

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU.  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DE DES SCIENCES  
GESTION.

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



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

Spécialité : Management Marketing

*Thème :*

*L'impact du Marketing des Services sur la Satisfaction  
des clients :*

*Cas ALGERIE TELECOM (ACTEL Centre-Ville) Tizi-  
Ouzou.*

Présenté par :

 ZEKRINI Katia

 BOUZOUANE Sonia

❖ Devant le jury:

- **Président:** OUALIKANE Selim. Professeur à l'UMMTO.
- **Examineur :** ACHIR Mohamed. M.C.B à l'UMMTO.
- **Rapporteur:** ABIDI Mohamed. M.C.B à l'UMMTO.

Encadré par :

Mr. ABIDI.M

Promotion : 2020-2021



## Remerciements

*Nos sincères remerciements à Dieu le tout puissant pour le courage, la force, la volonté, la persévérance, et la santé qu'il nous a données afin de réaliser ce mémoire.*

*Nous tenons à remercier du fond du cœur nos parents qui ont su nous donner une bonne éducation qui nous ont permis d'arriver à ce stade d'études.*

*Nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire à commencer par :*

*Notre promoteur Monsieur A.B.D.J Mohammed pour son encadrement et ses exigences de faire un vrai travail de recherche scientifique. Nous adressons nos remerciements au membre d'Algérie télécom pour les informations qu'il nous a communiqué, et l'apprentissage que nous avons bénéficié tout au long de notre stage.*

*Espérons que ce modeste travail sera un guide pour les étudiants à venir.*



# Dédicace

**Je dédie ce travail à :**

A ma chère mère, mon modèle de sacrifice, d'amour et de générosité,  
la lumière de mon chemin, l'étoile de ma vie et à qui je souhaite aussi  
une très longue vie pleine de santé et de joie.

A mon cher père, qui m'a offert tout le soutien dont j'ai besoin, celui  
qui m'a tout donné depuis ma naissance et à qui je souhaite une très  
longue vie pleine de bonheur et de santé.

A Mon très cher frère et mes chères sœurs

A mes chers amis (e).

**A toute la famille ZEKRINI.**

**KATIA**



# Dédicace

**Je dédie ce travail à :**

A ma chère mère, mon modèle de sacrifice, d'amour et de générosité,  
la lumière de mon chemin, l'étoile de ma vie et à qui je souhaite aussi  
une très longue vie pleine de santé et de joie.

A mon cher père, qui m'a offert tout le soutien dont j'ai besoin, celui  
qui m'a tout donné depuis ma naissance et à qui je souhaite une très  
longue vie pleine de bonheur et de santé.

A mes chers frères et ma très chère sœur

A mes chers amis (e).

**A toute la famille BOUZOUANE.**

**SONIA**



## *Liste des abréviations*

**Liste des abréviations :**

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
<b>DG</b>	Directeur Général
<b>PCS</b>	Profession et Catégorie Socioprofessionnelle
<b>CCA</b>	Le Centre de Communication Avancée
<b>Gbps /Mbps</b>	Gigabits per Second /Megabytes per second
<b>SPA</b>	Société Par Action
<b>ATC</b>	Algérie de Télécommunication
<b>ATS</b>	Algérie Télécom Satellite « RevSat »
<b>UOT</b>	Unité Opérationnelle de Télécommunication
<b>ADSL</b>	Asymétrique Digital Subscriber Line
<b>LTE</b>	Long Term Evolution
<b>CCP</b>	Centre de Chèque Poste
<b>CIB</b>	La Carte Interne Bancaire
<b>FTTH</b>	Fibre to the home (Fibre jusqu'au domicile)
<b>FTTB</b>	Fibre to the home ou Fibre to the Basement
<b>FTTC</b>	Fibre to the Curb (Fibre jusqu'au trottoir)
<b>ANSEJ</b>	Agence National de Soutien à l'Emploi des Jeunes
<b>CNAC</b>	Caisse National d'Assurance Chômage
<b>ANGEM</b>	Agence National de Gestion Micro-crédit

A decorative scroll graphic with a blue border and a light blue background. The scroll is unrolled in the middle, with the top and bottom edges curled up. The text is centered within the unrolled portion.

*Liste des tableaux figures et graphes*

**Liste des tableaux**

<b>Tableau N°01</b> : évolution du marketing au 20e siècle .....	<b>08</b>
<b>Tableau N°02</b> : extension des fonctions du marketing .....	<b>15</b>
<b>Tableau N° 03</b> : Récapitulatif sur la présentation d'Algérie télécom .....	<b>68</b>
<b>Tableau N°04</b> : Classification par sexe .....	<b>87</b>
<b>Tableau N°05</b> : L'âge des clients .....	<b>88</b>
<b>Tableau N06</b> : La situation familiale .....	<b>89</b>
<b>Tableau N°07</b> : La profession .....	<b>90</b>
<b>Tableau N°08</b> : Les clients de l'agence.....	<b>91</b>
<b>Tableau N°09</b> : Types des clients.....	<b>92</b>
<b>Tableau N°10</b> : Produits sollicités par le client .....	<b>93</b>
<b>Tableau N°11</b> : Le choix de l'Agence ACTEL.....	<b>94</b>
<b>Tableau N °12</b> : La connaissance de l'Agence .....	<b>95</b>
<b>Tableau N°13</b> : connaissance du site internet .....	<b>96</b>
<b>Tableau n°14</b> : Localisation de l'agence.....	<b>97</b>
<b>Tableau N°15</b> : évaluation de l'accueil.....	<b>98</b>
<b>Tableau N°16</b> : Horaires de travail .....	<b>99</b>
<b>Tableau N°17</b> : La disponibilité des conseillers clientèles .....	<b>100</b>
<b>Tableau N°18</b> : La prise en charge des réclamations .....	<b>101</b>
<b>Tableau N°19</b> : les délais de prise en charge des réclamations .....	<b>102</b>
<b>Tableau N°20</b> : La répartition selon la connaissance les différentes offres d'Algérie 1télécom .....	<b>103</b>
<b>Tableau N° 21</b> : La qualité de l'offre .....	<b>104</b>
<b>Tableau N°22</b> : Les prix des services proposés par Algérie télécom .....	<b>105</b>
<b>Tableau N°23</b> : Rapport qualité prix .....	<b>106</b>
<b>Tableau N°24</b> : Les moyens de règlement des factures .....	<b>107</b>
<b>Tableau N°25</b> : Le niveau global de satisfaction .....	<b>108</b>
<b>Tableau N°26</b> : Les raisons de fidélité.....	<b>109</b>
<b>Tableau N°27</b> : La fidélité é des clients .....	<b>110</b>
<b>Tableau N°28</b> : L'élément qui influencera la fidélité des clients.....	<b>111</b>

**Liste des figures**

**Figure(1) : les caractéristiques des services ..... 18**

**Figure (2) : La fleur de service : le service de base entouré de groupes de services périphériques ..... 20**

**Figure(3) : Les éléments fondamentaux du système de service ..... 24**

**Figure(4) : trois dimensions du marketing ..... 29**

**Figure (5) : Schéma du processus d'évolution d'un client ..... 35**

**Figure(6) : Pyramide de MASLOW ..... 36**

**Figure (7) : le modèle de la satisfaction ..... 46**

**Figure (8) : les trois caractéristiques de la satisfaction ..... 47**

**Figure(9) : La démarche marketing de la fidélisation ..... 58**

**Figure (10) : Les principaux facteurs de la fidélisation..... 61**

**Figure N°11 : organigramme d'agence commerciale d'Algérie ..... 75**

### Liste des graphiques

<b>Graphique N°1</b> : La répartition par sexe.....	<b>87</b>
<b>Graphique N°02</b> : La répartition des personnes interrogée selon l'âge .....	<b>88</b>
<b>Graphique N03</b> : La répartition des personnes interrogées selon la situation familiale .....	<b>89</b>
<b>Graphique N°4</b> : La répartition des personnes interrogées par profession .....	<b>90</b>
<b>Graphique N°5</b> : La répartition selon les consommateurs et non consommateurs de l'agence .....	<b>91</b>
<b>Graphique N°6</b> : La répartition selon les types des clients.....	<b>92</b>
<b>Graphique N°7</b> : La répartition des clients selon les produits sollicités.....	<b>93</b>
<b>Graphique N°08</b> : La répartition selon le choix de l'agence .....	<b>94</b>
<b>Graphique N°09</b> : La répartition selon la connaissance de l'agence .....	<b>95</b>
<b>Graphique N°10</b> : La répartition selon la connaissance du site internet .....	<b>96</b>
<b>Graphique N°11</b> : La répartition selon la localisation de l'agence .....	<b>97</b>
<b>Graphique N°12</b> : La répartition selon l'évaluation de l'accueil au niveau de l'agence .....	<b>98</b>
<b>Graphique N°13</b> : La répartition selon les horaires de travail .....	<b>99</b>
<b>Graphique N°14</b> : La répartition selon la disponibilité des conseillers clientèles .....	<b>100</b>
<b>Graphique N°15</b> : La répartition selon la prise en charge des réclamations .....	<b>101</b>
<b>Graphique N°16</b> : La répartition selon temps de prise en charge des réclamations .....	<b>102</b>
<b>Graphique N°17</b> : La répartition selon la connaissance les différentes offres d'Algérie télécom .....	<b>103</b>
<b>Graphique N°18</b> : La répartition selon la qualité de l'offre .....	<b>104</b>
<b>Graphique N°19</b> : La répartition selon les tarifs proposés .....	<b>105</b>
<b>Graphique N°20</b> : Les répartitions selon la qualité /prix.....	<b>106</b>
<b>Graphique N°21</b> : La répartition selon les moyens de règlement des factures .....	<b>107</b>
<b>Graphique N°22</b> : La répartition selon le niveau global de satisfaction .....	<b>108</b>
<b>Graphique N°23</b> : La répartition selon les raisons de fidélité .....	<b>109</b>
<b>Graphique N°24</b> : La répartition des clients selon leur fidélité .....	<b>110</b>
<b>Graphique N°25</b> : La répartition selon l'élément qui influencera la fidélité des clients.....	<b>111</b>



# *Sommaire*

## Sommaire.

<b><i>Introduction Générale</i></b> .....	<b>01</b>
<b><i>Chapitre I : le marketing et le marketing des services</i></b>	
<b>Introduction.</b> .....	<b>04</b>
<b>Section01 : Fondements et développement du marketing</b> .....	<b>05</b>
<b>Section 02 : La notion de service et servuction</b> .....	<b>16</b>
<b>Section 3 : marketing de service</b> .....	<b>25</b>
<b>Conclusion du chapitre</b> .....	<b>31</b>
<b><i>Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation des clients</i></b>	
<b>Introduction</b> .....	<b>32</b>
<b>Section01 : les clients et leurs comportements d'achat</b> .....	<b>33</b>
<b>Section 02 : La satisfaction des clients</b> .....	<b>45</b>
<b>Section03 : La fidélisation des clients</b> .....	<b>53</b>
<b>Conclusion du chapitre</b> .....	<b>65</b>
<b><i>Chapitre III : Etude de satisfaction au sein d'Algérie télécom (ACTEL Centre-Ville)</i></b>	
<b>Introduction</b> .....	<b>66</b>
<b>Section 1 : Présentation d'Algérie télécom</b> .....	<b>67</b>
<b>Section 2 : La démarche de satisfaction au sein d'Algérie télécom</b> .....	<b>77</b>
<b>Section 3 : L'enquête de satisfaction au sein d'Algérie télécom</b> .....	<b>85</b>
<b>Conclusion</b> .....	<b>114</b>
<b><i>Conclusion général</i></b> .....	<b>115</b>
<b><i>Bibliographie.</i></b> .....	<b>117</b>
<b><i>Annexe.</i></b> .....	<b>119</b>
<b><i>Table des matières.</i></b> .....	<b>127</b>



# *Introduction Générale*

### Introduction Générale

Dans un environnement imprévisible, changeant et dynamique, caractérisé par la mondialisation des marchés et une concurrence impactée par les mutations des technologies ainsi que les évolutions et les exigences des besoins, la compétitivité s'impose pour toute organisation comme un objectif à réaliser afin d'assurer sa pérennité.

Auparavant, les entreprises avaient tendance à considérer le client comme étant un acquis pour toujours devant l'indispensabilité d'acheter le produit et/ou le service. A partir des années 90 le marché mondial connaît une profonde mutation : le passage d'une orientation produit à une orientation client, ces années marquent le début de l'ère client, où ce dernier a pris le pouvoir car il devient mieux informé et plus exigeant.

A cet effet, les entreprises notamment celles prestataires de service se trouvent dans l'impératif de se concurrencer pour assurer la satisfaction et préserver la fidélité de leurs clients actuels et attirer l'attention de nouveaux clients. Ceci nécessite une plus grande capacité d'anticipation, d'adaptation et de réaction, parce que le client est devenu la principale source de revenu dans le secteur tertiaire.

Dans le domaine de service, l'un des défis majeurs est de garantir un niveau de qualité suffisant, en outre la qualité repose sur l'ensemble des caractéristiques du service. Elle constitue une pièce maîtresse de la satisfaction de la clientèle et de la rentabilité de l'entreprise. Cette dernière constitue depuis la venue de marketing la clé de réussite de l'entreprise.

Pour satisfaire un client il faut mesurer et évaluer la différence entre la qualité attendue et la qualité perçue, entre ce que le client attend d'un service et ce que l'entreprise lui propose, l'entreprise a surtout pour base l'écoute des besoins du client qui se place désormais au cœur de toutes ses préoccupations.

Le secteur des télécommunications prend une place de plus en plus importante dans le monde la télécommunication faisait partie des services, et occupe une place importante de PIB mondial. En Algérie il a connu ces dernières années un bouleversement remarquable.

Les entreprises algériennes, sont aujourd'hui contraintes d'introduire les techniques modernes de gestion dans les méthodes nouvelles de management, tel que le marketing qui signifie une orientation vers la satisfaction des besoins et des désires au moyen de l'échange pour faire face à la concurrence.

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

L'Algérie Télécom, à l'instar de toute entreprise de prestation de service comme un opérateur fixe de télécommunication et opérateur postal ainsi que mobile exerce ses activités dans le cadre d'un environnement où l'élément client influence directement les décisions.

L'objectif de notre thème, sera focalisé sur l'étude des services de télécommunications offerts par l'Algérie Télécom qui se positionne dans un marché en perpétuelle évolution et complètement ouvert à la concurrence, elle maintient à renforcer sa position sur le marché des télécommunications grâce à ses offres de services reposés sur une maîtrise avérée des réseaux fixes, téléphone mobile, internet et satellites. Pour cela, nous avons opté pour l'agence commerciale ACTEL de centre-ville de Tizi-Ouzou, comme cadre de recherche afin d'étudier et de savoir sa contribution à faire progresser les ventes d'Algérie Télécom en matière de télécommunication ainsi que connaître sa stratégie de satisfaction utilisées et son impact sur la clientèle.

Dans le cadre de notre recherche sur le terrain, notre contribution porte essentiellement sur la problématique suivante :

### **« Quel est l'impact du marketing des services sur la satisfaction des clients » ?**

Dans l'analyse de notre problématique ressort des questions secondaires qui sont :

- Est-ce que Algérie télécom dispose d'une qualité de service de base lui permettant d'assurer la satisfaction de sa clientèle ?
  - Comment peut-on mesurer la qualité de service au niveau d'Algérie télécom ?
- Afin de répondre
- Quels sont les facteurs de satisfaction et de non satisfaction des clients d'Algérie

Télécom ?

C'est sur la base de ces questions que nous allons centrer notre travail. Nous avons émis deux hypothèses de départ que nous essayerons de vérifier à travers la présente recherche :

- **Hypothèse 1** : Algérie Télécom dispose d'une qualité de service lui permettant d'assurer la satisfaction de sa clientèle
- **Hypothèse 2** : Les nouvelles offres lancées par Algérie Télécom renforcer la satisfaction des clients.

### Méthodes et outils de recherche

Afin de réaliser notre travail de recherche, nous avons adopté d'une part, une méthode descriptive en donnant un aperçu sur le marketing et celui des services, la satisfaction des clients.

Pour ce, nous avons fait une recherche préliminaire à travers des ouvrages, mémoires spécialisés dans le marketing des services et de satisfaction, fidélisation des clients.

D'autre part, nous avons élaboré un questionnaire sur l'estimation des éléments de l'offre des services de l'agence commerciale d'Algérie Télécom afin d'obtenir des réponses précises et pouvoir répondre à notre problématique.

Tenant compte de ces éléments, nous avons préféré de structuré notre mémoire en trois chapitres :

Nous présenterons dans **le premier chapitre**, des généralités sur le marketing et le marketing des services

**Le deuxième chapitre** est consacré à la satisfaction et la fidélisation des clients

**Le troisième chapitre** portera sur le cas pratique l'enquête de satisfaction au sein d'Algérie Telecom.



*Chapitre I : Marketing et  
marketings des services*

## **Introduction**

Le marketing est une discipline du management qui cherche à déterminer les offres de biens et services, en fonction des attitudes et de la motivation des consommateurs en favorisant leur commercialisation, il comporte un ensemble de méthodes et de moyens dont dispose une organisation afin de s'adapter au public auquel elle s'intéresse et leur offre des satisfactions. Il suscite donc des comportements favorables à la croissance de ses activités et à la rentabilisation des capitaux investis.

Ce chapitre suivra le chemin suivant :

**Section01** : fondements et développement du marketing

**Section02** : notion de service et servuction

**Section03** : marketing des services

## Section1 : Fondements et développement du marketing

### 1.1 Les Concepts du marketing<sup>1</sup>

- **Les biens** : dans de nombreux pays , il constitue l'essentiel de la production font l'objet des plus grands efforts marketing .chaque année, les entreprises françaises et internationales commercialisent des milliards de produits alimentaires frais ,réfrigère ,surgelés ou en conserve, et plusieurs million de voitures ,réfrigérateurs ,ordinateurs, téléviseurs, téléphones, consoles de jeux et autre bien caractéristiques de l'économie moderne .les entreprises ne sont pas les seule à faire le marketing des produit grâce à internet notamment , les individus eux-mêmes peuvent promouvoir et vendre des produits neuf et d'occasion

- **Les services** : une proportion croissante de l'activité économique porte sur les services. Les services intègrent des activités aussi diverses que les transports, la banque, hôtellerie, la coiffure, les clubs de sport, ainsi que de nombreuses professions libérales tel qu'expert comptables, avocat, médecins, consultants ... la plupart des offres comprennent a la foi des et des services. Dans un restaurant par exemple un client consomme à la fois des biens alimentaires et des services.

- **Le besoin** : c'est une sensation de privation.

- **Le désir** : c'est un moyen privilégié de satisfaire un besoin.

- **La demande** : c'est le nombre d'unité d'un bien particulier et que les consommateurs sont déposés à acheter durant une période de temps données sous des conditions déterminées

- **L'échange** une opération qui consiste à obtenir de quelqu'un un produit désire en lui offrant quelque chose en retour

- **Les événements** : on fait également le marketing des grands événements comme la mondiale de football, les jeux olympiques, les foires et les salons professionnels, les représentations artistiques. Produire de tels événement et le gérer dans les moindres détails pour qu'ils attirent des spectateurs et se déroulent bien constitue un métier à part entiers.

- **Les expériences** en « orchestrant » divers biens et services, on peut créer, mettre en scène et commercialiser des expériences. Le parc Disneyland paris est une expérience on y visite un bateau pirate, on peut piloter une fusée ou prendre place dans un train a vapeur ..... C'est une analyse de l'expérience individuelle et collective vécue par les clients ou les

---

<sup>1</sup> P.Kotler ;K.Keller ;D.Manceau : « Marketing management »,14ème édition, édition Pearson France, Paris,2012,p12-15.

spectateurs permet organisateur d'optimiser les prestations proposées et de mieux définir la clientèle à cibler.

- **Les personnes** : le marketing des célébrités est devenu une véritable activité. Toute star qui se respecte a un agent et utilise les services d'une agence de relation publiques. Les artistes, les musiciens, les PDG et les avocats de renom sollicitent, avec d'autres, les services des « markeurs de la célébrité ».

- **La relation** : la manière concevoir l'échange de valeurs avec un client dans le but d'établir d'enrichir et de consolider les liens d'affaire personnalisé et durable pour mieux répondre à l'ensemble de ses besoins.

- **Les endroits** : les villes, les départements, les régions, les nations entrent en concurrence pour attirer tourisme, usines, siège d'entreprise et nouveaux résidents. Les spécialistes de cette forme de marketing sont très divers : expert économique en développement, agents immobiliers, banques, associations locales, agences de publicité de relation publique.

- **Les propriétés** : la propriété est un endroit intangible sur un bien immobilier ou mobilier. Les propriétés sont achetées et vendues, elles nécessitent donc un effort de marketing. Les agents immobiliers agissent ainsi pour le compte de propriétaires ou de clients concernés par des biens résidentiels ou commerciaux.

- **Potentielle** : les personnes qui sont susceptibles d'acheter le produit.

## 1.2 Historique et évolution du marketing<sup>2</sup>

### 1.2.1 Historique du marketing

Le marketing n'a pas toujours existé, il trouve son origine au début du XXe siècle après la première guerre mondiale et n'a cessé d'évoluer depuis cette date<sup>3</sup>

-**Jusqu'à la fin du XIXe siècle l'activité économique majeure** était la production, bien souvent l'offre était supérieure à la demande solvable 'ce qui plaçait la vente au second plan, les théories économiques étaient considérées comme suffisantes pour régir les mécanismes du marché.

-**la première moitié du XXe siècle** est encore marquée par une prédominance économique de la production même si la seconde guerre mondiale entraîne une modification

---

<sup>2</sup>Claude demeure, Marketing, 2<sup>ème</sup> édition

des règles du marché. Progressivement, et sur un nombre croissant de marchés, la demande, va dépasser l'offre.

Les entrepreneurs vont dès lors prendre conscience de l'importance de cette seconde activité économique qui leur est dévolue : la vente des produits, Ils vont l'organiser en aval de l'activité de production, dans un simple rôle de répartition des produits.

- **Les années cinquante et le début des années soixante** sont la période charnière entre dominance de la production, balbutiement de l'économie de marché et théories purement commerciales.

Les progrès technologiques, l'apparition d'une concurrence plus âpre et le développement de politique de marque poussent les entreprises à faire davantage connaître leurs produits par la publicité et à s'organiser pour le vendre de façon plus efficace.

- **Dès la fin des années soixante**, beaucoup d'entreprises ont compris l'importance du marché et inversent progressivement leur manière de penser : c'est le marché et l'opinion des consommateurs qui vont déterminer la production .c'est l'événement de l'économie de marché et de la pensée marketing.

Peter Drucker l'enfonçait dans son ouvrage « la nouvelle pratique de direction des entreprises » (édition d'Organisation ,1975) fabriquez ce que vous pouvez vendre, plutôt que d'essayer de vendre ce que vous pouvez fabriquer.

Progressivement le marketing va s'étoffer de techniques de plus en plus pointues 'de l'analyse précise des besoins des consommateurs à la conception de bases de données, à la segmentation des marchés ou la présentation acculée des produits sur le lieu de vente.

## 1.2 .2 Evolutions du marketing

Si aujourd'hui le marketing semble indispensable au succès de toute entreprise, cela n'a pas toujours été le cas. Le marketing a évolué en trois phases toute au long de ce siècle

**Tableau N01** : évolution du marketing au 20e siècle



1920	1950-1960	A partir de 1972
Le marketing est d'abord apparu pour résoudre la difficulté que les entreprises rencontraient pour écouler leurs produits sur le marché	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Emergence de l'école du management</li> <li>-technique agressives de vente de satisfaire les besoins des consommateurs</li> <li>-apparition des notions de segmentation, ciblage, et positionnement, ou encore de mix marketing (4p)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nouvelle distinction de la notion d'échange</li> <li>-le marketing traditionnel laisse la place au marketing relationnel</li> <li>-l'accent est mis sur la satisfaction et la fidélité</li> </ul>

**Source** : adapte par notre soin de Kotler et Dubois 10 e édition p8

## 1.3 Définitions et rôle du marketing

### 1.3.1 Définition du marketing

Aujourd'hui, le marché évolue sous l'effet du progrès technologique, de la globalisation et la déréglementation ; il n'est plus ce qu'il était, le pouvoir s'est déplacé des places de production aux places de consommation. Pour cela, les entreprises performantes sont celles qui feront évoluer leur marketing aussi rapidement que le marché.

Plusieurs définitions sont associées par plusieurs auteurs au concept du marketing

**Selon MICALLEF. A**, il peut être défini comme « Le processus social et gestionnaire par lequel les acteurs économiques offreurs et demandeurs obtiennent ce qu'ils désirent par un acte d'échange où s'exprime cette valeur »<sup>4</sup>

**Selon DUBOIS. P-L, JOLIBERT. A**, le concept du marketing se définit comme : « Le marketing est l'ensemble des processus mis en œuvre par une organisation(ou autre « entité sociale ») pour comprendre, influencer dans le sens de ses objectifs et contrôler les conditions de l'échange entre elle-même et d'autres entités, individus, groupes ou organisations »<sup>5</sup>

**Selon KOTLER. P et DUBOIS**, il existe deux sortes de définitions du marketing, l'une qui met l'accent sur le rôle sociétal et l'autre qui opte pour une orientation managériale. La définition sociétale affirme que « Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupe satisfont leurs besoins et désir au moyens de la création et de l'échange avec autrui des produits et services de valeur »<sup>6</sup>

Dans sa définition managériale, le marketing est assimilé à « l'art de vendre »<sup>7</sup>

L'association américaine de marketing propose la définition suivante :

Le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus visant à créer, communiqué et délivrer de la valeur aux clients et gérer la relation client d'une manière qui puisse bénéficier à l'organisation ainsi qu'à ses parties prenantes.

Dans sa dimension managériale, le marketing a souvent été assimilé à « l'art de vendre ».c'est pourquoi, les gens sont souvent surpris d'apprendre que l'aspect le plus important du marketing n'est pas la vente. Comme l'explique Peter Drucker, « le but du marketing consiste à connaître et comprendre le client a un point tel que le produit ou le service lui conviennent parfaitement et se vendent d'eux –mêmes .Dans l'idéal, le client souhaite acheter le produit parce qu'il a été conçu afin de rependre a ses attentes. Tout ce dont on a alors besoin est de rendre le produit ou le service accessible »

<sup>4</sup> MICALLEF. A : « Le marketing : fondements techniques, évaluation », éd. MANAGEMENT, Paris, 1992, p 2.

<sup>5</sup> DUBOIS. P-L, JOLIBERT. A : « Le marketing : fondements et pratiques », éd. ECONOMICA, Paris, 2005, 4<sup>ème</sup> édition, p11.

<sup>6</sup> KOTLER. P et DUBOIS : « Marketing management », éd. Pearson Éducation, Paris, 11<sup>ème</sup> édition, 2004, p12.

<sup>7</sup> Idem, p13.

### Autre définitions

✓ « le marketing est un ensemble des techniques, orientées vers la satisfaction des besoins et des motivations d'individus ou de groupe d'individu permettant à une organisation d'atteindre ses objectifs »<sup>8</sup>

✓ « le marketing au-delà de l'état d'esprit est ensemble de techniques permettant à l'entreprise de formaliser sa stratégie et son plan d'action pour satisfaire les besoins actuels et prévisibles des marchés qu'elle a choisis de conquérir et de servir. Pour aboutir à cet objectif l'entreprise doit adopter une démarche rigoureuse »<sup>9</sup>

✓ « le marketing est présenté comme étant une politique, une logique, un état d'esprit, une fonction, une activité. Le marketing est la mise en œuvre sur des bases statistiques de toutes les activités qui concourent dans l'entreprise de façon rentable des produits ou des services en vue de satisfaire la demande présente ou future des consommateurs »<sup>10</sup>.

✓ « Le marketing est le mécanisme de société par lequel l'individu et le groupe satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui »<sup>11</sup>

### 1.3.2 Rôle de marketing

#### A/ A quoi sert le marketing ?

Le marketing a pour objectif de créer de la valeur pour le client, par le biais de la production et de la commercialisation de produits ou de services, tout en apportant à l'entreprise. Il a une fonction stratégique pour l'entreprise et des fonctions opérationnelles.

#### ➤ Dans La fonction stratégique du marketing il s'agit

- Positionner l'entreprise, ses marques et ses gammes de produits sur ces marchés, en fonction des attentes et des besoins de ces marchés
- Fixer à moyen et long terme ses orientations de développement en fonction des objectifs des dirigeants et des enjeux du marché
- Permettre à l'entreprise d'énoncer un plan stratégique clair et de le décliner dans toutes les directions fonctionnelles. Cette fonction stratégique est du domaine de la direction de

---

<sup>9</sup>Laurent Hermez, « résultat marketing », Economica gestion de poche, page 8

<sup>10</sup>Md Seghir Djelti, « marketing », BERTI édition, page 1.

<sup>11</sup>Kotler et Dubois, « marketing management » . Publi-union ; édition. Paris 1992

l'entreprise dirigeante, comité de direction ou du directeur marketing selon la taille et l'organisation

### ➤ Les fonctions opérationnelles du marketing

Les fonctions opérationnelles du marketing permettent de mettre en place des actions marketing par service. Certaines entreprises mettent en place ce type d'actions, soit dans des directions commerciales, soit dans des directions commerciales et marketing, parfois dans des services de communication. Elles ont pour rôle de :

- Communiquer auprès de clients et prospects en grand nombre ;
- Appuyer les efforts de la force commerciale par des actions de communication, de marketing direct ou par des supports d'aide à la vente ;
- Contacter à distance des clients et prospects pour qualifier des fichiers, prendre des rendez-vous, suivre la relation...
- Assurer le lancement d'un nouveau produit sur le marché ;
- Rechercher de nouveaux axes de développement auprès de segments ciblés ;
- Etudier l'évolution des marchés sur lesquels l'entreprise agit : chiffre d'affaire, volume des ventes, parts de marché, tendances, concurrence, circuits de distribution ;
- Développer des actions en partenariat avec des fournisseurs ou des distributeurs.

### **B/Quand est-il nécessaire de pratiquer le marketing dans l'entreprise ?**

Généralement la pratique du marketing devient essentielle lorsque :

- La concurrence s'intensifie sur un marché donné : cas des opérateurs téléphoniques nationaux, qui ont intégré la fonction marketing dans leurs organisations avec l'ouverture à la concurrence ;

L'entreprise est sur un marché en mutation tellement importante que sa survie est en danger : cas des marchés qui se restructurent par absorption de petites entreprises ou bien qui changent de technologie ;

- La demande se stabilise ;
- L'entreprise, après une croissance rapide, envisage de se positionner ;

- L'entreprise, après une première phase de croissance sur un marché initial, envisage de se diversifier sur d'autres marchés.

### 1.4 Les optiques marketings :

Dans l'entreprise Dans la conduite de leurs activités d'échange, les entreprises disposent de plusieurs orientations en matière de gestion. Kotler et Dubois en dénombrent six<sup>12</sup> : l'optique production, l'optique produit, l'optique vente, l'optique marketing, l'optique client et l'optique du marketing sociétal

#### 1.4.1 L'optique production :

L'optique production suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité. Le rôle de l'entreprise est donc d'accroître la capacité de production, compte tenu des priorités supposées du client. Cette approche qui est traditionnellement utilisée par beaucoup d'entreprises semble appropriée lorsque la demande est massive et peu fortunée comme dans les pays en voie de développement et lorsque l'extension du marché permet une substantielle économie d'échelle.

#### 1.4.2 L'optique produit :

L'optique produit repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre les meilleures performances. L'entreprise doit, dans ce cas, se consacrer à améliorer la qualité de ses services<sup>13</sup>

Cette approche qui a également été souvent adoptée dans le passé comporte un risque : celui de se préoccuper uniquement de la qualité du service et sous-estimer les réactions des consommateurs ou ne plus chercher à les comprendre.

#### 1.4.3 L'optique vente :

L'optique vente présuppose que le consommateur n'achètera pas de lui suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler son intérêt pour le produit. Il s'agit donc de vendre le plus possible, au plus grand nombre de clients possibles, sans forcément se préoccuper de l'utilité réelle du produit pour les acheteurs et donc des chances de les fidéliser.

---

<sup>12</sup> KOTLER.P, DUBOIS.B et MANCEAU.D, «Marketing Management », 11ème édition, Pearson Education France, Paris2009 p3

<sup>13</sup> KOTLER.P, DUBOIS.B et MANCEAU.D, op.cit, p 21

Cette optique qui est la troisième approche traditionnellement utilisée par les entreprises dans la conduite de leurs activités d'échange est fréquemment employée pour les produits non souhaités par les consommateurs<sup>14</sup>

### **1.4.4 L'optique marketing :**

L'optique marketing, qui a émergé dans les années 1950, se préoccupe avant tout des clients en cherchant à analyser leurs souhaits et à y répondre. Face à l'optique vente qui « chasse » le client, il s'agit ici de « cultiver » la relation avec lui. On ne cherche pas à identifier les bons clients pour son produit, mais les bons produits pour ses clients.

