

Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou
Faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion
Département des sciences de gestion



Mémoire de fin de cycle



En vue de l'obtention du diplôme de Master en science de gestion
Spécialité : Management stratégique

Thème :

La gestion de la relation client et sa fidélisation

Cas : ATM MOBILIS

Réalisé par :

- Mr Boualia Kaci

Encadrante :

- Mme Matmar Dalila

Membres de jury :

- Présidente : Mme Salmi Samia
- Examineur : Mr Zerkhefaoui Lyes

Promotion : 2019

Remerciements

Je remercie tout d'abord le bon dieu le tout puissant pour la volonté et le courage qu'il m'a donné pour mener à terme ce travail.

J'exprime ma profonde reconnaissance pour Mme Matmar Dalila et Chettibi Halim pour leurs orientations et suivis, et je tiens aussi à remercier les membres du jury pour avoir accepté d'examiner mon travail et de l'enrichir par leurs propositions.

L'aboutissement à la réalisation de ce travail est le fruit de toutes les années de formation, c'est donc à toute l'équipe pédagogique MS que je tiens à rendre un vibrant hommage.

Je tiens à remercier Mr Chikhi Hicham pour son aide.

Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire, je leur dis Merci.

Kaci

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

*À ma chère mère qu'elle m'a toujours soutenu et
encourager durant toutes ces longues années
d'études.*

A ma chère sœur Nesrine.

Ainsi a toute ma famille et amis

Kaci

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre I : l'évolution du marketing et l'apparition du relationnel	05
Section 01 : Généralités sur le marketing	05
Section 02 : Le marketing relationnel	16
Section 03 : La qualité, la satisfaction et la fidélité	24
Chapitre II : la gestion de la relation client et sa mise en place.....	35
Section 01 : Généralités sur la gestion de la relation client	35
Section 02 : La démarche de la gestion de la relation clients et ses outils	46
Chapitre III : la gestion de la relation client au sein de Mobilis.....	53
Section 01 : Présentation du secteur de la télécommunication	53
Section 02 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche.....	56
Section 03: Présentation et analyse des résultats	63
Conclusion générale	91

*Liste des
abréviations*

Liste des abréviations :

CRM : Costumer Relashionchip Management

GRC : Gestion Relation Client

TIC : Technologies d'Information et de Communication

ATM : Algérie Télécom Mobile

DRCGP : Direction Relation Client Grand Public

SAV : Service Après-Vente

BDD : Base De Données

PMG : Petits Moyen Gros

CA : Chiffre d'Affaire

NTIC : Nouvelles Technologies d'Information et de Communication

SPA : Société Par Actions

FNI : Fond National d'Investissement

QCM : Question à Choix Multiples

SMS: Short Message System

NPS: Net Promoter Score

Introduction

générale

Introduction générale

Le phénomène de la mondialisation a influencé le monde des affaires et il a touché pratiquement tous les secteurs d'activités, commençant par les entreprises de production en passant par les institutions de prestation de service tel que celles de la téléphonie mobile et de la fourniture d'accès à internet.

Ce bouleversement a poussé les managers d'entreprises à réorienter leur vision, à changer la manière avec laquelle ils se comportent avec les clients, et à redéployer les stratégies en les mettant au cœur de cette dernière, dans l'objectif d'identifier et de comprendre leurs besoins et parvenir aussi à leur satisfaction et fidélité.

De plus, les entreprises se sont retrouvées dans la nécessité de tourner leur vision et de réorienter leurs efforts vers une amélioration continue, afin de s'adapter aux dernières évolutions qui ont influencé le marché. À savoir, les changements socio-économiques, politiques et les innovations en matière de technologies d'information.

Aussi, les attentes des clients se sont diversifiées et les besoins deviennent de plus en plus complexes, ce qui recommande de la créativité, de la pensée vers de nouveaux horizons et la création de nouvelles offres satisfaisantes.

Alors, pour essayer de répondre d'une manière optimale aux exigences des clients, les identifier, les acquérir pour enfin les fidéliser, les entreprises sont passées d'une orientation produit à une orientation client.

Une optique nouvelle qui valorise le client et qui nécessite au même temps une veille pour rester à l'écoute et garder l'œil sur ce dernier pour surveiller son comportement, afin de parvenir à identifier ses besoins et de concevoir un produit ou un service compatible avec ses attentes. Cette optique a vu le jour pour s'éloigner un peu d'un marketing de grande consommation qui vise seulement l'acquisition de nouveaux clients, la maximisation de la commercialisation des produits et services, et la rentabilité. Il s'agit de se pencher vers un marketing B to B basé sur la construction et l'amélioration de la relation fournisseur/client.

En effet, avec le début du XXe siècle, l'économie mondiale a marqué la naissance d'un nouveau type de marketing qui est « le marketing relationnel », il vise essentiellement la relation de l'entreprise avec ses clients.

Cette relation s'améliore petit à petit jusqu'à la bonne connaissance des deux parties, et les entreprises mettent en œuvre tous les moyens afin de s'informer le mieux sur sa clientèle et identifier leurs attentes.

Autrement dit, pour les entreprises de nos jours, le client se voit comme un capital et comme un centre d'intérêt vu sa métamorphose en objectifs et la forte concurrence environnementale, ce qui lui permet de manifester aisément le modèle de produit ou service qui lui convient et qui répond précisément à ses attentes.

Alors, les entreprises doivent rester à l'écoute des clients, et mettre en place une stratégie qui lui laisse une marge de manœuvre sur le marché. Tout cela est possible grâce au système de la gestion de la relation client (GRC) qui est devenu une nécessité, car il représente une stratégie et un processus organisationnel qui a pour objectif d'accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation solide, cohérente et durable avec les clients qui représentent une forte valeur ajoutée pour l'entreprise.

De plus, le système de gestion de la relation client représente bien plus qu'un simple outil marketing, du fait qu'il dynamise la productivité de l'entreprise, si ce dernier est adopté par l'ensemble des fonctions de l'entreprise. Aussi, il permet d'avoir en vue l'élément le plus essentiel pour le fonds de commerce, qui est le client.

La gestion de la relation client n'est pas tout à fait un nouveau concept, puisque les entreprises ont toujours cherché à fidéliser le client et à combler sa satisfaction, mais l'apparition des nouvelles pratiques a fait changer la dimension et la place de la (GRC) au sein de l'entreprise.

D'autre part, la turbulence de l'environnement et la pression concurrentielle ont fait du client un roi, et il a attiré toutes les intentions afin de le garder et de le fidéliser le plus longtemps possible. En plus de ça, les innovations technologiques et l'apparition des technologies d'information et de communication (TIC) ont rendu l'information disponible et accessible par les clients, ce qui est considéré comme avantage et inconvénient au même temps pour les entreprises.

Avec la maturité de plusieurs marchés, le marketing relationnel joue un rôle important dans la continuité de l'activité d'une entreprise. Il ne s'agit plus de maximiser les parts de marché, mais bien d'élargir sa part de clients, et lorsqu'on essaye de découvrir le secteur des services en Algérie, et avec l'ouverture vers l'extérieur, on constate que plusieurs groupes et entreprises s'implantent l'une après l'autre sur notre territoire, et s'investissent massivement en créant complètement de nouvelles entreprises, ou même participer aux existantes en acquérant un nombre important d'action. Ceci est notamment le cas du secteur de la téléphonie mobile où nous trouvons deux actionnaires étrangers au sein des deux opérateurs privés présents sur le marché algérien, et un opérateur public qui appartient au groupe national des télécommunications.

Cette ouverture a causé des soucis pour les entreprises algériennes et elle les oblige de suivre la cadence internationale, en informatisant les systèmes et améliorant les anciennes pratiques dépassées, ce qui est considéré comme un défi pour les entreprises nationales et ce dans le but de faire face à la mondialisation.

Cependant, ces entreprises rencontrent aussi des obstacles tout au long du processus de mise en place d'un système « GRC » puisque ce dernier n'est plus un choix mais une nécessité pour toute entreprise, et surtout dans le cas d'une entreprise de services comme la téléphonie mobile.

Parmi les raisons qui ont motivé le choix de notre thème intitulé **la gestion de la relation client et sa fidélisation : cas ATM Mobilis**, on trouve d'une part nos acquis durant le cursus de master, et d'autre part le dynamisme concurrentiel et la complexité que connaît ce secteur d'activité.

Nous soulignons également l'actualité du thème et son importance d'une part, pour les entreprises dont l'objectif est de tisser une bonne relation avec ses clients, et d'autre part pour la clientèle afin d'avoir une réponse optimale pour leurs besoins.

Le choix d'ATM Mobilis n'est pas fait au hasard, il s'agit d'une entreprise algérienne qui a un poids dans son domaine, vu le nombre d'abonnés qu'elle détient et la place occupée dans son univers concurrentiel.

Ceci nous mène aujourd'hui à s'intéresser à la problématique de mise en place d'un système de gestion de la relation client et de fidélisation dans une entreprise de service et cela

en posant la question suivante : **Quelle est la démarche à suivre pour la mise en place d'un système de gestion de la relation client et de fidélisation au sein de l'ATM Mobilis ?**

Pour parvenir à répondre à cette problématique principale, nous allons procéder à répondre aux questions suivantes :

- En quoi consiste le marketing relationnel et quel en est la place de la GRC ?
- Quelles sont les techniques de fidélisation utilisées dans le cadre de la GRC ?
- Qu'elle démarche GRC et de fidélisation, l'ATM Mobilis adopte-elle ?

Pour mener à bien notre étude, nous avons opté pour une enquête mixte qui se compose d'un questionnaire destiné aux clients de Mobilis dans la wilaya de Tizi Ouzou, et des entretiens avec notre encadrant au sein de l'entreprise dans le but de réaliser une étude exhaustive, et de répondre aux hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 01** : le système de GRC est un processus formalisé et suit des étapes bien définies au sein de l'entreprise ATM Mobilis.
- **Hypothèse 02** : la GRC dans sa mise en place se base essentiellement sur la qualité de l'offre pour satisfaire et fidéliser le client.

Afin d'atteindre notre objectif et de répondre à notre problématique, nous avons structuré notre travail en trois chapitres, le premier portera sur les concepts du marketing d'une manière générale et sur le concept du marketing relationnel de manière détaillée. Le deuxième portera sur la gestion de la relation client, et enfin le troisième traitera un cas pratique qui est celui de l'entreprise Mobilis, ou nous allons essayer d'approcher la réalité de la mise en place d'un système GRC.

Chapitre I

Chapitre I : l'évolution du marketing et l'apparition du relationnel

Introduction :

Le marketing ne cesse de se développer, que ce soit en stratégie ou en technique. Il en a toujours été ainsi depuis son apparition jusqu'à nos jours.

A la base de ces transformations se trouve l'évolution des demandes, et les clients sont devenus de plus en plus exigeants, puisqu'ils peuvent désormais avoir presque tout ce qu'ils désirent, et ils réclament une certaine personnalisation avant d'opter pour un produit ou un service.

De ce fait, les entreprises se retrouvent dans l'obligation de développer leurs techniques afin de fidéliser les clients et les garder le plus longtemps possible.

Dans ce chapitre nous allons essayer dans un premier temps de donner une idée générale sur le marketing, puis nous allons expliquer la notion du marketing relationnel et enfin expliquer la relation entre la qualité du service, la satisfaction et la fidélité.

Section 01 : Généralités sur le marketing

Le marketing est parmi les principales fonctions de l'entreprise qui permet la communication des produits et service de celle-ci. Dans cette section nous allons voir cette fonction d'une manière générale.

1.1. Définition :

Plusieurs définitions ont été donné à la notion « marketing » :

Selon P.KOTLER et K.L.KELLER : « *le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large* »¹.

Pour J.LENDREVIE et J.LEVY : « *le marketing s'agit d'une stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents* »².

Pour A.CHIROUZE : « *c'est l'ensemble des actions destinées à détecter le besoin et à adapter en conséquence et de façon continue la production et la commercialisation. De façon*

¹P.Kotler, K.L.Keller, D.Manceau, marketing management 15^eEd, Pearson education, France 2015, P.5.

²J.Lendrevie, J.Levy, Mercator 11^eed, Edition Dunod, paris 2014, P.5.

Chapitre I : l'évolution du marketing et l'apparition du relationnel

plus développée, le marketing est conçue comme l'ensemble des actions qui ont pour objectif de prévoir et/ou de constater, le cas échéant, de stimuler, de susciter ou de renouveler les besoins des consommateurs, en telle catégorie de produits et services, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés »³.

Pour S.LANNEYRIE : « *le marketing est définis comme l'ensemble des actions qui ont pour objet de prévoir, constater, stimuler, ou renouveler les besoins du consommateur. Autrement dit, il consiste à adapter la production et la distribution aux besoins du consommateur »⁴.*

D'après ces différentes définitions, on peut constater que le marketing représente l'ensemble des actions mises en œuvre par l'entreprise dans le but de comprendre le besoin du consommateur et d'adapter son offre à la demande avec une valeur plus importante que celle des concurrents.

1.2. Origines du marketing

Au début du XX siècle, la demande était largement supérieure à l'offre, le plus grand souci des dirigeants des entreprises de l'époque était de maximiser la production et de chercher à collecter des liquidités pour investir dans leurs appareils de productions. La commercialisation des produits n'était jamais un souci, il suffisait de produire pour vendre, pour cela les entreprises n'avait pas besoin d'effectuer des études de marché ou d'investir massivement dans la publicité et le client n'avait aucun pouvoir face aux entreprises productrices.

Au fur et à mesure que les firmes augmentaient leur production, les marchés se saturaient de produits qui ne sont pas vendus. C'est à partir de ce moment que naît une prépondérance de l'offre et la difficulté n'est plus de produire mais de vendre. Les dirigeants sont tout de suite réorientés vers le marché qui ne tourne plus comme avant. C'est le passage de la culture de production à la culture qui est de produire ce qu'on devra vendre non pas de produire pour vendre.

Depuis les années 70, une autre crise a touché l'activité des entreprises, avec le développement de la télécommunication et des réseaux d'information, les consommateurs sont

³A.Chirouze, introduction au marketing, Edition Fouchier, 2004, p.7.

⁴ S.Richard-Lanneyrie, le dictionnaire français du marketing, Edition le Génie des glaciers, France 2014, p.109.

Chapitre I : l'évolution du marketing et l'apparition du relationnel

devenus mieux informés et plus exigeants et la promotion des produits ne suffit plus pour les convaincre. Cette fois-ci, les dirigeants se sont tournés directement vers le consommateur afin de pouvoir détecter et d'anticiper ses différents besoins et désirs pour essayer d'adapter l'offre à la demande et de répondre à ces exigences.

A partir de là, le marketing est devenu une fonction très importante au sein des entreprises puisque c'est grâce à cette dernière qu'elles peuvent désormais comprendre le besoin du consommateur et concevoir la production à la base de ses attentes dans l'objectif d'assurer la commercialisation.

1.3. L'évolution de la fonction marketing au sein de l'entreprise⁵

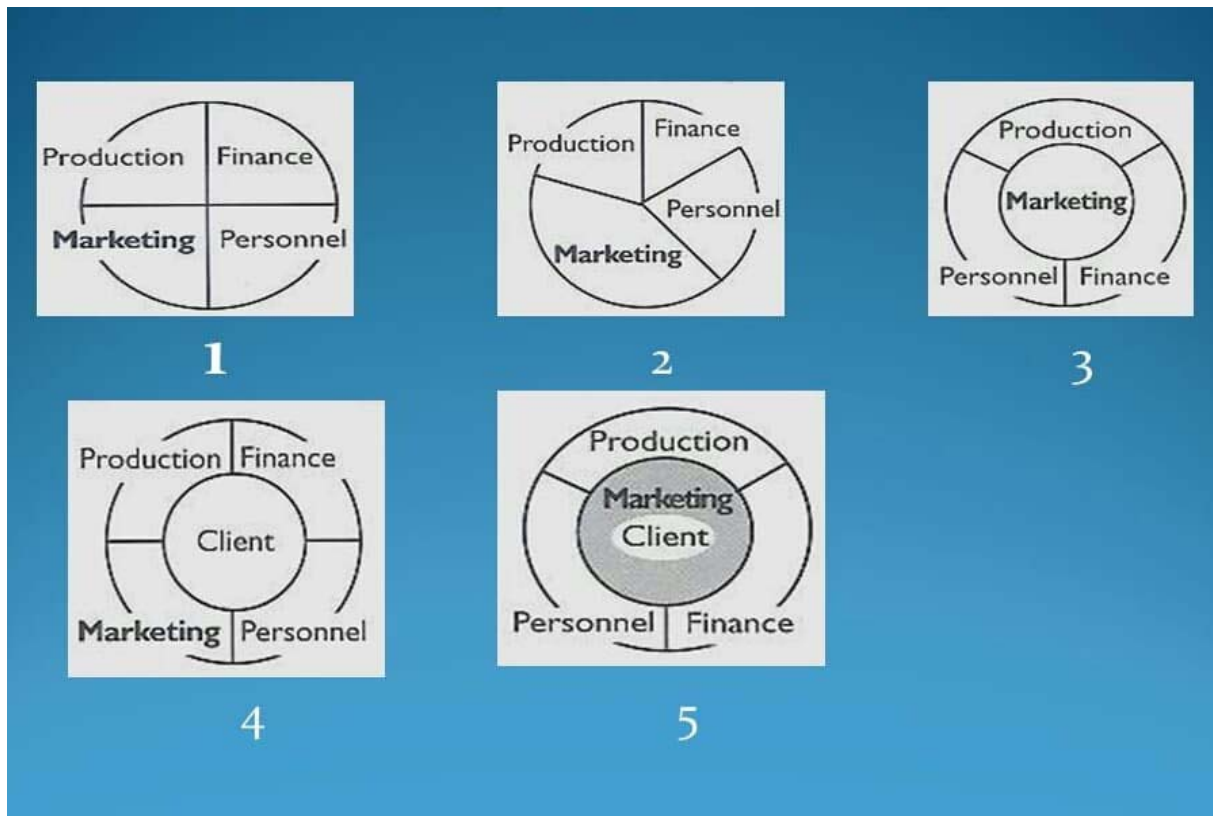
P.KOTLER et B.DUBOIS, en 2004 ont établi une évolution de la place de la fonction marketing en adéquation avec son importance et son rôle dans l'entreprise, et cela en passant par cinq étapes, (voir la figure N°I.01). Au début, la fonction commerciale est envisagée comme l'une des quatre principales fonctions contribuant, à part égale, à l'équilibre globale de l'entreprise (1).

Une insuffisance de demande a conduit les responsables marketing à considérer que leur fonction est plus importante que les autres. Certains emportés par leur enthousiasme, voient même en lui la fonction primordiale de l'entreprise, puisque ce sont les clients qui permettent à cette dernière d'exister (2). Le marketing devient alors selon eux, le noyau d'activité de la firme, toutes les autres fonctions gravitant autour de lui (3). Le directeur du marketing doit alors expliquer qu'en fait, c'est le client et non le marketing, qui est au centre de l'affaire (4). Il prône ainsi une philosophie d'action qui fait de la valeur créée pour la clientèle l'objectif suprême de l'activité managériale. Enfin, certains soutiennent qu'afin d'interpréter correctement et de satisfaire efficacement les besoins clients, le marketing doit occuper une place privilégiée (5).

⁵P. Kotler, B.Dubois, Marketing management 8^eEd, Edition Pearson Education, Paris 2004, P32.

Chapitre I : l'évolution du marketing et l'apparition du relationnel

Figure N°I.01 : L'évolution de la fonction marketing au sein de l'entreprise :



Source: P.Kotler, B.Dubois, Marketing management 8^eEd, Edition Pearson Education, Paris 2004, P31.

1.4. la fonction marketing au sein de l'entreprise

Afin d'obtenir les échanges souhaités avec le marché visé, une entreprise peut choisir entre différentes options de conduite des activités marketing à suivre⁶ :

1.4.1. l'optique production :

C'est l'une des approches les plus anciennes, elle s'applique dans le contexte où la demande est supérieure à l'offre. Le rôle principal de l'entreprise est d'accroître la production et d'assurer la distribution, elle suppose que les consommateurs choisissent leurs produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité. La fonction marketing est donc secondaire, cette optique est adaptée dans les pays en voie de développement ou la demande est très forte mais avec un pouvoir d'achat faible.

⁶ P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, op.cit, p.25.

Chapitre I : l'évolution du marketing et l'apparition du relationnel

1.4.2. L'optique produit :

Cette optique part du principe que les consommateurs choisissent les produits en fonction de leur qualité, l'entreprise doit donc s'attacher en permanence à proposer à ses clients la meilleure qualité possible, mais elle doit être déterminée par les clients et non pas par l'entreprise, afin d'éviter tout risque de proposer des produits et service trop qualitatifs ou trop en avance au niveau technologique par rapport aux souhaits des personnes.

1.4.3. L'optique vente :

Il s'agit de l'optimisation de la vente sans forcément prendre en compte l'utilité réelle du produit ou service pour l'acheteur. L'optique vente s'applique généralement dans un contexte où la demande est inférieure à l'offre, elle est employée par les entreprises en situation de surplus de production ou encore pour les produits non souhaités par les consommateurs. Cette conception suppose que les clients ne parleront pas entre eux de leur insatisfaction, mais avec le développement des forums des consommateurs et la circulation très vite de l'information, le client perd confiance ce qui pourra entraîner un risque de destruction du marché, pour cela sont application à l'heure actuelle reste risqué.

1.4.4. L'optique marketing :

Contrairement à l'optique vente, l'optique marketing cherche à analyser les souhaits et les besoins des clients puis élaborer et concevoir des produits et services qui répondent aux attentes des consommateurs dans le but de les satisfaire. Alors le problème n'est plus de trouver les bons clients pour son produit ou service, mais les bons produits et services pour les clients afin de les fidéliser. Cette optique est largement utilisée dans les entreprises actuelles.

1.4.5. L'optique client :

L'optique marketing ne suffit plus à certaines entreprises, elles souhaitent aller plus loin dans la satisfaction des besoins de leurs clients. Il s'agit de proposer et d'adapter les produits et services aux demandes de chaque particulier dans le but d'obtenir une part croissance de leurs achats et de développer leur fidélité.

Chapitre I : l'évolution du marketing et l'apparition du relationnel

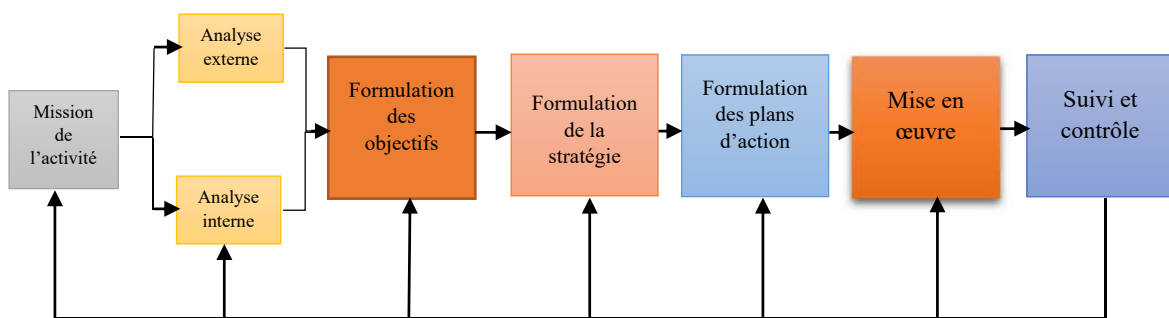
1.5. La démarche marketing

Dans le but d'analyser la situation marketing d'un produit ou un service, d'une marque ou d'une entreprise, il est important de suivre un processus appelé « la démarche marketing » pour établir une stratégie et répondre aux besoins des consommateurs et d'adapter l'offre à leur demande.

Selon Ulrike Mayrhofer la démarche marketing représente : « *une méthodologie utilisée par l'entreprise pour percevoir les besoins des consommateurs, créer un produit ou un service en adéquation avec ces besoins et le vendre de façon à satisfaire ses besoins* »⁷.

P.Kotler, K.Keller et D.Manceau ont présenté un schéma qui résume l'ensemble des étapes de cette démarche :

Figure N°I.02 : Les étapes de la démarche marketing :



Source : P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, Marketing management 15^eEd, Edition Pearson, France 2015, P56.

Pour mieux comprendre ce schéma, le tableau suivant nous explique chaque étape de cette démarche :

⁷ Ulrike.Mayrhofer, définition et particularité du marketing, 2^eed, P.13.

Chapitre I : l'évolution du marketing et l'apparition du relationnel

Tableau N°I.01 : la démarche marketing

Rubrique	Rôle
Résumé managérial et tables des matières	Le résumé managérial synthétise les principales recommandations. Il permet aux dirigeants de l'entreprise de comprendre les grands axes du plan. La tables des matières met en évidence le contenu le contenu du plan, la logique sous-jacente aux décisions et le détail des recommandations ultérieures.
L'analyse de la situation	Elle résume les données essentielles relatives à l'environnement externe (macro-environnement, marché, concurrence, distributions, prescripteurs) et interne (ventes, parts de marché, couts, rentabilité, actions réalisées). Elle se présente sous la forme d'une analyse des opportunités et des menaces externes, ainsi que des forces et faiblesses de l'entreprise (SWOT).
Le diagnostic	Il consiste à confronter les conclusions principales de l'analyse afin d'identifier les choix clés auxquels l'entreprise est confrontée et les principales opportunités à saisir
Les objectifs	Cette partie spécifie les objectifs que l'entreprise se propose d'atteindre en termes de ventes, de part de marché et de rentabilité.
La stratégie marketing	Elle identifie les choix fondamentaux faits dans le domaine du marketing pour atteindre les objectifs, en particulier les cibles visées et le positionnement des produits. Elle précise également la politique de marque et le marketing relationnel.
Les plans d'action	Pour chaque levier d'action marketing, ils indiquent ce qui sera fait précisément, quand, par qui, avec quels moyens et quel budget. Ils contiennent plusieurs parties : la section consacrée à l'offre de produits et services décrit les attributs et bénéfices qui seront clés pour les clients ; la partie dédiée au prix prévoit la gamme prix générale et les variations selon les types de clients ou de canaux de distribution, ainsi que les promotions ponctuelles ; la distribution couvre les canaux directs et indirects ; la section communication décrit les messages et les médias choisis, elle est souvent complétée par un plan de communication spécifique qui fournira aux agences et aux partenaires les informations nécessaires pour élaborer un plan de communication efficace.

Chapitre I : l'évolution du marketing et l'apparition du relationnel

le compte de résultat prévisionnel	Il établit une prévision quantifiée des résultats attendus en termes de ventes et de budgets, et ce pour chaque mois et chaque référence. Il intègre un calcul du point mort établissant la quantité de produits qui doit être vendue pour rentabiliser les investissements réalisés
Les systèmes de contrôle	Ils précisent le mode de suivi de la mise en œuvre du plan. On utilise en général un ensemble d'indicateurs d'efficacité regroupés dans un tableau de bord marketing, permettant d'identifier aisément les écarts entre résultats et prévisions, et d'en trouver les causes. Habituellement, les résultats obtenus et les budgets dépensés sont analysés chaque mois ou chaque trimestre au regard des prévisions afin de décider d'éventuels actions correctrices.

Source: P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, marketing management 15[°]Ed, Pearson Education, France 2015, P.6.

1.6. Définition des concepts clés du marketing

Pour mieux cerner le concept « marketing » nous présentons dans cette partie plusieurs mots clés :

1.6.1. Le besoin et le désir

Un besoin peut être défini comme une situation liée à un sentiment de manque qui doit être satisfait. On peut distinguer entre plusieurs types de besoin, selon A. Maslow il existe principalement cinq types classés par ordre pyramidal à savoir leur importance (besoin physiologique, besoin de sécurité, besoin d'appartenance, besoin d'estime et besoin d'accomplissement).

En marketing on peut classer les besoins d'une autre manière :

- ✓ **besoin explicite** : c'est un besoin clairement exprimé par le client, il est considéré comme étant le besoin le plus facile à satisfaire par une entreprise
- ✓ **besoin implicite** : c'est un besoin non exprimé par le client, mais qui attend sa satisfaction, pour cela l'entreprise doit bien analyser les besoins du consommateur pour le détecter.
- ✓ **Besoin latent** : c'est un besoin auquel le client ne pense même pas. La découverte et la satisfaction de ce type de besoin renforce la relation entre l'entreprise et son client.

Chapitre I : l'évolution du marketing et l'apparition du relationnel

Les désirs représentent la forme que prennent les besoins humains sous l'effet de la culture et de la personnalité de chacun⁸.

Autrement dit, c'est un besoin qui porte sur un objet spécifique ou un moyen privilégié pour satisfaire un besoin.

