

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

ÉCOLE SUPÉRIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin de cycle pour de l'obtention du diplôme de Master en Sciences
Commerciales

Spécialité : Marketing et communication

Thème :

*La fidélisation des clients dans les services cas : des
voitures touristiques avec chauffeur "VTC".*

Cas : Yassir

Elaboré par :

Mme. Sissaoui Salma

Encadreur :

Mme .Abbad Imane

Lieu de stage : YA Technologie (Yassir) . Saïde Hamdine, Alger.

Période du stage : Du 01/02/2020 à 03/03/2020.

**Promotion
2018/2019**

« Etre à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante »

Christian BARBARAY

Remerciements

A mon encadrante , Mme Abbad Imane

Il n'y a pas de mot pour exprimer toute la reconnaissance que je ressents pour mon encadreur, Mme Abbad Imane , qui a conjugué sa compréhension et son talent afin d'encadrer mon travail. Ce mémoire lui doit pratiquement

d'exister, tout simplement parce que j'ai jamais voulu saper la confiance qu'elle avait placée en moi en acceptant de diriger ce mémoire. Son inébranlable confiance, son indéfectible soutien et sa foi en mes capacités .Merci pour l'écoute, pour les conseils, pour l'attitude bienveillante, pour

l'expertise, pour le temps pris à me lire et me relire, pour la direction de recherche.

A Mme Khadija, ma promoteur au sein de Yassir

je voudrais adresser mes plus chaleureux remerciements à toute l'équipe de Yassir

. Sanaa ,et Sami , ; vous m'avez accueillis les bras ouverts dans votre équipe,

vous rendant disponibles à chaque requête. J'espère que vous trouverez dans ce travail,

le témoignage de mon sincère gratitude et de mon profond respect.

Aux membres du jury

Messieurs les jurys. Je suis très reconnaissante de la spontanéité et de l'amabilité avec lesquelles vous avez accepté de juger mon travail.

A mes enseignants.

Merci aux professeurs du département Marketing et Communication, qui nous ont enseigné toute leur passion et leur couleur bien personnelles, faisant de nos cours des activités stimulantes et agréables.

Nous tenons particulièrement à remercier Mr Baroudi Mohamed et Mme Chibani. Vous êtes les professeurs qui ont réussi à nous inspirer, à nous donner confiance en nous et en l'avenir. Mais aussi qui a réussi à nous donner l'envie d'apprendre. Merci d'avoir cru en nous, merci pour tout ce que vous avez fait !

Salma . S

Dédicaces

A mes très chers parents

Quoi que je fasse ou quoi que je dise, je ne saurai pointe vous remercier comme il se doit.

Votre affection me couve votre bienveillance me guide et votre présence à mes côtés a toujours été ma source de force pour affronter les différents obstacles de la vie. Que ce travail

Traduit ma gratitude et mon affection.

A ma très chère sœur Sara

A mes frères

Abdel adhim, Islam et Haythem ; vous avez toujours été là à mes côtés pour me soutenir m'encourager et

me faire rire. Puisse dieu vous donner santé bonheur et beaucoup de réussite.

A la plus belle rencontre que j'ai fait mes chères amies Fenzar Djihen et Arabi sara je vous remercie pour votre soutien ton

encouragement et patience.

A mon cher ami Abdelbasset pour les merveilleux moments qu'on a passé ta présence et ton soutien.

Et pour finir à tous ceux qui, par un mot, m'ont donné la force de continuer

Sommaire :

Liste des tableaux.....	V
Liste des figures	V
Liste des annexes.....	V
Liste des abréviations.....	V
Introduction générale	A
 Chapitre 1 : Le marketing des services	
Introduction.....	1
Section 1 :l'apparition et le concept du marketing des services.....	1
Section 2 : les types de marketing des services.....	18
Section 3 : Tendances du Marketing des Services.....	22
Conclusion.....	25
 Chapitre 2 : la gestion de la relation client	
Introduction	27
Section 1 : Marketing BtoB et Marketing BtoC	28
Section 2 : Marketing relationnel et CRM	31
Section 3 : de la qualité perçue de service à la fidélisation.....	38
Conclusion	48
 Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients	
Introduction :	50
Section 1 : le marché des VTC en Algérie et présentation de l'opérateur Yassir	50
Section 2 : démarche et méthodologie de l'étude	67
Section 3 : Résultat et Analyse d'enquête	73
Conclusion Générale	109
Bibliographie.....	116
Table des matières.....	119

Annexe.....111

Introduction générale

Liste des tableaux :

N°	Titre	Page
01	Quatre catégories d'offre en fonction d'un mix biens-services	12
02	Distinction entre le marketing Transactionnel et relationnel	33
03	Distinction entre satisfaction et fidélité	43
04	Les moyens de déplacement des gens	71
05	La répartition des répondants selon Les moyens de déplacement	72
06	La répartition des répondants selon l'utilisation de service de VTC	73
07	La répartition des répondants selon les moyens de déplacement	75
08	la répartition des répondants selon les raisons d'utilisation les VTC	77
09	la répartition des utilisateurs de VTC selon la fréquence d'utilisation	78
10	La répartition des utilisateurs de VTC selon les motifs d'utilisation de service VTC	79
11	La répartition des utilisateurs de VTC selon le moment d'utilisation de VTC pendant la journée	80
12	la répartition des utilisateurs de VTC selon la fidélité à une seule entreprise de VTC	82
13	la répartition des utilisateurs de VTC selon les causes qui les poussent à être fidèles à une seule entreprise de VTC	84
14	la répartition des utilisateurs de service Yassir	85
15	la répartition des clients fidèle à Yassir	87
16	la répartition des clients fidèles à Yassir selon la cause qui les rendent fidèle à Yassir	89
17	la répartition des clients de Yassir selon leurs Appréciation sur : le confort, le chauffeur, la ponctualité, la disponibilité, la qualité de service et les prix .	90
18	évaluation de l'application Yassir par les clients de Yassir	91
19	les propositions des clients de Yassir concernant l'application Yassir	92
20	Les moyens de communications	94
21	les offres qui intéressent les clients de Yassir	95
22	les principaux facteurs de choix de VTC Yassir	96
23	recommandation de service Yassir	97
24	la répartition des clients de Yassir selon le sexe	97
25	Tranche d'âge	104
26	Profession des répondants	105

Introduction générale

Liste des figures :

N°	Titre	Page
01	Produit et service à dominante tangible à intangible	13
02	Les quatre caractéristiques des services	16
03	les types des services	21
04	passage du marketing transactionnel au marketing relationnel	33
05	L'échelle de fidélisation idéale selon Payne	39
06	les caractéristiques de la satisfaction	42
07	Signification de l'ubérisation	52
08	La répartition des répondants selon les moyens de déplacement	72
09	La répartition des répondants selon les moyens de déplacement	73
10	la répartition des répondants selon les raisons d'utilisation les VTC	74
11	la répartition des utilisateurs de VTC selon la fréquence d'utilisation.	76
12	La répartition des utilisateurs de VTC selon les motifs d'utilisation de service VTC	78
13	La répartition des utilisateurs de VTC selon le moment d'utilisation de VTC pendant la journée	79
14	la répartition des utilisateurs de VTC selon la fidélité à une seule entreprise de VTC	81
15	la répartition des utilisateurs de VTC selon les causes qui les poussent à être fidèles à une seule entreprise de VTC	82
16	la répartition des utilisateurs de service Yassir	83
17	la répartition des clients fidèle à Yassir	84
18	la répartition des clients fidèles à Yassir selon la cause qui les rendent fidèle à Yassir	86
19	la répartition des clients de Yassir selon leurs Appréciation sur : le confort ,le chauffeur ,la ponctualité, la disponibilité ,la qualité de service et les prix	88
20	évaluation de l'application Yassir par les clients de Yassir	89
21	les propositions des clients de Yassir concernant l'application Yassir	90
22	Les moyens de communications	91
23	les offres qui intéressent les clients de Yassir	93
24	les principaux facteurs de choix de VTC Yassir	94
25	recommandation de service Yassir	95
26	la répartition des clients de Yassir selon le sexe	96

Introduction générale

27	Tranche d'âge des répondants	97
28	Profession des répondants	97

Liste des annexes :

N°	Titre
01	Organigramme de Yassir
02	Questionnaire administrés aux clients de Yassir

Liste des abréviations :

VTC : voiture touristique avec chauffeur.

B To B : Business To Business

B to C: Business to consumer (B to C).

CRM: Customer Relationship Management

MENA : Middle East and North Africa

NBR: number

Introduction générale

Résumé :

Le marché de VTC est un marché ultra- concurrentiel, il attire les offreurs plus que les demandeurs, ce qui pousse les entreprises de VTC à se concurrencer pour qu'elles soient proches de leurs clients ,afin de les satisfaire en tant qu'un facteur principal pour les fidéliser.

Aujourd'hui, la fidélisation des clients figure au premier rang des préoccupations des entreprises de service . Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale.

les entreprises adaptent des stratégies de différenciation et d'innovation, du cout elles utilisent des moyens et des programmes de fidélisation dans le but d'effectuer des améliorations au niveau des produits et services proposés par l'entreprise afin de satisfaire au mieux sa clientèle et par la suite la fidéliser.

Les mots clés : Satisfaction Fidélisation, service ,fidélité, services, qualité de service, marketing des services, VTC, marketing relationnel

ملخص

إنّ سوق النقل الخاص ، سوق يتمتع بالميزة التنافسية نظرًا لزيادة الطلب المتواصل من طرف الأشخاص ، هذا ما دفع بالمؤسسات الخاصة بالنقل إلى عرض أحسن خدماتها و التحسين من جودتها لإرضاء زبائنها

إنّ خدمة الزبائن يعتبر من المهام الرئيسية لمؤسسات الخدمات ونظرًا لأهميتها ، تستعمل هذه الأخيرة مجموعة من الوسائل بهدف إرضائهم وبالتالي كسب اكبر عدد من الزبائن

الكلمات الدالة :

إرضاء ، خدمة، زبون، جودة الخدمة،تسويق الخدمات، الوفاء

التسويق العلاقتي

Introduction :

Introduction générale

Fini le temps glorieux , fini le temps où tout le monde pouvait choisir la couleur de sa voiture, nous sommes passés d'une période où les produits étaient rares à une époque où ce sont les clients qui sont rares, d'une société de consommation à une société de considération ,où le client il est devenu le maître du jeu, où le client doit être entendu, servi, écouté, cajolés par des entreprises qui doivent sans cesse innover et développer des politiques « Customer care » ce qui a donné la naissance de la culture de service ¹;c'est une culture qui s'approprie à des concepts et des méthodes de marketing des services ; parmi ces méthodes y'en a La gestion de la relation client.

Le secteur du transport de personnes ²est un secteur qui se développe de plus en plus du fait d'une croissante urbanisation et est composé de différents acteurs offrant un service similaire. Aussi bien dans le domaine collectif notamment les transports en commun tels que le bus, le train, le métro que dans le domaine privé avec les taxis, chauffeurs privés et, les Véhicules de Tourisme avec Chauffeur (VTC) qui connaît un réel succès depuis quelques années ; tous ces acteurs ont pour principale mission de conduire leurs usagers d'un point à un autre en toute sécurité. Du côté de la demande, les principaux acteurs ne sont autres que les usagers, sans cesse à la recherche de moyens économiques efficaces et répondant à leurs exigences pour se déplacer le plus rapidement possible. Lorsque l'on parle du secteur du transport de personne qu'il soit urbain, scolaire, interurbain, occasionnel ou de grand tourisme, on parle actuellement de plus en plus du transport privé autrefois monopolisé par les taxis et aujourd'hui pratiquement dominé par les VTC.

Depuis le XVIIIe siècle, la libre interaction de l'offre et de la demande ne permet pas de réguler le marché du taxi, c'est pourquoi ce marché a longtemps été régulé par les pouvoirs publics dans tous les pays du monde. L'accès à la profession était simple car au début du siècle il n'y avait pas de nombre restreint de licences, le nombre des taxis n'a donc pas toujours été limité. A la suite de la crise mondiale de 1920, le nombre de chauffeurs de taxis a fortement augmenté, en effet le chômage de masse avait poussé de nombreux travailleurs à se reconvertir en chauffeur de taxis.

Le marché algérien de VTC est presque vide, il est assez facile et simple de s'insérer sur ce marché, en effet de plus en plus de start-up dans ce domaine sont créées. Ce qui rend ce

¹ « Une culture de service :c'est une culture qui s'approprie à des concepts et des méthodes de marketing des services » ; **la source :Christian BARBARAY, livre :satisfaction, fidélité et expérience client**

² Le secteur de transport est un secteur qui se développe .. ;**la source :**
<http://palimpsestes.fr/IUT/pmo/gmo16/pmo16/secteur/E.pdf> 17/05/2020 à 22h :00

Introduction générale

secteur du VTC connaît une forte concurrence, sur le niveau des services de substitution et les pouvoirs de négociation des fournisseurs et des clients.

Le marché du transport de personnes ³est un marché qui s'impose de plus en plus. C'est un marché qui attire autant les offreurs que les demandeurs. Le secteur étudié est un secteur dans lequel il est difficile de se faire une place car il y a beaucoup de concurrence.

C'est le secteur le plus dynamique pour les créations d'entreprises. En outre, les demandeurs sont un grand nombre à vouloir utiliser les services des VTC, ce qui pousse les entreprises algériennes d'exploiter les opportunités par la recherche de garder leurs clients le plus long temps possible à travers la fidélisation .

Suite à ces faits, on a décidé de s'engager dans une étude qui s'articule au tour de la fidélisation des clients dans les services sous la problématique suivante :

Quels sont les moyens de fidélisations des clients dans les nouveaux services tels que VTC ?

Dans le but de répondre à cette problématique, on a posé les questions suivantes :

- 1. Quel est l'estimation du marché des VTC en Algérie par rapport aux autres moyens de transport ?**
- 2. Quels sont les attentes des consommateurs à l'égard de ce service ?**
- 3. Les moyens de fidélisations mis en place par les entreprises de ces services sont-ils efficaces ?**

Afin de répondre à ces questions, on a formulé un ensemble d'hypothèses à savoir :

H1 : La réalité du marché des transports des personnes en Algérie ; en terme de rareté et de qualité de service, implique l'existence probable d'un marché suffisamment consistant pour les VTC.

H2 : Les attentes des consommateurs quant à ce nouveau service sont essentiellement liés au le respect des délais du service et les tarifs avantageux par rapport aux autres moyens de transport.

³ La source : <http://sylabs-dz.com/le-vtc-en-algerie-un-marche-de-100-millions-de-dollars/> 08/07/2020 à 11:00

Introduction générale

H3 : Oui, les moyens mis en place par les entreprises de VTC suffisent à fidéliser les clients en égard à la qualité liée aux autres moyens de transport dont dispose ce même client.

L'objectif général de notre travail de recherche montre qu'avec le développement technologique ; la fidélisation est devenue une composante essentielle de la croissance et le développement des entreprises.

A travers cette étude, on va trouver les attentes et besoins des clients dans le service de VTC, et quels sont les moyens utiliser pour leurs fidéliser.

Dans cette première partie, nous tenterons de fournir l'état des connaissances en matière de marketing des services, en général. Cette partie théorique ne vise pas de secteur particulier. En effet, après une minutieuse recherche, il s'avère qu'il n'existe, à notre connaissance, pas d'ouvrages spécialisés au sujet des moyens de fidélisation des clients dans les services VTC. Le premier chapitre introductif de cette partie vise à décrire les différents concepts qui entourent la notion de service : sa raison d'être, ses caractéristiques et les particularités du système qui tend à le délivrer avant de décrire l'impact de plusieurs facteurs qui participent actuellement à la mutation d'une prestation des services.

Les tendances de marketing de service seront abordées dans la suite du chapitre. Le marketing relationnel et la gestion de la relation client seront expliqués dans le deuxième chapitre. Nous analyserons ensuite les moyens qui existent pour mesurer les résultats des stratégies de fidélisation. Nous terminerons cette première partie en formulant nos hypothèses de réponse aux questions posées dans l'introduction et ce, sur base de l'exploration théorique qui suit.

Chapitre 1 :

Marketing des services

Section 1 : l'apparition et le concept du marketing des services

1:les fondements du marketing des services

Le marketing ⁴ ne cesse de croiser le succès croissant des recherches académiques notamment dans les services. Cependant, les activités des services dominent maintenant toute économie moderne. Les services ne peuvent être analysés ni gérés comme des produits en raison de leurs caractéristiques. Ainsi, certains auteurs préconisent un marketing spécifique pour les services, en raison des caractéristiques inhérentes au service.

L'importance croissante du marketing des services et l'étendue de ce qu'il recouvre nous incite à commencer notre travail en évoquant l'évolution du marketing des services en bref retracé..

- Les services dominent, comme jamais auparavant, une économie Mondiale en pleine expansion. La technologie continue d'évoluer à une vitesse spectaculaire. Les entreprises n'ont que le choix de se transformer ou de décliner. Les unes fusionnent ou disparaissent, pendant que d'autres apparaissent. La concurrence est de plus en plus rude entre les entreprises qui innovent constamment pour répondre aux besoins, attentes et comportement en perpétuelle évolution des clients. Ces derniers sont eux-mêmes obligés de faire face au changement, que certains voient comme une opportunité, alors que d'autres le considèrent comme un inconvénient, voire une menace. Une chose est claire : les compétences en marketing et en management des services n'ont jamais été aussi importantes. Les changements dans la structure sectorielle de la demande, de la production et de l'emploi dans les services ont été considérables à partir des années qui suivirent la révolution industrielle. Il y eut alors un recul massif du secteur agricole et un développement important des secteurs industriel et des services. Donc la légitimation de l'idée que les services sont différents des biens tangibles et que, par conséquent, il importe de développer un marketing qui leur soit spécifique, c'est ce que nous allons évoquer dans le point suivant:

⁴ «Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents » **Source** : J-LENDREVIE et des autres, *Mercator*, 8eme édition, Dunod, Paris, 2006, p12.

²Ibid, p15.

1-1-1 l'historique et l'évolution du marketing des services :

L'émergence du marketing des services en tant que paradigme spécifique du marketing débute véritablement dans les années soixante-dix, après un débat sur sa légitimité. Certes, comme présenté ci-après, il existe des travaux antérieurs à cette période parfois extrêmement visionnaires portant sur des activités de services. Ces analyses constituent très probablement une source d'inspiration importante pour la discipline naissante du marketing des services et elles aident au développement du paradigme.

Nous constatons que l'évolution et la légitimation du marketing des services en tant que discipline spécifique du marketing peut se caractériser par trois périodes clés, Observons plus en détail chacune de ces périodes clés :

La naissance et la légitimation du paradigme des services (avant 1980) :

Cette période est celle des preneurs de risques, comme le disent Brown, Fisk et Bitner.⁵ John Bateson, Leonard Berry, Pierre Eiglier, William George, Christian Grönroos, Eric Langeard, Christopher Lovelock ou encore Lynn Shostack contribuent durant cette période à donner au marketing des services ses lettres de noblesse et à le faire reconnaître comme discipline spécifique à part entière.

Avant la fin des années 70, les techniques marketings étaient largement dominés par une logique «produit», et aucune distinction ne semblait être faite entre le marketing des produits et celui des services. Pourtant, dès le milieu des années cinquante, des doctorants et de jeunes professeurs s'intéressent plus spécifiquement aux activités de services dans une perspective marketing et plaident pour la mise en place de démarches d'analyse et d'outils spécifiques. Ainsi, cette période marque le commencement des publications sur le marketing des services. Sans plaider en faveur d'un paradigme spécifique pour le marketing des services,

⁵ Christophe SEMPELS, *L'intangibilité d'une offre globale de services : conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu*, thèse de doctorat, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, le 15 avril 2005, p15.

⁶, Christophe SEMPELS, *L'intangibilité d'une offre globale de services : conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu*, thèse de doctorat, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, le 15 avril 2005 p15.

Chapitre1 : Marketing des services

Lambin(19607) propose une réflexion sur la nature et le rôle de la fonction commerciale dans une entreprise de services. Dans cet article, il présente de manière assez visionnaire les enjeux et les spécificités des services par rapport aux produits.

En 1963, Regan publie un article où il décrit ce qu'il nomme la révolution des services, qui marque selon lui une évolution majeure de l'économie des Etats-Unis et du comportement des consommateurs. Ainsi, Judd (1964) discute de la définition d'un service, et Rathmell (1966) affirme que les gens du marketing doivent absolument accorder une plus grande importance au secteur des services. Même si ces articles sont descriptifs, ils marquent les esprits et constituent le point de départ de beaucoup de recherches⁸.

En 1969, Johnson soulève la question de la différence des services par rapport aux produits, et lance ainsi le débat sur les spécificités des services⁹. C'est véritablement dans les années 70 que la discipline prend son essor, à travers un nombre croissant de recherches doctorales et de publications. Un premier ouvrage dédié au marketing des services est écrit par Rathmell en 1974 (*Marketing in the service sector*¹⁰). Ce dernier cherche à proposer une démarche marketing cohérente pour les activités de services, en se focalisant sur quatre secteurs particuliers : les services sportifs, les soins de santé, les services bancaires et les services professionnels. Les premiers séminaires sur les services se tiennent en France en 1975, réunissant des chercheurs européens et américains.

Des projets de recherche naissent sous l'égide du Marketing Science Institut, réunissant les français Eiglier et Langeard et les britanniques Lovelock et Bateson. Ces projets conduisent à la rédaction, en 1977, d'un recueil d'articles dédiés au marketing des services, qui va constituer une ressource essentielle pour les jeunes chercheurs dans la discipline naissante. Vers la fin des années 70, alors que la littérature sur le marketing des services croît, la question fondamentale de la légitimité du marketing des services en tant que discipline spécifique du marketing est posée. Même si peu d'attaques sont publiées dans la littérature,

⁷ Stephen W.BROWN et autres, *The development and emergence of services marketing thought*, International Journal of Service Industry Management, Vol 5, N° 1, 1994, p24-25.

⁸ Stephen W.BROWN et autres, *The development and emergence of services marketing thought*, International Journal of Service Industry Management, Vol 5, N° 1, 1994 p25.

Robert JOHNSTON, *Service operations management : return to roots*, International Journal of Operations and Production Management, Vol19, N°2, 1999, p106-107

⁹

¹⁰ Robert JOHNSTON, *Service operations management : return to roots*, International Journal of Operations and Production Management, Vol19, N°2, 1999, p106-107.

Chapitre1 : Marketing des services

les chercheurs activant dans le marketing des services se font fréquemment critiquer verbalement. La critique est toujours la même : le marketing des services ne serait qu'un cas particulier du marketing, une application des principes de base du marketing parmi d'autres et il ne constituerait en aucun cas un paradigme spécifique.

En 1977¹¹, Lynn Shostack, alors Vice-Présidente de Citibank adresse une question fondamentale à la communauté académique : le marketing deviendrait-il myope en échouant à développer un paradigme pertinent pour les activités de services ? Son expérience managériale marque les esprits lorsqu'elle affirme qu'une application pure et simple des règles de marketing des produits de consommation au domaine des services conduit souvent à l'échec.

Plus récemment, les faiblesses de l'approche marketing des produits ont été exposées dans un nombre croissant d'ouvrages sur le marketing des services. Les années 1978-1980 marquent un consensus croissant dans la littérature en marketing des services et différent en raison de la nature des services par les chercheurs ¹²Thomas (1978), Bateson (1979), Lovelock (1979) et encore Berry (1980). Ces auteurs font admettre que les services diffèrent des produits sur plusieurs caractéristiques (intangibilité, périssabilité inhérente, l'hétérogénéité et l'inséparabilité). Lovelock rappelle néanmoins en 1981 que l'intention n'est pas de faire croire que le marketing des services est unique et totalement différent de celui des produits, ce qui soulèverait de sérieuses questions sur la cohérence du marketing comme discipline du management, mais simplement que les services de par leurs spécificités méritent une démarche et des outils spécifiques.

Le décollage de la discipline (1980-1985) :

La période entre 1980 et 1985 a été le moment de "l'intérêt et d'enthousiasme¹³" pour les services. La littérature sur le marketing des services se dégage du débat sur sa légitimité, et un nombre croissant de recherches se penchent sur des problématiques spécifiques au marketing des services.

¹¹ <http://christophe-sempels.com/Positionnement-approches.pdf> Christophe SEMPELS op cit, p16.

¹² Mohammed RAFIQ and Ahmed K PERVAIZ, *Using the 7Ps as a generic marketing mix : an exploratory survey of UK and European marketing academics*, Journal of Marketing Intelligence and Planning, Vol 13, N°9, 1995, p5.

¹³ Robert JOHNSTON, service operations management, return to roots, international journal of operations and production Management, vol 19;N°2,1999.

Chapitre1 : Marketing des services

Lovelock (1983) ¹⁴ propose ainsi plusieurs méthodes de classification des services selon qu'ils partagent des caractéristiques communes, en dépassant le cadre strict des secteurs de services. Il spécifie en outre comment ces caractéristiques sont susceptibles d'influencer la définition des stratégies marketing. Des études empiriques cherchent également à mieux comprendre les problèmes marketing spécifiques auxquels sont confrontés les managers d'activités de services. Durant cette période, des courants de recherche aujourd'hui encore centraux sont initiés, avec notamment des premiers travaux sur la qualité de service, sur la satisfaction des clients, ou sur la gestion de la rencontre entre le client et le prestataire.

Cependant, Booms et Bitner ¹⁵ suggèrent que non seulement les 4P traditionnels doivent être modifiés pour les services, mais ils doivent aussi être étendus pour les participants, aux preuves matérielles et aux processus.

En cette période, deux développements importants permettent d'expliquer partiellement l'engouement pour la discipline à cette période. D'une part, la dérégulation d'un grand nombre de secteurs de services aux Etats-Unis, et plus tard en Europe, qui modifie le climat concurrentiel au sein de ces secteurs : concurrence accrue, pression sur les prix, augmentation des exigences des clients. A cela vient s'ajouter la création de nouvelles activités de services. Ce changement de climat accroît l'importance du marketing dans les entreprises de services. D'autre part, cette période coïncide avec l'apparition d'un nombre croissant de conférences dédiées au marketing des services.

1.1.2. L'explosion (1986 – ...):¹⁶

La période allant de 1986 à nos jours se traduit véritablement par une explosion des recherches en matière de services. Aux travaux théoriques viennent s'adjoindre un grand nombre de recherches empiriques. Le nombre de manuels sur le marketing des services décolle. Cette période marque aussi l'ouverture de plusieurs grands centres de recherche en matière de management de services, tant aux Etats-Unis qu'en Europe.

Si la période de décollage a permis de définir de grandes thématiques de recherche, cette période se traduit par un approfondissement, tant théorique qu'empirique, de ces thématiques.

¹⁴, <http://christophe-sempels.com/Positionnement-approches.pdf/> Christophe SEMPEL p17

¹⁵ Mohammed RAFIQ et Ahmed K PERVAIZ, using the 7p as a generic Marketing mix :an exploratory survey of uk and European marketing academics,journalof marketing intelligence and plannig, p6.

¹⁶ Mohammed RAFIQ et Ahmed K PERVAIZ, , using the 7p as a generic Marketing mix :an exploratory survey of uk and European marketing academics,journalof marketing intelligence and plannig, p6.

La gestion de la qualité ou de la satisfaction, la gestion des processus de services, la synchronisation de la demande et de l'offre de services, la gestion de la rencontre client prestataire souvent appelée le moment de vérité, la problématique de la rétention de la clientèle et les connexions avec le marketing relationnel, ... sont autant de domaines investis plus en profondeur. La discipline tend à s'ouvrir à d'autres fonctions du management, en particulier la gestion des opérations et des ressources humaines. En outre, les problématiques s'internationalisent.

1.1.3. L'avenir de la discipline en discussion (début du second millénaire) :

La discipline du marketing des services s'est construite autour du constat que les services diffèrent des produits sur plusieurs caractéristiques, ce qui rend nécessaire la mise en place de stratégies et d'outils marketing spécifiques.

1.1.4 .La situation actuelle du secteur des services :

Le secteur des services représente aujourd'hui plus de 70 % de l'emploi total et de la valeur ajoutée dans les économies de l'OCDE. Il assure la quasi-totalité de la croissance de l'emploi dans la zone OCDE¹⁷.

L'OCDE parle de tertiairisation de l'économie dans la plupart des pays membres. Dans la majorité de ces pays, le développement de l'économie de services s'est appuyé au cours des vingt dernières années sur l'accroissement de la part des services aux producteurs, ainsi que sur celle des services sociaux et des services aux particuliers. Dans les pays en développement, l'importance du secteur des services s'accroît également, l'emploi tertiaire est aujourd'hui largement majoritaire dans ces pays ; près de 3/4 aux États-Unis, 7/10 en France ou Royaume- Uni, plus de 6/10 en Allemagne ou au Japon dans les services¹⁸.

Un secteur qui produit plus de 50% de la valeur ajoutée dans le monde. Sa contribution à

¹⁷ OCDE: *Les services et la croissance économique – emploi, productivité et innovation*, les éditions de l'OCDE 2, rue André-pascal, 75775 paris cedex 16, imprimé en France, n°83116, 2005.

³ Mohamed CHERCHEM, *L'innovation dans les services comme un pilier de l'économie fondée sur la connaissance (cas des banques et des assurances algériennes)*, la revue des sciences de gestion, direction et gestion n°247-248, organisation, France, janvier-avril 2011, p 31.