L'optique marketing inverse la logique vente. Au lieu de partir des produits de l'entreprise et de les promouvoir afin d'engendrer un chiffre d'affaires, elle part des clients, de leurs besoins et désirs, puis élabore un ensemble de produits et de programmes destinés à servir ces besoins, tirant ses bénéfices de la satisfaction du client<sup>15</sup>

### **1.4.5 L'optique client :**

Certaines entreprises vont aujourd'hui au-delà de l'optique marketing pour opter un optique client. Alors que l'optique marketing est appliqué au niveau des segments de marché, il s'agit ici d'élaborer des produits, des services et des messages distincts pour chaque client individuel. On collecte des informations sur les achats antérieurs du client, ses caractéristiques sociodémographiques et psychologiques, ainsi que ses habitudes en matière d'exposition aux médias et de fréquentation des points de vente. L'objectif est d'obtenir une part croissante des achats du client en développant sa fidélité sur le long terme.<sup>16</sup>

### **1.4.6 L'optique du marketing sociétal :**

L'optique du marketing sociétal reconnaît que la tâche prioritaire de l'entreprise est d'étudier les besoins et les désirs des marchés visés et de faire en sorte de les satisfaire de manière plus efficace que la concurrence, mais aussi d'une façon qui préserve ou améliore le bien être des consommateurs et de la collectivité. Dans cette optique, le responsable marketing doit donc prêter attention aux intérêts des clients plutôt qu'à leurs seuls désirs et prendre en compte le bien-être collectif.<sup>17</sup>

<sup>14</sup> Jitel M.Seghir, « marketing », édition, Berti, Alger, 1998, P.5

<sup>15</sup> Philip, Kolter, Delphine Manceau, « marketing management » 13<sup>ème</sup> édition, Paris, 2009, P26.

<sup>16</sup> KOTLER.P, DUBOIS.B et MANCEAU.D, op.cit, P 32

<sup>17</sup> Ibid, P33

### 1.5 La démarche marketing suivie :

➤ **La démarche marketing** Toute entreprise voulant adopter une stratégie marketing, doit passer par trois grands modes opératoires ; ce sont ainsi des étapes que l'entreprise doit suivre et qui représentent la démarche marketing. Ces modes sont le marketing d'étude, le marketing stratégique et le marketing opérationnel<sup>18</sup>

➤ **Le marketing d'étude** : C'est l'analyse du marché dans toutes ses dimensions (acheteurs et consommateur, concurrence, environnement) et la mesure des résultats des actions engagées.

➤ **Le marketing stratégique** : Recouvre les fonctions qui, logiquement et chronologiquement précèdent la production et la mise en vente du produit, à savoir le choix des marchés cibles, le choix d'un positionnement, la stratégie de marque ...etc.

➤ **Le marketing opérationnel** : Désigne les opérations de marketing postérieur à la production, à savoir la mise en œuvre des campagnes de publicité et de promotion, les services après-vente...etc.

---

<sup>18</sup> ESCG BRUXELLES connaissance marketing du marché [http:// analyse-marketing.com/connaissance-demarche/](http://analyse-marketing.com/connaissance-demarche/) ? Start=1 le 30 mai2017

Le tableau qui suit synthétise les fonctions qui se font durant chaque étape :

**Tableau 02** : extension des fonctions du marketing

Marketing D'étude	<ul style="list-style-type: none"><li>- Etude de marché (enquêtes)</li><li>-Suivi de la position concurrentielle (panels, puges... etc.)</li><li>- Contrôle de l'efficacité des actions marketing</li></ul>
Marketing Stratégique	<ul style="list-style-type: none"><li>- Choix des marchés (ou des clientèles) cibles</li><li>-Détermination du positionnement et de la politique de marque</li><li>-Conception du produit et des services qui l'accompagnent</li><li>- Fixation des prix</li><li>-Choix des canaux de distribution et relations producteurs-distributeurs</li><li>- Elaboration d'une stratégie de communication</li><li>- Développement d'une stratégie relationnelle</li></ul>
Marketing opérationnelle	<ul style="list-style-type: none"><li>Mise on œuvre des compagnes de publicités et de promotion</li><li>- Action des vendeurs et marketing direct</li><li>-Distribution des produits et merchandising</li><li>- Gestion de la relation client</li></ul>

**Source** : LENDREVE (J), LEVY, LINDON (D) : « Mercator », Paris, Dunod, p.14

## Section 02 : La notion de service et servuction

Les services différents d'une entreprise à l'autre, selon leurs activités. Une activité se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité individuelle, elle ne peut pas être décrite par les seuls caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. Compris dans leurs sens le plus large, les services regroupent un vaste champ d'activités.

### 2.1 Définition de service :

Un service peut être défini comme ceci :

KOLTER définit qu'un service soit : « une activité de prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui se donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique ». <sup>19</sup>

Selon DENIS Laper « un service est une action ou une prestation offerte par l'une des parties à l'autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production »

Pour HOROVOTZ (J) le service est « l'ensemble de prestations qui répond aux attentes des clients en fonction de l'image du prix et de la réputation en cours ». <sup>20</sup>

D'après LANGEARD et EGLIERP définissent le service comme « le résultat de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physiques et le personnel en contact, ce résultat constitue les bénéfices qui doivent satisfaire le besoin du client ». <sup>21</sup>

A partir de ces définitions on peut distinguer que :

- Le service est un produit intangible ;
- Il ne donne lieu à aucun transfert de propriété ;
- Le service peut être associé ou non à un produit physique.

### 2.2 Les caractéristiques des services :

Le service présente quatre caractéristiques majeures influençant l'élaboration des actions marketing qui leur sont destinées.

<sup>19</sup> Kolter (P), « marketing management » éd publi-union, Paris, 2000, P443.

<sup>20</sup> Horovotz(J) : « La qualité dans les services » éd Afnor, Paris, 1987, P7.

<sup>21</sup> Langeard(E) et Eglie(P) : « La servuction, le marketing des services » éd Me Graiw-hiel, Paris, 1987, P16.

### 2.2.1 L'intangibilité :

Les services ne sont pas des objets mais des processus ou des actes. Donc les services sont intangibles. On ne peut pas les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre avant de les acheter.

Les entreprises de service disposent de nombreux moyens pour la tangibilité de leurs prestations :

- **Le personnel** : facilement identifiable, habilité d'une manière sobre et professionnel.
- **Les locaux** : communiquent une certaine image de la prestation et favorisent son bon déroulement, par exemple, des entrées multiples et des postes d'accueil multifonctions facilitent le service.
- **L'équipement** : il doit être moderne, il doit donner à la compagnie l'image de la pointe du progrès.
- **L'information** : les brochures doivent être claires et engageantes, les photos appropriées et toute la documentation doit exprimer le souci de l'image de l'entreprise.
- **Les logos** : l'entreprise doit choisir un nom, parfois un symbole pour chaque produit.
- **Les tarifs** : ils doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

Ainsi, ce critère est un avantage pour l'entreprise, ce qui est intangible ne peut pas être breveté, on ne peut pas ainsi défendre une offre de services face aux copies de la concurrence. Ce point est important quand on envisage de se différencier par l'innovation de service.<sup>22</sup>

**2.2.2 La périssabilité (non stockable)** : Un service ne peut être stocké, mesuré, testé, vérifié avant la vente. Il existe une inséparabilité de la consommation et de la production, de ce fait ni le prestataire ni le client ne peuvent s'assurer de la qualité avant la vente.<sup>23</sup>

**2.2.3 La variabilité** : Un service est éminemment variable selon les circonstances qui président à sa réalisation ; le producteur de services, le client et le moment.<sup>24</sup>

**2.2.4 L'inséparabilité** : Les auteurs considèrent souvent cette caractéristique comme le nœud de la problématique ; un service est rendu pour être ensuite produit et consommé

<sup>22</sup>Eric Langarde et Pierre Eglier, « servuction, le marketing des services » O.p,cit. P02.

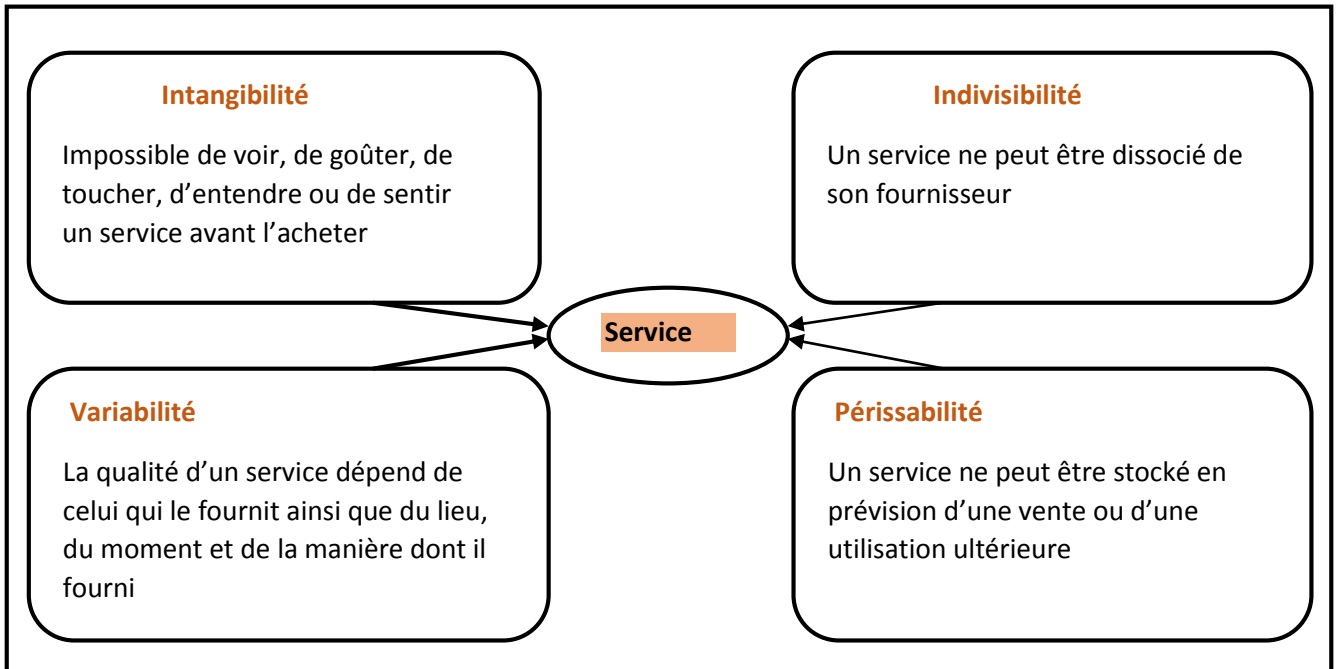
<sup>23</sup> Kolter, Philip, Amtrong, Gary.OP,cip, P215.

<sup>24</sup> Michel Tardieu, « marketing et gestion des services », Chiron éditeur, 2004, P47.

simultanément. Le client est en contact avec le prestataire pendant la production/livraison du service.<sup>25</sup>

Les quatre caractéristiques des services sont résumées brièvement ci-dessous :

**Figure(1) : les caractéristiques des services** <sup>26</sup>



**Source :** *Hermel (laurent), loiyal (herard), 100 questions pour comprendre agir, qualité de service, afnor édition, Paris, 2009, P04*

### 2.3 Les typologies de services :

L'entreprise doit choisir et proposer à ces clients les services qui leur conviennent et établir les procédures opérationnelles à mettre en œuvre pour les créer. Ces choix sont souvent dictés par des facteurs provenant du marché lui-même où l'entreprise doit différencier ses offres de celles des concurrents.

#### 2.3.1 Le service de base :

Il constitue la raison pour laquelle le client se rend dans l'entreprise de service. Il s'agit de l'activité centrale ou du métier principal de la société de service.

<sup>25</sup> CALLOT, Philippe. Marketing des services. Paris : Edition Vuibert, 2007, p. 70.

<sup>26</sup> Hermel(laurés), loiyal(herard), 100 questions pour comprendre agir, qualité de service, Afnor édition, Paris, 2009, P04.

EIGLIER.P à donner une double définition au service de base : la définition marketing « le service de base comme la repense au besoin principal que vient satisfaire le client »<sup>27</sup> ; la définition stratégique « le service de base comme la mission fondamentale, la raison d'être principale de l'entreprise de service, car sans ce service de base elle perdrait son identité »

En revanche, l'exercice de ce métier ne suffit pas à créer de la différence et à être attractif pour les clients. Pour cela, les services périphériques lui sont associés.

### 2.3.2 Le service périphérique :

Les services périphériques sont des éléments organisés autour du service de base pour l'améliorer, lui donner de la valeur, le rendre plus facile à utiliser et augmenter son intérêt et son attractivité. Leur diversité joue un rôle important dans la différenciation et l'amélioration du niveau de performance du service de base et permet de le faire payer plus cher.

Le service périphérique lui aussi décompose en deux types, services périphériques facilitant (information, commande, facturation, paiement) et services périphériques de soutien (conseil, hospitalité é, sécurité, exception).<sup>28</sup>

### 2.3.3 Service globaux :

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

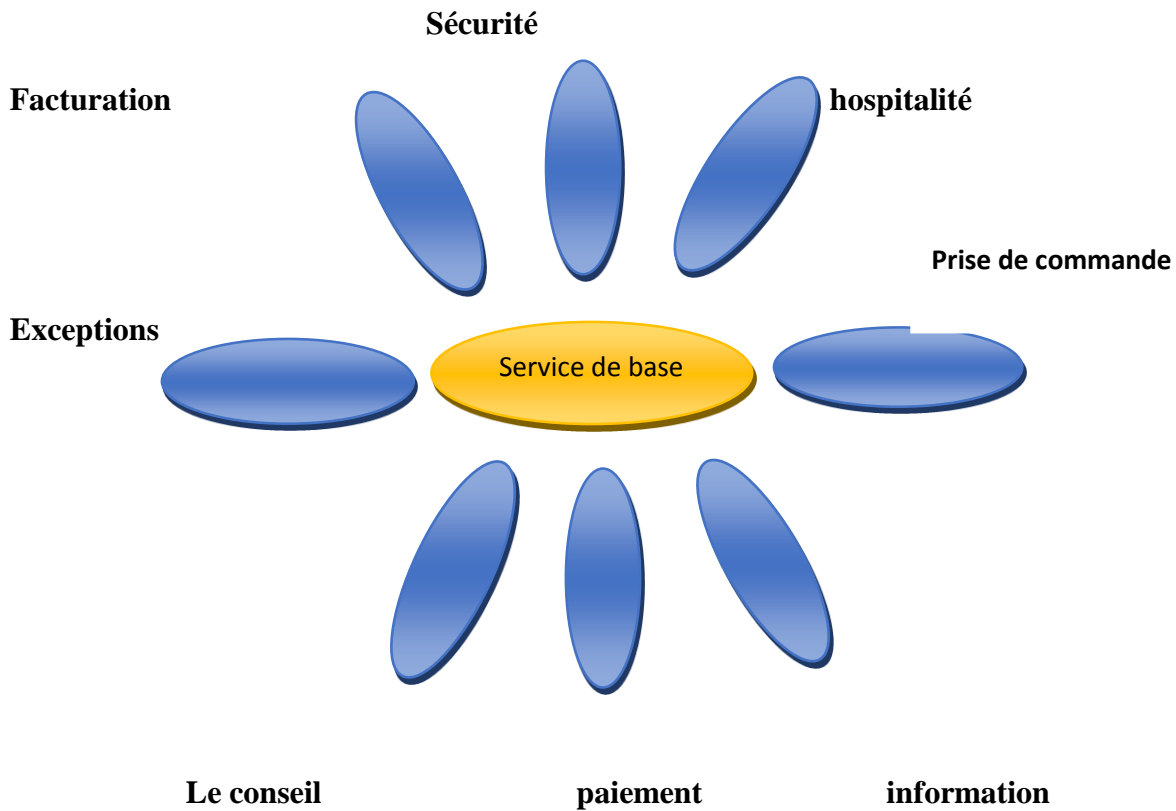
- Les éléments du système sont formes par chaque service périphériques et sa servuction ;
- Chaque élément est relie a tous les autres ; ces relation s'effectuent par le seul élément commun à toutes les servuctions ;
- Le système d'offres fonctionne vers un objectif, c'est -à-dire un résultat. On dénomme cet output « le service globale ».<sup>29</sup>

<sup>27</sup> Eiglier. Pierre : « La logique service : Marketing et stratégies », éd, Economica, France, 2010, P45-P47

<sup>28</sup> Lovolock.C, Lapert.D, Munos.A, Op.cit, P95-105.

<sup>29</sup> J, MichelTardieu, Op, cit , P38.

**Figure (2) :** La fleur de service : le service de base entouré de groupes de services périphériques.<sup>30</sup>



**Source :** LOVOLOCK.C : « le marketing des services ».P95

### **A. L'information :**

Pour tirer la valeur maximale d'un bien ou d'un service, l'information fournie par une entreprise doit être exacte et pertinente, sous peine de tromper ou contrarier les clients. La source d'information sont des employés, les imprimés, catalogues, manuels d'utilisation, cassettes vidéo, logiciels de démonstration, ordinateurs à écran tactiles, internet ;

### **B. La prise de commande :**

Lorsque les clients sont prêts à acheter, un élément supplémentaire, entre alors en jeu : la prise en compte de demandes, les réservations et les commandes. Le processus de commande doit être courtois, rapide et efficace pour que les clients ne perdent pas de temps et ne fassent pas d'efforts inutiles ;

<sup>30</sup> Lovolock.c : « Le marketing des services », P95

### **C. La facturation :**

La facturation est le dénominateur commun à tous les services. Des factures inexactes, illisibles ou incomplètes, risque de décevoir les clients. Elle doit être contrôlée dans le temps, être émise rapidement pour stimuler la rapidité du règlement. L'approche la plus simple consiste à faire de l'auto facturation, c'est-à-dire la facturation et le paiement sont combinés en seul acte ;

### **D. Le paiement :**

Le processus de paiement doit satisfaire le client. Pour cela, un ensemble de possibilité existe pour faciliter le paiement des factures comme les systèmes de paiement automatique. D'ailleurs, les cartes de crédit prennent de plus en plus d'importance et les paiements rapides sont essentiels pour les entreprises et les clients ;

### **E. Le conseil :**

Le conseil consiste à donner un avis souvent immédiat mais fondé sur une réelle connaissance du service en réponse à la question du client. Exemple formation à l'utilisation des services.

### **F. L'hospitalité :**

Les entreprises doivent s'assurer que leurs employés traitent les clients convenablement, comme des invités. La qualité de l'hospitalité peut augmenter ou réduire la satisfaction engendrée par le service ou le produit de base ;

### **G. La sécurité :**

Aujourd'hui plus qu'hier, la sécurité devient pour les clients un facteur décisif et différenciateur. Quand ils viennent sur le lieu de la livraison du service, ils souhaitent certains services de sécurité comme des parkings sûrs et pratiques pour les véhicules.

### **H. Les exceptions :**

Les exceptions des services périphériques qui sortent du cadre standard d'une livraison normale. Il y a de nombreux et différents types d'exceptions :

- Les demandes spéciales : besoins médicaux ;
- Les résolutions des problèmes : résolution des problèmes causés par les personnels ou d'autres clients ;
- Le traitement de communication particulière : des plaintes, suggestions et compliments.

### 2.4 Le processus de servuction :

Les services sont une opération ou une performance, qu'un objet ou une chose comme dans l'offre de bien, le client est donc plus ou moins impliqué dans les opérations de production de service l'étude de cette implication dépend de proximité entre le client et l'unité commerciale et le personnel de l'unité commerciale aussi.

**2.4.1 Les définitions de la servuction :** Plusieurs auteurs ont donné différentes définitions de la servuction

Selon LENDREVIE-LEVY ET, LINDON « la servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service ».<sup>31</sup>

EIGLIER. PET LANGEARDE « la servuction est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques, et humains de l'interface client, entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de la qualités ont été déterminés ».<sup>32</sup>

A parti de ces définition, nous disons que la production d'un service résulte de l'interaction de plusieurs éléments de base, ce qui constitue le système de servuction.

#### ❖ Les types d'interaction :

➤ L'interaction client et le personnel en contact : La première interaction est celle qui existe entre le client et le personnel en contact. Sans client, il n'y a pas de service, et comme on l'a indiqué précédemment, le personnel en contact joue généralement un rôle très important dans la production de service.<sup>33</sup>

➤ L'interaction entre l'environnement matériel (locaux, machines) et les clients ou le personnel en contact : Cependant le client n'est pas seulement en contact avec le personnel ; l'un et l'autre sont généralement en interaction avec un environnement matériel qui est celui du point de vente : agencement, décor, localisation, etc. Dans cet environnement, le « support physique » du service (c'est-à-dire tous les objets et équipements qui sont mis à la disposition du salarié ou du client pour permettre la réalisation du service) est particulièrement important.<sup>34</sup>

➤ l'interaction entre la partie interne de l'organisation (back office) et la partie en contact avec le client front office : Un dernier élément est celui de l'interaction des clients entre eux.

<sup>31</sup> Landrevi-Levy, Lindon, édition 2013, P912.

<sup>32</sup> Englier.Pierre et Eric Langeard, servuctionn marketing des services », édiscience, international,, Paris, 1999.

<sup>33</sup> LENDREVIE, Jacques., LINDON, Denis., LEVY, Julien. Op.cit., p. 913.

<sup>34</sup> Idem., p. 913-915.

Il peut paraître étonnant au premier abord d'intégrer cette interaction dans le système de servuction de l'entreprise. Pourtant, il s'agit d'un élément de la prestation de service qui influence le comportement ou l'attitude des clients et qui peut, dans une certaine mesure, être contrôlée par l'entreprise.<sup>35</sup>

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

Le système de servuction se compose de plusieurs éléments, à savoir :

- Le système d'organisation interne (Back office) ;
- Le personnel en contact (front office) ;
- Le support physique ;
- Le client ;
- Le service.

#### **2.4.2.1 Le système d'organisation interne (back office)**

Le back office est la partie non visible et non accessible par les clients. Elle correspond à la direction de l'entreprise et ces différentes fonctions comme : la finance, marketing, personnel.<sup>36</sup>

#### **2.4.2.2 Le personnel en contact (front office)**

Il regroupe des personnes employées par l'entreprise de service, et dont le travail requiert d'être en contact direct avec le client : personnel de réception à l'hôtel, le guichetier de banque, le personnel en contact il est obligé de nouer des relations fines et complexes avec leurs clients pour produire efficacement le service.<sup>37</sup>

#### **2.4.2.3 Le support physique**

Le support physique est constitué de l'ensemble d'instruments nécessaires au service et de l'environnement matériel où se passe celui-ci. Les instruments nécessaires au service sont constitués par tous les objets, meubles ou machines mis à la disposition du personnel en contact et / ou du client.

---

<sup>35</sup> LENDREVIE, Jacques., LINDON, Denis., LEVY, Julien. Op.cit., p. 915.

<sup>36</sup> Michel Tardieu, Op.cit, 22.

<sup>37</sup> Lendrevie, Levy, lindon, Op.cit, P979.

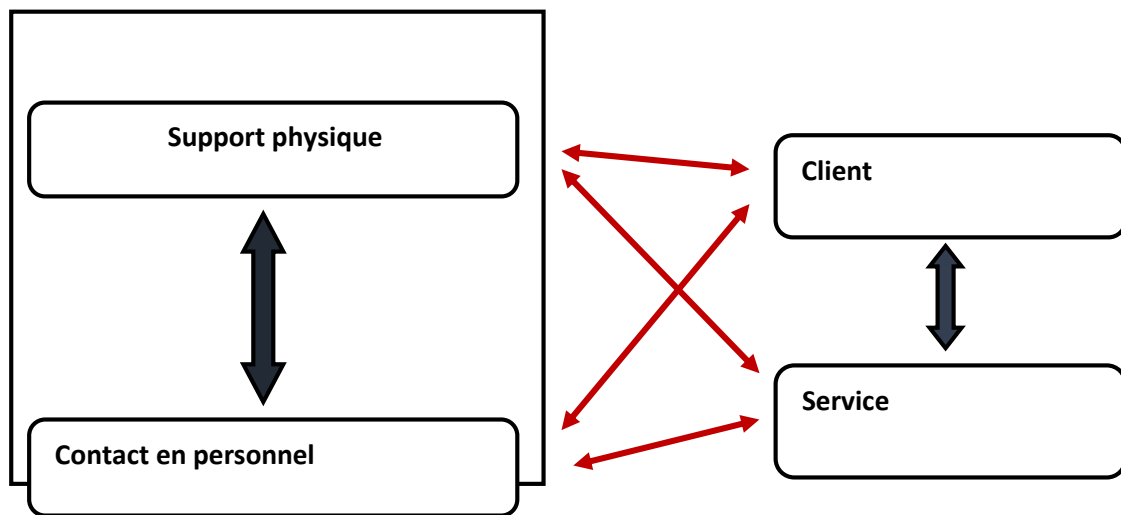
### 2.4.2.4 Le client

Le client est un l'élément primordial dans le processus de la fabrication du service. Son existence est absolument indispensable car sans lui le service ne peut pas exister.

### 2.3.4.5 Le service

Le service est à la fois l'objectif et le résultat du système de servuction. Le succès d'une société de service dépend de sa capacité à établir de relation permanente et satisfaisante entre son système d'organisation interne, son personnel en contact et les clients.<sup>38</sup>

**Figure(3) : Les éléments fondamentaux du système de service.<sup>39</sup>**



**Source :** Pierre Eiglier et Leric Langeard, *servuction : marketing des services*

## 2.5 La qualité d'un service

### 2.5.1 Définition

La qualité d'un service peut être définie comme suit : « Un ensemble de bonne qualité est celui qui, dans une situation donnée, satisfait le client ».<sup>40</sup> Néanmoins, il est difficile d'assurer un niveau permanent de qualité en raison de l'intangibilité du service : la production, la livraison du service.

<sup>38</sup> 12 EGLIER, Pierre. Op.cit., p. 17.

<sup>39</sup> Pierre, Eiglier et LericLangeard, *servuction : marketing des services*.

<sup>40</sup> Eglier.P et Langeard.E, Op.cit, P90.

Les chercheurs PERAURAMAN, ZETHAML et BERRY<sup>41</sup> ont élaboré une liste des déterminants de la qualité à savoir : la fiabilité, la capacité de réaction, la compétence et la confiance, le souci du client, la matérialisation de la qualité :

**A- La fiabilité**

La prestation de service doit être complète et correspondre aux promesses réalisées.

**B- La capacité de création**

Le personnel doit réagir rapidement et efficacement à toute requête ou problème du client.

**C- La compétence et la confiance**

Le personnel doit avoir les connaissances nécessaires pour assurer la prestation service et inspirer confiance.

**D- Le souci du client**

Le personnel doit porter attention aux besoins de la clientèle.

**E- La matérialisation de la qualité**

Les produits attachés au service (équipements, matériel de présentation, outil de communication) doivent correspondre au niveau de qualité annoncé.

### Section 3 : marketing de service

Le marketing de service a pris du retard à cause de ces spécificités et par rapport au monopole. Elle a pris de l'ampleur à partir de : l'automatisation dans l'agriculture, augmentation de pouvoir d'achat, développement technologique, et la sous-traitance des services externes. La fonction marketing des services est plus large que les activités marketing traditionnelles, et requiert des coopérations étroites entre les responsables marketing, les responsables des opérations et des ressources humaines.

« Un des défis du marketing des services est de maintenir en permanence l'attention du client envers le service. Traditionnellement, cette tâche relevait du management des opérations, avec comme résultat le fait que les attentes des clients étaient secondaires par rapport aux activités opérationnelles ». <sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Kolter.P, Keller.K, Dubois.B, Manceau.D, Op .cit, P479.

<sup>42</sup> Lovolock et al, 2009, P86.

### 3.1 Concept de marketing de service

Selon FILLIP CALLOT « Le marketing des services et alors l'agrégat des éléments (Humains et techniques) plus au moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive ». <sup>43</sup>

Pour Gilbert ET MARIE Josée LEDOUX « On peut définir aussi comme suit « commercialisation qui concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts ». <sup>44</sup>

D'après ces définitions on peut déduire que le marketing des services est une méthode marketing adressé aux entreprises du secteur tertiaire, il se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité de la production et de la consommation des services. Cette fonction occupe une place très importante dans les entreprises de service <sup>45</sup>.

### 3.2 Objectif de marketing des services

- Le marketing des services permet de clarifier la stratégie de service d'une manière organisation, dans la mesure où son ambition et ses intentions en la matière doivent être formulées et formalisées pour faire l'objet d'un consensus et d'une appropriation au sein de l'entreprise.

- Il permet également de partager un langage commun pour faire du service et de sa culture au sein de l'organisation un sujet dont on parle, dont on se saisit et dont on débat. En effet, s'attacher au service et à sa culture requiert de se mettre d'accord sur ce qu'il recouvre au sein de l'organisation (notamment en termes d'offre).

- Dun point de vue pédagogique, il aide à préparer les managers à leurs responsabilités, en fixant les enjeux et en pesant les termes spécifiques du management des hommes dans une entreprise de service. En maîtrisant ses acquis, ils disposent d'une « boîte outils »

Conceptuelle et méthodologique qui leur permet de travailler concrètement, avec leurs équipes, à l'amélioration du service rendu aux clients au travers, notamment, des postures requises.

---

<sup>43</sup> Fillip Callot, « marketing des services » une construction sur les incertitudes de l'avenir, marketing, 2002, P67. Management

<sup>44</sup> Gilbert –Marie Josée Ledoux, le service à la clientèle, édition du nouveau pédagogique INC, Canada, P30.

<sup>45</sup> Htm/www.Qu'est-ce que le marketing des services-consulter le 15/03/2021.

### 3.3 Le mix marketing :

Dans les stratégies classiques de positionnement d'un produit ,le marketing utilise généralement quatre éléments de base appelés variables décisionnelles : le produit ,le prix ,la place (ou distribution )et la promotion (ou communication ) , afin de représenter la nature distinctive des services ,nous changerons et allongerons cette terminologie le mix par l'ajout de trois éléments associés à la réalisation du service : <sup>46</sup>l'environnement physique, le processus et les acteurs .Ces éléments du marketing de service représentent un jeu de variables décisionnelles auxquelles sont confrontés les responsable d'entreprise de services.

#### 3.3.1 Le produit (service)

Ce sont les caractéristiques du produit de base (produit ou service) et le package de services supplémentaires associés, correspondant au bénéfice attendus par les clients et en distinguant si possible le produit de la concurrence, ils doivent surtout être attentifs à tous les aspects de performance du service afin de créer de la valeur pour les clients.<sup>47</sup>

#### 3.3.2 Le lieu et le temps

La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert, l'entreprise peut livrer le service directement au client ou utiliser un intermédiaire comme un représentant. La rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent des éléments importants de la stratégie de service.<sup>48</sup>

#### 3.3.3 La promotion et la formation :

Ces éléments remplissent trois rôles : fournir les informations et conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages de l'offre et les encourager à se décider à acheter. Dans les services, la plupart de la communication est de nature formatrice il faut informer leurs clients des bénéfices du service, où et quand l'obtenir et donner des indications sur la façon de participer aux processus de service. La communication peut être effectuée par des commerciaux ou encore à l'aide de médias comme la télévision, la radio, les journaux, et les sites internet.<sup>49</sup>

<sup>46</sup> Clovelock, et all « marketing des services »,Op.cit, P26.

<sup>47</sup> Denis Lapert, « marketing des services » Dunod, Paris, P27, 28.

<sup>48</sup> Lendrevie, Levy, Op.cit, P979.

<sup>49</sup> Clovelock, et all, « marketing des services », Op,cit , P26.

### 3.3.4 Le prix et les autres coûts des services

Cette variable décisionnelle est fondamentale car elle doit tenir compte des coûts induits par les clients pour obtenir les bénéfices du service, du prix des concurrents, du niveau de marge commerciale et des éventuelles conditions financières.

### 3.3.5 L'environnement physique (support physique)

C'est l'ensemble constituant l'entreprise de services, des immeubles, du paysage, du personnel des documents etc....et tout autre élément visible donnent aux clients des indications sur le niveau de qualité du service rendu. Il est utilisé soit par le personnel en contact soit par le client parfois les deux à la fois ; c'est un outil de travail et un vecteur de communication. La difficulté ici réside dans l'entretien et la maintenance.

### 3.3.6 Le processus (participation du client)

Concevoir un service nécessite le « désigne »et l'implantation de processus affectif. Selon Eiglier et Langeard(1987) il existe 4 forme de participation du client :

- ✓ La coopération,
- ✓ La participation physique,
- ✓ La participation intellectuelle,
- ✓ La participation affective

Un processus est la méthode et la séquence d'action qui constituent la réalisation du service .un processus mal défini, lent, inefficace dont la mise en place ennuie les clients, rend difficile le travail entraine une baisse de la productivité un accroissement des risques d'échec. La difficulté est que le client est imprévisible car on ne peut connaître ces réactions en avance.