1.6.2. L'offre et la demande

C'est un ensemble de biens (tangibles) et services (intangibles) proposés par une entreprise pour satisfaire les besoins des clients.

La demande représente la quantité demandée d'un produit ou un service par les individus à un prix donné. Elle apparaît lorsqu'il y a vouloir et pouvoir d'achat.

1.6.3. Le marché :

Un marché représente le lieu de rencontre entre l'offre et la demande d'un produit ou un service. C'est le lieu où se détermine le prix et la quantité échangée d'un bien.

1.6.4. La segmentation, le ciblage et le positionnement :

- **La segmentation** : en marketing, la segmentation est une analyse d'un marché qui permet un découpage en groupes (segments ou groupes de consommateurs) homogènes qui ont la même réaction face à l'offre de l'entreprise.
- **Le ciblage** : il est défini comme étant « *le processus visant à évaluer l'attractivité de chaque segment du marché et à sélectionner celui ou ceux à qui l'entreprise souhaite s'adresser* »⁹.
- **Le positionnement** : on peut définir le positionnement comme « *une conception d'une offre et son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés* »¹⁰.

1.6.5. La valeur :

Un client effectue son choix face aux multiples offres proposées en fonction de la valeur qu'il leur attribue et qui reflète le rapport entre les bénéfices tangibles et intangibles qu'il en attend et les coûts. La valeur est un concept essentiel et résulte de la triade qualité/service/prix.

⁸P.Kotler, G.Armstrong, Principes du marketing, Pearson education, Paris 2007, P.7.

⁹ Idem, P.Kotler, G.Armstrong, P.150.

¹⁰P.Kotler, K.L.Keller, D.Manceau, op.cit, P.304.

Chapitre I : l'évolution du marketing et l'apparition du relationnel

On peut d'ailleurs considérer le marketing comme l'activité consistant à identifier, créer, communiquer, délivrer puis gérer la valeur auprès des clients¹¹.

1.7. Le marketing des services

Puisque notre thème porte sur la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein d'une entreprise de service, il est plus important de s'intéresser au marketing des services et la spécificité des services par rapport aux produits.

La tertiarisation croissante de l'économie dans la plupart des pays occidentaux a incité les praticiens et chercheurs en marketing à porter une attention aux activités de service depuis les années 1970 et à développer un marketing des services. Ce développement disciplinaire et directement lié aux réponses des marqueteurs à la question « qu'est-ce qu'un service ? ». En effet, pour justifier l'émergence des politiques marketings spécifiquement appliquées aux services, par rapport à un marketing traditionnellement rapporté aux produits, il faut pouvoir différencier préalablement les services des produits¹².

« Les services représentent une forme de produit qui offrent à la vente un ensemble d'activités, de prestations par définition intangibles et qui n'occasionnent aucun transfert de propriété »¹³.

Un produit (un bien) peut être défini comme *« un objet physique pour lequel il existe une demande, sur lequel les droits de propriétés peuvent être établis et dont la propriété peut être transférée d'une unité institutionnelle à une autre au moyen de transactions sur des marchés »¹⁴*

D'après ces deux définitions, on constate que l'objectif des biens et services est la satisfaction de la demande, cette convergence de finalité est accompagnée par une divergence de caractéristiques des deux. Pour cela, dans le tableau suivant, nous allons présenter les spécificités d'un service par rapport à un produit :

¹¹P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, Op.cit, P.15.

¹² P.Gabriel, R.Divard, M.le Gall-Ely, I.Perim-Allaz, Marketing des services, Edition Dunod, Paris 2014, P.3.

¹³P.Kotler, G.Armstrong, op.cit, Paris 2007, P.184.

¹⁴ www.e-marketing.fr, consulté le 08/12/2019 à 15 :05.

Chapitre I : l'évolution du marketing et l'apparition du relationnel

Tableau N°I.02 : Les caractéristiques distinctives des services et les implications marketing correspondantes :

Caractéristiques	Implications
Intangibilité du service	<ul style="list-style-type: none">-les services ne peuvent être brevetés-les services ne peuvent être préalablement montrés ; ils sont également difficilement communicables-les prix sont difficiles à établir
Inséparabilité de la production et de l'utilisation	<ul style="list-style-type: none">-le consommateur est impliqué dans la production-les employés ainsi que les autres usagers affectent la prestation perçue-la production de masse centralisée des services est difficile
Hétérogénéité de la prestation de service	<ul style="list-style-type: none">-l'uniformisation est difficile à atteindre et la qualité est compliquée à contrôler
Périssabilité de l'offre de service	<ul style="list-style-type: none">-les services ne peuvent être stockés-il est difficile d'adapter le nombre de services à la quantité de la demande-les services ne peuvent être retournés ni revendus

Source : P. Gabriel, R.Divard, Marketing des services, Edition Dunod, Paris 2014, P04.

Chapitre I : l'évolution du marketing et l'apparition du relationnel

Section 02 : le marketing relationnel

La relation client/fournisseur est indispensable pour le succès des entreprises, elle repose sur différents marketings dont le marketing relationnel. Il regroupe toutes les démarches qui ont pour objectif de créer un lien entre l'entreprise et un client dans le but de le fidéliser.

Dans cette section nous allons dans un premier temps présenter l'historique du marketing relationnel, puis sa définition, ses piliers, ses missions, ses objectifs et terminer avec ses outils.

2.1. Historique du marketing relationnel

Le marketing relationnel n'est pas né par hasard, il s'inscrit dans le cadre plus global des évolutions économiques qu'a connu notre société depuis l'après-guerre et prend le relais d'autres concepts marketing devenus inopérants¹⁵.

Le marketing relationnel est apparu pour compenser le type de marketing un peu trop tourné uniquement vers l'acquisition de nouveaux clients et s'orienter plutôt vers un marketing qui va mieux se préoccuper de garder les clients déjà acquis, les fidéliser et essayer de mieux adapter les offres à leurs besoins.

Après la deuxième guerre mondiale (les années 50) une production de masse caractérisait le marché, la demande était au-delà de l'offre, tout ce qui se fabriquait se vendait et le client n'avait ni le choix ni le pouvoir face aux entreprises productrices.

Ensuite, vers les années 60, il y avait un équilibre entre l'offre et la demande et nous sommes passés d'une économie de production de masse à une économie de distribution.

Progressivement, l'offre devient de plus en plus supérieure à la demande et le client devient plus exigeant, pour cela les entreprises étaient dans l'obligation de développer leurs techniques marketing afin d'assurer la vente des produits et services d'une part, et la satisfaction des clients d'autre part.

Enfin, le client avait besoin d'une certaine personnalisation dans les produits et services proposés par les entreprises. A cet instant, ces dernières ont opté pour un marketing tourné vers la personne, un marketing qui prend en considération le consommateur et ses besoins.

¹⁵ Boisdevésy. Jean-Claude, le marketing relationnel 2^e Ed, Edition d'organisation, Paris 2001, P.139.

Chapitre I : l'évolution du marketing et l'apparition du relationnel

La fin des années 80 a marqué la naissance du marketing relationnel qui se caractérise par la relation client/entreprise, et prendre en compte les besoins et les attentes des clients afin de pouvoir les satisfaire.

2.2. Le passage du transactionnel au relationnel

Le passage d'une approche transactionnelle à une approche relationnelle a mis l'accent sur l'importance que les entreprises doivent accorder à la relation client.

En effet, le marketing transactionnel est centré sur la transaction, autrement dit, l'acte d'achat.

Il vise le court terme et son objectif réside dans la conclusion des ventes. Contrairement au marketing relationnel, qui vise le long terme et qui a pour objectif la fidélisation du consommateur. Le tableau suivant nous résume les critères de différence entre ces deux approches (voir tableau N°I.03).

Tableau N°I.03 : la Comparaison entre le transactionnel et le relationnel

Critères	Transactionnel	Relationnel
La durée :	Court terme	Long terme
La priorité marketing porte sur :	La transaction	La relation
Les services impliquant le client :	Peu impliqué	Enormément impliqué
La rentabilité vient de :	La transaction individuelle	La relation avec le client
Le lien social :	Absent	Fort et non économique
Contact avec la clientèle :	Discontinu	Continu
Le rôle du marketing interne :	Limité	Elevé
Stratégie de croissance :	Rechercher de nouveaux clients et réaliser de nouvelles transactions	Pénétrer le marché des clients actuels
Les objectifs :	Chercher les volumes de nouvelles transactions et viser la rentabilité des échanges ponctuels et discrets	Viser la rentabilité des relations et gérer des relations internes et externes

Source : S.Maisonnas, D.jean Claude, marketing des services, Edition chenelière éducation, Québec 2006, P.446.

Chapitre I : l'évolution du marketing et l'apparition du relationnel

2.3. Définition du marketing relationnel

Selon J.LENDREVIE & J.LEVY, « *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 et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque* »¹⁶.

D'après cette définition nous pouvons extraire deux caractéristiques du marketing relationnel :

Premièrement, il utilise des moyens d'action individualisés et interactifs à la différence des moyens de communication de masse ou impersonnels, tel que la publicité dans la masse média. Deuxièmement, 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 le distingue du marketing direct traditionnel dont l'objectif principal a longtemps été plus transactionnel que relationnel¹⁷.

D'une autre vision, selon LAMBADIN le marketing relationnel est : « *une approche stratégique et opérationnelle qui cherche à améliorer la valeur pour l'actionnaire par le développement de relations appropriés avec des clients clés et des segments clients* »¹⁸

Selon cet auteur, le relationnel a pour objectif d'améliorer les profits de l'entreprise, et elle doit s'intéresser aux clients clés puisque en terme de couts la fidélisation d'un ancien client coute beaucoup moins cher que l'acquisition d'un nouveau.

Pour P.KOTLER, « *le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur confiance et leur préférence à long terme. Les clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise* »¹⁹.

Enfin, nous pouvons dire que le marketing relationnel est un ensemble d'outils et de moyens utilisés pour créer une relation durable avec le client en proposant une valeur supérieure à celle des concurrents afin de le fidéliser .

¹⁶ J.Lendrevie, J.Levy, Op.cit, P.524.

¹⁷ Idem, P.524.

¹⁸ L.Jean-Jacques, C. De-Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, Edition Dunod, paris 2008, P.31.

¹⁹ P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, Op.cit, P.27.

Chapitre I : l'évolution du marketing et l'apparition du relationnel

2.4. Les piliers du marketing relationnel

La démarche de marketing relationnel repose sur un certain nombre de piliers, mais la constitution d'une base de données apparaît tout de même comme le pilier principale d'une telle démarche. Ces différents piliers du marketing relationnel se présentent comme suit :

2.4.1. La base de données

Une base de données est un ensemble structuré d'informations accessibles et opérationnelles sur la clientèle et les prospects, que l'on utilise pour leur vendre un produit ou un service, et maintenir une relation commerciale²⁰. Elle évolue en fonction des besoins de l'entreprise, de nouveaux paramètres et de nouvelles informations.

Avec la saturation progressive des marchés, l'exacerbation de la concurrence nationale et internationale font qu'une nécessité stratégique s'impose désormais : conserver ses clients. Pour cela, il est indispensable de les connaître, stocker l'information dont on dispose sur eux, l'analyser, l'enrichir, la mettre à jour et l'exploiter. Les bases de données sont indispensables en appui d'un marketing efficace au service de l'action commerciale et de la création de valeur dans l'entreprise. Les bases de données sont actualisés et enrichies en permanence et tous les services de l'entreprise peuvent les exploiter pour leurs propres besoins. Ainsi le marketing relationnel peut déclencher les actions les plus ciblées possibles²¹.

2.4.2. Le marketing de l'animation et de la mise en scène

L'enjeu est d'animer, de donner une valeur à la relation avec les clients d'une part, et avec les employés de l'entreprise d'autre part.

Ainsi en aval avec les clients, l'objectif est de « stariser » ce dernier, le faire sentir unique, en effet le client doit percevoir l'effort fournis par l'entreprise pour individualiser la relation et profiter d'offres toujours plus proches de ses attentes. Toujours dans le but d'animer cette relation entre les deux parties, il devient nécessaire d'avoir recours aux outils appropriés selon le profil des clients. Si le phoning ou les visites à domicile paraissent plus adéquate pour certaines catégories des clients, d'autres en revanche, étant plus sensibles aux nouvelles technologies de l'information et de communication, nécessitent d'avoir recours à des supports informatiques. Quant en amont avec le personnel (consommateurs intermédiaire), il faut savoir

²⁰ P.Kotler, B.Dubois, K.Keller, D.Manceau, Marketing management 13^eEd, Pearson Education, Paris 2009, P.188.

²¹ Boisdevésy Jean-Claude, Op.cit, P.146.

Chapitre I : l'évolution du marketing et l'apparition du relationnel

que ce dernier tout comme les consommateurs, recherche des valeurs et des repères, des signes rassurants, éléments protecteurs, générateurs de bien-être et de réconfort moral²².

2.4.3. Le marketing de l'information

L'information répond à un besoin de plus en plus indispensable pour le consommateur. Celui-ci est devenu un adepte de l'information, il ne peut s'empêcher d'essayer de tout savoir à travers les différentes sources exploitées tel que les médias. Cette tendance s'accroît de façon exponentielle avec le développement d'internet. L'entreprise doit donc répondre à cette demande et faire preuve de transparence. Celle-ci doit être totale, dans le but de séduire, cela passe par un changement de mentalité à tous les niveaux de l'entreprise. Cela est devenu littéralement un critère indispensable pour établir une relation de qualité avec le client et le garder. A noter que le consommateur demande de l'information à la fois sur les produits, sur l'ensemble de l'organisation et de ses pratiques. Chaque offre est analysée sous des angles multiples, l'entreprise ne doit pas avoir peur de déplaire au consommateur, mais elle doit savoir l'écouter et s'améliorer²³.

2.5. Les missions du marketing relationnel

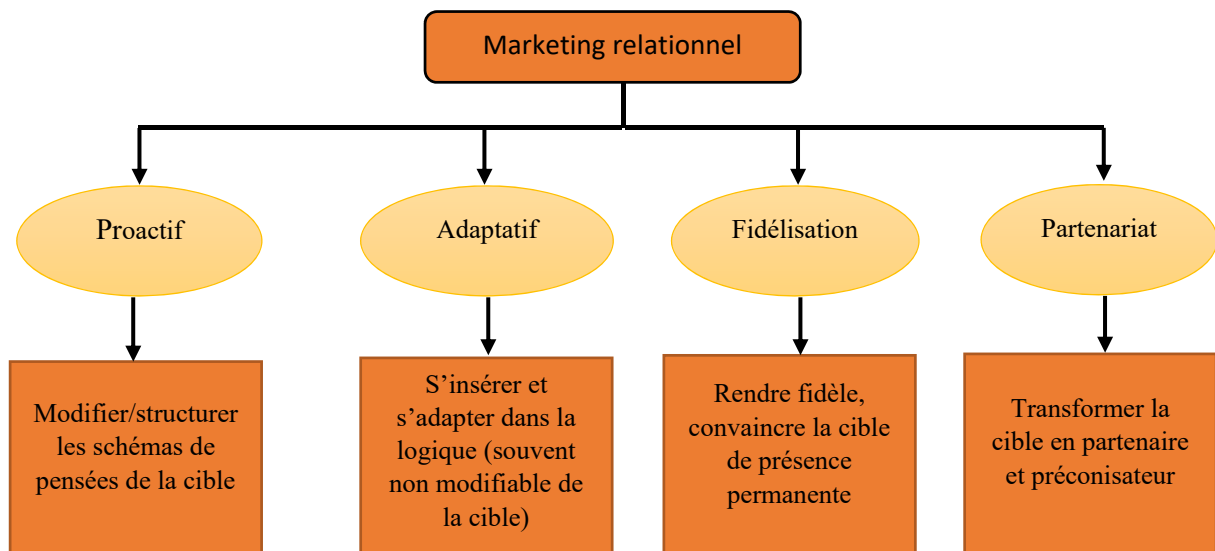
Le marketing relationnel a quatre missions essentielles : la proactivité, l'adaptabilité, la fidélisation et le partenariat, ces différentes missions sont illustrées dans le schéma suivant (voir la figure N°I.03):

²² Boisdevésy.Jean-Claude, Op.cit, P.167.

²³ Idem, P.184.

Chapitre I : l'évolution du marketing et l'apparition du relationnel

Figure N°I.03 : les missions du marketing relationnel



Source : adapté par nos soins.

2.5.1. La proactivité :

Dans la dimension proactive, le contact de l'entreprise avec ses clients a pour objectif de suggérer des améliorations sur les produits et services et d'avoir des idées d'innovation (nouveau produit ou nouveau service). L'entreprise doit aider les clients à identifier, à structurer ou à reconnaître leur besoins.

2.5.2. L'adaptabilité :

Dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative de contacter ses clients afin de s'assurer et confirmer que le produit ou service répond parfaitement à leurs besoins et leurs attentes.

2.5.3. La fidélisation :

Dans la mission de fidélisation, nous constatons l'importance de réactivité, l'entreprise doit prouver qu'elle est en mesure de proposer une meilleure offre, trouver des solutions pour chaque problème et créer plus de valeur. Pour cela elle doit inciter les clients à réagir et à exprimer leur satisfaction ou insatisfaction, car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui ne se plaint jamais.

Chapitre I : l'évolution du marketing et l'apparition du relationnel

2.5.4. Partenariat :

Dans la dimension partenariale, le client est complice et il est considéré comme associé. Il travaille en collaboration avec l'entreprise pour satisfaire ses besoins, dénicher les idées de nouveaux produits ou services et créer de la valeur.

2.6. Les objectifs du marketing relationnel

Le marketing relationnel a pour objectif de créer de la valeur pour l'entreprise. Ainsi²⁴ :

- En interne, il contribue à donner du sens à l'action, à focaliser l'attention et les énergies sur la finalité de l'entreprise, penser à revisiter les organisations, les procédures avec préoccupation constante, à savoir : le client, de ce fait le marketing relationnel devient un facteur de cohésion en terme de management.
- En externe, il se positionne sur un axe de fidélisation et soutient les circuits de distribution, les réseaux de vente, à maintenir et à développer des parts de clientèle, qui dimensionneront les parts de marché, aider les organisations commerciales à optimiser leur performance et leur relation client. L'objectif étant de vendre plus et assurer des prestations de qualité.
- Le marketing relationnel contribue également à communiquer et à véhiculer les valeurs de l'entreprise que cela soit en interne comme en externe, afin de clarifier la mission de celle-ci, et veiller à créer un climat d'appartenance qui sera profitable aussi bien au niveau du client final ou intermédiaire.
- Plus précisément et par soucis d'établir et surtout maintenir de bonnes relations avec les clients, le marketing relationnel est employé pour identifier les clients, communiquer avec eux, les fidéliser, les récompenser pour leur fidélité, ainsi que les associées à la vie de la marque ou de l'entreprise²⁵. A chacun de ces objectifs correspondent un ou plusieurs outils spécifiques de marketing relationnel (voir le tableau N°I.04).

²⁴Boisdevésy Jean-Claude, Op.cit, P142.143.

²⁵ J.Lendrevie, J.Levy, Mercator 12°Ed, Edition Dunod, paris 2012, P.848.

Chapitre I : l'évolution du marketing et l'apparition du relationnel

Tableau N°I.04 : les moyens d'actions selon chaque objectif du marketing relationnel

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

Source : Lendrevie Jacques, Lévy Julien, Mercator 12^e Ed, Edition Dunod, Paris 2012, P849.

De ce tableau, nous pouvons comprendre que les moyens d'actions du marketing relationnel diffèrent selon l'objectif visé. Pour la connaissance des clients l'entreprise utilise essentiellement la base de données pour le stockage d'informations, pour la communication elle opte pour différentes TIC, pour l'écoute elle dispose du service client par exemple qui est le moyen le plus utilisé, pour la récompense elle offre des cartes et des points de fidélité et enfin pour les associer elle utilise les clubs des clients, parrainage et les forums.

Section 03 : La qualité, la satisfaction et la fidélité

La mission principale du marketing relationnel est de fidéliser le client et le garder le plus longtemps possible. C'est dans cette vision que nous pouvons constater le rôle de la qualité, puisque un produit ou un service bien conçu résulte un sentiment de satisfaction chez le client ce qui le pousse à avoir confiance et à racheter le produit ou service fourni par l'entreprise.

Dans cette section nous allons essayer de définir la qualité et sa contribution à la satisfaction du client, ensuite nous expliqueront le concept de la satisfaction et son impact sur la fidélité.

3.1. La qualité :

3.1.1. Définition de la qualité

Selon P.Kotler, D.Manceau et Keller : « *la qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicite* »²⁶

Pour Lendrevie et Jully, la qualité est : « *le degré auquel il répond, par ces caractéristiques et performances, aux attentes que le client est en droit d'avoir à son égard* »²⁷

Pour un service, selon F.Canard (2012) : « *une bonne qualité de service nécessite que l'on prenne le point de vue du client à toutes les étapes de son parcours dans l'organisation. Il s'agit de se mettre à la place du client car c'est lui qui, au final, est le seul juge de la qualité. L'entreprise de service doit également rechercher à dépasser les attentes du client afin de le surprendre* »²⁸

Parasuraman, Zeithmel et Berry, définissent le concept de la qualité de service comme: « *la différence entre les attentes du client en matière de performance et son évaluation de la performance réalisée par le prestataire étudié* »²⁹

D'après ces définitions, la qualité de service est plus complexe que la qualité d'un produit. Lorsqu'il s'agit d'émettre une prestation de service, le client est présent tout au long

²⁶ P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, Op.cit, p.155.

²⁷ J.Lendrevie, J.Lévy, op.cit, P.526.

²⁸ Canard Frédéric, management de la qualité, Edition Gualino, paris 2012, p.30

²⁹ P. Gabriel, R.Divard, Op.cit, P.74

Chapitre I : l'évolution du marketing et l'apparition du relationnel

du processus de production, pour cela l'entourage de ce dernier est important et le moindre détail peut tout changer.

3.1.2. L'impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélité

La qualité de service à son rôle à jouer dans ce qui est de la fidélisation et constitue un impact relativement important. La satisfaction reste une valeur subjective et dans le service la question qui se pose c'est de définir le degré de satisfaction que l'entreprise souhaite offrir lors du service au client et au marché d'une manière générale. Si l'on accepte l'idée que les insatisfactions créent la plus part du temps l'infidélité, alors l'entreprise va s'orienter sur l'investissement qu'elle doit mettre à table afin d'éradiquer les insatisfactions qui pourraient arriver. Pour trouver ce qui est la valeur de la qualité de service il serait intéressant de se comparer à ses concurrents et trouver l'impact de ce service sur la fidélisation.

La figure suivante nous montre les quatre grandes situations (voir Figure N°I.04) :

Figure N°I.04 : l'impact du service sur la fidélisation

Haute Impact du service sur la fidélisation *Basse*

<i>Qualité de service</i>	2 <i>Service soigné</i>	1 <i>Service superflu</i>
	3 <i>Service en dessous de tout</i>	4 <i>Pas de service</i>

Basse

Source : Chetochine Georges, les 07 conditions pour satisfaire et fidéliser ses clients, Editions d'organisation, paris 2010, P.59.

3.2. La satisfaction :

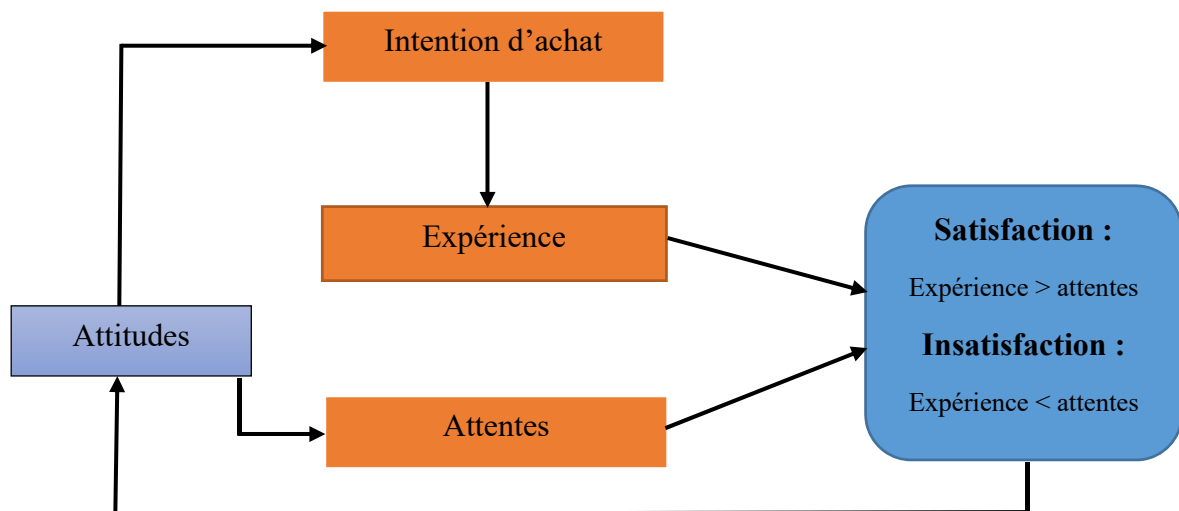
3.2.1. Définition

Selon P.Kotler, la satisfaction est : « une 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 »³⁰.

Pour Lendrevie et jaques, la satisfaction en marketing peut être définie comme : « le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation »³¹.

D'après ces deux définitions, fondamentalement la satisfaction est un jugement et une comparaison entre les attentes préalables du consommateur d'une part, et la qualité perçue (expérience de consommation) d'autre part. De ce fait, une expérience de consommation supérieure ou égale aux attentes résulte un sentiment de satisfaction chez le consommateur, alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

Figure N°I.05 : le modèle de la satisfaction d'après Olivier



Source : J.Lendrevie, J.Lévy, Mercator 11^oEd, Edition Dunod, paris 2014 p.528.

³⁰ P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, Op cit, P.150.

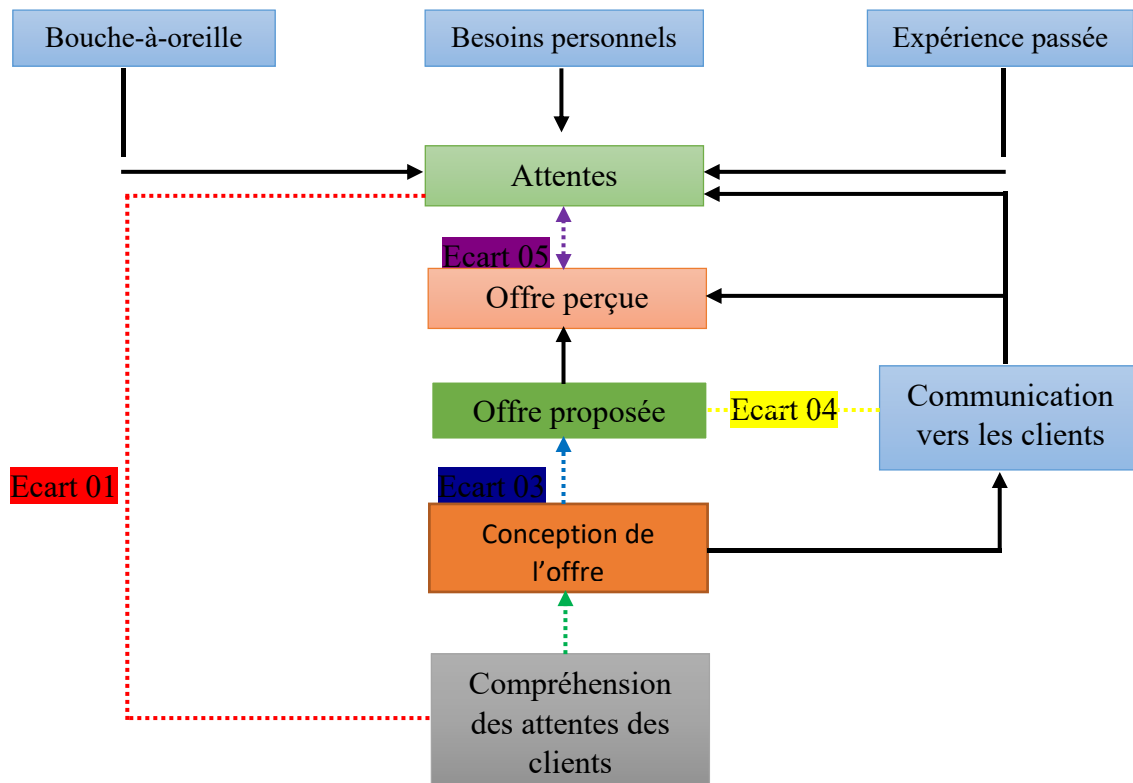
³¹ J.Lendrevie, J.Lévy, Op.cit, P527.