¹⁸ Mohamed CHERCHEM, *L'innovation dans les services comme un pilier de l'économie fondée sur la connaissance (cas des banques et des assurances algériennes)*, la revue des sciences de gestion, direction et gestion n°247-248, organisation, France, janvier-avril 2011, p 31

l'économie algérienne, reste en revanche faible et ne dépasse pas 25%.¹⁹

Pour mieux cerner cet aspect, on focalise sur deux principaux points :

- l'Algérie malade de ses services, dont le secteur des services est incontestablement le parent pauvre de l'économie algérienne.
- Le secteur des services est le point qui empêche de conclure les négociations bilatérales entre l'Union Européenne et l'Algérie qui permettrait une accélération du processus d'adhésion du pays à l'OMC selon l'UE.

A partir de ces deux arguments, on peut conclure que l'Algérie est loin d'un tel niveau d'évolution que l'UE demande ; ainsi que le secteur des services dans notre pays se ralentir d'une forte faiblesse, incompetence, incapacité et insuffisance, il reste beaucoup à faire en termes de services.

Par ailleurs, à côté du développement du secteur des services proprement dits, on assiste à une tertiairisation croissante des secteurs primaire (agriculture) et surtout secondaire (industries). Les entreprises industrielles ont ainsi compris que les services constituent pour elles un levier essentiel de compétitivité et une source d'avantage concurrentiel et de création de valeur importante. La saturation et les phénomènes de mondialisation d'un nombre croissant de marchés réduisent en effet considérablement les différences entre produits, la valeur ajoutée de l'offre résidant alors essentiellement dans les services offerts autour du produit.

Comme postulat résultant de l'évolution du marketing, nous proposons les définitions spécifiques au marketing des services.

1-2 Concepts de marketing des services :

Le marketing des services est alors l'agrégat des éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive²⁰.

¹⁹ <http://www.forumdz.com/showthread.php?2361-Le-secteur-des-services-en-Alg%20E9rie>

²⁰ Philippe CALLOT, *Marketing des services*, 2006, Document électronique (téléchargeable à l'adresse : <http://www.fichiersbox.com/docummentations/pdf/marketing%20des%20services>)

Chapitre1 : Marketing des services

On peut le définir aussi comme suit «commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts».²¹

Le marketing des services est une branche importante du marketing. Elle regroupe un ensemble disparate de spécialité autour de la dimension de services et de prestations. On trouve le marketing des services publics, le marketing des banques et des assurances, le marketing des activités culturelles ou encore le marketing politique.

Nous nous intéressons dans le point suivant à la compréhension des services, leurs spécificités et leur vaste secteur tertiaire.

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

Concept de service :

Les services sont ainsi devenus le centre de gravité de l'activité économique, mais la compréhension de cette catégorie d'activité a mis longtemps à se dessiner. Dans le passé, on les a qualifiés tour à tour d'activité «improductive», «résiduelle», «parasitaire», «stagnante». Ainsi, leur hétérogénéité ne favorise guère une synthèse et une théorie générale²².

1-2-1: notion et définition :

Les services différents d'une entreprise à l'autre, selon leurs activités. Une activité de service²³ se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. Compris dans leur sens le plus large, les services regroupent un vaste champ d'activité.

²¹ Gilbert Rock et Marie Josée Ledoux, *le service à la clientèle*, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p3

²² N'Guyen Godefroy DANG et autres, *Enseignements et prospective des pratiques des entreprises de services*, 10ème rencontre sur la prospective des métiers : quel management demain? Organisé par l'IAE, l'ESSEC et l'Université Paris-Dauphine, 16 mars 2010, p3.

²³ <https://www.vie-publique.fr/fiches/20223-la-notion-de-service-public#:~:text=Dans%20la%20pratique%2C%20les%20SIG,obligations%20sp%C3%A9cifiques%20de%20service%20public.> 01/07/2020 à 20h :00

1-2-2 le service VTC un moyen de transport innovant :

Commençant tout d'abord par la définition du service :

- Un service ²⁴est une action offerte ou une prestation offerte d'une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature ; et ne résulte pas normalement par la possession de l'un des facteurs de production.
- Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et à un lieu donnés pour apporter le changement désiré en faveur du bénéficiaire du service.

1-2-3 Un service qui permet un nouveau modèle économique :

Le secteur du transport ²⁵par le biais de chauffeur de vtc est en plein essor, les multiples d'activités de celui-ci ont un rôle dans l'économie aussi bien national qu'international.

Il constitue un engrenage indispensable dans notre société.

Par définition ; le transport permet la mobilité, or il est constaté sur ce secteur une croissance de la mobilité de personnes qui ne cesse de s'accroître et qui explique la croissance de ce dernier .ce secteur plural regroupe de multiples sociétés qui tentent toutes de se concurrencer par le biais d'**innovation**

L'exercice d'activité de transport par les acteurs présents veut être différents des antérieurs d'entreprises de transport de personne afin d'attirer des nouvelles clientèles à la consommation **High Tech**

1-2-4 L'innovation par une prestation principalement High Tech²⁶ :

l'utilisation des Smartphones de plus en plus est répandue dans les secteurs de travaux principalement de le secteur de transport personnel se qui oblige les entreprises de s'adapter aux nouvelles technologies pour répondre à la demande de ce types des clients .ce qui a obligé les entreprises de suivre **une stratégie d'innovation.**

les concurrents se différenciés entre eux sur le marché par la création d'applications mobiles :afin de répondre rapidement à une commande tout moment de la journée ; elles se

²⁴ Livre Marketing des services ;**7^{ème} édition**, Auteurs :**Christopher Lovelock ;Wirtz,Lapert,Munos ;p 39,38**

²⁵ <http://palimpsestes.fr/IUT/pmo/gmo16/pmo16/secteur/E.pdf> 25/06/2020 à 18h:00

²⁶ <http://palimpsestes.fr/IUT/pmo/gmo16/pmo16/secteur/E.pdf> p 10; p10;p11

basent en effet sur l'Approche Marketing « **SOLOMO** ²⁷ » : **cette approche permet aux sociétés VTC de profiter de la culture « smartphone » afin de proposer du contenu marketing personnalisé et géolocalisé tout en favorisant la viralité et le partage social.**

Ce nouveau concept permet de s'adapter à la nouvelle technologie et aux tendances.

La mise en place d'application met en relation les chauffeurs VTC et des clients permettant de construire un réseau partenaire.

1_3-La différence entre les biens et les services :

Certains services ont la particularité de détenir une grande part d'éléments tangibles, comme les hôtels (les mobiliers et infrastructures), les restaurants (les mobiliers ; couvert)...

En citant principales différences²⁸ entre les biens et les services :

- on ne possède pas les services. on y accède temporairement
- les services sont des performances intangibles, pas des projets
- les clients sont souvent activement impliqués dans le processus de fabrication/production.
- D'autres personnes peuvent faire partie de l'expérience de service.
- Souvent le service est difficile à évaluer par le client.
- Les services ne peuvent pas être produits à l'avance pour être stockés.
- Le facteur temps est très important ; la vitesse peut être capitale.
- Les systèmes de livraisons comprennent des canaux physiques et électroniques.

1-3-1 Un continuum entre les biens et les services :

Il existe un continuum entre biens et services en ce sens que les offres sont généralement des associations de biens et de services²⁹:

- D'une part, les biens sont de plus en plus souvent accompagnés de services associés :

²⁷ Approche Marketing SoLoMo : c'est une approche marketing qui permet aux marques de profiter de la culture « smartphone » pour proposer du contenu marketing personnalisé et géolocalisé tout en favorisant la viralité et le partage social ; la source : cf Glossaire p22, <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/definition-solomo-quoi-utilite-pourquoi-utilisation-comment-201301.html>

²⁸ Tableau 1,8 ;livre marketing des services ;**7^{ème} édition,** Auteurs :**Christopher Lovelock ;Wirtz,Lapert,Munos p40.**

²⁹ ⁵ Eric HANOUNE et Philippe VERY, op cit, p48

Chapitre1 : Marketing des services

conseils des vendeurs, services financiers, services après-vente, information et traitement des réclamations par les services consommateurs des entreprises, etc.

- D'autre part, de nombreux services ne peuvent être fournis sans un support matériel. Le tableau suivant regroupe l'ensemble des services et des biens en Le tableau ci-dessous présent le degré d'association du bien et du service :

Tableau (1) : Quatre catégories d'offre en fonction ³⁰d'un mix biens-services

Services à faible composante matérielle	Services à forte composante matérielle	Bien à faible composante de services	Bien à forte composante de services
Médecine généraliste Coiffure Enseignement primaire et secondaire	Location de voitures Transport aérien Hôtellerie-restauration	Essence en libre service Lessive Fournitures de bureau	Téléphone Téléviseurs Ordinateurs Automobiles

1-3 -Les principales caractéristiques des services :

1-3-2-1 :Les clients n'acquièrent pas la propriété des services :

la distinction essentiel entre le produit et le service réside dans le fait que les clients apprécient la valeur des services sans obtenir la propriété (hors nourritures, pièces de rechanges..), ils sont davantage dans le registre de l'usage, de bénéfice, que de la propriété.

- Location des biens et services : elle permet aux clients d'obtenir temporairement l'usage d'un bien physique qu'ils préfèrent utiliser qu'a acheter (location de voiture ; vélos ...)
- Location d'un espace : louer une partie d'immeuble, hôtel..
- Location d'une main d'œuvre ou une expertise : le cas des clients qui recourent aux

³⁰ **Source** : J-Lendrevie et autres, Mercator, 8ème édition, Dunod, Paris, 2006, p 952

entreprises de nettoyage ou à un cabinet de consultant.

1-3-2-2 Le résultat du service est intangible :

Les travaux des Lynn Shostack³¹ ont fortement contribué à distinguer les produits et services en les plaçant sur une échelle allant de dominante tangible à une dominante intangible.

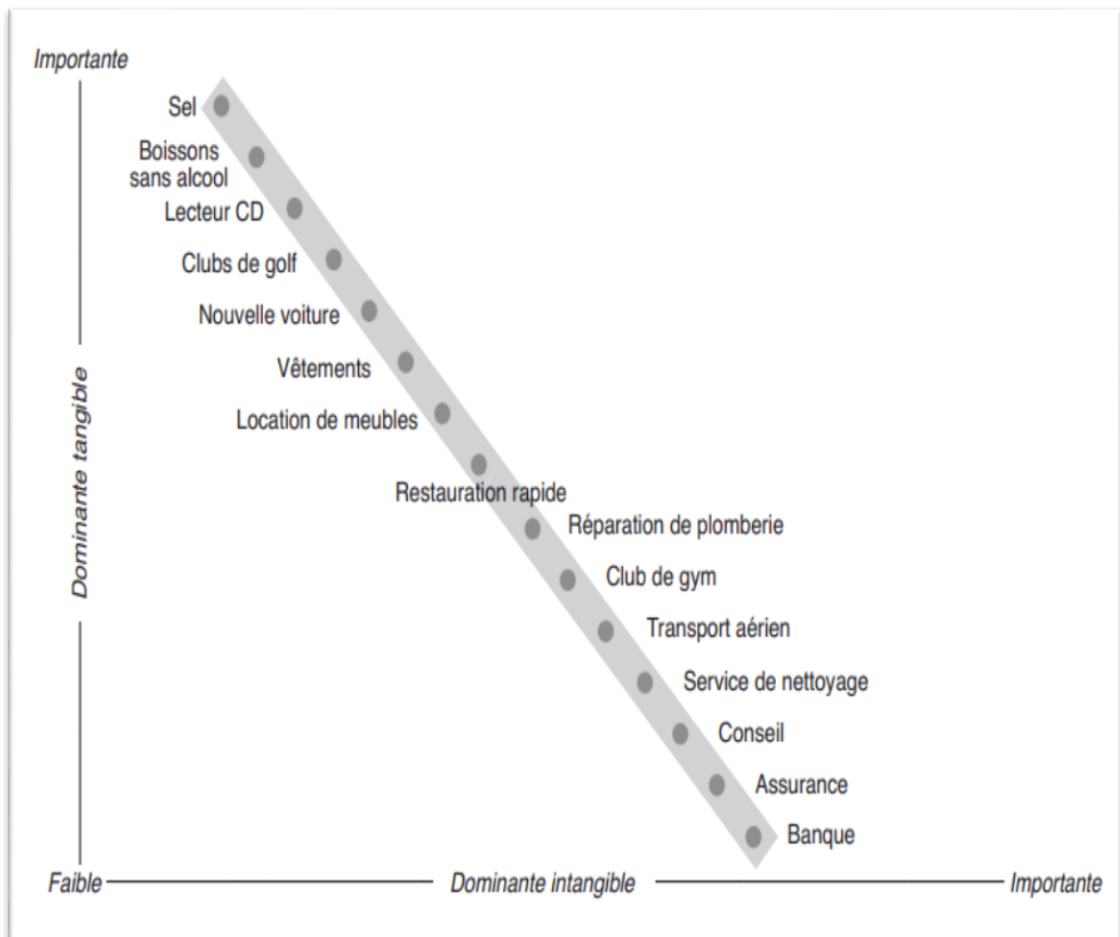


Figure 1: Produit et service à dominante tangible à intangible

A -La participation des clients au processus de production :

Quelles que soient les services, ils requièrent la présence et la participation des clients (sans client, il n'y a pas de service), cette implication peut s'opérer au libre service (retirer de l'argent dans un distributeur automatique des billets), ou une interaction face à face avec le personnel en contact du prestataire de service (coiffeur, hôtel, hôpital...), c'est pourquoi les clients sont considérés comme des employés ponctuels,

³¹ Lynn Shostack, responsable bancaire, a décrit pour la première fois les plans de service en 1982 dans le Harvard Business Review. Ils se sont popularisés au cours des dernières années, car le design de services est devenue une profession.

qu'ont doit former pour ,à l'instar de n'importe qu'elle ressource , les rendre compétent.

La satisfaction des clients dépend de la manière dont ils vont être traités durant la prestation , et que l'intérêt principal recherché est la performance .

« si Le client comprend ce qu'il doit faire \longleftrightarrow il obtient ce qu'il voudra »

Eiglier et Langeard ³²(1987) distinguent 4 formes de participations :

- la coopération, la participation physique, la participation intellectuelle et la participation affective.
- ✓ La coopération : le client émet des informations (écrite, orale voire gestuelle) pour préciser sa demande. par exemple le diagnostic médicale (émission d'information sur les symptômes), le coiffeur (longueur , couleur ...)
- ✓ La participation physique : le client est physiquement impliqué dans la réalisation du service, par exemple pousser un caddy dans un hypermarché, prendre des produits et faire la queue ...
- ✓ La participation intellectuelle : le client doit mémoriser, comprendre, analyser la situation ou un mode d'emploi spécifique pour obtenir son service par exemple : le distributeur automatique des billets (introduire son code secret, suivre les instructions) , faire une commande sur internet etc. ...

B- Les clients font souvent partie du service :

La qualité de service dépend des compétences spécifiques des employés et leurs comportements sur le lieu de service . Prenant l'exemple, lors d'un événement sportif , l'enthousiasme des supporters peut ajouter de l'ambiance , comme il peut être une source de danger si quelques-uns entre eux devient agressif et injurieux, le plaisir des autres supporters diminue. **B. Schneider** ³³écrit à cet effet une phrase révélatrice de l'importance des clients dans un lieu de service « **People make the place** »

Lorsque le service est délivré par du personnel en contact, les prestataires doivent

³² La **servuction** est en méso-économie le processus de mise en œuvre d'un service. Le néologisme a été inventé par Pierre Eiglier et Eric Langeard en 1987 en combinant les termes service et production¹. La servuction est à la prestation d'un service ce que la production est à la fabrication d'un produit.

³³ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Servuction>

accorder une attestation particulière au recrutement ,à la formation, et à la motivation de leurs employés , ces derniers doivent posséder des bons atouts relationnels. De la même façon , les entreprises doivent aussi veiller à gérer le comportement de leurs clients pour que la mauvaise conduite de certains ne nuise pas aux autres. C'est pourquoi mélanger différents types de clientèles dans un même lieu de service n'est pas conseillé.

du coté l'entreprise doit toujours éviter ou diminuer toutes formes de nuisance et faire le choix de ses clients convenablement pour endiguer les effets de concomitance de clientèle.les lieux de services doit être spécialisés c'est la règle de marketing des services.

c- Les services sont difficilement évaluables :

Pour la plupart des marchandises il est facile de déterminer les caractéristiques qui conviennent aux clients (le poids, le prix, la forme, la couleur..).A contrario, les services mettent l'accent sur « les attributs d'expériences »qui ne peuvent être discerné qu'après l'achat ou pendant la consommation : le goût, la facilité d'utilisation..., enfin les attributs de croyances , sont les caractéristiques que les clients eux –même trouvent difficile à évaluer même après leurs utilisation parce qu'elles sont liées à certaines expertises dans des domaines qu'ils ne connaissent pas forcément.

A cet étape les marketeurs jouent un rôle très important car ils peuvent réduire les risques perçus par les clients avant l'achat d'un service en les aidant à faire coïncider leurs attentes avec les caractéristiques spécifiques des services qu'ils attendent.

1-3-2-3 Le stockage :

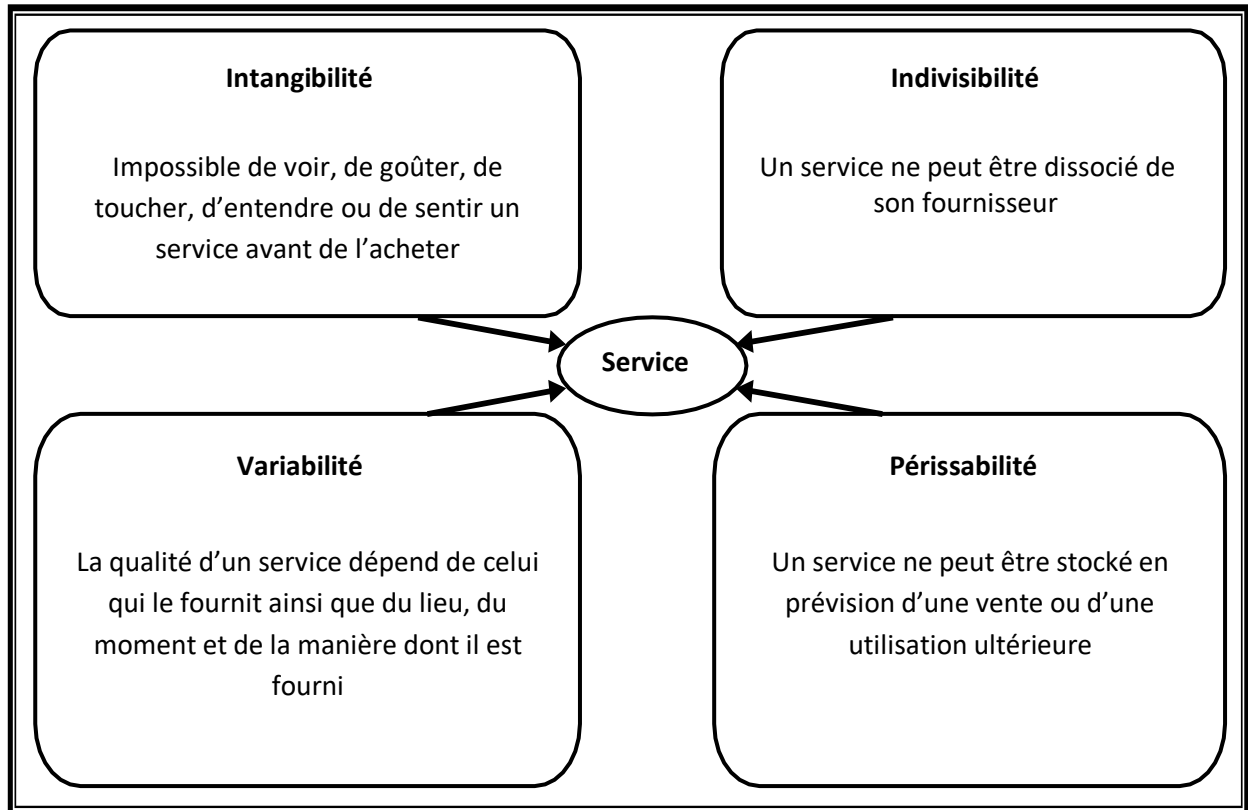
- Le service est périssable, on ne peut pas le stocker ,les locaux .
- les équipements et le personnel sont nécessaire pour la création d'un service peuvent être tenus et disponible, mais ne sont que des capacités productives, pas le service lui même , prenant l'exemple de l'absence des étudiants dans la classe , le professeur ne peut pas transmettre la connaissance , ce qui nous permet de déduire : « sans la présence des clients , il n'ya pas de service »

La difficulté majeure des services réside dans l'harmonisation entre l'offre (capacité productive) et la demande (les clients), lorsque la demande dépasse la production, les

Chapitre1 : Marketing des services

clients peuvent être déçus voire éconduits, c'est pourquoi l'une des attributions clés de marketeurs de services est de trouver les moyens de lisser la demande pour la faire correspondre à la capacité via les promotions, les prix...

Figure (2) : Les quatre caractéristiques des services³⁴



1-3-2-4 Le facteur temps :

Aujourd'hui, les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la notion du temps et ils porteront une attention toute particulière sur le temps nécessaire à obtenir sa prestation, c'est pour cela que la rapidité est souvent considérée comme un élément clé du service et une façon d'attirer des nouveaux consommateurs.

Prenant l'exemple de secteur de transport personnel plus précisément « VTC » : La vraie différence entre application de VTC et les autres en termes d'ADN, c'est que toutes les autres viennent du monde professionnel. Et quand ils viennent du monde professionnel, ils veulent créer une expérience plutôt uniforme, pour faire en sorte que les passagers soient toujours satisfaits en terme de rapidité de service.

³⁴ Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, Principe de marketing, 8ème édition, Pearson Education, France, 2007, p 213.

1-3-2-5 Les canaux de distribution :

- les services ont la particularité de combiner sur le même lieu, la création, la distribution et la livraison du service.
- les canaux à distances (téléphoniques, automatiques et électronique) les plus utilisés par les clients sont qui offrent la meilleure performance de temps.

- **Section 2 : les types de marketing des services :**

2-1 Les différents types de services

Les services ne sont pas confinés au seul secteur privé. Le secteur public ou semi-public, de même que le secteur non marchand sont concernés; «Le tertiaire inclut les secteurs ou les branches suivantes : commerce, transport, télécommunications, services marchands (réparation et commerce de l'automobile, hôtels – cafés - restaurants, services rendus principalement aux entreprises, services rendus principalement aux particuliers), assurances, organismes financiers, services non marchands »³⁵. C'est en effet pourvoyeur d'un très grand nombre de services : l'administration au sens large, les soins de santé, la culture (musée, théâtre, ...), l'enseignement ou encore le transport public, pour ne citer qu'eux. Les services peuvent s'adresser directement aux clients finaux mais aussi aux entreprises : les comptables, les juristes d'entreprise, les publicitaires, les consultants. Les types de services se composent de services marchands et non marchands (voir la figure (2) ci-dessous) ³⁶:

2-1-1 Les services non marchands :

«Les services non marchands sont des services produits par les administrations publiques et les institutions sans but lucratif au service des ménages, qui couvrent toute une gamme de service aux ménages et utiles à la société». Il convient d'en distinguer deux grandes catégories:

- Les services fournis sur une base individuelle « services individualisables », dont les consommateurs ou les bénéficiaires peuvent être identifiés individuellement. La consommation de tels services suppose une initiative personnelle de la part de l'individu concerné.
 - ◆ Les services purement collectifs, c'est-à-dire les services consommés de façon collective par l'ensemble de la population.

Ce type est souvent non payant, mais ils ne sont pas à l'origine d'un profit de la part de l'unité productive. Par exemple la santé, l'éducation, l'administration et la recherche:

2-1-2 Les services marchands :

Ce type de services payant destiné à la vente pour un but lucratif et qui permet de dégager un

³⁵ Françoise DIGUET et Michel TERNISIEN, op cit, p14.

³⁶ Carole LOGIEZ et Elizabeth VINAY, *entreprendre dans les services*, Dunod, Paris, 2001, p 7-22.

Chapitre1 : Marketing des services

profit. Il convient d'en distinguer trois grandes catégories :

- ✚ Les activités immobilières,
- ✚ Les services aux entreprises : s'appellent aussi «**B to B**» **Business to Business**, ils sont un vaste secteur marqué par sa dynamique, son fonctionnement, sa diversité. Tout ce qui est vendu est destiné à des organisations (entreprise et administration),
- ✚ Les services aux particuliers : s'appellent aussi «**B to C**» **Business to Customer**, sont des services liés à plusieurs marchés. Parmi ces services, il faut distinguer **les services de proximité**, qui sont particulièrement à l'honneur depuis quelques années. Ce sont des services rendus au domicile des particuliers, sur leur lieu de travail ou sur un espace local restreint de proximité.

Les origines de la montée en puissance de proximité :

Sous l'effet de nombreux facteurs sociodémographiques, les mentalités changent et engendrent de nouveaux besoins. Citons quelques-uns de ces phénomènes de société bien connus

- Les facteurs démographiques,
- La vie professionnelle : la nature du travail change, les femmes sont totalement engagées dans la vie active, le temps de travail diminue, le niveau de formation s'accroît, les itinéraires professionnels sont plus chaotiques et l'épanouissement personnel prend le pas sur l'épanouissement professionnel,
- Le cadre de vie : la population est plus urbaine mais on assiste en même temps à une volonté de «retour au pays» pour y travailler différemment,
- La transformation profonde de la structure familiale (familles moins nombreuses, voire monoparentales): certaines fonctions domestiques ont vocation à s'externaliser de plus en plus,
- L'évolution quantitative et qualitative du temps libre, qui est vécu différemment, avec par exemple des vacances fractionnées, le recours à des services pour mieux vivre ses périodes de congé,
- Les exigences croissantes en matière d'environnement, à l'origine de nombreuses initiatives locales.

Compte tenu d'une telle diversité de points de vue, il semble difficile de s'accorder sur une définition unique du service qui ne soit pas réductrice et permette de rendre compte de toutes

Chapitre1 : Marketing des services

les activités du tertiaire et de toutes les connotations vues précédemment. En revanche, ces différentes définitions et classifications mettent en avant un certain nombre de caractéristiques et éléments qui composent l'offre de service et qui constituent ce qui est couramment appelé dans la littérature le système de servuction.

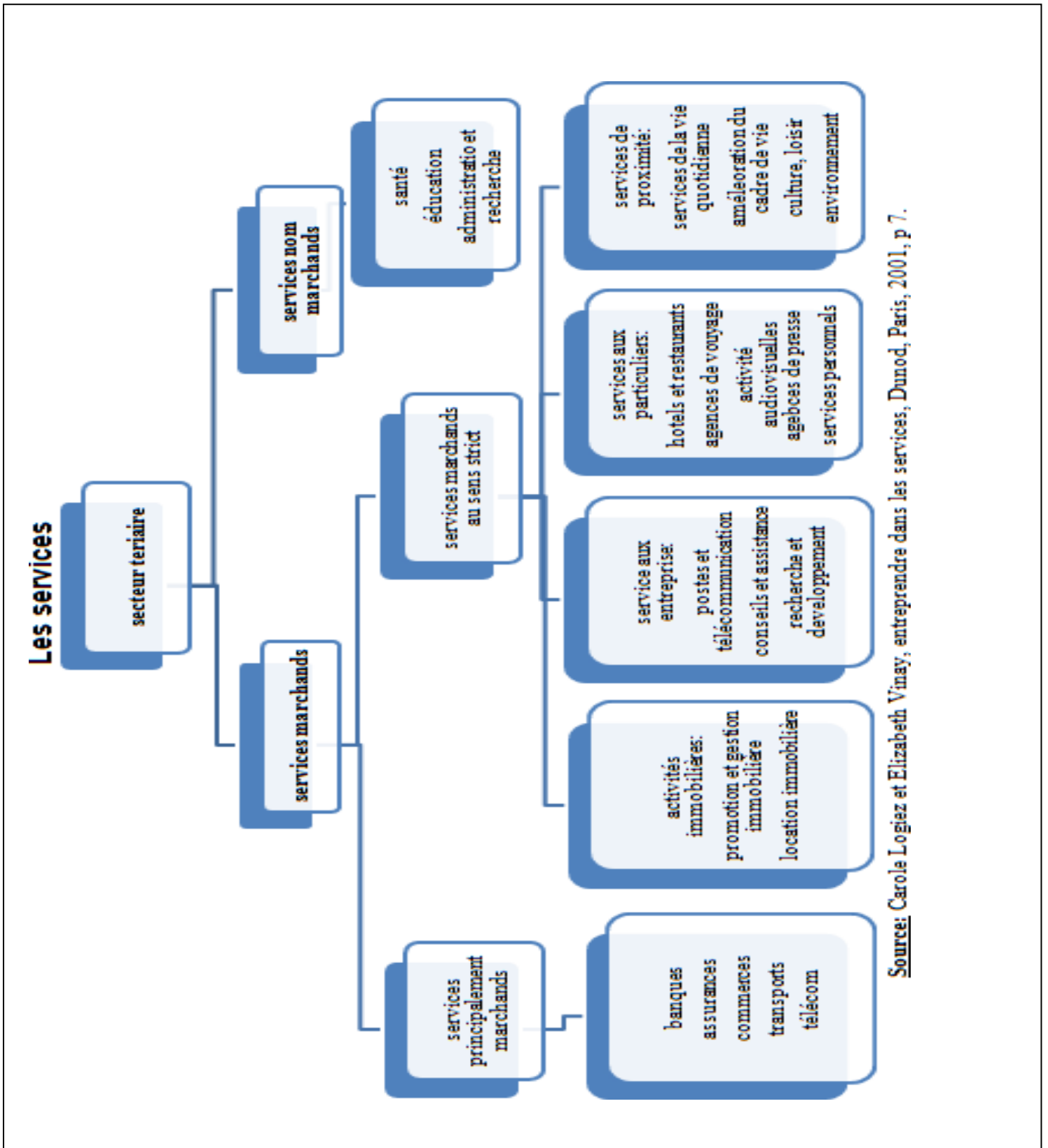


Figure (3) : les types des services

Section 3 : Tendances du Marketing des Services

Introduction :

Les années 2000 ont été marquées par un véritable tournant en matière de marketing des services. La conception traditionnelle de ce secteur, fondée en grande partie sur la gestion de la qualité, laisse place à des approches nouvelles et diversifiées, témoignant d'une volonté réelle de placer les consommateurs au centre de la réflexion, afin de répondre au mieux à leurs attentes. Les notions récentes concernent non seulement la satisfaction, mais aussi l'insatisfaction, et sa gestion à travers des programmes de gestion des réclamations et de la non-qualité. Une autre tendance majeure du marketing des services témoigne d'une évolution marquée vers des stratégies de personnalisation variées, visant à mieux prendre en compte les attentes particulières des consommateurs, et apportant des réponses adaptées à chacun d'entre eux. Cette exigence nouvelle se manifeste à chaque stade de la prestation des services, depuis la définition du contenu de l'offre jusqu'à la gestion de la relation client, en passant par l'élaboration des stratégies de marques.