### 3.3.7 Les acteurs (personnels en contacte)

« C'est l'interaction entre les clients et les employés de l'entreprise ont une influence significative sur la perception de service .ces interactions influencent fortement les clients. Une des conditions de succès des sociétés de services est donc de déployer les efforts importants en recrutement, formation, et motivation des employés ». Il y'a deux rôle pour le personnel en contacte :

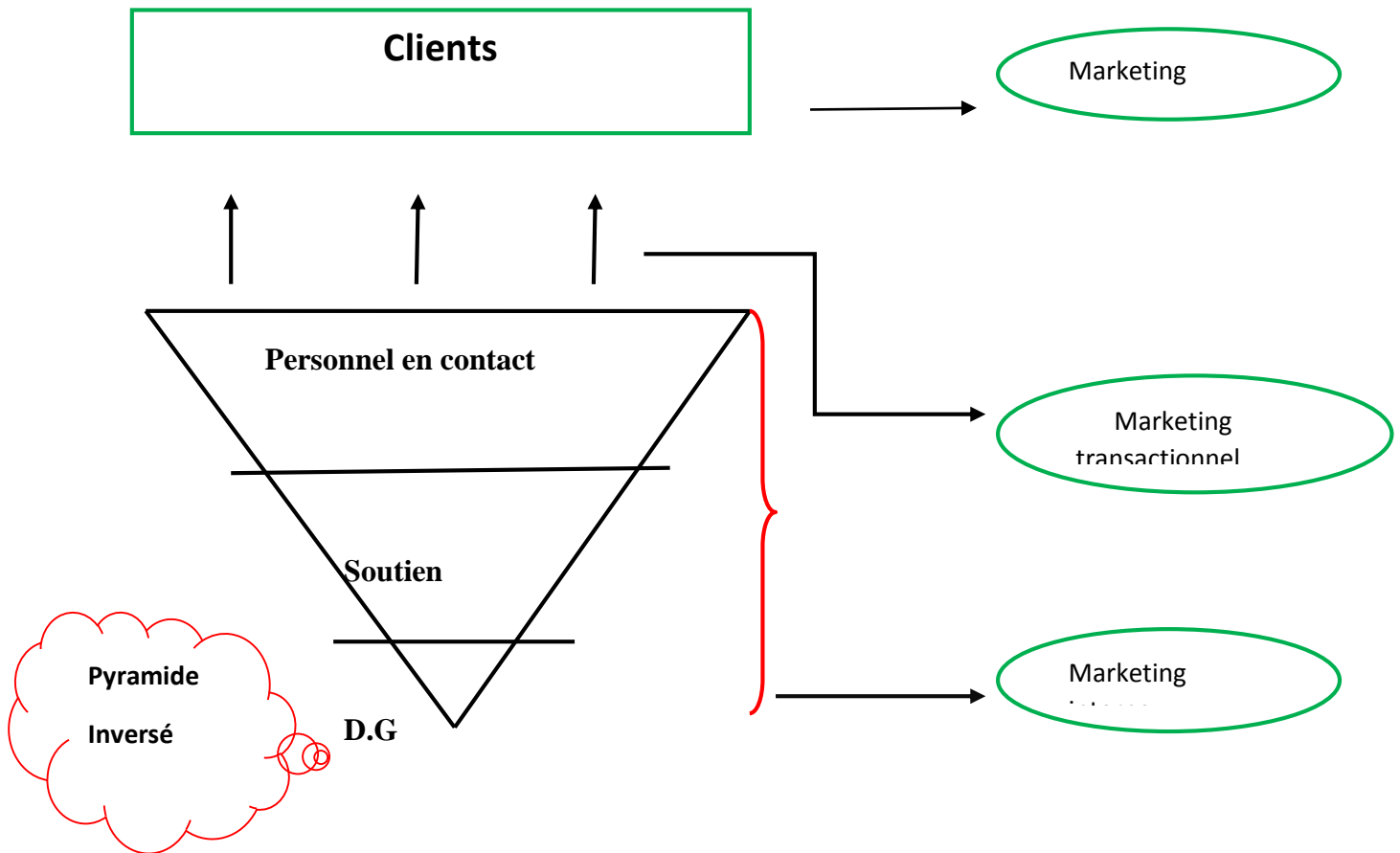
- ✓ Rôle opérationnel
- ✓ Rôle relationnel

## 3.4 Dimensions du marketing des services

Le marketing se compose de trois éléments interdépendants qui s'appuient sur le principe suivant : tous les éléments humains et matériels qui contribuent à la production/ou des services ont une fonction de marketing.

La figure ci-dessous présente ces trois dimensions : le marketing externe, transactionnel et interne.

Figure(4) : trois dimensions du marketing.<sup>50</sup>



Source : Besson, sep, 2011, P9

<sup>50</sup> Besson, sep, P9.

Chaque dimension possède ses propres activités de marketing :

**3.4.1 Le marketing externe** : s'apparente aux activités traditionnelles du marketing en ce qu'il concerne des communications de l'entreprise à l'intention du marché, le plus souvent les consommateurs mais parfois aussi des distributeurs indépendants. Ces activités servent à assurer la promotion des services et à créer une identité de l'entreprise solide afin que celle-ci se distingue de ses concurrents.<sup>51</sup>

**3.4.2. Le marketing transactionnel** : sert à dynamiser la relation avec le client afin d'améliorer la valeur des services telle que celui-ci la perçoit.

J. Carlson mentionne la gestion des moments de vérité, c'est à-dire des moments où le client, à la faveur de ses relations avec le personnel, acquiert une première impression favorable ou défavorable, bien que déterminante de l'entreprise et des services de celle-ci. En fait, la raison d'être du marketing transactionnel est d'enrichir l'expérience du client, en plus d'améliorer le rendement du personnel de contact.<sup>52</sup>

**3.4.3. Le marketing interne** : est lié à l'ensemble des activités commerciales au sein de l'entreprise. Il se compose de différents segments, lesquels doivent répondre à des attentes précises. La satisfaction du personnel est un élément important qui influence directement sur les autres aspects du marketing.

La notion de client interne repose sur l'existence des relations de clients à fournisseurs entre les différents services de l'entreprise (où un employé est le client d'un autre employé).<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> MAISONNAS, Stéphane., DUFOR, Jean-Claude. Marketing et services : Du transactionnel au relationnel. Canada : Edition Chenelière, 2005, p.380.

J, Carlson et Dubois, «marketing management » Op.cit, P661.

<sup>53</sup> GUEDECHE, Khaled. Essai d'analyse d'une démarche de marketing opérationnel : cas de la Société

### **Conclusion**

A travers ce chapitre, nous pouvons déduire que le marketing est un état d'éprit orienté vers le marché et utilisant un ensemble de technique facilitant la prise de décision.

Le marketing des services est toujours un élément essentiel pour la réussite et la survie d'une entreprise de service, il est basé sur l'offre de services en fonction des attitudes des consommateurs. Cela permettra par la suite l'adaptation et l'amélioration continue des services offerts aux clients selon leurs besoins. Ses spécificités sont liées aux caractéristiques du service lui-même.



## *Chapitre II :*

*La satisfaction et la fidélisation  
des clients*

## **Introduction**

Depuis quelques années, la satisfaction des consommateurs est reconnue comme un concept clefs marketing. Elle fait partie des soucis constants de la plupart des entreprises et donc est pas une affaire de hasard. Ces dernières doivent mener de ses moyens et d'outil concrets et efficaces pour pleine satisfaction à leur clientèle qui représente la principale source de revenus. La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises.

Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale, de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et couteuse. Ce chapitre sert à clarifier, dans un premier lieu, les clients et leurs comportements d'achat, la deuxième section les concepts fondamentaux de la satisfaction pour pouvoir arriver à comprendre la fidélité. La troisième section elle sera consacrée à la présentation de la fidélisation.

## **Section 1 : les clients et leurs comportements d'achat**

Les clients et leurs comportements d'achat Avant toute prise de décision, les responsables marketing doivent s'efforcer de comprendre les clients et leurs caractéristiques, connaître les facteurs qui influencent leurs décisions d'achat. Ces différents éléments seront traités dans cette présente section.

### **1.1 Les clients et leurs caractéristiques**

Les clients sont la raison d'existence des entreprises, elles prennent, se développent et se prospèrent grâce à eux.

#### **1.1.1 Définition du client**

Olivier MEIER définit le client comme étant : « Un client est un acheteur effectif ou potentiel de biens ou de services proposés par une entreprise. Le client peut être une personne physique ou une personne morale ».

#### **1.1.2. Les principaux types de clients et consommateurs**

Il existe trois sortes de clients :

##### **1.1.2.1 Le cœur de cible**

Le cœur de cible comprend les clients qui sont en affinité totale avec le produit ou la marque. Le marketing établit le score d'appétence à partir d'un historique pour chaque client envers chaque produit

##### **1.1.2.2. La cible élargie**

La cible élargie désigne les clients ou consommateurs qui sont proches du produit ou de la marque, mais ils peuvent s'intéresser au même temps à un autre produit ou une marque différente avec des valeurs ou des attraits similaires. Ce type de clients sont surnommés par les responsables marketing par les « occasionnels » ou les zappeurs »... ;

##### **1.1.2 3.Les non-clients**

Non clients sont les consommateurs qui ne seront probablement jamais clients du produit ou de la marque. Ils font partie du marché global. Les responsables marketing ciblent en priorité le cœur de cible et une partie de la cible élargie. La connaissance client permet de segmenter plus précisément cette dernière catégorie.

### **1.1.3. Les caractéristiques des clients**

Les principaux éléments qui caractérisent les clients sont les suivants :

Leur nombre ;

Leurs qualités socioculturelles (répartition par âge, sexe, niveau social...);

Leur localisation géographique ;

Leurs motivations d'achat ;

Leurs comportements d'achat (qui achète, combien, quand, où, quoi, pourquoi,

Les critères de choix, le degré d'implication...);

Leurs habitudes de consommation ;

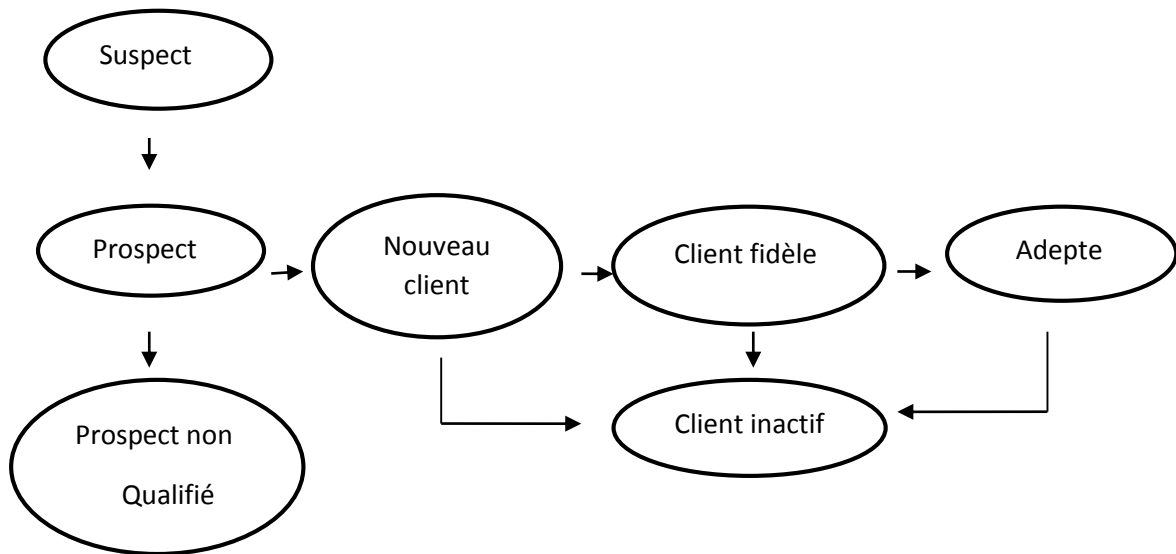
### **1.2. Le processus d'évolution d'un client**

La clé de réussite et la grande source de richesse de toute entreprise est sa clientèle. Pour cela, elle suit son client dans ses différentes phases d'évolution. Ainsi, avant même d'être client, un individu, un ménage ou toute personne morale est qualifié de suspect.

Au départ, nous avons « le suspect » qui est toute personne physique ou morale susceptible d'acheter le produit. L'entreprise, après avoir étudié et analysé le profil du suspect le qualifie en « prospect ». Par la suite, elle encourage le prospect à effectuer son premier achat pour faire de lui un « nouveau client ». Puis, elle motive le nouveau client à acheter de nouveau afin d'en faire un « client fidèle ». Pour finaliser le processus d'évolution du client, l'entreprise va pousser le client fidèle à devenir un « adepte ». L'adepte est celui qui va non seulement acheter les produits de l'entreprise mais en plus va recommander les produits de l'entreprise aux autres.

Cependant, le client, de l'étape de nouveau client jusqu'à celui d'adepte, peut à tout moment devenir inactif ; on parle de « client inactif ». Dans une telle situation, le client doit être réactivé par l'entreprise à travers des programmes de ré-fidélisation. Ces différentes étapes sont résumées dans le schéma ci-après.

Figure 05 : Schéma du processus d'évolution d'un client



Source : KOTLER.P, DUBOIS. B : « Marketing management », éd. PEARSON Éducation, Paris, 2004, 11ème édition, P84.

### 1.3. Les rôles du client

Toute transaction commerciale requiert au minimum trois démarches : l'achat, c'est-à-dire la sélection d'un produit ou service ; le paiement du produit ou service acheté, et son utilisation ou sa consommation. Un client peut donc, exercer plusieurs rôles, à savoir :

- ✓ La prospection
- ✓ Le ciblage d'une opération marketing
- ✓ La construction de la fidélité
- ✓ La réactivation de certaines volontés d'achat
- ✓ L'identification de certaines erreurs

#### 1.3.1. L'utilisateur ou le consommateur

L'utilisateur ou le consommateur est la personne qui bénéficie du service rendu. Il est consommateur ou utilisateur selon que le produit est à usage unique ou à usages répétés.

### **1.3.2. Le prescripteur**

Le prescripteur est la personne qui recommande ou impose le choix d'acheter et/ou le choix de la marque.

### **1.3.3. L'acheteur**

L'acheteur est la personne qui participe au processus de sélection sur le marché. Il a la charge de définir les conditions d'achat, de sélectionner les fournisseurs et de négocier les contrats

### **1.3.4. Le décideur**

Le décideur est la personne qui confirme le choix final du produit.

## **1.4. Les facteurs explicatifs du comportement d'achat d'un client**

Avant l'achat d'un produit, le client est influencé consciemment ou non, par un certain nombre de facteurs. Trois niveaux de facteurs sont distingués :

### **1.4.1. Niveau individuel**

L'individu constitue le point de départ du comportement d'achat, au travers de ses besoins, de sa motivation, de sa perception du produit, de son attitude envers ce dernier, ainsi que des traits de sa personnalité.

#### **1.4.1.1. Le besoin**

##### **A. Définition du besoin**

DEMEURE. Claude, définit le besoin comme suit : « Le besoin est une force inconsciente qui se manifeste au plus profond d'un individu et qui a une origine somatique (physiologique). Cette pulsion va créer la prise de conscience par l'individu d'un sentiment de privation, c'est-à-dire d'un écart à combler entre deux états : état actuel de l'individu et état vers lequel il tend ».

Exemple :

- État actuel : ce que l'individu l'est : il est au chômage ;
- État vers lequel il tend : il veut travailler ;

### B. Classification des besoins

Plusieurs classifications sont données à la notion du besoin :

KEYNES distingue deux types de besoins : les besoins vitaux et les besoins de civilisation

- Les besoins vitaux, ou absolus ou innés

Ils existent par le fait que nous sommes des êtres humains, avec un organisme à satisfaire.

- Les besoins de civilisation, ou relatifs, ou acquis

Ils dépendent de la société dans laquelle nous vivons. Ils correspondent à des besoins culturels ou sociaux. Une autre distinction faite aussi entre besoins génériques et besoins dérivés :

Le besoin générique est un besoin général

- Le besoin dérivé correspond à la réponse apportée au besoin générique. Cette réponse fait référence à un outil technologique qui pourra évoluer avec le temps et les progrès scientifiques.

#### Exemple :

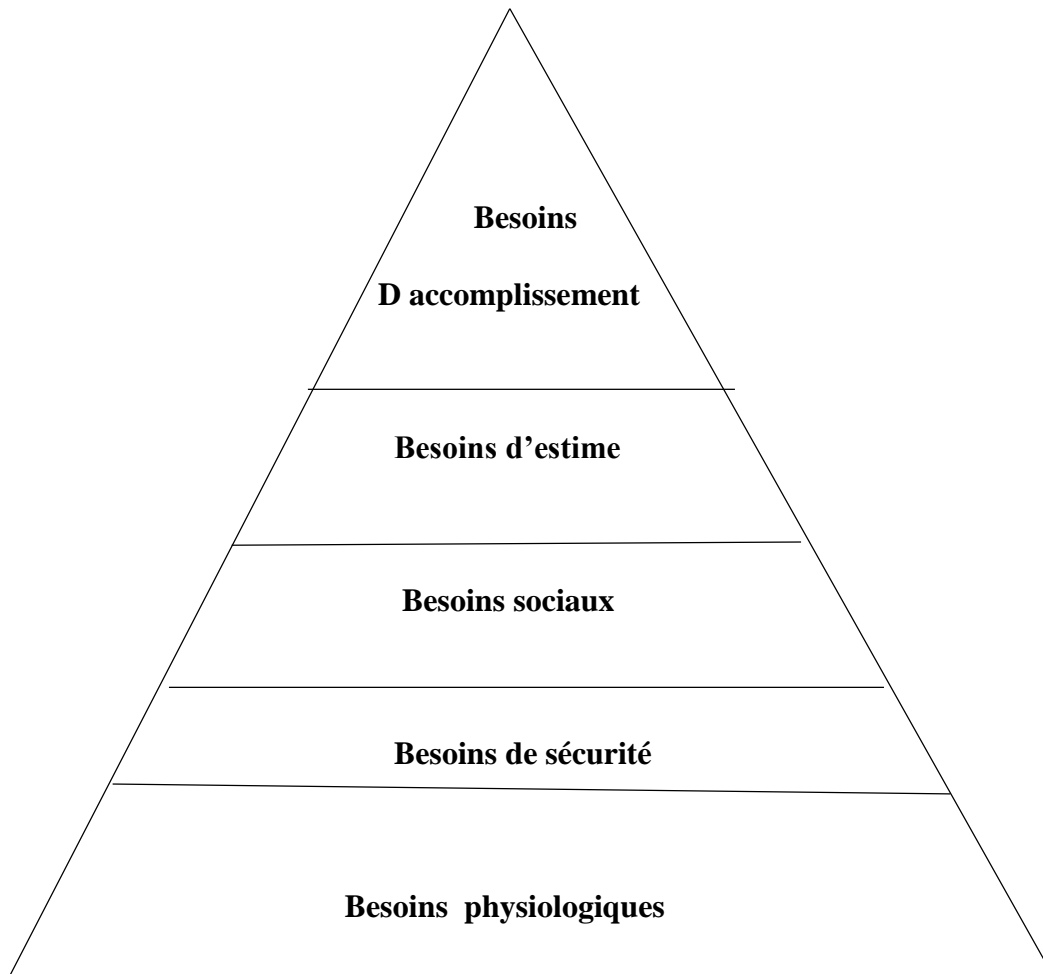
**Besoin d'écrire :** besoin générique.

Besoin d'un stylo et d'une feuille de papier, d'une machine à écrire : besoin dérivé. De son côté, Abraham MASLOW a travaillé sur la notion de besoin et en a établi une hiérarchie applicable à chaque individu. Il a distingué cinq niveaux de besoins.

- **N1 :** Besoins physiologique : les besoins vitaux : respirer, boire, manger, dormir, ...
- **N2 :** Besoins de sécurité : protection physique, sociale, morale, ....
- **N3 :** Besoins sociaux : appartenance, intégration dans un groupe, affection, amitié,...
- **N4 :** Besoins d'estime : Considération, respect, statut, prestige,...
- **N5:** Besoin d'accomplissement : réalisation de soi, épanouissement de soi,...

L'analyse de MASLOW ne se limite pas à une simple classification, car elle postule l'existence d'une « hiérarchie de besoins », qui serait fonction du développement de l'individu. Cette hiérarchie est représentée dans la figure ci-après :

**Figure n° 6 : Pyramide de MASLOW**



**Source :** *DEMEURE. Claude : « Aide-mémoire : Marketing », éd. DUNOD, Paris, 2008, 6ème édition, P32.*

Selon cette théorie, un individu ne peut atteindre les besoins dits supérieurs (haut de la pyramide) qu'après avoir satisfait les besoins de niveau inférieur. De ce fait, il ne ressentira pas ou ne recherchera pas à satisfaire de besoins de sécurité tant qu'il n'aura pas satisfait ses besoins physiologiques.

Cependant, cette théorie a été critiquée à cause de sa généralisation, car l'individu peut satisfaire un besoin de niveau « n+1 » sans avoir satisfait les besoins de niveau « n ».

**Exemple :** Un individu peut satisfaire des besoins de niveau 5 (développement personnel par

la culture, la pratique d'activités artistiques) et souffrir d'un manque de reconnaissance par la société (niveau 4).

Un autre chercheur du domaine de relations interpersonnelles, appelé William SCHULTZ définit trois type de besoins interpersonnels :

- Le besoin d'inclusion : besoin de reconnaissance par les autres,
- Le besoin de contrôle : besoin de responsabilité et de recherche de pouvoir,
- Le besoin d'affection : degré d'affection dans une relation sociale

William SCHULTZ, apporte un éclairage particulier par rapport à la théorie de MASLOW, dans un domaine complètement différent. Selon lui, l'individu qui, dans une relation de communication interpersonnelle, arrive à satisfaire les besoins d'inclusion, de contrôle et d'affection avec son interlocuteur a toutes les chances d'instaurer un climat de communication satisfaisant.

### 1.4.1.2. Notion de motivation

#### A. Définition

DEMEURE. Claude, définit la motivation comme suit : « La motivation correspond à l'énergie qui pousse un individu à satisfaire un besoin en induisant un comportement ».

Selon LENREVIE-LEVY-LINDON : « La motivation est un état psychologique de tension qui conduit à un comportement dont l'objet est de réduire ou d'éliminer cette tension ». Cette tension psychologique résulte d'un besoin non satisfait et la motivation sera un motif d'action pour satisfaire ce besoin et résorber cette tension.

#### B. Classification des motivations

Plusieurs classifications sont faites à la motivation d'achat, à savoir : classification d'Henri JONNIS, classification en fonction du caractère personnel, classification en fonction du caractère conscient ou non.

Classification d'Henri JONNIS JONNIS distingue trois types de motivations : motivations hédonistes, motivations oblatives et motivations d'auto-expresses.

- **Motivations hédonistes** : recherche du plaisir comme but de la vie. Exemple : Recherche de plaisirs physiques : confort, goût, odorat, ... Recherche de plaisirs intellectuels : savoir, découvrir, ...

- **Motivations oblatives** : recherche du plaisir pour ceux qui nous entourent.

### Exemple :

Pour une ménagère : cuisiner des petits plats à son entourage, Pour un enfant : offrir un cadeau à sa mère le jour de sa fête.

- **Motivations d'auto-expression** : besoin pour un individu d'exprimer qui il est. Exemple : désir de s'exprimer, de paraître (par l'achat de vêtements, bijoux, voitures correspondant au désir).

### a. Classification en fonction du caractère personnel

Selon cette classification, il existe deux sortes de motivations : personnelle et altruistes.

#### ➤ **Motivations personnelles** :

Motivations de sécurité : recherche de protection, d'assurance, de garantie, Motivations de confort : recherche de bien-être,

Motivations hédonistes : recherche de plaisirs physiques et intellectuels, accomplissement de soi,

Motivations d'avidité : recherche de domination, ambition.

- **Motivations altruistes** : recherche du plaisir pour les autres, s'effacer au profit d'autrui.

### b. Classification en fonction du caractère conscient ou non

Cette classification distingue deux types de motivations, à savoir :

Motivations conscientes, rationnelles

**Exemple** : L'achat d'une voiture qui ne pollue pas l'environnement.

Motivations subconscientes, irrationnelles

Exemple : Une personne achète un téléphone portable parce qu'il lui plaisait.

#### 1.4.1.3. La perception

Le Petit Robert définit la perception comme : « Une fonction par laquelle l'esprit se représente les objets ». La perception des objets par un individu influence largement son

comportement d'achat. Pour cela, les entreprises doivent prendre en compte le phénomène de la perception de différentes manières.

### Exemple :

- ✓ Études de perception des différentes marques présentes sur un marché, avant le lancement d'un produit.
- ✓ Campagnes de publicité qui présentent les produits de telle manière que leur perception sera la plus favorable à l'achat pour le plus grand nombre de consommateurs composant la cible.

#### 1.4.1.4. L'attitude

L'attitude permet à l'individu de s'adapter rapidement à des situations diverses et de simplifier la vision d'un monde très complexe par les banalités et les croyances qu'il contient.

#### Définition

LENREVIE-LEVY-LINDON définit l'attitude comme étant : « Un ensemble de croyances, d'expériences, sentiments plus au moins cohérents formant des prédispositions stables à agir d'une certaine manière ».

#### ➤ Les dimensions de l'attitude :

L'attitude est composée de trois grands types d'éléments :

Les éléments cognitifs, affectifs et conatifs.

✓ **Éléments cognitifs** Les éléments cognitifs sont des éléments de connaissances que le consommateur a du produit considéré. Ils peuvent être erronés ou imprécis. Ils proviennent d'informations extérieures (bouche-à-oreille, publicité, ...)

✓ **Éléments affectifs** Les éléments affectifs sont l'ensemble de sentiments éprouvés par le consommateur à propos du produit. Il peut aimer ou ne pas aimer, certains de ses traits ou les symboles qu'il représente.

✓ **Éléments conatifs** Les éléments conatifs sont l'intention de comportement du consommateur envers le produit. Cette composante n'est pas toujours présente comme les deux précédentes

**Exemple :**

Un individu peut savoir que son comportement est à risque (cancer du poumon par le tabac) sans pour autant modifier son comportement (arrêter de fumer).

**1.4.1.5. Les traits de personnalité**

Chaque individu possède sa propre personnalité, pour cela il en existe plusieurs types différents.

Définition de la personnalité

**A. Définition de la personnalité**

LENREVIE-LEVY-LINDON définit la personnalité comme suit : « La personnalité est un ensemble de traits relativement stables qui caractérisent un individu. Ces traits de caractère ont tendance à se retrouver dans l'ensemble des comportements des individus »<sup>1</sup> .

**B. Typologie de personnalité**

HORNEY Karen a distingué les individus en trois types, en fonction de leurs attitudes vers autrui.

**a- Les personnes orientées positivement vers autrui**

Ces individus veulent être aimés, appréciés, et se sentir utiles. Ils cherchent essentiellement à se faire accepter par les autres et évitent les conflits avec eux.

**b- Les personnes orientées de façon agressive envers autrui**

Ces individus recherchent le succès afin d'être admirés, mais ils s'appuient sur la force et se méfient des sentiments ; car ils considèrent que l'intérêt personnel est le seul moteur des actions humaines.

**C. Les personnes détachées d'autrui**

Ces personnes désirent établir un maximum de distances émotionnelles entre eux même et les autres. Ils recherchent l'indépendance et la liberté et apprécient l'intelligence et la raison plus que les sentiments.

---

<sup>1</sup> LENREVIE-LEVY-LINDON, *Op. Cit*, P141.

### **1.4.2. Niveau interpersonnel**

L'individu est influencé dans son processus d'achat par son environnement social. Ce dernier est constitué de différents groupes d'influence, à savoir :

- Les groupes d'appartenance ;
- Les groupes de références.

#### **1.4.2.1. Les groupes d'appartenance**

Les groupes d'appartenance sont très proches de l'individu comme la famille, les amis, les collègues de travail,.... Ils sont considérés comme sources de conseils, de repères pour l'individu.

#### **1.4.2.2. Les groupes de références**

Les groupes de référence sont plus éloignés de l'individu. Il n'en fait pas partie directement, mais il s'y réfère consciemment ou non.

Ces groupes peuvent être un parti politique, une association, un club,....dont l'individu n'est pas membre, mais influencé par leurs actions.

### **1.4.3. Niveau socioculturel**

Le processus d'achat d'un individu est influencé par de nombreux facteurs socioculturels qui peuvent être regroupés en trois parties : Facteurs sociodémographique, style de vie et les acteurs culturels.

#### **1.4.3.1. Facteurs sociodémographique**

Ils concernent l'âge, le sexe, le revenu, les PCS (Profession et Catégorie Socioprofessionnelle), le type d'habitat,...

#### **1.4.3.2. Style de vie**

**La définition du style de vie :**

Peut se faire à partir d'un grand nombre de composantes. Pour cela, plusieurs styles de vie sont à distinguer : les styles de vie qui sont des groupes sociaux (émergents et établis) et

les socio-styles qui sont des tendances socioculturelles sous-jacentes que des méthodologies d'étude permettent de mettre au jour, comme le CCA et la méthode de socio-vision<sup>2</sup>.

### A. Le CCA (Centre de Communication Avancée) :

CAA présente quinze familles sociologiques : les intenses, les orpailleurs, les équilibristes, les dériveurs, les méfiants, les attentistes, les ilotiers, les fragiles, les puritains, les intégrés, les bâtisseurs, les butineurs, les cool, les explorateurs et les sur-actifs.

### B. Socio-vision La méthode de socio-vision

Propose une représentation de la diversité au sein d'une population donnée sous forme de différents groupes homogènes partageant les mêmes aspirations de vie, les mêmes systèmes de valeurs et les mêmes modes de vie.

#### 1.4.3.3. Facteurs culturels

La culture se définit comme « un ensemble de manières de penser, de sentir et d'agir, plus au moins formalisées, apprises et partagées par une pluralité de personnes et qui servent à créer une collectivité »<sup>3</sup>.

La culture a une influence importante sur les modes de consommation. Cette influence se constate dans les habitudes alimentaires, qui sont enracinées dans les traditions culturelles locales et qui limitent ainsi les stratégies globales des grandes marques. Au-delà de l'alimentation, de grandes différences peuvent exister en matière de comportements et d'attentes selon les cultures.

**Exemple :** les clients japonais achètent les produits en consultant un catalogue et non en les regardant en vitrine ou sur les étagères. Pour cela, le magasin français de Louis Vuitton dispose d'un grand nombre de catalogues de produits en japonais.

<sup>2</sup> DEMEURE. Claude, *Op. Cit*, PP37.

<sup>3</sup> LENREVIE-LEVY-LINDON, *Op. Cit*, P169.

## **Section 2 : la satisfaction des clients**

La satisfaction des clients est aujourd'hui au cœur des problématiques de chaque entreprise. Comment cette dernière peut-elle fidéliser un client sans pouvoir le satisfaire ? C'est dans cette optique là que nous allons aborder la satisfaction et ses différents concepts clés.

### **2-1 Définition de la satisfaction :**

Il existe de nombreuses définitions de la satisfaction Selon KOTLER<sup>4</sup> « On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation, elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue. »

Selon LENDREVIE<sup>5</sup> « La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui nais de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation »

Enfin, pour YVES LEGOLVAN<sup>6</sup>, « la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir.

Ainsi, nous pouvons dire que la satisfaction est un jugement, une évolution qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables d'un client donné. Une expérience de service supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction, alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction, nous pouvons nous inspirés du modèle de satisfaction d'Oliver pour bien appréhender la satisfaction.

La figure suivante représente le modèle de satisfaction selon Oliver (1993)

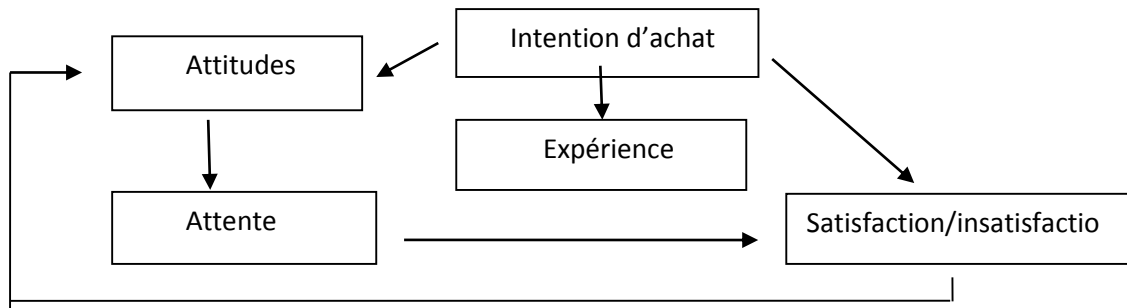
---

<sup>4</sup> P.KOTLER, et all« marketing management », Op.cit, P152

<sup>5</sup> 2 LENDREVIE, LEVI « mercator », Op.cit, P570

<sup>6</sup> 0 LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7eme édition, paris, 1995, p186.

Figure 07 : le modèle de la satisfaction



**Source :** KOTLER-Keller- debois –manceau- Marketing management, 13 édition, Pearson Education, paris, p 169

Cette figure démontre que lorsque les attentes sont identiques aux attitudes, nous constatons une intention de l'achat, cela conduit à un jugement pour la satisfaction et l'insatisfaction qui intègre d'une part la qualité perçue et d'une part les attentes préalable. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. Plusieurs auteurs se sont intéressés aux caractéristiques du concept satisfaction.