Chapitre I : l'évolution du marketing et l'apparition du relationnel

3.2.2. Le modèle de satisfaction selon Parasuraman, Zeithaml et Berry et les écarts possibles

Les écarts sont présentés dans le schéma suivant (voir la figure N°I.06)

Figure N°I.06 : Le modèle de satisfaction de Parasuraman, Zeithaml et Berry



Source : J.Lendrevie, J.Lévy, Mercator 11^oEd, Edition Dunod, Paris 2014, P.529.

➤ Types d'écarts³² :

- Qualité de l'écoute (écart 1) : l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent.
- Qualité de la conception (écart 2) : l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue.
- Qualité de la réalisation (écart 3) : l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients.
- Qualité de la communication (écart 4) : l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesse, publicité...)

³²J.Lendrevie, J.Lévy, Op.cit, P.529.530.

Chapitre I : l'évolution du marketing et l'apparition du relationnel

- La satisfaction (écart 5) : l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, qui se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

3.3. La fidélité et la fidélisation

3.3.1. Définition de la fidélité

« 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 »³³.

Selon J.Lendrevie et J.Lévy, nous pouvons distinguer deux types de fidélité ; une fidélité absolue et une fidélité relative.

Dans des cas assez rares, la fidélité est conçue de façon absolue, c'est-à-dire exclusive. Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnement (les opérateurs de téléphonie mobile, par exemple Mobilis); dans ce cas un client est fidèle s'il renouvelle son abonnement à chaque fois, et infidèle s'il ne le renouvelle pas.

Mais le plus souvent, la conception de la fidélité par les responsables marketing est plus modeste : un client leur est fidèle s'il effectue chez eux la plus grande partie, ou de moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de service. Dès lors que la fidélité des clients devient un attribut susceptible de varier par degrés, l'objectif du marketing n'est plus de rendre les clients totalement fidèles mais d'accroître leur fidélité. Cette situation est courante dans le domaine des biens de grande consommation, où il serait le plus souvent irréaliste d'attendre des acheteurs une fidélité absolue à une marque³⁴.

3.3.2. Les composantes attitudinales de la fidélité

Comme toutes attitudes, la fidélité a trois composantes principales qui peuvent être mesurées par des enquêtes³⁵ :

- ✓ Cognitive (préférence pour la marque ou l'entreprise)
- ✓ Affective (sentiment d'attachement ou de proximité avec la marque)
- ✓ Conative (intention d'achat)

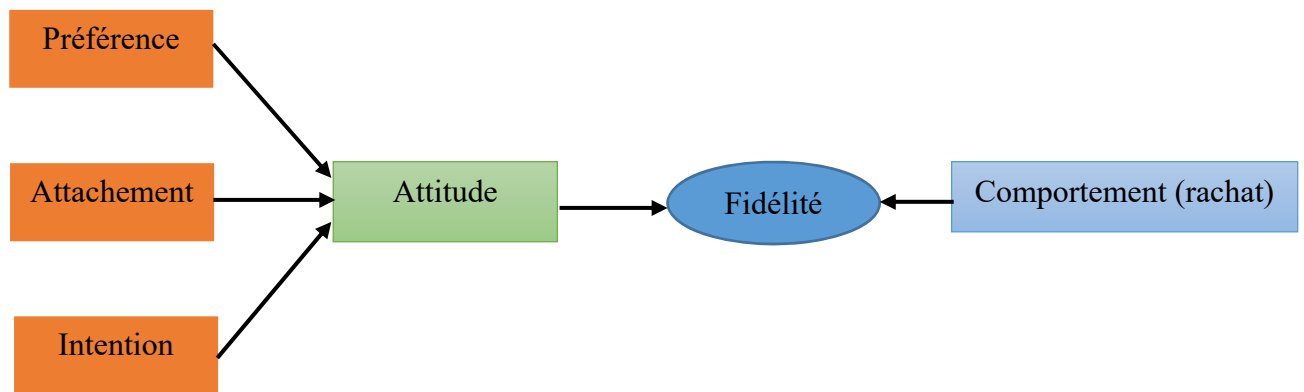
³³ P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, Op.cit, P.153.

³⁴ J.Lendrevie, J.Lévy, Op.cit, P.535.

³⁵ Idem, P.537.

Chapitre I : l'évolution du marketing et l'apparition du relationnel

Figure N°I.07 : les composantes de la fidélité



Source : J.Lendrevie, J.Lévy, Mercator 11^oEd, Edition Dunod, Paris 2014, P.537.

3.3.3. Les leviers de la fidélité client

Ces leviers sont plusieurs et différents, le premier est celui de la satisfaction du client, un levier évident et dont nous avons présenté l'importance précédemment. Le deuxième renvoie au fait que le client doit être plus que satisfait, il faut qu'il soit comblé, autrement dit, le service dépasse ses attentes, par un ou des services supplémentaires ou bien une performance étonnante. Le troisième levier peut être qu'une entreprise soit vraiment compétitive par son prix, ou par sa différenciation par rapport aux autres entreprises, ce qui pousse le client à penser qu'il détient la meilleure offre, et il n'y a pas mieux autre part. Le quatrième levier, aussi important que les autres, est que la relation personnelle entre le client et l'entreprise soit forte, des échanges personnalisés qui vont servir à créer une connaissance mutuelle. Enfin, nous pouvons aussi citer l'innovation, un levier important qui retient les clients d'une manière durable, car l'entreprise innove, anticipe et va vers de nouveaux besoins³⁶

³⁶ Noyé Didier, Pour fidéliser les clients, Editions INSEP consulting, Paris 2004, p.21.22.

Chapitre I : l'évolution du marketing et l'apparition du relationnel

3.3.4. Définition de la fidélisation

La fidélisation désigne des actions destinées à créer et entretenir une excellente relation entre le client et l'entreprise, dans l'objectif principal est de l'inciter à racheter les produits ou services de la marque sur une longue durée possible.

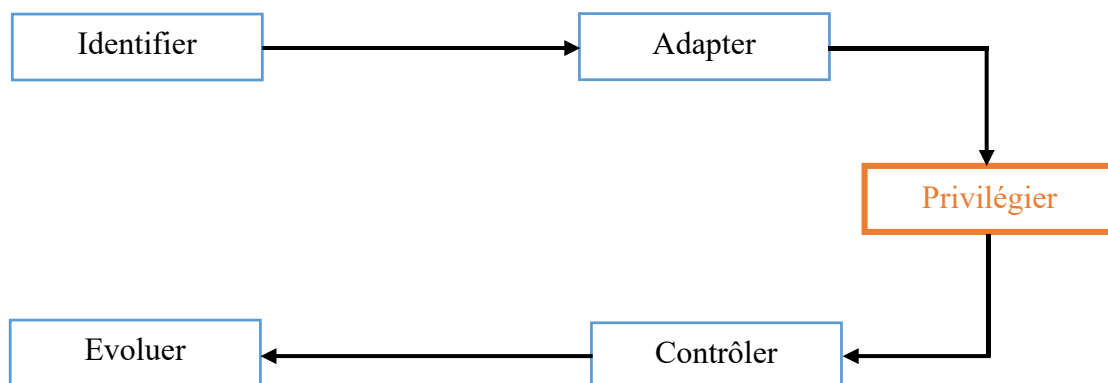
Fidéliser un client est un enjeu important pour une entreprise pour au moins deux raisons :

- ✓ Les coûts associés à une stratégie de fidélisation sont toujours moins importants que les coûts de recherche et de conquête de nouveaux clients.
- ✓ Les clients les plus fidèles et satisfaits sont susceptibles de devenir des ambassadeurs de la marque et ils valoriseront son image auprès de sa communauté.

3.3.5. La démarche de fidélisation

La fidélisation peut se faire en cinq étapes essentielles comme la figure suivante les montre :

Figure N°I.08 : les cinq étapes de la fidélisation



Source : Lehu Jean-Marc, stratégie de fidélisation, Editions d'organisation, Paris 1999.2003, p.74.

On peut expliquer ces différentes étapes comme suit³⁷ :

- La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. C'est une procédure d'audit pour ces trois éléments, un audit du portefeuille clients, un autre audit de la concurrence, et finalement un audit des techniques de fidélisation
- L'étape qui suit consiste quant à elle à s'adapter, puisque l'environnement de l'entreprise est sans cesse en évolution. Il est nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise.

³⁷LEHU Jean-Marc, Op.cit, P.74.76.

Chapitre I : l'évolution du marketing et l'apparition du relationnel

- La troisième étape représente en elle-même l'action de la fidélisation, et c'est le cœur de la démarche, le consommateur reste fidèle car il tire un avantage lors de la consommation du service. L'action de fidélisation amplifie d'avantage l'intérêt du client à l'entreprise.
- La quatrième étape consiste à contrôler l'efficacité des techniques utilisées, dans le but de garder un lien durable entre l'entreprise et le consommateur, parfois une stratégie de fidélisation peut faire appel à des moyens financiers importants, cette étape sert également à mesurer le retour sur investissement
- La dernière étape doit permettre à l'entreprise d'évoluer cette stratégie, l'évolution est indispensable aujourd'hui car le client actuel a besoin de nouveauté.

3.3.6. Les trois stratégies pour fidéliser les clients

Généralement, on distingue trois grandes stratégies pour fidéliser ses clients ³⁸ :

- ✓ **Satisfaire** : améliorer le niveau de satisfaction des clients grâce à des investissements spécifiques sur la qualité de l'offre.
- ✓ **Enfermer** : mettre en place des clauses contractuelles pour empêcher les clients de partir ou, plus généralement, augmenter les barrières à la sortie.
- ✓ **Activer** : mettre en place des actions et des dispositifs pour stimuler activement la fidélité des clients, notamment des programmes de fidélités.

3.3.7. Les programmes de fidélisation

Les programmes de fidélisation existent depuis le XIXe siècle, 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 bien mieux structurés dans les années 1980, à l'initiative des compagnies aériennes qui créèrent des systèmes de fidélisation par accumulation de miles appelés « *Frequent Flyer programs* ». 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. Leur banalisation n'est cependant pas toujours une preuve de leur efficacité et le mimétisme ne constitue pas une stratégie³⁹.

³⁸F.Jallat, Ed.Peelen, E.Stevens, P.Volle, gestion de la relation client 4^eEd, Pearson Education, Paris 2014, P.445.

³⁹J.Lendrevie, J.Lévy, Op.cit, P.540.

Chapitre I : l'évolution du marketing et l'apparition du relationnel

- les programmes de fidélisation ont plusieurs objectifs que nous allons résumer dans le tableau suivant :

Tableau N°I.05 : Les objectifs des programmes de fidélisation

<p>La fidélisation est un levier d'accroissement du chiffre d'affaires</p>	<p>En principe le marketing est orienté vers l'acquisition de clients et conserver les parts de marché, mais pour augmenter le chiffre d'affaire l'entreprise dispose d'autre leviers que la part de marché qui sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • la réduction de la défection (départ) des clients ; plus que l'entreprise accroît la rétention de ses client plus son chiffre d'affaire augmente • c'est le part de dépense consacré par le client à une entreprise ; plus qu'elle accroît cette part par rapport aux concurrents plus que son chiffre d'affaire accroît.
<p>La fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité</p>	<ul style="list-style-type: none"> • l'acquisition de nouveaux clients est très couteuse pour l'entreprise pour cela il est préférable de conserver les clients existant. • Les clients fidèles sont plus rentables que les clients occasionnels (surtout dans les services, plus le client connaît mieux l'offre de l'entreprise plus qu'il augmente ses achats).
<p>Les programmes de fidélisation s'intéressent aux clients satisfaits qu'insatisfaits pour deux raisons :</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Un client satisfait n'est pas forcément fidèle, pour cela il est nécessaire de réduire la défection des clients satisfaits qu'insatisfaits. • Un programme de fidélisation cherche à accroître la part de client

Chapitre I : l'évolution du marketing et l'apparition du relationnel

	donc il vise les clients satisfaits tout autant que les autres.
Le programme de fidélisation cherche à agir sur les trois dimensions de la fidélité	La fidélité à trois dimensions : affective (proximité à la marque), cognitive (préférence) et conative (comportement d'achat), donc un programme de fidélisation sur ces trois dimensions en faisant aimer, faisant préférer et faisant agir.

Source : Adapté par nos soins à partir de la revue de la littérature.

3.3.8. Les outils de fidélisation

- ✓ **La carte de fidélité** : très connu des entreprises de service, la carte de fidélité ou le moyen infaillible qui permet d'acheter la fidélité du client. Toutes les cartes ne sont pas bien sur un succès mais probablement l'une des techniques de fidélisation les plus pertinentes. Le porteur de la carte peut avoir des avantages par rapport aux autres non porteur de la carte comme d'autres services, l'émetteur utilise les informations collectées sur le porteur à chaque utilisation afin de déclencher des actions marketing adaptés⁴⁰.
- ✓ **Le service après-vente** : il est aujourd'hui considéré comme une arme qui favorise la fidélisation du client, car aujourd'hui le consommateur ne comprend pas forcément le mode de fonctionnement des services, le SAV est là pour aider le client et le fidéliser en même temps.
- ✓ **Les technologies push** : un outil d'aujourd'hui qui permet à l'utilisateur de recevoir automatiquement l'information qui l'intéresse grâce à internet en un clic. Cet outil peut se révéler intéressant pour informer une population dispersée géographiquement et pour les clients professionnels dont le temps disponible est limité mais ne vas pas jusqu'à personnaliser l'information spécifiquement pour chaque client, d'une autre façon, une succession de question- réponse permet à l'utilisateur de choisir les sujets adéquat grâce à l'informatique qui effectue à son tour le tri⁴¹

⁴⁰Lehu Jean-Marc, Op.cit, P.337.

⁴¹Idem, P.348.

Chapitre I : l'évolution du marketing et l'apparition du relationnel

- ✓ **Les cadeaux** : le principe est de faire bénéficier le client d'un avantage par la réception d'un cadeau lié ou non à l'activité de l'entreprise, il doit également être rattaché à une action ponctuelle au risque de générer l'automatisme dans l'esprit du client qui ne comprendrait pas de ne plus en recevoir⁴².
- ✓ **Le club** : l'idée est de segmenter l'ensemble des clients en donnant des avantages aux meilleurs acheteurs, selon un programme préétabli. L'objectif est de créer une meilleure et durable relation avec eux en y ajoutant des services supplémentaires à l'offre.
- ✓ **Le parrainage** : cette méthode est considérée comme un outil de fidélisation car elle implique les clients fidèles comme ambassadeurs de la marque. Le principe est de favoriser la recommandation et le bouche à oreille. Cette méthode est plus puissante que n'importe quelle publicité et le parrain est souvent récompensé.
- ✓ **Les réseaux sociaux** : dans la communication digitale, les réseaux sociaux ont une importante puissance en termes de fidélisation puisqu'ils permettent de vendre, faire connaître, faire aimer et d'acquérir de nouveaux fans. L'entreprise doit donc être présente et active sur les réseaux sociaux pour faire connaître ses biens et services puisque la majorité de la population les utilise.

Conclusion

En guise de conclusion, à travers ce que nous venons de voir sur le marketing relationnel, nous pouvons dire qu'il a existé depuis de nombreuses années pendant lesquelles a connu des changements et des évolutions, qui ont fait naître de nouvelles pratiques qui permettent de construire de bonnes relations avec les clients, les écouter, comprendre leurs attentes et de répondre d'une façon optimale à leur demande dans le but de les garder le plus longtemps possible en assurant leur satisfaction.

⁴² Lehu Jean Marc, Op.cit, P.355.

Chapitre II

Chapitre II : la gestion de la relation client et sa mise en place

Introduction

L'arrivée de la nouvelle économie a poussé les dirigeants à réfléchir sur l'impact que va subir les entreprises et la nécessité d'améliorer leur fonctions essentielles. Parmi ces fonctions on trouve la relation client qui est considérée autrefois comme un coût pour l'entreprise, mais plus maintenant, car aujourd'hui est l'une des fonctions principales de l'entreprise.

Le client se montre aujourd'hui de plus en plus audacieux et dynamique ; il exige, outre l'excellence, une réaction à ses demandes. Le seul moyen de combler cette attente réside dans le Customer Relationship Management (CRM)⁴³.

Dans ce deuxième chapitre nous allons essayer de présenter la gestion de la relation client d'une manière plus approfondie, ainsi que sa mise en place au sein d'une entreprise de service et les techniques dont elle dispose pour assurer son bon fonctionnement et l'atteinte des objectifs.

Section 01: Généralité sur la gestion de la relation client

Toute entreprise mène son activité pour répondre aux besoins des consommateurs que ce soit en produit ou en service, et en vue de garder une bonne relation avec eux, il est nécessaire de posséder un système de gestion de la relation client. Dans cette section nous allons essayer d'avoir une vision globale de ce système.

1.1. L'évolution de la GRC⁴⁴

L'émergence du concept de gestion de la relation client est le résultat d'une lente évolution de la mentalité des entreprises. Il est toujours difficile de construire une approche simplificatrice des concepts marketing. Mais un historique rapide montre qu'un nouveau concept est apparu tous les dix ans pour modeler les orientations stratégiques.

Les années préindustrielles s'est terminée plus au moins récemment selon les secteurs. Pour prendre l'exemple du commerce, l'apparition des grandes surfaces, les concentrations des

⁴³ Stanley Brown, Customer Relationship Management, Pearson Education, Paris 2001, P.19.

⁴⁴R.Lefébure, G.Venturi, Gestion de la relation client, Edition Eyrolles, Paris 2005, P.10.11.

Chapitre II : la gestion de la relation client et sa mise en place

centrales d'achat et les pressions concurrentielles sur les petits commerces ont débuté il y a quelques dizaines d'années.

Les années 1950 et 1960 furent les années de la production de masse. Il fallait proposer des produits aux consommateurs pour répondre à une demande explosive. La demande était simple, l'offre devait l'être également. Pendant cette période, les entreprises se sont essentiellement concentrées sur la création de nouveaux produits et l'élargissement de l'offre.

Les années 1970 furent les années de la rationalisation. L'optimisation de la production visait à baisser les coûts de fabrication. Il fallait, par la combinaison d'une baisse des coûts, d'une amélioration des processus de vente et de la création de nouveaux moyens de toucher la clientèle, élargir la taille de leurs marchés potentiels. Les entreprises ont commencé à segmenter leurs clientèles et ont élargi leurs gammes de produits.

Les années 1980 furent les années de la qualité. Les exigences des consommateurs commençaient à se faire sentir. Il fallait, pour satisfaire ceux-ci, améliorer la qualité des produits. Les entreprises se sont lancées dans la mesure de la qualité des produits et dans le développement des services aux clients.

Pendant plus de trente ans, les entreprises ont perfectionné leurs techniques de production et de gestion pour mieux connaître et maîtriser les produits. Dans la même période, elles ont évidemment développé des approches du client, mais celles-ci sont restées épisodiques et peu industrielles.

Depuis le début des années 1990, le marché connaît une profonde modification avec l'inversion du paradigme marketing : passage d'une orientation produit à une orientation client.

Les années 1990 marquent le début de l'ère du client. Les bases de données client se multiplient. L'essor du marketing direct permet de mettre en avant les avantages de la relation directe. Les canaux d'accès et d'information prolifèrent.

Sans aucun doute, les années 2000 marquent l'insatisfaction de cette tendance client avec l'émergence du concept de marketing « *one to one* » : une offre spécifique pour chaque client, possible essentiellement grâce à l'avènement de l'internet. Les entreprises, quels que soient leurs secteurs d'activité, concentrent leurs efforts sur le service et la gestion de la relation client.

Chapitre II : la gestion de la relation client et sa mise en place

En parallèle, les nouveaux horizons ouverts par les technologies de communication et de l'information (TIC) dessinent également une inversion des rôles : le consommateur joue un rôle de plus en plus actif jusqu'à se substituer aux distributeurs, à s'auto-conseiller et à assurer lui-même son propre service client.

1.2. Définition de la GRC

Selon Stanley Brown, la GRC est : « *une stratégie par laquelle l'entreprise vise à comprendre, à anticiper et à gérer les besoins de ses clients actuels et potentiels. Lors de ce parcours, qui associe des changements portant sur la stratégie, les processus les structures et les techniques, une firme s'efforce de mieux s'organiser elle-même autour du comportement de ses clients. Ceci nécessite qu'elle acquière des connaissances sur ces derniers et qu'elle les applique en tous ses points de contacts afin d'obtenir à la fois profits et satisfaction maximale du client* »⁴⁵.

René Léfèbure et Cilles Venturi définissent la gestion de la relation client comme : « *une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaire et de bénéfices* »⁴⁶

D'une autre vision, selon J.Lendrevie et J.Lévy la GRC est une : « *stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité* »⁴⁷.

Si on reprend les éléments de ces définitions, nous pouvons comprendre que :

- La GRC est une stratégie : on considère la gestion de la relation client comme une stratégie puisqu'elle vise à atteindre des objectifs fixés par l'entreprise en suivant des étapes bien identifiées au préalable d'une part, et qu'elle fait naître un contrat relationnel avec le client en assurant la rentabilité pour les deux parties d'autre part.
- La GRC est un projet organisationnel : une politique relationnelle réussie et cohérente nécessite une forte implication des dirigeants de l'entreprise et la participation des services internes, de ce fait de nombreuses difficultés peuvent freiner le projet (l'acquisition d'un savoir-faire spécifique par exemple) et pour cela l'entreprise est

⁴⁵ Stanley brown,op.cit, P.19

⁴⁶ R.Léfèbure, G.Venturi, op.cit, P.33.

⁴⁷ J.Lendrevie, J.Lévy, op.cit, P.555.

Chapitre II : la gestion de la relation client et sa mise en place

appelée à affirmer une vision claire que ce soit de l'objectif ou bien de la manière pour l'atteindre, et de fournir tous les moyens (matériels et immatériels) nécessaire à la réussite du projet CRM.

- La principale finalité de la GRC est de de bâtir une relation cohérente et durable avec les clients à l'aide de plusieurs canaux de communications et de distributions.

Plus les canaux de contact avec les clients se multiplient, plus l'entreprise courent le risque d'une part, d'additionner les couts de chaque canal sans tirer profit des synergies, et d'autre part de manquer de cohérence dans le traitement du client⁴⁸

- La GRC a aussi pour objectif d'accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité et atteindre la satisfaction maximale des clients.
- Le CRM a pour objet d'identifier individuellement les clients (les segmenter), ensuite mesurer leur importance (leur contribution au chiffre d'affaire) et enfin s'adresser et allouer plus de moyens aux clients que l'entreprise juge importants pour son activité.

1.3. Les types de la GRC

Le CRM permet à l'entreprise de toucher tous les types de clients auxquels elle s'adresse en différents points de leur cycle de vie, et de choisir le programme marketing qui correspond le mieux à l'attitude manifestée envers elle par chaque client, et à sa volonté d'acquérir ses produits et services⁴⁹.

Selon Stanley Brown, On peut distinguer quatre types de CRM à savoir la mission pour laquelle le projet GRC est mis en place. On trouve celui de la récupération et conservation des clients, celui de la fidélisation, élargissement/amélioration de l'offre et enfin celui de la prospection.

1.3.1. Un CRM fondé sur la récupération et conservation des clients

Il s'agit de convaincre un client devenu moins assidu de rester fidèle à l'entreprise ou bien de lui revenir alors qu'il l'a quitté. Des quatre catégories de programmes, c'est celle qui importe le plus de réaliser en temps opportun. En effet, les enquêtes démontrent qu'elle offre quatre fois de plus chances de réussite si un contact est établi dès la première semaine suivant une défection, que lorsque l'entreprise attend un mois pour réagir⁵⁰.

La sélectivité constitue un autre élément clé d'une campagne efficace. Les organisations les plus dynamiques en matière de CRM filtrent souvent les prospects à contacter afin d'en

⁴⁸ J.Lendrevie, J.Lévy, op.cit, P.558.

⁴⁹ Stanley Brown, op.cit, p.37

⁵⁰ Idem, p.37.

Chapitre II : la gestion de la relation client et sa mise en place

exclure les clients ayant souvent changé de fournisseurs, les mauvais payeurs ou ceux n'expriment que des besoins limités⁵¹.

1.3.2. Un CRM fondé sur la fidélisation

La catégorie fidélisation est celle sur laquelle il est le plus difficile d'établir des mesures précises. Pour retenir ses clients, l'organisation a recours à trois éléments essentiels : segmentation selon la valeur, segmentation selon les besoins et modèles prévisionnels de défection⁵².

Le premier types de segmentation sert à identifier les ressources que l'entreprise est prête à investir pour garder le client et maintenir sa fidélité. Il est possible qu'elle ne souhaite rien consacrer pour certains d'entre eux qui représentent une faible rentabilité.

Une fois la segmentation selon la valeur est faite, l'entreprise procède un autre type de segmentation appelé « segmentation selon le besoin ». Ce type de segmentation permet à l'entreprise d'établir un programme de fidélisation plus adéquat avec le besoin des clients et le segment auquel ils appartiennent, pour enfin avoir un taux de fidélité équivalent de son investissement.

Pour la dernière étape de cette campagne qui est le modèle prévisionnel de défection mis en place par l'entreprise, et à l'aide des différentes informations dont elle dispose sur sa BDD clients, cette dernière peut enfin identifier les clients vulnérables et cibler des autres auquel il convient d'offrir de nouveaux produits et services.

1.3.3. Un CRM fondé sur l'élargissement/ amélioration de l'offre

Ce programme CRM, également désigné sou le nom de « développement du portefeuille », a pour finalité d'identifier les offres susceptibles d'intéresser le client, en plus de celles auxquelles il répond déjà. La nature de l'offre se détermine en fonction du segment dans lequel le client est classé selon ses besoins, du modèle d'usage auquel il correspond et de sa réaction à des précédents contacts. Après composition de l'offre et choix du support, l'entreprise présente directement son offre au client .l'amélioration de l'offre fonctionne en suivant le même principe que l'élargissement de l'offre⁵³.

⁵¹ Stanley Brown, op.cit, p.37

⁵² Idem, p.38.

⁵³ Idem, p.39.

Chapitre II : la gestion de la relation client et sa mise en place

Les campagnes d'élargissement ou d'amélioration de l'offre jouent un rôle considérable, car les clients ciblés entretiennent déjà des rapports avec l'entreprise. Ils risquent moins de considérer l'offre comme un produit ordinaire et se montre donc prêts à lui consacrer un investissement supplémentaire⁵⁴.

1.3.4. Un CRM fondé sur la Prospection

La prospection consiste à déployer des efforts pour gagner des clients n'ayant jamais recouru aux services de l'entreprise. La campagne repose sur trois éléments fondamentaux, outre l'offre elle-même, la segmentation, la sélectivité et les sources⁵⁵.

Pour assurer un bon ciblage de clients il est primordial d'utiliser une segmentation selon le besoin. Procéder par une autre manière de segmentation augmente le risque d'avoir un taux d'acceptabilité faible ou des couts de promotion et de publicité très élevés.

La sélectivité présente tant d'importance pour la prospection que pour la récupération. La segmentation selon les besoins sert à définir les attentes du client, par contre la segmentation selon la rentabilité sert à définir le profit que l'entreprise peut générer du client. Pour cela à la base de ce profit l'entreprise détermine combien est-elle prête à miser pour gagner la confiance du client. Autrement dit l'entreprise s'intéresse à l'évaluation de la solvabilité d'un client avant même de lancer une campagne de prospection et d'acquisition.

1. 4. La spécificité de la GRC dans les services

Dans un processus de servuction, la conception représente certaines spécificités essentielles par rapport au produit. Pour cela nous allons exposer ces spécificités en essayant de montrer leur impact sur la gestion de la relation client.

1.4.1. Le client comme co-producteur de service :

La servuction est caractérisée par la participation du client à la production de service. Ce dernier investi de différentes ressources tel que des ressources temporelles (le temps dont il dispose), des ressources cognitives (sa capacité à comprendre le processus de servuction dans le cas de self-service par exemple) et des ressources communicationnelles à savoir son

⁵⁴ Stanley brown, op.cit, p.40.

⁵⁵Idem, P.40.

Chapitre II : la gestion de la relation client et sa mise en place

empathie. Pour cela, plusieurs auteurs le considèrent comme employé partiel au sein d'une entreprise de service⁵⁶.

Cette présence permanente du client pendant la conception du service, lui permet une connaissance détaillée de ce dernier. Pour cela, les interactions peuvent avoir des effets positifs ou négatifs sur la satisfaction, menant potentiellement à la fidélité ou, respectivement, à un bouche à oreille négatif, voir la défection. Il est important pour l'entreprise de donner un cadre à ces interactions afin d'en tirer les bénéfices et d'en limiter les effets négatifs⁵⁷.