Parmi les outils qui aident à déterminer les attentes et les besoins des consommateurs dans le but de fidéliser les clients on trouve :

3-1-Marketing de base de données (Data Marketing) :

« Le [data marketing], ³⁷c'est comme le sexe chez les adolescents : tout le monde en parle, personne ne sait vraiment comment le faire, tout le monde pense que tout le monde le fait, donc tout le monde prétend le faire. » Et les chiffres donnent raison à **Dan Ariely**, auteur de cette métaphore : selon une récente étude conduite par l'institut Morar, 72 % des entreprises n'exploitent pas les données qu'elles collectent, déboussolées face à la complexité technologique, scientifique et organisationnelle introduite par l'afflux massif de données sur les consommateurs.

un des actifs marketing les plus importants dans l'entreprise : c'est la base de données de clients. Cette base de données contient l'information des anciens clients, et des clients potentiels et des clients actifs.

³⁷:Le Data Marketing, <https://livre.fnac.com/a10132604/HIRTH-JULIEN-Le-data-marketing#:~:text=%22Le%20%5Bdata%20marketing%5D%2C,m%C3%A9taphore%22> consulté le 15/09/2020 à 15:21h

3-1-1 Définition :³⁸

C'est un processus stratégique qui rassemble, épure et utilise des données qui faciliteront la communication marketing et les ventes, dans le but de:

- Acquérir de nouveaux clients;
- Conserver vos clients;
- Générer plus d'affaires avec vos clients actuels;
- Fidéliser vos clients.

On peut le définir aussi par :

Utilisation intensive des systèmes informatiques de gestion de bases de données, pour stocker puis analyser l'information collectée auprès des clients et/ou des consommateurs de l'entreprise, afin de définir la stratégie marketing ad hoc à chaque catégorie d'individus. C'est « **une logique marketing orientée sur le long terme, surabondante d'information et centrée sur le consommateur.**

Une base de données peut être utilisée pour lier et guider les efforts marketing quotidiens autant que pour construire un corps d'information destiné à orienter les efforts futurs ».

3-1-2 L'importance d'une base de donnée Marketing :

➤ **Comprendre le comportement des clients via une base de données**³⁹

Une bonne utilisation des bases de données permet de mieux comprendre les comportements d'achat de ses clients. Il s'agit de passer au crible toutes les données de transaction, l'historique d'achat du client, etc. Grâce à de telles données, on peut alors savoir à quelle fréquence un client a acheté ou s'est renseigné sur un produit ou un service. Elles sont essentielles pour mettre en place de meilleures offres marketing pour des clients potentiels et des pubs mieux ciblées. Cela augmentera les chances d'avoir un client satisfait par une bonne affaire, ainsi que la fidélité à la marque ou à l'entreprise.

³⁸ <http://www.marketeur.biz/blogue/marketing-de-base-de-donnees/28/06/2020> à 7h:00

³⁹ <https://www.kissthebride.fr/data-marketing/pourquoi-mettre-la-data-au-coeur-de-votre-strategie-marketing/> 29/06/2020 à 20h :20

➤ **Personnalisation de l'expérience client.**

Les bases de données permettent aussi de personnaliser l'expérience client. L'idée est notamment d'être encore plus connecter avec les clients et de pouvoir par la suite adapter les produits et services en fonction de leurs besoins. Ce qui se traduira inévitablement par une augmentation des ventes, une plus grande satisfaction de la clientèle, et, encore une fois, une augmentation de la fidélité à la marque ou à l'entreprise.

➤ **Les réseaux sociaux :**

Les réseaux sociaux sont des outils puissants fournissant d'importantes base de données Les sondages effectués et les échanges entre les agents et les clients représentent des sources vitales concernant l'obtention de données pour optimiser leur engagement. Ces données offertes par les réseaux sociaux peuvent fournir un aperçu des préoccupations des clients. Elles permettent aussi de mieux identifier (et ainsi mieux résoudre) leurs problèmes. Grâce à ces données, les centres d'appel et les services clients peuvent aussi mieux réorganiser leurs services en fonction des canaux à forte demande.

➤ **Des informations précieuses à utiliser sur tous les canaux**

Grâce à ces bases de données, tous les canaux peuvent être optimisés, ce qui améliorera de manière considérable une stratégie omni canal. Il est alors essentiel de recueillir et de bien traiter toutes les données afin de mettre à la disposition des agents tous les bons outils à utiliser pour approcher au mieux les besoins des clients.

Conclusion :

Dans ce premier chapitre, nous avons tout d'abord défini le champ conceptuel de notre recherche pour lequel nous avons brièvement présenté les principales définitions et caractéristiques. Il s'agissait d'une étape indispensable étant donné l'évolution constante des approches d'analyse du marketing des services ainsi que l'évolution et la complexité du secteur des services et leurs exigences face aux attentes de la clientèle.

A l'issue de ce chapitre, nous avons aussi cerné l'impacte de la technologie de l'information et de la communication sur la prestation des services. Ce qui nous montre Une bonne base de données représente indéniablement une source vitale pour les entreprises. Elles permettent de mieux comprendre le comportement des clients, ce qui leur permettra de mieux adapter leurs offres, produits et services. Cela pourra aboutir à une augmentation des ventes et surtout à une plus forte expérience client.

Depuis la fin des années 70, la discipline du marketing des services s'est développée autour d'un constat : les services diffèrent des produits par plusieurs caractéristiques, ce qui rend nécessaire la mise en place de stratégies et d'outils marketing spécifiques. Ce constat a permis l'émergence d'un grand nombre de courants de recherche et force est de constater qu'à ce jour, la discipline est riche d'une imposante littérature. Ce qui nous amène ainsi d'aborder dans le deuxième chapitre les politiques du marchéage et ses stratégies.

Chapitre2

La gestion de la relation client

Chapitre 02: la gestion de la relation client

Introduction :

Le client est généralement la principale source de revenu pour les entreprises .Or, avec le changement de l'économie dû notamment à l'intégration des nouvelles technologies dans les Relations Client-entreprise, la concurrence devient de plus en plus serrée et les clients peuvent ainsi désormais se permettre de choisir leur fournisseur ou d'en changer par un simple clic.

Les critères de choix des clients sont notamment des critères financiers, de réactivité de l'entreprise mais également des critères purement affectifs (besoin de reconnaissance, besoin d'être écoutés ...).Ainsi dans un monde de plus en plus concurrentiel les entreprises souhaitant augmenter leurs bénéfices ont plusieurs alternatives :

- Augmenter la marge sur chaque client

- Augmenter le nombre de clients

- Augmenter le cycle de vie du client c'est-à-dire le fidéliser

Les nouvelles technologies permettent aux entreprises de mieux connaître leur clientèle et gagner leur fidélité en utilisant les informations les concernant de telle manière à mieux cerner leurs besoins et donc pour mieux y répondre.

Les entreprises se concurrencent pour préserver la fidélité de leurs clients et pour attirer de nouveaux clients. En effet, certaines entreprises ont réussi à dominer leurs concurrents et à prouver leur efficacité dans ce domaine grâce à l'implantation des principes du marketing relationnel en utilisant les applications de la Gestion de La Relation Client (Customer Relationship Management) basées sur la stratégie et la technologie.

Chapitre 2 : la gestion de la relation client

Section1 :Marketing BtoB et Marketing BtoC :

Dans notre société l'information est devenue un élément essentiel pour assurer un avantage concurrentiel aux entités qui savent l'utiliser s'est le constat qui explique pourquoi les entreprises se précipitent à mettre en place des systèmes de collecte et de traitement de données toujours plus performant.

D'un autre côté, le marketing a beaucoup évolué, passant du marketing de masse au marketing personnalisé : « one to one ». La notion C.R.M (Customer Relationship Management) n'est pas novatrice car elle répond l'ensemble des processus de prospection et de fidélisation existant. Le C.R.M est une stratégie d'entreprise centrée sur les prospects et clients. Elle se met en œuvre tactiquement dans le but d'acquérir de nouveaux clients, étendre la relation commerciale avec eux et les fidéliser.

...Et donc, la satisfaction du client et plus que jamais au centre des préoccupations des entreprises de la relation client, comprendre les clients et leurs attentes, les fidéliser, les encourager à consommer d'avantages. Le C.R.M a pour objet d'identifier, attirer et conserver les meilleurs clients et d'en retirer un chiffre d'affaires et rentabilité. Ainsi le C.R.M englobe l'ensemble des activités et des processus que doit mettre en place une entreprise pour intégrer avec ses clients et ses prospects afin de leur fournir des produits et des services personnalisés adaptés à ses besoins. Les entreprises ont de plus en plus recours à une approche de type de C.R.M, afin de différencier.

En effet, la banalisation de l'offre, une exigence accrue du client les entreprises à faire évoluer leur offre dans le sens d'une plus grande personnalisation. Afin de parvenir à cet objectif, l'entreprise est tenue de s'adapter à la profession des canaux d'accès parallèles et en particulier internet.

Chapitre 2 : la gestion de la relation client

1-Marketing B to B et Marketing B to C:

Le Marketing BtoB se différencie du Marketing BtoC en de nombreux points. On peut les classer en fonction : de la nature même de l'activité de vente à d'autres entreprises, des produits spécifiques, du positionnement du produit dans les activités de la filière verticale, du marché des clients des clients, des processus de décisions des acheteurs, des comportements des acteurs et influenceurs de la prise de décision, et des techniques marketing elle mêmes.

1-1 Définition du Marketing BtoB et du Marketing BtoC :

Selon Mercator :

Le marketing BtoB⁴¹ (Business to Business) est le marketing d'entreprises qui vendent à d'autres entreprises :

- professionnels
- collectivités
- administrations publiques
- artisans
- professions libérales
- associations

Le marketing BtoC (Business to consumer) s'adresse à des acheteurs ou des consommateurs composés d'individus ou de familles.

On cite d'autres définitions:

- **Le marketing business to business⁴²**, ou interentreprises, s'adresse aux professionnels et s'oppose au marketing B to C (business to consumers), destiné aux consommateurs (individus).
 - Un client peut représenter un part très importante du chiffre d'affaires d'une entreprise BtoB (grand compte). Les entreprises clientes disposent souvent d'un acheteur professionnel, destiné à rationaliser les coûts et à s'assurer de la qualité des produits.
 - La communication BtoB se concentre sur la presse professionnelle et les salons et foires.

B to C : Marketing destiné au grand public.

⁴⁰ [https://www.webleads-tracker.fr/Marketing-BtoB-et-Marketing-BtoC_a185.html#:~:text=Positionnement%20du%20produit%20dans%20les%20activit%C3%A9s%20BtoB%20de%20la%20fili%C3%A8re,un%20consommateur%20final%20\(BtoC\).](https://www.webleads-tracker.fr/Marketing-BtoB-et-Marketing-BtoC_a185.html#:~:text=Positionnement%20du%20produit%20dans%20les%20activit%C3%A9s%20BtoB%20de%20la%20fili%C3%A8re,un%20consommateur%20final%20(BtoC).) 08/07/2020 à 19 :36

⁴¹ [https://www.webleads-tracker.fr/Marketing-BtoB-et-Marketing-BtoC_a185.html#:~:text=Positionnement%20du%20produit%20dans%20les%20activit%C3%A9s%20BtoB%20de%20la%20fili%C3%A8re,un%20consommateur%20final%20\(BtoC\).](https://www.webleads-tracker.fr/Marketing-BtoB-et-Marketing-BtoC_a185.html#:~:text=Positionnement%20du%20produit%20dans%20les%20activit%C3%A9s%20BtoB%20de%20la%20fili%C3%A8re,un%20consommateur%20final%20(BtoC).) 08/07/2020 à 17 :17

⁴² <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/-B2B-238579.htm> 08/07/2020 à 20 :13

Chapitre 2 : la gestion de la relation client

- Auparavant lié au mass marketing (marketing indifférencié), il cède la pas au marketing one to one, et cible chaque consommateur en fonction de ses habitudes et de ses comportements.
- Les réseaux sociaux utilisés dans le B to C : en priorité Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest.

1-2 Comparaison entre les Marchés BtoB et BtoC :

En comparaison des marchés B2C, les marchés B2B ⁴³présentent certaines caractéristiques spécifiques.

◆ Des clients moins nombreux aux volumes plus importants. À l'évidence, les entreprises sont beaucoup moins nombreuses que les consommateurs. La taille des commandes varie considérablement d'un client à l'autre et quelques clients représentent souvent une part importante de l'activité.

Des relations commerciales étroites. Comme les fournisseurs et les clients d'une même catégorie de produits sont souvent en petit nombre, les relations qui les unissent sont régulières et intenses.

◆ Des acheteurs professionnels. Les achats B2B sont effectués par des spécialistes, qui suivent des procédures précises et des critères explicites. Certains documents essentiels du processus d'achat (appels d'offres, réponses) n'existent pas dans le marketing à destination des particuliers. La force de vente joue alors un rôle essentiel et doit fournir des informations techniques détaillées sur les produits et leurs avantages concurrentiels.

◆ Des intervenants multiples. En général, plusieurs personnes interviennent dans les décisions d'achat des entreprises.

◆ Une vente reposant sur plusieurs visites.

◆ Une demande dérivée. La demande des entreprises est toujours dérivée d'une demande de consommation finale.

◆ L'achat direct. Dans de nombreux cas, le client s'adresse directement au fabricant plutôt que de passer par un intermédiaire, surtout lorsqu'il s'agit de produits techniquement complexes ou onéreux.

⁴³ Livre :Marketing Management (15 éme édition)2016 ;page 223

Section 02 : Marketing relationnel et CRM :

2-1 Définition :

Marketing Relationnel :

- ◆ une définition des plus utilisées est que le marketing relationnel consiste à établir, développer et maintenir des relations d'échanges avec succès (Morgan et Hunt, 1994)
- ◆ Ainsi « le marketing relationnel ⁴⁴est une perspective stratégique multilatérale basée sur une connaissance profonde des partenaires et sur un certain nombre de normes contractuelles, ayant pour objectif de créer, développer, consolider et éviter la rupture d'une relation, et qui permet la maximisation des bénéfices à long terme de l'ensemble des parties prenantes impliquées » Cette définition rejoint celle de Roberts-Lombard qui soutient que le point focal du marketing relationnel est d'établir et de gérer des relations à long terme avec les différentes parties prenantes de l'entreprise. Cela implique que la relation ne se limite pas seulement aux clients proprement dits, mais également aux fournisseurs, aux employés et autres partenaires influents (Mornay Roberts-Lombard, 2012).

2-2 Distinction entre marketing relationnel et CRM

(customer relationship management ou gestion de la relation client)

La notion de CRM ⁴⁵est un dérivé du concept de « contracte management », qui a émergé dans les années 1980, à propos de la conservation de détails informationnels sur les clients en vue de contacts futurs. Il s'agit ⁴⁶de la mise en place d'outils technologiques, notamment des modules dédiés, et de progiciels intégrés pour collecter et utiliser les informations recueillies sur les clients de façon à mieux les servir. Shaon et Rahman soutiennent qu'un bon CRM contribuerait à l'atteinte de la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. Si le marketing relationnel⁴⁷ est une approche ou une orientation stratégique visant la rétention de la clientèle, le CRM constitue un ensemble de pratiques commerciales basées sur la technologie. Le marketing relationnel constitue l'approche, et le CRM est un des outils pour identifier, acquérir, développer et maintenir une rentabilité durable et une fidélisation de la clientèle, en fournissant des produits et services appropriés en temps voulu.

⁴⁴ (Durif, 2008 ; p 118)

⁴⁵ Shaon, S. M. K. I. et Rahman, H. (2015). A Theoretical Review of CRM Effects on Customer Satisfaction and Loyalty. Central European Business Review, 4(1), 23-36.

⁴⁶ (Ambroise, 2015)

⁴⁷ (Galbreath et Rogers, 1999 in Shaon et Rahman, 2015).

Chapitre 2 : la gestion de la relation client

C'est au travers du CRM que l'approche relationnelle peut se matérialiser au sein d'une entreprise⁴⁸, mais cela n'est pas toujours le cas pour les petites entreprises. Il s'agit donc de la capacité à se servir de la technologie dans le domaine de la gestion des relations avec la clientèle. En effet, le CRM est constitué d'éléments tels que les mégas bases de données, les centres d'appels, l'automatisation des campagnes marketing, ou encore la gestion automatisée de la force de vente⁴⁹.

Il faut cependant remarquer que la technologie ne crée pas des relations, mais elle contribue à la réalisation des relations avec la clientèle⁵⁰. Par ailleurs, le CRM conduit aujourd'hui à se focaliser sur le client : il rend possible une meilleure identification des clients, une plus grande différenciation des offres, une communication plus interactive avec les clients (Internet, téléphone, etc.) voire une personnalisation de masse⁴⁹

2-3 Le marketing transactionnel VS le marketing relationnel :

Afin de faire ressortir la différence entre ces deux concepts majeurs, le tableau 2 peut être pertinent (extrait de Dwyer, Schurr et Oh)⁵¹. Grönroos⁵² soutient que le marketing transactionnel signifie que la firme ou le vendeur ne se concentre que sur des échanges et transactions uniques, et sans suite. La perspective de temps est plutôt courte et l'unité d'analyse est la transaction. Le marketing relationnel, par contre, a une perspective de temps qui est plus longue. Il est donc plus dans la promotion de la continuité. Ici, le gestionnaire marketing ne voit pas les résultats à court terme comme l'objectif principal. Il vise plutôt de réussir à obtenir des résultats à long terme grâce à des relations durables avec les clients. Ainsi, les relations deviennent l'unité d'analyse.

Par ailleurs, il faut savoir que l'approche transactionnelle⁴⁸ implique le minimum, sinon aucun contact avec les clients en dehors de ce qui se rapporte directement au produit ou aux autres éléments du mix marketing. Sous cette perspective, le client ne recevra pas grand-chose qui lui permette de déduire une certaine valeur ajoutée. La situation est toute autre dans la perspective relationnelle. Le contact avec les clients est plus élargi avec une possibilité de valeur ajoutée variée (information, connaissance, sociale, etc.). Les principales raisons du

⁴⁸ Sonkova, T. et Grabowska, M. (2015). Customer Engagement : Transactional vs. Relationship Marketing. *Journal of International Studies*, 8(1), 196-207.

⁴⁹ NGoala, G. (2007). Vers une nouvelle génération de CRM. *Décisions marketing*, Janvier-Mars 2007 (45), 35-47

⁵⁰ Buttle, F. & et Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concept and Technology*, Abigdon, Routledge, Taylor & Francis Group, 400p.

⁵¹ Dwyer, F. R., Schurr, P. H. et Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *The Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.

⁵² Grönroos, C. (1995). Relationship Marketing: The Strategy Continuum. *Academy of Marketing Science Journal*, 23(4), 252.

Chapitre 2 : la gestion de la relation client

changement d'un marketing principalement transactionnel au marketing relationnel seraient entre autres, la concurrence qui est de plus en plus intense dans les marchés et le développement de la technologie.

Le marketing relationnel ⁵³peut être considéré comme opposé au marketing transactionnel en ce qui concerne le renouvellement de la relation entre vendeurs et clients, et le manque de recherche à ce sujet s'est comblé au fil du temps.

Tableau (2) distinction entre le marketing Transactionnel et relationnel ⁵⁴

Marketing de la transaction	Marketing de la relation
<ul style="list-style-type: none"> • Orientation à court terme • Intérêt pour la vente isolée • Contact avec la clientèle discontinu • Mise en avant des caractéristiques du produit • Peu d'importance au service clientèle • Engagement limité à satisfaire la clientèle • Contact clientèle modéré • La qualité est d'abord le souci de la production. 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientation à long terme • Intérêt pour la rétention clientèle • Contact avec la clientèle continu • Mise en avant de la valeur du produit • Beaucoup d'importance accordée au service clientèle • Fort engagement à satisfaire la clientèle • Fort contact clientèle • La qualité est le souci de tout le personnel.

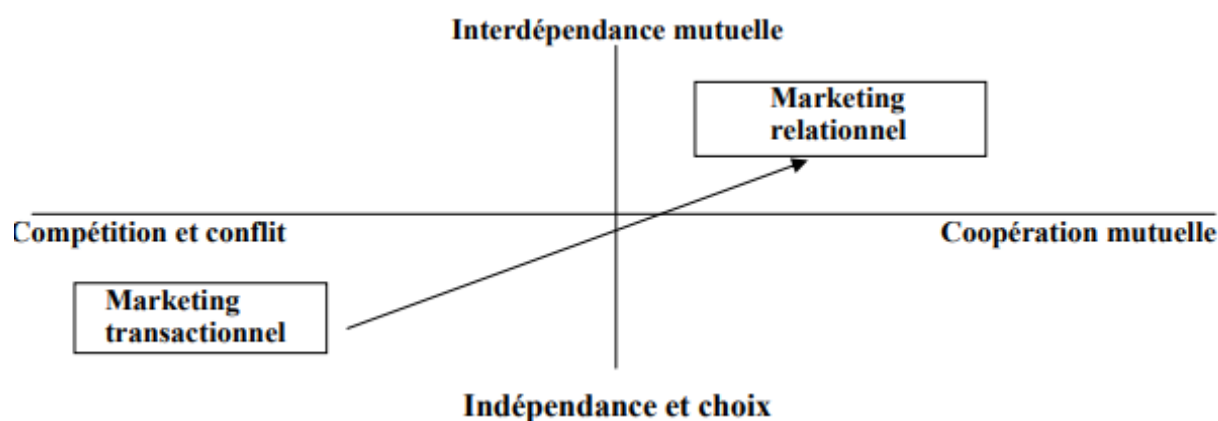


Figure 4 : passage du marketing transactionnel au marketing relationnel⁵⁵

⁵³ (Berry, 1986 ; Gronroos, 1994b ; Gummesson, 2002 ; Schurr et Ozanne, 1985). Il apparaît toutefois y avoir un intérêt en ce qui concerne l'étude de cette approche, appliquée en contexte de pays en développement (Ndubisi et Wah, 2009).

⁵⁴ Adapté de Payne, Christopher, Clark et Peck, 1996

⁵⁵ Sheth, J. N. et Parvatiyar A. (1995) "Relationship Marketing in Consumer Markets : Antecedents and consequences , " Journal of the Academy of marketing Science, vol.23 (4), pp. 255-71.

Chapitre 2 : la gestion de la relation client

2-4 Les variables clés du marketing relationnel :

La revue de la littérature permet de constater que le nombre de variables qui constituent l'approche relationnelle ne tient pas dans une liste exhaustive, mais il est entendu que le marketing relationnel comporte des variables considérées comme des « piliers » de la discipline (Durif, 2008). Il s'agit ici de présenter ces « piliers ».

A -la satisfaction :

La notion de satisfaction dans une perspective de marketing relationnel comme dans une perspective transactionnelle concerne le fait d'arriver à combler les attentes des clients ⁵⁶ soutiennent que la satisfaction relève des outils de marketing relationnel utilisés, ainsi que de leur contexte d'application. Cela rejoint l'idée que la vision participative du client dans la production d'un service, par des outils tels qu'un site web par exemple, a pour conséquence que le client endosse une partie de la responsabilité de l'accomplissement du service. C'est donc cette responsabilisation qui conduit à une plus grande satisfaction du client⁵⁷. Il y a une distinction à faire entre une satisfaction dite cognitive plus adaptée au secteur des services, par rapport à une satisfaction dite affective. En effet, les recherches ont démontré que la satisfaction englobe à la fois les attentes et toutes les perceptions (aspect cognitif) des consommateurs, La qualité du service est intimement liée à la satisfaction du client d'où la nécessité de s'attarder sur la notion de satisfaction cognitive dans la présente étude. L'aspect de la satisfaction affective n'est pas négligeable, car l'évaluation que les clients font de la satisfaction est essentiellement affective et émotionnelle⁵⁸. Aussi, faire le suivi de cette satisfaction, c'est constituer un système d'information en temps réel⁵⁹. C'est ce système d'information qui fournira une base de données constamment mise à jour, au gestionnaire marketing. Selon Gronroos, on y tient des informations à propos du niveau de satisfaction ou d'insatisfaction des clients⁵⁹.

B -La confiance :

La confiance constitue le fondement de la relation⁶⁰. Elle se définit comme la volonté de

⁵⁶ (Crosby et al. 1990). Kakeeto-Aelen et al.

⁵⁷ Gruen, 2005; Harker et Egan, 2006).

⁵⁸ Dabholkar, P. A., et Overby, J. W. (2005). Linking Process and Outcome to Service Quality and Customer Satisfaction Evaluations: An Investigation of Real Estate Agent Service. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (1), 10-27.

⁵⁹ Gronroos, C. (1994a). From Marketing Mix to Relationship Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.

⁶⁰ Morgan, R. M. et Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relations. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Chapitre 2 : la gestion de la relation client

compter sur un partenaire considéré fiable⁶¹. La décision d'accorder la confiance dépend de la personne qui la prend, de la personne à qui la confiance va être accordée ainsi que de la situation. Ainsi, la difficulté que les consommateurs ont à accorder leur confiance relève du risque perçu (financier, social, physique, etc.)⁶². Selon Parasuraman, Berry et Zeithaml, établir la confiance est nécessaire afin d'être capable de gérer les attentes des clients. En effet, ces auteurs ont déterminé que les clients des entreprises de services, comme ceux de tout autre secteur, souhaitent être traités de façon juste et équitable. En d'autres mots, la qualité du service que le client obtient doit être à la hauteur de ce que ce service coûte. La confiance disparaît dès que le client perçoit qu'il est traité de façon inéquitable. Ainsi les entreprises ne doivent pas se limiter à se demander si leurs pratiques marketing⁶³ sont légales, elles doivent s'interroger sur le niveau d'équité de celles-ci.

Dans les faits, avant de parvenir à construire une relation, il existe une longue période pendant laquelle les partenaires acquièrent une connaissance sociale ainsi qu'une confiance qui est mutuelle⁶⁴. En outre, si la satisfaction du client implique d'arriver à combler ses besoins, la notion de confiance peut se définir comme l'assurance que l'intérêt du client sera pris en compte au moment de le servir⁶⁵. C'est également la croyance que la parole ou la promesse d'un partenaire est fiable et que celui-ci remplira ses obligations, dans une relation d'échange⁶⁶.

c- L'engagement :

L'engagement dans une approche relationnelle est la croyance qu'une relation à long terme avec un partenaire d'affaires est suffisamment importante pour justifier le maximum d'efforts pour l'entretenir: le partenaire engagé croit que la relation vaut la peine qu'on travaille à la faire durer⁶⁰. Dans la littérature, deux types d'engagements sont à retenir pour les besoins de cette étude : l'engagement calculé (la relation est une nécessité pour le

⁶¹ Moorman, Christine; Zaltman, Gerald; Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.

⁶² Mornay Roberts-Lombard. (2012). Exploring the Relationship Between Trust, Commitment and Customer Loyalty Through the Intervening Role of Customer Relationship Management (CRM). *African Journal of Business Management*, 6(10), 3803-3816.

⁶³ Berry, Parasuraman et Zeithaml, 1991).

⁶⁴ Palmer Adrian. (1997). Defining Relationship Marketing: an International Perspective. *Management Decision*, 35(4), 319-321.

⁶⁵ Crosby, L. A., Evans, K. R. et Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54 (July), 68-81.

⁶⁶ (Moorman et al., 1992 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Schurr et Ozanne, 1985)

Chapitre 2 : la gestion de la relation client

consommateur) et l'engagement affectif (le désir d'être en relation)⁶⁷. Engagement calculé : est causé par la possibilité d'un coût lié à l'interruption de la relation d'affaires comme la recherche d'un nouveau fournisseur, il peut notamment arriver lorsqu'il n'y a aucune alternative à la relation d'affaires⁶⁷. En d'autres termes, un individu sera engagé dans la relation parce que la valeur des ressources investies dans la relation serait considérablement diminuée si l'individu choisissait de mettre fin à la relation et d'en commencer une autre. Engagement affectif : ressort comme une conséquence des sentiments émotionnels et de rapprochement entre les parties engagées⁶⁸. De plus, l'engagement affectif est la dimension qui détermine le plus le désir du consommateur, de continuer une relation dans le futur⁶⁹. En somme, Gustafsson⁶⁷ soutient que l'engagement affectif concerne la confiance et la réciprocité dans une relation, tandis que l'engagement calculé concerne l'existence de coûts de substitution ou le manque d'alternatives viables. L'engagement apparaît comme un élément essentiel à la réussite de relations à long terme. Tout comme la notion de confiance, elle est une des variables les plus importantes à la compréhension des relations⁶². L'auteur soutient qu'elle constitue également un concept utile pour mesurer la possibilité de fidélisation des clients.

