, which is why you have to know how to manage it.

To retain a customer is to create a relationship. A relationship between a company and its client. A relationship of trust that always ends up bringing significant benefits to both parties. In this sense, relationship marketing plays a fundamental role because it seeks to create and animate a "relationship" between a brand and its target market (established customers or potential customers). Communication is therefore the driving force of this relationship, which will encourage loyalty through benefits such as invitations, preview information, exclusive products, special discounts, etc. Loyalty programs are part of strategies that allow the company to forge closer ties with the clientele in order to conquer and retain it. The objective of this writing is to address the strategy of customer loyalty within the company operating in the telecommunications field is the company ALGERIE Telecom. Through this survey, we will seek to better understand loyalty programs. To do this, our approach follows a method of research on the strategy used by AT to create a loyalty program, during which we realized that it is insufficient to judge the effectiveness of this loyalty program, c This is why an analysis "imposes that of measuring the degree of satisfaction of Algerian Telecom customers and the integration of new techniques related to this program.

**Key words:** marketing, marketing approach, marketing services, relationship marketing, loyalty, loyalty, loyalty program, ICT.