1.4.2. Les employés en contact direct avec le client :

Les employés en contact se trouvent au sein de l'espace de servuction, dans l'espace conjoint de production de l'offre de service. A ce titre, ils participent à la co-production de l'offre de service, en dirigeant par de multiples actions et interactions la production et la distribution de l'offre. Il s'agit dans la plupart des cas d'adapter les ressources (matérielles et cognitives) dont dispose l'entreprise aux attentes du client afin de personnaliser autant que possible l'offre de service, dans le cadre d'une procédure qui reste standardisée⁵⁸.

Le personnel en contact est l'un des principaux vecteurs de la communication avec les clients. Il véhicule des informations, une image et il est souvent perçu comme plus crédible que la communication institutionnelle véhiculée par l'entreprise. Ces arguments et réponses ont parfois plus de poids auprès du client que les informations diffusées par l'entreprise. Il constitue ainsi un relai fort de l'entreprise vis-à-vis de ses clients, que ce soit pour traiter des problèmes spécifiques ou pour (re)valoriser l'image de l'entreprise⁵⁹.

1.4.3. Le support physique

Le support physique peut être perçu comme l'espace de servuction et de ce qui le matérialise. Face au problème d'intangibilité du service, les entreprises se basent sur l'environnement de la prestation pour offrir aux clients des éléments tangibles de leur offre.

L'objectif principal de cette technique est de rassurer le client, de le mettre dans une situation de confiance et de convivialité. Cela permet aussi, de faciliter l'accès aux services périphériques et d'instaurer un climat organisé au sein de l'espace de prestation de service. De

⁵⁶ P.Gabriel, R.Divard, Marine le Gall-Ely, Isabelle prim-Allaz, Marketing des services, Edition Dunod, Paris 2014, p.181.

⁵⁷ Idem, P.181.

⁵⁸ Idem, p.175.

⁵⁹ Idem, p.175.

Chapitre II : la gestion de la relation client et sa mise en place

ce fait, les avantages présentés par le support physique du service peuvent être un facteur d'amélioration de la relation entreprise/client.

1.5. Les objectifs de la mise en place d'un système GRC

La mise en place d'un système GRC réussi, offre plusieurs avantages pour l'entreprise que ce soit en matière de la qualité de la relation avec ses clients et leur satisfaction, mais aussi il est une source de valeur pour l'entreprise, cela à partir de la rentabilité, les parts de marché...etc.

Dans ce qui suit nous allons présenter les cinq objectifs visés par les entreprises que nous jugeons les plus pertinents :

1.5.1 La mise en place d'une stratégie client

Avant de présenter la stratégie client, il est nécessaire de profiler son acteur principal qui est «le client ».

Un client en marketing désigne : *« une personne morale ou physique susceptible ou non d'acquérir un bien proposé par une entreprise. Toute la communication marketing d'une entreprise vise donc à mettre en valeur les produits qu'elle propose, afin de transformer en acheteur tout client potentiel. On distingue par ailleurs le client du consommateur, car la personne qui achète un bien n'est pas forcément celle qui le consomme ou l'utilise. Généralement, le client potentiel est qualifié de prospect : c'est vers lui que sont concentrées toutes les attentions des forces de ventes d'une entreprise. Une bonne connaissance de la clientèle habituelle ou potentielle d'un marché est donc un objectif majeur d'un service marketing, parce qu'elle est le meilleur moyen d'assurer la réussite de l'entreprise »*⁶⁰.

Définir une stratégie client permet à l'entreprise d'établir une relation continue, interactive, individualisé et enrichie avec le client. Elle représente aussi un acte qui implique les différentes fonctions de l'entreprise, bien sur la direction marketing est plus impliquée que les autres fonctions et de nos jours, de plus en plus d'entreprises mettent en place une direction client, pour mieux assurer cette importante mission⁶¹.

⁶⁰ <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1197945-client-definition-traduction-et-synonymes/> consulté le 20/12/2019 à 21h45.

⁶¹ CHABRY Laurence, GILLET-GOINARD Florence et al, la boîte à outils de la relation client, Edition Dunod, paris 2014, P.57

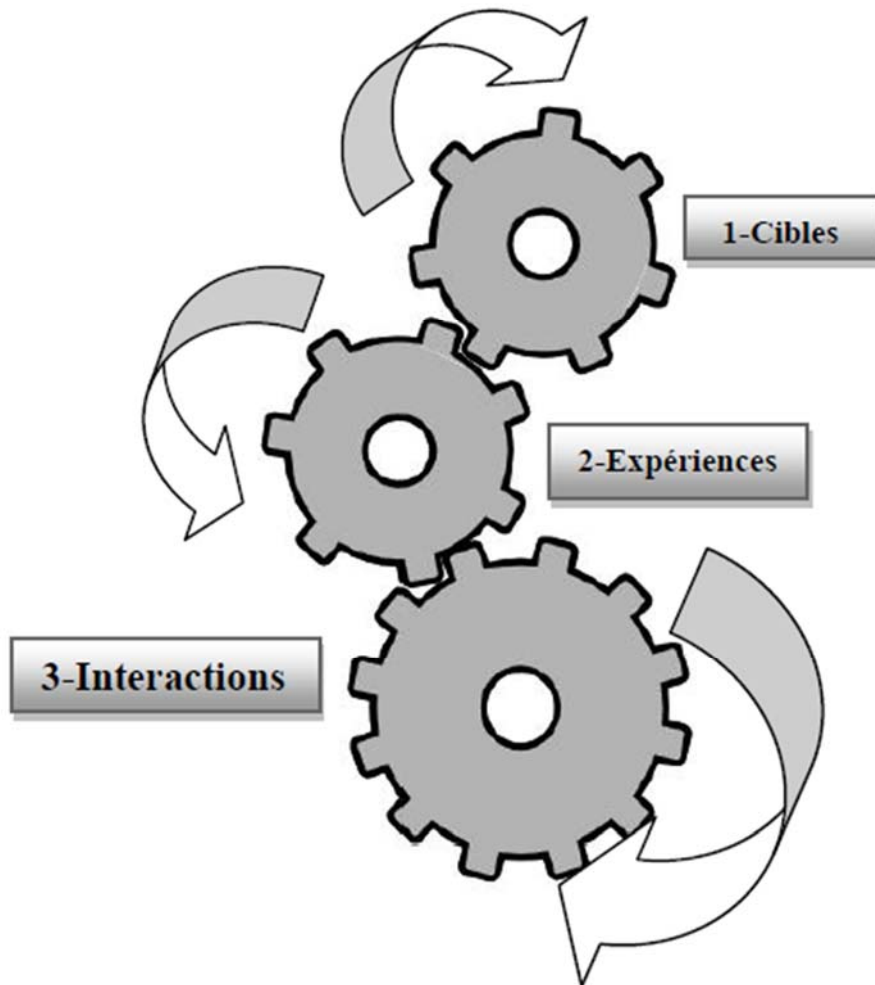
Chapitre II : la gestion de la relation client et sa mise en place

Pour définir la stratégie client, l'entreprise doit passer par trois phases : la première commence par apprendre à connaître les clients afin de mieux choisir ses cibles, une étape cruciale pour adresser ses cibles en suscitant leur intérêt et leur fidélité. A partir des bases de données client l'entreprise peut segmenter et faire une sélection des clients à forte valeur pour l'entreprise en d'autres termes ceux qui contribuent d'une autre façon durable au chiffre d'affaire, à la rentabilité et à l'image de l'entreprise, puis vient la phase qui permet la construction d'expérience cohérente avec le positionnement et l'image de l'entreprise, qui ne consiste pas juste à vendre le service mais à instaurer une relation riche et durable avec les clients, et pour une bonne expérience de service il convient d'aligner une palette d'offres attractives accompagnées d'autres offres de services qui vont permettre d'individualiser les solutions proposées aux clients. Un accompagnement relationnel permettant de développer la satisfaction des clients et les impliquer dans la durée, ou le personnel au contact du client remplit un rôle déterminant. L'interaction est la dernière phase qui consiste à interagir avec le client avant, pendant et après l'acte d'achat, il s'agit de préciser la nature et l'intensité des interactions avec les clients, car il reste toujours impliqué, c'est avec ces différents niveaux de participations que l'entreprise peut créer de la valeur additionnelle pour le client et l'entreprise⁶². La figure qui suit, résume le processus et l'importance de ces trois phases de la stratégie client.

⁶² C.Laurence, G.Goinard, op.cit, P.57.

Chapitre II : la gestion de la relation client et sa mise en place

Figure N°II.01 : les trois phases de la stratégie client



Source : CHABRY Laurence, GILLET-GOINARD Florence et al, la boîte à outils de la relation client, Edition Dunod, paris 2014, P.56.

1.5.2 Maximiser la rentabilité

Globalement, toute entreprise présente sur un marché a un objectif de profit et de rentabilité. De ce fait, l'investissement dépensé sur une démarche GRC n'est pas significatif pour l'entreprise s'il ne produit pas de contrepartie (de profit), pour cela ce projet GRC est mis en place pour atteindre plusieurs objectifs, mais pour maximiser la rentabilité en premier degré.

Cette optimisation de rentabilité est le résultat chiffré du projet, qui découle directement de la qualité de la relation entre l'entreprise et ses clients.

Chapitre II : la gestion de la relation client et sa mise en place

1.5.3. Accroître les parts de marché

Un produit ou un service soigné et bien conçu par l'entreprise attire de la clientèle sur le marché. A l'aide du système GRC l'entreprise peut clairement identifier le besoin et les attentes des clients actuels et potentiels, et à partir de là, elle peut répondre à ce besoin de la meilleure façon possible, ce qui fait augmenter sa clientèle et parallèlement ces parts de marché.

1.5.4. Accroître le chiffre d'affaire

Les dirigeants des entreprises de nos jours, ne visent pas seulement le présent mais aussi le futur, autrement dit, l'avenir et le devenir de l'entreprise.

Avec l'augmentation des parts de marché de l'entreprise et systématiquement la maximisation de la rentabilité, l'entreprise peut définir une partie de sa rentabilité pour augmenter son chiffre d'affaire.

1.5.5. La satisfaction des clients

Comme on l'a déjà vu, un système GRC vise toujours la satisfaction des clients en effectuant des études de ses besoins. La satisfaction est un facteur essentiel pour garder la clientèle pour une longue durée possible.

1.5.6. La fidélisation

La fidélisation est le cœur du système GRC, puisque les entreprises considèrent qu'un client fidèle et plus rentable qu'un client occasionnel, pour cela elle doit fournir tous les moyens et les efforts nécessaires pour améliorer la relation avec les clients fidèles dans l'objectif d'optimiser leurs fidélité.

Chapitre II : la gestion de la relation client et sa mise en place

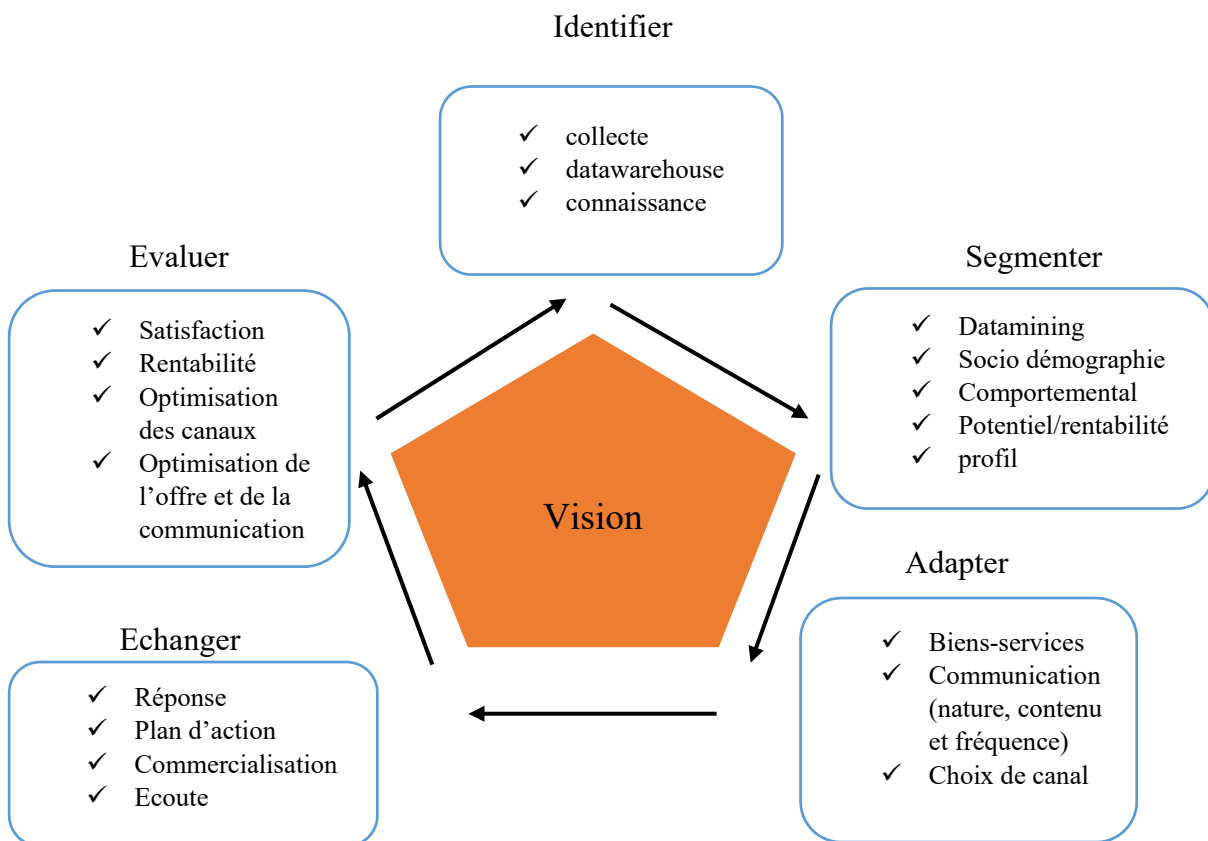
Section 02 : La démarche de la gestion de la relation client et ses outils

Dans cette section nous allons en premier temps présenter la démarche de mise en œuvre d'une stratégie GRC au sein d'une entreprise, puis nous allons ensuite expliquer les outils les plus utilisés et enfin les différents canaux de communication et leur orientation selon le degré de personnalisation du contact.

2.1. La démarche GRC

La mise en œuvre pratique d'une politique relationnelle est un processus que nous allons présenter en cinq étapes (voir la figure N°II.02) :

Figure N°II.02 : Les cinq étapes de la gestion de la relation clients



Source : J.Lendrevie, J.lévy, Mercator 11^eEd, Edition Dunod, Paris 2014, p.559

- **Identifier** : c'est la première étape de la démarche, elle consiste sur la collecte des informations sur les clients ou au moins sur chaque client ciblé dans le plan d'action établie par l'entreprise. Ces informations doivent être formalisées et sauvegardées dans

Chapitre II : la gestion de la relation client et sa mise en place

une BDD afin que l'entreprise ait accès pour des utilisations futures. Ces informations proviennent de plusieurs sources différentes citant par exemple : les questionnaires, le SAV, internet...etc. Mais cela n'est pas toujours évident puisque les clients sont de plus en plus hésitants à fournir à l'entreprise des informations personnelles, pour cela ils réclament des récompenses, et l'entreprise doit clairement expliquer et présenter les bénéfices ou bien les avantages qu'ils tireront de cette relation.

- **Segmenter** : après l'identification des clients, vient la segmentation c'est-à-dire : regrouper les clients qui présentent les mêmes caractéristiques à l'aide des informations collectées et sauvegardées sur la BDD. Cette segmentation se fait en fonction de nombreux critères que ce soit des critères comportementaux, sociodémographiques, ou mêmes en fonction de l'importance de leurs achats (la segmentation PMG).
- **Adapter** : l'identification et la segmentation doivent permettre d'adapter le bien ou le service et la communication vers les clients. Cette adaptation peut être une adaptation des offres, le choix du canal de contact ou encore elle porte sur le contenu.

Internet, même s'il n'est pas le seul, est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication. Un site web peut en effet adapter son contenu en fonction du profil du client, reconnaître et accueillir un visiteur identifié, proposer des services liés à leur profil tels que des recommandations personnalisées et enrichir progressivement le profil de l'internaute⁶³.

- **Echanger** : les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, enverra un e-mail ou un message SMS, etc. Pour faire une offre au client ou entretenir une relation. Dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise, en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier ou un e-mail, ou en se rendant dans un point de vente. Ces interactions sont autant d'opportunités pour nourrir la BDD d'informations nouvelles sur le client ainsi pour lui proposer une offre spécifique⁶⁴.

La pertinence de l'interaction est décisive pour la satisfaction du client. Une interaction mal conçue, une offre ou même une communication mal adaptée est de faible valeur pour le client : elle peut même avoir des effets négatifs en irritant inutilement le client⁶⁵.

⁶³ J.Lendrevie, J.Lévy, op.cit, P.562.

⁶⁴ Idem, P.562.

⁶⁵ Idem, P.563.

Chapitre II : la gestion de la relation client et sa mise en place

- **Evaluer** : la construction de la relation avec les clients se fait dans le temps et s'enrichit à chaque contact ou échange. Pour cela l'apprentissage a un rôle majeur dans cette démarche.

Pour faciliter l'évaluation, les objectifs doivent être quantifiables et cette évaluation se fait à l'aide de plusieurs indicateurs (indices de satisfaction, CA par client, rentabilité par client...etc.). Cette évaluation permet à l'entreprise d'identifier les manques et d'essayer d'optimiser ses offres afin d'inscrire la relation dans une dimension progressive.

2.2. Les outils de la GRC

La gestion de la relation client vise l'atteinte de doubles objectifs, à savoir l'augmentation de la marge bénéficiaire et la fidélisation des clients en entretenant des relations durable avec eux à l'aide de différentes informations recueillies.

Plusieurs outils et techniques sont utilisés pour la réalisation de ces objectifs, comme ceux qui vont suivre.

2.2.1 Le rôle des TIC dans la GRC

D'après ce que nous avons présenté sur la GRC, nous avons cité en plusieurs reprises les technologies d'information et de communication (TIC) à savoir l'internet, datawarehouse, datamining, site web...etc. En cet effet il est nécessaire d'expliquer leur importance et leur implication dans la GRC.

Le processus CRM repose sur des données informatisées. Il comporte un aspect technique primordial : la création d'une base de données intégrée, logique et opérationnelle. Il est également essentiel de réfléchir aux logiciels utilisés pour la gestion de cette base de données, le datamining, le support de décision, la gestion des campagnes, l'équipement matériel et les centres d'appels⁶⁶.

Les TIC contribuent à l'optimisation des informations sur les clients par leur identification, la collecte d'informations et la segmentation de la base clients pour mieux orienter les ressources marketing. Aussi, grâce aux TIC les consommateurs ont accès à l'information dans la phase d'acquisition, de développement et de fidélisation, elles prennent en charge la gestion de la mobilité accrue des consommateurs par l'usage des nouveaux médias⁶⁷.

⁶⁶ Stanley brown, op.cit, p.42.

⁶⁷ Lars meyer-waarden, management de la fidélisation, Edition Vuibert, Paris 2012, P.189.

Chapitre II : la gestion de la relation client et sa mise en place

2.2.1. Les progiciels

Ils représentent les outils les plus structurants pour la relation clients, ils sont paramétrés pour les besoins d'une organisation particulière. Ils peuvent être répertoriés sous forme de deux grandes familles, les outils de types événements structurés autour d'éléments unitaires qui appartiennent à une catégorie, demande clients, réclamation.... etc., appelé « événement » car à chaque appel ou demande du client correspond un événement qui reste ouvert tant que la demande n'est pas traitée avec succès, l'autre famille c'est les outils de type historisation qui sont structurés autour d'une liste d'historiques clients, ils sont codifiés avec une clef d'entrée unique qui permet d'accéder à l'historique en question, ce qui est un prérequis à toute action⁶⁸.

2.2.2. Les programmes de fidélisation

En effet, les programmes de fidélisation que nous avons déjà traité sont aussi un outil de gestion de la relation client et ils sont composés de campagnes de communication, remises ou cadeaux pour les remercier et optimiser leur fidélité.

2.2.3. Le portail de l'entreprise

Il est sous forme d'un site web qui permet aux clients l'accès à l'ensemble des services en ligne que propose l'entreprise à distance sur la toile du web⁶⁹.

2.3. Les étapes essentielles pour réussir son plan GRC

Tout projet de GRC nécessite une réflexion et une étude de la part de la direction de l'entreprise. Afin de mener à bien le projet, il est primordial d'engager suffisamment de moyens matériels et immatériels et élaborer des plans d'actions à suivre pour atteindre les objectifs visés.

De ce fait, Stanley Brown a présenté une tactique constituée de douze étapes pour assurer la réussite d'un projet de GRC dans n'importe quelle entreprise, que ce soit une entreprise de production ou bien une entreprise de fourniture de service.

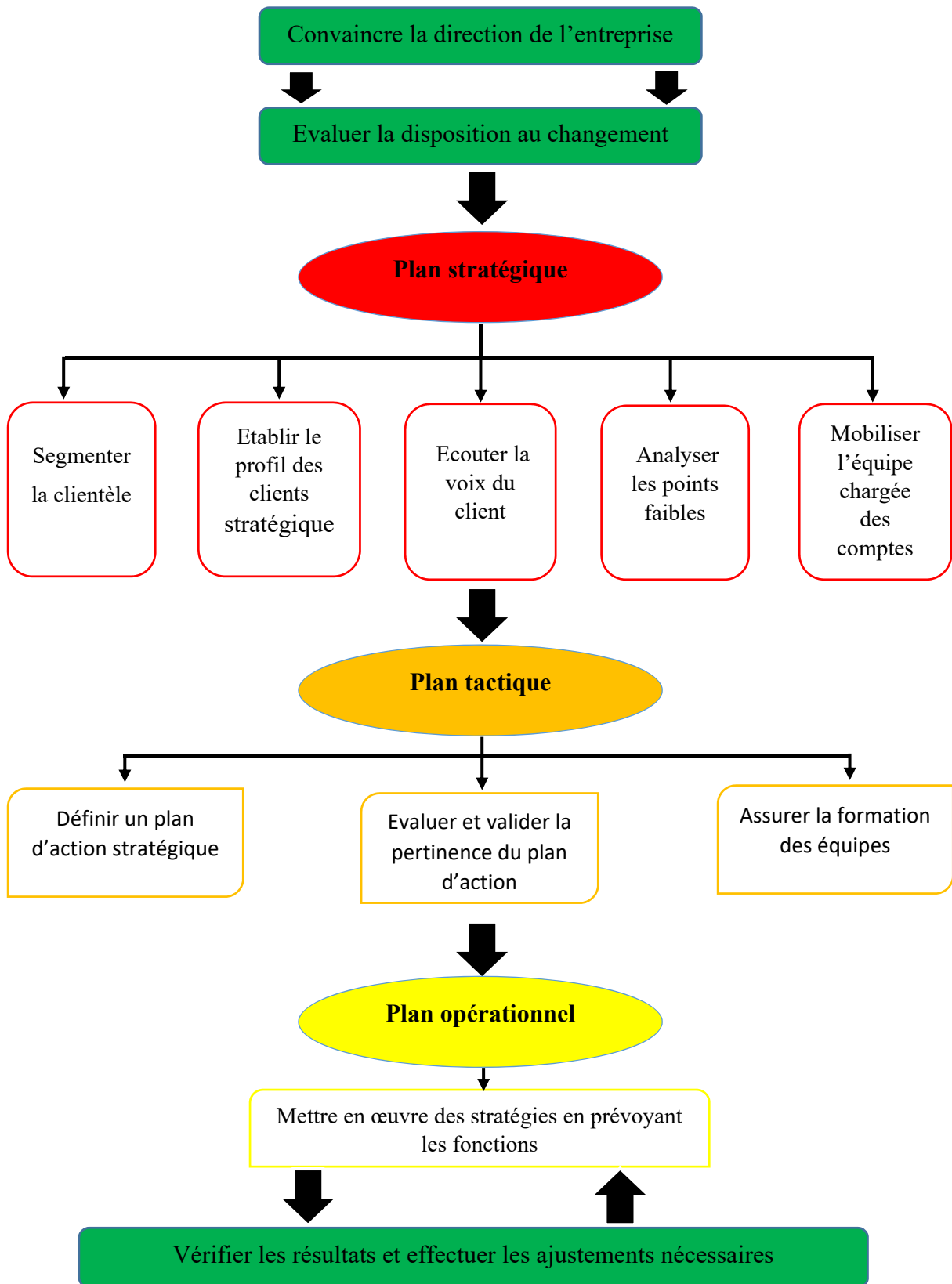
Nous allons présenter ces étapes sous forme d'un schéma récapitulatif qui résume et illustre la succession de ces dernières (voir la figure N°II.03).

⁶⁸ S.Waserman, L'organisation relation clients, Edition Dunod, Paris 2001, P.182.

⁶⁹ S.Soulez, le marketing 6^eEd, Edition Gualino, France 2016, P.147.

Chapitre II : la gestion de la relation client et sa mise en place

Figure N°II.03 : Les douze étapes pour réussir son plan GRC



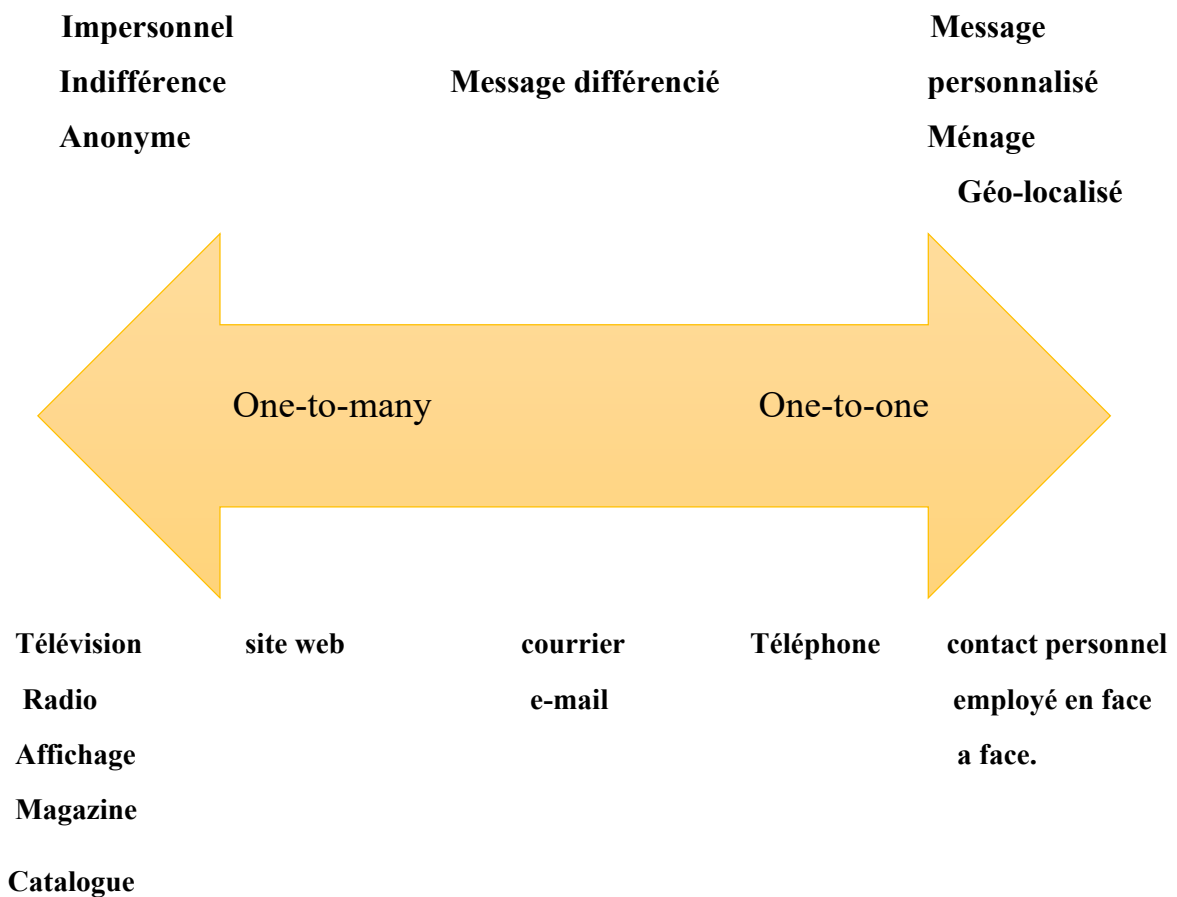
Source : adapté par nos soins à partir de nos lectures (stanley brown)

Chapitre II : la gestion de la relation client et sa mise en place

2.4. Les canaux de la GRC

Ils existent de multiples canaux de communication avec les clients, que ce soit d'une manière personnalisée ou non personnalisée. La figure qui va suivre nous résume l'ensemble de ces canaux et leur cible (voir figure N°II.04).