Par ailleurs, la notion d'engagement est aussi un accord implicite ou explicite pour la continuité d'une relation d'échange entre partenaires. Et, elle a pour avantage d'exclure et de constituer une sorte de barrière à l'entrée pour tout autre partenaire potentiellement concurrent. En bref, il constitue une sorte d'idéal relationnel entre partenaires⁵¹.

La communication :

La communication est un antécédent à la confiance⁷⁰. Selon Kakeeto-Aelen et al.⁷¹, cela peut se matérialiser par le fait que le client reçoive des mises à jour constantes par rapport au service. En effet, ces auteurs ont démontré qu'une communication accrue permet de renforcer la confiance dans la relation. D'où son importance dans la perspective marketing relationnel. La définition suivante, bien que propre aux relations interorganisationnelles, est claire à ce

⁶⁷ Gustafsson, A., Johnson, M. D. et Roos, I. (2006). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention, *Journal of Marketing*, 69, 210-218.

⁶⁸ Meyer, J. P., Allen, N. J. et Smith, C.A. (1993). Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three-Component Conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 538-551.

⁶⁹ Roberts, K., Varki, S. et Brodie, R. (2003). Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 37(112), 169-196.

⁷⁰ Cetina, I., Dumitrescu, L., Tichindelean, M., et al. (2015). Relationship Marketing Empirical Evidence from the Romanian Petrol Filling Station Market. *Economie Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 49(3).

⁷¹ Kakeeto-Aelen, T. N., Dalen, J. C. Van, Herik, H. J. Van Den, et al. (2011). Relationship Marketing : The Mediating Role of Customer Experiences. Maastricht school of Management, Working paper 2011 /28, 34p.

Chapitre 2 : la gestion de la relation client

sujet : « **La communication ⁷²peut être définie au sens large, comme le partage formel et informel d'informations pertinentes et importantes, en temps opportun, entre entreprises**»

Ici, les technologies de l'information doivent être mentionnées comme un facilitateur de l'aspect communication du marketing relationnel. Le fait est qu'au fur et à mesure qu'elles évoluent, ces technologies devraient permettre une plus grande facilité de mise en œuvre de programmes de marketing relationnel (téléphones intelligents, Internet). Cependant, elle se présente également comme la cause de pratiques marketing moins individualisées.

Dans l'approche relationnelle, moins l'approche est individualisée, plus les clients sont livrés à de l'incertitude⁵¹. L'incertitude dans la relation, est un des éléments qui rend la communication indispensable, et ce, peu importe le type de stratégie marketing : transactionnelle ou relationnelle. Dwyer et Schurr⁵¹ insistent d'ailleurs sur le lien qui existe entre la confiance et la communication à savoir que dans une situation de confiance faible, la communication permet de contrebalancer en faveur de la continuation de la relation. Ainsi, la communication favorise la confiance et aide du même coup, à résoudre les conflits éventuels ainsi qu'à aligner les perceptions et les attentes de chacune des parties.

⁷² Anderson and Narus 1990, p. 44 in Morgan et hunt, 1994

Chapitre 2 : la gestion de la relation client

Section 3 : de la qualité perçue de service à la fidélisation

Lorsqu'on parle simplement de marketing, la notion d'acquisition de nouveaux clients va de soi, mais une des priorités majeures reste celle de conserver (fidéliser), et de satisfaire les clients acquis.

Ainsi, la fidélité de la clientèle est « **un engagement ⁷³profond pour le rachat d'un produit ou service privilégié dans le futur, ce qui entraîne des rachats répétitifs de la même marque ou de la même enseigne, malgré les influences situationnelles et les efforts marketing susceptibles d'entraîner un comportement de changement de fournisseur.** Elle est aussi une résultante du relationnel.

La fidélisation⁶² est donc une étape importante pour assurer la survie et la rentabilité d'une compagnie, étant donné que les coûts d'acquisition de nouveaux clients sont réputés plus élevés que les coûts de rétention.

Ndubisi et Wah soutiennent d'ailleurs que la fidélisation constitue un **indicateur de retour sur investissement** fait dans l'entretien des relations avec la clientèle, un peu à l'image d'un retour sur investissement financier⁷⁴.

Payne⁷⁵ propose une échelle de fidélisation (**figure 5**). À la dernière étape, le client devient **un partenaire**. Il s'agit d'une situation où une relation très étroite et à long terme est développée entre un fournisseur et un client, en fonction de la satisfaction des besoins mutuels. Cette dernière étape s'applique particulièrement aux relations entre entreprises. Cependant, ce ne sont pas tous les clients satisfaits qui vont nécessairement demeurer fidèles, et **c'est** en cela que le défi est de convertir les clients satisfaits en clients fidèles. En outre, Levitt (1981) avait déjà relevé une distinction entre le marketing de biens tangibles (produits), versus le marketing des biens intangibles (services). La tâche de rétention des clients est plus complexe pour les entreprises de services. Cela est dû au fait que les services comportent

4 caractéristiques qui les complexifient, et 3 sont à retenir dans ce cadre d'étude: l'intangibilité (il ne s'agit pas d'un produit manufacturé, physiquement palpable), l'hétérogénéité (services pouvant être différents d'une fois à l'autre), et l'inséparabilité (il ne peut exister d'offre de service sans les consommateurs ciblés). De plus, les entreprises

⁷³ Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer loyalty? The Journal of Marketing, 63, 33-44.

⁷⁴ Ndubisi, N. O. et Wah, C. K. (2009). Relationship Marketing , Customer Satisfaction and Loyalty : A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective. Journal of International Consumer Marketing, 1 (21), 5-6.

⁷⁵ Payne, A. (1994). Relationship Marketing - Making the Consumer Count. Managing Service Quality, 4(6), 29-31.

Chapitre 2 : la gestion de la relation client

s'appuient très fortement sur les individus pour leur réalisation. Selon Levitt, plus le produit fait appel à l'intervention des individus, plus il y a possibilité de décisions différentes, par conséquent les erreurs et les retards d'exécution sont plus probables. De ce fait, le risque de décevoir un client de service est plus élevé, si ses attentes ne sont finalement pas comblées. La possibilité de le fidéliser serait donc compromise.

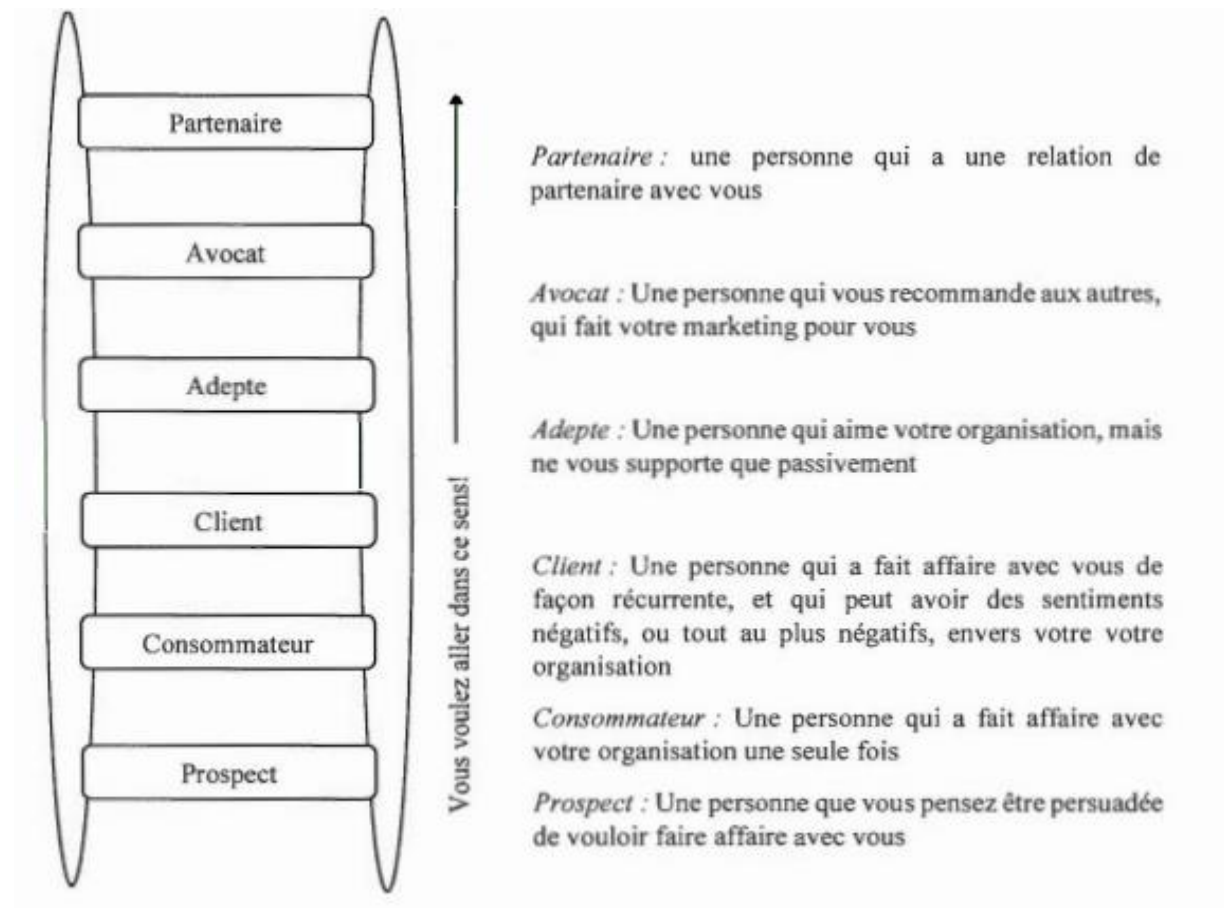


Figure (5) : L'échelle de fidélisation idéale selon Payne (1994, p.30)

Étant donné que la satisfaction peut s'affirmer par son absence, selon Levitt, fidéliser le client implique de lui rappeler constamment ce qu'il obtient. Il faut sans cesse réaffirmer les promesses qui ont conduit à l'acquisition du client. C'est donc à travers les différentes pratiques de la fidélisation que la relation se solidifie. Il existe plusieurs pratiques comme des communications périodiques, des appels téléphoniques de courtoisie, ou une bonification des services par des programmes de fidélité⁷⁶.

La nécessité de fidéliser les clients se justifie par les tendances mondiales de l'économie de services. Les attentes des clients changent constamment pour devenir de plus en plus

⁷⁶ Gummesson, E. (2002). Relationship Marketing in the New Economy. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 37-58.

Chapitre 2 : la gestion de la relation client

exigeantes. Un autre élément est la concurrence qui est accrue, et résolument internationale⁷⁷. Ainsi, une des clés de la fidélisation est de fournir un service supérieur à celui des concurrents, mais également un service bien adapté à la clientèle et au secteur d'activité⁷⁸. L'analyse de Parasuraman, Berry et Zeithaml⁷⁸ a mis en lumière le fait que les attentes des clients peuvent varier d'un secteur d'activité à l'autre. Il faut rappeler qu'augmenter la fidélisation a pour incidence d'augmenter la profitabilité à long terme⁷⁹, cependant, la fidélisation à elle seule n'est pas suffisante pour compléter la stratégie relationnelle du marketing. Il faut nécessairement procéder à une analyse de la rentabilité de la relation, avant d'investir dans la fidélisation du client. Concernant la fidélisation, Berry soutient qu'il faudrait un changement de paradigme au sein de plusieurs entreprises de service⁸⁰. Selon lui, une grande partie de ce type d'entreprise concentre la plupart de leurs ressources à l'acquisition de nouveaux clients. Les efforts de rétention des clients existants ne sont que minimes, c'est dans ce sens qu'il définit la fidélisation comme le fait de « cimenter » la relation, et de transformer les clients indifférents à l'entreprise en clients loyaux.

En termes pratiques, la stratégie de marketing relationnel comporte plusieurs incitatifs en vue de fidéliser les clients : les services complémentaires offerts ou les prix exclusifs, et même l'amélioration de la performance du personnel⁸¹.

La fidélisation aujourd'hui

3-1-1 Définitions :

Dans le monde des entreprises, la fidélité d'un client est un engagement profond de la part de celui-ci à acheter un produit ou à utiliser les services d'une entreprise plusieurs fois « **en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat** ⁸² ». Un **client fidèle** ⁷⁸ est donc une personne qui achète les produits d'une marque, ou qui fait appel à ses services, de façon récurrente et sur une longue période.

La fidélisation d'un client peut donc être définie comme : « **l'ensemble des actions et**

⁷⁷ Kotler, P. et Connor, R. A. (1977). Marketing Professional Services. *Journal of Marketing*, 41(1), 71-76.

⁷⁸ Parasuraman A, Berry LL, Z. V. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-49.

⁷⁹ Gronroos, C. (1994b). Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management*, 10(5), 347-360.

⁸⁰ Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.

⁸¹ Gronroos, C. (1995). Relationship Marketing: The Strategy Continuum. *Academy of Marketing Science Journal*, 23(4), 252.

⁸² (Kotler, Keller, Manceau 2015 : 153)

Chapitre 2 : la gestion de la relation client

politiques liées au produit, au prix, à la communication, à la promotion ou à un programme spécifique, destinées à renforcer la fidélité des clients à une marque en réduisant l'attrition et en accroissant la part de client »⁸³.

Le comportement de fidélité se manifeste de plusieurs façons et correspondent à une intensité variable :

Le client ponctuel : il achète de temps en temps, il n'a pas besoin de changer comme il n'a pas raison de rester fidèle.

Le client régulier : il consacre une partie de son budget pour acheter un type précis de bien .

Le client fidèle : fait des achats périodiques et a une relation durable .il consacre une partie très importante de son budget global. On va au-delà il devient prescripteur de produit et le recommande à son entourage. Donc la notion de fidélité ne s'applique pas uniquement à un produit/service.

Un client peut être fidèle à une marque ; à un produit, un service, à un fournisseur, à un point de vente ou à un canal de distribution .cet aspect ne pourra pas être négligé dans une période où les canaux de distribution se transforment : internet, intégration de multimédia dans les relations avec les consommateurs.

3-2la satisfaction:

La satisfaction occupe un rôle très important dans la stratégie des entreprises de service.les entreprise sont de plus en plus concernées par la fidélisation de leur clientèle moyennant des évolutions systématique et continues de niveaux de satisfaction du consommateur.

La satisfaction est un concept central en marketing, la connaissance de processus par lequel le vécu d'une expérience de service se traduit en niveau de satisfaction intéresse vivement les chercheurs.

Définition :

<<La satisfaction est l'impression d'être convenablement ou non récompensé pour les sacrifices supportés lors d'une situation d'achat>>⁸⁴

⁸³ (Lévy 2014 : 540).

⁸⁴ Daniel RAY, *Mesurer et développer la satisfaction clients*, éditions d'Organisation, Paris, 2001, p22.

⁴ <http://christophe-sempels.com/Positionnement-approches>.

Chapitre 2 : la gestion de la relation client

«Un client est satisfait si son évaluation lui démontre que l'expérience a été au moins aussi bonne qu'elle était censée être»⁸⁵

- Cela signifie qu'il y aura satisfaction si et seulement si le service

Exactement fourni au consommateur ce que ce dernier souhaitait.

Les caractéristiques de la satisfaction :

La littérature reconnaît généralement l'existence de trois caractéristiques fondamentales de la satisfaction.

- Elle est **subjective** : c'est-à-dire qu'elle dépend de la perception du client.
- Elle est **relative** : c'est-à-dire qu'elle dépend des attentes du client.
- Elle est **évolutive** : c'est-à-dire qu'elle varie dans le temps.

Ces caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un service. Le jugement du client d'un service ne repose pas sur des bases absolues mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera

Inévitablement différent.

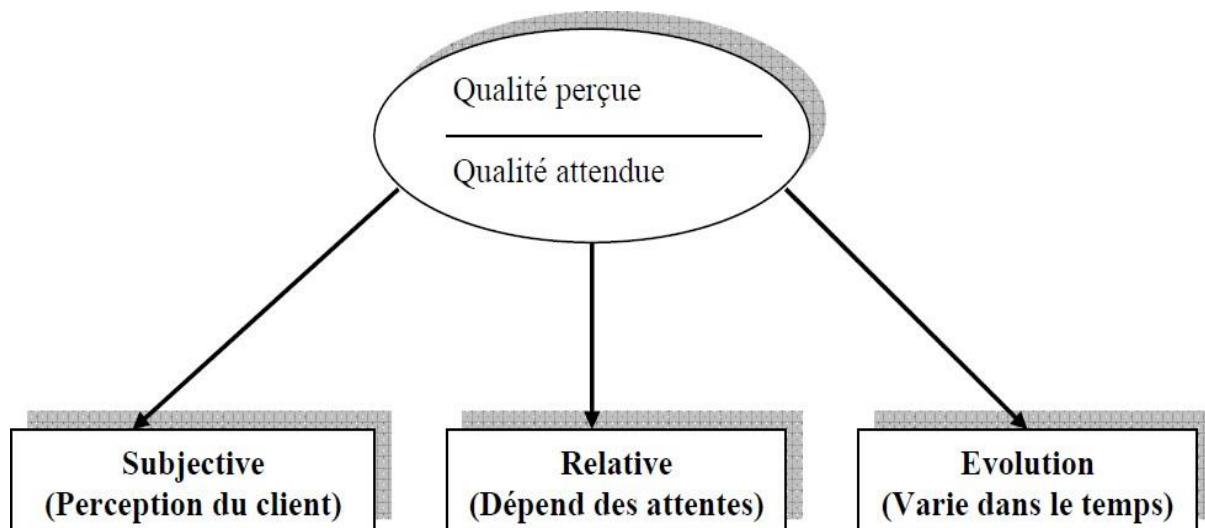


Figure (6) : les caractéristiques de la satisfaction⁸⁶

⁸⁵ <http://christophe-sempels.com/Positionnement-approches/> p22

⁸⁶ Daniel RAY, *Mesurer et développer la satisfaction clients*, éditions d'Organisation, Paris, 2001, p24.

Chapitre 2 : la gestion de la relation client

3-3-la distinction entre satisfaction et fidélité :

En bonne logique, on peut penser qu'un client satisfait va être un client fidèle, c'est loin d'être un client fidèle .on a pu constater que des clients ont un taux de satisfaction de 90% avaient un taux de fidélisation de 50%.

Donc **la satisfaction est un sentiment éprouvé par quelqu'un à partir d'une perception ; la fidélité est un acte , un comportement observable avec un engagement économique.**

Des clients peuvent être satisfait et peu fidèle : c'est le cas des clients nomades ou zappeurs : cela explique par plusieurs motifs :

- une faible différenciation de nos produits par rapport à ceux de nos concurrents.
- Une relation personnelle insuffisante avec nos clients
- Une non-disponibilité passagère de nos produits.
- Une évolution des besoins des clients qui n'est pas prise en compte à temps
- Un manque de commodité de l'acte d'achat.

A l'inverse ; certains

Clients sont parfois un peu satisfait et fidèle : dans le cas **des clients captifs** qui n'ont pas le choix en situation de monopole, il n'y a pas d'offre alternative.

Client	Peu fidèle	Fidèle
Peu satisfait	Perdu <ul style="list-style-type: none">• Faibles dans la qualité, le service, le prix, la relation... D'autres choix sont possibles.	Captif ou grognard <ul style="list-style-type: none">• Peu de choix, cout élevé du changement ; commodité (localisation), peu d'enjeux
Satisfait	Zappeur Forte concurrence, relation insuffisante, nouveau besoin	Comblé Par la qualité, le prix, le service

Tableau (3) : distinction entre satisfaction et fidélité

Chapitre 2 : la gestion de la relation client

3-4 Les avantages de la fidélité ⁸⁷:

Le remplacement d'un client représente un coût élevé et qu'il est préférable d'engager des frais (jusqu'à la valeur du coût de remplacement d'un client) pour conserver les clients plutôt que de tenter d'en attirer de nouveaux. C'est pourquoi certaines entreprises créent des programmes de fidélisation de la clientèle. En fidélisant leur clientèle, elles deviennent rentables ou accroissent leur rentabilité. Alors la fidélité crée des avantages soit pour l'entreprise ou pour le client. Nous allons les identifier par la suite.

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.

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 leurs coûts (financiers et affectifs). La régularité des ventes simplifie la gestion, et l'entreprise est en mesure de prévoir plus facilement ses propres besoins en personnel, en produits et services, ou son fonds de roulement, par exemple.

En outre, la fidélité offre aussi des avantages organisationnels, il existe une corrélation entre la fidélité du personnel et celle des clients.

3-5 De la fidélité à la fidélisation :

Les entreprises des services d'aujourd'hui, confrontées à la nécessité de faire face à un environnement toujours plus exigeant, doivent prendre des mesures pour optimiser le mieux possible l'exploitation du potentiel-clientèle.

Les programmes de conservation des clients nous permettront de découvrir comment mettre en place une stratégie de fidélisation du client adaptée au contexte d'une entreprise.

« Par programme de fidélisation, on entend un ensemble d'actions organisées de telle

⁸⁷ Gilbert ROCK et Marie-Josée LEDOUX , op cit , p15.

Chapitre 2 : la gestion de la relation client

manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'exhaustion, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés »⁸⁸. Cela nous montre que le terme fidéliser signifie la mise en œuvre d'un ensemble d'actions afin d'obtenir la fidélité d'une clientèle à une entreprise, à un service, face à des services de même type. Fidéliser est donc le fait d'inciter les clients, de choisir de nouveau l'enseigne à la prochaine occasion d'achat.

La fidélisation est considérée un objectif stratégique. Ce qui implique notamment que l'entreprise raisonne sur le long terme et non sur le court terme. Dans le point suivant nous nous intéressons à développer les outils de la fidélisation.

3-6 Les outils de la fidélisation :

Les outils ou techniques de la fidélisation devraient comprendre toutes les techniques utilisées dans une politique relationnelle.

✓ **Les programmes d'accueil :**

Ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement, à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise.

✓ **Les lettres d'information ou consumer magazines**

Ces rendez-vous réguliers, sous forme de lettres, de magazines, ou de newsletter électronique, sont des moyens d'information ou de conseil. Ils doivent être intéressants, utiles et valorisants pour les clients. Ils deviennent parfois de véritables magazines d'information. Ces supports sont souvent associés, quand ils sont un peu coûteux, aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients.

✓ **Les coupons :**

Ces outils de promotion ont pour objet de fidéliser les clients, soit à l'enseigne, soit à une marque.

✓ **Les programmes à points :**

Ils tendent à se généraliser dans les services. On remercie le client de sa fidélité en lui proposant un cadeau, de nature très variée, en fonction des points accumulés grâce

⁸⁸ <http://christophe-sempels.com/Positionnement-approches/> , p34

Chapitre 2 : la gestion de la relation client

à sa consommation. Ces programmes nécessitent des animations régulières pour réactiver l'intérêt des clients.

✓ **Les cartes de fidélité :**

Les cartes de fidélité recouvrent souvent les programmes à points, mais leur champ d'action est plus large. En effet, elles ne donnent pas seulement droit à des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles donnent également lieu à des services réservés, à des opérations spéciales, à des promotions particulières, etc.

✓ **Les clubs :**

les clubs ont pour objet de fidéliser les meilleurs clients, voire les fédérer ; - de renforcer et de valoriser l'image de l'entreprise ; - de développer l'activité ; - d'améliorer la connaissance des liens et de nourrir les bases de données. L'objet d'un club n'est pas nécessairement de regrouper le plus de clients possibles, mais de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise : la fidélisation s'inscrit dans le relationnel. Les clubs s'appuient sur différents moyens de communication : courrier, call center, internet, points de vente ...

✓ **Les programmes anti-attrition :**

Ces programmes prévoient des actions à mener quand le client demande à se désabonner ou à fermer son compte. De plus en plus, les programmes sont conçus pour déclencher des actions particulières dès que des indicateurs de comportement, permettent de prévoir la future infidélité des clients. Les actions peuvent prendre la forme d'un appel téléphonique, d'une offre promotionnelle, de propositions commerciales, etc.

✓ **Cibler grâce à une bonne segmentation de son fichier clients**

L'un des outils de la fidélisation de clientèle est le fichier clients. Ce dernier est une base de données complète qui permet de centraliser l'ensemble des informations concernant un client tel que :

- ses coordonnées ;
- l'historique des achats ;
- les campagnes de communication commerciale qui lui ont été adressées ;
- la date du dernier contact ;
- les éventuels programmes de fidélisation en cours.

Chapitre 2 : la gestion de la relation client

Grâce à un fichier clients complet, l'exploitation de la base clients tout comme sa segmentation sont facilitées pour l'ensemble des salariés. Qu'ils travaillent au service communication, commercial ou technique, ils ont un accès immédiat à la totalité des informations d'un client et peuvent donc mieux répondre à ses besoins et à ses attentes.

✓ **Personnaliser la relation avec le client pour le fidéliser**

Pour fidéliser un client, il faut répondre à ses attentes. Grâce à une excellente écoute, il sera possible de déterminer ses besoins mais aussi de cibler les campagnes de communication comme les campagnes commerciales. Afin de maximiser ses ventes, une entreprise doit proposer le bon produit ou le bon service mais aussi faire preuve de réactivité afin de toujours satisfaire le client même en cas de mécontentement.

Personnaliser la relation avec le client peut influencer sur la bonne santé d'une entreprise. En effet, ce sont les clients qui génèrent le chiffre d'affaires.

✓ **Soigner le service après vente :**

Le service après –vente joue un rôle déterminant pour la satisfaction durable ou le mécontentement du client. son champ d'application possible : installation, entretien et prévision périodique, informations et conseils d'utilisation, formation dans certains cas , réparation et la mise en œuvre de la garantie

✓ **Etablir des liens pour une relation durable :**

- Augmenter la fréquence des contacts
- Rechercher les multi contrats et les ventes croisées
- Utiliser des différents procédés pour communiquer vers le client :
 - Une lettre d'information pour tenir les clients au courant des offres et des nouveautés.
 - Envoyer des msg électroniques par internet à une liste de client qui ont demandé à être informés sur tel thème.
 - Envoyer des msg sur téléphone mobile (type texto)
- Mobiliser le personnel au service du client :
 - Impliquer les managers
 - Sensibiliser le personnel

Conclusion :

Aujourd'hui, face à cette complexité croissante du comportement de consommateur, il est primordial pour toutes les entreprises d'être orientées vers leurs clients, donc l'entreprise doit savoir reconnaître ceux qui lui sont importants et les récompenser. Elle doit aussi collecter le maximum d'informations possible, pour créer des produits et des services qui correspondent au mieux à leurs besoins et à leurs attentes.

Un client fidèle représente une valeur considérable pour une entreprise et une opportunité de recommandation par bouche-à-oreille pour attirer d'autres clients potentiels et contribuer à l'image de marque et à la réputation de l'entreprise

Chapitre 3 :
Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

Le marché de VTC en Algérie est un marché ultra-concurrentiel, c'est un marché qui attire les offreurs plus que les demandeurs, ce qui pousse les entreprises à se différencier par une adaptation des stratégies d'innovation pour acquérir des nouveaux clients.

Aujourd'hui fidéliser la clientèle est plus important que de trouver des nouveaux clients, cette action permet de maintenir un chiffre d'affaire régulier. Pour ce faire, plusieurs outils existent pour cibler les attentes des clients et donc les satisfaire.

Le consommateur algérien est devenu de plus en plus exigeant et cherche des services de qualité, alors que Les VTC viennent à renforcer le service de transport en Algérie et donner un plus que les autres opérateurs n'offrent pas, à savoir la disponibilité, les tarifs affichés.....

Ce cas pratique du mémoire, comportera la présentation de l'entreprise d'accueil, nous allons par la suite expliquer la démarche de l'enquête à suivre et pour finir passer au traitement et dépouillement des résultats afin de pouvoir répondre à nos hypothèses et d'en conclure les résultats.

Section 1 : le marché des VTC en Algérie et présentation de l'opérateur Yassir :

Le marché du transport de personnes est un marché qui s'impose de plus en plus. C'est un marché qui attire autant les offreurs que les demandeurs. Le secteur étudié est un secteur dans lequel il est difficile de se faire une place car il y a beaucoup de concurrence. C'est le secteur le plus dynamique pour les créations d'entreprises. En outre, les demandeurs sont un grand nombre à vouloir utiliser les services des VTC, ils sont attirés par le côté discret et professionnel. Sur le marché, les grandes entreprises gagnent de plus en plus de parts de marché grâce à leur influence et à leurs innovations⁸⁹.

1-1 L'Algérie est un paradis pour les VTC à cause des éléments suivants :

- **Faiblesse de l'offre de transport**

Dans les grandes villes du pays, l'offre en transport est faible en termes de qualité et de quantité ; il n'est pas rare d'attendre plusieurs dizaines de minutes voir des heures pour apercevoir le bus ou le train arriver. Ajouté à cela, il n'y a pas d'horaires fixes pour les transports en commun.

- **Se déplacer en voiture, une galère**

Il n'est pas aisé de circuler à bord de son carrosse en ville. Les embouteillages d'un côté et la difficulté de stationnement de l'autre découragent les plus téméraires.