## 2.2. Les caractéristique et démentions de la satisfaction :

### 2.2.1 Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité<sup>7</sup>.

- **La satisfaction est subjective** : La satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de réalité évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.
- **La satisfaction est évolutive**<sup>8</sup> : La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit/service. Comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres. Or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leur performance relatives afin d'être préférés, cela fait inexorablement évoluer le niveau moyen des offres et donc les standards de référence.

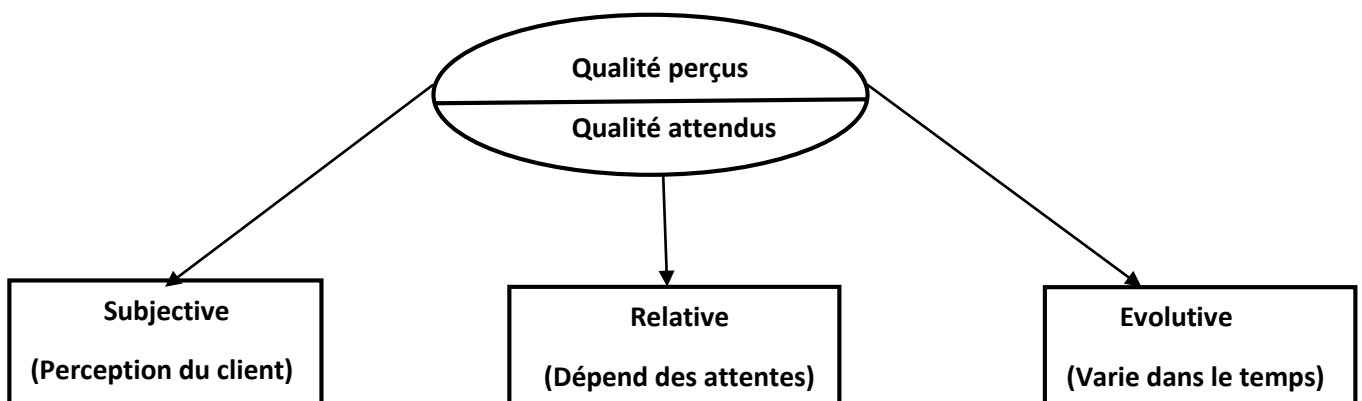
<sup>7</sup> Dabiel.RAY, « mesurer et développer la satisfaction clients », 3 ème édition, paris, 2002, P24.

<sup>8</sup> Ibid. P25..

- **La satisfaction est relative**<sup>9</sup> : Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécus par le consommateur, est une base de référence antérieure à l'achat. De point de vue marketing, ce qui compte n'est pas le fait d'être meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients. Ces trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un service. Le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de services, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent.

Nous allons essayer d'expliquer la façon que le jugement de client se porte sur chacun de ses critères, en définissant trois caractéristiques qui sont présentées dans la figure qui suit :

**Figure 08 : les trois caractéristiques de la satisfaction**



Source : DANIEL. Ray, mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, Paris, 2001, P24.

### 2.2.2 Les dimensions de la satisfaction :

Les dimensions de la satisfaction sont des caractéristiques d'une expérience de service. En effet, il existe de multitudes de dimensions de satisfaction qu'une organisation peut vouloir évaluer, nous pouvons citer les plus répondus dans la littérature : la courtoisie ; l'empathie ; la sécurité ; le cout ; l'empressement ; la confidentialité ; la rapidité ; l'accessibilité de service.

<sup>9</sup> Dabiel.RAY, opcit, P 27.

Cependant, selon (Bartikowski, Brown et Bellulo), quatre types de dimensions la satisfaction d'un client vis-à-vis d'un service à savoir<sup>10</sup> :

- ❖ **les dimensions de mécontentement** : si les dimensions sont perçues comme inadéquates, le client sera très insatisfait, mais toute amélioration au-delà d'un seuil adéquat n'aura pas d'impact. ⚠ Les dimensions de contentement : l'absence de la dimension a peu d'impact sur la satisfaction, mais sa présence à une grande influence positif.
- ❖ **Les dimensions critiques** : ces dimensions sont à la fois des dimensions de contentement et de mécontentement. Leur présence a une forte influence positive sur la satisfaction, alors qu'à l'inverse leur absence a une influence très négative.
- ❖ **Les dimensions linéaires** : un changement dans la prestation de ces dimensions affectera de façon proportionnelle la satisfaction du client

### 2.3. Les mesure de la satisfaction des clients

La mesure de la satisfaction client doit permettre d'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction ou l'insatisfaction des clients ensuite les hiérarchiser par leur contribution à la satisfaction globale, d'identifier le degré de satisfaction des clients à l'égard des services ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport a une période précédente, et enfin de déterminer des axes d'amélioration prioritaires.

La mise en place d'un dispositif de mesure de satisfaction client permet à l'entreprise de :

- ✓ Apprécier l'adéquation de son portefeuille de service aux besoins des segments de clientèle ciblé ;
- ✓ Evaluer en permanence l'adaptation de chaque service, de chaque bouquet de prestations, aux attentes des clients ;
- ✓ Estimer la valeur d'image associée à ses offres de services ;
- ✓ Se positionner par rapport aux offres concurrentes ;
- ✓ Détecter les dysfonctionnements de ses processus opérationnels
- ✓ Mesurer l'efficacité des actions qualité qu'elle a engée

Ainsi, chaque entreprise doit assurer la mesure de la satisfaction de sa clientèle, il existe plusieurs méthodes pour la faire.

<sup>10</sup> BARTIKOWSKI, 1999; DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001; MORI Social Research Institute, 2002.

Dans le titre qui suivra, nous allons essayer de présenter les méthodes fréquemment utilisées pour apprécier le degré de satisfaction

### **2.3.1. Les méthodes de mesure de la satisfaction :**

L'entreprise doit toujours rester à l'écoute de son marché et surveiller avec soin l'évolution des besoins et attentes de sa clientèle afin de les satisfaire au mieux dans cette partie nous présenterons des principales méthodes disponibles pour mesurer la satisfaction à savoir :

#### **a- Les boîtes à suggestion :**

L'entreprise orientée client doit l'inviter à formuler des suggestions de ses critiques c'est le cas des hôtels et restaurant qui tiennent ainsi des registres au l'on peut porter ses remarques et constatations, ce registre est connu sous le nom « le cahier de doléances», les hôpitaux et les cliniques de leur côté remettent ce qu'on appelle « le livre d'accueil » et demandent parfois à l'un des employés d'être le porte-parole des malades. D'autres parts, il existe des entreprises qui n'hésitent pas à mettre à disposition de ses clients un numéro vert pour faciliter le contrat avec eux.

#### **b- Les enquêtes de satisfaction :**

La première méthode de mesure de satisfaction est insuffisante, il est essentiel de l'accomplir avec d'autres moyens tels que les enquêtes périodiques, ou un questionnaire est destiné auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle à qui on demande aux personnes interrogées d'exprimer leurs avis sur l'entreprise et sur la concurrence et les interroger aussi sur leur niveau de satisfaction.

#### **c- Le client mystère (fantôme) :**

C'est une technique qui consiste à faire appel à une personne pour jouer le rôle d'un client et il lui est demandé de noter toutes les impressions positives ou négatives.

#### **d- L'analyse de client perdu :**

Ce point est très importants, car la majorité des clients mécontents n'expriment pas leurs opinions, ils se contentent de changer de marque ou de produit sans que l'entreprise ne comprenne les raisons, dans ce cas l'entreprise doit :

- Comprendre la logique d'achat des clients qui lui ont quitté ;
- Expliquer les éléments déterminants de leur départ ;
- Et en fin, de hiérarchiser et mettre en œuvre les actions correctives. Pour arriver à mesurer la satisfaction, l'entreprise doit suivre certaines étapes.

### 2.3.2. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis d'un service offert par l'entreprise, un processus décline en plusieurs étapes peut être avancé.

Les étapes sont les suivants<sup>11</sup> :

#### L'étape (1) : L'identification des déterminants de la satisfaction

Cette étape a comme rôle de connaître les critères de satisfaction et l'insatisfaction des clients, par des études qualitatives (entretien en face à face ou en groupes). Cela permet d'identifier des critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

#### L'étape (2) : analyse des critères de satisfaction et l'insatisfaction

Ici, il faut mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Des études qualitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe (ou Trade off), pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

#### Etape (3) : La construction et la mise en place d'un baromètre

C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de client, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience de produit. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude être réaliser par courrier, par téléphone, par internet ou face-à-face.

#### Etape (4) : La comparaison aux concurrents

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs on leur demandera d'indiquer leur satisfaction aux clients des concurrents.

<sup>11</sup> LENDREVIE, Lévi, « Mercator », *op.cit*, 2012, p575.

### 2.3.3. Les indicateurs de la mesure de la satisfaction des clients

Il existe plusieurs indicateurs, cependant, les deux principaux indicateurs sont<sup>12</sup> :

- **Les réclamations** : le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamation est un signe d'une mauvaise qualité qui appelle une correction. Mesurer la satisfaction des clients par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et presque le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée sur la satisfaction de l'ensemble des clients.
  
- **Le taux de défection des clients** : la mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé est un signe de problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans la politique de la fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès de clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction. La satisfaction des clients est la raison d'être de l'entreprise et pour cela cette dernière doit s'engager pour améliorer la satisfaction de ces clients, à partir de certaines recommandations. Vu l'importance du concept de satisfaction, toute entreprise de service est sous l'obligation de chercher l'amélioration de la satisfaction de ses clients.

### 2.4. Les préalables pour améliorer la satisfaction des clients

C'est un processus de recommandation nécessaire pour l'amélioration de la satisfaction client ; il est comme suit<sup>13</sup> :

- **L'écoute** : l'écoute client repose sur un bon système d'information de la qualité des services qui permet l'écoute des réclamations, études de satisfaction, entretien de groupe, clients mystère, études globales de la satisfaction.
- **La fiabilité** : la fiabilité constitue le noyau central et la première attente des clients à l'égard d'un service, elle se fait à travers l'établissement des standards, l'information, la mesure du nombre et des types de défaillances.
- **La réponse aux attentes de base** : les attentes de base des clients doivent être satisfaites et les entreprises doivent être continuellement performantes dans la délivrance

<sup>12</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), *op.cit*, P 863.

<sup>13</sup> LENDREVIE (J), *all*, *op.cit*, P 862-863.

du service de base ainsi un bon traitement des réclamations en développant un bon système de résolution des problèmes notamment par une bonne formation du personnel.

- **Dépassement des attentes des clients** : la fiabilité du service réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser les clients l'entreprise doit dépasser le niveau d'attente acceptable pour rapprocher du niveau d'attente désiré.
- **Développent d'un esprit d'équipe** : pour développer un excellent service l'entreprise doit encourager le travail en équipe.
- **L'enquête auprès des salariés** : les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer le service
- **Etre l'exemple** : la direction d'une entreprise doit descendre son piédestal et monter l'exemple, aimer et visiter des équipes, être sur le terrain. L'entreprise cherche toujours à satisfaire ses clients face aux propositions de ses concurrents, afin de les fidéliser et de les conserver en tentant leurs attentes et réduire le taux des clients infidèles.

En conclusion, on peut dire que la satisfaction des clients est considérée comme le vecteur du développement de l'entreprise

### **Section 03 : La fidélisation des clients**

Dans un contexte économique ardu, les entreprises placent la fidélisation de la clientèle au cœur de leur stratégie marketing en raison des nombreux avantages qu'elle apporte à cette dernière. En effet, garder un client revient cinq fois moins cher que d'aller chercher un nouveau et c'est à partir de cela que toute entreprise place sa politique de fidélisation au centre de ses préoccupations, dans le but de réaliser une stratégie de fidélisation lui permettant de réaliser ses objectifs initiaux.

#### **3.1. Définition et objectifs de la fidélisation**

##### **3.1.1 Définition de la fidélité et fidélisation**

Il est nécessaire de bien distinguer les deux concepts : fidélité et fidélisation afin de mieux appréhender.

On peut définir la fidélité comme suit :

Selon Jean-Marc Lehu, le concept de fidélité « s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque ». <sup>14</sup>

Appliquée au marketing, la notion de fidélité relève d'un « attachement, une constance de la relation dans le temps » selon D. Noyé. <sup>15</sup>

On peut définir la fidélisation comme suit :

« La fidélisation est un ensemble des techniques visant à établir un dialogue continu avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client ». <sup>16</sup>

Fidéliser consiste à réduire, si possible éliminer, tous les motifs d'insatisfaction des principaux clients, et ce, à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service, « plus produit ». <sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> Jean-Marc LEHU, « la fidélisation client », édition d'organisation, Paris, 2000, P 37.

<sup>15</sup> NOYE D., Pour fidéliser les clients, INSEP Consulting Editions, Paris, 2004, P 14.

<sup>16</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphin Manceau : « Marketing management », ED Pearson Education, Paris, 2006.P:326.

<sup>17</sup> Pierre MORGAT, « Fidélisez vos clients », 2ème éd, éditions ; d'organisation, Paris, 2001, P. 26.

La fidélisation « c'est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux consommateurs de devenir puis rester fidèle au service, à la marque et/ou à l'enseigne. La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité à terme, une plus grande rentabilité ». <sup>18</sup>

Barlow (1992) définit la fidélisation de la clientèle comme suit : « la fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintient grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme pour accroître le rendement ». <sup>19</sup>

### 3.1.2 Objectifs de la fidélisation

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

#### ➤ **Le coût d'acquisition**

Pour une entreprise garder un client revient moins cher que d'en conquérir un nouveau, c'est ce que confirme F.Reichheld lorsqu'il dit « retenir un client coûte 5 fois moins cher que d'en recruter un nouveau et de plus celui-ci est plus rentable ». <sup>20</sup>

#### ➤ **augmentation du chiffre d'affaires par client**

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

Selon F. Reichheld, « une augmentation du taux de fidélisation de 5% permettrait d'augmenter le profil de 25 à 85% selon les secteurs d'activité, car une entreprise perd en général de 15 à 20% de sa clientèle chaque année » <sup>21</sup>

<sup>18</sup> 7 Jean-Marc LEHU, « La fidélisation client », 2ème éd ; d'organisation, Paris, 1999, P.36.

<sup>19</sup> 8 MORGAT, Pierre. *Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, e-CRM*. 2 e éd, Paris : Edition Organisation, 2000-2001, p. 14.

<sup>20</sup> 9 REICHHELD, Frederick. *L'effet loyauté : réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires*. Paris : Edition Dunod, 1996, p. 87.

<sup>21</sup> 10 REICHHELD, Frederick. *Op.cit.*, P 87.

### ➤ **La diminution des coûts de gestion**

Il faut savoir qu'un client fidèle devient moins coûteux à gérer, car il connaît l'entreprise et son fonctionnement. Mais aussi inversement, l'entreprise connaît son client d'où la diminution des coûts de gestion. Mais cette diminution est variable d'un secteur d'activité à un autre.

### ➤ **Les effets de recommandation**

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

## **3.2 Différentes formes de la fidélisation**

En matière de techniques de fidélisation terrain, il importe de bien faire la distinction entre la fidélisation induite et la fidélisation recherchée.

Jean-Marc Lehu nous explique ces formes comme suit :<sup>22</sup>

### **3.2.1. La fidélisation induite**

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

### **3.2.2 .La fidélisation recherchée**

A l'inverse de la fidélisation induite, la fidélisation recherchée est la forme de la fidélisation qui serait la plus solide et plus durable permettant de résister beaucoup mieux aux éventuels changements de l'environnement concurrentiel de l'entreprise. Elle réunit l'ensemble des actions visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. Elle représente la forme la plus importante de fidélisation, elle résulte d'un véritable attachement du client pour une préférence relationnelle et/ou affective envers une marque ou un fournisseur donné

On peut distinguer ici quatre cas principaux : monopole, contrat, standard et lien personnel.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Jean Marc Lehu, *stratégie de fidélisation*, Éditions d'Organisation, Paris, 2003, P 43-54.

### - Cas d'un monopole :

Bien qu'elle soit de plus en plus rare dans les pays occidentaux dans sa forme la plus pure, cette éventualité peut encore se présenter aujourd'hui, notamment sur le plan géographique ou même d'un point de vue temporel. Pour le consommateur/client, le choix se limite alors à une marque ou un produit détenteur du marché sur une zone donnée ou à un instant donné. Mais le monopole peut être aussi simplement issu d'un dépôt de brevet pour lequel les produits de substitution tardent à être proposés sur le marché.

### -Cas d'un contrat :

Lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire plusieurs années, on observe également le cas d'une fidélité par le fait qu'elle entraînerait une pénalité matérielle le plus souvent

### - Cas d'un standard :

L'exemple du secteur de la micro-informatique ou encore de celui de l'audiovisuel illustrent bien ce phénomène. L'utilisateur y est souvent « technologique » contraint d'évoluer avec le même système, afin de conserver une bonne comptabilité

### - Cas d'un lien personnel :

Ce dernier cas de fidélité induite ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais d'avantage au consommateur/utilisateur lui-même. Soit elle ou il contribue naturellement à son identification.<sup>24</sup>

## 3.3. Les étapes de la fidélisation et les facteurs de la fidélisation

### 3.3.1. Les étapes de la fidélisation

La fidélisation de la clientèle passe par cinq (5) étapes :

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

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

---

<sup>23</sup> Jean Marc Lehu, *stratégie de fidélisation*, Op.cit., P 43-52.

<sup>24</sup> Jean-Marc, Lehu, *Op, cit*, P43.

- Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs /clients de l'entreprise...);
- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication...);
- Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur...).<sup>25</sup>

### **2<sup>eme</sup> étape : Adapter**

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

### **3<sup>eme</sup> étape : Privilégier**

La troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel de continuer à consommer la même marque, le même produit. L'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou il la repousse s'il en a conscience.<sup>26</sup>

### **4<sup>eme</sup> étape : Contrôler**

Consiste systématiquement à vérifier et contrôler l'efficacité des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou une partie du retour sur investissement.<sup>27</sup>

<sup>25</sup> Jean-Macro, *Lehu, Op, cit, P74.*

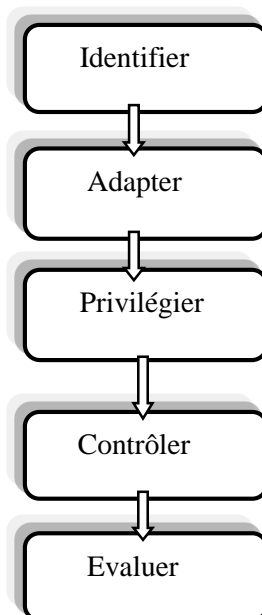
<sup>26</sup> Lendrevie (J), *Levy (j).Mercator, Op, cit, P939.*

<sup>27</sup> Jean-Marc Lehu, *Op, cit, P76.*

### 5<sup>ème</sup> étape : Evaluer

Certes le but de la quatrième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être. Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresser de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser.

Figure N°09 : La démarche marketing de la fidélisation



Source : Jean-Marc Lehu, « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, Paris, 2000,

### 3.3.2. Les facteurs de la fidélisation<sup>28</sup>

On peut résumer les principaux facteurs que le client va combiner pour effectuer son jugement et que l'entreprise devra considérer pour construire sa stratégie de fidélisation. Il faut noter que la liste n'est pas exhaustive, mais elle constitue déjà une appréciable base minimum.

#### 3.3.2.1. Qualité perçue du produit

La qualité objective et subjective du bien ou du service considéré est toujours à la base de l'évaluation. Elle désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est

<sup>28</sup> Jean Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », *op.cit.*, P91.

perçu par le consommateur de manière plus ou moins subjective. La qualité perçue peut jouer un grand rôle dans le processus de choix et d'achat et ainsi elle a une influence directe sur la fidélité et la satisfaction du consommateur.

### **3.3.2.2. Prix relatif du produit**

Le prix est un élément de la démarche marketing. Il est l'expression monétaire de la valeur du produit. Le prix est à la fois un facteur de positionnement du produit et un facteur de compétitivité de l'entreprise par rapport à ses concurrents. Le prix est donc un outil stratégique pour l'entreprise qui lui permet non seulement de conquérir de nouveaux clients mais aussi de les fidéliser mais il reste cependant insuffisant pour permettre une fidélisation rentable et durable, qui ne peut se faire qu'à travers un large panel de services et d'actions commerciales.

### **3.3.2.3. Nature des services attachés**

L'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés aux biens ou aux services : rapidité d'obtention, conseil sur mesure, individualisé, livraison, installation, service après-vente.... Il sait les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au-delà du prix proposé, la valeur globale du bien.

### **3.3.2.4. Notoriété du produit et de la marque**

On considérera ici bien sûr la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque ou du nom de l'entreprise (ou du groupe). On comprend alors aisément le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise, et favoriser un processus de fidélisation.

### **3.3.2.5. Image du secteur**

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

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

On considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et/ou l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété. La communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes

les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public. Consommateur de manière plus ou moins subjective. La qualité perçue peut jouer un grand rôle dans le processus de choix et d'achat et ainsi elle a une influence directe sur la fidélité et la satisfaction du consommateur.

### **3.3.2.7. Connaissances et expériences**

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

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

La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions (ex : élu produit de l'année par des consommateurs, trophée du meilleur produit de son secteur...), les tests et les classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettent de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix. Conscient de l'importance croissante de l'éthique chez le consommateur, de nombreuses entreprises développent des programmes et des actions destinées à valoriser leur image et à obtenir des certifications, symbole de garantie pour le consommateur

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

On retrouve ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bienfondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.

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

Sont regroupés sous cette notion, de nombreux facteurs qui vont toujours inter agir sur la décision du consommateur/client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouvertures, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur...ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur. Il n'est d'ailleurs plus rare désormais que certains d'entre eux franchissent le pas et organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive avec une image.

### **3.3.2.11. Moment du besoin**

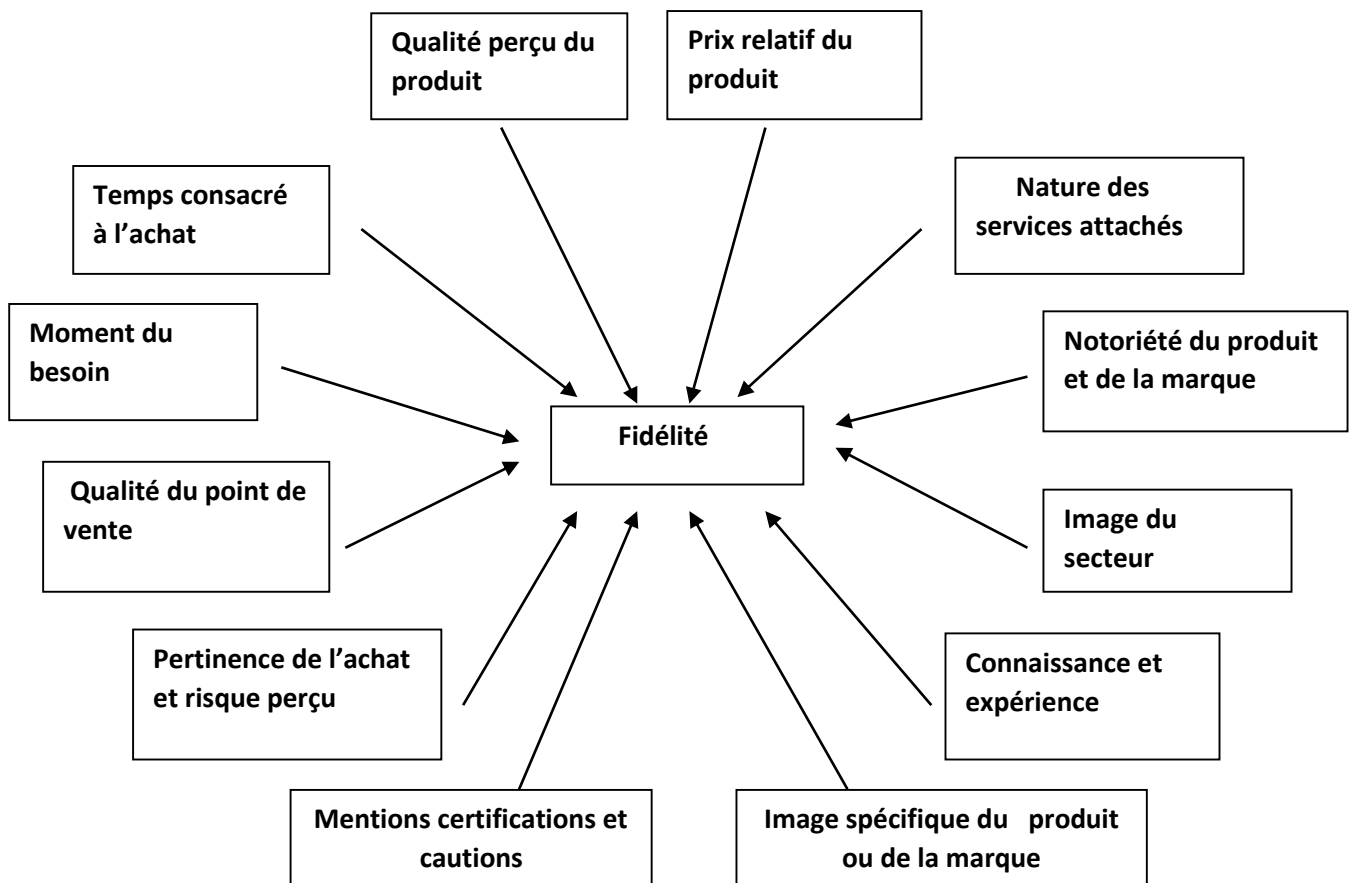
Le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-il à une offre promotionnelle ou

à une opération de vente assortie d'une durée limitée...) font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

### 3.3.2.12. Temps consacré à l'achat

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

Figure N° 10 : Les principaux facteurs de la fidélisation



Source : Jean Marc LEHU « La fidélisation client

### 3.4. Les avantages et limites de la fidélisation

#### 3.4.1. Les avantages :

##### 3.4.1.1. Les avantages pour le client :

Le client demeure fidèle à son fournisseur tant qu'il a l'impression que ses gains (qualité, satisfaction, bénéfiques en termes de produits et services) sont supérieurs à ses coûts (financiers et non financiers). Une relation à long terme permet au fournisseur avisé d'offrir de meilleurs produits et services grâce à sa grande compréhension des besoins de son client. Il peut lui offrir des traitements de faveur qu'il n'offrirait pas à de nouveaux clients qu'il connaît moins. Une relation à long terme permet d'établir une confiance mutuelle.<sup>29</sup>

Le client sait que son fournisseur ne laissera pas tomber en cas de nécessité ; inversement, le client ne changera pas de fournisseur par simple caprice. Cette confiance réciproque réduit le stress associé aux affaires. Le client a intérêt à rester fidèle à son fournisseur, par suite de la simplification de la relation d'affaires.

##### 3.4.1.2 Les avantages pour l'entreprise

Plus le client est fidèle, plus il est une source de profits vertueux pour l'entreprise. Et à partir de là, elle va réduire ses coûts et accroître sa rentabilité. Cette diminution des coûts résulte des commandes régulières que passent les clients habituels. Le personnel de l'entreprise sait exactement comment traiter ces commandes devenues routinières, ce qui minimise les erreurs et les coûts (financiers et affectifs).

En outre, la fidélité offre aussi des avantages organisationnels, il existe une corrélation entre la fidélité du personnel et celle des clients. N'oublions pas qu'un milieu de travail moins stressant accroît la qualité de vie au travail et permet à l'entreprise de garder ses employés. C'est un facteur important dans l'entreprise de service.

#### 3.4.2 Les Limites de la fidélisation : <sup>30</sup>

On peut distinguer deux limites essentielles à la fidélisation de la clientèle : celle liée à la démarche elle-même et celle liée à sa mise en œuvre et à son suivi. Il s'agit plus souvent d'actions ponctuelles menées auprès des clients actifs et non d'un programme structuré adressé à des clients fidèles et réalisé de manière durable. Une des raisons de ce décalage provient des

<sup>29</sup> André Leclerc, *les perceptions d'identité sociale d'entreprise et la confiance du client dans le renforcement de sa fidélité*, 2011, P13.

<sup>30</sup> Jean-Marc Lehu, « stratégie de fidélisation », *Op, cit*, P 305.306.

difficultés réalisées liées à l'environnement de l'entreprise (Produit, le marché, le client, le distributeur).

En fonction des caractéristiques de cet environnement, la mise en œuvre d'une politique de fidélisation est en effet plus ou moins complexe, voir inadaptée. La plupart du temps les freins majeurs sont internes : l'investissement financier et humain (réorganisation et mobilisation des hommes) est important et fait hésiter les entreprises. On pourrait aussi s'inquiéter de l'efficacité des programmes de fidélisation. Elle ne sera pas garantie et il semblerait même qu'elle soit assez faible. En effet, on peut douter de leur efficacité car dans un marché concurrentiel, l'initiateur de telles campagnes sera certainement imité et que de ce fait, le résultat global sera un retour à la situation antérieure. Ou alors, on assistera à une guérilla en concurrent à coup de surenchère sur les programmes de fidélisation.

L'entreprise doit avoir une vision de long terme, qui ne vise pas seulement les bénéfices immédiats générés par chaque transaction individuelle (achat/vente) mais l'optimisation de la valeur à vie du client. Elle doit de doter des caractéristiques de l'entreprise « fidélisation ». Le marketing depuis ses origines jusqu'à ses formes les plus complexes de nos jours recherche dans ses stratégies comment rendre l'entreprise de plus en plus performante.

### 3.5 Le lien entre la satisfaction et la fidélisation<sup>31</sup>

Plus un client est satisfait d'un produit qu'il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement. Cette évidence ne se traduit pas pour autant par un lien automatique entre la satisfaction et la fidélité.

#### 3.5.1 La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité

S'il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas le racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait soit toujours un client fidèle. Des études ont montré que la satisfaction déclarée et la fidélité observée ne sont pas liées d'une manière forte. Il arrive que le client satisfait ne soit pas fidèle et même, bien que moins fréquemment, qu'un client insatisfait soit néanmoins fidèle.

<sup>31</sup> Noyé DIDIER, « Pour Fidéliser les clients », Edition ; INSEP, Paris, 2005, P.19.

**3.5.1.1. Cas des clients satisfaits et peu fidèle :**

Ce sont des clients nomades et zappeurs, cela s'explique par plusieurs motifs : · Une faible différenciation des produits de l'entreprise par rapport à ceux des concurrents ; · Une forte sollicitation des concurrents qui savent être très présents et attractif ; · Une non – disponibilité passagère des produits ; · Une relation personnelle insuffisante avec les clients ; · Un manque de commodité pour l'acte d'achat.

**3.5.1.2. Cas des clients peu satisfaits et fidèle :**

C'est le cas des clients captifs qui n'ont pas le choix. En situation de monopole, il n'y a pas d'offre alternative. Un client peut être peu satisfait et fidèle parce que changer de fournisseur demande trop d'effort, le jeu n'en vaut pas la chandelle Soit n'a pas assez d'enjeu pour changer, soit il conserve le fournisseur parce que sa localisation est commode. Cela nous donne le client grognard, il ronchonne mais ne remet rien en question. La figure suivante montre l'impact de la satisfaction sur la fidélité.

Aujourd'hui, la fidélisation des clients est la plus grande préoccupation des entreprises. Cette récente prise de conscience de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

## **Conclusion**

Face à l'intensification de la concurrence, les entreprises se doivent de construire des relations étroites avec leurs clients, il ne suffit plus de concentrer sur le développement de l'offre, il faut également développer le marché à travers l'information et l'implication des clients

A travers ce chapitre, nous avons résumé l'importance et l'efficacité de la satisfaction et la fidélisation et leurs techniques. Nous avons pu nous rendre compte de l'importance de la conquête et de la fidélisation des clients pour l'entreprise. En effet, ce sont des éléments primordiaux à la réussite de l'entreprise. Ils sont nécessaires à son développement et par conséquent, chaque acteur doit s'impliquer totalement dans ces deux missions.

### *Chapitre III :*

*Etude de satisfaction au sein  
d'Algérie Télécom (ACTEL Centre-  
Ville).*

### Introduction

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

Le secteur de services a connu une évolution remarquable et représente un volet important pour l'économie du pays, d'où l'importance accordée à celui des télécommunications. Et dans ce dernier Algérie télécom a réalisé des résultats bien avantageux.

Les agences commerciales d'Algérie télécom dites « ACTEL », représente le point de contact entre les clients et occupe une place importante dans la stratégie de développement d'Algérie télécom.

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

**Section 01** : Présentation générale d'Algérie télécom ;

**Section 02** : L'enquête de satisfaction.

**Section 03** : les résultats de l'enquête de satisfaction

### Section 01 : Présentation générale d'Algérie télécom

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

#### 1-1 Histoire et présentation d'Algérie Télécom

Algérie Télécom est une société de services qui exerce sur le marché des télécommunications en Algérie.

##### 1-1-1 Histoire d'Algérie Télécom

Avant la promulgation de la loi 2000-03, le marché des télécommunications en Algérie souffrait d'un retard en termes de pénétration téléphonique qui ne dépassait pas 6% contre 8% dans les autres pays du Maghreb et 40% pour les pays développés. Ajouté à cela, plus de la moitié des localités n'étaient pas encore connectées au réseau des télécommunications. Les réseaux d'information d'entreprises étaient presque inexistantes. Le nombre d'internautes était très faible malgré l'existence de 61 providers agréés et de milliers de cybercafés.