Figure N°II.04 : les canaux de communication



Source : Frédéric Jallat, Ed Peelen, Éric Stevens, Pierre Volle, gestion de la relation client 4^e Ed, Edition Pearson, P.291.

De cette figure, nous pouvons constater qu'il existe de nombreux canaux de communication avec le client, ces canaux se différencient à base du degré de personnalisation visée par l'entreprise venant du « one to many » jusqu'au « one to one ».

Chapitre II : la gestion de la relation client et sa mise en place

Conclusion

La gestion de la relation client est une approche du marketing relationnel exploitée par l'entreprise vu les avantages qu'elle propose.

Cette approche repose sur des concepts fondamentaux à savoir la qualité de la relation et la satisfaction du client qui provoquent sa fidélité.

Une pratique GRC réussite, ne peut se contenter seulement de la qualité de l'offre, mais aussi de la relation avec le client. Pour cela, la mise en place d'un système GRC doit, tout d'abord, valoriser la relation fournisseur/ client et multiplier les outils et les canaux de communication afin de parvenir à une meilleure connaissance des clients et aussi détecter leurs besoins et répondre d'une façon optimale.

Chapitre III

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

Introduction

Le client représente aujourd'hui un capital important, ce qui oblige les entreprises à travailler pour sa satisfaction et sa fidélité, en utilisant des techniques et des outils avancés pour entretenir une bonne relation avec lui. Pour cela les entreprises algériennes sont aussi dans l'obligation de suivre ces changements et de parvenir à bâtir de fortes relations avec leurs clients.

Dans ce présent chapitre, nous allons essayer d'approcher la réalité d'un système de gestion de la relation client et de fidélisation au sein d'un opérateur de téléphonie mobile local.

Avant de passer à la présentation des résultats de notre étude, il est nécessaire de présenter le secteur de la télécommunication et particulièrement la téléphonie mobile.

Section 01 : Présentation du secteur de la télécommunication

Puisque notre thème d'étude et le travail du terrain s'intéresse à une entreprise de service présente dans le secteur de la télécommunication, dans cette section nous allons présenter ce secteur et plus particulièrement le secteur de la téléphonie mobile national.

1.1. Présentation du secteur de la télécommunication

Chaque individu ou entité communique avec son environnement et échange des informations par des différents moyens selon le type d'information à transmettre.

Les moyens de la télécommunication ont connu des évolutions multiples et diverses, venant du carré de Polybios jusqu'à l'apparition d'internet et les téléphones smart.

Ce présent tableau nous résume l'évolution des moyens de communication durant ces longues années :

Tableau N°III.01 : L'évolution des outils de la télécommunication

L'outil	L'inventeur et l'année d'apparition
Le carré de Polybios	Polybios vers (200-118 av.J.C)
Tours a signaux	Utilisé par la civilisation romaine
le télégraphe de Chappe	Les frères Chappe en 1791

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

Le télégraphe de Morse	Morse en 1838
Le téléphone	Alexandre Graham Bell, le 07 mars 1876
La TSF (télégraphie sans fil)	Marconi Guglielmo 1897
Fax (1924), Téléx (1933), Télédiffusion (1939), la téléphonie numérique (1960), le satellite de télécommunication (1962), réseau téléinformatiques (1969), les émissions TV couleur (1970), Ethernet (1974), Fibre optique (1977), Cisco système (1984), ADSL (1990), Téléphonie mobile (1995), Wifi (2003)	Durant le 20 ^{ème} siècle (entre 1906 et 2003)

Source : adapté par nos soins à base de nos recherches sur internet

Les télécommunications sont définies comme : « *la transmission à distance d'information avec des moyens à base d'électronique et informatique et de transmission filaire, optique ou électromagnétique. Ce terme a un sens plus large que son acception équivalente officielle (communication électronique). Elles se distinguent ainsi de la poste qui transmet des informations ou des objets sous forme physique* »⁷⁰.

A base de cette définition, nous pouvons comprendre que la télécommunication est l'action d'échange de flux informationnels entre deux parties, l'un appelé « émetteur » et l'autre « récepteur » à l'aide d'un moyen de transmission que nous appelons « canal ».

La télécommunication est un secteur très complexe, vu la forte implication des TIC et des NTIC. Pour une entreprise présente dans ce dernier, l'innovation est une priorité pour assurer le maintien de l'activité, la satisfaction des clients et de suivre la concurrence.

1.2. Présentation du secteur de la télécommunication algérien (la téléphonie mobile)

Le secteur de télécommunication algérien et particulièrement la téléphonie se décompose en deux catégories : la téléphonie fixe et la téléphonie mobile. Pour la première

⁷⁰ <https://fr.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9l%C3%A9communications> . Consulté le 17/01/2020 à 19 h.

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

catégorie qui est la téléphonie fixe nous trouvons Algérie Télécom en situation de monopole puisqu'elle est la seule entreprise qui assure ce service sur le territoire national.

Pour ce qui concerne la téléphonie mobile, nous trouvons trois opérateurs concurrents sur le marché : Mobilis, Ooredoo et Djezzy.

Wataniya Télécom Algérie-Ooredoo est une société par action (SPA), présente en Algérie depuis le 23 décembre 2003, date d'obtention de la licence de fourniture des services de téléphonie mobile, le lancement commercial des services a eu lieu le 24 aout 2004⁷¹.

Djezzy, opérateur de télécommunication algérien a été créé en juillet 2001, cette entreprise offre une vaste gamme de services tel que le prépayé et le post-payé. En janvier 2015, le fond national d'investissement (FNI) prend le contrôle de 51% du capital de la société, alors que le partenaire étranger « le groupe veon », garde la responsabilité de management de l'entreprise.

Enfin, l'ATM Mobilis, filiale d'Algérie Télécom premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie, devenu autonome en aout 2003. Chargé de l'installation, l'exploitation et le développement du réseau de téléphonie mobile et de la commercialisation des services et d'équipements de ce dernier.

⁷¹ <https://www.mpttn.gov.dz/fr/content/ooredoo>. Consulté le 19/01/2020 à 15h43.

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

Section 02 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche

Dans cette deuxième section nous allons présenter dans un premier temps l'entreprise ATM Mobilis ou nous avons effectué notre stage pratique, ensuite nous allons aussi expliquer la démarche méthodologique adoptée pour la récolte d'informations mobilisées dans notre mémoire de fin de cycle.

2.1. Présentation de l'ATM Mobilis⁷²

L'entreprise Algérie Télécom Mobile Mobilis est une filiale du groupe Algérie Télécom, elle est devenue autonome en 2003, son capital social est de 25 000 000 000 DA.

ATM Mobilis s'active dans le domaine de la télécommunication en fournissant à ses clients des produits et services de la téléphonie mobile. C'est la première entreprise qui a détenu une licence GSM en Algérie ce qui lui donne le privilège d'être l'opérateur historique.

Mobilis évolue dans un environnement concurrentiel, ses concurrents directs sont les opérateurs téléphoniques Djazzy et Ooredoo.

Depuis l'année 2016, Mobilis occupe la place du leader en réalisant une évolution remarquable en parc client et en chiffre d'affaire.

Mobilis assure une couverture réseau comme suit :

- ✓ 100 % de population en 2G et 3G
- ✓ +60 % de population en 4G

2.1.1. Les missions de Mobilis :

La première mission de Mobilis est de contribuer au développement économique et social de l'Algérie ainsi elle véhicule une image de l'entreprise citoyenne en soutenant par le sponsoring plusieurs activités de différents domaines (sport, culture, tourisme,....etc.).

Ensuite, l'entreprise Mobilis a pour mission principale d'offrir un service de téléphonie mobile d'une meilleure qualité, simple, efficace et accessible au plus grand nombre de la population sur le territoire national.

⁷² Document interne de l'entreprise.

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

2.1.2. Les produits stars de Mobilis (en B to C)

Tableau N°III.02: les principaux produits de Mobilis

Les offres prépayées	Les offres post payées
PixX : propose aux clients divers plans avec accès à internet (pass connect +), des appels et sms en illimité vers Mobilis et vers tous les réseaux et jusqu'à 30 Go de connexion offerts par mois.	Win Max libre : divers avantages selon le palier choisi : Win 1300, Win 2000 et Win 3000, des appels et sms en illimité vers Mobilis et jusqu'à 60 Go de connexion offertes par bimestre.
Navigui 4G : cette offre est dédiée à la DATA uniquement, à l'acquisition le client bénéficie d'un bonus de bienvenue de 3 Go plus un accès a Facebook et Whatsapp valable 30 jours en plus de 2 Go chaque mois pendant 6 mois.	Win Max control : divers avantages selon le palier choisi : Win control 1300, Win control 2000 et Win control 3000, des appels et sms en illimité vers Mobilis et jusqu'à 50 Go de connexion offertes par bimestre.

Source : adapté par nos soins à partir d'un document interne de l'entreprise.

2.1.3. Les principaux objectifs de Mobilis :

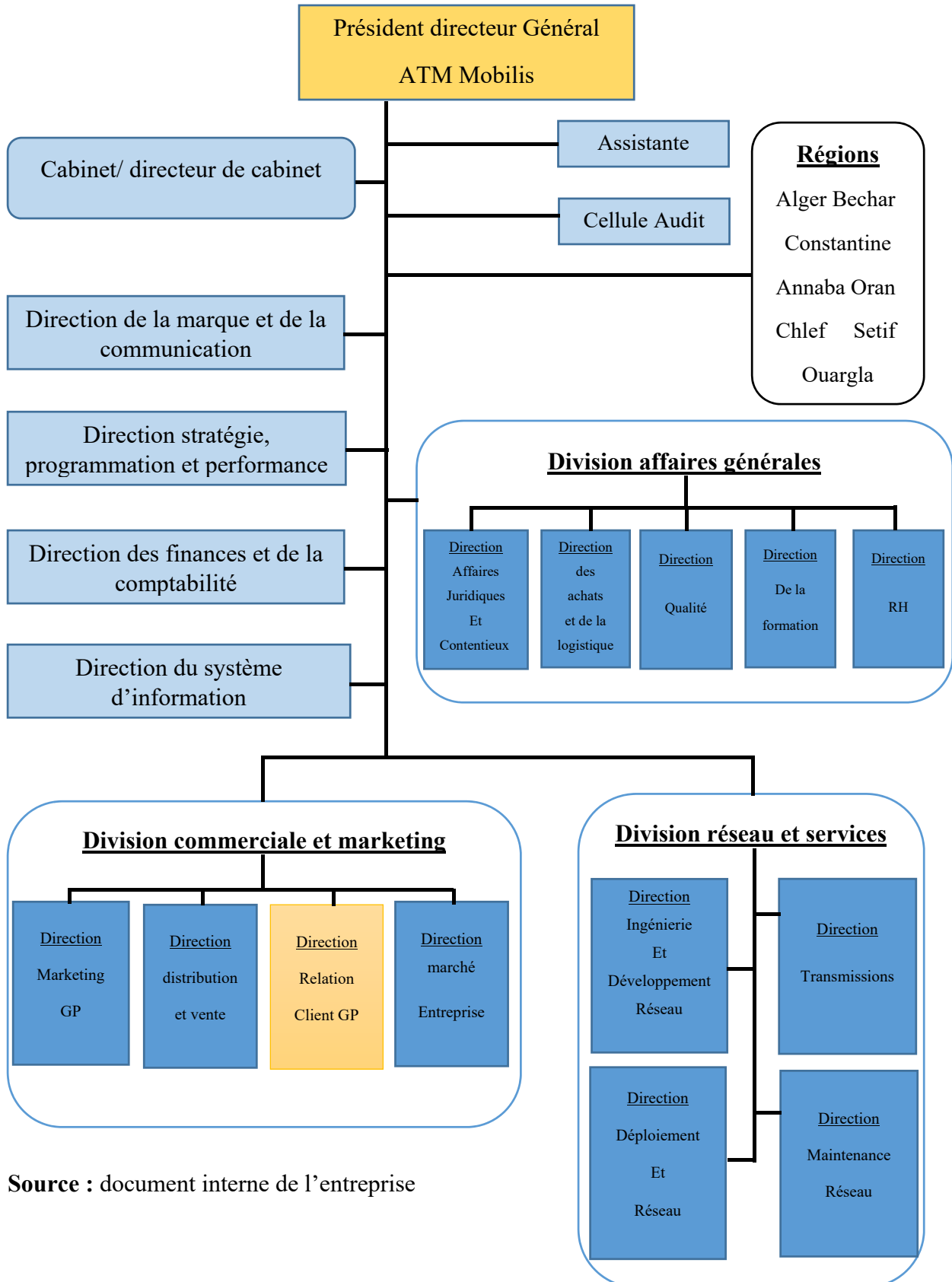
L'entreprise ATM Mobilis vise l'atteinte de différents objectifs à savoir :

- Assurer une couverture réseau en 4G pour la totalité de la population nationale ;
- Maintenir la position de leader acquise ;
- Acquérir de nouveaux clients et augmenter ses parts de marché ;
- Assurer la satisfaction et la fidélité de ses clients ;
- Faire croître la consommation moyenne de ses clients ;
- Investir plus dans de nouvelles technologies ;
- Répondre aux besoins de ses clients.

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

2.1.4. L'organigramme de l'entreprise

Figure N°III.01 : l'organigramme de l'ATM Mobilis



Source : document interne de l'entreprise

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

2.1.5. Les missions de la direction de la relation client grand public (DRCGP)

- ✓ Suivre le parc client de Mobilis ;
- ✓ Gérer et traiter la réclamation client ;
- ✓ Fidéliser les clients ;
- ✓ Organiser les projets relatifs au système d'information Relation client ;
- ✓ Recouvrer les créances ;
- ✓ Mettre en place des procédures métier Relation client ;
- ✓ Assurer une relation mutuellement bénéfique avec les clients ;
- ✓ Suivre la productivité du centre d'appels ;
- ✓ Analyser le portefeuille client.

2.2. Présentation de la méthodologie de recherche

Dans cette partie nous allons présenter les étapes que nous avons suivies pour réaliser notre étude, en présentant les méthodes de recherche adoptées, les techniques de collectes de données ainsi que les méthodes d'analyse des résultats.

2.2.1. La présentation de l'étude

Rappelons que notre travail de recherche se base sur la problématique de mise en place d'un système de gestion de la relation client et de fidélisation, dans l'objectif de déterminer les étapes de cette démarche ainsi que la compréhension de son fonctionnement. Pour atteindre cet objectif nous avons opté pour une méthode de recherche mixte, à savoir une étude quantitative pour la collecte de données quantifiables, basée sur des techniques mathématiques et statistiques qui s'appuient sur un questionnaire comme outil de collecte de données. Ainsi, qu'une étude qualitative à travers laquelle nous visons une compréhension approfondie de notre sujet basé sur les entretiens comme outil de collecte de données, et les informations recueillies seront ensuite analysés d'une manière interprétative.

Notre recherche s'est déroulée auprès de la direction générale de l'ATM Mobilis plus exactement au sein de la DRCGP, sous forme d'un stage de trois mois qui a débuté le mois d'octobre et s'est achevé le mois de janvier, dont un mois auprès de l'agence régionale à Tizi

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

Ouzou. L'objectif est de comprendre la mise en place d'un système de gestion de la relation client et de fidélisation, et d'analyser son fonctionnement, nous nous sommes appuyés sur des entretiens avec notre encadrant pour mieux définir le système de gestion de la relation client et de fidélisation au sein de l'entreprise, d'un autre côté, nous avons élaboré un questionnaire que nous avons jugé nécessaire pour approcher les perceptions des clients à l'égard de la pratique de la GRC et de mesurer leur satisfaction.

2.2.2. La structure du guide d'entretien et son déroulement

Le guide d'entretien que nous avons utilisé a été destiné à notre encadrant, car nous avons jugé qu'il est bien placé au sein de la direction de la relation client (DRCGP) en sa fonction de chef de projet pour nous communiquer toutes les informations nécessaires afin qu'on puisse réaliser notre travail, nous précisons que cet entretien s'est effectué en plusieurs rendez-vous durant lesquels nous avons eu des réponses à nos questions.

Cet entretien vise des informations détaillées sur notre thématique, l'objectif est d'avoir plus d'éclaircissements concernant la gestion de la relation client au sein de l'ATM Mobilis, en insistant sur les clients, la fidélité, la satisfaction, la gestion de la relation client et sa démarche, ainsi que ses outils et techniques mises en place pour construire une relation avec le client.

Afin d'arriver à nos fins, nous avons structuré notre guide d'entretien (voir annexe 01) en trois axes, qui contiennent des questions ouvertes, afin de laisser le champ libre pour notre encadrant de répondre d'une manière à nous procurer un maximum de détails. Les axes du guide d'entretien se présentent comme suit :

- **Axe 01 : le marketing relationnel** : il contient trois questions qui vont nous permettre dans un premier temps d'avoir la perception du chef de projet sur le marketing relationnel avant d'entrer dans ses détails.
- **Axe 02 : la gestion de la relation client** : les sept questions de cet axe concernent la gestion de la relation client à savoir sa définition, sa démarche, et le rôle des NTIC pour mieux appréhender la démarche d'un système de gestion de la relation client au sein de l'entreprise.
- **Axe 03 : la satisfaction et la fidélité** : cet axe regroupe six questions, une partie concerne la fidélité client ainsi que des interrogations sur les techniques de fidélisation des clients pour savoir quels sont les différentes manières qui permettent à l'ATM Mobilis de retenir les clients.

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

2.2.3. La méthode d'analyse des résultats issue de l'entretien

Afin d'analyser les données récoltées de notre études qualitative à travers l'entretien, nous allons essayer de procéder par une comparaison de ce que nous avons avancé dans le cadre théorique avec les réponses obtenues de la part de notre encadrant au sein de l'entreprise en sa fonction de chef de projet. Les réponses vont être étudiées une par une en faisant un effort d'analyse et d'interprétation, et enfin nous allons conclure cette analyse avec une synthèse des résultats.

2.3. La structure du questionnaire et le déroulement de l'enquête

Notre enquête par questionnaire a été élaboré au près d'un échantillon de 150 clients de Mobilis au niveau de la wilaya de Tizi Ouzou. Durant notre enquête nous avons opté pour un mode d'administration mixte à savoir 50 questionnaires ont été administrés en face à face et une plateforme web a été élaborer pour recueillir les 100 restants. Le nombre de questionnaires que nous avons pu récupérer est de 116 questionnaires, la plateforme web a enregistré 80 réponses et les questionnaires en face à face sont d'un nombre de 36. L'étude était totalement aléatoire, à la seule condition que le client soit un client de Mobilis. Nous tenons à préciser que la responsable d'agence a refusé catégoriquement de nous laisser distribuer les questionnaires à l'intérieur de l'agence ce qui nous a posé problème dans l'identification des clients.

Pour atteindre nos objectifs et percevoir l'idée que les clients portent sur l'entreprise Mobilis et sa manière de gérer sa relation avec eux, nous avons opté pour un questionnaire avec des questions fermées, semi-fermées, QCM et case à cocher dans le but de maximiser les détails sur notre objet de recherche. Pour cela, nous avons structuré notre questionnaire (voir annexe 02) sous forme de trois axes comme suit :

- **Axe 01 : fiche synthétique du répondant** : cet axe est composé de quatre questions qui nous permettent d'avoir des informations qui concernent le client questionné afin de mieux approcher son profil
- **Axe 02 : la gestion de la relation client** : cet axe ressemble neuf questions qui concernent la gestion de la relations client, ainsi on pourra déterminer l'avis des clients sur la manière dont ATM Mobilis gère sa relation avec ses clients.
- **Axe 03 : la satisfaction et la fidélité** : cet axe comprend neuf questions avec lesquels on pourra mesurer la satisfaction et la fidélité des clients questionnés.

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

2.3.1. La méthode d'analyse des résultats du questionnaire

Pour l'analyse des données de l'enquête par questionnaire, nous avons opté pour deux techniques d'analyses à savoir le tri simple et le tri croisé à l'aide des logiciels Word et Excel. Nous allons essayer d'effectuer notre analyse en procédant question par question tout en les présentant sous forme d'un tableau, un schéma ou un graphe récapitulatif des résultats accompagné par une interprétation, pour conclure avec une synthèse.

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

Section 03: Présentation et analyse des résultats

Après avoir présenté l'organisme d'accueil et notre méthodologie de recherche, nous allons aborder dans cette troisième section les différents résultats obtenus de notre enquête par entretien et par questionnaire, et nous allons procéder à une analyse plus profonde de ces résultats pour obtenir à la fin une synthèse.

3.1. Les résultats de l'étude par entretien

Le tableau ci-dessous résume les données recueillies de l'entretien au sein de la direction générale de l'ATM Mobilis (DRCGP).

Tableau N°III.03 : Synthèse du guide d'entretien

Questions	Réponses du chef de projet
Axe 01 : le marketing relationnel	
1- En tant que chef de projet au sein de la DRCGP, que signifie pour vous le concept du marketing relationnel ?	Le marketing relationnel est la façon de mettre en place une stratégie outillée afin de tisser une relation avec chaque client acquis et l'inciter à consommer plus. C'est aussi le marketing one-to-one : offrir des offres et services adaptés à chaque client.
2- Quelle importance représente-il pour votre entreprise ?	Garder une relation pérenne entre l'entreprise et ses clients.
3- Pouvez-vous nous expliquer quelles spécificités ce concept requiert pour votre entreprise en étant une entreprise qui offre des services plutôt que des produits ?	Maintenant, dans l'ère actuelle on fait plus de différence entre produit et service ; l'entreprise qui offre des services mis en place les mêmes mécanismes qu'une entreprise de produits Et Mobilis offre le produit et le service
Axe 02 : la gestion de la relation client	

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

<p>4- Que signifie pour vous la gestion de la relation client ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Détecter les prospects chauds et les inciter à devenir client ✓ Suivre le comportement client ✓ Connaitre la consommation client ✓ Connaitre ce que veut réellement le client ✓ Analyser le risque client ✓ Traduire les besoins en offres et services ✓ Fidéliser les clients
<p>5- Disposez-vous d'un projet GRC ?</p> <p>- Pouvez-vous nous expliquer cette démarche ?</p>	<p>Oui nous avons un projet GRC et il est formel, ses étapes sont prédéterminés.</p> <p>- Les étapes :</p> <ul style="list-style-type: none"> * Planification * Conception * Implantation * Evaluation
<p>6- pouvez-vous nous dire quels sont les outils que vous utilisez dans cette démarche ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le logiciel CRM
<p>7- la mise en place d'un système GRC nécessite l'utilisation des NTIC, quelle est la place de ces dernières dans l'élaboration de ce projet ?</p>	<p>Une place essentielle et importante</p>
<p>8- Faites-vous une évaluation pour votre système GRC ?</p>	<p>Oui</p>
<p>9- jugez-vous que ce système soit efficace ?</p>	<p>Oui</p>
<p>10- quels sont les moyens que vous utilisez pour communiquer avec vos clients ?</p>	<p>Plusieurs canaux tels que les agences commerciales, le centre d'appels, les réseaux sociaux</p>
<p>Axe 03 : La satisfaction et la fidélité</p>	

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

11- le marketing relationnel vise essentiellement à bâtir une relation forte et durable avec les clients et de les fidéliser. Selon vous que signifie un client fidèle ?	Un client qui a un long cycle de vie dans l'entreprise et qui peut devenir l'ambassadeur de la marque en essayant de défendre l'entreprise
12- pouvez-vous nous expliquer la relation entre la satisfaction et la fidélité ? autrement dit, pour vous un client satisfait est-il fidèle ? et un client fidèle est-il satisfait ?	Pas forcément, un client satisfait est un client fidèle et un client insatisfait et infidèle. Par contre, un client satisfait peut devenir fidèle, s'il aura toujours une qualité meilleure à chaque transaction faite.
13- Est-ce que votre entreprise effectue des enquêtes de satisfaction et de fidélité des clients ? et quels sont les moyens mobilisés ?	Oui on a déjà fait ça, à travers les réseaux sociaux et en face à face.
14- Quels sont les techniques et les outils dont vous disposez pour fidéliser vos clients ?	Le logiciel CRM
15- Quels sont les objectifs visés par cette démarche de fidélisation ?	<ul style="list-style-type: none"> • Accroître le chiffre d'affaire client • Maintenir la relation avec les clients.

Source : adapté par nos soins à partir de notre entretien

3.1.1. Analyse et discussion des résultats de l'entretien :

Dans cette partie nous allons essayer d'approfondir nos connaissances sur la gestion de la relation client au sein de l'ATM Mobilis et de savoir quel est son fonctionnement.

Par rapport à la réponse sur la première question, le marketing relationnel est perçu par notre encadrant comme un processus de mise en place d'une stratégie outillée, dans l'objectif est de tirer une relation durable avec les clients et le pousser à augmenter son chiffre d'affaire, tout en offrant des produits et services compatibles a son besoin.

Nous pouvons donc rapprocher cette définition à celle que nous avons citée précédemment dans notre partie théorique qui est la suivante : « *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 et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque* ». A partir de là, nous pouvons constater que cette définition n'est pas totalement identique à celle du chef de projet, néanmoins l'objectif

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

reste le même et qui est d'entretenir de bonnes relations avec les clients, les acquérir et d'adapter l'offre à leurs besoins.

Pour la deuxième question, notre encadrant considère que le marketing relationnel joue un rôle très important au sein de l'entreprise Mobilis, il considère que le marketing relationnel permet à l'ATM Mobilis de garder une relation pérenne entre l'entreprise et ses clients. Nous tenons à préciser que l'un des enjeux majeurs du marketing relationnel est la fidélisation. De ce fait, nous pouvons dire que le recours au marketing relationnel par l'entreprise Mobilis vise essentiellement la fidélité des clients et la durabilité des bonnes relations.

Pour la troisième question, notre encadrant considère qu'il n'existe plus de différence entre les produits et les services à l'ère actuel, et les mécanismes utilisés sont les mêmes pour les deux. Cette réponse est justifiée par le fait que Mobilis offre aussi des produits, et nous pouvons constater que cette entreprise ne fait pas de différence entre les produits et les services et elle procède de la même façon dans la commercialisation des deux. Hors que le marketing des services se distingue de celui des produits comme nous l'avons vu dans notre cadre théorique, ou on a présenté les spécificités d'un service par rapport à un produit.

La première question du deuxième axe porte sur la définition du concept de la gestion de la relation client, et notre encadrant nous a cité les points essentiels de la GRC qu'on peut renvoyer à la définition précédemment citée dans notre deuxième chapitre qui est la suivante : *«une stratégie par laquelle l'entreprise vise à comprendre, à anticiper et à gérer les besoins de ses clients actuels et potentiels »*. Nous pouvons constater que le processus de la gestion de la relation client au sein de Mobilis vise essentiellement l'acquisition de nouveaux clients (les clients potentiels) en suivant leurs comportements, et aussi identifier leurs besoins et répondre de la meilleure façon possible dans le but de les fidéliser.

Par rapport à la deuxième question du deuxième axe, notre encadrant nous a dit qu'ils ont un projet GRC mis en place au sein de l'ATM Mobilis et il est formalisé et préétablie, et il nous a juste cité les étapes sans trop rentrer dans les détails vu la confidentialité du sujet. D'après la réponse obtenue sur cette question, nous pouvons constater que la démarche suivie par l'entreprise Mobilis est pratiquement la même démarche présentée en théorie à savoir : la planification, la conception, l'implantation et l'évaluation.

La troisième question du deuxième axe était sur les outils utilisés dans la mise en place d'un système GRC. Notre encadrant nous a cité qu'un seul outil qui est le logiciel CRM, et nous pouvons constater que l'ATM Mobilis considère que cet outil est suffisant pour sa gestion de

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

la relation client, tandis qu'elle peut intégrer d'autres outils comme les programmes de fidélisation qui sont considérés comme outil de GRC comme nous l'avons vu en théorie.

Dans la quatrième question de ce même axe, notre encadrant considère que les NTIC occupent une place essentielle et importante dans la mise en place d'un système de gestion de la relation client vu la forte utilisation des outils informatiques dans ce système à savoir le logiciel CRM et la base de données possédée par l'entreprise Mobilis. Nous pouvons constater que l'utilisation des NTIC est indispensable au sein de l'entreprise puisque elles permettent une communication interne et externe, et même une récolte et stockage d'informations sur les clients.