⁸⁹ <http://palimpsestes.fr/IUT/pmo/gmo16/pmo16/secteur/C.pdf> consulté 14/09/2020 à 18h:00

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

- **Les taxis**

Les taxis en Algérie ne bénéficient pas de la meilleure des images. Ils n'acceptent pas systématiquement de vous emmener à votre destination si celle-ci est en dehors des axes les plus fréquentés. Si par chance ils acceptent, ce sera pour un prix bien supérieur à celui qu'indiquerait leur compteur.

D'un autre côté, les taxis ne voient pas d'un oeil hostile les applications VTC, contrairement à beaucoup d'autres pays (Maroc, France ...). Bien au contraire, beaucoup d'entre eux travaillent avec ces entreprises VTC dans le but d'éviter les trajets à vide et d'optimiser leurs revenus.

Dernier point, combien même ils seraient contre les applications VTC, leur impact serait moins important qu'ailleurs car ils sont peu regroupés au sein de syndicats ou d'associations.

- **Une forte demande**

D'après des professionnels du secteur, le marché Algérien est l'un des plus importants de la région MENA, avec plus de 70 000 courses potentielles par jour. Un marché estimé entre 80 et 100 millions de dollars par an.

Malgré une concurrence des plus acharnée qui laisse penser qu'on est face à un état de saturation, le marché des voitures de transport avec chauffeur "reste encore vierge en Algérie"

- Le consommateur algérien est devenu de plus en plus exigeant et cherche des services de qualité. Les VTC viennent renforcer le service de transport en Algérie et donner un plus que les autres opérateurs n'offrent pas, à savoir la disponibilité, les tarifs affichés, les chauffeurs privés, le ramassage et dépôt depuis et vers les lieux désirés.

1-1 -1 genèse et origine du concept de VTC :

Le terme VTC⁹⁰ signifie « voiture de transport avec chauffeur » ou « véhicule de tourisme avec chauffeur ». ce concept fonctionne avec une application mobile qui met en contact des utilisateurs avec des conducteurs proposant des services de transport. Les VTC offrent les mêmes services que les taxis : un chauffeur vous emmène, à bord d'une voiture, d'un point A à un point B avec notamment quelques différences, Grace aux VTC plus besoin de hélér un taxi dans la rue, on réserve à travers l'application et le prix fixé à l'avance.

⁹⁰ <https://www.legalstart.fr/chauffeur-vtc-transport/vtc-definition/> consulté 14/09/2020 à 22h :00

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

le succès de la société américaine Uber⁹¹ est la vedette dans le secteur du VTC.

Créée en 2009, elle est l'intermédiaire entre des entreprises transporteurs qui mettent à disposition les chauffeurs professionnels et leurs voitures avec les clients.

UBER a permis une vulgarisation fulgurante du concept de VTC à travers le monde. L'idée vient de Travis Kalanick et Oscar Salazar en 2009 lorsque à Paris ; ils avaient du mal à trouver un taxi et décident de lancer un service de chauffeur privé à la demande. C'est comme ça que l'idée des VTC a commencé et par la suite, un terme a été construit qui est « l'uberisation » qui s'est développé après en concept, et qui désigne un nouveau modèle de commerce qui tire parti des nouvelles technologies numériques et qui s'inscrit dans le cadre de l'économie collaborative, en mettant en relation directe et quasi instantanée des clients et des prestataires fournisseurs de ressources, avec un coût de revient réduit et des prix très bas. Ce nouveau modèle entre en concurrence frontale avec les pratiques du commerce classique.

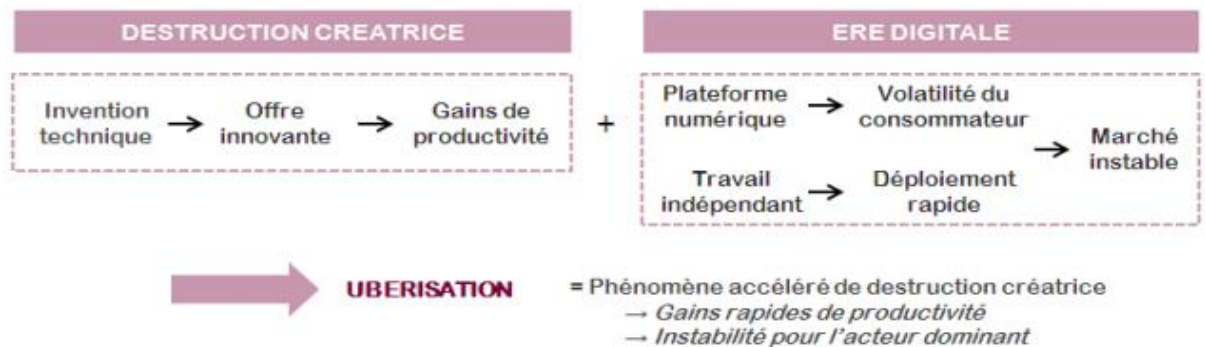


Figure N°7 : Uberisation⁹²

1-2 : présentation du marché de VTC en Algérie :

Le concept de réserver un chauffeur aussi facilement sur Smartphones à l'aide de la géo-localisation a émergé en 2007 avec l'émergence d'un nouveau comportement du consommateur Algérien. Désormais, ce dernier est devenu de plus en plus exigeant et cherche des services de qualité, ce service finit par séduire les Algériens, qui vivent désormais cette expérience. Grâce à plusieurs applications, dont Yassir, la première sur le marché.

⁹¹ <http://www.nticweb.com/dossiers/9616-vtc-un-business-model-qui-r%C3%A9ussit-en-alg%C3%A9rie.html>

consulté le 14/08/2020 à 19h :00

⁹² Fiches pratiques des réponses simples et pratiques : comment fidéliser les clients

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

Cependant il existe beaucoup de choses à réaliser sur ce marché, à commencer par un cadre réglementaire .il faut noter que contrairement aux autre pays où le concept a été adopté , l'activité VTC n'est pas encadrée par la législation Algérienne .le vide juridique oblige ces sociétés à s'inscrire sous des statuts différents afin de régir leurs relations avec leurs partenaires et protéger les intérêts des utilisateurs .

Malgré une concurrence des plus acharnée qui laisse penser qu'on est face à un état de saturation, le marché des voitures de transport avec chauffeur « reste encore vierge en Algérie » estime Camelia Aissat, manager des relations publiques de Tymo, dans une déclaration à N'TIC Magazine .un avis partagé avec Fatima Mebenni Relation public Manager chez Yassir , qui estime « que le marché est porteur y compris à long terme ».⁹³

Les VTC viennent renforcer le service de transport en Algérie et donner un plus que les autres opérateurs.

Il faut dire que le concept VTC séduit autant les chauffeurs que les consommateurs , c'est parce que un service cible un créneau désorganisé .

1-3 les Business modèle des VTC :

Nous remarquons l'existence de deux business model dans les VTC :

- 1) le premier : soit un intermédiaire de mise en relation à travers une application mobile et donc prélever une commission sur le prix de chaque trajet , les chauffeurs sont indépendants et doivent posséder leur propre véhicule .c'est le modèle choisi par Yassir .
- 2) le deuxième :soit l'appartenance à d'une flotte de véhicules et la mise à disposition des chauffeurs ,comme pour wasselni .pour ce type les investissements de départ ne sont pas les memes.la rentabilité est plus difficile à atteindre.

Le modèle des VTC révolutionne aussi le travail tel que nous le connaissons. fini le salariat, place à l'indépendance .il y a une précarisation (instabilité, fragilité)les conditions de travail que nous ne pouvons nier.⁹⁴

1-3-1 LES VTC algériens :

Yassir, Tem:Tem, Wassalni, Lahagni, Coursa, Bind et Tymô, ou même Ercab, Hani ou Atlaa (*Monte !*) ambitionnent toutes d'être un "Uber" algérien et dominer une filière pas encore réglementée. Outre les services de base identiques, chacune de ces applications tend à se distinguer en offrant des fonctionnalités différentes à des clients Algériens tantôt satisfaits

⁹³ <http://www.nticweb.com/version-pdf/152.raw?task=download> consulté le 14/09/2020 à 19h30

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

tantôt sceptiques. Les chauffeurs, eux, semblent être les « gagnants collatéraux » d'un business model qui marche⁹⁵.

L'offre de base est simple. Ces applications mettent en relation des utilisateurs avec des conducteurs professionnels ou pas, néanmoins confirmés selon certaines conditions fixées par les sociétés. Une fois le service de transport sur commande assuré, ces dernières perçoivent une rémunération selon une marge préalablement établie par leurs partenaires. Toutefois, pour élargir leur clientèle, voire même séduire les utilisateurs de leurs concurrents, ces applications VTC proposent de nouvelles offres aux chauffeurs, promettent une meilleure tarification aux clients et annoncent régulièrement de nouvelles fonctionnalités.

- Yassir : VTC pionnier, le premier à être impliqué sur le territoire algérien.
- TemTem : positionner premium car elle cible les entreprises en plus des particuliers, dernièrement lancement de sa propre flotte de voitures sur Alger.
- Wesselni : possède sa propre flotte de véhicules et ne demande aucune commission car les chauffeurs sont salariés déclarés au niveau de la CNAS (caisse nationale d'assurance sociale) et fonctionne avec un abonnement, les chauffeurs paient 3000 da le mois et tous les bénéficient de courses leurs revient.
- AMIR : il s'est positionné en premier sur Oran et non pas sur ALGER, Pour cibler une communauté nouvelle.
- Coursa : connu comme étant le meilleur niveau prix, car il cible sa clientèle grâce à des prix très faibles.

1-4 Présentation de YA technologie :

YA Technologies, connue sous le nom de YA, est une nouvelle entreprise qui possède des bureaux à Palo Alto, dans la Silicon Valley, aux États-Unis et à Alger, en Algérie, qui compte changer la manière dont les services quotidiens sont fournis en Algérie et en Afrique grâce à des solutions innovantes numériques / mobiles de haute technologie, en établissant un pont entre les écosystèmes de la Silicon Valley et de l'Algérie.⁹⁶

⁹⁵ <http://www.nticweb.com/dossiers/9616-vtc-un-business-model-qui-r%C3%A9ussit-en-alg%C3%A9rie.html> consulté 14/09/2020 à 12h :00

⁹⁶ <http://www.nticweb.com/pratique/9675-ya-technologies,-le-cr%C3%A9ateur-de-la-c%C3%A9l%C3%A8bre-application-vtc-yassir,-a-%C3%A9t%C3%A9-class%C3%A9-3%C3%A8me-meilleure-start-up-du-maghreb-au-forum-economique->

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

YA a été créée par des algériens avec un riche parcours académique et partenarial entre l'Algérie et la Silicon Valley. Ils ont choisi de revenir en Algérie et transmettre le savoir-faire qu'ils ont acquis à l'étranger et encourager les jeunes algériens à réaliser leurs rêves en leur offrant la rare opportunité de prendre part en position de leader dans une transformation dynamique de leur entourage. YA œuvre à révolutionner la façon dont les services quotidiens sont fournis en Algérie et en Afrique à travers des solutions numériques et mobiles innovantes de technologie de pointe tout en liant les écosystèmes de la Silicon Valley et de l'Algérie⁹⁷.

YA Technologies, la société qui propose le premier service de téléphonie mobile avec l'application mobile "YASSIR", est sur le point de changer la manière dont les services quotidiens dans les domaines des transports, de la santé, des livraisons, de l'agroalimentaire et de la logistique sont fournis en Algérie et en Afrique grâce à des solutions numériques / mobiles innovantes de haute technologie et en reliant les écosystèmes de la Silicon Valley et de l'Algérie.⁹⁸

La société YA est aussi affiliée au ministère des transports comme un prestataire de service de location de voiture avec chauffeur, les cahiers de charges n'exigent pas que la société détienne un parc automobile propre à elle, explique Fatma Mehenni, Manager chez Yassir, affirmant que son équipe est en étroite collaboration avec une commission interministérielle afin de régulariser cette activité. En attendant, les chauffeurs sont considérés comme des partenaires. Les services proposés par ces startups sont, toutefois, considérés comme opérations de distribution ou de vente de produits et de services sur plateformes numériques.

1 4-1 présentations de Yassir :

L'entreprise Yassir est une filiale de YA Technologies, entreprise basée à Alger, Yassir est un service de transport innovant, en s'inspirant du géant américain Uber. Elle propose une solution technologique qui permet de révolutionner le service de transport en

[mondial.html#:~:text=L'entreprise%20Yassir%20est%20une,se%20d%C3%A9placer%20en%20toute%20s%C3%A9curit%C3%A9](#) Consulté le 14/09/2020 à 20h :41

⁹⁷ Documentation de l'entreprise

⁹⁸ <http://www.nticweb.com/pratique/9675-ya-technologies,-le-cr%C3%A9ateur-de-la-c%C3%A9l%C3%A8bre-application-rtc-yassir,-a-%C3%A9t%C3%A9-class%C3%A9-3%C3%A8me-meilleure-start-up-du-maghreb-au-forum-economique-mondial.html#:~:text=L'entreprise%20Yassir%20est%20une,se%20d%C3%A9placer%20en%20toute%20s%C3%A9curit%C3%A9>. Consulté le 14/09/2020 à 20h :53

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

Algérie grâce à la geo-localisation .c'est la première application mobile en Algérie à connecter des usagers à des chauffeurs de VTC via Smartphones .toutefois ,l'application a été adaptée au marché algérien.

L'offre de service Yassir :Yassir facilite de manière considérable la demande de transport. En indiquant les lieux de départ et de destination, le tarif de la prestation , fournit le chemin le plus court et le moins encombré et le suivi en temps réel du véhicule , une fois la course acceptée, le chauffeur a accès aux informations de son client dont le nom/prénom et la possibilité de l'appeler .De plus , elle permet d'élever les standards de qualité d'un transport sur, confortable, rapide et facile.

L'utilisation de l'application tout client qui souhaite utiliser cette application ,doit la télécharger sur internet , après avoir télécharger l'application , le client peut sélectionner l'itinéraire de son choix pour voir le prix et la durée du trajet ,ensuite , la demande est transmise au chauffeur le plus proche du client.

Interrogé sur le profil des chauffeur ;M Terraks précisé que « les chauffeurs sont des professionnels ou particuliers, à qui on demande d'avoir un casier judiciaire vierge , un véhicule de moins de 10 ans d'âge et un permis de conduire .

Concernant les prix , M. Terrak a affirmé que « les prix pratiqués par notre entreprise sont moins chers que les taxis, car nous avons adopté deux modes de prix : l'un est basé sur le marché, et l'autre sur des algorithmes qui prennent en compte les différents prix des transports . le paiement se ferait uniquement par cash, mais aussi la possibilité de payer par internet , nous prenons 25% par semaine sur les gains réalisés⁹⁹

Tandis qu'il est également possible de disposer du « gender match »permettant à une femme chauffeur de recevoir systématiquement des demandes de femmes autours de sa position.les concepteurs de ce service expliquent qu'il est tout à fait légal en etant le produit d'une société de droit algérien, et que le partenariat établi entre les chauffeurs et Yassir protège les chauffeurs dans le cas d'une vérification des autorités .L'application est disponibles en version Android et iOS.¹⁰⁰

1-4-2 Historique de Yassir et spécifiés de son Application :

⁹⁹ <https://www.algerie-eco.com/2017/07/04/yassir-luber-algerien-sera-lance-samedi-prochain/> consulté le 14/09/2020 à 22h :13

¹⁰⁰ <http://www.motors.dz/> consulté le 14/09/2020 à 22h :27

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

➤ Première application Algérienne :

- **Yassir** est la première application algérienne à mettre en contact utilisateurs avec des conducteurs réalisant des services de transport, tout comme Uber, Lyft ou Kareem ailleurs.
- Lancée dans sa version test le 12 juillet 2017 et dans sa version commerciale le 17 septembre 2017. L'application Yassir a été téléchargée plus de 100 000 fois depuis son lancement commerciale¹⁰¹.
- **Création d'emploi** depuis son introduction sur le marché algérien, Yassir a créé plus de 2000 emplois discrets et indirects dans divers domaines tel que le domaine de transport .



Cette publication est partagée sur Facebook, où Yassir recherche des conducteurs âgés de 21 ans ou plus, possédant un smartphone ainsi qu'une voiture datée de 2007 au moins. Disponible pour l'instant dans 10 communes d'Alger.¹⁰²

1-4-3 Mission, vision objectifs et valeurs de Yassir :

Objectifs :

¹⁰¹ <http://geekyalgeria.com/lancement-de-yassir-luber-algerien/> consulté le 14/09/2020 à 22h :39

¹⁰² <http://geekyalgeria.com/lancement-de-yassir-luber-algerien/> consulté le 14/09/2020 à 22h :51

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

Dans le cadre de son plan d'expansion Yassir prévoit d'avoir plus de 100 000 conducteurs à travers l'Algérie et plus de 3 000 000 de clients dans tous le territoire national, et ce , d'ici la fin 2019.

Yassir souhaiterait accompagner les efforts déjà fournis par l'état algérien .l'application veut s'établir comme support à tous les professionnels de transport désirant augmenter leurs revenus et réduire leurs temps mort .En outre Yassir agit également dans une optique d'aide à l'encadrement des activités de transport illégale en offrant la possibilité de collaboration à chaque individu souhaitent gagner de l'argent en utilisant sans véhicule .

Cependant Yassir n'est pas seulement une solution de transport ou juste une application mobile, parmi tant d'autres Yassir se démarque par son histoire, c'est un véritable modèle de « succès story »à l'expérience .Yassir souhaiterait infuser des valeurs sociales notamment celles de partage et de confiance.

Yassir vous faire partie d'une vraie révolution technologique en Algérie .

4-4-4 organigramme générale (voir Annexe 1)

L'entreprise est composée de 9 services , et chaque service doit accomplir des activités spécifiques propre à lui :

4-4-4-1 service ressources humaines :

Définit, formalise ,et fait approuver la politique des ressources humaines et le système des valeurs partagées de l'entreprise

Définit, approuver et assure l'implantation de l'organisation de l'entreprise .

Assurer l'animation des relations sociales avec les partenaires sociaux de l'entreprise.

Assure l'animation et la coordination de l'activité des moyens généraux.

4-4-4-2 services Product design :

Il est composé de désigner et de graphistes, ils travaillent sur la création de publicité et d'affiche publicitaire.

4-4-4-3service finance :

- Définit, formalise et fait approuver la politique financière et comptable de l'entreprise.

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

- Définit les procédures de travail de la direction des finances et de la comptabilité et veille à leur application stricte.
- Veille à l'édition des documents comptables légaux et périodiques s'assure de leur diffusion contrôlée.
- Supervise les travaux de clôture comptable, mobilise les structures pour communiquer les pièces comptables dans les délais impartis et s'assure de l'exhaustivité et de la conformité du bilan comptable de l'entreprise.
- Veille au respect des dispositions fiscales légales et réglementaires et s'assure de la tenue à jour de déclaration.

4-4-4-4 : service sales :

- Définit, formalise, et fait approuver la stratégie commerciale de l'entreprise.
- Définit la configuration du réseau concurrentiel et le fait approuver.
- Identifie et dimensionne les moyens humains, matériels et équipements nécessaires pour l'exécution de la vente et la réalisation des objectifs assignés.
- Veille à la gestion et à la préservation des moyens et des équipements mis à disposition, conformément aux procédures et dispositions en vigueur.

4-4-4-5 service Marketing :

- Définit, formalise et fait approuver la stratégie de marketing et de communication de l'image de marque de l'entreprise
- Supervise des études et les analyses de marchés et assure une veille concurrentielle proactive.
- Initie et veille à l'animation permanente du réseau commerciale de l'entreprise.
- Veille à la présence optimale et permanente de la marque au niveau du réseau commercial.
- Etablit le rapport d'activité périodique de sa structure.

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

1-4-4-6 service engineering :

- Définit, formalise et fait approuver la politique informatique de l'entreprise
- Définit le schéma directeur informatique de l'entreprise et le fait approuver par la hiérarchie habilitée.
- Supervise l'installation et la gestion du réseau informatique et télécommunication de l'entreprise.



➤ La stratégie de fidélisation des clients :

✚ **une bonne segmentation de fichier client** : L'un des outils de la fidélisation de clientèle est le fichier clients. Ce dernier est une base de données complète qui permet de centraliser l'ensemble des informations concernant un client tel que :

- ses coordonnées ;
- l'historique des achats
- les campagnes de communication commerciale qui lui ont été adressées
- la date du dernier contact ;
- les éventuels programmes de fidélisation en cours. Grâce à un fichier clients complet,
- l'exploitation de la base clients tout comme sa segmentation sont facilitées pour l'ensemble des salariés. Qu'ils travaillent au service communication, commercial ou technique, ils ont un accès immédiat à la totalité des informations d'un client et peuvent donc mieux répondre à ses besoins et à ses attentes.

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients



Personnaliser la relation avec le client

Pour le fidéliser un client, il faut répondre à ses attentes. Grâce à une excellente écoute, il sera possible de déterminer ses besoins mais aussi de cibler les campagnes de communication comme les campagnes commerciales.

- un bon ciblage qui permettra de vendre le bon produit ou le bon service ;
- une attention portée aux retours afin d'évaluer la satisfaction client
- une excellente réactivité en cas de panne, de réclamation ou de mécontentement.

Comprendre le client pour une relation durable Un service client de qualité est un service qui comprend le client et donc qui répond parfaitement à ses attentes. Personnaliser la relation avec le client, c'est agir selon les souhaits de la clientèle.



Nous avons créé YASSIR autour de la conviction que lorsque les gens sont bien traités, ils fournissent un meilleur service.

Chauffeur heureux, passager heureux.

L'importance de la satisfaction de ses clients :

Les clients sont devenus plus exigeants et n'hésitent plus à communiquer leur avis sur les entreprises. Grâce aux réseaux sociaux, ils peuvent directement exprimer leur mécontentement ou au contraire faire une excellente publicité à une société. S'assurer de la satisfaction de ses clients est donc devenu primordial pour l'image d'une entreprise, et pour son chiffre d'affaires. Mesurer la satisfaction de ses clients passe par : • leur écoute ; • la prise en compte des attentes et besoins des clients ; • une excellente réactivité. Par

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

ailleurs, mener des actions correctrices sur ses produits, ses communications ou son service client en fonction des remontées clients (issues des outils de mesures de satisfaction) favorise la fidélisation. C'est donc l'opportunité pour les entreprises de s'assurer un volume de ventes récurrent. Ces moyens supplémentaires pourront alors, par exemple, être affectés à des actions de prospection visant encore une fois à faire évoluer la base client et in fine le chiffre d'affaires.



La simplicité d'usage

Il vous suffit d'un clic pour obtenir un chauffeur à l'endroit où vous vous trouvez!



La disponibilité

Partout et à tout moment. Trouvez votre chauffeur en quelques secondes avec Yassir.



Au meilleur prix

Des tarifs ajustés pour vous garantir un service adapté à vos besoins.

L'étude des retours : Pour mesurer la satisfaction de ses clients, il faut mener une étude. Ensuite, la phase la plus délicate reste l'analyse des retours. Elle demande un investissement sérieux tant en termes de moyens financiers qu'humains. Mais pour obtenir des résultats exploitables, cette analyse est indispensable. Elle garantit de dégager des pistes de réflexion et d'évolution tant pour l'entreprise que pour ses produits, ses services, ses canaux de contacts, etc. Les questionnaires de satisfaction permettent aussi de mieux cerner les besoins de la clientèle et d'améliorer la personnalisation de la relation client. A long terme, les retours des questionnaires ont une véritable valeur puisqu'ils donnent des indications sur les souhaits pour l'avenir des clients

“

juste parfait Ça change les choses premier jour à Alger première fois que j'utilise l'application et franchement c'est superbe rien à dire service parfait bravo et bonne continuation.



Diboune Juba
Utilisateur

“

très bonne prestation service parfait et ponctuelle véhicule neuf et propre chauffeur sympathique et serviable, merci et bonne continuation.



Fatima Chahinez
Utilisatrice

“

Application super efficace testée cette semaine à Alger plusieurs fois, bons véhicules, chauffeurs sympas et bons conducteurs, rapidité avec le gps et pas cher. Je recommande vivement.



Lyna Boulahdour
Utilisatrice

“

Yassir a changé mes habitudes !



Maya Hammache
Utilisatrice

Source : <https://yassir.io/client/>

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

Mettre en place un programme de fidélisation Récompenser les clients fidèles :

s'inscrit dans la stratégie commerciale d'une entreprise. La mise en place d'un programme de fidélisation est propre à chaque société. Elle dépend :

- de la taille de l'entreprise
- du chiffre d'affaire ou du budget alloué
- des produits et des services commercialisés
- de la fidélité actuelle des clients.

Un programme de fidélisation dépend avant tout de l'importance de la fidélisation aux yeux de l'entreprise. Dans tous les cas, il garantit de soigner le lien entre l'entreprise et ses clients.

Récompenser les clients fidèles : c'est gagner leur confiance. Il existe de nombreux moyens de remercier un client. L'entreprise peut :

- offrir des cadeaux tels que des objets publicitaires
- organiser des événements
- proposer des remises ou des offres promotionnelles



Yassir propose à ses clients des codes promos de -20% à l'occasion du **BAC 2020** , pour faciliter le déplacement des bacheliers tout en sécurité et confort.

YASSIR AVATAR CHALLENGE



Yassir lance ce challenge avec ses internautes sur Facebook, afin d'être proche de ses clients .

ce challenge permet aux 3 clients de gagner des courses gratuites dès qu'ils prennent une photo et la partagent avec leurs amis , en mentionnant Yassir.

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients



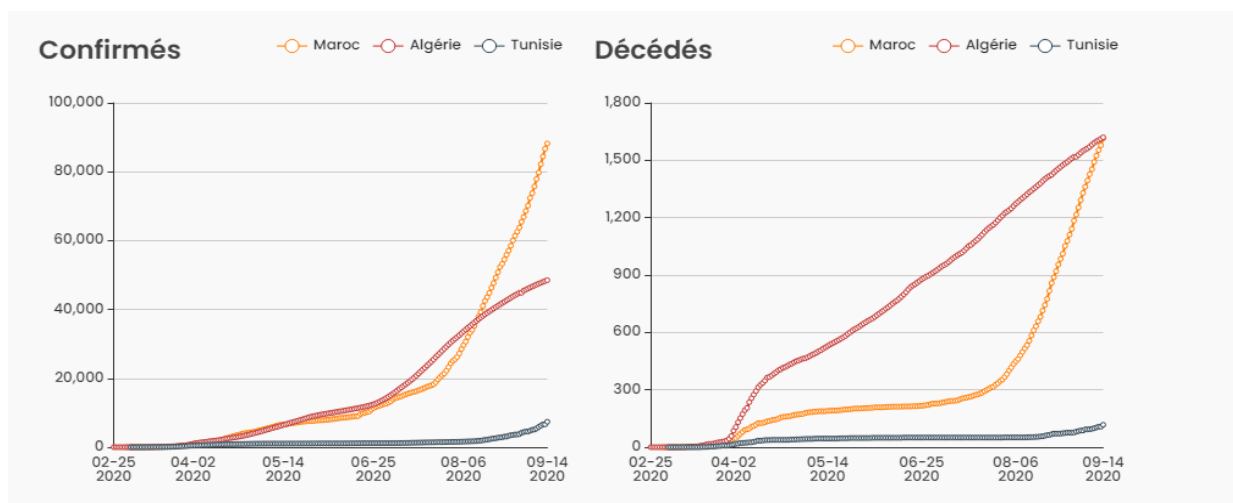
Yassir est présente dans le salon de l'étudiant Khotwa. Yassir marque sa présence dans cet événement , elle veut cibler les étudiants car c'est la catégorie qui utilise le plus le service VTC Yassir.

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

✚ Yassir suit une stratégie de différenciation¹⁰³ :

Pendant la pandémie Yassir a assuré que sa communauté connaisse les meilleurs moyens de se protéger et de protéger les autres lorsqu'ils partagent le trajet.

YASSIR met en place un outil simple pour s'informer sur l'évolution du **COVID-19 au Maghreb** et une **plateforme de Téléconsultation** où les clients peuvent désormais faire vos consultations en ligne.



Régions touchées par pays

Maroc		Algérie		Tunisie	
Casablanca-Settat	5067	Bouira	1,222	Gabès	1060 (+16)
Tanger-Tetouan-Al Hoceïma	4731	Tamanrasset	198	Tunis	1030 (+147)
Marrakech-Safi	3220	Tlemcen	1,216	Ben Arous	954 (+91)
Fès-Meknès	2658	Tiaret	938	Sousse	679 (+80)
Rabat-Salé-Kénitra	2210	Tizi Ouzou	1,083	Monastir	517 (+73)
Laâyoune-Sakia El Hamra	831	Alger	5,300	Ariana	422 (+26)

Yassir lance cette initiative afin de se rapprocher à ses clients et de les sensibiliser au danger du covid -19. de cette façon elle gagnera la confiance de ses clients où ils peuvent se sentir en sécurité.

¹⁰³ <http://covid19.yassir.io/> consulté le 15/09/2020 à 3h25

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

Section 2 : démarche et méthodologie de l'étude :

Afin de réaliser ce travail de recherche, de répondre à la problématique et d'affirmer ou infirmer les hypothèses proposées, une méthodologie bien précise est nécessaire pour collecter au mieux les informations et le meilleur des résultats ,pour cela nous avons mené une étude quantitative sous forme d'un questionnaire composé de 20 questions auprès de 125 personnes .

➤ 2-1-Etude quantitative :

Nous allons consacrer cette partie à notre étude quantitative qui nous permet d'émettre un jugement sur notre recherche et surtout qui donne une certaine logique à notre travail.