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

##### 1-1-2 Présentation d'Algérie télécom :

Algérie Télécom, est une société par actions à capitaux publics opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques. Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Postes et Télécommunications, qui sépare notamment les activités Postales de celles des Télécommunications


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

l'Etat, Entrée officiellement en activité à partir du 1er janvier 2003, elle s'engage dans le monde des Technologies de l'Information et de la Communication avec trois objectifs :

- ✓ Rentabilité ;
- ✓ Efficacité ;
- ✓ Qualité de service ;

Son ambition est d'avoir un niveau élevé de performance technique, économique, et sociale pour se maintenir durablement leader dans son domaine, dans un environnement devenu concurrentielle. Son souci consiste, aussi, à préserver et développer sa dimension internationale et participer à la promotion de la société de l'information en Algérie.

**Tableau° 03 : Récapitulatif sur la présentation d'Algérie télécom**

<b>Nom</b>	<b>Algérie télécom</b>
<b>Logo</b>	
<b>Forme juridique et économique</b>	<b>Algérie télécom société par action (SPA)</b>
<b>Siege</b>	<b>Route nationale N° 05 Cinq Maisons Mohammadia 16130 Alger</b>
<b>Capital</b>	<b>115 000 .000.000, 00 Dinars</b>
<b>Téléphone /fax</b>	<b>(213)(21)82.38.38/(213)(21)82.38.39</b>
<b>E-mail</b>	<b><u><a href="mailto:contact@algeriatelecom.dz">contact@algeriatelecom.dz</a></u></b>
<b>Site internet</b>	<b><u><a href="http://www.Algeriatelecom.dz">www.Algeriatelecom.dz</a></u></b>

**Source : document interne d'Algérie télécom**

### 1-2 Missions d'Algérie Télécom et objectifs

#### 1-2-1 Les missions d'ATC

L'activité majeure d'Algérie Télécom est de :

Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles ;

Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications ;

Établir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.

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

Accroître l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services de télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales ;

Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunications ;

Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information.

#### 1-2-2 les objectifs d'ATC

A travers donc son activité, Algérie Télécom s'est attribué les objectifs suivants :

- Valoriser l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services de télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales ;

- Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunications ;

- Mettre au point un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information ;

- Devenir un opérateur multimédia ;

- Mettre en place une démarche marketing innovante et une politique de communication efficace.

### 1.3 Les filiales d'Algérie Télécom

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

#### 1.3.1. Mobile (Mobilis)

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

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

- De plus de 4200 stations de base radio (BTS) ;
- Plus de 13 millions d'abonnés ;
- Un réseau commercial en progression dépassant les 116 Agences Mobilis ;
- 52500 points de ventes indirectes.

#### 1.3.2. Algérie télécom satellite (ATS)

Algérie télécom satellite ATS « RevSat », société par actions au capital de 100.000.000 DA, pour le réseau satellitaire.

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

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

- Le client aura un guichet unique au niveau de l'ACTEL, qui saisit la demande du client, ses coordonnées, l'adresse, etc...

- La suppression de l'échange de papier entre les services techniques du CECLI et l'ACTEL «gestion zéro papier » ;
- Permettre aux clients de consulter leurs factures à travers l'internet.

### 1-4 Organisation d'Algérie télécom

#### 1-4-1 L'organigramme d'Algérie télécom (annexe n°01)

#### 1-4-2 Présentation de l'organigramme

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

L'entreprise constitue d'un président –directeur général qui gère Algérie télécom général à l'aide de ses conseillers ; une inspection générale qui suit et contrôle le travail des filiales ; chargé de mission qui veillent sur la réalisation des projets nationaux fonctionnels.

Algérie télécom composé de quatre départements essentiels sont comme suit :

- Présentation des différents départements d'Algérie Télécom :

L'unité opérationnelle de télécommunication (UOT) de Tizi-Ouzou est composée d'une part de six cellules qui sont (hygiène et sécurité, assistante, communication, cabinet des affaires juridiques, Reporting et contrôle de gestion, et support SI) ces cellules sont liées directement au directeur Opérationnel, et de six départements qui sont :

Département corporate : Ce département est composé d'un seul service qui est le service réseaux d'entreprise qui s'occupe des relations avec les grandes entreprises ;

- **Département commercial** : Il se compose de plusieurs agences commercial coiffé par un chef de département et chaque agence se compose de 3service qui s'occupent de :

- ✓ La commercialisation et la publicité des produits d'Algérie télécom.
- ✓ La réception des clients et de répondre à leur besoin.
- ✓ La vente des matériels tels que les lignes téléphoniques, fax et ADSL...Etc.
- ✓ Département des ressources humaines : Le département des ressources humains est dirigé par un chef de département qui veille au bonne fonctionnement des services et des fonctionnaires, il se compose de 03 services qui s'occupe de :
- ✓ Le payement et le suivie des carrières du personelles de l'entreprise

- ✓ S'occupe aussi de la programmation des formations suivant le besoin du personnel...
- ✓ Et les relations socioprofessionnelles.
- **Département technique :** Le département technique regroupe toutes les actions techniques effectuées sur le réseau et les équipements d'Algérie télécom, Le premier responsable de ce département veille au bon fonctionnement de tout le réseau d'Algérie Télécom ainsi le bon fonctionnement des matériels utilisés. Ainsi la bonne qualité de service pour les clients.
  - **Département des finances :** Ce département s'occupe de toute action financière, budget, et de trésorerie, coiffé par un chef de département. Ce département est composé de 3 services qui s'occupe de :
    - La présentation des devis de travaux effectué et la liste des produits achetés
    - Contrôlé ses devis et l'établissement des facture et les chèques du payement ;
    - Enquêté consternant les accidents survenus au sein de l'établissement (coupure de fibre, incident ... cts).
  - **Département patrimoines et moyens :** Ce département s'occupe de toutes les actions patrimoine, œuvres sociaux, gestion des stocks,... est composé de cinq services qui s'occupe de :
    - ✓ S'occupe des divers achats à l'exemple des fournitures de bureau, mobiliers, ...
    - ✓ Il s'occupe de la gestion patrimoniale des biens appartenant à la direction.
    - ✓ Il s'occupe de tous les stocks de l'entreprise exemple de matières premières ;...
    - ✓ Il s'occupe de toutes les préoccupations --des œuvres de l'entreprise

### 1.5- Présentation de l'agence commerciale ACTEL centre-ville

Dans un souci de rapprochement du client a l'opérateur de télécommunication fixe et mobile, plusieurs infrastructures commerciale ont été criées .parmi ces infrastructures nous citons l'agence commerciale ACTEL centre- ville Tizi-Ouzou.

Une agence commerciale ACTEL, est considérée comme étant le point de vente d'Algérie télécom, elle assure l'atteinte des objectifs de vente, de satisfaction client. Elle a comme activité principale la fonction commerciale, l'application de la politique commerciale et des procédures d'Algérie Télécom et elle contribue à la veille concurrentielle auprès des services vente et marketing, afin d'augmenter les performances et la mise en œuvre des actions commerciales (lancements, promotions...) ou d'opérer certaines corrections si nécessaires.

### 1-5-1 Mission et responsabilités d'une agence commerciale « Grand public » ACTEL :

L'agence commerciale des télécommunications (ACTEL) est une entité opérationnelle de la DOT, dédiée totalement à :

- ✓ L'accueil et l'orientation des clients :
- ✓ La présentation des offres de services ;
- ✓ La vente des services.

Facturation et le recouvrement des factures, Ainsi qu'au traitement des réclamations.

Pour l'ACTEL corporate, elle couvre et prend en charge les activités relatives aux clients «grands comptes et entreprises » qui sont orientée sur les processus suivants :

- ✓ Processus de prospection et d'identification des besoins ;
- ✓ Processus d'avant-vente ;
- ✓ Processus de traitement et gestion des demandes ;
- ✓ Processus de suivi de l'exécution des demandes ;
- ✓ Processus de facturation et de recouvrement
- ✓ Processus de prise en charge du service après-vente.

### 1-5-2 Structure et organigramme de l'agence ACTEL :

L'organigramme de l'agence comporte les différents cadres facilitant l'accomplissement des tâches des employés. Il est donc important de comprendre la structure de l'agence en termes de partie visible et invisible aux clients.

#### • Le Front office

Le front office est la vitrine de l'Algérie télécom, il constitue le point d'accueil des clients pour tous les types de demandes commerciales et point de paiement sûr et fiable. Le front office renvoi à la partie frontale de l'entreprise visible par la clientèle et en contact direct avec celle-ci.

- Il est placé sous la responsabilité du chef de département Front office.
- Constitue l'accueil « physique » unique des clients pour tous les types de demandes commerciales et facteurs.
- Constitue un point de paiement pour les clients Les agents du front office ont le rôle de :

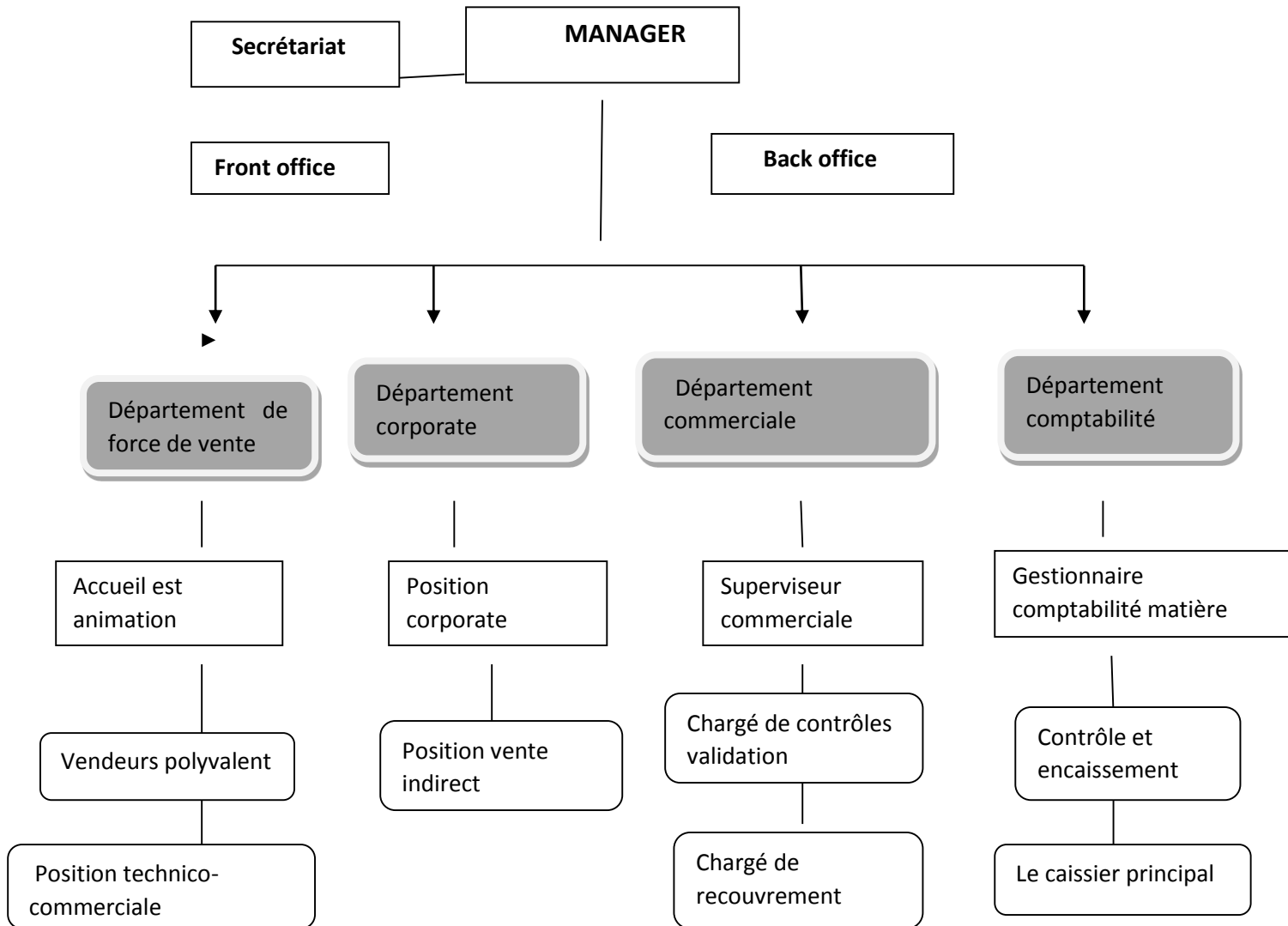
- ✓ D'enregistrer les demandes de lignes téléphoniques ;
- ✓ Répondre aux questions sur les demandes en cours ;
- ✓ Fournir les explications sur les factures ;
- ✓ Informer sur les produits et services d'Algérie Télécom ;
- ✓ Renseigner sur le suivi des dérangements ;
- ✓ Délivrer les duplicatas de factures ;
- ✓ Vendre de cartes prépayées ;
- ✓ Encaisser les montants des factures.

#### • Le Back office

Le back office est la partie non visible de l'agence désigne l'ensemble des parties du système d'information auxquelles l'utilisateur final n'a pas accès. Il s'agit donc de tous les processus internes à l'entreprise, il effectue les opérations suivantes :

- Suivre la réalisation des demandes en cours ;
- Suivre les dérangements, les échéanciers et les impayés ;
- Traiter les litiges et suivre et résolution de toute requête non résolue en front Office.

Figure N°11 : organigramme d'agence commerciale d'Algérie



Source : document interne de l'agence commerciale

### 1-6 Le mix marketing d'Algérie Télécom

La mise en œuvre des actions opérationnelles est l'une des étapes primordiales qu'Algérie Télécom dans sa démarche marketing qui sont présentées comme suit : <sup>1</sup>

#### 1-6-1 Le produit

Algérie Télécom dispose d'une gamme de produits et services (de base et périphériques) qu'elle crée et innove par le grand soin et en partenariat avec d'autre opérateur.

<sup>1</sup> Document interne d'Algérie Télécom

### 1-6-2 Le prix

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

### 1-6-3 La distribution

L'entreprise met en place des circuits de distribution par des agences commerciales sur tous le territoire national assure la distribution de ses services à travers 214 agences commerciale de la télécommunication (ACTEL), qui travaillent en collaboration avec les directions marketing régional.

### 1-6-4 La communication

Afin de répondre aux objectifs marketings, Algérie Télécom utilise un certain nombre d'outils de supports de moyens de communication quel que soient médias ou hors médias afin d'attirer les clients (stratégie pull) ou bien de pousser les produits vers ces derniers (stratégie push).

Après que les services soient déterminés, les prix fixés, les catégories des clients ciblées, les commerciaux d'Algérie Télécom prennent des contacts avec des clients potentiels pour :

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

## **Section 2 : La démarche de satisfaction au sein d'Algérie télécom**

Algérie Télécom accordent aujourd'hui une importance extrême au marketing, et se concentrent en priorité sur la clientèle. Le client est ainsi devenu un objet de convoitise qui investisse toujours plus dans le but de le satisfaire. Aussi, le niveau de satisfaction à une relation directe avec la fidélité de la clientèle

ATM à concevoir des offres satisfaisantes et à bâtir des relations profitables permettant de capter la valeur à vie du client. Sur le long terme, cela se traduit par une croissance significative du capital client, elle fait l'effort de saisir et de comprendre ces besoins car il est la raison de leur existence. Elle essaye toujours de se rapprocher de lui par le développement des programmes de satisfaction et l'utilisation des moyens de haute technologie.

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

### **2-1 Programme de satisfaction au sein d'Algérie Télécom**

- Pour réaliser leurs objectifs, les entreprises sont tenues à offrir les produits qui peuvent satisfaire les besoins et les désirs des clients ;
- Séduire le client en lui faisant une proposition de valeur pertinente, puis à le satisfaire, en lui apportant davantage que promis ;
- Mesurer la satisfaction client permet de savoir ce qui est susceptible de leur plaire et adapter son offre ;
- Identifier les cause d'insatisfaction et mettre en place des actions correctives avant que les clients ne quittent l'entreprise ;
- Elle propose des nouvelles offres performantes qui correspond aux besoins de ses clients ;
- Algérie Télécom a pour volonté d'offrir à ses clients la meilleure qualité des services et de développer la performance de l'entreprise ;
- Récompenser les clients les plus fidèles par un service ou un produit qui leur sera réellement utile sur le long terme.
- Adopter une philosophie organisationnelle axée sur les services qui permet de connaître les besoins et les attentes des clients, de vérifier s'ils ont été satisfaits et de fixer des normes de services ;

- Viser l'amélioration continue (fournir aux clients ce qu'ils désirent et non ce que les décideurs présents qu'ils désirent) ;
- Répartir efficacement les ressources consacrées aux services à la clientèle ;
- Amélioration des réseaux satellitaires à l'échelle nationale ;
- Augmenter des débits d'abonnement internet afin d'éviter les coupures fréquentes du réseau.

### 2. 2 Les offres d'Algérie Télécom

La satisfaction du client est déterminée, à la fois par les attentes des clients et la performance perçue du service. L'entreprise Algérie Télécom utilise la satisfaction de la clientèle comme indicateur des intentions d'achat. Elle a intérêt à élever la satisfaction de ses clients si elle veut conserver et augmenter ses ventes. Algérie Télécom doit mesurer la satisfaction de chaque client afin de connaître son point de vue sur ses services, pour déceler les faiblesses et pour décider des améliorations à apporter. En général, Algérie Télécom décide d'améliorer la satisfaction de sa clientèle comme suit :<sup>2</sup>

#### 2.2.1 L'offre Idoom fixe (annexe n°02)

L'offre Idoom fixe est dédiée à chaque foyer algériens disposant d'une ligne téléphonique elle lui fait profiter d'un réseau fiable et assure une qualité de communication irréprochable et optimale

La téléconférence en allant jusqu'à 3 contacts en même temps :<sup>3</sup>

- Offre 250DA /Mois : communication illimité vers local, national /volte et pour le mobile 500DA /mois sachant que 8DA /minute indivisible.  
Ver l'international la communication étant au compteur en bénéficiant aussi d'un numéro mobile favori avec réduction de 50 %
- Offre 500DA /Mois : communication illimitées et gratuits vers les fixe local, national volte  
Communication mobile 1500DA/Mois sachant que 5DA/minute indivisible des réductions à l'international de 20% vers 10 distinctions  
Offre au paiement de chaque facture fixe 2 jours d'Internet et bénéficiant de 2 numéros mobile favoris avec des appels à 3DA/min

<sup>2</sup> WWW.alagérietélécom.dz

<sup>3</sup> Document interne de l'entreprise

- Offre 750DA/mois : des communications illimitées vers le fixe local et national. Communication mobile 3000DA /mois pour 3DA la minute indivisible

Des réductions de 30% vers 50 destinations internationales et 5 jours internet offerts au paiement de chaque facture fixe dont en bénéficier de 5 numéros mobiles favoris avec des appels à 2DA/min

### 2.2.2 L'offre idoom fibre

Avec idoom fibre Algérie télécom assure un service internet de très haut débit adapté au besoin des clients.

Des formules d'abonnement allant de 4 jusqu'à 100 Mbps accompagnées de plusieurs services offerts gratuitement :

- Offre idoom fibre de 4 Mbps à 1600DA/mois
- Offre idoom fibre de 10 Mbps à 2599DA/mois
- Offre idoom fibre de 20Mbps à 3999DA /mois en allant jusqu'à 100Mbps de 7999DA/mois

### 2.2.3 L'offre idoom ADSL

Il existe 3 offres d'idoom ADSL les foyers qui vendent bénéficié de connexion de haut débit

La classification des offres sera comme suit :

- Offre 1600DA/mois : connexion illimité jusqu'à 4Mbps accompagnées de plusieurs service offerts gratuitement
- Offre 2599DA/mois jusqu'à 10Mbps de débit de connexion illimité
- Offre 3999DA/mois connexion internet haut débit de 20Mbps qui est un débit plus rapides a un prix réduit et en illimité.

### 2.2.4 Idoom 4GLTE

Algérie télécom est le premier opérateur à commercialiser la 4GLTE en Afrique du nord et le deuxième au niveau africain après l'Afrique du sud. Les offres de 4GLTE sont proposées en volume et en débit une fois le volume consommé, le client bénéficie de technologie volte (voix sur LTE) améliore sensiblement la qualité d'écoute.

- Offre de 5GOData avec un haut débit valable pour 10jours 500DA après épuisement du volume le client bénéficiait d'un accès en illimité vers les réseaux sociaux et YouTube avec un débit réduit
- Offre de 20GOData avec un haut débit valable un mois pour 1000DA plus voix illimité vers le fixe local et national plus volte, le client va bénéficier d'un accès en illimité vers les réseaux sociaux avec un débit réduit
- Offre volume de 50GOData avec un haut débit valable 30 jours pour 2500DA avec illimité vers fixe local et national et volte plus 1000DA crédit d'appels vers tous les réseaux offert.
- Offre volume 70GOData 3500DA avec un haut débit valable 30jours et voix illimité vers le fixe locale, national et volte avec un crédit 2000DA d'appels vers tous les réseaux offert et elle lui permet un accès en illimité avec un débit réduit
- Offre volume 140GO à 6500DA valable 30 jours et voix illimité vers le fixe local et national et volte

Un crédit de 3000DA d'appels vers tous les réseaux offert et un accès illimité

### 2.2.5 Offre Pass

S'adresse particulièrement aux personnes souhaitant accéder à l'Internet de haut débit en restant en mouvement sur smartphone, tablette ou PC portable

- Offre Pass de 100DA avec 1GO Data volume valable pour 24h après épuisement le client bénéficiera d'un accès gratuit vers les réseaux sociaux avec un débit réduit.

### 2.2.6 L'offre KHALASS (E-paiement)

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

Dans la perspective de développer et de moderniser son réseau, tout en restant à l'écoute des attentes de sa clientèle le groupe public des télécommunications Algérie

télécom (AT), a procédé à la généralisation du service de paiement en ligne dans le but de faciliter le quotidien des clients.

Avec khalass le rechargement du compte IDOOM ADSL et le paiement des facture téléphonique IDOOM fixe peut se faire à tout moment en toute sécurité à partir d'un compte courant CCP.

Le groupe Algérie télécom et l'opérateur téléphonique mobilis consiste à offrir des services à distance via **la carte Edahabia** à l'instar du rechargement téléphonique, le paiement des factures de téléphone et d'internet et ce à travers leur site web marchant <https://ec.algeriatelecom.dz/> ou bien par l'application Mobile officielle d'Algérie Télécom, téléchargeable sur Android,

Algérie Télécom fait bénéficier d'avantages exceptionnels pour tout paiement de facture téléphonique et/ou rechargement internet en utilisant le paiement électronique par :

- La carte Edahabia ;
- Carte CIB ;
- Cartes et tickets (IDOOM ADSL et Fibre /4GLTE) rechargés sur internet ou via 1500.

Afin d'éviter les déplacements inutiles en cette période de pandémie de la COVID-19, adopte le paiement électronique.

### 2.2.7 L'offre « one click »

One click : une offre qui permet à l'utilisateur de concevoir son site web en quelques clics....Algérie Télécom permet à n'importe qui de concevoir son site web grâce à sa nouvelle offre One Click .le tout en seulement quelque clics, l'accès au service se fait via le portail web :

- Choix du modèle du site ;
- Personnalisation du site web ;
- Publication du site web, La solution garantie aux professionnels une communication web efficace à moindre cout.

### 2.2.8 L'offre Pack

C'est une nouvelle offre de téléphone et d'ADSL destinée aux professions libérales (avocats, comptables, médecin, ....etc.) Et aux très petites entreprises (restauration, agence de voyages ....Etc.) Avec de nombreux avantages.

➤ **Pack Moohtarif** propose :

- Un accès internet en illimité IDOOM ADSL
- Un accès internet en illimité IDOOM Fibre
- Forfait IDOOM FIXE de 1000 DA inclus avec des communications illimitées vers le fixe local et national comme suit :
- Réduction de (15 %) sur les communications vers le mobile national ;
- Réduction de (10 à 30%) sur les communications vers l'international

Le pack Moohtarif est proposé pour un tarif extrêmement compétitif de 4999DA /moi pour un débit de 4Mbps, et 6999DA/moi pour un débit de 8Mbps.

➤ **Pack business :(annexe n°03)**

Toujours dans l'objectif de satisfaire les clients Algérie télécom accompagne les professionnels dans le domaine des TIC, Algérie Télécom lance les offres « Internet + téléphonie » pour les Professionnels sur le nouveau réseau de Fibre Optique à savoir FTTH, FTTB, FTTC, des accès Internet à très haut débit allant de 10 Mbps jusqu'à 100 Mbps, une meilleure qualité avec des tarifs très attractifs.

- **offre idoom fibre 10000DA/moi pour 10Mbps** : communication et internet illimité
  - ✓ Pack hébergement basic offer (1ère année)
  - ✓ Upload 3Mbps
  - ✓ 10% réduction conception site web
  - ✓ 80 Go connexion back up en 4GLTE
- **offre idoom fibre 22000DA/moi pour 20Mbps** : communication et internet et illimité
  - ✓ Pack hébergement standard offert (1ère année)
  - ✓ Upload 5Mbps
  - ✓ 30% réduction conception site web

- 150 Go connexion back up en 4GLTE

- **offre idoom fibre 65000DA/moi pour 100 Mbps internet en illimité**
- ✓ Pack hébergement essentiel offert (2années)
- ✓ Upload 20Mbps
- ✓ 60% réduction conception site web
- ✓ 400 Go connexion

### ➤ **Packs Jeunes Entrepreneurs (annexe n°04)**

Toujours dans la politique d'accompagnement des jeunes entrepreneurs, Algérie Télécom, propose aux entreprises financées par l'ANSEJ et la CNAC, des packs incluant les services internet, téléphonie et les services à valeur ajoutée, à des tarifs adaptés, afin de faciliter leur fonctionnement avec l'apport indispensable des TIC's.

### **-Les Clients concernés :**

- Entreprises financées par l'ANSEJ ;
- Entreprises financées par la CNAC ;
- Entreprises ANGEM ;
- Professions Libérales ;
- Artisans ;
- Commerçants tous secteurs confondus.

## **2.3 La fidélisation des clients par l'Agence commerciale**

L'agence commerciale a élaboré un programme spécifique pour ses clients, afin de les fidéliser dans les meilleures conditions, en leur attribuant divers avantages ; notamment les avantages accordée aux clients, qui sont considérés comme moyen de conservation et d'augmentation de son chiffre d'affaire.

### **2.3.1 La carte premium**

La carte premium est un outil de fidélisation disponible à présent au niveau de l'ACTEL et il désigne une favorite données aux profits des clients qui ont un certain niveau élevé ou répété d'achat des services de l'agence commerciale ,elle donne avantage d'accès directement au front office et régler leur affaires sans attendre les files d'attente jugée longs.

### 2.3.2 Remise

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

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

### 2.3.3 Centre d'appel :

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

### **Section 3 : L'enquête de satisfaction au sein d'Algérie Télécom**

L'étude de satisfaction est une étude qui vise à évaluer et à mesurer la satisfaction des clients. Elle permet de déceler les causes de mécontentements de ceux-ci afin de les enlever et déterminer quelles sont les sources de satisfaction les plus grandes pour pouvoir mieux les mettre en avant. La présente section a pour objet de présenter la méthodologie de travail utilisée pour la réalisation d'une enquête de satisfaction faite au niveau d'Algérie Télécom, ACTel centre-ville de Tizi-Ouzou. Ainsi que, la présentation et l'analyse des résultats de cette enquête.

#### **3.1 La méthodologie**

La méthode de travail adoptée dans notre étude a pour objectif principal de répondre à la problématique satisfaction-client posée précédemment. Et cela, à travers l'enquête effectuée sur le terrain.

##### **3.1.1 La méthode de travail**

La méthodologie du travail utilisée pour la mesure de la satisfaction des clients est une méthode quantitative de nature exploratoire à base d'un questionnaire administré en face-à-face auprès de l'agence ACTel pour ces clients. Il s'agit d'une démarche hypothético-déductive. Ainsi que, des entretiens libres ont été réalisés auprès du personnel d'ACTel dans l'objectif de compléter les résultats de notre enquête.

##### **3.1.2. Le contenu de l'enquête**

L'enquête de satisfaction est une enquête marketing ayant pour objectif de mesurer la satisfaction des clients. Elle tient une place importante dans la gestion de la qualité des services de l'ACTEL ; du moment qu'elle attribue un caractère prioritaire au point de vue du client, car la satisfaction implique une expérience vécue par celui-ci. Pour réaliser notre enquête, nous avons recueilli des données sur les attentes et les éléments de qualité des services fournis, en suite nous avons élaboré un questionnaire basé sur les composants principaux de la fleur de service. Et en fin, nous avons achevé notre enquête par l'analyse et l'interprétation des résultats. Donc, l'élaboration de l'enquête satisfaction s'articule autour des différentes étapes suivantes :

- ❖ Définir les préalables ;

- ❖ Identifier les attentes des clients ;
- ❖ Élaborer le questionnaire ;
- ❖ Administrer le questionnaire ;
- ❖ Analyser les données recueillies ;
- ❖ Communiquer les résultats.

### 3.1.3 L'objet de l'enquête L'objet de notre enquête est de :

- ❖ Connaître les attentes, les besoins, les préférences, les priorités, les motifs d'insatisfaction des clients de l'agence ; mesurer les niveaux de satisfaction des clients de l'agence ;
- ❖ Trouver des explications à des questions que l'on se pose et solliciter des idées, des points d'amélioration.

### 3.1.4 Le questionnaire

Pour l'évaluation du degré de satisfaction de leurs clients, les sociétés de services utilisent comme instrument de récolte d'information le questionnaire.

L'enquête de satisfaction s'est déroulée auprès des clients se rendant dans l'agence de l'ACTEL, effectuée sur un échantillon de 100 personnes.

L'échantillon dont nous disposons n'est sans doute pas représentatif de l'ensemble des personnes clientes, car ceux qui ont répondu au questionnaire ont été sélectionnés et choisis au hasard pour qu'ils nous donnent leur avis sur l'agence et ses services.

Le stage s'est déroulé du : **13/05/2021 au 30/08/2021.**

La population étudiée concerne les clients de l'ACTRL centre-ville. Notre enquête de satisfaction est faite sur un échantillon composé : (le genre, l'âge, type de client, situation matrimoniale, catégorie socio professionnelle et le niveau d'étude.....)

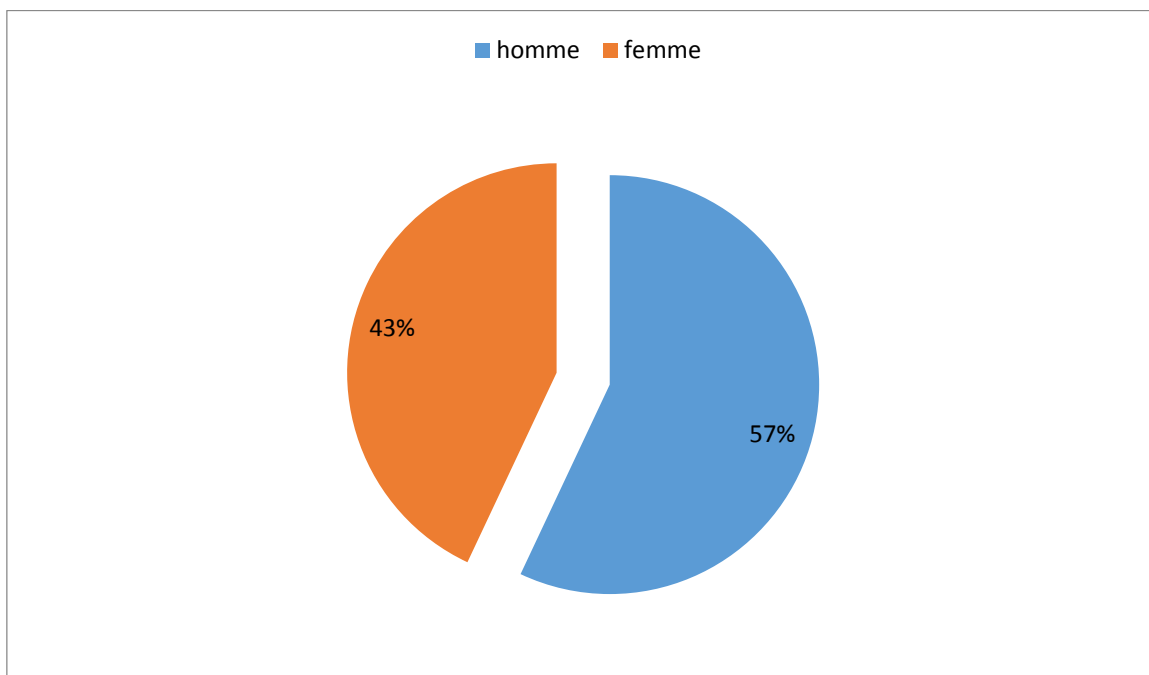
3.2 Analyse des résultats :

Question N°01 : Quel est votre sexe ?