Pour la cinquième question du deuxième axe, notre encadrant nous a annoncé qu'au sein de l'entreprise Mobilis, une compagnie d'évaluation du système de gestion de la relation client s'effectue pour chaque projet, dans le but de garder en vision les objectifs fixés, et lancer des actions correctives s'il y a une des étapes non respectées. Pour cela nous pouvons constater que la mise en place d'un projet de la gestion de la relation client au sein de l'ATM Mobilis suit des plans d'action bien déterminés, et le personnel chargé de l'implantation est dans l'obligation de bien suivre les plans pour mener à bien le projet et d'éviter tout déraillement afin assurer la performance du projet.

La sixième question du deuxième axe porte sur l'efficacité du projet de la gestion de la relation client de l'entreprise Mobilis, pour laquelle notre encadrant a répondu par : « oui il est efficace ». A partir de cette réponse, nous pouvons constater que le projet de la gestion de la relation client mis en place par l'entreprise Mobilis permet l'atteinte des objectifs fixés tel que l'acquisition de nouveaux clients et leur fidélisation.

Dans la septième question de ce deuxième axe, nous avons demandé à notre encadrant de nous énumérer les canaux qu'utilise l'entreprise pour communiquer avec ses clients. Il nous a énoncé les trois canaux les plus utilisés par l'entreprise Mobilis qui sont : les agences commerciales, le centre d'appels (le service client) et enfin les réseaux sociaux (principalement Facebook et Instagram). De ces réponses, nous pouvons constater que l'ATM Mobilis opte pour deux types de canaux de communication à savoir les canaux personnalisés et les canaux indifférenciés. D'une part, les agences commerciales ou le client se présente et il discute directement avec le conseiller client, et le centre d'appels qui est classé parmi les meilleurs canaux de communication personnalisés, d'une autre part, les réseaux sociaux sont utilisés pour des fins publicitaires et informatives.

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

Pour le troisième axe qui porte sur la satisfaction et la fidélité des clients, nous avons adressé la première question sur le sens d'un client fidèle au quelle notre encadrant a répondu par : un client fidèle est celui qui a un long cycle de vie et qui peut devenir l'ambassadeur de la marque en essayant de défendre l'entreprise. Nous pouvons constater de cette définition qu'un client fidèle est celui qui exprime un fort attachement à une marque durant plusieurs années, et aussi celui qui est susceptible de devenir un ambassadeur de l'entreprise à l'aide de bouche à oreille ou il recommande et fait connaître la marque pour d'autres personnes.

Dans la deuxième question du troisième axe, nous avons demandé l'avis de notre encadrant sur la relation entre la satisfaction et la fidélité, et il considère que pas forcément un client satisfait est fidèle et un client insatisfait est infidèle. Pour lui, même un client satisfait n'est pas forcément fidèle sauf s'il aura toujours une qualité meilleure à chaque transaction faite. Alors, nous pouvons constater qu'au sein de l'entreprise Mobilis même les clients satisfaits ne sont pas considérés comme des clients fidèles, puisque la fidélité au sein de cette dernière se base essentiellement sur la qualité de l'offre de service que le client reçoit, donc la fidélité s'atteint par la cumulation de la satisfaction durant toutes les relations entre les deux parties.

La troisième question du troisième axe était sur les enquêtes de satisfaction et de fidélité des clients, et selon notre encadrant l'entreprise Mobilis effectue des enquêtes de satisfaction et de fidélité que ce soit en face à face à l'aide des questionnaires et même sur les réseaux sociaux. De ce fait, nous pouvons constater que l'entreprise Mobilis s'intéresse à la satisfaction et la fidélité de ses clients, mais il existe d'autre outils de mesure non cité par notre encadrant à savoir le système de gestion des réclamations que nous pouvons considérer comme le plus importants pour faire ressortir les critères d'insatisfactions des clients et d'essayer de régler le problème afin d'assurer une satisfaction et une fidélité optimale.

Pour la quatrième question du troisième axe, notre encadrant nous a répondu à propos des techniques de fidélisation utilisées par l'entreprise Mobilis et il a cité que le logiciel CRM. Mais aussi, nous pouvons ajouter à sa réponse les programmes de fidélisation puisque l'entreprise Mobilis offre à chaque fois des cadeaux à ses meilleurs clients, et elle organise souvent des tombolas sur les réseaux sociaux ou même par des messages sur téléphone (SMS).

Enfin, nous avons voulu savoir les objectifs visés par cette démarche de fidélisation utilisée par l'entreprise Mobilis, et nous avons compris que l'objectif principal est de garder une bonne relation avec le client, ensuite accroître son chiffre d'affaire et l'inciter à consommer plus. Donc nous pouvons constater que l'entreprise Mobilis vise essentiellement de maintenir

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

une bonne relation avec ses clients dans le but d'accroître ses achats et aussi accroître le chiffre d'affaire de l'entreprise.

3.1.2. Synthèse des résultats de l'entretien

D'après nos discussions avec notre encadrant à propos de la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis, les résultats nous ont conduit à constater que :

- ✓ Le marketing relationnel constitue un enjeu majeur pour l'entreprise Mobilis ; celui du maintien de la bonne relation avec ses clients.
- ✓ Le projet GRC est formalisé et il suit des étapes bien définies.
- ✓ La mise en place d'un système GRC vise essentiellement l'acquisition des clients, les connaître et identifier leurs besoins et enfin les fidéliser.
- ✓ Parmi les outils les plus utilisés dans la gestion de la relation client et la démarche de fidélisation nous trouvons le logiciel CRM qui est très important pour l'entreprise Mobilis.
- ✓ L'utilisation des NTIC par l'entreprise Mobilis est primordiale.
- ✓ La fidélisation des clients au sein de Mobilis vise à accroître le chiffre d'affaire client et maintenir une bonne relation avec ce dernier.

3.2. Les résultats de l'étude par questionnaire

Après avoir rédigé un questionnaire portant sur le degré et les facteurs de satisfaction et de fidélisation des clients de Mobilis, nous avons administré ce dernier à un échantillon de la population de la wilaya de TIZI OUZOU atteignant 150 individus. En se basant sur un mode d'administration mixte, 50 questionnaires ont été administrés en face à face et une plateforme web a été réalisée pour recueillir les 100 restants.

L'étude sur le terrain (face à face) a permis de recueillir 36 questionnaires sur 50 distribués. Tandis que la plateforme web a enregistré 80 réponses pour avoir un total de 116 questionnaires récoltés.

3.2.1. Fiche synthétique de l'enquête par questionnaire

Tableau N°III.04 : fiche synthétique de l'enquête

Le lieu de l'enquête	La wilaya de Tizi Ouzou
La durée	1 mois
La cible	Les clients de Mobilis

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

La méthodologie	Questionnaire en face à face et sur web
Le dépouillement	Logiciel Word et Excel
Nombre de questionnaires recueillis	116 questionnaires

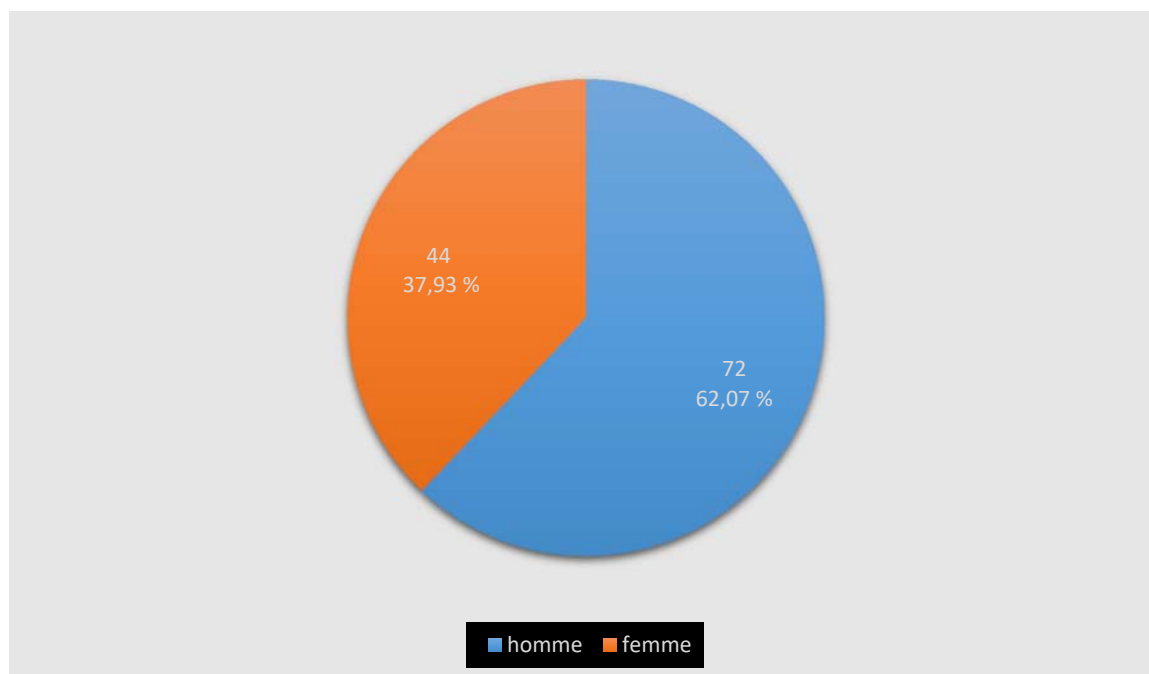
Source : adapté par nos soins

3.2.2. Présentation et analyses des résultats de l'étude par questionnaire

Avec les 116 questionnaires recueillis, les résultats sont comme suit :

3.2.2.1. Axe 01 : les caractéristiques de l'échantillon

Figure N°III.02 : le genre de la population questionnée

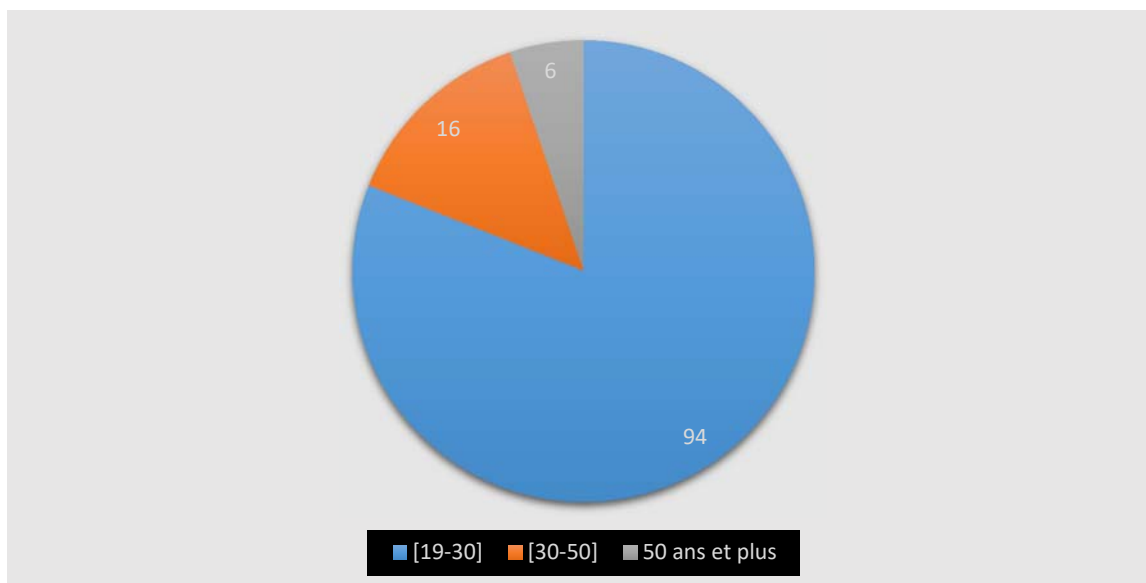


Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête.

Commentaire : d'après la figure ci-dessus, 62,07 % d'individus questionnés sont d'un sexe masculin et 37,93 % sont du sexe féminin, cela nous mène à dire que les hommes constituent la majeure partie de notre échantillon d'étude, et nous tenons à signaler que le choix des individus questionnés s'est fait d'une manière totalement aléatoire.

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

Figure N°III.03 : L'âge du client



Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête.

Commentaire : Cette figure nous montre la répartition par âge de notre échantillon d'étude, qui se constitue de 81,03 % d'individus questionnés âgés entre 19 et 30 ans ce que nous pouvons justifier par le fait que la majorité des réponses sont obtenus à l'aide de la plateforme web. Alors que les individus âgés entre 30 et 50 ans représentent 13,79 %, et finalement la catégorie d'âge la moins questionnée représente 5,17 % et c'est les individus âgés de plus de 50 ans de notre échantillon.

Tableau N°III.05 : la profession du client

Profession	Nombre	Fréquence
Etudiants	80	68,97 %
Salariés	22	18,96 %
Retraités	06	5,17 %
Chômeurs	08	6,9 %
Total des observations	116	100 %

Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête.

Commentaire : D'après le tableau ci-dessus, on peut constater que la majorité de la population questionnée est composée d'étudiants qui représentent 68,97 % de notre échantillon.

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

Tableau N°III.06 : le lieu de résidence de la population enquêtée

Daira	Individus	Pourcentage
TIZI OUZOU	12	10,34 %
A.EL.HAMMAM	38	32,77 %
AZAZGA	06	5,17 %
AZEFFOUN	00	00 %
BENI DOUALA	04	3,45 %
BENI YENNI	04	3,45 %
BOGHNI	02	1,72 %
BOUZGUENE	05	4,31 %
D.BEN KHEDDA	08	6,90 %
D.EL.MIZAN	02	1,72 %
L.N.IRATHEN	06	5,17 %
IFERHOUNEN	06	5,17 %
MAATKAS	04	3,45 %
MAKOUDA	00	00 %
MEKLA	07	6,03 %
OUACIFS	03	2,59 %
OUADIAS	03	2,59 %
OUAGNOUN	00	00 %
TIGZIRT	00	00 %
TIZI GHENIFF	04	3,45 %
TIZI RACHED	02	1,72 %
Total daïras	116	100%

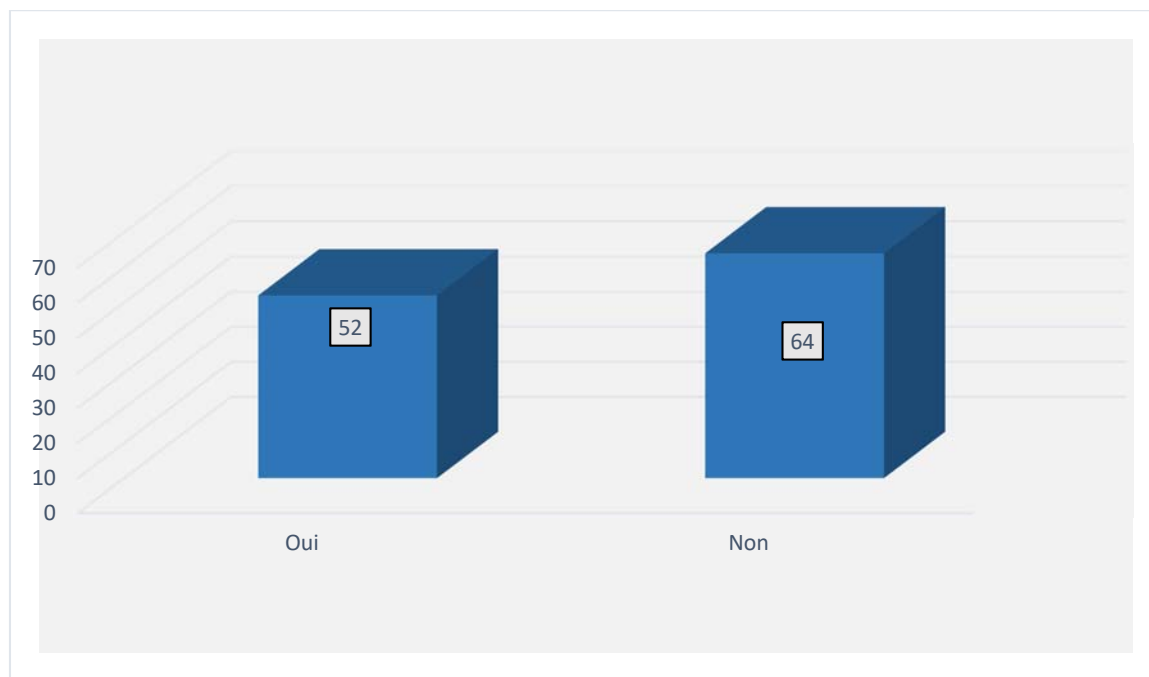
Source : établis par nos soins à partir des données de l'enquête (les daïras sont obtenue de l'annuaire des statistiques « 2018 » de la wilaya de Tizi Ouzou).

Commentaire : les clients enquêtés sont de différentes daïras de la wilaya de Tizi Ouzou.

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

3.2.2.2. Axe 02 : la gestion de la relation client

Figure N°III.04 : la connaissance des clients



Source : établis par nos soins à partir des données de l'enquête

Commentaire : d'après la figure (N°III.04) nous constatons que 55,17 % de la population enquêtée considère que l'entreprise Mobilis ne fait pas d'efforts pour les connaître, hors que les 44,83% restants considèrent que cette entreprise essaie toujours de se rapprocher d'eux et de les connaître.

A partir de ces résultats nous pouvons dire que l'entreprise Mobilis doit faire plus d'efforts pour mieux connaître ses clients afin d'identifier leurs besoins et d'adapter ses offres.

Tableau N°III.07 : les outils utilisés par Mobilis pour connaître ses clients

Réponses	Nombre	Fréquence
Sa communication	22	29,73 %
Le service client	43	58,11 %
Le système de gestion des réclamations	07	9,46 %
Autres	02	2,70 %
Total des observations	74	100 %

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête

Commentaire : le tableau ci-dessus nous résume les résultats des clients de notre échantillon qui ont répondu par un « oui » à la question précédente qui sont d'un nombre total de 52 individus totalisant (74) réponses puisque chaque client a au moins cocher une réponse.

Les 58,11 % d'entre eux considèrent que l'entreprise Mobilis utilise beaucoup plus son service client comme outil pour les connaître, puis vient la communication dans la seconde place avec 29,73 % et enfin le système de gestion des réclamations avec une fréquence de 9,46 % qui représente qu'une petite partie.

Pour cela, nous pouvons dire qu'un seul outil n'est pas vraiment suffisant pour une entreprise de la taille de Mobilis d'assurer une bonne connaissance des clients, il est donc préférable de faire recours à d'autres moyens pour mieux s'informer sur ces derniers.

Tableau N°III.08 : l'avis des clients sur nos propres propositions sur les outils de communication

Propositions	Nombre	Fréquence
Sondage par entretien téléphonique	19	19,39 %
Questionnaire portant sur les besoins	16	16,33 %
Plateforme de doléance en ligne	33	33,67 %
Question à choix multiples (QCM) par SMS gratuit	27	27,55 %
Autre (s)	03	3,06 %
Total des observations	98	100 %

Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête

Commentaire : les clients qui sont d'un nombre de 64 individus, qui considèrent que l'entreprise Mobilis ne fait pas d'efforts pour les connaître, ont totalisé 98 réponses (puisque chaque questionné a coché au moins une proposition). Nous constatons que 33,67 % des réponses sont orientées vers une plateforme de doléance en ligne et 27,55 % pour les QCM

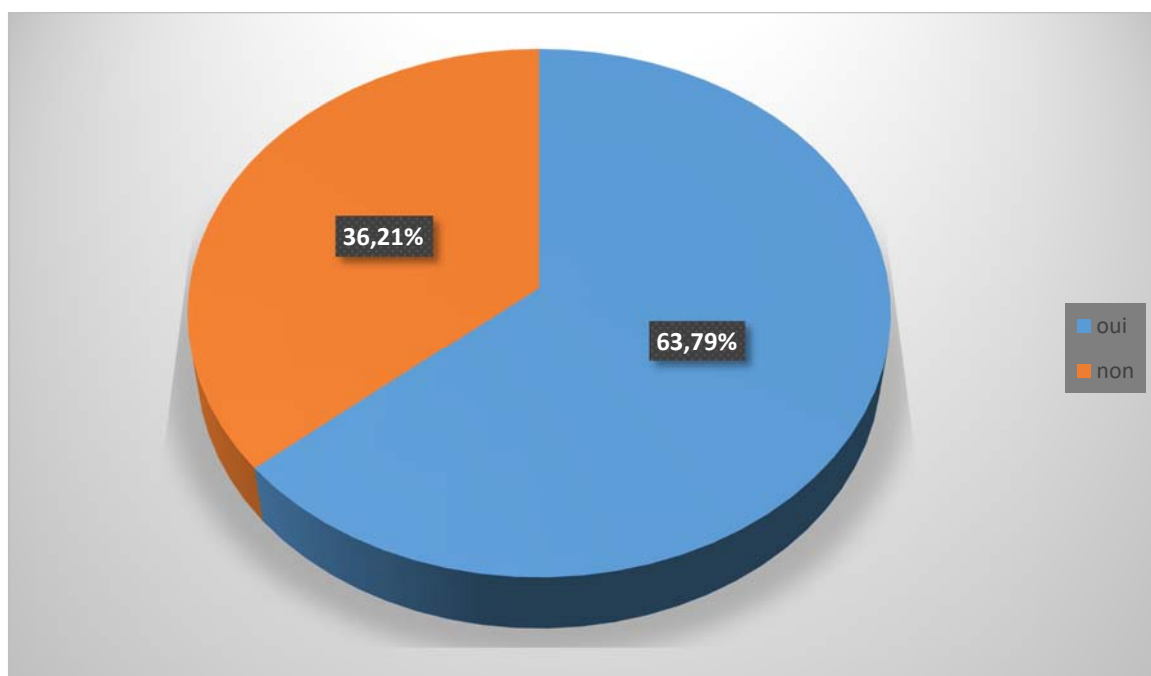
Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

par SMS gratuit, puis vient le sondage par entretien téléphonique avec une fréquence de 19,39 % et enfin, nous trouvons les questionnaires portant sur les besoins avec un taux de 16,33 %.

Selon les résultats de l'enquête, notre échantillon a préféré avoir recours à une plateforme de doléance en ligne et aux questions à choix multiples par SMS gratuit.

Pour cela, l'entreprise Mobilis peut intégrer ces deux outils comme source d'informations fiables, et d'enrichir sa base de données clients et de constater les raisons d'insatisfactions afin d'essayer de résoudre la plupart des problèmes rencontrés par les clients et d'avoir un aperçu clair de son offre aux yeux de ces derniers.

Figure N°III.05 : les clients qui ont eu un contact avec le service client de Mobilis



Source : établis par nos soins à partir des données de l'enquête.

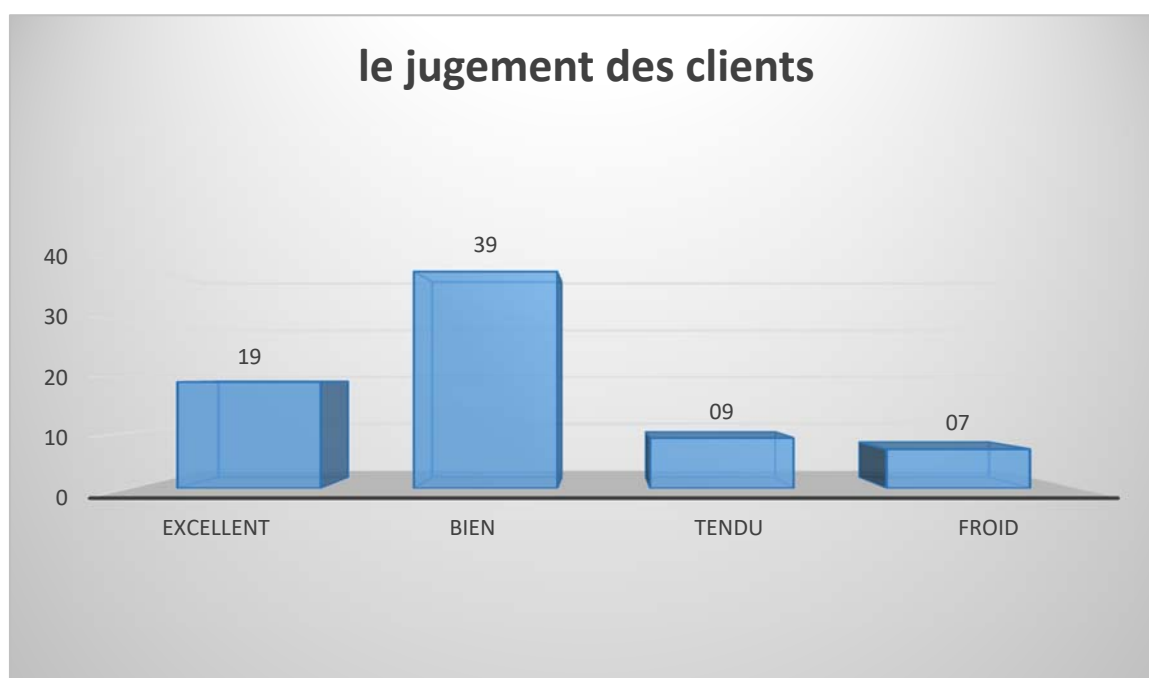
Commentaire : selon la figure (N°III.05), la fréquence des clients questionnés qui ont eu un contact avec le service client de Mobilis atteint les 63,79 % (74 clients), tandis que les 36,21 % (42 clients) restantes n'ont jamais contacté le service.

On peut dire que la plupart des clients de notre échantillon ont eu recours au service client de Mobilis pour résoudre soit un problème ou bien même pour s'informer sur les offres de Mobilis, pour cela il est nécessaire pour l'entreprise d'améliorer ce service et de mettre à la disposition des clients tous les moyens nécessaires, afin d'arriver à couvrir et de répondre à tous

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

les appels reçus pour écouter le client et prendre soin de sa demande le plus vite possible. D'autre part, l'entreprise Mobilis est appelée à différencier les canaux de communication avec les clients en intégrant de nouvelles techniques à savoir la présence permanente sur les réseaux sociaux puisque le nombre dominant de la population nationale est présente au moins sur un réseau social, et d'après notre observations et suivi de la page Facebook de l'entreprise durant un mois, en constate que cette dernière est utilisée seulement pour des raisons de publicité et de promotion pour les offres de l'entreprise, hors que les clients s'attendent à mieux par ce canaux puisque la majorité des messages et commentaires envoyés sont sans réponse.

Figure N°III.06 : la perception de la relation avec le conseiller par les clients



Source : adapté par nos soins à partir des données de l'enquête.

Commentaire : d'après ce graphe, nous pouvons constater que la majorité des clients questionnés de notre échantillon et qui ont eu un contact avec le service client de Mobilis jugent l'accueil et la relation avec le conseiller client de bonne (39 clients), ou même pour un certain nombre d'excellente (19 clients), alors qu'une petite minorité ont jugé la relation de mauvaise.

De ce fait, nous pouvons signaler que l'entreprise Mobilis dispose d'un service client satisfaisant pour la majorité des clients questionnés et qui ont eu un contact avec ce dernier, et cela est justifié par la compétence et la courtoisie du personnel (les conseillers clients), ce qu'on peut classer comme un point fort pour Mobilis puisqu'elle arrive à bien accueillir ses clients et entretenir une bonne relation avec eux grâce au service client.

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

Tableaux N°III.09 : le nombre de clients qui ont réclamé auprès de Mobilis

Réponses	Nombre	Fréquence
Oui	46	39,66 %
Non	70	60,34 %
Total des observations	116	100 %

Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête

Commentaire : Le tableau N°III.09 nous résume les observations sur les clients questionnés qui ont déjà eu des réclamations auprès de Mobilis, et nous trouvons 39,66 % des clients questionnés qui représente un nombre de 46 individus ont déjà réclamés, et 60,34 % qui représentent un nombre de 70 individus n'ont jamais eu des réclamations.

D'après ces résultats, et malgré que la plus grande partie des clients de notre échantillon n'ont jamais réclamé sur le service qu'offre Mobilis, mais par contre nous trouvons un nombre important de clients questionnés qui ont réclamé, chose que nous pouvons interpréter d'un point de vu négatif, puisque le client réclame auprès de son fournisseur que lorsqu'il y a une insatisfaction de l'offre de service. Pour cela, l'entreprise Mobilis est appelée à prendre en compte ces réclamations pour régler le problème non seulement pour le client qui a réclamé mais pour la totalité des abonnés si la réclamation est en relation avec l'offre de service en elle-même et elle n'est pas spécifique au client, comme le réseau par exemple.