Tout un travail scientifique est guidé par une méthode appropriée à elle pour arriver à des résultats .pour expliquer cette méthode, nous allons suivre le plan suivant :

- Présentation de l'enquête
- L'échantillonnage
- Elaboration de questionnaire
- Le recueil des données
- L'analyse et le traitement des données
- La durée de l'enquête.

➤ 2-2 Présentation de l'enquête :

Afin de mieux cerner les moyens de fidélisation des clients afin d'améliorer l'expérience client, les satisfaire et les fidéliser par la suite, nous avons opté pour une étude quantitative afin de tester les hypothèses de départ .ce genre d'étude nécessite l'utilisation de certain outils et méthode. Pour notre cas, nous avons jugé utile et avantageux qu'il est préférable d'utiliser le questionnaire (**annexe**) comme outil pour réaliser notre enquête . Cet outil choisi repose sur de nombreux critères qu'on va détailler par la suite.

2-2-1 l'objectif de l'enquête :

cette étude a pour but essentiel de comprendre quels sont les moyens de fidélisation misent par les entreprises dans le nouveau service de VTC tels que Yassir, mais aussi d'autres objectifs secondaires tels que :

- les raisons qui poussent les gens à utiliser le service de VTC.
- les raisons qui rendent les gens fidèles à une seule entreprise de VTC.
- connaître le moment de journée où il y'a une forte demande sur le service de

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

VTC.

- cerner les besoins des clients dans ce nouveau service de VTC .
- connaître les moyens de communications qui rapprochent les clients à l'entreprise.
- définir la cible de Yassir .

2-2-2 l'échantillonnage :

Afin d'avoir une bonne enquête à travers un questionnaire, il est très important de fixer son échantillon de sorte à ce qu'il soit représentatif dans la population à étudier.

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe de personnes afin d'obtenir certaines connaissances de leur part .afin de mieux réaliser notre enquête , nous nous sommes intéressées à une certaine cible bien précise afin de l'extraire de notre échantillon .

En effet, nous nous sommes intéressées à l'ensemble des clients qui ont déjà fait une expérience avec le service de VTC et plus précisément le service Yassir, sans oublier que la cible regroupe toutes les catégories socioprofessionnelles.

Par la suite afin de soustraire notre échantillon parmi cette population ciblée, nous avons opté pour une méthode qui nous permettra de gagner du temps et surtout d'avoir des diverses réponses pour un meilleur résultat .la méthode choisie est bien « la méthode d'échantillon non aléatoire » par convenance .il est impératif de d'avoir un échantillon qui soit représentatif de population globale .pour cela, à travers la méthode choisie, la taille de notre échantillon a été de « 125 individus ».

2-2-3 l'élaboration de questionnaire :

afin de répondre à nos hypothèses de départ , nous avons élaboré notre questionnaire en utilisant l'ensemble des formes de questions fermées (dichotomiques ,à choix multiples , de classement et aussi questions ouvertes)plus des questions d'échelles pour guider l'individu dans ses réponses et aussi avoir l'information souhaitée .

pour mieux comprendre le contenu de notre questionnaire , nous allons expliquer en le subdivisant en cinq parties :

- la première partie : comporte l'introduction du questionnaire, qui va informer les individus questionnés qu'il s'agit uniquement d'une recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude.
- La deuxième partie : comporte Q1 et Q2 , elles sont des questions en général, qui nous permettent de connaître quels moyens utiliser pour le déplacement, et

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

est –ce qu'ils ont déjà utilisé le service VTC ?.

- **La troisième partie** : Q3,Q4,Q5,Q6 regroupent un ensemble de questions d'ordre général, qui nous permettent de savoir :les raisons qui poussent les gens à utiliser les VTC , a quelle fréquence , pour quels motifs.et aussi la partie de journée où il y'a une forte demande sur le service de VTC.
- **Vient ensuite La quatrième partie** : Q7 et Q8, ces deux questions ont un but de connaître les raisons qui rendent les gens fidèles.
- **Par la suite la cinquième partie** : Q9 ,Q10,Q11, Q12,Q13,Q14,Q15,Q16,Q17 cette partie de question est consacrée au service Yassir pour savoir :
 - ✓ La fidélité des clients envers l'entreprise Yassir et pour quelle raison, l'appréciations des clients de Yassir sur la qualité de service et sur l'application, connaître les besoins des clients et quel moyen de communication le préfère. et on finit par la recommandation de Yassir à leur entourage.
- **On finit par la sixième partie** : Q18 ,Q19 ,Q20 qui est consacrée à nos répondants : le sexe , tranche d'âge et la catégorie socioprofessionnel.

2-2-4 Le recueil des données :

Après avoir terminé l'élaboration de notre questionnaire, vient ensuite l'étape de collecte des informations pour ensuite les analyses.. En référence à notre thème qui se base sur la fidélisation des clients dans les services de VTC, nous avons donc décidé d'administrer notre questionnaire par le billet de l'outil« Google forms »afin de le partager sur plusieurs réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter. Nous avons opté pour ce mode d'administration pour son effet viral et la facilité de retour. Il est basé sur un grand nombre de personnes de manière aléatoire et anonyme et pour la raison principale qui est à la base destinée précisément aux utilisateurs de service de VTC Yassir .

2-2-5 L'analyse et le traitement des données :

Une fois toutes les informations collectées, nous passons ensuite à l'étape la plus importante, celle qui consiste à analyser l'ensemble de ces données après dépouillement du questionnaire par le logiciel « SPSS ».

SPSS1 (Statistical Package for Social Sciences) est essentiellement un logiciel de traitement de données en vue d'analyses statistiques. Il lit les données, les traduit en format SPSS, les transforme, si demandé et exécute des opérations mathématiques et statistiques. Ainsi des fonctions statistiques sont incluses dans le logiciel de base. Pour le traitement de données collectées, nous allons effectuer quatre types d'analyses différentes :

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

- ✓ Tri à plat : c'est une opération qui réorganise l'ensemble des valeurs prises en une seule variable.
- ✓ Tri croisé : Calculer des pourcentages effectués des croisements de variables, elle permet d'analyser les relations entre deux variables.

2-2-6 Durée de l'enquête :

Notre enquête s'est déroulée durant une période de trois semaines de 15/08/2020 au 07/09/2020. Une semaine qui a servi à élaborer à bien notre questionnaire, une semaine pour collecter les informations de notre échantillon, et la dernière pour l'analyse des données et l'interprétation des résultats

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

Section 3 : Résultat et Analyse d'enquête :

3-1 les résultats de questionnaire :

3-1-1 La fiabilité de questionnaire :

Avant de commencer l'analyse du questionnaire nous avons testé sa fiabilité avec le teste de cronbach, nous avons trouvé que la valeur du coefficient alpha cronbach est de 0,89 cette valeur est supérieure à 0.7 et proche de 1 donc la fiabilité du questionnaire est forte. (Annexe)

3-1-2 analyse de questionnaire par tri à plat

Afin de répondre à notre problématique nous allons commencer à analyser notre questionnaire

❖ **Question 1** : comment vous faites pour déplacer au quotidien ?

Statistiques

Tableau n°:4 Les moyens de déplacement des répondants.

N	Valide	125
	Manquante	0

Source : élaboré par nous -même

Tableau n°5 : La répartition des répondants selon Les moyens de déplacement

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	autre	5	4,0	4,0
	Moyens de transport en commun (bus, taxi, train)	82	65,6	69,6
	Voiture personnelle ou de service	38	30,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0

Source : élaboré par nous même

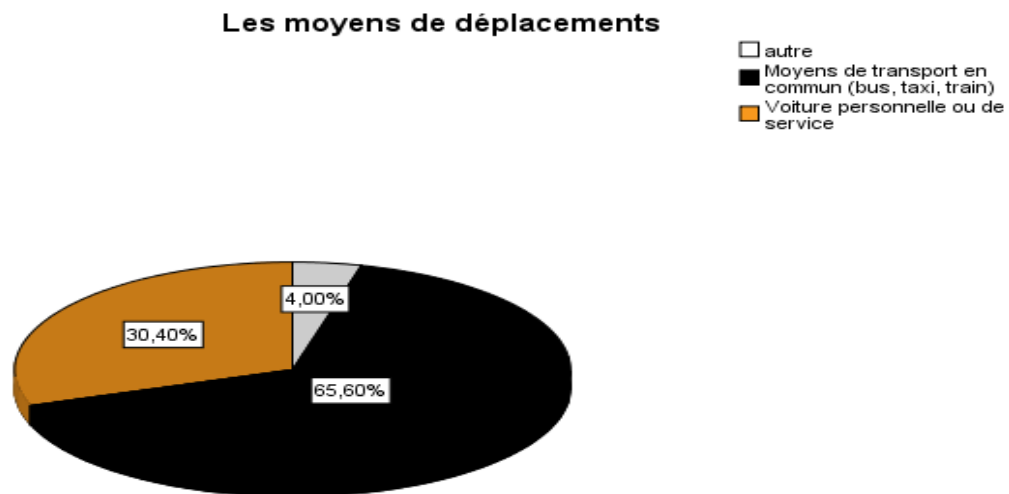
Commentaire :

- Parmi les 125 personnes interrogées, il y'a 82 personnes qui utilisent les moyens de transport en commun, cette catégorie représente un pourcentage très important 65.6% ; tandis que on trouve une catégorie de 38 personnes qui utilise sa voiture personnelle ou de service , elle représente 30.4%, et on finit par la troisième catégorie qui représente la minorité 5 personnes qui préfèrent utiliser

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

d'autres moyens de déplacement, ils représentent 4% de la totalité.

- **Figure n°7** : La répartition des répondants selon les moyens de déplacement



- ❖ **Question 2** : Utilisez-vous les VTC ?

Statistiques

Utilisation de VTC

N	Valide	125
	Manquante	0

Source : élaboré par nous même d'après SPSS

Tableau n°6 : La répartition des répondants selon d'utilisation de service de VTC

Utilisation de VTC

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	47	37,6	37,6	37,6
Valide oui	78	62,4	62,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même d'après SPSS

Commentaire :

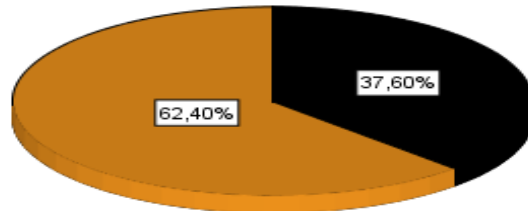
Dans cette question on remarque, parmi 125 personnes interrogées, 78 personnes ont répondu par **OUI**, avec un pourcentage 62.4% ; et le reste 47 personnes ont répondu par **NON** avec un pourcentage 37.6%.

Figure n°8 : la répartition des répondants selon l'utilisation de service de VTC

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

utilisation de VTC

■ Non
■ oui



❖ Question 3 :

Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à utiliser ce service ?

Statistiques

Les raisons d'utilisation les VTC

N	Valide	78
	Manquante	0

Tableau n° 8 : la répartition des répondants selon les raisons d'utilisation les VT

Les raisons d'utilisation les VTC

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Rapport qualité/ prix	7	9,0	9,0
	la disponibilité de service 24h/24h	7	9,0	17,9
	la facilité de déplacement et le gain de temps	12	15,4	33,3
	la sécurité	10	12,8	46,2
	le manque des moyens de transport	28	35,9	82,1
	prestation de qualité	14	17,9	100,0

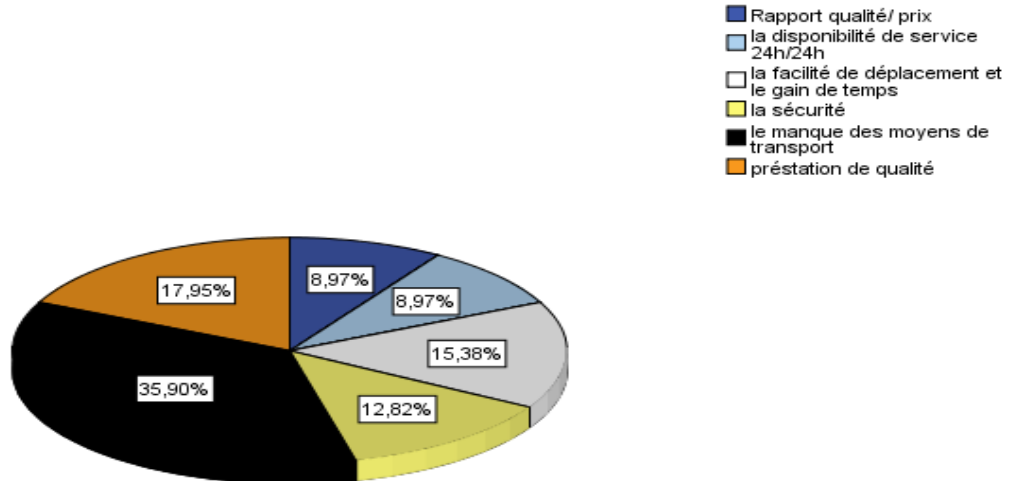
Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

Total	78	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Source : élaboré par nous même d'après le SPSS.

Figure n°9 : la répartition des répondants selon les raisons d'utilisation de VTC

les raisons d'utilisation les VTC



Commentaire :

Parmi 78 personnes utilisateurs de VTC, on trouve des raisons différentes qui poussent les gens à utiliser les VTC avec des proportions différentes :

28 personnes choisissent les VTC parce qu'il y'a un manque des moyens de transport (35.9%) , on trouve aussi 14 personnes préfèrent les VTC à cause d' une Prestation de qualité (17.95%) ; tandis que, il y'a 12 personnes trouvent les VTC assurent une facilité de déplacement et le gain de temps (15.4%).

D'une part , La sécurité représente un pourcentage important (12.8%), d'autre part on trouve La disponibilité de service 24h/24h et le Rapport qualité/prix représentent la même proportion (9%) .

❖ Question 4 :

A quelle fréquence utilisez- vous les services VTC?

Statistiques

La fréquence

N	Valide	78
---	--------	----

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

Manquante	0
-----------	---

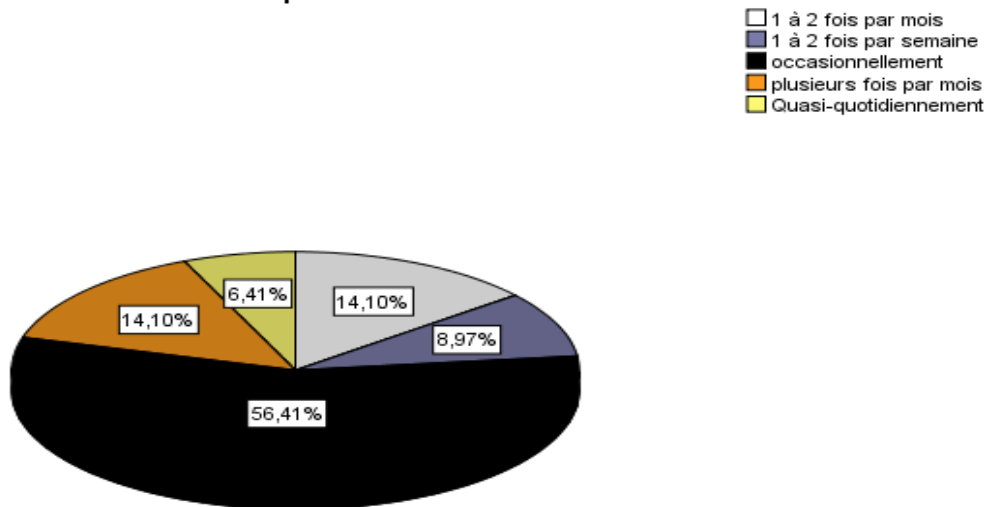
Tableau n° :9 la répartition des utilisateurs de VTC selon la fréquence d'utilisation .

		La fréquence			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 à 2 fois par mois	11	14,1	14,1	14,1
	1 à 2 fois par semaine	7	9,0	9,0	23,1
	occasionnellement	44	56,4	56,4	79,5
	plusieurs fois par mois	11	14,1	14,1	93,6
	Quasi-quotidiennement	5	6,4	6,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	100,0

Source : élaboré par nous même d'après le SPSS

Figure n°10 : la répartition des utilisateurs de VTC selon la fréquence d'utilisation

la fréquence d'utilisation les VTC



Commentaire :

La fréquence d'utilisation des VTC varient d'une personne à autre selon leurs besoins :

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

On trouve 44 personnes sur 78 personnes utilisent les VTC occasionnellement avec un pourcentage (56.4%), après on trouve 11 personnes utilisent les VTC 1 à 2 fois par mois et 11 autres personnes utilisent les VTC plusieurs fois par mois, ces deux catégories représentent le même pourcentage 14.1% ; ensuite 7 personnes utilisent le service VTC 1 à 2 fois par semaine avec un pourcentage de 9% et à la fin on trouve une catégorie de 5 personnes qui utilisent les VTC quasi-quotidiennement avec un pourcentage de 6.4%.

❖ Question 5

Pour quels motifs utilisez-vous généralement les services VTC ?

Réponses multiples

Récapitulatif des observations

	Observations :					
	Valide		Manquant		Total	
	N :	Pourcentage :	N :	Pourcentage :	N :	Pourcentage :
\$motif ^a	78	100,0%	0	0,0%	78	100,0%

a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.

Tableau n°10 : la répartition des utilisateurs de VTC selon les motifs d'utilisation de service VTC

\$motif fréquences

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N :	Pourcentage :	
Les motifs d'utilisation des VTC	motif pour aller à l'Aéroport	19	15,4%	24,1%
	motif de travailler	31	25,2%	39,2%
	motif faire des courses	22	17,9%	27,8%
	motif visite familiales	13	10,6%	16,5%
	motif endroit isolé	28	22,8%	35,4%
	autre	10	8,1%	12,7%
	Total	123	100,0%	155,7%

a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

Commentaire

Parmi 78 personnes interrogées, on trouve 31 personnes qui utilisent les VTC lors des déplacements depuis/vers le travail, ils ont marqué le plus élevés pourcentage 25.2%, ;on trouve aussi une catégorie de 28 personnes(22.8%) qui utilisent les VTC, parce qu'elle réside dans un endroit isolé ,par la suite on trouve 22 personnes utilisent les VTC pour faire des courses , cette catégorie représente 17.9%,comme il y'a 19 utilisent les VTC pour aller à l'aéroport, et enfin on trouve 13 personnes qui ont un motif de rendre des visites familiales (10.6%) et 10 personne (8.1%) utilise ce service pour différents motifs comme aller à la fac ...

❖ Question 6 :

Dans quelle partie de journée utilisez-vous généralement les services VTC ?

Récapitulatif des observations

	Observations :					
	Valide		Manquant		Total	
	N :	Pourcentage :	N :	Pourcentage :	N :	Pourcentage :
\$partie ^a	78	100,0%	0	0,0%	78	100,0%

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

1. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.

Tableau n° 12 : la répartition des utilisateurs de VTC selon le moment d'utilisation de VTC pendant la journée.

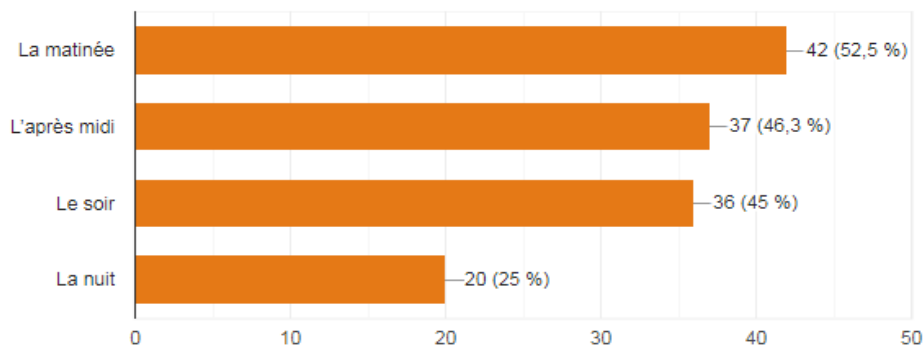
\$partie fréquences

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N :	Pourcentage :	
l'utilisation de VTC pendant	la matinée	42	31,1%	53,2%
	l'après midi	35	25,9%	44,3%
	le soir	36	26,7%	45,6%
	la nuit	22	16,3%	27,8%
Total		135	100,0%	170,9%

1. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.

2. **Source** :élaboré par nous même d'après le SPSS.

Figure n°12 : la répartition des utilisateurs de VTC selon le moment d'utilisation de VTC pendant la journée.



Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

commentaire :

Parmi les 78 personnes interrogées, on trouve 42 (31.1%) personnes utilisent les VTC la matinée, 36 personnes (26,7%) les utilisent le soir et 35 personnes (25.9%) les utilisent l'après midi, tandis que il y'a 22 personnes (16.3%) utilisent ce service dans la nuit.

❖ Question 7:

Etes-vous fidèle à une seule entreprise de VTC?

Statistiques fidèle à une seule entreprise de VTC

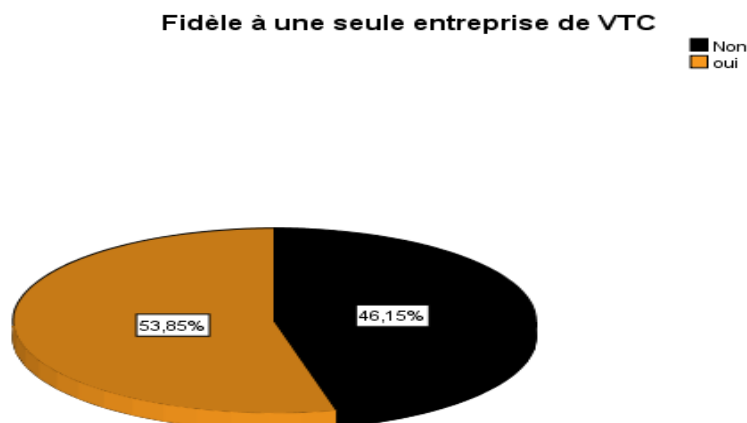
N	Valide	78
	Manquante	0

Tableau n°13 : la répartition des utilisateurs de VTC selon la fidélité à une seule entreprise de VTC

fidèle à une seule entreprise de VTC

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	36	46,2	46,2
	oui	42	53,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0

Figure n°13 : la répartition des utilisateurs de VTC selon la fidélité à une seule entreprise de VTC



Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

Commentaire :

53.8% des utilisateurs de VTC sont fidèles à une entreprise de VTC et 46.2% ne sont pas fidèles.

❖ Question 8 :

Pourquoi?

Statistiques

la cause de fidélité

	Valide	78
N	Manquante	0

Tableau n°14 : la répartition des utilisateurs de VTC selon les causes qui les poussent à être fidèle à une seule entreprise de VTC.

la cause de fidélité

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	prestation de qualité	23	29,5	29,5	29,5
	Rapport qualité/prix	3	3,8	3,8	33,3
	les offres exclusives	10	12,8	12,8	46,2
	leader de marché	9	11,5	11,5	57,7
	les tarifs sont plus élevés par rapport aux autres VTC	27	34,6	34,6	92,3
	l'indisponibilité de service	6	7,7	7,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

la cause de fidélité

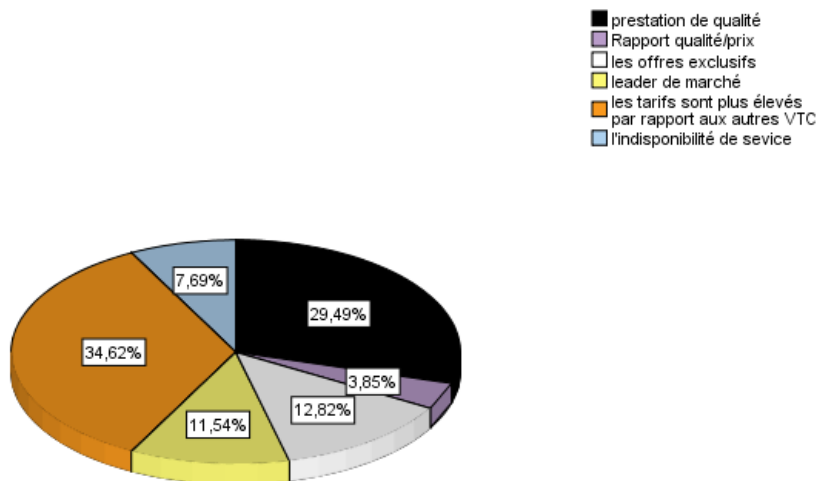


Figure n°14 : la répartition des utilisateurs de VTC selon les causes qui les poussent à être fidèles à une seule entreprise de VTC.

Commentaire :

Les raisons principales qui mettent les clients fidèles : prestation de qualité 29.5% ; ensuite vient les offres exclusifs 12.8% , l'excellente réputation de l'entreprise reste aussi une raison principale pour la fidélité des clients, viennent des raisons tels que rapport qualité/prix avec un pourcentage de 3.8%.

Parmi les raisons principale de l'infidélité des clients on trouve la cause des tarifs plus élevés par rapport aux autres VTC avec un pourcentage 34.6%, vient par la suite l'indisponibilité de service avec un pourcentage de 7.7%.

❖ Question 9 :

Avez-vous déjà utilisé les services de YASSIR ?

Statistiques

Utilisation de Yassir

	Valide	78
N	Manquante	0

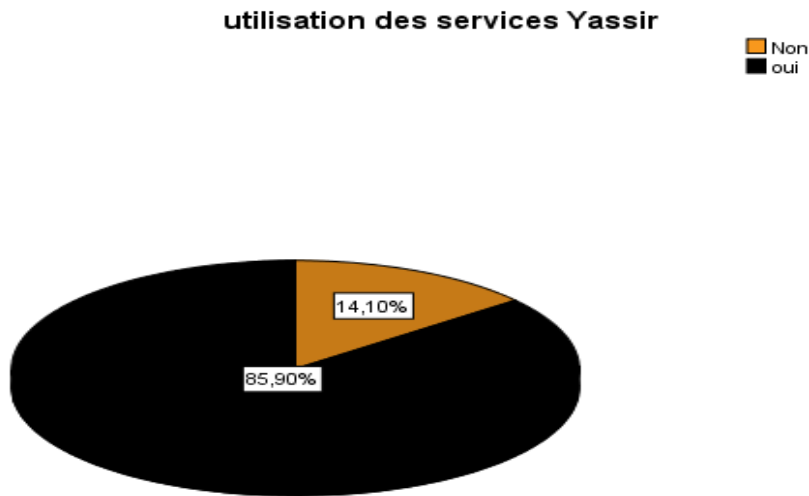
Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

Tableau n°15 : la répartition des utilisateurs de service Yassir
Utilisation de Yassir

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	11	14,1	14,1	14,1
Valide oui	67	85,9	85,9	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même d'après le SPSS .

Figure n°15 :la répartition des utilisateurs de service Yassir .



Commentaire :

85.9 % de notre échantillon utilisent le service Yassir , et 14,1% ne le sont pas.

❖ **Question 9 :**

B : Si oui, êtes -vous fidèle à cette entreprise ?

Statistiques

Fidèle à Yassir

	Valide	78
N	Manquante	0

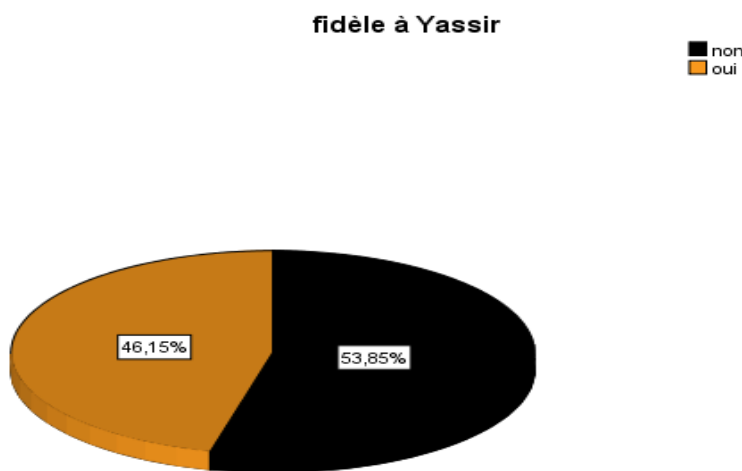
Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

Tableau n°16 : la répartition des clients fidèle à Yassir

		fidèle à Yassir			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	42	53,8	53,8	53,8
	oui	36	46,2	46,2	100,0
	TOTAL	78	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même d'après le SPSS

Figure n°16 : la répartition des clients fidèle à Yassir



Commentaire :

53.8% de notre échantillon, ne sont pas fidèles à Yassir et 46.2% sont fidèles à Yassir .

❖ **Question 10 :**

Pourquoi ?