Tableau N°04 : Classification par sexe

Réponse	Fréquence	Pourcentage %
Homme	57	57%
Femme	43	43%
Total	100	100%

Graphique N°01 : La répartition par sexe



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

Commentaire :

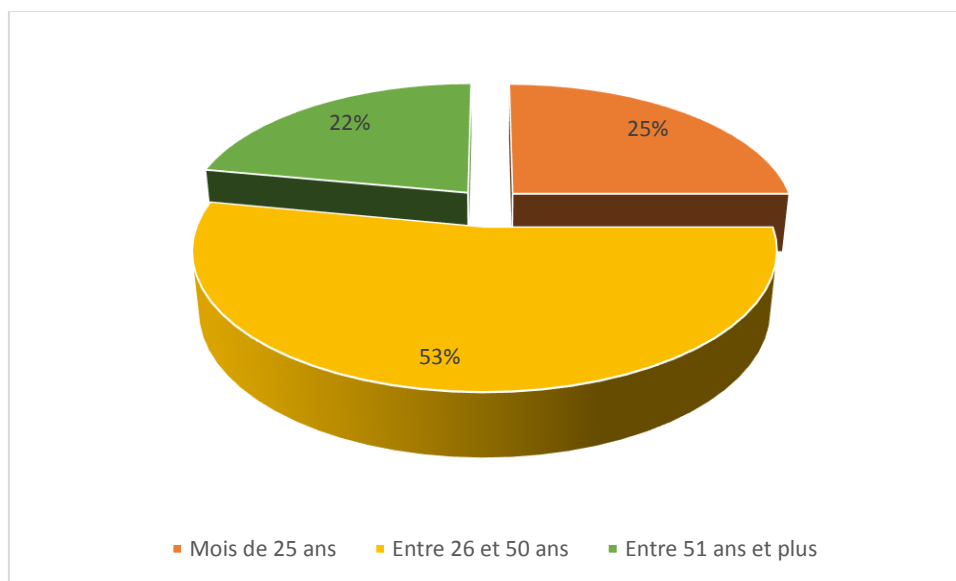
Après l'analyse des résultats obtenu, nous constatons que la majorité des clients d'Algérie télécom de centre-ville est de sexe masculin, il représente une proportion de 57% alors que le sexe féminin représente 43%.

Question N°02 : Dans quelle tranche d'âge situez-vous ?

Tableau N°05 : L'âge des clients

Réponse	Fréquence	Pourcentage %
Mois de 25 ans	25	25%
Entre 26 et 50 ans	53	53%
Entre 51 ans et plus	22	22%
Total	100	100%

Graphique N°02 : La répartition des personnes interrogées selon l'âge



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

**Commentaire :**

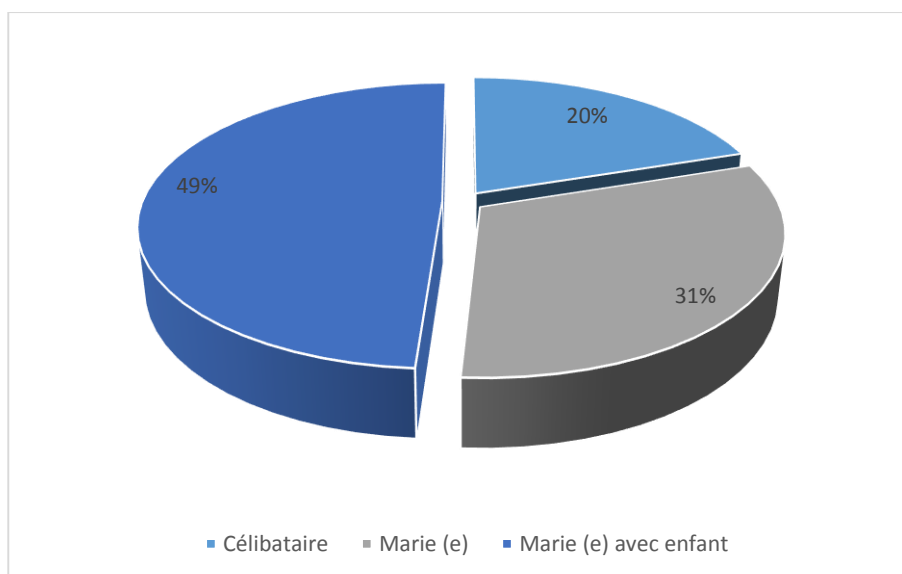
Nous constatons que la majorité des clients interrogés ont un âge entre 26 et 50 ans avec une représentation de 53% cela veut dire que c'est un échantillon composé de la population jeune et une population d'âge moyennement avancé, et pour les clients qui sont moins de 25 ans représente 25% et 22% pour les personnes entre 51 ans plus.

Question N°03 : Quelle est votre situation familiale ?

Tableau N06 : La situation familiale

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Célibataire	20	20%
Marie (e)	31	31%
Marie (e) avec enfant	49	49%
Total	100	100%

Graphique N03 : La répartition selon les personnes interrogées selon la situation familiale



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

Commentaire :

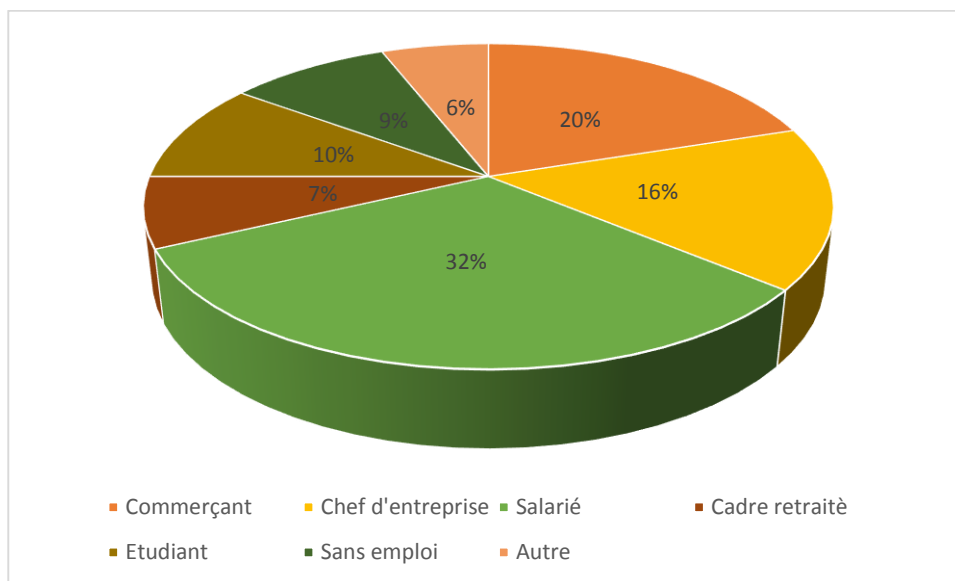
Notre échantillon est constitué de 49% des clients marié avec enfant et 31% de mariés, 20% avec un statut célibataire.

Question N°04 : Dans quelle catégorie socioprofessionnelle situez-vous

Tableau N°07 : La profession

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Commerçant	20	20%
Chef d'entreprise	16	16%
Salarié	32	32%
Cadre retraité	7	7%
Etudiant	10	10%
Sans emploi	9	9%
Autre	6	6%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Graphique N° 04 : La répartition selon les personnes interrogées par profession



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

**Commentaire :**

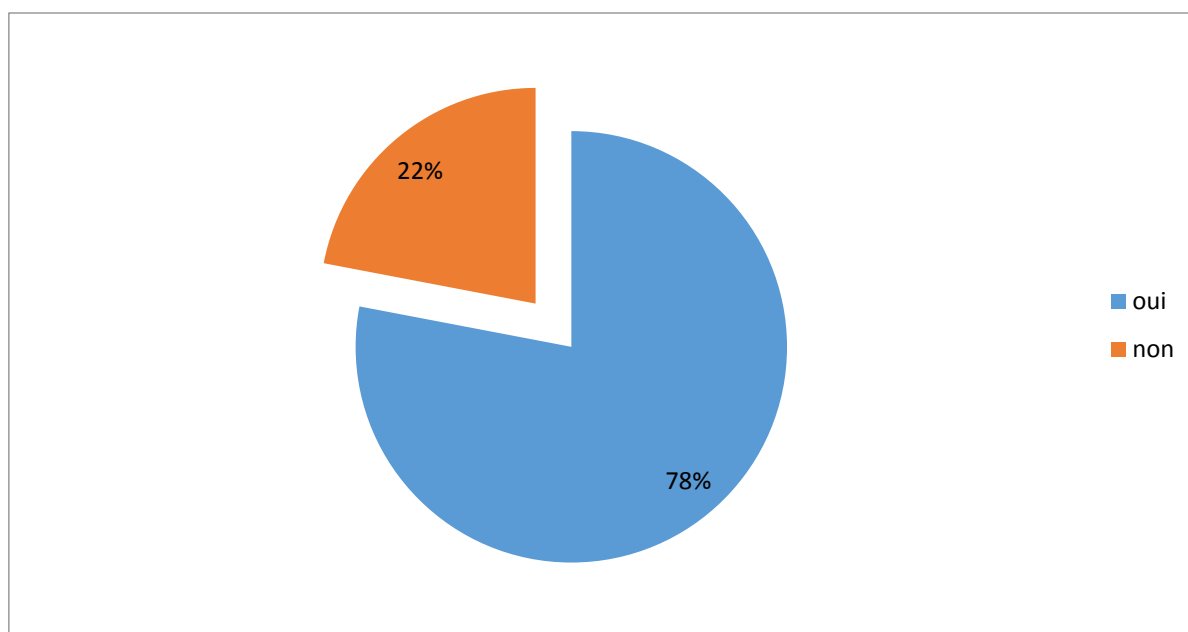
Pour le critère profession de notre étude, nous constatons que la grande partie des clients interrogés sont des salariés avec une forte proportion de 32%, les commerçants avec une proportion de 20% ainsi que les étudiants représentent 10%, et les sans-emplois avec une proportion de 9%, et cadre retraité de 7%, il reste les autres (enseignants, femme au foyer) avec une faible proportion de 6%.

Question N° 05 : Etes-vous clients de l'entreprise ?

Tableau N°08 : Les clients de l'agence

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	78	78%
Non	22	22%
Total	100	100%

Graphique N° 05 : La répartition selon les consommateurs et non consommateurs de l'agence



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

**Commentaire :**

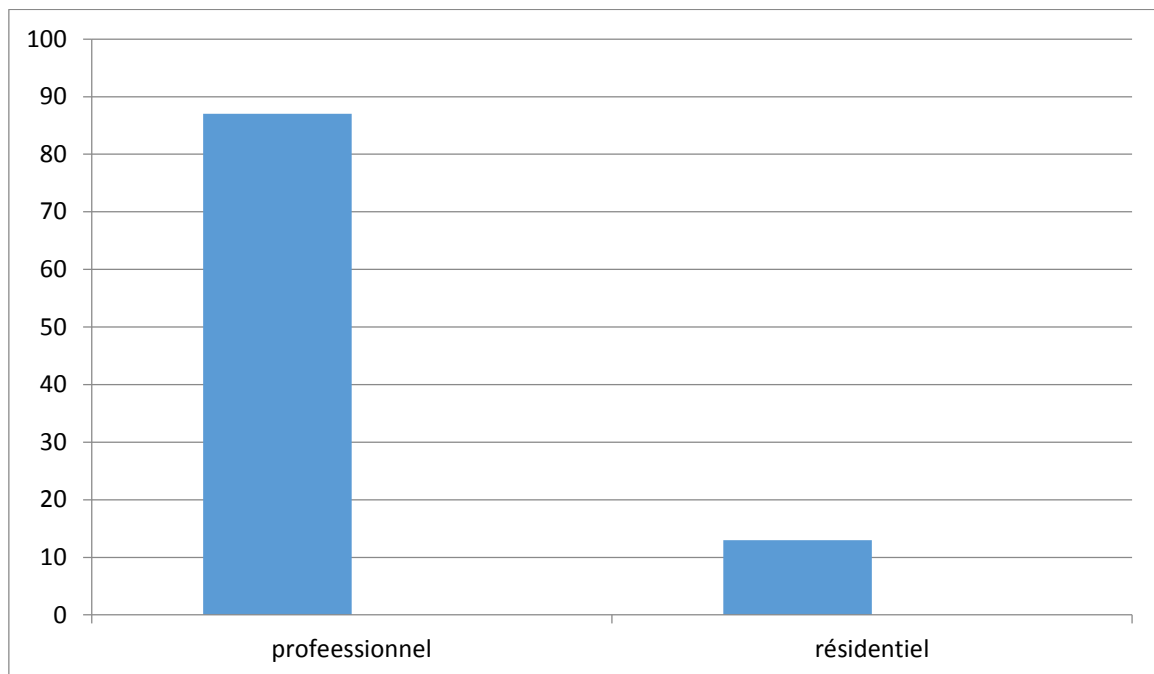
Nous constatons qu'un taux de 78 % des personnes interrogés déclare qu'ils sont des clients de l'agence commerciale, alors que seulement 22% ont déclaré le contraire.

Question N° 06 : Quel type des clients êtes-vous ?

Tableau N°09 : Types des clients

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Professionnel	87	87%
Résidentiel	13	13%
Total	100	100%

Graphique N°6 : La répartition selon les types des clients



Source : obtenu sur la base de résultats de l'enquête

Commentaire :

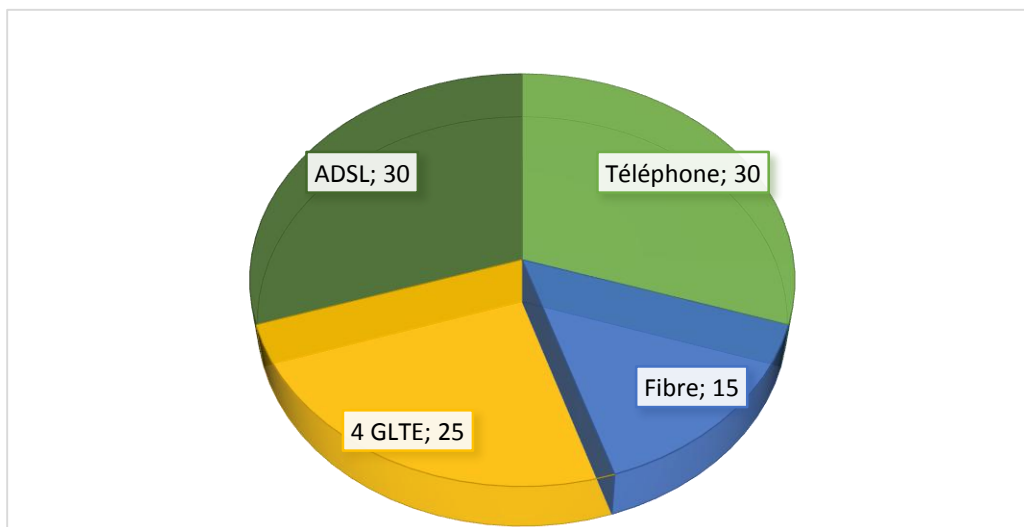
Après l'analyse de des résultats obtenu nous constatons qu'il y a une grande différence entre résidentiels et professionnels, soit 87% sont des résidents et 13% sont des professionnels (cybercafé entreprises...).

Questions N° 07 : Quel est le produit que vous sollicitez

Tableau N°10 : Produits sollicités par le client

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Téléphone	30	30%
Fibre	15	15%
4 GLTE	25	25%
ADSL	30	30%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Graphique N° 07 : La répartition des clients selon les produits sollicités



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

Commentaire :

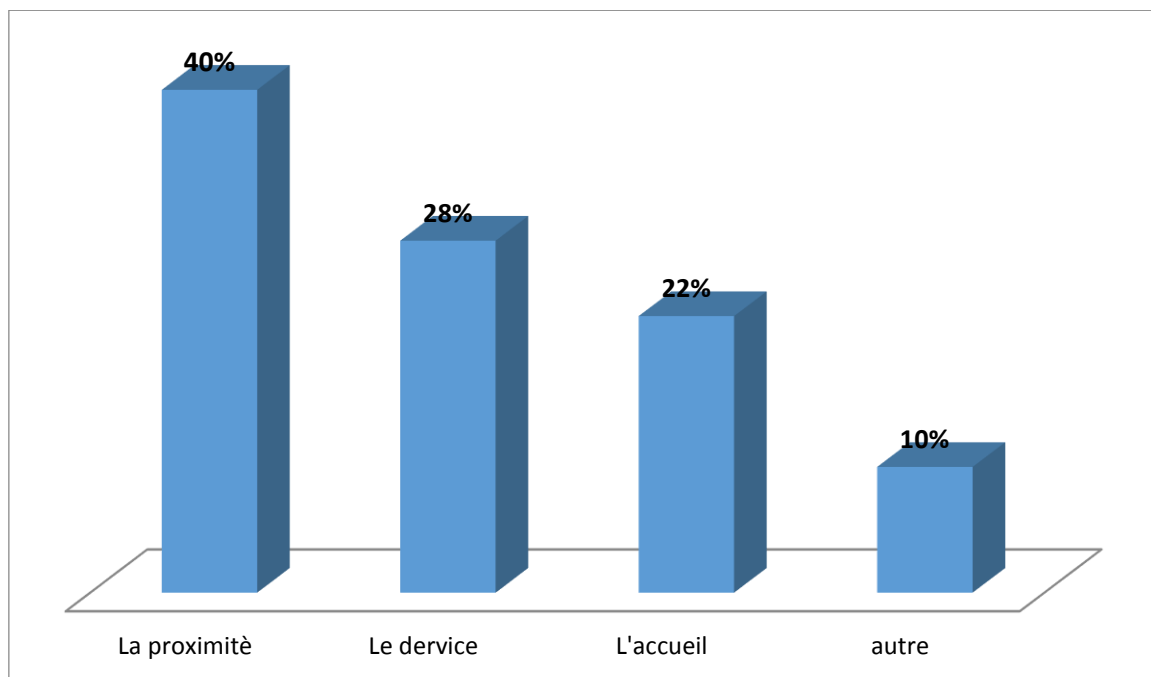
A travers cette représentation, nous déduisons que 60 % de nos échantillons sollicitent les produits téléphoniques et ADSL avec une égalité de pourcentage de 30%, tandis que 25% la 4 GALTE et 15 % sollicite le produit de la fibre optique.

Question N°08 : Pourquoi avez-vous choisi l'agence commerciale ACTEL ?

Tableau N°11 : Le choix de l'Agence ACTEL

Réponse	Fréquence	Pourcentage
La proximité	40	40%
Le service	28	28%
L'accueil	22	22%
Autre	10	10%
Total	100	100%

Graphique N°08 : La répartition selon le choix de l'agence



Source : obtenu sur la base de résultats de l'enquête

Commentaire :

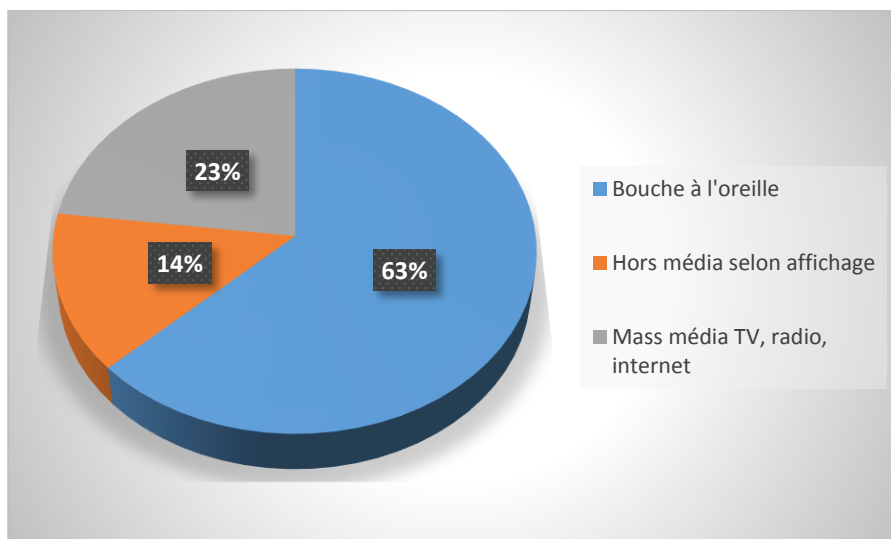
A travers cette représentation, nous constatons que les majorités des clients en choisissent l'Agence ACTEL par rapport à la proximité 40%, puis 28% pour le service, ainsi que l'accueil d'une proportion de 20% et les autres d'un faible pourcentage de 10%.

Question N°09 : Comment avez-vous connu cette agence ?

Tableau N °12 : La connaissance de l'Agence

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Bouche à l'oreille	63	63%
Hors media selon affichage	14	14%
Mass media TV, radio, internet	23	23%
Total	100	100%

Graphique N°09 : La répartition selon la connaissance de l'agence



Source : obtenu sur la base de résultats de l'enquête

**Commentaire :**

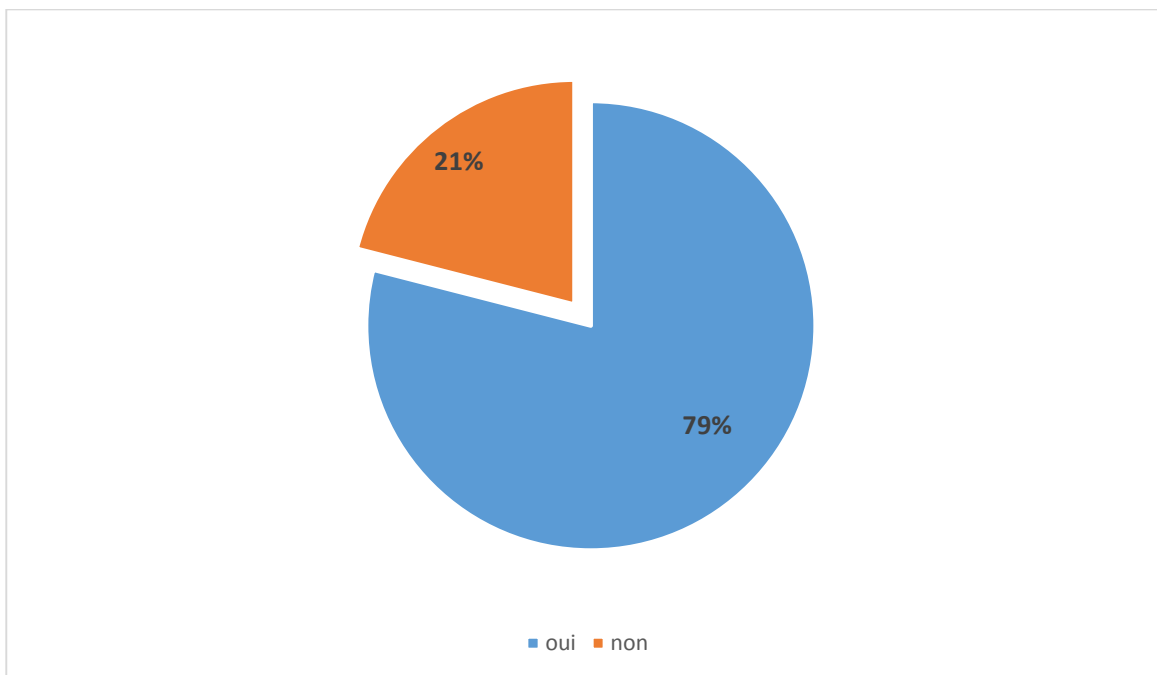
D'après le graphe, nous constatons que la plupart des clients connaissent l'agence par bouche à l'oreille avec un pourcentage de 63%, 23% par mass média TV, radio, internet et 14 % par hors média selon affichage.

Question N°10 : Connaissez-vous notre site internet www.AlgérieTélécom.DZ ?

Tableau N°13 : connaissance du site internet

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	79	79%
Non	21	21%
Total	100	100%

Graphique N°10 : La répartition selon la connaissance du site internet



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

**Commentaire :**

La majorité des clients interrogés connaissent le site internet d'Algérie Télécom avec 79% comme le montre le graphique et cela dû aux :

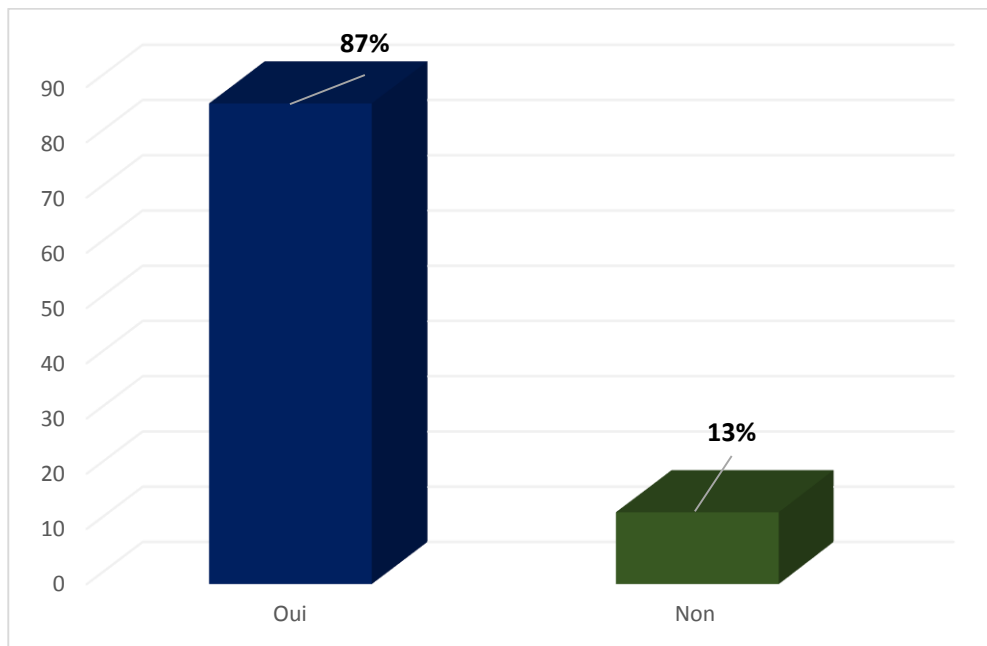
- Un grand nombre de clients souscrivent la prestation (internet) ;
- L'utilisation de bon technique marketing ;
- L'animation du site internet spécialiste ;

Question N°11 : En vous rendent à Algérie Télécom ACTEL centre-ville avez-vous facilement trouvé l'agence ?

Tableau N°14 : Localisation de l'agence

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	87	87%
Non	13	13%
Total	100	100%

Graphique N°11 : La répartition selon la localisation de l'agence



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

**Commentaire :**

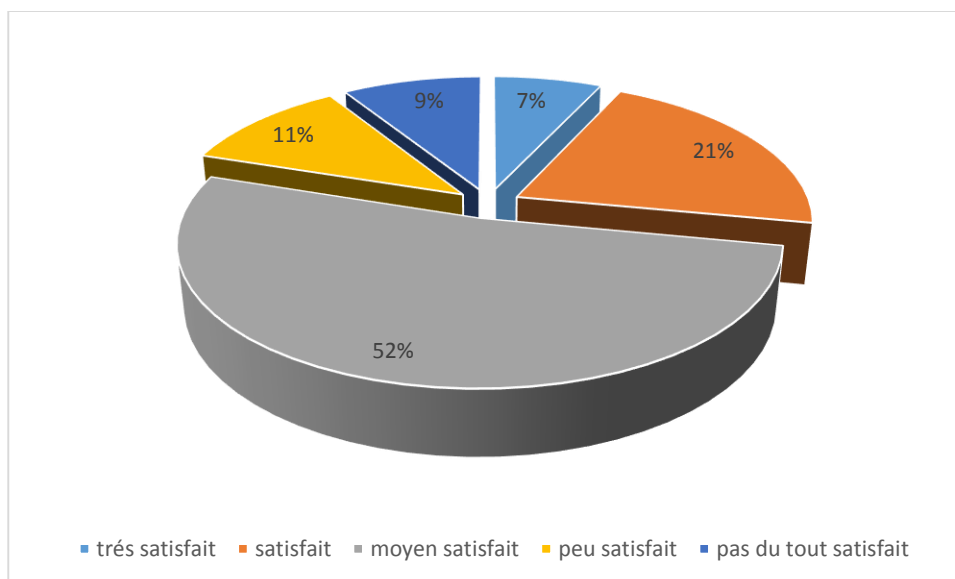
La plupart des clients interrogés ont facilement localisé l'agence il représente 87%, cela se traduit par son bon emplacement géographique au centre-ville, et 13% des clients qui n'ont pas trouvé facilement l'agence.

Question N°12 : Comment évaluez-vous l'accueil au niveau de l'agence commerciale ?

Tableau N°15 : évaluation de l'accueil

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait	7	7%
Satisfait	21	21%
Moyen satisfait	52	52%
Peu satisfait	11	10%
Pas du tout satisfait	09	10%
Total	100	100%

Graphique N°12 : La répartition selon l'évaluation de l'accueil au niveau de l'agence



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

**Commentaire :**

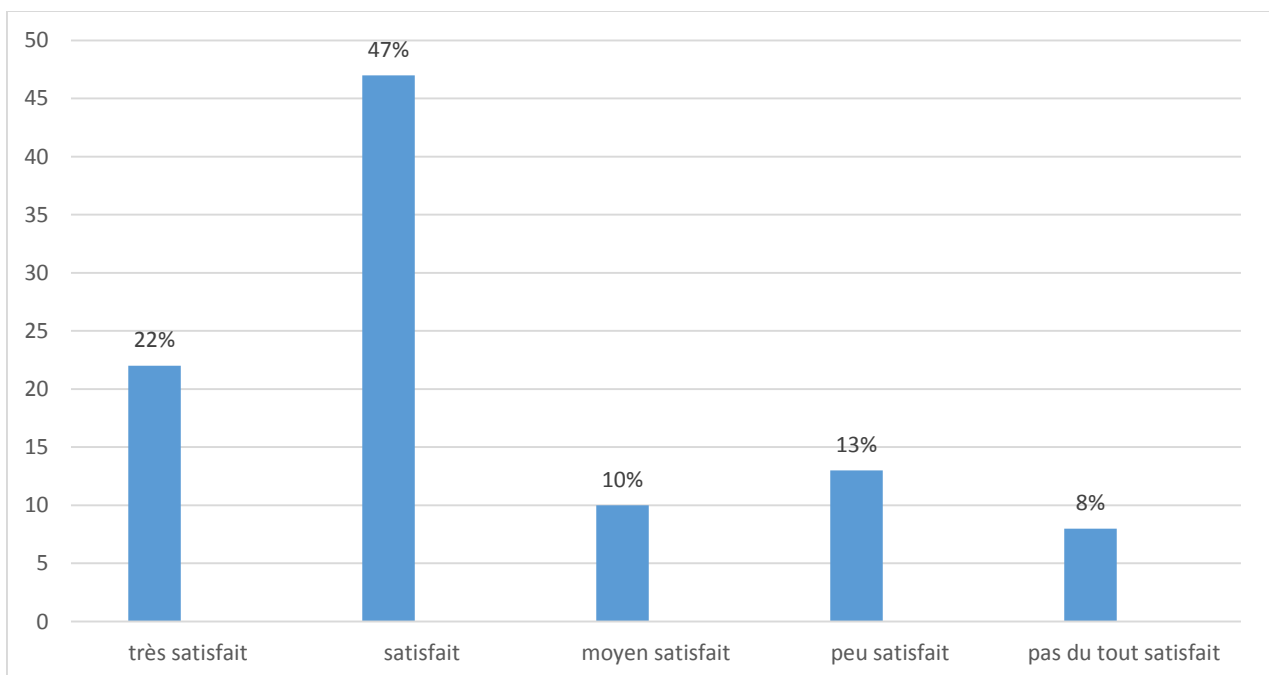
Nous constatons que la majorité des clients trouve la politique d'accueil d'agence commerciale moyen satisfait d'un pourcentage de 52 % et que 21% déclarent qu'ils sont satisfaits, 9% des clients pas du tout satisfait.

Question N°13 : Quel est votre avis sur les horaires de travail ?

Tableau N°16 : Horaires de travail

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait	22	24%
Satisfait	47	47%
Moyen satisfait	10	14%
Peu satisfait	13	13%
Pas du tout satisfait	8	24%
Total	100	100%

Graphique N°13 : La répartition selon les horaires de travail



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

**Commentaire :**

D'après le graphique, nous pouvons dire que les clients interrogés sont satisfaits, avec 47%. Cela est dû aux :

- Les horaires de travail sont de 8h jusqu'à 18h (10h/jour), alors que les autres administrations travaillent 8h/jour ;
- L'agence s'ouvre 6/7 jours par semaine (le samedi est inclus).
- Le travail par système de brigades (équipes) qui est bénéfique pour les employés et les clients.