Tableau N°III.10 : les réclamations des clients questionnés

Types de réclamation	Nombre	Fréquence
Débit internet	15	32,61 %
Couverture réseau	11	23,91 %
Blocage de carte SIM	10	21,74 %
Résiliation d'un contrat	03	6,52 %
Problème de crédit	03	6,52 %
Consultation de crédit par message après activation d'une connexion internet	02	4,35 %
Désactivation de la tonalité d'appel	02	4,35 %

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

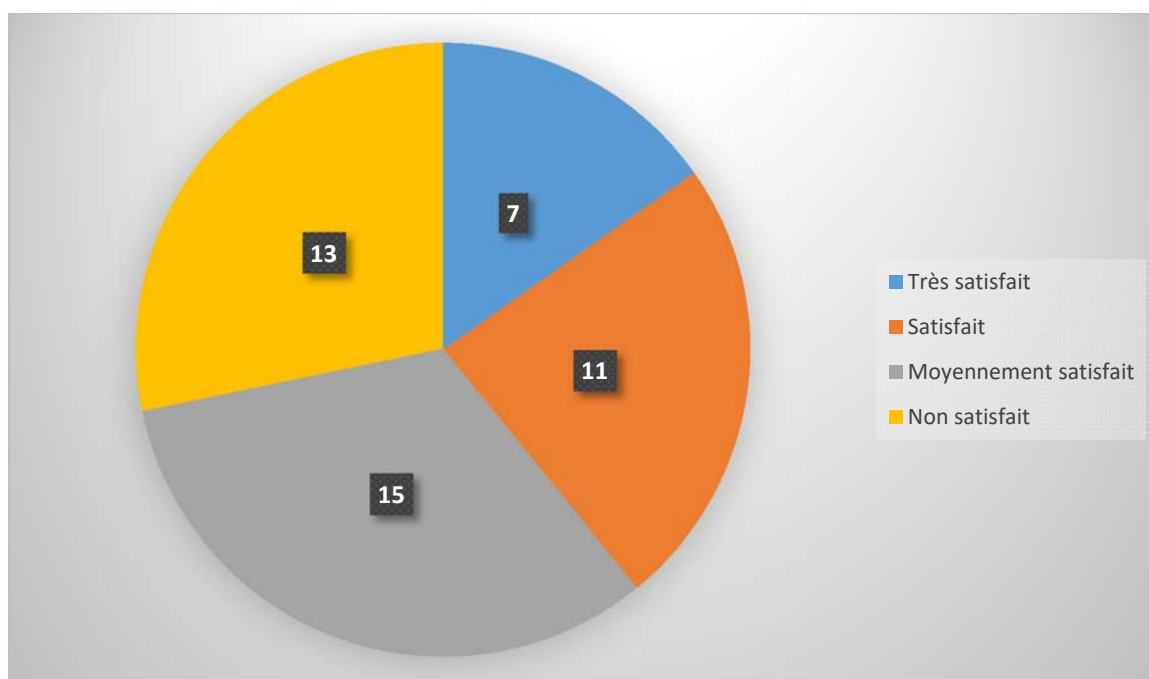
Total des observations	46	100 %
------------------------	----	-------

Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête

Commentaire : d'après le tableau ci-dessus, les réclamations les plus répétées par les clients questionnés sont : le débit internet qui présente une fréquence de 32,61 %, ensuite on trouve les problèmes reliés à la qualité du réseau avec une fréquence de 23,91 %, puis le blocage des cartes SIM qui est de 21,74 %.

Comme nous constatons, la majorité des clients questionnés rencontrent des problèmes de connexion et de couverture réseau, qui sont considérés comme les critères les plus importants à côté du prix dans le choix d'un opérateur mobile. De ce fait, l'entreprise Mobilis doit fournir de considérables efforts pour répondre à ces réclamations en améliorant la couverture réseau par la mise en place de nouvelles antennes dans les régions qui ne disposent pas d'une bonne qualité de réseau, et de revoir les problèmes du débit internet qui est considéré faible afin de parvenir à la satisfaction et la rétention de ses clients.

Figure N°III.07 : le jugement des clients par rapport aux réclamations



Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête

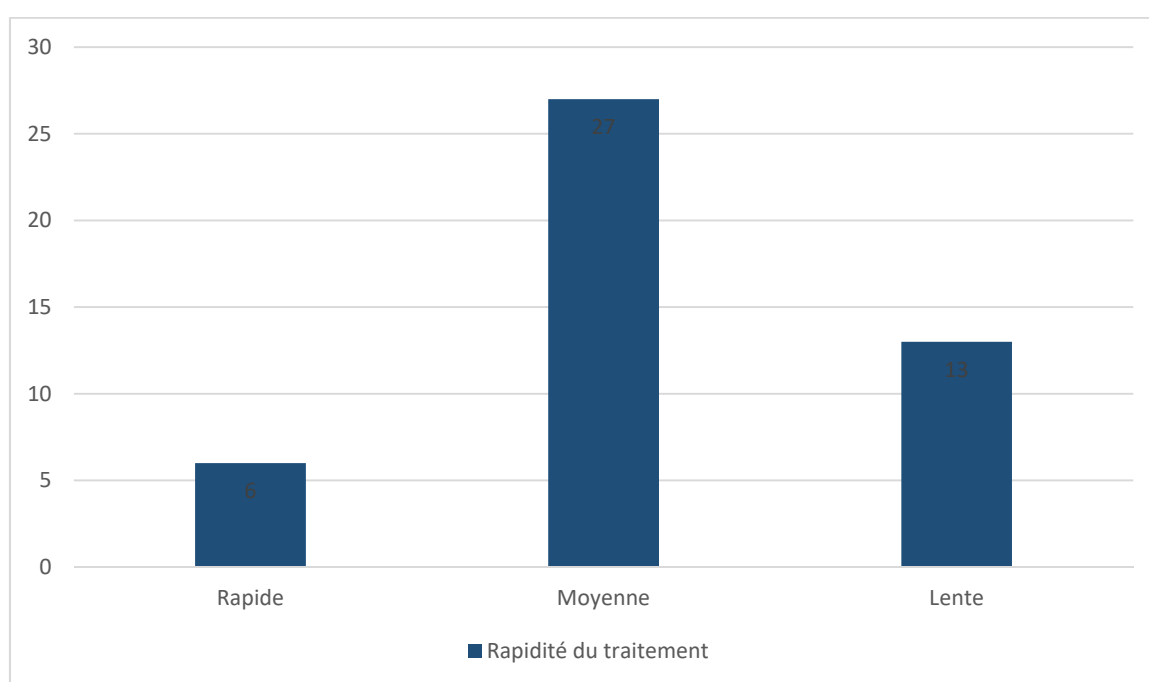
Commentaire : la figure N°III.07 nous représente le nombre des clients questionnés à savoir leur niveau de satisfaction du traitement de la réclamation, soit 32,61 % sont moyennement

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

satisfaits, 23,91 % sont satisfaits et 15,22 % sont très satisfaits. Alors que 28,26 % des clients sont non satisfaits.

Les résultats présentés dans la figure ci-dessus nous montrent qu'un grand nombre de clients questionnés qui ont eu recours à des réclamations auprès de Mobilis sont moyennement satisfaits et non satisfaits. De ce fait, les clients questionnés considèrent que Mobilis n'arrive pas à résoudre totalement les réclamations et satisfaire ces demandes. Pour cela Mobilis doit améliorer sa gestion des réclamations pour satisfaire ses clients.

Figure N°III.08: le niveau de rapidité du traitement des réclamations :



Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête

Commentaire : ce dernier graphe énumère les résultats obtenus sur les clients questionnés et qui ont déjà eu recours à des réclamations, ou ils ont montré le niveau de rapidité du traitement des réclamations. Une fréquence de 58,70 % de ces clients ont jugés que la rapidité était moyenne et 13,04 % ont même jugés qu'elle était rapide. Mais 28,26 % des clients questionnés ont répondu par lente.

La plus grande catégorie des clients qui ont eu recours à des réclamations ont considérés que le niveau de rapidité est satisfaisant, ce qui nous mène à dire que l'entreprise Mobilis dispose d'un système de gestion des réclamations moyen en terme de temps consacré pour le

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

traitement, mais par contre qui nécessite une amélioration afin de répondre à un nombre de clients maximum dans un délai de temps court.

3.2.2.3. Axe 03 : la satisfaction et la fidélité des clients

D'après les réponses des clients enquêtés par rapport au nombre d'années d'utilisation de l'opérateur Mobilis, nous avons obtenus les résultats suivants et on les a classés par des intervalles de temps.

Tableau N°III.11 : l'ancienneté du client

Nombre d'années	Nombre	Fréquence
[0-1[14	12,06 %
[1-3[16	13,79 %
[3-5[32	27,59 %
[5-7[32	27,59 %
[7-9[08	6,90 %
10 ans et plus	06	5,17 %
Sans réponses	08	6,90 %
Total des observations	116	100 %

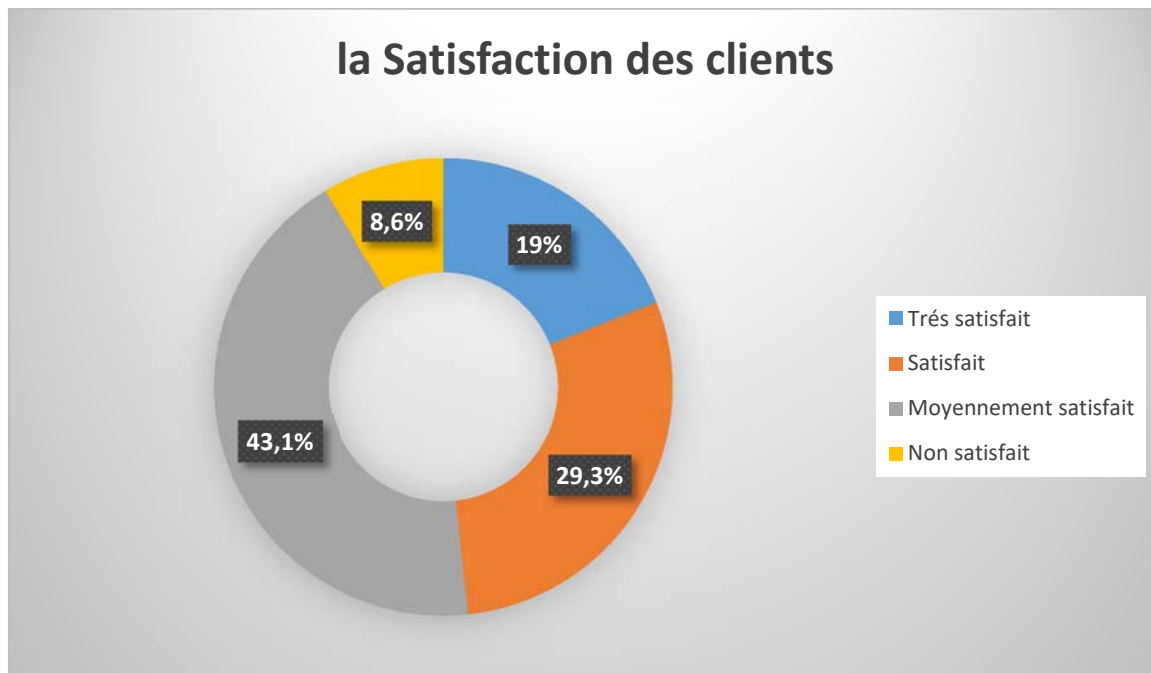
Source : adapté par nos soins à partir des données de l'enquête

Commentaire : d'après le tableau nous constatons que la partie dominante des clients questionnés utilisent la puce Mobilis entre 3 ans et sept ans, si on regroupe les deux intervalles qui ont eu le plus haut taux de réponses, à savoir : (3-5) et (5-7) avec une même fréquence de 27,59 %.

Selon les résultats de notre étude, la majorité des clients questionnés dépassent une année de possession d'une puce Mobilis, ce que nous pouvons considérer comme avantage pour l'entreprise puisque les clients sont fidèles à son offre.

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

Figure N°III.09. La satisfaction des clients questionnés :



Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête.

Commentaire : par rapport à la satisfaction, les clients questionnés sont globalement satisfait, puisqu'on trouve un taux de 19% des clients enquêtés sont très satisfaits, 29,3% sont satisfaits, 43,1 % de moyennement satisfait et une minorité qui ne sont pas du tout satisfait.

Les résultats de l'enquête montrent que l'entreprise Mobilis arrive à satisfaire sa clientèle, mais les clients qui sont moyennement satisfaits sont majoritaire et leur degré de satisfaction est moins de 50%. De ce fait, l'entreprise Mobilis doit améliorer son service et lancer des enquêtes de satisfaction bien détaillées pour identifier les failles et essayer de rendre meilleure son offre.

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

Tableau N°III.12 : les critères de satisfaction de l'échantillon d'étude

Critères	Nombre	Fréquence
La technologie	08	3,92 %
La couverture réseau	26	12,75 %
Le prix	72	35,29 %
Le débit internet	30	14,71 %
La qualité du service client	18	8,82 %
Courtoisie et accueil du personnel au sein de l'agence Tizi Ouzou	20	9,80 %
La compétence du personnel	10	4,90 %
Réactivité et rapidité du personnel	06	2,94 %
Fiabilité (réaliser les promesses du service)	14	6,86 %
Total des observations	204	100 %

Source : établie par nos soins d'après les données de l'enquête

Commentaire : le tableau (N°III.12) nous résume les critères de satisfaction des clients questionnés.

Sur un total de 204 réponses, les clients questionnés montrent une grande satisfaction par rapport au prix fixé par Mobilis soit 35,29 %. De ce fait, nous pouvons dire que les prix de Mobilis sont une force pour l'entreprise et même un critère de choix important pour les clients.

Dans cette question, nous avons intégré des critères relatifs à l'agence Mobilis au niveau de la wilaya de Tizi Ouzou. Notre échantillon d'étude considère que la courtoisie et l'accueil du personnel est très satisfaisant en ajoutant la fiabilité et la compétence du personnel.

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

Tableau N°III.13. Les critères d'insatisfaction des clients questionnés

Critères	Nombre	Fréquence
La technologie	20	8,41 %
La couverture réseau	82	34,45 %
Le prix	20	8,41 %
Le débit internet	64	26,89 %
La qualité du service client	14	5,88 %
Courtoisie et accueil du personnel au sein de l'agence Tizi Ouzou	06	2,52 %
La compétence du personnel	08	3,36 %
Réactivité et rapidité du personnel	18	7,56 %
Fiabilité (réaliser les promesses du service)	06	2,52 %
Total des observations	238	100 %

Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête.

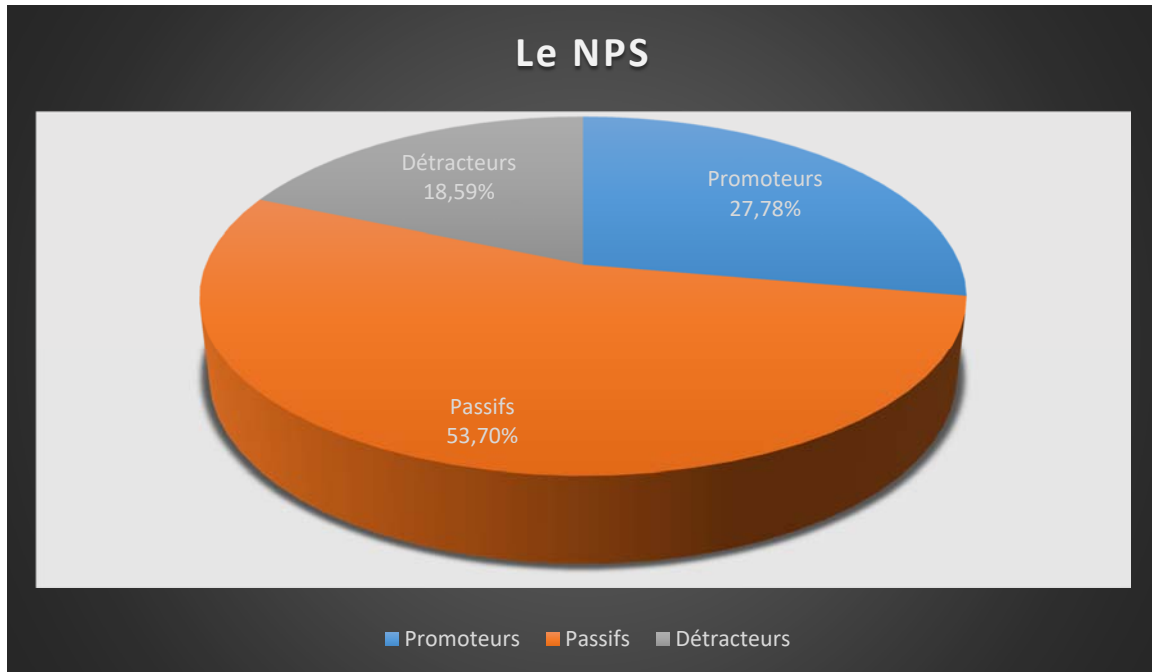
Commentaire : les clients questionnés ont exprimé aussi leur insatisfaction. D'après le tableau (N°III.13), la majorité des réponses montrent une insatisfaction de la qualité du réseau de Mobilis avec un taux de 34,45 % (82 réponses), et 26,89 % pour le débit internet (64 réponses).

D'après ces résultats, nous pouvons dire que les principaux raisons d'insatisfaction des clients questionnés sont la couverture réseau et le débit internet. Pour cela, il est primordial d'améliorer le réseau et de proposer un débit internet plus puissant afin de garantir une satisfaction optimale des clients.

Pour l'agence Mobilis de la wilaya de Tizi Ouzou, la plus grande part des réponses ont été pour la réactivité et la rapidité du personnel (18 réponses). De ce fait, il est nécessaire pour cette agence de réduire le temps d'attente du client dans son sein.

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

Figure N°III.10. Le Net Promoter Score



Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête

Calcul de l'indicateur NPS :

La loi : le NPS = % des promoteurs - % des détracteurs

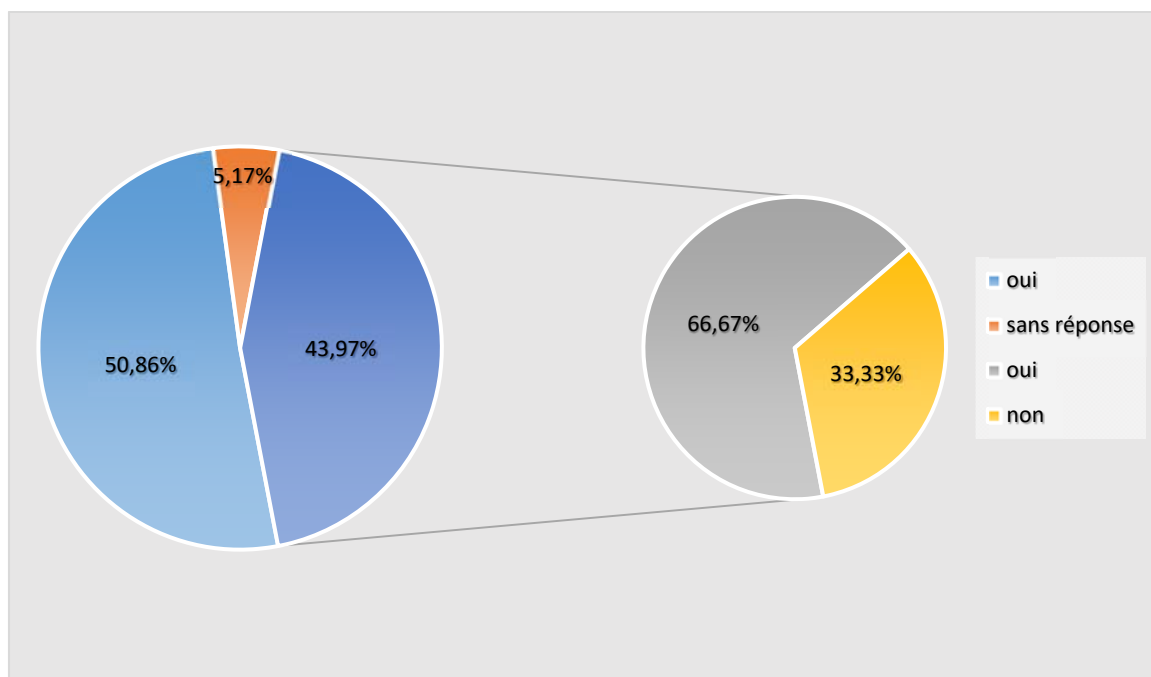
Le calcul : Le NPS de Mobilis = 27,78 – 18,59 = 9,19

Le NPS de Mobilis = + 9,19 > 0

Interprétation du résultat : d'après Le NPS calculé à base des réponses des clients questionnés, le résultat est favorable pour l'entreprise Mobilis du fait qu'il est positif et supérieur à 0, ce qui nous mène à dire que l'entreprise arrive à fidéliser sa clientèle. Mais d'une autre vision et dans l'objectif de réduire le taux de défection des clients et d'avoir un NPS plus important, il est préférable d'améliorer son offre de service pour accroître le nombre de clients promoteurs.

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

Figure N°III.11 : les clients des opérateurs concurrents et ceux qui souhaitent essayer d'autres offres



Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête.

Commentaire : dans la figure N°III.11, nous avons jumeler deux questions de notre questionnaire distribué durant l'enquête. Ces deux questions portent sur l'utilisation du client questionné d'autres offres que Mobilis, et si ce n'est pas le cas, est ce qu'il a l'intention d'essayer ces offres.

A base des réponses que nous avons eues, 50,86 % des clients questionnés sont au même temps clients des autres opérateurs concurrents, 43,97 % d'entre eux ne le sont pas, et les 5,17 % n'ont pas répondu à notre question.

Parmi les clients de Mobilis qui n'utilisent pas d'autres opérateurs (les 43,97 % pour un nombre de 51 clients questionnés), une fréquence de 66,67 % qui ont l'intention d'essayer et d'avoir recours aux autres opérateurs de téléphonie mobile, hors que les 33,33 % restantes ne le souhaitent pas.

Ces résultats nous mène à dire que le faite qu'un client de Mobilis utilise un autre opérateur, est considéré comme une perte de parts de marché de l'entreprise. D'une autre vision, nous pouvons dire que ce recours aux autres opérateurs concurrents et dus à cause d'insatisfaction de ces clients.

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

Pour les clients questionnés qui n'utilisent pas d'autres opérateurs, un taux de 66,67 % des clients souhaitent essayer ces offres, ce que nous pouvons juger comme une menace pour l'entreprise et un risque de défection de ce nombre de clients (34/51 de notre échantillon d'étude). Cela oblige l'entreprise Mobilis à améliorer son offre de service pour faire face à la concurrence et mieux satisfaire ses clients et les fidéliser.

Cette question est en relation avec la précédente, ou nous avons cherché à savoir les raisons pour lesquelles les clients questionnés de Mobilis sont aussi clients des autres opérateurs, et nous avons obtenus ces réponses (tableau N°III.10).

Tableau N°III. 14 : les motivations d'avoir recours aux autres opérateurs

Motifs	Nombre	Fréquence
Qualité du réseau	32	43,24 %
Débit internet	20	27,03 %
Offres	16	21,62 %
Technologie	02	2,70 %
Recevoir seulement des appels	02	2,70 %
Insatisfaction de l'offre de Mobilis	01	1,35 %
Par curiosité	01	1,35 %
Total des observations	74	100 %

Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête

Commentaire : d'après les résultats de notre questionnaire et comme le tableau (N°III.14) les montrent, 74 observations ont été recueillies. Sur les 74 réponses, 43,24 % ont cité la qualité du réseau des concurrents comme motivation principale d'utilisation de leurs offres. Ensuite le débit internet représente 27,03 % des réponses et enfin les offres promotionnelles (21,26 %).

A base de ces résultats, les clients de Mobilis qui utilisent au même temps d'autres opérateurs sont principalement recourus à ces derniers par rapport à leur qualité de réseau, débit internet et les offres promotionnelles. Donc l'entreprise Mobilis se situe dans un environnement

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

très concurrentiel ou elle doit fournir beaucoup d'efforts pour satisfaire les clients et les garder le plus longtemps possible.

Tableau N°III.15 : Les recommandations des clients

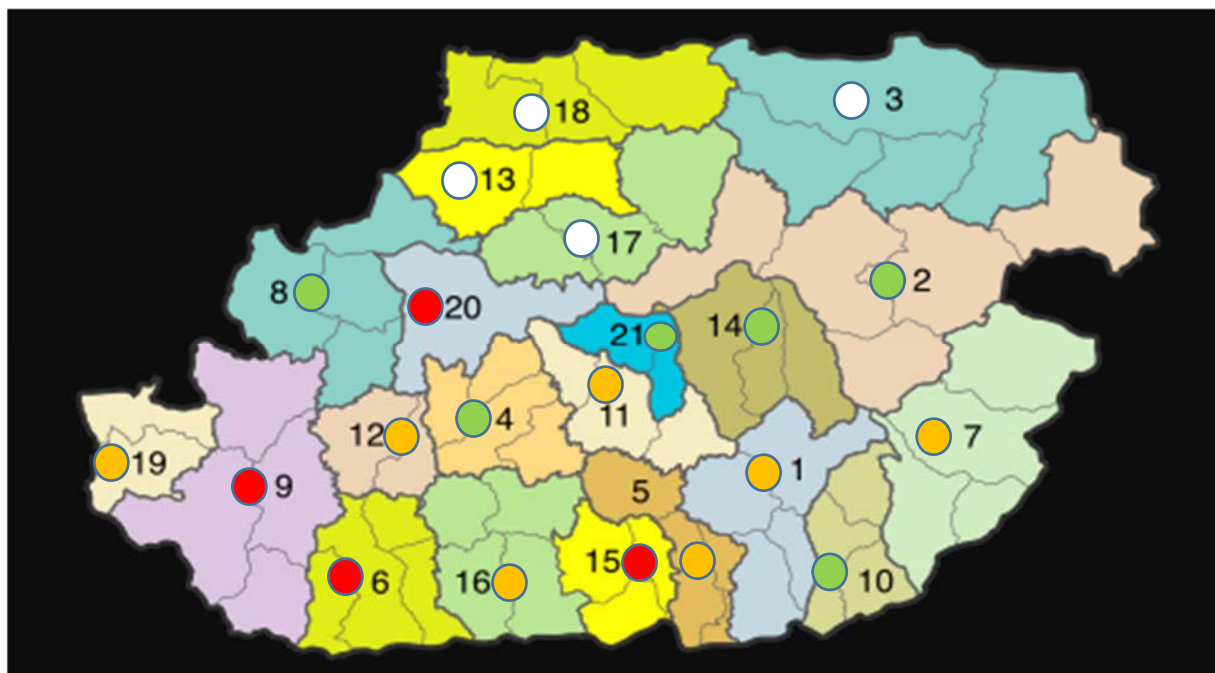
Les recommandations	Nombre	Fréquence
Améliorer le Réseau	62	44,28 %
Améliorer le Débit d'internet	36	25,71 %
Réviser prix	12	8,57 %
Proposer de nouvelles offres	14	10 %
L'application Android	02	1,43 %
Annuler la consultation de crédit par message	02	1,43 %
Améliorer le service client	04	2,86 %
Le projet 5G	06	4,29 %
Offrir l'accès a Facebook gratuitement	02	1,43 %
Total des observations	140	100 %

Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête

Commentaire : d'après le tableau ci-dessus, les principales recommandations des clients questionnés sont : l'amélioration de la couverture réseau avec une fréquence de 44,28 % des observations. Puis vient le débit internet en deuxième place avec un taux de 25,71 % des réponses, ensuite les nouvelles offres promotionnelles et enfin (10 %) pour la révision de la politique des prix.

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

Figure N°III.12. La qualité de réseau Mobilis au niveau de la wilaya de Tizi Ouzou



● Bonne qualité du réseau ● Qualité moyenne ● Mauvaise qualité ○ Non vérifié

1- Ain el hammam ; 2- Azazga ; 3- Azeffoun ; 4- Beni douala ; 5- Beni Yenni ; 6- Boghni ; 7- Bouzguene ; 8- Draa Ben Khedda ; 9- Draa El Mizan ; 10- Iferhounene ; 11- Larbaa Nath Irathen ; 12- Maatkas ; 13- Makouda ; 14- Mekla ; 15- Ouacif ; 16- Ouadhia ; 17- Ouaguenoun ; 18- Tizirt ; 19- Tizi Ghennif ; 20- Tizi Ouzou ; 21- Tizi Rached.

Commentaire : A l'aide des réponses des clients enquêtés sur les questions relatives aux daïra de résidence et aux critères d'insatisfaction (par rapport au réseau). Nous avons croisé les réponses pour enfin obtenir une étude de réseau sur la wilaya de Tizi Ouzou.