Statistiques

La cause

N	Valide	78
	Manquante	0

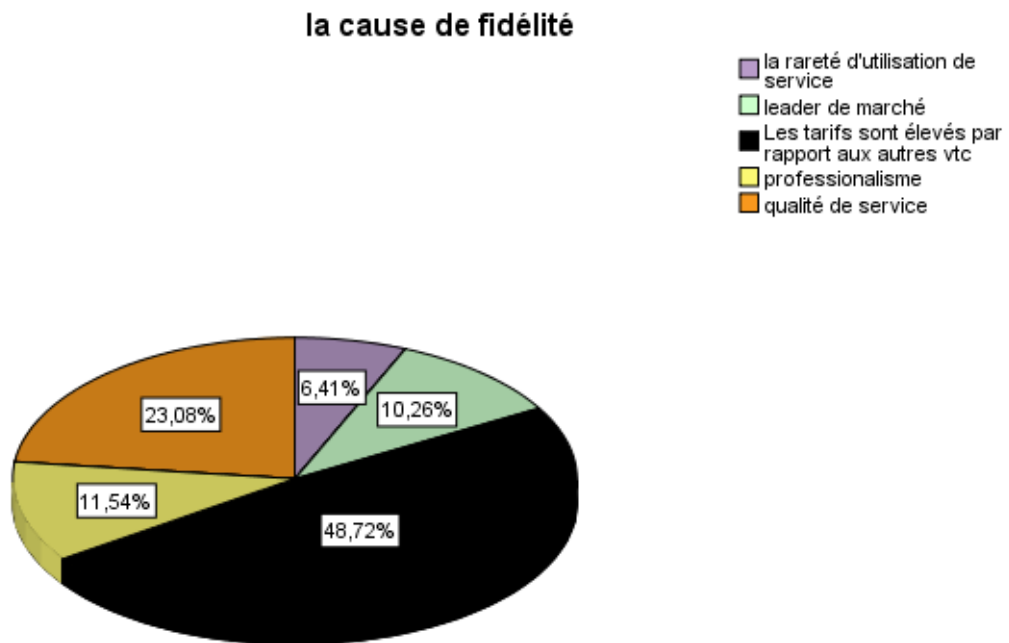
Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

Tableau n°17 : la répartition des clients fidèles à Yassir selon la cause qui les rendent fidèle à Yassir.

		La cause			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	la rareté d'utilisation de service	5	6,4	6,4	6,4
	leader de marché	8	10,3	10,3	16,7
	Les tarifs sont élevés par rapport aux autres vtc	38	48,7	48,7	65,4
	professionnalisme	9	11,5	11,5	76,9
	qualité de service	18	23,1	23,1	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même d'après SPSS

Figure N°17 : la répartition des clients fidèles à Yassir selon la cause qui les rendent fidèle à Yassir.



Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

Commentaire :

Les raisons principales qui mettent les clients fidèles : qualité de service 23.1% ; ensuite vient le professionnalisme 11.5% , l'excellente réputation de l'entreprise (leader de marché de VTC) reste aussi une raison principale pour la fidélité des clients.

Parmi les raisons principale de l'infidélité des clients on trouve la cause des tarifs les plus élevés par rapport aux autres VTC avec un pourcentage 48.7% vient par la suite la rareté d'utilisation de service 6.4%.

❖ Question 11 :

De manière générale, quelle est votre appréciation sur chacun des critères suivants dans notre service ? (donnez une note allant de 1 à 5)

Tableau N°18 : la répartition des clients de Yassir selon leurs Appréciation sur : le confort ,le chauffeur ,la ponctualité, la disponibilité ,la qualité de service et les prix .

Récapitulatif des observations

	Observations :					
	Valide		Manquant		Total	
	N :	Pourcentage :	N :	Pourcentage :	N :	Pourcentage :
\$appréciation ^a	78	100,0%	0	0,0%	78	100,0%

a. Groupe

\$Appréciation fréquences

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N :	Pourcentage :	
Appréciation des critères	1,0	43	9,2%
	2,0	86	18,4%
	3,0	109	23,3%
	4,0	127	27,1%
	5,0	103	22,0%
Total	468	100,0%	600,0%

a. Groupe

Source :élaboré par nous même d'après le SPSS.

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

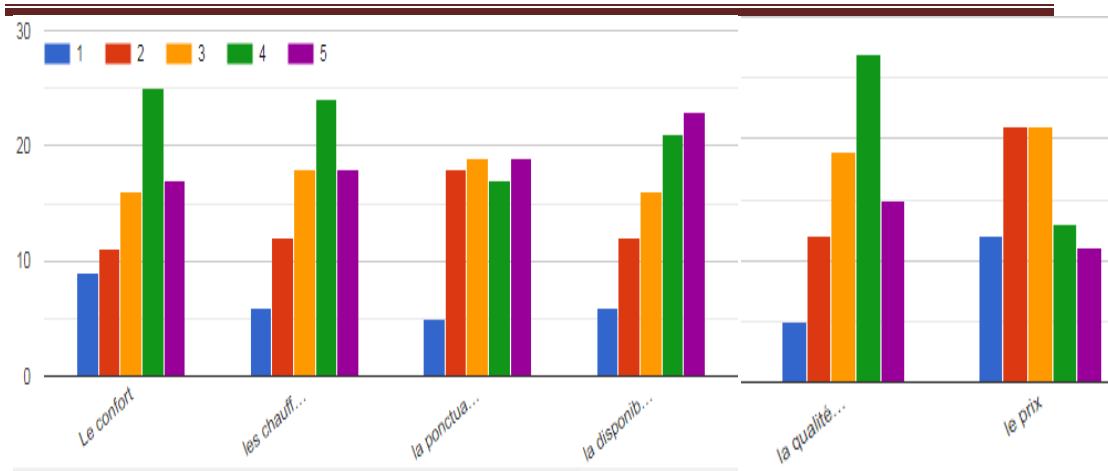


Figure N°18 : la répartition des clients de Yassir selon leurs Appréciation sur : le confort , le chauffeur ,la ponctualité, la disponibilité ,la qualité de service et les prix .

Commentaire :

- ✓ **Le confort** : 17 personnes trouvent la voiture est trop confortable (5/5) , 25 personnes trouvent la confortable (4/5),16 personnes sont neutre , ils ont évalué par (3/5),puis viennent 11 personnes qui l'ont noté par(2/5) donc ils la trouvent n'est pas confortable et 9 personnes ont la trouvé pas du tout confortable.
- ✓ **Les chauffeurs (courtoisie, accueil ,amabilité ,écoute ,professionnalisme)** : 18 personnes sont très satisfait(5/5) du caractère de chauffeur (courtoisie, accueil ,amabilité ,écoute ,professionnalisme), 24 personnes ont satisfait du caractère (4/5) ; tandis que 18 personnes sont neutre,12 personnes sont insatisfait et 6 personnes sont pas du tout satisfait.
Donc la majorité est très satisfaite du caractère de chauffeur.
- ✓ **La ponctualité** : 19 personnes trouvent que le service Yassir est excellent dans la ponctualité, 17 personnes trouvent que le service est bon ; tandis que , il y'a 18 clients que le trouvent mauvais et deux autres catastrophiques ,et il reste 18 personnes sans avis .
- ✓ **La disponibilité** : 23 personnes des clients de Yassir sont très satisfait de la disponibilité de service, 21 personnes sont aussi satisfaits ; 16 personnes restent neutres ,12 personnes sont insatisfaits et 6 autres pas du tout satisfait.
- ✓ **La qualité** : pour la qualité de service de Yassir 15 clients sont très satisfaits et 27 personnes sont satisfaits, tandis que 19 clients restent neutres, tandis que il y'a 12 personnes sont insatisfait et 5 autres sont pas du tout satisfaits .on constate que les clients de Yassir sont dans la majorité satisfaits du service qu'apporte Yassir.
- ✓ **Le prix** : pour les tarifs, on trouve 21 clients qui ont insatisfait des tarifs de la

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

prestation ,21 autres restent sans opinions et 12 autres sont pas du tout satisfaits .Tandis que il y'a 13 clients sont satisfaits et 11 sont très satisfait du prix. On constate que la majorité des clients sont insatisfaits du prix de la prestation.

❖ Question 12 :

Concernant l'application YASSIR comment l'évaluez-vous? (donnez une note allant de 1 à 5)

Tableau N° 19 : évaluation de l'application Yassir par les clients de Yassir

Récapitulatif des observations

	Observations :					
	Valide		Manquant		Total	
	N :	Pourcentage :	N :	Pourcentage :	N :	Pourcentage :
\$Appréciation	78	100,0%	0	0,0%	78	100,0%

\$évaluation fréquences

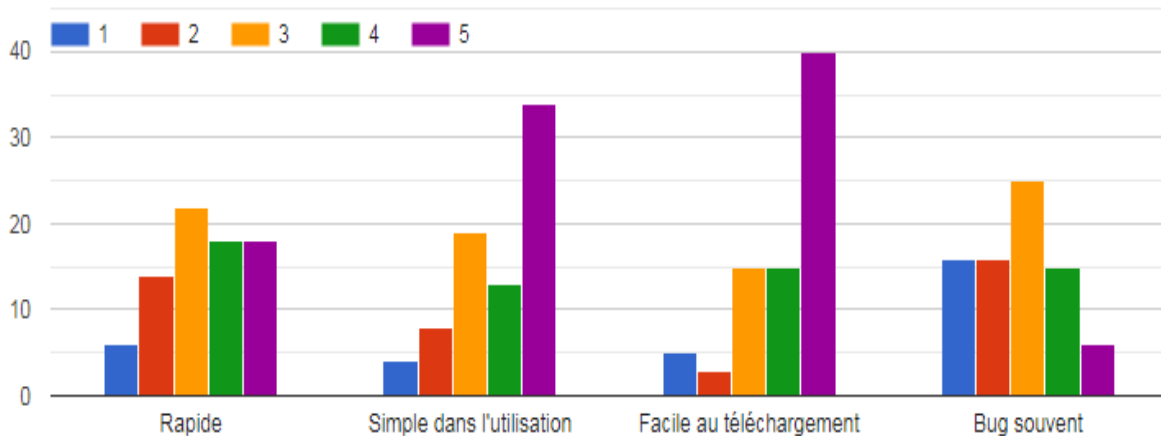
	Réponses		Pourcentage d'observations
	N :	Pourcentage :	
1,0	31	9,9%	39,7%
2,0	41	13,1%	52,6%
3,0	81	26,0%	103,8%
4,0	61	19,6%	78,2%
5,0	98	31,4%	125,6%
Total	312	100,0%	400,0%

a. Groupe

Source : élaboré nous même d'après le SPSS.

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

Figure N°19 : évaluation de l'application Yassir par les clients de Yassir .



Rapide : 18 personnes ont évalué l'application de Yassir par (5/5) et (4/5); 23 personnes ont la évalué par (3/5), et enfin 14 personnes l'ont évalué 2/5 et 6 personnes par (1/5).

Simple dans l'utilisation : 35 personnes ont noté que l'application est très simples dans l'utilisation (5/5) ; 13 personnes ont noté (4/5), 19 personne ont noté (3/5), et enfin 8 personnes ont noté (2/5) et 4 personnes par (1/5).

Facile au téléchargement : on trouve 40 personnes trouvent que le téléchargement de l'application est trop facile et ils ont la noté par (5/5), ensuite il y'a 15 personne ont évalué par (4/5) et 15 d'autres personnes ont évalué par (3/5),et à la fin 3 personne note (2/5) et 5 personnes le notent par(1/5).

Bug souvent : 6 personnes trouvent que l'application bug rarement, ils ont noté par (5/5) ; ensuite 15 personnes la trouvent souvent qu'elle bug, ils ont la noté (4/5) ;par la suite 25 personne ont noté par (3/5) ;et à la fin 16 personnes ont la noté par(2/5) et(1/5).

❖ **Question 13 :**

Avez-vous des propositions à rajouter dans notre application ?

Tableau N°20 : les propositions des clients de Yassir concernant l'application

Statistiques

Des propositions

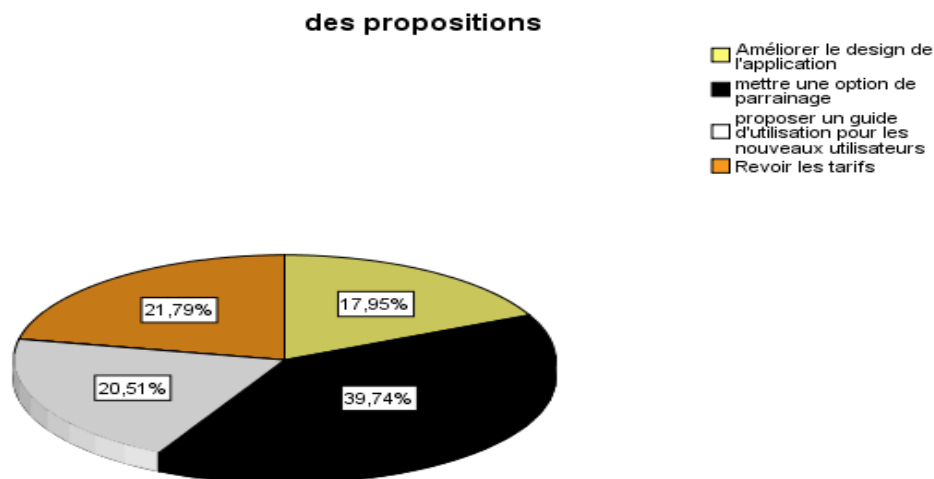
N	Valide	78
	Manquante	0

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Améliorer le design de l'application	14	17,9	17,9	17,9
mettre une option de parrainage	31	39,7	39,7	57,7
proposer un guide d'utilisation pour les nouveaux utilisateurs	16	20,5	20,5	78,2
Revoir les tarifs	17	21,8	21,8	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même d'après le SPSS.

Figure 20 : les propositions des clients de Yassir concernant l'application Yassir .



Commentaire :

Les principales propositions des clients de Yassir sont : 39.7% personnes ont proposé de mettre une option de parrainage, et 21.8 % ont proposé de revoir les tarifs, viennent par la suite la proposition de guide d'utilisation pour les nouveaux utilisateurs avec un pourcentage de 20.5%, et à la fin on trouve l'amélioration de design d'application avec un pourcentage de 17.9%

❖ Question 14 :

Quel est le moyen de communication qui vous –convient ?

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

Tableau N°21 : Les moyens de communications

Statistiques

Les moyens de communication

N	Valide	78
	Manquante	0

Les moyens de communication

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Appels Téléphoniques	51	65,4	65,4
	Courriels	4	5,1	70,5
	SMS	23	29,5	100,0
	Total	78	100,0	100,0

les moyens de communication

Appels Téléphoniques
 Courriels
 SMS

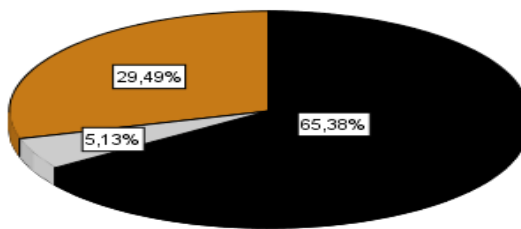


Figure N°21 : les moyens de communications

Source : élaboré par nous même d'après le SPSS.

Commentaire :

51 personnes de notre échantillon préfèrent les appels téléphoniques avec un pourcentage de 65.4% , ensuite viennent 23 personnes qui préfèrent les SMS

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

avec un pourcentage de 29.5% et on trouve aussi 4 personnes qui choisissent les courriels avec un pourcentage de 5.1%.

❖ Question 15:

Quels sont les offres qui vous intéressent de plus ?

Tableau N°22 : les offres qui intéressent les clients de Yassir

Statistiques

Les offres

N	Valide	78
	Manquante	0

Les offres

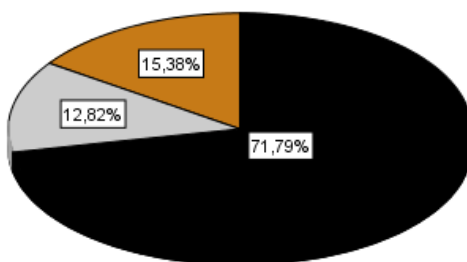
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Le code promo	56	71,8	71,8
	Les cadeaux	10	12,8	84,6
	Voyage gratuit à travers le parrainage	12	15,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0

La source : élaborée par nous même d'après le SPSS.

Figure N°22 : les offres qui intéressent les clients de Yassir .

les offres

- Le code promo
- Les cadeaux
- Voyage gratuit à travers le parrainage



Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

Commentaire :

56 personnes de notre échantillon veulent un code promo, et 10 personnes veulent plus les voyages gratuits à travers le parrainage, et 10 autres sont intéressés par les cadeaux.

❖ Question 16:

Quel est le facteur déterminant dans votre choix d'un taxi VTC?

Tableau N°23 : . les principaux facteurs de choix de VTC Yassir

Récapitulatif des observations

	Observations :					
	Valide		Manquant		Total	
	N :	Pourcentage :	N :	Pourcentage :	N :	Pourcentage :
\$facteur ^a	78	100,0%	0	0,0%	78	100,0%

i. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.

facteur fréquences

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N :	Pourcentage :	
les promotions	38	11,1%	48,7%
la ponctualité	54	15,7%	69,2%
le comportement du chauffeur	57	16,6%	73,1%
le confort de véhicule	36	10,5%	46,2%
la simplicité d'utilisation de l'application	37	10,8%	47,4%
les services à bord de la voiture " boisson, Wifi, chargeur"	17	5,0%	21,8%
le prix de la prestation	55	16,0%	70,5%
le temps de réponse	49	14,3%	62,8%
Total	343	100,0%	439,7%

a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.

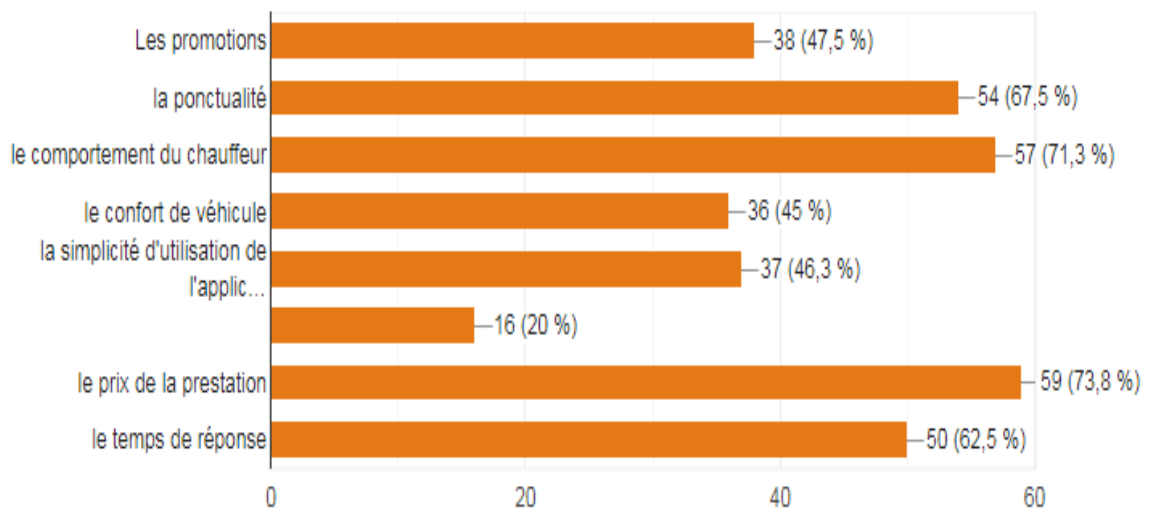
La source : élaboré par nous même d'après le SPSS.

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

Commentaire :

les facteurs principales de choix de VTC Yassir reste le comportement du chauffeur avec un pourcentage de 16.6%, ensuite vient le prix de la prestation avec un pourcentage de 16.0%, et la ponctualité reste un facteur principale avec un pourcentage de 15.7% , viennent après le temps de réponse 14.3%, ensuite viennent le facteur des promotions, la simplicité d'utilisation de l'application et le confort de véhicule avec un pourcentage moindre de 1.2%,et à la fin on trouve les services à bord de la voiture " boisson, Wifi, chargeur" avec un pourcentage de 5%.

Figure N°23 : les principaux facteurs de choix de VTC Yassir



❖ Question 17 :

Est-ce que vous recommandez Yassir à votre entourage ?

Tableau N°24 : recommandation de service Yassir .

Statistiques

recommandation

N	Valide	78
	Manquante	0

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

recommandation

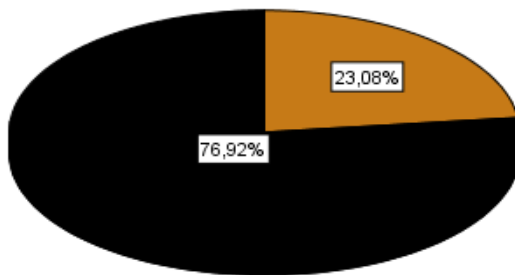
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	18	23,1	23,1	23,1
Valide oui	60	76,9	76,9	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Source :élabéré par nous même d'après le SPSS.

Figure N°24 : recommandation de service Yassir

recommandation

■ Non
■ oui



Commentaire :

Parmi 78 personnes de notre échantillon, 60 personnes des clients de Yassir recommandent le service de Yassir à leurs entourages, tandis que 18 personnes ne la recommande pas.

Donc la majorité la recommande.

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

❖ Question 18 :

Vous- êtes ?

Tableau N°25 : la répartition des clients de Yassir selon le sexe.

Statistiques

sexe

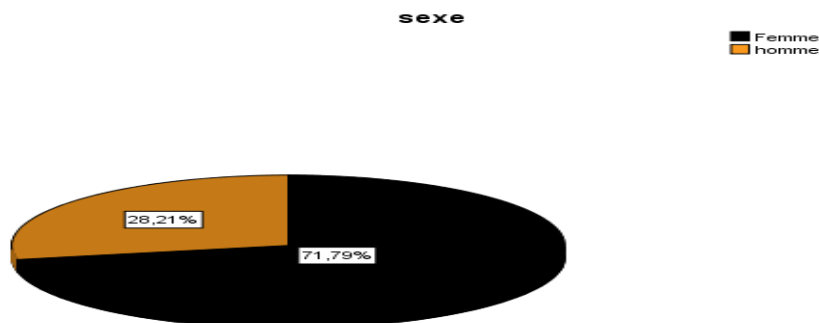
N	Valide	78
	Manquante	0

sexe

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Fem me	56	71,8	71,8	71,8
	hom me	22	28,2	28,2	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Source :élaboré par nous même à travers le SPSS

Figure N°25 : la répartition des clients de Yassir selon le sexe



Commentaire :

Parmi les 78 personnes interrogées, notre échantillon est composé de 71.8% de Femmes et de 28.2% Hommes.

❖ Question 19:

Tableau N°26 : tranche d'âge des répondants .

Quel est votre tranche d'âge ?

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

Statistiques

Age

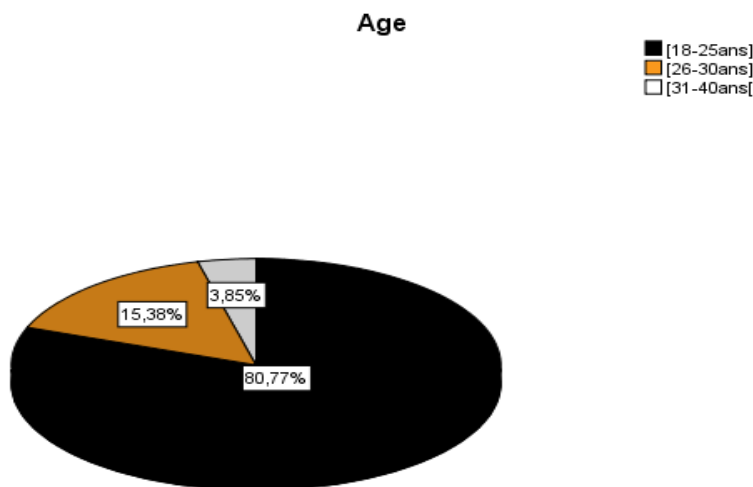
	Valide	78
N	Manquante	0

Age

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	[18-25ans]	63	80,8	80,8
	[26-30ans]	12	15,4	96,2
	[31-40ans[3	3,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0

La source : élaboré par nous même d'après le SPSS

Figure N°26 : Tranche d'âge des répondants .



Commentaire :

Notre échantillon est constitué principalement par une catégorie dominante de 63 personnes ayant entre 18 ans et 25 ans avec un pourcentage de 80.8 % ; ensuite viennent les 12 personnes ayant entre 26 ans et 30 ans avec un

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

pourcentage de 3.8% et à la fin on trouve 3 personnes ayant entre 31 ans et 40 ans avec un pourcentage de 3.8%. On constate alors que ;

À 96.2 % les clients de Yassir sont des jeunes de moins de 30 ans.

❖ Question 20:

Vous êtes ?

Tableau N°27 : profession des répondants

Statistiques

Le profil

N	Valide	78
	Manquante	0

Le profil

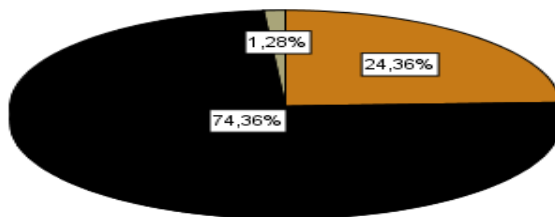
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Employé (e)	19	24,4	24,4
	Etudiant(e)	58	74,4	98,7
	Fraichement diplômé	1	1,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0

Source : élaboré par nous même d'après le SPSS.

Figure N° 27 : profession des répondants.

le profil

■ Employé (e)
■ Etudiant(e)
■ Fraichement diplômé



Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

Commentaire :

Nous avons constaté auparavant que la plupart des personnes interrogées sont des jeunes, suivant la répartition illustrée dans la figure ci-dessus, nous notant que les étudiants représentent un taux 74.4% c'est à dire 58 personnes, suivis par 19 employés avec un pourcentage de 24.4%, ensuite vient une personne qui est fraîchement diplômé avec un pourcentage de 1.3%.

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

3-Interprétation et synthèse des résultats :

3-1 Synthèse des résultats :

Après avoir fait la collecte des données et le traitement, nous avons pu ressortir les résultats suivants :

- Sur 125 personnes interrogées, 65.6% utilisent les moyens de transports en commun (bus, taxi, train..) et 30.4% utilisent voitures personnelle ou de service 4% utilisent d'autres moyens de transport.
 - Sur 125 personnes interrogées, 62.4% personnes ont déjà utilisé le service VTC et 37.6% n'ont pas encore utilisé ce service.
 - Sur 78 personnes, les raisons principales qui poussent les gens à utiliser les VTC sont : le manque des moyens de transport, prestation de qualité ; la facilité de déplacement et le gain de temps, la sécurité et aussi la disponibilité de service 24h/24h et le Rapport qualité/ prix.
 - 56.4% utilisent le VTC occasionnellement ,14.1% l'utilise plusieurs fois par mois et la minorité l'utilise quasi-quotidiennement.
 - Généralement les gens utilisent les VTC en premier lieu pour travailler, en deuxième lieu s'ils ont dans un endroit isolé , en troisième lieu pour faire des courses et pour aller à l'aéroport et en dernier lieu pour rendre des visites familiales ou pour d'autres raisons différentes.
 - Il y'a une forte demande sur le service de VTC pendant la matinée 31.1%, le soir 26.7%, l'après midi 25.9% et enfin pendant la nuit 16.3%.
 - 53.8% des utilisateurs de VTC sont fidèles à une seule entreprise de VTC et 46.2% ne sont pas fidèles. Donc plus de la moitié sont fidèle à une seule entreprise de VTC.
 - Parmi les raisons qui rend les utilisateurs de VTC fidèles : prestation de qualité 29.5%, les offres exclusifs 12.8%, la bonne réputation de l'entreprise (leader de marché) 11.5%, et en dernier le rapport qualité/prix 3.8 %.
- Parmi les raisons qui rend les gens infidèles : les tarifs élevés par rapport aux autres VTC 34.6% et l'indisponibilité de service 7.7 %.
- Yassir a été créer en 2017, sur 78 personnes qui ont déjà utilisé le service VTC, on trouve 67 personnes (85.9%) ont déjà utilisé le service Yassir, 14.1% n'ont pas utilisé. Donc la majorité est des clients chez Yassir.

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

parmi 67 personnes qui ont déjà utilisé le service Yassir , il y'a 36 personnes qui sont fidèles et 42 personnes ne sont pas fidèles .Donc presque il y'a un équilibre entre les deux .

- Les causes principales qui mettent les utilisateurs de Yassir fidèles sont : la qualité de service, le professionnalisme et leader de marché (la bonne réputation). Et parmi les causes qui les rendent infidèle au service Yassir sont : les tarifs sont plus élevés par rapport aux autres VTC et la rareté d'utilisation de service Yassir.

- Concernant l'appréciation des clients sur les critères suivant :le confort, les chauffeurs(courtoisie,accueil,amabilité,écoute,professionnalisme),la ponctualité ,la disponibilité ,la qualité de service et le prix , on trouve :

- 27.1% des clients de Yassir ont donné une note (4/5)
- 22% des clients de Yassir ont donné une note (5/5)
- 23.3% des clients de Yassir ont donné une note de (3/5)
- 18.4% des clients de Yassir ont donné une note de (2/5)
- 9.2% des clients de Yassir ont donné une note de (1/5)

Donc 49.1 % sont satisfaits de service Yassir, 27.3% sont insatisfaits et il reste 23.3% sans avis . Donc Yassir doit poursuivre cette ligne.

- Concernant l'évaluation de l'application Yassir (Rapide, simple dans l'utilisation, facile au téléchargement, bug souvent), on trouve :

- 31.4% ont évalué l'application (5/5)
- 19.6% ont évalué l'application (4/5)
- 26% ont évalué l'application (3/5)
- 13.1% ont évalué l'application (2/5)
- 9.9% ont évalué l'application (1/5)

Donc 51% des utilisateurs de l'application ont la trouvé excellente, 26% restent sans opinion et 23% ont la trouvé mauvaise. Donc l'application Yassir satisfait les besoins de leurs utilisateurs.

- Parmi les propositions que les utilisateurs de Yassir veulent les trouver dans l'application sont : mettre une option de parrainage 39.7%, revoir les tarifs 21.8%, proposer un guide d'utilisation pour les nouveaux utilisateurs20.5% et en dernier améliorer le design de l'application17.9%.