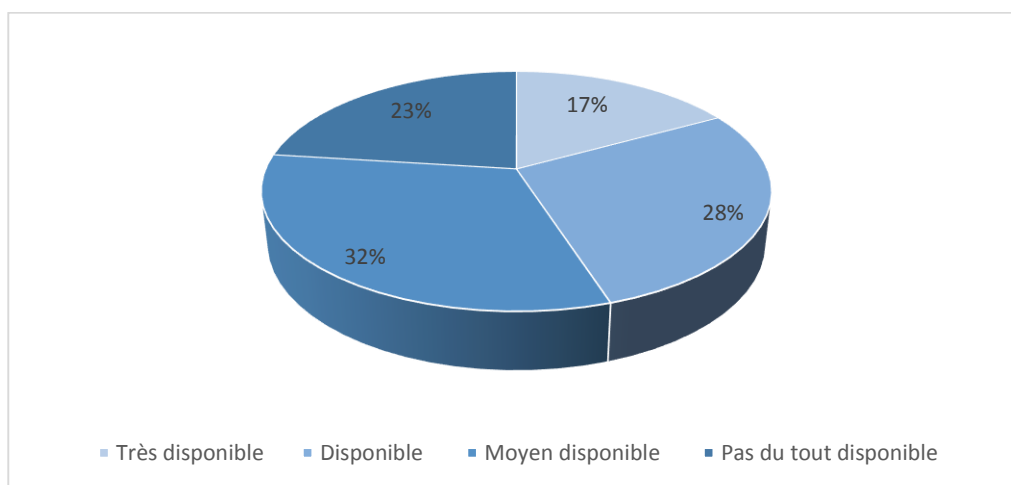
Toutes ces procédures prises par l'agence ont pour objectif de mieux répondre aux attentes des clients, leur permettre d'accéder aux services fournis en leurs temps libres (hors les heures de Travail).

**Question N°14 : Que pensez-vous de la disponibilité des conseillers clientèle au sein de l'ACTEL ?**

**Tableau N°17 : La disponibilité des conseillers clientèle**

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Très disponible	17	17%
Disponible	28	28%
Moyen disponible	32	32%
Pas du tout disponible	23	23%
Total	100	100%

**Graphique N°14 : La répartition selon la disponibilité des conseillers clientèle**



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

#### Commentaire :

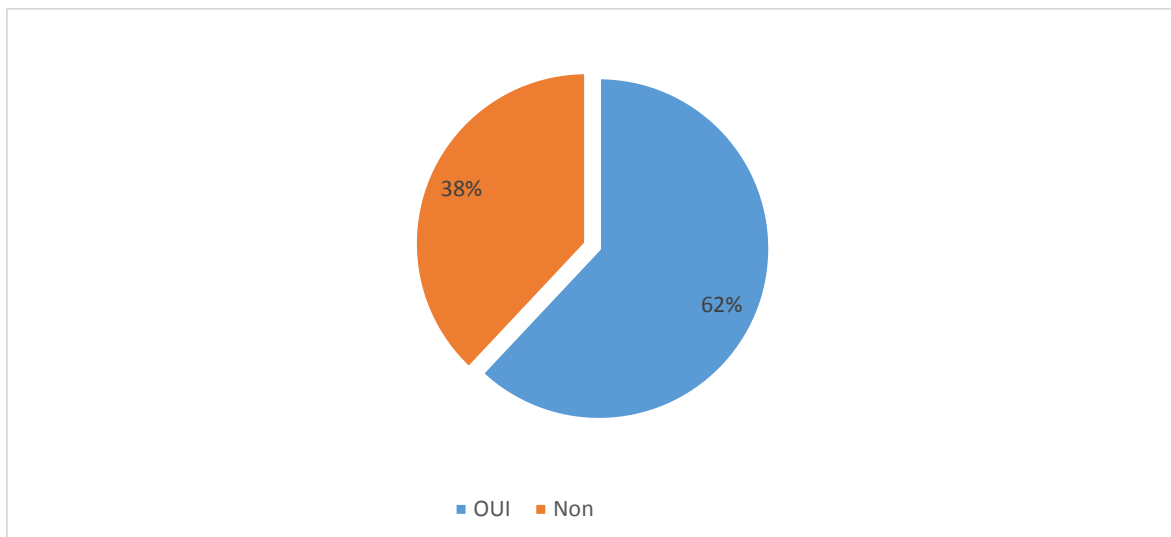
D'après l'analyse des résultats obtenus, nous trouvons que la disponibilité des conseillers clientèles au niveau de l'ACTEL est moyen avec un taux de 32% ,28% disponible, alors que nous trouvons seulement 17%l'ont trouvé très disponible, et d'autres clients confirment qu'ils sont pas du tout disponibles 23%.

**Question N°15 :** Vos réclamations sont-elles prises en charge ?

**Tableau N°18 :** La prise en charge des réclamations

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	62	62%
Non	38	38%
Total	100	100%

**Graphique N°15 :** La répartition selon la prise en charge des réclamations



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

#### Commentaire :

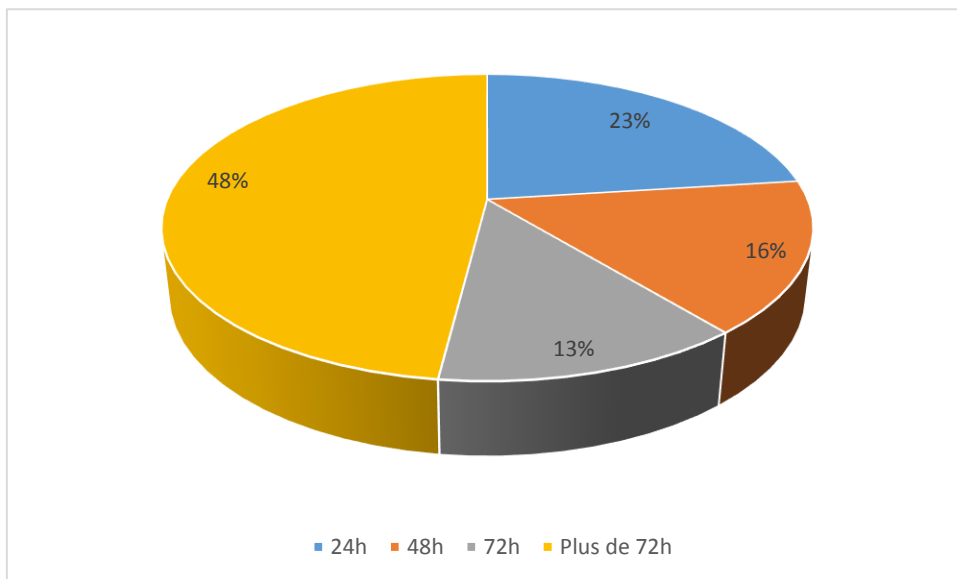
Nous constatons que 62%des clients déclarent que leurs réclamations sont prises en charge, tandis que 38% trouvent que leur réclamation ne sont prise en charge.

Question N°16 : En combien de temps vos réclamations ont été pris en charge ?

Tableau N°19 : les délais de prise en charge des réclamations

Réponse	Fréquence	Pourcentage
24h	23	23%
48h	16	16%
72h	13	13%
Plus de 72h	48	48%
Total	100	100%

Graphique N°16 : La répartition selon le temps de prise en charge des réclamations



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

**Commentaire :**

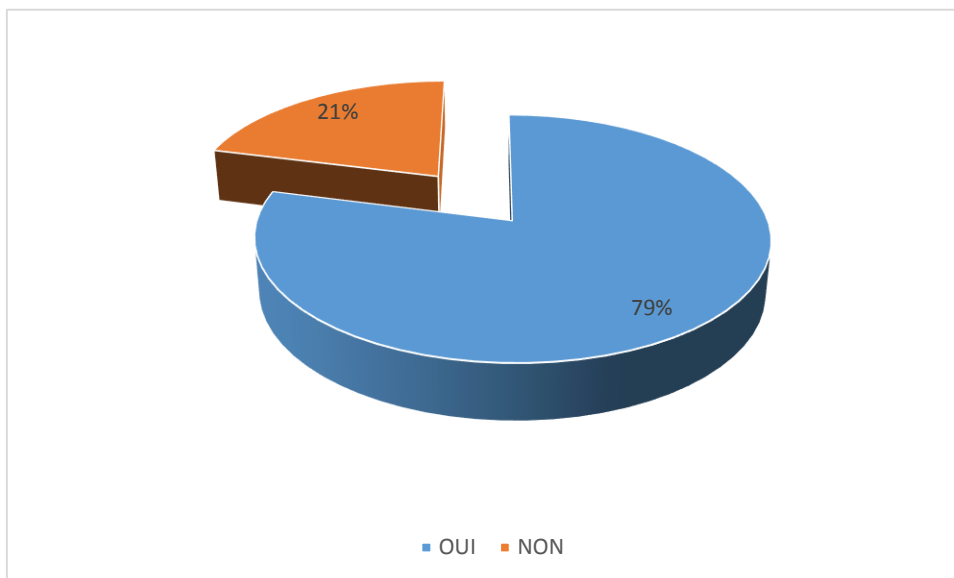
Suite à l'analyse de question suivante 48% des clients questionnés ont vu leurs réclamations traitées en plus de 72heurs, 23%en 24heurs ,16%en 48heurs et 13%en 72heurs, on constate que la durée nécessaire pour prendre en charge leurs réclamations est très longue. Ce qui influencer le sentiment de satisfaction.

Question N°17 : Connaissez-vous les différentes offres d'Algérie Télécom ?

Graphique N°20 : La répartition selon la connaissance les différentes offres d'Algérie télécom

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	79	79%
Non	21	21%
Total	100	100%

Graphique N°17 : La répartition selon la connaissance les différentes offres



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

**Commentaire :**

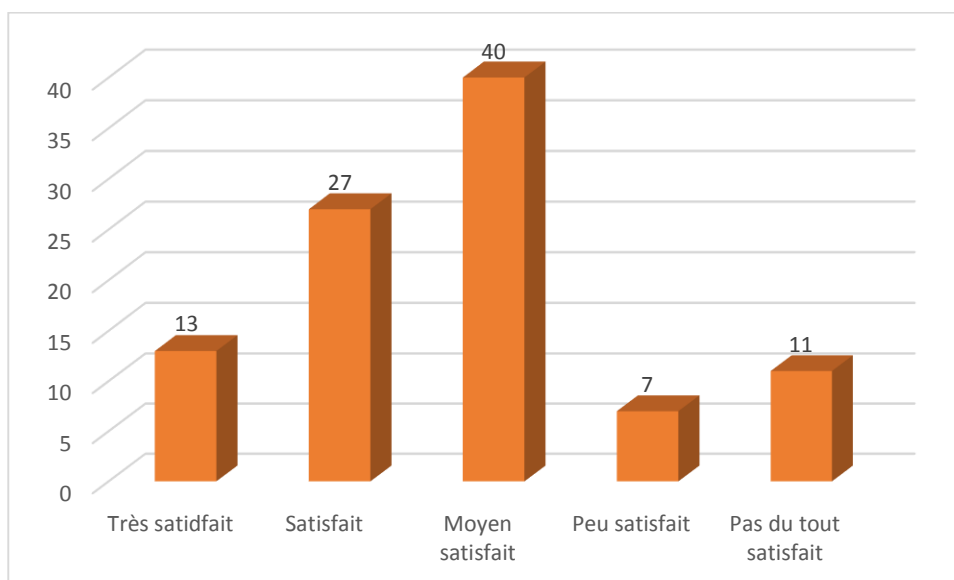
D'après le résultat de graphe, nous constatons 79% des clients sont aux courant des offres de l'agence, 21% ne sont pas aux courant des différentes offres.

Question N°18 : Etes-vous satisfait de la qualité de l'offre ?

Tableau N° 21 : La qualité de l'offre

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait	13	13%
Satisfait	27	27%
Moyen satisfait	40	40%
Peu satisfait	07	07%
Pas du tout satisfait	11	11%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Graphique N°18 : La répartition selon la qualité de l'offre



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

**Commentaire :**

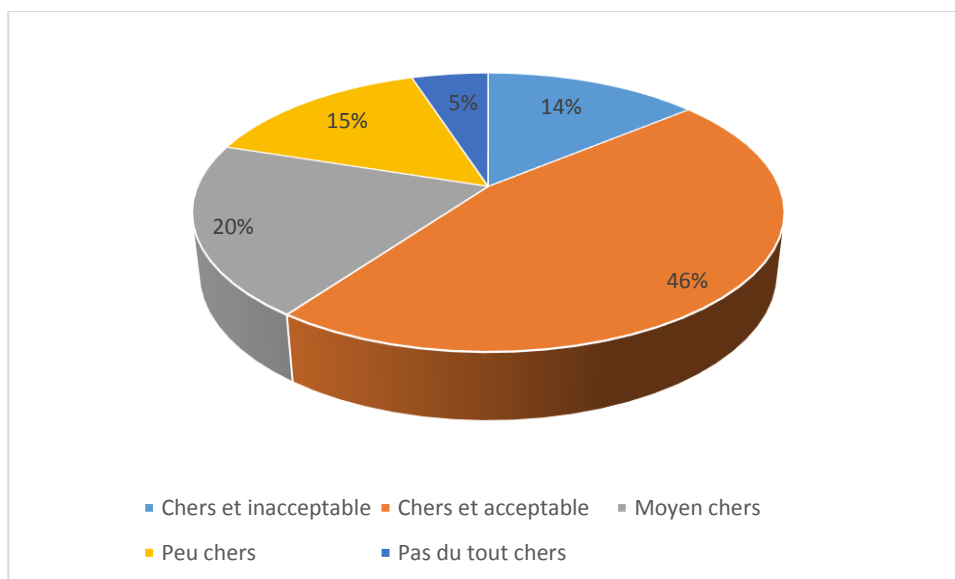
De ces résultats nous remarquons que le degré de satisfaction de la qualité de l'offre propose par l'Agence commerciale l'ACTEL diffèrent d'un client à un autre, ou 40% des clients sont moyen satisfait, 27% sont satisfait, alors que 13% sont très satisfait tant dit que 11% sont pas du tout satisfait par la qualité de l'offre.

Question N°19 : Comment juger vos les prix des services proposés par Algérie Télécom ?

Tableau N°22 : Les prix des services proposés par Algérie télécom

Réponse	Fréquence	Pourcentage
<b>Chers et inacceptable</b>	14	14%
<b>Chers et acceptable</b>	46	46%
<b>Moyen chers</b>	20	20%
<b>Peu chers</b>	15	15%
<b>Pas du tout chers</b>	5	5%
<b>Total</b>	100	100%

Graphique N°19 : La répartition selon les tarifs proposés



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

**Commentaire :**

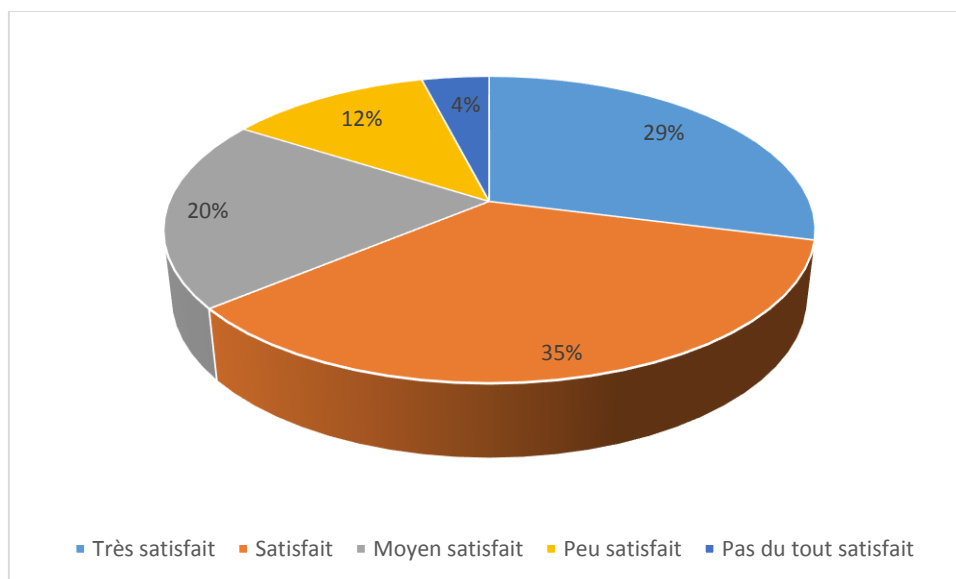
Nous constatons suite à l'analyse de cette question que 46%des client interrogées pensent que les tarifs son cher et acceptable ,20% moyen cher ,15%peu cher ,14%cher et inacceptable ,5%pas du tout chers, donc on constate que la plupart des clients pensent que les tarifs proposés sont chers mais acceptable.

Question N°20 : Etes-vous satisfait des rapports qualité/Prix des prestations fournies ?

Tableau N°23 : Rapport qualité prix

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait	29	29%
Satisfait	35	35%
Moyen satisfait	20	20%
Peu satisfait	12	12%
Pas du tout satisfait	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Graphique N°20 : La répartition selon la qualité /prix



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

**Commentaire :**

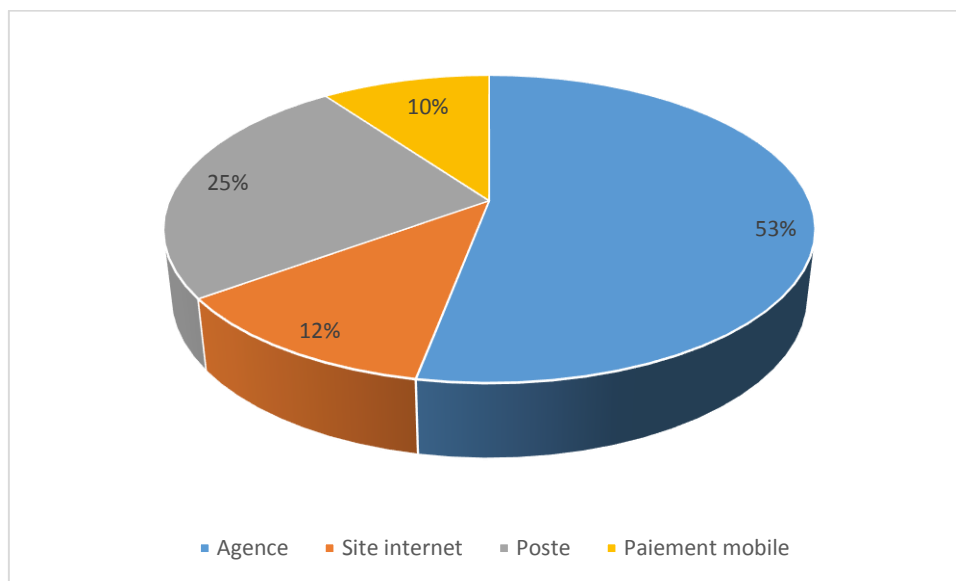
A travers les résultats du graphe ci-dessus ; 35% des clients interrogés pensent que la qualité prix est satisfaisante ; 29% Très satisfait ; 20% moyen satisfait ; 12% peu satisfait ; par rapport à la qualité prix des offres de l'agence commerciale ACTEL est satisfaisantes est uniquement 4% ; donc on constate que les clients sont satisfaits de la qualité /prix de l'agence.

**Question N°21 : Comment payer-vous vos factures ?**

**Tableau N°24 : Les moyens de règlement des factures**

Reponse	Fréquence	Pourcentage
A l'agence	53	53%
Par site internet	12	12%
A la poste	25	25%
Paiement mobile	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Graphique N°21 : La répartition selon les moyens de règlement des factures**



**Source :** obtenu sur la base des résultats de l'enquête

**Commentaire**

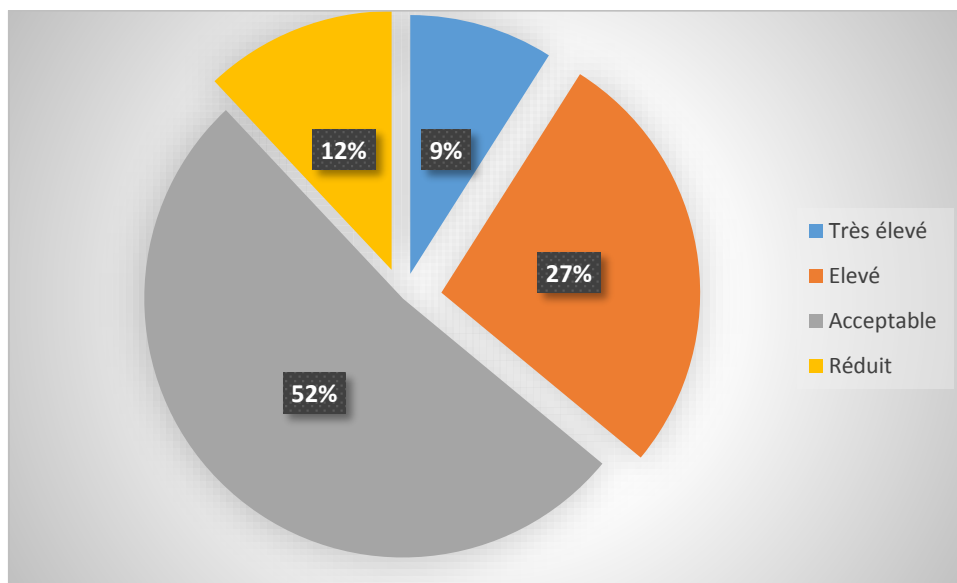
A partir de cette étude nous déduirons que la plupart des clients se déplace à l'Agence commerciale ACTEL (53%), par contre 25% à travers la poste et il y a une minorité qui effectue ces règlements de facture à travers le site internet et la nouvelle application paiement mobile.

Question N°22 : Quel est votre niveau global de satisfaction ?

Tableau N°25 : Le niveau global de satisfaction

Réponse	Fréquence	Pourcentage %
Très élevé	9%	9%
Elevé	27%	27%
Acceptable	52%	52%
Réduit	12%	12%
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Graphique N°22 : La répartition selon le niveau global de satisfaction



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

**Commentaire :**

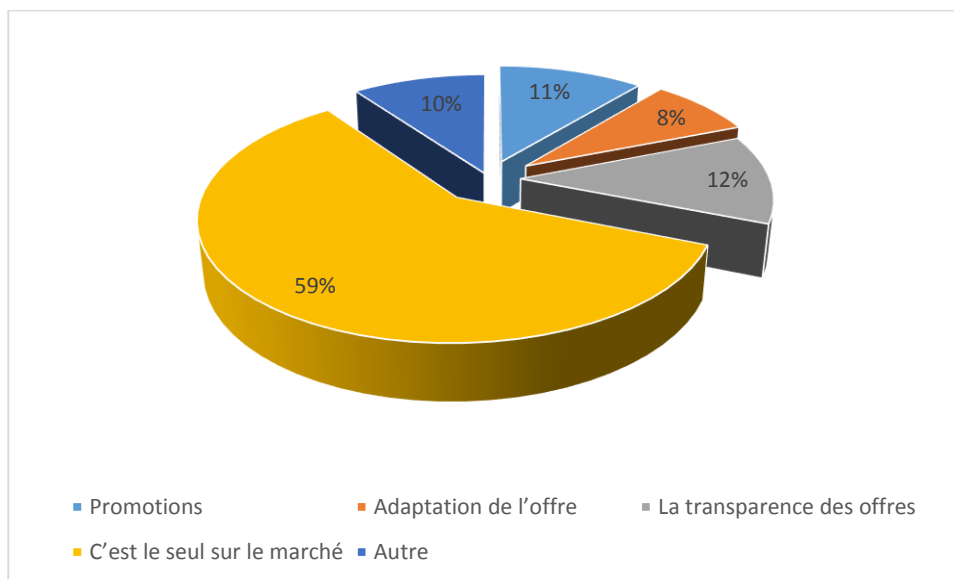
d'après cette analyse nous constatons que 52% des clients sont niveaux de satisfaction acceptables sont des avantage que celui-ci procure .12% son niveau de satisfaction est réduit .Mais d'un autre coté nous remarquons un contentement de la part des clients restant de l'échantillon qui se devisent par deux tranche ,celle portant les 27%qui pensent que le niveau globale de satisfaction est élevé ,quant à la deuxième tranche , elle représente les 9% des clients déclarent que le niveau global de satisfaction est très élevé .

**Question N°23 : Quelles sont les raisons qui vos font rester clients chez Algérie Télécom ?**

**Tableau N°26 : Les raisons de fidélité**

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Promotions	11	11%
Adaptation de l'offre	8	8%
La transparence des offres	12	12%
C'est le seul sur le marché	59	59%
Autre	10	10%
Total	100	100%

**Graphique N°23 : La répartition selon les raisons de fidélité**



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

**Commentaire :**

On constate que pour les raisons qui font rester les clients chez l'Agence commercial ACTEL est de 8% par rapport aux adaptations de l'offre, 11% restent clients pour la promotion des offres, 12% pour la transparence des offres et 10% pour d'autre raison. Ce pendant 59% des clients restent car Algérie télécom est le seul sur le marché, donc c'est un marché

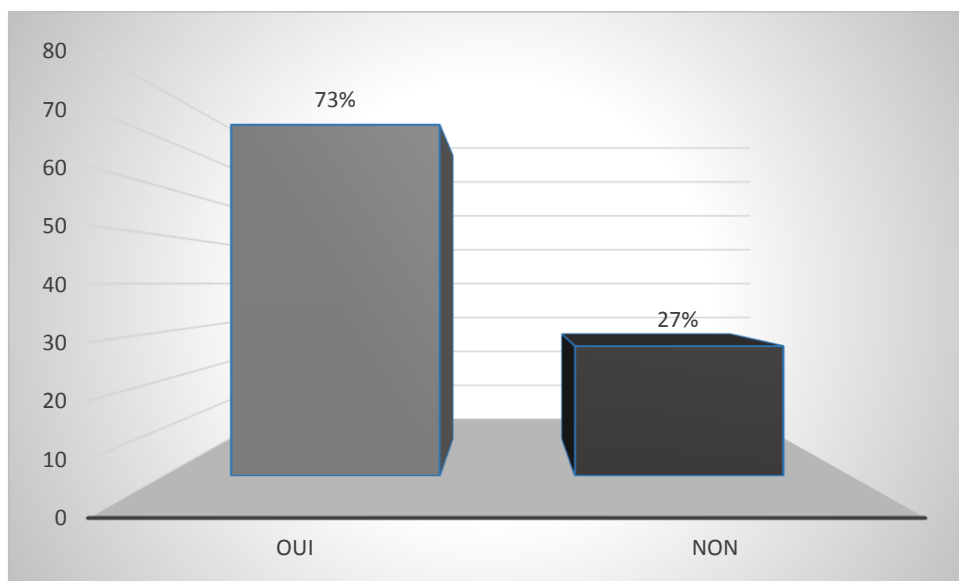
monopoliste .C 'est résultat illustrée le caractère passif de la fidélité (Les gens sont fidèles parce qu'ils n'ont pas le choix).

**Question N°24 : Etes-vous client fidèle de l'agence commerciale (ACTEL) ?**

**Tableau N°27 : La fidélité é des clients**

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	73	73%
Non	27	27%
Total	100	100%

**Graphique N°24 : La répartition des clients selon leur fidélité**



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

**Commentaire :**

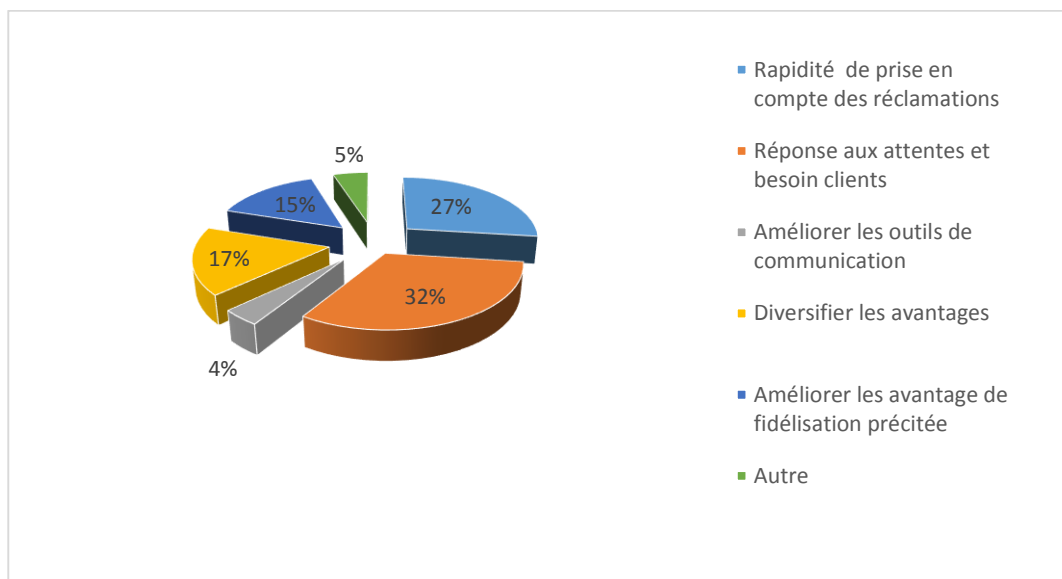
D'après cette analyse nous constatons que la majorité des clients (73%) sont des clients fidèles à l'agence commerciale (ACTEL).

Question N°25 : Quelles sera l'élément qui influencera votre fidélité ?

Tableau N°28 : L'élément qui influencera la fidélité des clients

Réponse	Fréquence	Pourcentage %
Rapidité de prise en compte des réclamations	27	27%
Réponse aux attentes et besoin clients	32	32%
Améliorer les outils de communication hors média pour une meilleure écoute de client	4	4%
Diversifier les avantages	17	17%
Améliorer les avantages de fidélisation précitée	15	15%
Autre	5	5%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Graphique N°25 : La répartition selon l'élément qui influencera la fidélité des clients



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

### Commentaire

Les paramètres influençant la fidélité se diffèrent d'un client à un autre 27 % d'entre eux sont fidèles grâce à la rapidité de la prise compte des réclamations des clients, 32%réponce pour les attentes et besoins des clients et un faible pourcentage pour

l'amélioration des outils de communication hors media pour une meilleure écoute du client et autre ,17% grâce à l'amélioration des avantages de fidélisation.

### 3-3 Interprétation et discussion des résultats

La présente enquête a permis d'analyser les points sensibles d'Algérie télécom. Elle nous permet d'identifier les points faibles sur les quels l'entreprises doit agir pour améliorer la qualité des services ainsi de conserver sa clientèle pour une langue durée.

#### 3-3-1 Interprétation des résultats

Afin de mieux illustrer nos résultats et pour présenter une ébauche d'un plan d'actions, nous allons au fur et à mesure présenter les principaux constats et les suggestions dans le but de l'aider du mieux que l'on peut à être plus efficace en ce qui concerne ses relations avec ses clients.

A ce qui concerne l'analyse des dimensions de la qualité des services se résume comme suite :

##### ❖ Les points forts

- Algérie Télécom possède une bonne réputation car la majorité de ses clients l'on connut par bouche à l'oreille ;
- Le bon fonctionnement des services ;
- La disponibilité des services de 8h jusqu'à 18h, elle rajoute des heures supplémentaires afin de satisfaire sa clientèle ;
- Site internet joue un rôle primordial à la connaissance des offres que l'agence dispose ;
- Grâce aux offres (téléphone, ADSL), permet à l'agence d'avoir une réputation importante ;
- Les clients choisissent Algérie télécom car c'est la seule sur le marché national ;
- L'agence commerciale possède une clientèle relativement moyenne (entre 25 et 51 ans) ;
- Une bonne prise en charge des réclamations ;
- L'agence commerciale joue la carte de proximité vis-à-vis de ses clients.

##### ❖ Les points faibles

- Manque de communication avec le client ;

- L'accueil est mauvais au sein de l'agence commerciale ACTEL ;
- La grande majorité se plaignent de temps de prise en charge des réclamations ;
- On constate que les abonnés de l'agence continuent d'être traités en simples usages, au lieu d'être clients qu'il faut satisfaire et fidéliser aux plans quantitatifs et qualitatifs.

### 3-3-2 Recommandation :

Après avoir évalué la qualité de service, la qualité du personnel et la gamme des produits ainsi que la satisfaction des clients par l'enquête qu'on a menée lors de notre stage au niveau d'Algérie Télécom, nous suggérons les recommandations suivantes :

- ✓ Envisager une stratégie de collaboration entre les employés d'Algérie Télécom.
- ✓ Revoir sa politique de communication en utilisant les relations publiques, organiser des portes ouvertes, des mécénats ;
- ✓ Améliorer la qualité des prestations fournies, la qualité est un grand atout à ne pas négliger
- ✓ Éradiquer les causes de mécontentements des clients ;
- ✓ Insister sur les sources de satisfactions ;
- ✓ Réorganiser ou revoir le système de fonctionnement de l'agence commerciale, enquêtes de satisfaction, recommandations des conseillers) ;
- ✓ Sensibiliser le personnel de l'importance du contact humain avec le client ;
- ✓ Respecter les délais de ponctualités ;
- ✓ Réduire les durées d'attentes pour la prise en charge du client ;
- ✓ Sensibiliser les conseillers sur leur disponibilités face aux clients ;
- ✓ Le personnel d'Algérie télécom doit être aimable et accueillant et au service des clients, à leur écoute et leur apporter une grande considération, la bonne connaissance des besoins de la clientèle et leur créativité face aux demandes et réclamations ;
- ✓ Améliorer l'espace d'attente au sein de l'agence.
- ✓ Revoir les procédures de traitement de réclamations et ajouter une assistance en ligne ;
- ✓ Fixer un objectif en termes de temps de la prise en charge d'une réclamation.