Ce croisement nous a donné l'étude sur la figure N°III.12, et nous avons identifié les zones bien couvertes par Mobilis avec un point vert, et les zones moyennement couvertes avec un point orange et enfin les zones qui ne sont pas bien couvertes par un point rouge.

A partir de cette étude nous avons les résultats suivants :

- 06 daïras de la wilaya de Tizi Ouzou disposent d'un bon réseau Mobilis
- 07 daïras moyennement couvertes par le réseau Mobilis
- 04 daïras qui n'ont pas un bon réseau Mobilis

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

3.2.3 Les principaux résultats de l'enquête par questionnaire

- ✓ la majorité des clients sont satisfaits de l'offre de service de Mobilis ;
- ✓ Le prix représente le levier de la satisfaction des clients ;
- ✓ Les moyens de communications de Mobilis avec ses clients sont limités ;
- ✓ Les clients pensent que Mobilis doit communiquer d'avantage avec eux ;
- ✓ La couverture réseau et le débit internet représentent les principales demandes des clients.

3.3. La matrice SWOT de l'entreprise Mobilis :

A l'aide de notre étude par entretien et aussi par questionnaire nous allons essayer de résumer les résultats sous forme d'une matrice qui présente les forces et faiblesses de l'entreprise Mobilis, et les opportunités et menaces de celle-ci (voir le tableau N°III.15)

Tableau N°III.16 : L'analyse SWOT de l'entreprise Mobilis :

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Opérateur historique; - Large réseau commercial sur le territoire national ; - Personnel jeune et dynamique ; - Formation du personnel ; - Le prix des offres ; 	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing centralisé ; - Marketing réactif, et non proactif ; - Insuffisance d'écoute des clients ; - Insuffisance d'efforts consacrés à la connaissance des clients ; - Couverture réseau ; - Absence sur le territoire international.
Opportunité	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Développement des réseaux sociaux ; - Barrière à l'entrée élevés. - Comportement de « <i>butinement</i> » des consommateurs d'opérateur en operateur. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les sanctions de l'autorité de régulation de la poste et des communications électroniques ; - Forte concurrence de la part de ses concurrents directs Djazzy et Ooredoo qui sont présents même à l'international; - Rapidité d'évolution du marché des technologies ;

Chapitre III : la gestion de la relation client et sa fidélisation au sein de l'ATM Mobilis

	<ul style="list-style-type: none">- Risque de dépassement technologique.- Comportement de « butinement » des consommateurs d'opérateur en operateur.
--	---

Source : adapté par nos soins

Conclusion

Ce troisième chapitre a été consacré pour la partie pratique de notre étude à travers les deux sections précédentes. Dans un premier lieu, nous avons présenté l'organisme d'accueil et la méthodologie de recherche suivie. En second lieu, nous avons essayé de présenter notre étude de terrain outillée par un entretien pour l'étude qualitative avec notre encadreur au sein de l'entreprise Mobilis, et aussi par un questionnaire auprès d'un échantillon de clients de la wilaya de Tizi Ouzou non représentatif pour l'entreprise.

Les résultats obtenus de notre étude, nous mènent à conclure que le contact et la communication avec le client sont la base de la gestion de la relation client, en insistant sur le rôle important des technologies d'information et de communication dans le fonctionnement d'un système GRC. Pour l'ATM Mobilis, un projet de gestion de la relation client est mis en place, il est formalisé et suit des étapes bien définies par l'équipe chargée du projet.

*Conclusion
générale*

Conclusion générale

En guise de conclusion, nous avons constaté que le marketing traditionnel n'était plus suffisant pour être compétitif. Il s'est avéré que la mise à disposition d'un marketing relationnel est indispensable à toute entreprise qui souhaite pérenniser sur son marché. Celui-ci, doit être élaboré par des professionnels qui doivent prendre en considération les attributs qui priment dans la tête du consommateur.

L'importance du marketing relationnel et aussi considérable pour les entreprises de service, tel que celles du secteur de la téléphonie mobile, car il utilise tous les moyens du marketing direct pour personnaliser la communication avec les clients. Aussi, il a pour objectif de concevoir une relation avec ces derniers grâce à des campagnes marketing qui rendent possible d'attirer et rattacher les clients à l'entreprise d'une manière durable.

A l'ère actuelle, pratiquement toutes les stratégies sont orientées vers le client vu son importance pour l'activité de l'entreprise. Ce qui nécessite un processus de gestion de la relation client efficace et efficient, afin de parvenir à leur satisfaction et fidélité, dans l'objectif principal est d'accroître le chiffre d'affaire de l'entreprise.

Dans le secteur de la téléphonie mobile, la GRC représente un véritable levier de performance. En effet, l'impact de ce système dans les industries numériques est non négligeable. Pour cela, sa mise en place nécessite une véritable étude qui met le client au cœur de ces stratégies ou de ces systèmes.

Notre objectif de départ était de répondre à notre problématique qui est la suivante : **Quelle est la démarche à suivre pour la mise en place d'un système de gestion de la relation client et de fidélisation au sein de l'entreprise Mobilis ?**

Afin de répondre à notre problématique, nous avons jugé important de s'intéresser à la démarche suivie par l'entreprise Mobilis pour créer des relations durables avec ses clients et les fidéliser. Aussi, à déterminer les techniques et les outils mobilisés pour réaliser ces objectifs.

Notre étude au sein de l'ATM Mobilis, nous a permis de vérifier tout ce que nous avons vu dans la partie théorique, en se basant essentiellement sur une étude qualitative à l'aide d'un entretien adressé pour notre encadrant en sa fonction de chef de projet au sein de la DRCGP, et au même temps nous avons mené une étude quantitative auprès d'un échantillon de clients de Mobilis afin de mieux comprendre le projet GRC et ses résultats.

L'entretien avec notre encadrant nous a permis de constater que le service marketing est essentiel pour l'entreprise, mais qui est centralisé au niveau de la direction générale, et les agences commerciales de l'entreprise ne font que suivre les directives de la direction.

La relation client au sein de l'entreprise est gérée par une direction spécialisée, qui a pour objectif de préparer toutes les stratégies relatives au client. Et durant notre stage au sein de cette direction, nous avons pu comprendre que la mise en place d'un système de gestion de la relation client suit des étapes bien définies et réfléchies auparavant, et après la discussion et la formulation de toutes les étapes, cette stratégie prend forme et elle devient formalisée et enregistrée dans un document interne à l'entreprise, qui doit être respecté par l'équipe chargée de l'application. Ceci, nous mène directement à confirmer notre première hypothèse qui est : « **le système de gestion de la relation client est un processus formalisé et suit des étapes bien définies au sein de l'entreprise ATM Mobilis** ».

Le fonctionnement de cette stratégie nécessite une forte implication d'autres services de l'entreprise à savoir les agences commerciales qui sont en contact direct avec le client. Cette stratégie est accompagnée d'outils informatiques importants pour son fonctionnement, tel que le logiciel CRM qui est le moteur de cette dernière puisqu'il permet la collecte et le traitement d'un nombre important d'information sur les clients de l'entreprise, mais ce logiciel est fonctionnel grâce à une base de données qui permet l'enregistrement de ces informations collectées pour des consultations futures.

Pour la deuxième partie de notre thème de recherche qui est la fidélisation, l'ATM Mobilis arrive à fidéliser ses meilleurs clients grâce à ce logiciel CRM qui facilite le ciblage des clients à fidéliser ou même à conquérir. Au côté de ce logiciel, nous trouvons les programmes de fidélisation adoptés par l'entreprise sous forme de cadeaux et d'offre promotionnelles distribuées à ses meilleurs clients.

Aussi, nous avons constaté que la qualité de l'offre de service est un levier important dans la gestion de la relation client pour Mobilis, puisque le client fidèle pour notre encadrant est celui qui reçoit une meilleure qualité à chaque transaction. De ce fait, nous pouvons dire que notre deuxième hypothèse qui est : « **la gestion de la relation client se base essentiellement sur la qualité de l'offre pour satisfaire et fidéliser le client** » est aussi valable pour l'entreprise Mobilis, puisqu'elle s'intéresse beaucoup plus sur la qualité de son offre pour avoir une bonne relation et garder le client le plus longtemps possible.

L'étude par questionnaire avec un échantillon des clients de l'ATM Mobilis nous a permis de vérifier la satisfaction et la fidélité des clients. Les résultats ont montré que l'entreprise ne fait pas assez d'efforts pour les connaître, mais la majorité d'entre eux sont satisfaits de l'offre de service de cette dernière, et le prix représente le critère le plus satisfaisant, par contre la couverture réseaux et le débit internet sont les majeurs points faibles de l'entreprise.

Tout au long de notre travail de recherche, nous avons eu beaucoup de difficultés, notamment sur le plan de la documentation, vu la récence de la thématique et la preuve la GRC n'est pas employée par la totalité des entreprises, et les ouvrages ne traitent pas du nouveau marketing relationnel. De l'autre côté, le stage a eu lieu à Alger ce qui nous a été une véritable contrainte, de plus les rencontres limitées avec notre encadrant au sein de l'entreprise qui avait des missions à accomplir et la confidentialité de certaines informations nécessaires pour notre travail, sans oublier la contrainte de temps qui s'est avérée courte pour la réalisation d'un tel travail.

Ces limites rencontrés laissent le champ de recherche ouvert, pour ceux qui désirent travailler sur la gestion de la relation client et sa fidélisation et même plus approfondir à savoir :

- Le rôle de la veille dans la gestion de la relation client
- L'impact des NTIC sur le fonctionnement d'un système de gestion de la relation client.

Bibliographie

Bibliographie :

Ouvrages

Alexandre Chirouze, Yves Chirouze, Introduction au marketing, Edition Fouchier, France 2004.

Boisdevésy Jean-Claude, le marketing relationnel 2^oEd, Edition d'organisation, Paris 2001.

Chabry Laurence, Gillet- Goinard Florence et al, la boîte à outils de la relation client, Edition Dunod, Paris 2014.

Chetochine Georges, les 07 conditions pour satisfaire et fidéliser ses clients, Editions d'organisation, Paris 2010.

Frédéric Canard, Management de la qualité, Edition Gualino, Paris 2012.

Frédéric Jallat, Ed Peelen, Eric Stevens, Pierre Volle, gestion de la relation client 4^oEd, Pearson Education, Paris 2014.

Jaques Lendrevie, Julien Lévy, Mercator 11^oEd, Edition Dunod, paris 2014.

Jaques Lendrevie, Julien Lévy, Mercator 12^oEd, Edition Dunod, paris 2012.

Lambadin Jean- Jaques, Chantal De-Moerloose, marketing stratégique et opérationnel, Edition Dunod, Paris 2008.

Lehu Jean-Marc, stratégie de fidélisation, Edition d'organisations, Paris 1999.

Lars Meyer Waarden, Management de la fidélisation, Edition Vuibert, Paris 2012.

Noyé Didier, pour fidéliser les clients, Editions INSEP consulting, Paris 2004.

Patrick Gabriel, Ronan Divard, Marine le Gall-Ely, Isabelle Perim-Allaz, marketing des services, Edition Dunod, Paris 2014

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, marketing management 15^oEd, Pearson education, France 2015.

Philip Kotler, Bernard Dubois, marketing management 8^oEd, Paris 2004.

Philip Kotler, Gary Armstrong, Principes du marketing, Pearson education, Paris 2007.

Philip Kotler, Bernard Dubois, Kevin Keller, Delphine Manceau, Marketing management 13[°]ED, Pearson education, Paris 2009.

René Lefébure, Gilles Venturi, Gestion de la relation client, Edition Eyrolles, Paris 2005.

Sebastien Soulez, le marketing 6[°]Ed, Edition Gualino, France 2016.

Sophie Richard-Lanneurie, le dictionnaire francais du marketing, Edition le Génie des glaciers, France 2014.

Stanley Brown, Customer Relationship management, Pearson education, Paris 2001.

Stéphane Maisonnas, Dufour Jean-Claude, marketing des services, Edition Chenelière éducation, Québec 2006.

Sylvain Wasserman, L'organisation relation clients, Edition Dunod, Paris 2001.

Urilike Mayrhofer, définition et particularité du marketing 2[°]Ed, Edition Economica, 2012.

Site internet :

www.e-marketing.fr,

<https://fr.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9l%C3%A9communications> .

<https://www.mpttn.gov.dz/fr/content/ooredoo>.

Annexes

Guide d'entretien

Axe 01 : le marketing relationnel

- 1-** En tant que (responsable d'agence, directeur de la DRCGP), que signifie pour vous le concept du marketing relationnel ?
- 2-** Quelle importance représente-il pour votre entreprise ?
- 3-** Pouvez-vous nous expliquer quelles spécificités ce concept requiert pour votre entreprise en étant une entreprise qui offre des services plutôt que des produits ?

Axe 02 : La gestion de la relation client

- 4-** Que signifie pour vous la gestion de la relation client ?
- 5-** Disposez-vous d'un projet GRC (une démarche) ? Puisque vous avez toute une direction qui s'occupe de la relation client (DRCGP).
Pouvez-vous nous expliquer cette démarche ?
- 6-** pouvez-vous nous dire quels sont les outils que vous utilisez dans cette démarche ?
- 7-** La mise en place d'un système GRC nécessite l'utilisation des NTIC, quelle est la place de ces dernières dans l'élaboration de ce projet ?
- 8-** Faites-vous une évaluation pour votre système GRC ?
- 9-** Jugez-vous que ce système soit efficace ?
- 10-** Quels sont les moyens que vous utilisez pour communiquer avec vos clients ?

Axe 03 : La satisfaction et la fidélité

11- Le marketing relationnel vise essentiellement à bâtir une relation forte et durable avec les clients et de les fidéliser. Selon vous que signifie un client fidèle ?

12- Pouvez-vous nous expliquer la relation entre la satisfaction et la fidélité ? Autrement dit, pour vous un client satisfait est-il fidèle ? Et un client fidèle est-il satisfait ?

13- Est-ce que votre entreprise effectue des enquêtes de satisfaction et de fidélité des clients ? Quels sont les moyens utilisés ?

14- Quels sont les techniques et les outils dont vous disposez pour fidéliser vos clients ?

15- Quels sont les objectifs recherchés à travers cette démarche de fidélisation ?

Questionnaire

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'études en master management stratégique. Au sein, de l'université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou faculté des sciences économique, commerciales et de gestion.

Intitulé : « la gestion de la relation client et sa fidélisation ». Nous vous demandons de bien vouloir remplir ce questionnaire qui fera l'objet de traitement à des fins scientifiques.

Axe (01) : fiche synthétique du répondant :

Q (01) : sexe : Homme Femme

Q (02) : votre âge est compris entre :

[19 – 30[

[30 – 50[

[50 et plus]

Q (03) : profession :

Etudiant (e)

Salarié (e)

Retraité (e)

Chômeur

Q (04) : La lieu de résidence (par daïra) :

.....

Axe (02) : la gestion de la relation client

Q (05) : trouvez-vous que **Mobilis** fait des efforts pour connaître ses clients ?

Oui

Non

Q (06) : Si oui, pouvez-vous nous dire à travers quels moyens ?

Sa communication

Autre

Le service client

Le système de gestion des réclamations

Annexe 02

Q (07) : Si non, comment voulez-vous que Mobilis va procéder pour parvenir à mieux vous connaître ?

- Sondage par entretien téléphonique
- Questionnaire portant sur les besoins
- Plateforme de doléances en ligne
- Question à choix multiples par SMS gratuit
- Autre

Q (08) : Avez-vous déjà eu contact avec le service client ?

- Oui
- Non

Q (09) : Si oui, comment jugez-vous l'accueil et la relation avec le conseiller client ?

- Excellent
- Bien
- Tendu
- Froid

Q (10) : avez-vous déjà eu recours à des réclamations auprès de **Mobilis** ?

- Oui
- Non

Q (11) : Si oui, quel genre de réclamations ?

.....
.....

Q (12) : comment jugez-vous la qualité de traitement des réclamations ?

- Très satisfaisant
- Satisfait
- Moyennement satisfaisant
- Non satisfaisant

Q(13) Niveau de rapidité du traitement : Rapide Moyenne Lente

Annexe 02

Axe (03) : la satisfaction et la fidélité :

Q (14) : Depuis combien de temps vous êtes client (e) chez l'opérateur **Mobilis** ?

.....

Q (15) : Etes-vous satisfait (e) de l'offre de service de **Mobilis** ?

Très satisfait (e) Satisfait (e) Moyennement satisfait (e) Non satisfait (e)

Q (16) : Votre satisfaction est-elle liée aux critères suivants (un ou plusieurs) ?

- Courtoisie et accueil du personnel
- La compétence du personnel
- Réactivité et rapidité du personnel (réaliser les opérations dans les délais)
- Fiabilité (réaliser les promesses du service)
- Les offres promotionnelles
- La qualité du réseau
- L'effort pour connaître le client

Q (17) : votre insatisfaction est-elle liée aux critères suivants ? (un ou plusieurs)

- Courtoisie et accueil du personnel
- La compétence du personnel
- Réactivité et rapidité du personnel (réaliser les opérations dans les délais)
- Fiabilité (réaliser les promesses du service)
- Les offres promotionnelles
- La qualité du réseau
- L'effort pour connaître le client

Annexe 02

Q (18) : Quelle est la probabilité que vous recommandiez cette offre à un ami ou un proche ?

0

[1-6]

[7-8]

[9-10]

Q (19) : Etes-vous client (e) chez un autre opérateur ?

Oui

Non

Q (20) : Si non, avez-vous l'intention d'essayer d'autres offres ?

Oui

Non

Q (21) : Si oui, expliquez pourquoi ?

.....
.....

Q (22) : D'après vous, que doit-on changer, rajouter ou améliorer pour mieux vous satisfaire ?

.....
.....
.....

Merci à vous

*Liste des
tableaux*

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Tableau N°I.01 : La démarche marketing.....	11
Tableau N°I.02 : Les caractéristiques distinctives des services et les implications marketing correspondantes.....	15
Tableau N°I.03 : La Comparaison entre le transactionnel et le relationnel.....	17
Tableau N°I.04 : Les moyens d’actions selon chaque objectif du marketing relationnel .	23
Tableau N°I.05 : Les objectifs des programmes de fidélisation.....	32
Tableau N°III.01 : L’évolution des outils de la télécommunication.....	53
Tableau N°III.02 : Les principaux produits de Mobilis	57
Tableau N°III.03 : synthèse du guide d’entretien.....	63
Tableau N°III.04 : fiche synthétique du questionnaire	69
Tableau N°III.05 : La profession du client.....	71
Tableau N°III.06 : Le lieu de résidence de la population enquêté	72
Tableau N°III.07 : Les outils utilisés par Mobilis.....	73
Tableau N°III.08 : L’avis des clients sur nos propres propositions	74
Tableau N°III.09 : Le nombre de clients qui ont réclamé auprès de Mobilis	77
Tableau N°III.10 : Les réclamations des clients questionnés.....	77
Tableau N°III.11 : L’ancienneté du client.....	80
Tableau N°III.12 : Les critères de satisfaction de l’échantillon d’étude.....	82
Tableau N°III.13 : Les critères d’insatisfaction des clients questionnés	83
Tableau N°III.14 : Les motivations d’avoir recours aux autres opérateurs	86
Tableau N°III.15 : Les recommandations des clients	87
Tableau N°III.16 : l’analyse SWOT	89

*Listes des
figures*

Liste des figures

Liste des figures :

Figure N°I.01 : L'évolution de la fonction marketing au sein de l'entreprise.....	08
Figure N°I.02 : Les étapes de la démarche marketing.....	10
Figure N°I.03 : Les missions du marketing relationnel.....	21
Figure N°I.04 : L'impact du service sur la fidélisation.....	25
Figure N°I.05 : Le modèle de la satisfaction d'après Olivier.....	26
Figure N°I.06 : Le modèle de satisfaction de Parasuraman, Zeithaml et Berry.....	27
Figure N°I.07 : Les composantes de la fidélité.....	29
Figure N°I.08 : Les cinq étapes de la fidélisation.....	30
Figure N°II.01 : Les trois phases de la stratégie client.....	44
Figure N°II.02 : Les cinq étapes de la gestion de la relation clients.....	46
Figure N°II.03 : Les douze étapes pour réussir son plan GRC.....	50
Figure N°II.04 : Les canaux de communication.....	51
Figure N°III.01 : l'organigramme de l'ATM Mobilis.....	58
Figure N°III.02 : Le genre du répondant.....	70
Figure N°III.03 : L'âge du client.....	71
Figure N°III.04 : La connaissance des clients.....	73
Figure N°III.05 : les clients qui ont eu un contact avec le service client de Mobilis.....	75
Figure N°III.06 : le jugement de la relation avec le conseiller client.....	76
Figure N°III.07 : le jugement des clients par rapport aux réclamations.....	78
Figure N°III.08 : le niveau de rapidité du traitement des réclamations.....	79
Figure N°III.09 : La satisfaction des clients questionnés.....	81
Figure N°III.10 : Le NPS.....	84

Liste des figures

Figure N°III.11: Les clients qui utilisent au même temps d'autres opérateurs et qui ont l'intention d'essayer d'autres offres que Mobilis..... 85

Figure N°III.12 : Le réseau Mobilis sur la wilaya de Tizi Ouzou..... 88

*Table des
matières*

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Liste des abréviations

Introduction générale..... 01

Chapitre I : l'évolution du marketing et l'apparition du relationnel 05

Introduction 05

Section 01 : Généralités sur le marketing 05

1.1. Définition du marketing 05

1.2. Origines du marketing..... 06

1.3. L'évolution de la fonction marketing au sein de l'entreprise 07

1.4. La fonction marketing au sein de l'entreprise..... 08

1.4.1. L'optique production 08

1.4.2. L'optique produit 09

1.4.3. L'optique vente 09

1.4.4. L'optique marketing..... 09

1.4.5. L'optique client..... 09

1.5. La démarche marketing..... 10

1.6. Définition des concepts clés du marketing 12

1.6.1 Le besoin et le désir 12

1.6.2. L'offre et la demande..... 13

1.6.3. Le marché..... 13

Table des matières

1.6.4. La segmentation, le ciblage et le positionnement.....	13
1.6.5. La valeur	13
1.7. Le marketing des services	14
Section 02 : le marketing relationnel	16
2.1. Historique.....	16
2.2. Le passage du transactionnel au relationnel.....	17
2.3. Définition du marketing relationnel.....	18
2.4. Les piliers du marketing relationnel.....	19
2.4.1. La base de données	19
2.4.2. Le marketing de l’animation et de la mise en scène.....	19
2.4.3. Le marketing de l’information.....	20
2.5. Les missions du marketing relationnel	20
2.5.1. La proactivité	21
2.5.2. L’adaptabilité	21
2.5.3. La fidélisation	21
2.5.4. Partenariat	22
2.6. Les objectifs du marketing relationnel.....	22
Section 03 : la qualité, la satisfaction et la fidélité.....	24
3.1. La qualité.....	24
3.1.1. Définition	24
3.1.2. L’impact de la qualité de service sur la satisfaction et la fidélité	25
3.2. La satisfaction	26

3.2.1. Définition	26
3.2.2. Le model de satisfaction selon Parasuraman, Zeithaml et Berry et les écarts possible.....	27
3.3. La fidélité et la fidélisation	28
3.3.1. Définition de la fidélité	28
3.3.2. Les composants attitudinales de la fidélité	28
3.3.3. Les leviers de la fidélité client	29
3.3.4. Définition de la fidélisation	30
3.3.5. La démarche de fidélisation.....	30
3.3.6. Les trois stratégies pour fidéliser les clients	31
3.3.7. Les programmes de fidélisation.....	31
3.3.8. Les outils de la fidélisation	33
Conclusion.....	34
Chapitre II : la gestion de la relation client et sa mise en place.....	35
Introduction	35
Section 01 : Généralités sur la gestion de la relation client	35
1.1. L'évolution de la GRC	35
1.2. Définition de la GRC	37
1.3. Les types de la GRC.....	38
1.3.1. Un CRM fondé sur la récupération et la conservation des clients	38
1.3.2. Un CRM fondé sur la fidélisation.....	39

1.3.3. Un CRM fondé sur l'élargissement/ amélioration de l'offre	39
1.3.4. Un CRM fondé sur la prospection	40
1.4. La spécificité de la GRC dans les services	40
1.4.1. Le client comme co-producteur de service	40
1.4.2. Les employés en contact direct avec le client.....	41
1.4.3. Le support physique.....	41
1.5. Les objectifs de la mise en place d'un système GRC	42
1.5.1. La mise en place d'une stratégie client.....	42
1.5.2. Maximiser la rentabilité	44
1.5.3. Accroître les parts de marché.....	45
1.5.4. Accroître le chiffre d'affaire	45
1.5.5. La satisfaction client	45
1.5.6. La fidélisation	45
Section 02 : la démarche de la gestion de la relation clients et ses outils.....	46
2.1. La démarche GRC.....	46
2.2. Les outils de la GRC	48
2.2.1. Le rôle des TIC dans la GRC	48
2.2.2. Les progiciels	49
2.2.3. Les programmes de fidélisation.....	49
2.2.4. Le portail de l'entreprise.....	49
2.3. Les étapes essentielles pour réussir son plan GRC.....	49
2.4. Les canaux de la GRC.....	51

Conclusion.....	52
Chapitre III : la gestion de la relation client au sein de Mobilis.....	53
Introduction	53
Section 01: présentation du secteur de la télécommunication	53
1.1. Présentation du secteur de la télécommunication	53
1.2. Présentation du secteur de la communication algérien (la téléphonie mobile).....	54
Section 02 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche.....	56
2.1. Présentation de l'ATM Mobilis	56
2.1.1. Les missions de Mobilis	56
2.1.2. Les produits stars de Mobilis	57
2.1.3. Les principaux objectifs de Mobilis	57
2.1.4. L'organigramme de l'entreprise	58
2.1.5. Les missions de la direction de la relation client.....	59
2.2. Présentation de la méthodologie de recherche.....	59
2.2.1. La présentation de l'étude.....	59
2.2.2. La structure du guide d'entretien et son déroulement	60
2.2.3. La méthodologie d'analyse des résultats issue de l'entretien	61
2.3. La structure du questionnaire et le déroulement de l'enquête	61

2.3.1. La méthodologie d'analyse des résultats du questionnaire ..	62
Section 03 : présentation et analyse des résultats	63
3.1. Les résultats de l'étude par entretien	63
3.1.1. Analyse et discussion des résultats de l'entretien.....	65
3.1.2. Synthèse des résultats de l'entretien	69
3.2. Les résultats de l'étude par questionnaire.....	69
3.2.1. Fiche synthétique de l'enquête par questionnaire.....	69
3.2.2. Présentation et analyses des résultats de l'étude par questionnaire	70
3.2.2.1. Axe 01 : Les caractéristiques de l'échantillon.....	70
3.2.2.2. Axe 02 : La gestion de la relation client.....	73
3.2.2.3. Axe 03 : la satisfaction et la fidélité des clients	80
3.2.3. Les principaux résultats de l'enquête par questionnaire.....	89
3.3. La matrice SWOT de l'entreprise Mobilis.....	89
Conclusion.....	90
Conclusion générale	91

Bibliographie

Annexes

Liste des tableaux

Liste des figures

Résumé

Résumé

L'objectif de ce travail de recherche est de déterminer les étapes de mise en place d'un système de gestion de la relation client et de fidélisation au sein de l'entreprise ATM Mobilis.

Pour arriver à nos fins, nous avons opté pour deux méthodes de recherches à savoir, une recherche documentaire pour cerner les éléments théoriques de notre thème, et une enquête sur le terrain qui contient un guide d'entretien effectué au sein de la DRCGP et un questionnaire distribué aux clients de l'opérateur Mobilis dans la Wilaya de Tizi Ouzou.

Notre recherche a abouti à répondre à notre problématique, ou nous avons énuméré les étapes suivies par l'ATM Mobilis pour la mise en place d'un système gestion de la relation client et de fidélisation et nous avons vérifié son efficacité sur le terrain.

Mots clés : la gestion de la relation client, le marketing, le marketing relationnel, la fidélisation, la satisfaction, les programmes de fidélisation, les TIC.

Abstract

The objective of this research work is to determine the stages of setting up a customer relationship management and loyalty system within the company ATM Mobilis.

To achieve our ends, we opted for two research methods, namely, a documentary search to identify the theoretical elements of our theme, and a field survey which contains an interview guide carried out within the DRCGP and a questionnaire distributed to customers of the operator Mobilis in the Wilaya of Tizi Ouzou.

Our research led to answering our problem, where we listed the steps followed by ATM Mobilis for the implementation of a customer relationship management and loyalty management system and we verified its effectiveness in the field.

Keys words: customer relationship management, marketing, relationship marketing, loyalty, satisfaction, loyalty programs, ICT.