## **Conclusion**

Pour conclure cette section, nous pouvons dire que dans un contexte concurrentiel, il semble primordial pour toute entreprise de travailler dans le sens de satisfaire et surtout fidéliser sa clientèle, cette fidélisation peut être éteinte par un certain nombre d'actions que l'entreprise doit maîtriser.

Malgré tous les efforts accomplis par ALGERIE TELECOM soit sur le plan technique en acquérant de nouvelles installations, un degré d'insatisfaction est toujours ressenti par ses clients et que le client pensera à changer de prestataire de service sans hésitation dès qu'une occasion se présente.



*Conclusion générale*

## Conclusion générale

Le marketing a connu plusieurs évolutions dès son apparition et il se considère comme une approche propre au secteur de grande consommation, mais il s'est élargi pour bouleverser le monde des services introduisant tout un processus de marketing des services qui s'intéresse à des relations particulières et distinctes dans l'entreprise (client /entreprise, client/client, client /support physique)

L'application du marketing diffère selon le domaine considéré, c'est pourquoi, nous pouvons trouver différents types de marketing, à savoir : le marketing social, marketing politique, marketing environnemental, marketing des services.

Toutefois, dans le domaine des services, la satisfaction des clients est difficilement réalisable et elle est devenue l'une des premières préoccupations de toute entreprise. Car, le client est la raison de son existence, sans lui elle ne peut se développer et prospérer.

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

L'Algérie Télécom est l'une des entreprises algériennes qui détient le monopole en termes d'opérateur fixe des télécommunications et opérateur postale et d'une téléphonie mobile sous le nom « mobilis », dotée au fil du temps, des outils et d'une politique de marketing pertinente qui introduit la qualité des services à proposer en fonction des attentes des clients. C'est dans cette conjoncture, qu'elle cherche à garder ses clients et ses consommateurs et à les fidéliser, en élaborant des stratégies de fidélisation adéquates et appropriées.

La réalisation de l'étude de cas portée sur AT de la ville Tizi-Ouzou que nous avons choisie comme cadre empirique de notre thème, nous a révélé des résultats qui nous ont fourni

beaucoup d'information sur les attentes et aspirations des clients de différents services et prestations fournies.

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

En suivant les résultats obtenus on peut confirmer la première hypothèse qui est la qualité de service qui permet d'assurer la satisfaction des clients ; par rapport à la deuxième hypothèse elle est également confirmée par les nouvelles offres qui ont un impact positif sur les attentes des clients en termes de disponibilité du service et en termes de qualité des offres proposées.

Nous avons essayé dans le cadre de cette recherche de mettre en lumière l'existence d'une relation entre ces deux variables (la qualité de service et la satisfaction de client), le fait que la qualité de service soit la variable exerçant une influence directe sur la satisfaction des clients vu qu'elles évoluent en même temps.

Algérie Télécom doit donc faire recours à l'amélioration de certains éléments tout en prenant compte des suggestions et recommandations de ses clients. Un niveau supérieur de la qualité de service entrainera en général une satisfaction plus forte qui conduit à la fidélisation du client considéré comme source de profit pour l'entreprise.



*Bibliographiques*

## Bibliographiques

### ❖ Ouvrage

- P.Kotler ;K.Keller ;D.Manceau : « Marketing management »,14ème édition, édition Pearson France, Paris,2012,P12-15.
- Claude demeure, Marketing ,2<sup>ème</sup> édition, P16.
- MICALLEF. A : « Le marketing : fondements techniques, évaluation », éd. MANAGEMENT, Paris, 1992, P2.
- DUBOIS. P-L, JOLIBERT. A : « Le marketing : fondements et pratiques », éd. ECONOMICA, Paris, 2005, 4ème édition, P11.
- KOTLER. P et DUBOIS : « Marketing management », éd. Pearson Éducation, Paris, 11ème édition, 2004, P12.
- Idem, P13.
- Laurent Hermez, « résultat marketing », Economica gestion de poche, P8.
- Md Seghir Djelti, « marketing », BERTI édition, P1.
- KOTLER.P, DUBOIS.B et MANCEAU.D, op.cit, P21.
- Jitel M.Seghir, « marketing », édition, Berti, Alger, 1998, P5.
- Philip, Kolter, Delphine Manceau, « marketing management » 13ème éditio, Paris, 2009, P26.
- KOTLER.P, DUBOIS.B et MANCEAU.D, op.cit, P32
- ESCG BRUXELLES connaissance marketing du marché [http:// analyse-marketing.com/connaissance-démarché ? Start=1](http://analyse-marketing.com/connaissance-démarché ? Start=1) le 30 mai2017
- Kolter (P), « marketing management » éd publi-union, Paris, 2000, P443.
- Horovotz(J) : « La qualité dans les services » éd Afnor, Paris, 1987, P7.
- Langeard(E) et Eglie(P) : « La servuction, le marketing des services » éd Me Graiw-hiel, Paris, 1987, P16.
- Eric Langarde et Pierre Eglie, « servuction, le marketing des services » O.p,cit. P02.
- Kolter, Philip, Amtrong, Gary.OP,cip, P215.
- Michel Tardieu, « marketing et gestion des services », Chiron éditeur, 2004, P47.
- CALLOT, Philippe. Marketing des services. Paris : Edition Vuibert, 2007, P70.
- Hermel(laurés), loyal(herard), 100 questions pour comprendre agie, qualité de service, Afnor édition, Paris, 2009, P04.
- Eiglier. Pierre : « La logique service : Marketing et stratégies », éd, Economica, France, 2010, P45-P47.
- Lovolock.C, Lapert.D, Munos.A, Op.cit, P95-105.
- Landrevi-Levy, Lindon, édition 2013, P912.
- Englier.Pierre et Eric Langeard, servuctionn marketing des services », édiscience, internationnal,Paris, 1999.
- LENDREVIE, Jacques., LINDON, Denis., LEVY, Julien. Op.cit., P913.
- Idem., p. 913-915.
- LENDREVIE, Jacques., LINDON, Denis., LEVY, Julien. Op.cit., P915.
- Michel Tardieu, Op.cit, P22.
- Lendrevie, Levy, lindon, Op.cit, P979.
- Lovolock et al, 2009, P86.

- Phillip Callot, « marketing des services » une construction sur les incertitudes de l'avenir, marketing, 2002, P67. Management
- Gilert –Marie Josée Ledoux, le service à la clientele édition du renouveau pédagogique INC, Canada, P30
- Clovolock, et all « marketing des services », Op.cit, P26.
- Denis Lapert, « marketing des services » Dunod, Paris, P27, 28.
- Lendrevie, Levy, Op.cit, P979.
- MAISONNAS, Stéphane., DUFOUR, Jean-Claude. Marketing et services : Du transactionnel au relationnel. Canada : Edition Chenelière, 2005, P380.
- GUEDECHE, Khaled. Essai d'analyse d'une démarche de marketing opérationnel : cas de la Société
- MEIER. Olivier : « Dico du manager », éd. DUNOD, Paris, 2009, P25.
- VAN LAETHEM, LEBON, Durand-MEGRET, Op. Cit, P11.
- DEMEURE. Claude : « Aide-mémoire : Marketing », éd. DUNOD, Paris, 2008, 6ème édition, P29.
- DEMEURE. Claude, Op. Cit, P33.
- LENREVIE-LEVY-LINDON, Op. Cit, P128.
- BARTIKOWSKI, 1999; DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001; MORI Social Research Institute, 2002.
- Jean-Marc LEHU, « la fidélisation client », édition d'organisation, Paris, 2000, P37.
- NOYE D., Pour fidéliser les clients, INSEP Consulting Editions, Paris, 2004, P14.
- Philip; Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphin Manceau: « Marketing management », ED Pearson Education, Paris, 2006.P326.
- Pierre MORGAT, « Fidélisez vos clients », 2ème éd, d'organisation, Paris, 2001, P26
- Jean-Marc LEHU, « La fidélisation client », 2ème éd ; d'organisation, Paris, 1999, P36.
- MORGAT, Pierre. Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, e-CRM. 2 e éd, Paris : Edition Organisation, 2000-2001, P14.
- REICHHELD, Frederick. L'effet loyauté : réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires. Paris : Edition Dunod, 1996, P87.
- Jean Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », op.cit, P91.
- André Leclerc, les perceptions d'identité sociale d'entreprise et la confiance du client dans le renforcement de sa fidélité, 2011, P13
- Jean-Marc Lehu, « stratégie de fidélisation », Op, cit, P305.306.
- Noyé DIDIER, « Pour Fidéliser les clients », Edition ; INSEP, Paris, 2005, P19.
- document interne d'Algérie télécom.

### ❖ Web biographie (Sites internet)

•Htm/ [www.Qu'est-ce-que-le-marketing-des-services.com](http://www.Qu'est-ce-que-le-marketing-des-services.com). Consulter le 15/03/2021.

- [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)
- <https://ec.algeriatelecom.dz/>

### ❖ Lois :

La loi N°03/2000 du 05 Août 2000.



*Annexes*

## Questionnaire

### Enquête de satisfaction sur les services d'Algérie Télécom

Madame, Monsieur ; dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de recherche intitulé : « l'impact du marketing des services sur la satisfaction de la clientèle au sein d'Algérie télécom (cas : agence commerciale (ACTEL) de centre-ville ».

Et pour mener à bien notre étude, nous vous serons grés de bien vouloir répondre à notre questionnaire.

#### 1. Quel est votre sexe ?

Homme

Femme

#### 2. Dans quelle tranche d'âge situez-vous ?

Moins de 25 ans

Entre 26 et 50 ans

Entre 51 et plus

#### 3. Quelle est votre situation familiale ?

Célibataire

Marie(e)

Marie(e) avec enfant

#### 4. Dans quelle Catégorie socioprofessionnelle situez-vous ?

Commerçant

Chef d'entreprise

Salarie

Cadre Retraité

Élève

Étudiant

Sans emploi

Autres ...

#### 5. Etes-vous clients de l'entreprise ?

Oui

Non

#### 6. Quel type de client êtes-vous ?

Professionnel

résidentiel

#### 7. Quel est le produit que vous sollicitez ?

Téléphone

Fibre

4 GLTE autre

ADSL

#### 8. pourquoi avez-vous choisi l'agence commerciale ACTEL ?

La proximité

L'accueil

Le service

autre

**9. comment avez-vous connu cette agence ?**Bouche à l'oreille Hors média selon affichage Mass Média (TV, radio, internet) **10. Connaissez-vous notre site internet www.AlgérieTélécom.DZ ?**Oui Non **11 En vous rendant à Algérie Télécom ACTEL centre-ville avez-vous facilement trouvé l'agence ?**Oui Non **12 Comment évaluez-vous l'accueil au niveau de l'agence commerciale ?**Très satisfait  Satisfait  Moyen satisfait Peu satisfait  Pas du tout satisfait **13 Quel est votre avis sur les horaires de travail ?**Très satisfait  satisfait  Moyen satisfait Peu satisfait  Pas du tout satisfait **14 Que pensez-vous de la disponibilité des conseillers clientes au sein de l'Actel ?**Très disponible  Disponible  Moyen disponible Peu disponible  Pas du tout disponible **15 Vos réclamations sont-elles prises en charge ?**Oui Non **16 En combien de temps vos réclamations ont été pris en charge ?**24 heures  48 heures 72 heures  Plus de 72 heures **17 Connaissez-vous les différents offres d'Algérie Télécom ?**Oui Non **18 Etes-vous satisfait de la qualité de l'offre ?**Très satisfait  satisfait  Moyen satisfait Peu satisfait  Pas du tout satisfait

**19 Comment juger vos les prix des services proposés par Algérie Télécom ?**

Cher et inacceptable  Cher mais acceptable   
Moyen cher  Peu cher   
Pas du tout cher

**20 Etes-vous satisfait des rapports qualité/Prix des prestations fournies ?**

Très satisfait  Satisfait  Moyen satisfait   
Peu satisfait  Pas du tout satisfait

**22 Comment payer-vous vos facteurs ?**

A l'agence  A Domicile  Paiement mobile   
A La poste  Par site internet

**23 Quel est votre niveau global de satisfaction ?**

Très élevé  élevé  acceptable   
Réduit

**24 Quelles sont les raisons qui vos font rester clients chez Algérie Télécom ?**

Promotion   
Adaptation des offres   
La transparence des offres   
C'est le seul sur le marché   
Autre...

**25 Etes-vous client fidèle de l'agence commercial (ACTEL) ?**

Oui  Non

**26 Quelles sera l'élément qui influencera votre fidélité ?**

Rapidité de prise en compte des réclamations des clients   
Repense aux attentes et besoins des clients   
Améliorer les outils de communication hors médias pour une meilleure écoute du client

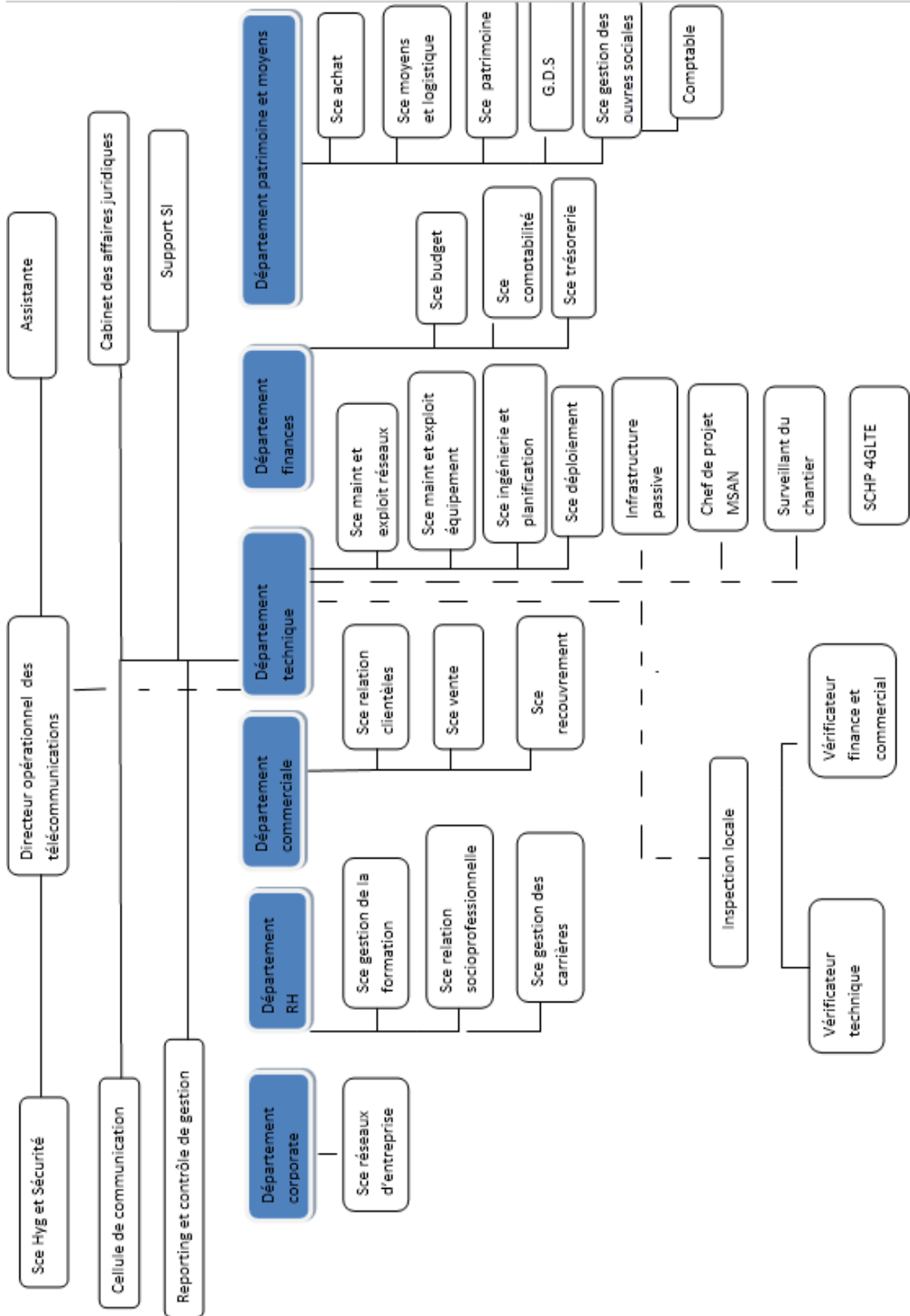
Diversifier les avantages

Améliorer les avantages de fidélisation précitée

Autres...

Annexes 01 :

# Organigramme d'ALGERIE TELECOM



## Annexes 02 :

**idoom** Fixe 

مكالمات غير محدودة نحو شبكة اتصالات الجزائر  
(الثابت و 4G LTE)؛

**idoom 250**

500 دج/الشهر نحو المحمول ؛  
رقم (01) محمول مفضل بتسعيرة 4 دج/الدقيقة .  
8 دج/الدقيقة نحو النقال \*\*

**idoom 500**

يومان (02) أنترنت مهداة\*  
1500 دج/الشهر نحو المحمول ؛  
20 % تخفيض على أسعار المكالمات نحو 10 وجهات دولية ؛  
رقمان (02) محمولان مفضلان بتسعيرة 3 دج/الدقيقة .  
5 دج/الدقيقة نحو النقال \*\*

**idoom 750**

خمسة (05) أيام أنترنت مهداة\*  
3000 دج/الشهر نحو المحمول ؛  
30 % تخفيض على أسعار المكالمات نحو 50 وجهة دولية ؛  
خمسة (05) أرقام محمولة مفضلة بتسعيرة 2 دج/الدقيقة .  
3 دج/الدقيقة نحو النقال \*\*

\* دفع فواتير الهاتف إلزامي للاستفادة من هذه الميزة  
\*\* تسعيرة النقال بعد نفاذ الرصيد المهدى

خدمات إضافية

 إظهار رقم المتصل (الكاشف)	 محاضرة ثلاثية	 مكالمات دون ترقيم
 وضع المكالمات في الانتظار	 تحويل المكالمات	 ترقيم مختصر

 اتصالات الجزائر  
ALGERIE TELECOM

www.at.dz

## Annexes 03 :

**Solution complète pour les micro-entreprises et les professions libérales**

Pack	Prix	Offre internet à	Avantages
<b>BASIC</b>	2 000 DA	5 Mbps	(et plein d'autres avantages)
<b>GOLD</b>	3 990 DA	10 Mbps	(et plein d'autres avantages)
<b>PREMIUM</b>	11 990 DA	100 Mbps	(et plein d'autres avantages)

The advertisement features a background image of a person wearing a yellow hard hat. The text is presented in three distinct boxes, each representing a different service tier. The 'BASIC' pack is priced at 2,000 DA and offers 5 Mbps. The 'GOLD' pack is priced at 3,990 DA and offers 10 Mbps. The 'PREMIUM' pack is priced at 11,990 DA and offers 100 Mbps. All packs include additional benefits beyond the specified internet speeds.

Annexes 04 :

# PACKS

## INTERNET POUR LES ENTREPRISES

**Idoom Adsl & Idoom Fibre**

- QUALITE**
- SECURITE**
- FIABILITE**

PACK BUSINESS	10 Mbps	20 Mbps	100 Mbps
Internet	10Mbps Internet en illimité	20Mbps Internet en illimité	100Mbps Internet en illimité
Pack hébergement	Pack hébergement Basic offert (1 <sup>er</sup> année)	Pack hébergement Standard offert (1 <sup>er</sup> année)	Pack hébergement Essentiel offert (2 années)
Upload	Upload 3Mbps (Clients FTTH uniquement)	Upload 5Mbps (Clients FTTH uniquement)	Upload 20Mbps (Clients FTTH uniquement)
Réduction de débit	Une réduction de 10% sur la conception de sites Web	Une réduction de 30% sur la conception de sites Web	Une réduction de 60% sur la conception de sites Web
Co connexion back up	80 Go connexion back up en 4G/LTE	150 Go connexion back up en 4G/LTE	400 Go connexion back up en 4G/LTE
Prix	10 000 DA	22 000 DA	65 000 DA



*Table des matières*

## *Table des matières*

<i>Remerciement.</i> .....	<i>I</i>
<i>Dédicace.</i> .....	<i>II</i>
<i>Liste des abréviations.</i> .....	<i>III</i>
<i>Liste des tableaux figures et graphe.</i> .....	<i>IV</i>
<i>Sommaire.</i> .....	<i>V</i>
<i>Introduction Générale</i> .....	<i>01</i>
<i>Chapitre I : le marketing et le marketing des services</i>	
<b>Introduction.</b> .....	<b>04</b>
<b>Section01 : Fondements et développement du marketing</b> .....	<b>05</b>
1.1 Les Concepts du marketing .....	<b>05</b>
1.2 Historique et évolution du marketing.....	<b>06</b>
1.2.1 Historique du marketing.....	<b>06</b>
1.2.2 Évolutions du marketing .....	<b>08</b>
1.3. Définitions et rôle du marketing.....	<b>08</b>
1.3.1 Définition du marketing .....	<b>08</b>
1.3.2 Rôle de marketing .....	<b>10</b>
1.4 Les optiques de marketing.....	<b>12</b>
1.4.4 L'optique production.....	<b>12</b>
1.4.2 L'optique produit.....	<b>12</b>
1.4.3 L'optique vente .....	<b>12</b>
1.4.4 L'optique marketing.....	<b>13</b>
1.4.5 L'optique client .....	<b>13</b>
1.4.6 L'optique marketing social.....	<b>13</b>

---

1.5 La démarche marketing suivie .....	14
<b>Section 02 : La notion de service et servuction .....</b>	<b>16</b>
2.1 Définition de service .....	16
2.2 Les caractéristiques des services .....	16
2.2.1 L'intangibilité.....	17
2.2.2 La périsabilité .....	17
2.2.3 La variabilité .....	17
2.2.4 L'inséparabilité.....	17
2.3 Typologies des services.....	18
2.3.1 Le service de base .....	18
2.3.2 Le service périphérique .....	19
2.3.3 Le service globaux .....	19
2.4 Le processus de servuction.....	22
2.4.1 Les définitions de la servuction.....	22
2.4.2 Les éléments du système de servuction.....	23
2.4.2.1 Les éléments d'organisation du système interne (back office) .....	23
2.4.2.2 Le personnel en contact (front office) .....	23
2.4.2.3 Le support physique .....	23
2.4.2.4 Le client.....	24
2.4.2.5 Le service .....	24
2.5 La qualité d'un service .....	24
2.5.1 Définition .....	24
<b>Section 3 : marketing de service.....</b>	<b>25</b>
3.1 Concept de marketing de service .....	26
3.2 Objectif de marketing de service.....	26
3.3 Mix marketing .....	27
3.3.1 Le produit (service) .....	27
3.3.2 Le lieu et le temps .....	27
3.3.3 La promotion et la formation .....	27
3.3.4 Le prix et les autres coûts de service.....	28

3.3.5 L'environnement physique (support physique) .....	28
3.3.6 Le processus (participation de client) .....	28
3.3.7 Les acteurs (personnel en contact) .....	28
3.4 Dimension du marketing .....	29
3.4.1 Marketing externe .....	30
3.4.2 Marketing transactionnel.....	30
3.4.3 Marketing interne .....	30
<b>Conclusion du chapitre .....</b>	<b>31</b>

## *Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation des clients*

<b>Introduction .....</b>	<b>32</b>
<b>Section01 : les clients et leurs comportements d'achat.....</b>	<b>33</b>
<b>1.1 Les clients et leurs caractéristiques .....</b>	<b>33</b>
1.1.1 Définition du client .....	33
1.1.2 Les principaux types de clients et consommateurs. ....	33
1.1.2.1 Le cœur de cible .....	33
1.1.2.2 La cible élargie .....	33
1.1.2.3 les non clients .....	33
1.1.3 Les caractéristiques des clients .....	34
1.2 Le processus d'évolution d'un client .....	34
1.3 Les rôles du client .....	35
1.3.1Lutilisateur ou le consommateur .....	35
1.3.2 Le prescripteur .....	36
1.3.3 L'acheteur .....	36
1.3.4 Le décideur .....	36
1.4 Les facteurs explicatifs du comportement d'achat d'un client .....	36
1.4.1 Niveau individuel .....	36

---

1.4.1.1 Le besoin .....	36
1.4.1.2 Notion de motivation .....	39
1.4.1.3 La perception .....	40
1.4.1.4 L'attitude .....	41
1.4.1.5 Les traits de personnalité .....	42
1.4.2 Niveau interpersonnel .....	43
1.4.2.1 Les groupes d'appartenance .....	43
1.4.2.2 Les groupes de références .....	43
1.4.3 Niveau socioculturel .....	43
1.4.3.1 Facteur sociodémographique .....	43
1.4.3.2 Style de vie .....	43
1.4.3.3 Facteur culturel .....	44
<b>Section 02 : La satisfaction des clients .....</b>	<b>45</b>
2.1 Définition .....	45
2.2 Les caractéristiques et les dimensions de la satisfaction .....	46
2.2.1 Les caractéristiques de la satisfaction .....	46
2.2.2 Les dimensions de la satisfaction.....	47
2.3 Les mesures de la satisfaction des clients .....	48
2.3.1 Les méthodes de mesure de la satisfaction .....	49
2.3.2 Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction .....	50
2.3.3 Les indicateurs de la mesure de la satisfaction des clients .....	51
2.4 Les préalables pour améliorer la satisfaction des clients .....	51
<b>Section 03 : La fidélisation des clients .....</b>	<b>53</b>
3.1 Définition et objectifs de la fidélisation .....	53
3.1.1 Définition de la fidélité et fidélisation.....	53

3.1.2 Objectifs de la fidélisation.....	<b>54</b>
3.2 Différentes formes de la fidélisation .....	<b>55</b>
3.2.1 La fidélisation induite.....	<b>55</b>
3.2.2 La fidélisation recherchée .....	<b>55</b>
3.3 Les étapes de la fidélisation et les facteurs de la fidélisation.....	<b>56</b>
3.3.1 Les étapes de la fidélisation .....	<b>56</b>
3.3.2 Les facteurs de la fidélisation.....	<b>58</b>
3.3.2.1 Qualité perçue du produit.....	<b>58</b>
3.3.2.2 Prix relatif du produit .....	<b>59</b>
3.3.2.3 Nature des services attachés .....	<b>59</b>
3.3.2.4 Notoriété du produit et de la marque .....	<b>59</b>
3.3.2.5 Image du secteur.....	<b>59</b>
3.3.2.6 Image spécifique du produit et de la marque .....	<b>59</b>
3.3.2.7 Connaissances et expériences .....	<b>60</b>
3.3.2.8 Mentions certifications, et autres cautions du produit.....	<b>60</b>
3.3.2.9 Pertinence de l’achat et risque perçu.....	<b>60</b>
3.3.2.10 Qualité du point de vente .....	<b>60</b>
3.3.2.11 Moment du besoin.....	<b>60</b>
3.3.2.12 Temps consacré à l’achat .....	<b>61</b>
3.4 Les avantages et limites de la fidélisation.....	<b>62</b>
3.4.1 Les avantages .....	<b>62</b>
3.4.1.1 Les avantages pour le client .....	<b>62</b>
3.4.1.2 Les avantages pour l’entreprise.....	<b>62</b>
3.4.2 Les Limites de la fidélisation .....	<b>62</b>
3.5 Le lien entre la satisfaction et la fidélisation.....	<b>63</b>

---

3.5.1 La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité .....	63
3.5.1.1 Cas des clients satisfaits et peu fidèle .....	64
3.5.1.2 Cas des clients peu satisfaits et fidèle .....	64
<b>Conclusion du chapitre .....</b>	<b>65</b>
<b><i>Chapitre III : Etude de satisfaction au sein d'Algérie télécom (ACTEL Centre-Ville)</i></b>	
<b>Introduction .....</b>	<b>66</b>
<b>Section 1 : Présentation d'Algérie télécom.....</b>	<b>67</b>
1.1 Historique et présentation d'Algérie télécom.....	67
1.1.1 Historique d'Algérie télécom .....	67
1.1.2 Présentation d'Algérie télécom .....	67
1.2 Les missions d'Algérie télécom et objectifs .....	69
1.2.1 Les missions d'ATC.....	69
1.1.2 Les objectifs d'ATC .....	69
1.3 Les filiales d'Algérie télécom .....	70
1.3.1 Mobile (mobilis) . .....	70
1.3.2 Algérie Télécom satellite (STS) .....	70
1.4 Organisation d'Algérie Télécom.....	71
1.4.1 L'organigramme d'ATC .....	71
1.4.2 Présentation de l'organigramme.....	71
1.5 Présentation de l'agence ACTEL centre-ville.....	72
1.5.1 Missions et responsabilités d'une agence commerciale « grand public » ACTEL.....	73
1.5.2 Structure et organigramme de l'ACTEL .....	73
1.6 Mix marketing .....	75

---

1.6.1 Produit .....	75
1.6.2 Prix .....	76
1.6.3 La distribution .....	76
1.6.4 La communication.....	76
<b>Section 2 : La démarche de satisfaction au sein d'Algérie télécom .....</b>	<b>77</b>
2.1 Programme de satisfaction au sein d'Algérie télécom .....	77
2.2 Les offres d'Algérie télécom.....	78
2.2.1 Idoom fixe .....	78
2.2.2 Idoom fibre .....	79
2.2.3 Idoom ADSL .....	79
2.2.4 Idoom 4GLTE .....	79
2.2.5 L'offre Pass .....	80
2.2.6 L'offre KHALASSE E-paiement .....	80
2.2.7 L'offre « one click » .....	81
2.2.8 L'offre Pack.....	82
2.3 La fidélisation des clients par l'agence ACTEL .....	83
2.3.1 La carte premium .....	83
2.3.2 La remise .....	84
2.3.3 Centre d'appel .....	84
<b>Section 3 : L'enquête de satisfaction au sein d'Algérie télécom .....</b>	<b>85</b>
3.1 La méthodologie .....	85
3.1.1 Méthode de travail.....	85
3.1.2 Le contenu de l'enquête .....	85
3.1.3 L'objectif de l'enquête .....	86

---

3.1.4 Le questionnaire .....	86
3.2 Analyse des résultats .....	87
3.3 Interprétation et discussion des résultats .....	112
3.3.1 Interprétation des résultats .....	112
3.3.2 Recommandations .....	113
<b>Conclusion.....</b>	<b>114</b>
<b><i>Conclusion général.....</i></b>	<b><i>115</i></b>
<b><i>Bibliographie. ....</i></b>	<b><i>117</i></b>
<b><i>Annexe. ....</i></b>	<b><i>119</i></b>
<b><i>Table des matières. ....</i></b>	<b><i>127</i></b>

## **Résumé**

Le marketing des services est toujours un élément essentiel pour la réussite à la survie de l'entreprise de service, c'est pour cette raison qu'il faut pouvoir gérer.

La qualité de service et la satisfaction des clients sont deux variables ayant une influence directe sur la continuité et la survie d'une entreprise. Elle constitue le pilier et l'objectif prioritaire pour toute entreprise engagée dans un secteur d'activités économiques afin de faire face à une concurrence de plus en plus accrue. De ce fait chaque responsable doit avant tout connaître ses clients être à leurs écoutes déduire leurs attentes et valider à leurs satisfaction.

Fidéliser un client c'est créé une relation entre l'entreprise et son client. Une relation de confiance qui fait toujours pour apporter des avantages non négligeables aux deux parties. L'entreprise actuellement face à la concurrence, l'innovation, et aux nouvelles techniques de commercialisations, les programmes de satisfaction et de fidélisation sont considéré étant fondamentaux au sein de l'entreprise.

Le programme de satisfaction font partie de stratégies qui permettent à l'entreprise de tisser des clients plus étroits avec la clientèle dans le but de la conquérir oui de la conserver, l'objectif de cet écrit est d'aborder la stratégie de satisfaction de la clientèle au sein de l'entreprise exerçant dans le domaine de télécommunication soit ALGERIE TELECOM pour le biais de cette enquête, nous cherchons à mieux comprendre les programmes de satisfactions d'Algérie télécom.

### **Mots clés :**

Marketing, marketing des services, service, satisfaction, fidélisation, programme de satisfaction, qualité de service.

## **Abstract**

Service marketing is always an essential element for the success and survival of the service business, which is why it is important to be able to manage.

The quality of service and customer satisfaction are two variables that have a direct influence on the continuity and survival of a business. It constitutes the pillar and the priority objective for any company engaged in a sector of economic activity in order to face increasingly increased competition. Therefore, each manager must first of all know his customers, listen to them, deduce their expectations and validate to their satisfaction.

Customer loyalty creates a relationship between the company and its customer. A relationship of trust that always brings significant benefits to both parties. As the company is currently facing competition, innovation, and new marketing techniques, satisfaction and loyalty programs are considered fundamental within the company.

The satisfaction program are part of strategies that allow the company to weave closer customers with the customer in order to win it yes to keep it, the objective of this writing is to address the strategy of satisfaction of the clientele within the company operating in the field of telecommunications or ALGERIE TELECOM for the means of this survey, we seek to better understand the satisfaction programs of Algeria Telecom.

### **Key words**

Marketing, service marketing, service, satisfaction, loyalty, satisfaction program, quality of service