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

- D'après les clients de Yassir les moyens de communication qui les conviennent sont : les appels téléphoniques 65.4%, SMS 29.5% et les courriels 5.1%, donc la majorité préfère les appels téléphoniques.
- D'après les clients de Yassir, les offres qui les intéressent au plus sont : les codes promos 71.8%, voyages gratuits à travers le parrainage 15.4% et les cadeaux 12.8%.
- D'après les clients, les facteurs qui déterminent leurs choix sont : en premier lieu le comportement du chauffeur, en deuxième lieu le prix de prestation, en troisième lieu la ponctualité, en quatrième lieu le temps de réponse et vient après les promotions, la simplicité d'utilisation d'application, le confort de véhicule et en dernier les services à bord de la voiture « boisson, wifi, chargeur.. ».
- 76.9% des clients de Yassir recommandent le service Yassir à leurs entourages et 23.1% ne le recommandent pas. donc la majorité des clients de Yassir sont satisfaits de la qualité de service et le recommandent à leurs proches.
- Sur 78 personnes, 71.8% sont des Femmes et 28.2% sont des Hommes. Donc la majorité des utilisateurs sont des Femmes.
- 80.8% des clients de Yassir ont entre 18 ans et 25 ans ; 15.4% ont entre 26 ans et 30 ans, 3.8% ont entre 30 ans et 40 ans, alors 96.2% des clients de Yassir sont des jeunes de moins de 30 ans dont 74.4% sont des étudiants.

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

3-3-2 : l'analyse par tri-croisé :

A. Choix des échelles :

pour vérifier nos hypothèses il nous faut faire un tri croisé, où l'on croise plusieurs questions pour faire ressortir une réponse qui nous aidera dans notre enquête. les scores obtenus pour chaque composante seront calculés par la moyenne non pondérée des échelles mesurant chaque question.

B. Tests d'hypothèses :

Test de l'Hypothèse H01: La réalité du marché des transports des personnes en Algérie ; en terme de rareté et de qualité de service, implique l'existence probable d'un marché suffisamment consistant pour les VTC.

Les variables à tester sont :

- Les raisons principales qui poussent les gens à utiliser le VTC
D'où les hypothèses (H0, H1)
- **L'hypothèse H0** : stipule la rareté des moyens de transport dans des zones isolées et la bonne qualité de service poussent les gens à utiliser plus le service VTC , du cout une forte demande sur le service VTC qui mène à une forte existence d'un marché consistant et concurrentiel pour les VTC.
- **L'hypothèse H1** : stipule la rareté des moyens de transport dans des zones isolées et la bonne qualité de service ne poussent les gens à utiliser le service VTC , donc il n'ya pas une forte demande qui mène à une forte existence d'un marché consistant et concurrentiel pour les VTC.
- D'après le tri à plat effectué, il y'a une forte demande sur le service de VTC, 62.4% utilisateurs de ce service, et aussi grâce à la question numéro 3 les raisons principales qui poussent les gens à utiliser les VTC sont : le manque des moyens de transport 35.9%, prestation de qualité 17.95% ; la facilité de déplacement et le gain de temps 15.4%.
- L'hypothèse H1 est rejetée et l'hypothèse H0 est vérifiée qui stipule que, la rareté et la prestation de qualité mène à une forte existence d'un marché consistant et concurrentiel pour les VTC.

Test de l'hypothèse H02 : Les attentes des consommateurs quant à ce nouveau service sont essentiellement liés au le respect des délais du service et les tarifs

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

avantageux par rapport aux autres moyens de transport.

Les variables à tester sont :

- Les facteurs qui déterminent le choix de VTC.
- L'hypothèse H0 : stipule les attentes de consommateurs à propos de ce nouveau service de VTC ne sont pas essentiellement liés à la ponctualité et les tarifs avantageux.
- L'hypothèse H1 : stipule que les attentes des consommateurs quand ils utilisent le nouveau service de VTC sont énormément liés à la ponctualité et les tarifs avantageux.

D'après le tri à plat effectué, dans la question numéro 16 : les attentes de consommateurs se varient d'une personne à une autre avec des proportions variables se focalise principalement dans :

Le comportement du chauffeur 16.6%. ; la ponctualité 15.7% et le prix de prestation 16%.

Donc l'hypothèse H0 est rejetée et l'hypothèse H1 est vérifiée qui stipule : la ponctualité et les tarifs avantageux par rapport aux autres services de VTC sont les principales attentes des consommateurs lors de l'utilisation le nouveau service de VTC.

Test d'hypothèse H03 : Oui, les moyens mis en place par les entreprises de VTC suffisent à fidéliser les clients en égard à la qualité liée aux autres moyens de transport dont dispose ce même client.

- Pour répondre à cette hypothèse, on doit faire un tri croisé qui lie les moyens de fidélisation des clients à la fidélité des clients.

Les variables à tester sont :

- ✓ les clients fidèles à Yassir.
- ✓ les moyens de fidélisation.

D'où les hypothèses sont :

L'hypothèse H0 : les moyens de fidélisation mise en place par les entreprises de VTC suffisent à fidéliser les clients.

L'hypothèse H1 : les moyens de fidélisations mise en place par les entreprises de VTC ne suffisent pas à fidéliser les clients.

Tableau croisé entre : être fidèle à Yassir et les moyens de fidélisation des clients .

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

Tableau N°28 : tri croisé moyens de fidélisation et les clients fidèles à Yassir

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Les moyens *fidèle à Yassir	78	100,0%	0	0,0%	78	100,0%

Source : réalisé par nous même d'après le SPSS

Tableau croisé les moyens de fidélisation * fidèle à Yassir

			Fidèle à Yassir		Total
			non	oui	
Les Moyens De fidélisation	Le code promo	Effectif	35	21	56
		% compris dans les offres	62,5%	37,5%	100,0%
	Les cadeaux	Effectif	2	8	10
		% compris dans les offres	20,0%	80,0%	100,0%
	Voyage gratuit à travers le parrainage	Effectif	5	7	12
		% compris dans les offres	41,7%	58,3%	100,0%
Total	Effectif	42	36	78	
	% compris dans les offres	53,8%	46,2%	100,0%	

Commentaire :

62.5% choisissent les codes promos mais ils ne sont fidèles à Yassir et 37.5% sont des clients fidèles et ils préfèrent les codes promos, tandis que 80% des clients fidèles à Yassir et ils préfèrent les cadeaux et 20% ne le sont pas et ils préfèrent les cadeaux.

Concernant le voyage gratuit à travers le parrainage, on trouve 53.8% des clients ne sont pas fidèle et 46.2% sont des clients fidèles.

Donc on constate que les moyens de fidélisation Mise par les entreprises aident à gagner des nouveaux clients mais ils ne sont pas suffisantes .

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	7,013 ^a	2	,003
Rapport de vraisemblance	7,265	2	,026
Nombre d'observations valides	78		

a. 1 cellules (16,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 4,62.

L'hypothèse nulle H1 est rejetée et l'hypothèse H0 est vérifiée qui stipule, les moyens de fidélisation mise en place par les entreprises suffisent à fidéliser les clients car le Test de khi-deux est significatif, avec un degré de signification 0.03 qui est un taux inférieur de 0.05.

Par conséquent, l'Hypothèse H0 est validée.

Ainsi nous pouvons évaluer nos hypothèses grâce à l'analyse et l'interprétation des résultats :

- **Hypothèse 1** : la rareté des moyens de transport dans des zones isolées et la bonne qualité de service poussent les gens à utiliser plus le service de VTC, du fait d'une forte demande sur le service VTC mène à une forte existence d'un marché consistant et concurrentiel pour les VTC. c'est une Hypothèse confirmée. Nous avons démontrés lors des résultats du tri à plat, effectivement la majorité des répondants utilisent le service de VTC à cause de manque des moyens de transports, la facilité de déplacement et prestation de qualité.

Chapitre 3 : Yassir et sa stratégie de fidélisation des clients

- **Hypothèse 2 :** Les attentes des consommateurs quant à ce nouveau service sont essentiellement liés au le respect des délais du service et les tarifs avantageux par rapport aux autres moyens de transport c'est une hypothèse confirmée. Du fait que nous avons remarqué à travers le tri à plat les attentes de consommateurs se varient d'une personne à une autre avec des proportions variables se focalise principalement dans : le comportement du chauffeur, le prix de prestation et la ponctualité .il s'avèrent donc les prix avantageux et la ponctualité sont des facteurs essentiels qui déterminent le choix des clients.
- **Hypothèse 3 :** les moyens mis en place par les entreprises de VTC suffisent à fidéliser les clients en égard à la qualité liée aux autres moyens de transport dont dispose ce même client, c'est une Hypothèse confirmée, nous avons démontré lors des résultats de tri croisé et grâce au test de khi-deux qu'il existe une corrélation positive entre les moyens de fidélisations des clients et les clients fidèles .on peut conclure que les moyens de fidélisations tels que : le code promo, les cadeaux et le voyage gratuit à travers le parrainage , certes ces moyens jouent un rôle très important pour attirer des nouveaux clients ,mais il faut que l'entreprise joue sur le volet des tarifs pour fidéliser leurs clients.

Conclusion générale

Conclusion générale :

Le marché du transport de personnes est un marché qui s'impose de plus en plus .c'est un marché qui attire autant les offreurs que les demandeurs, c'est un secteur dynamique pour les créations des entreprises, dans lequel il est difficile de se faire une place car il y'a une grande concurrence.

En effet, les demandeurs sont un grand nombre à vouloir utiliser le service de VTC, ils sont attirés par le coté professionnel et discret et par la qualité de service inédite. Le client est valorisé comme un roi .ce qui pousse les entreprises à se concurrencer et adapter des nouvelles stratégies de différenciation pour fidéliser les clients.

Le marché de VTC est un marché ultra-concurrentiel, du cout la différenciation se fait dans un premier temps, par les prix, il est important de se différencier pour se démarquer de la concurrence et pour toucher le plus de clients possibles.

Il est important aussi d'une maitrise optimale du numérique où la majorité des sociétés de VTC utilisent leurs applications disponibles sur Smartphones afin de se mettre en relation avec les clients, et ont très tôt fait la promotion de leurs services sur les réseaux sociaux tels que : Facebook , Instagram ou encore Twiter pour garder continuellement le contact avec les clients et pour savoir aussi leurs besoins.

L'objectif de notre travail de recherche est donc de mettre en avant l'importance de notre problématique : **Quels sont les moyens de fidélisations des clients dans les nouveaux services tels que VTC ?**

Dans le but de répondre à notre principale problématique qui parle à la mise des entreprises de VTC des moyens des fidélisations des clients .

J'ai effectué un stage au sein de l'entreprise Yassir pour pouvoir démontrer l'importance de fidélisation des clients et de ce fait nous avons lancé un questionnaire à un échantillon de clients Yassir .la réalisation de cette étude nous a fourni des informations pertinente sur l'avis des consommateurs Algérien vis –à-vis de l'entreprise et de l'efficacité de leurs stratégie de fidélisation.

Après l'analyse des résultats, il s'est avéré, que la majorité des répondant ont utilisé le service VTC Yassir et majoritairement sont fidèles par une seule classe d'âge (20ans_30ans), et que la majorité sont des étudiants .

Conclusion générale

Parmi les causes principales qui les rendent fidèles sont : la qualité de service, le professionnalisme et la bonne réputation surtout qu'elle est le leader de marché et la première VTC en Algérie. Donc la majorité est satisfaite de service Yassir et trouve que le service de Yassir est excellent.

Ainsi, nous pouvons évaluer nos hypothèses grâce à l'analyse et l'interprétation de résultat :

- **Hypothèse 1 :** La réalité du marché des transports des personnes en Algérie ; en terme de rareté et de qualité de service, implique l'existence probable d'un marché suffisamment consistant pour les VTC, est une hypothèse confirmée. Nous avons démontrés lors des résultats du tri à plat, effectivement la majorité des répondants utilisent le service de VTC à cause de manque des moyens de transports, la facilité de déplacement et prestation de qualité.
- **Hypothèse 2 :** Les attentes des consommateurs quant à ce nouveau service sont essentiellement liés au le respect des délais du service et les tarifs avantageux par rapport aux autres moyens de transport c'est une hypothèse confirmée. Du fait que nous avons remarqué à travers le tri à plat les attentes de consommateurs se varient d'une personne à une autre avec des proportions variables se focalise principalement dans : le comportement du chauffeur, le prix de prestation et la ponctualité .il s'avèrent donc les prix avantageux et la ponctualité sont des facteurs essentiels qui déterminent le choix des clients.
- **Hypothèse 3 :** les moyens mis en place par les entreprises de VTC suffisent à fidéliser les clients en égard à la qualité liée aux autres moyens de transport dont dispose ce même client, c'est une Hypothèse confirmée, nous avons démontré lors dés résultats de tri croisé et grâce au test de khi-deux est significatif et qu'il existe une corrélation positive entre les moyens de fidélisations des clients et les clients fidèles .on peut conclure que les moyens de fidélisations tels que : le code promo, les cadeaux et le voyage gratuit à travers le parrainage , certes ces moyens jouent un rôle très important pour attirer des nouveaux clients ,mais il faut que l'entreprise joue sur le volet des tarifs pour fidéliser leurs clients.

Conclusion générale

L'équipe de Yassir qui est chargée de CRM confirme que la présence de la marque sur le marché de VTC depuis 2017 et sa bonne réputation Leader de marché a permis d'attirer plus les clients et les rendent fidèle .

Cependant durant l'élaboration de ce mémoire, on a rencontré des obstacles et des limites qui sont :

- L'accès à la base de données des clients de Yassir n'a pas été possible dû au caractère confidentiel des informations.
- Un manque de donnée concernant les statistiques, de trafics et des données par rapport à la stratégie de fidélisation des clients.
- Un manque de temps dans notre étude quantitative a fait le nombre des enquêtés est à 87 personnes.

En dernier lieu, on tient à signaler que le thème qu'on a traité appartient à un domaine très vaste, en évolution permanentes. Nous avons tenté dans notre traitement de cerner le maximum de points majeurs qui ont une relation directe ou non avec ce thème.

Néanmoins nous encourageons les étudiants issues des prochaines promotions de faire les recherches sur le thème et nous leurs proposons les thèmes suivants « le Marketing expérientielle au service » ou bien « la contribution de marketing numérique à l'amélioration de l'expérience client.

On espère que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables Marketing de Yassir prendront en considération mes recommandations .enfin, les résultats auxquels nous sommes parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres , reposant sur des données chiffrés plus importantes , et des connaissances mieux développées.

Suggestions et Recommandations :

Après avoir effectué une synthèse globale de l'étude quantitative, nous allons fournir quelques réflexion afin d'appliquer ces résultats peuvent apporter une valeur ajoutée à la stratégie de fidélisation de l'entreprise.

On remarque que la majorité des utilisateurs de Yassir fait partie de la tranche d'âge entre 18 ans et 30 ans.la majorité sont des étudiants, donc il est nécessaire de focaliser sur cette catégorie, en adaptant une stratégie spécifique pour les rendre fidèles.

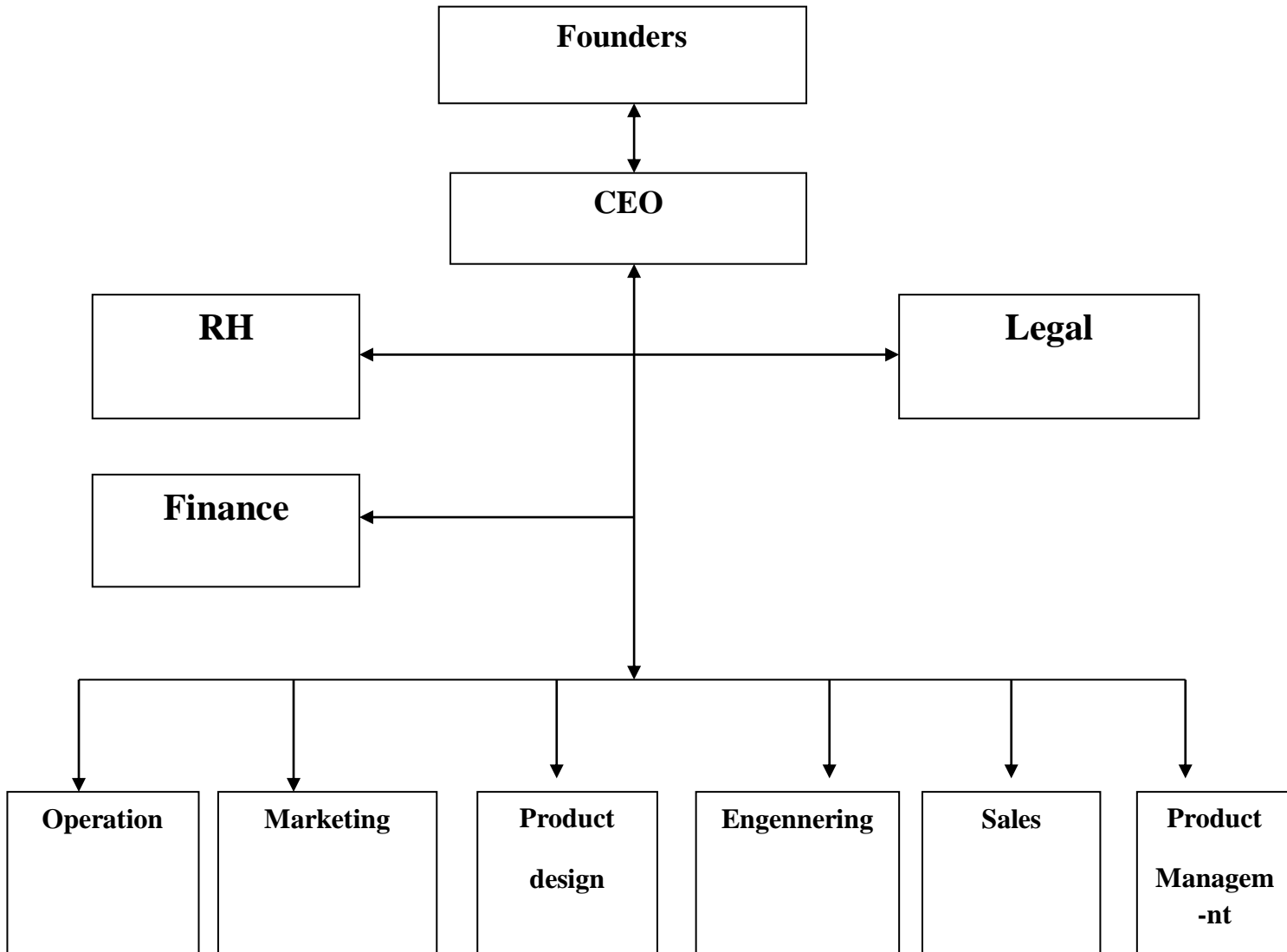
Conclusion générale

- Les moyens de fidélisation des clients doivent être un point fondamental de la stratégie Marketing et de fidélisation de Yassir. Il faut aussi renforcer sa stratégie de communication avec ses clients pour attirer des nouveaux clients à travers les SMS, les appels téléphoniques et surtout sur les réseaux sociaux tels que : Facebook, Instagram ou bien Twitter et LinkedIn.
- Suite à quelques résultats, on déduit que l'application de Yassir joue le rôle d'intermédiaire entre l'entreprise et les clients. Donc il faut améliorer le design, booster la vitesse de chargement et proposer un guide d'utilisation pour les nouveaux utilisateurs. Pour satisfaire le maximum des besoins de leurs utilisateurs.
On propose aussi de créer des nouvelles fonctionnalités sur l'application tels que : le service moto ou bien le service pool (taxi partagé) qui va placer Yassir toujours dans le marché de VTC en Algérie et assurer sa place de leader.
- Revoir les tarifs, mettre une option de parrainage, assurer la sécurité sont les principaux volets pour attirer les clients et les satisfaire par la suite.
- Favoriser les feedbacks, qui laissent croire au client que l'entreprise est toujours proche de ses clients et à leurs dispositions.
- , le marché de VTC est un marché ultra-concurrentiel, qui oblige les VTC à adapter une stratégie d'innovation pour se différencier par rapport à ses concurrents.
- Adapter une stratégie de client est le roi et offrir la meilleure prestation, pour bien se positionner dans l'esprit du client .

Organigramme :

Annexe :1

Source : Document interne de Yassir ,2018



Le Questionnaire :

Annexe 2 :

Le marché Algérien des vtc (voiture de transport avec chauffeur) connaît une forte croissance et une rude concurrence. Chaque entreprise de vtc essaye de se différencier par rapport aux concurrents par sa qualité de service pour améliorer la fidélité de ses clients .

Dans le cadre de préparation de notre mémoire de fin de cycle en Marketing et communication à l'école supérieure de commerce, nous conduisons une enquête sur la satisfaction des clients dans le but d'améliorer l'expérience clientèle . Ce questionnaire est adressé aux gens qui ont déjà utilisé les vtc.

Nous vous prions de bien vouloir répondre au questionnaire anonyme suivant qui nous sera d'une très grande utilité .nous vous remercions pour votre aimable participation.

Question 1 :

Comment vous faites pour vous déplacer au quotidien ?

- Moyens de transport en commun (bus, taxi, train)
- Voiture personnelle ou de service
- Autre :

Question 2:

Avez-vous déjà utilisé un service VTC pour vos déplacements ?

- Oui
- Non

Question 3:

.Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à utiliser ce service ?

.....

Question 4 :

A quelle fréquence utilisez-vous les services VTC ?

- Quasi-quotidiennement
- 1 à 2 fois par semaine
- 1 à 2 fois par mois
- Plusieurs fois par mois

Question 5 :

Pour quels motifs utilisez-vous généralement le service VTC ? (plusieurs réponses possibles)

- lors des déplacements depuis/vers l'aéroport
- lors des déplacements depuis/vers le travail
- pour Faire les courses
- pour les visites familiales
- c'est parce que je réside dans un endroit isolé
- autre :

Question 6 :

Dans quelle partie de journée utilisez-vous généralement les services VTC ?

- La matinée
- L'après midi
- Le soir
- La nuit

Question 7 :

Etes-vous fidèle à une seule entreprise de VTC ?

- oui
 - non
- Pourquoi ?

Question 8 :

Avez-vous déjà utilisé les services de Yassir ?

- Oui
- Non

Question 9 :

si oui ; êtes-vous fidèle à cette entreprise ?

- oui
- non

Pourquoi ?

Question 10 :

De manière générale, quelle est votre appréciation, sur chacun des critères suivants, pour le service Yassir (donnez une note allant de 1 à 5) ?

<i>Le confort</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Les chauffeurs (courtoisie, accueil, amabilité, écoute , professionnalisme)</i>					
<i>La ponctualité</i>					
<i>La disponibilité</i>					

<i>La qualité de service</i>					
<i>Le prix</i>					

Question 11 :

Concernant l'application Yassir, comment l'évaluez-vous (donnez une note allant de 1 à 5) ?

Rapide	1	2	3	4	5
<i>Facile au téléchargement</i>					
<i>Bug souvent</i>					
<i>Simple dans l'utilisation</i>					

Question12 :

Avez-vous des propositions à rajouter dans notre application ?

.....

Question13 :

Quel est le moyen de communication qui vous –convient ?

- Courriels
- SMS
- Appels Téléphoniques

Question 14 :

Quels sont les offres qui vous intéressent de plus ?

- Voyage gratuit à travers le parrainage
- Le code promo
- Les cadeaux

Question 15 :

Quel est le facteur déterminant dans votre choix d'un taxi VTC? (une seule réponse possible)

- Les promotions
- La ponctualité
- le comportement du chauffeur
- le confort du véhicule
- la simplicité d'utilisation de l'application
- les services à bord de la voiture " boisson, Wifi, chargeur"
- le prix de la prestation
- le temps de réponse

Question 16 :

Est-ce que vous recommandez Yassir à votre entourage ?

- Oui
- Non

Question 17 :

vous êtes *

- homme*
- Femme*

Question 18 :

Vous êtes *

- étudiant*
- employé*
- Autre :*

Question 19 :

Quel est votre tranche d'âge ?

- 18-25 ans*
- 26-30ans*
- 31-40ans*
- 40 ans ou plus*

Bibliographie

Ouvrages :

- Didier noyé (2004),Fidélisation des clients , ;2ème édition,Paris :Edition INSEP Consulting .120p
- Gilles Barouch ;Fidéliser et gagner vos clients par l'écoute ,édition Afnor .68P
- Kotler Manceau(2016) ,Marketing et Management ;15 ème édition ;France 945pages.
- patrick gabriel,Ronan Divard ;marine Le gall-ely;Isabelle prim-allaz,Marketing des services,édition 2014Paris,Dunod , 288 Pages.
- Catherine Combiér et Alain Paccoud ,satisfaction,fidélité et expérience client (2016),Paris ,édition Dunod ;222P
- Gestion de la relation client , édition 2005,Réné lefebure.Gilles Venturi,Paris ,édition EYROLLES ,489 pages.
- Christopher Lovelock ,Jochen Wirtz , Denis Lapert ,Annie Munos,Marketing des service , 7 ème édition , édition Pearson france ;649 pages.
- Francesco CASARIN,Jean- claude ANDREANI,FRederic Jallito ,paris 2007,Dunod ,450 pages.

Article Articles de revues académiques

- Christophe SEMPELS, L'intangibilité d'une offre globale de services : conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu, thèse de doctorat, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, le 15 avril 2005, p15.
- Stephen W.BROWN et autres, The development and emergence of services marketing thought, International Journal of Service Industry Management, Vol 5, N° 1, 1994
- Robert JOHNSTON, Service operations management : return to roots, International Journal of Operations and Production Management, Vol19, N°2, 1999, p106-107
- Mohammed RAFIQ and Ahmed K PERVAIZ, Using the 7Ps as a generic marketing mix : an exploratory survey of UK and European marketing academics, Journal of Marketing Intelligence and Planning, Vol 13, N°9, 1995,
- BOUKLI-HACEN N, Le positionnement stratégique du médicament générique. Étude de cas : Analyse du positionnement du générique auprès du consommateur algérien. Mémoire pour l'obtention du MAGISTER, Option : Marketing International, Université Abou Bakr Belkaid, Algérie, 2011.

Webographie :

- <http://www.nticweb.com/dossiers/9616-vtc->
- <http://www.nticweb.com/version-pdf/152.raw?task=download>
- <http://www.nticweb.com/dossiers/9616-vtc-un-business-model-qui-r%C3%A9ussit-en-alg%C3%A9rie.html>
- <http://www.nticweb.com/pratique/9675>
- <http://www.nticweb.com/pratique/9675-ya-technologies,-le-cr%C3%A9ateur-de-la-c%C3%A9l%C3%A8bre-application-vtc-yassir,-a-%C3%A9t%C3%A9-class%C3%A9-3%C3%A8me-meilleure-start-up-du-maghreb-au-forum-economique-mondial.html#:~:text=L'entreprise%20Yassir%20est%20une,se%20d%C3%A9placer%20en%20toute%20s%C3%A9curit%C3%A9>
- <http://www.nticweb.com/pratique/>
- <http://covid19.yassir.io/>
- <http://geekyalgeria.com/lancement-de-yassir-luber-algerien/>
- <http://geekyalgeria.com/lancement-de-yassir-luber-algerien/>
- <https://www.algerie-eco.com/2017/07/04/yassir-luber-algerien-sera-lance-samedi-prochain/>
- <http://www.motors.dz/>
- <https://www.legalstart.fr/chauffeur-vtc-transport/vtc-definition>
- <http://palimpsestes.fr/IUT/pmo/gmo16/pmo16/secteur/C.pdf> consulté 14/09/2020
- <http://christophe-sempels.com/Positionnement-approches.pdf>
- <http://christophe-sempels.com/Positionnement-approches.pdf>
- <https://www.webleads-tracker.fr/Marketing-BtoB-et-Marketing>
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/-B2B-238579.htm>

Table des matières

Remerciments.....	119
Dédicaces.....	119
Sommaire.....	119
Liste des tableaux.....	119
Liste des figures	119
Liste des abréviations.....	119
Introduction générale	A-C

Chapitre 1 : marketing des services

Section 1 : l'apparition et le concept du marketing des services.....	02
1:les fondements du marketing des services 02
1-1 -1 l'historique et l'évolution du marketing des services.....	03
1-1-2 L'explosion (1986 – ...)......	06
1-1-3 L'avenir de la discipline en discussion (début du second millénaire)	07
1-1-4 La situation actuelle du secteur des services.....	07
1-2 Concepts de marketing des services.....	08
1-2-1: notion et définition.....	09
1-2-2 le service VTC un moyen de transport innovant	10
1-2-3 Un service qui permet un nouveau modèle économique	10
1-2-4 L'innovation par une prestation principalement High Tech.....	10
.1-3 La différence entre les biens et les services	11
1-3-1 Un continuum entre les biens et les services.....	11
1-3-2 Les principales caractéristiques des services.....	12
1-3-2-1 Les clients n'acquièrent pas la propriété des services.....	12
1-3-2-2 Le résultat du service est intangible	13
A. La participation des clients au processus de production.....	13
B. Les clients font souvent partie du service.....	14
C. Les services sont difficilement évaluables	15
1-3-2-3 Le stockage	15
1-3-2-4 Le facteur temps.....	16
1-3-2-5 Les canaux de distribution.....	17

Section 2 : Les types de marketing des services	18
2-1 Les différents types de services.....	18
2-1-1 Les services non marchands.....	19
2-1-2 Les services marchands.....	19
Section 3 : Tendances du Marketing des services :.....	22
3-1-Marketing de base de données (Data Marketing) :.....	22
3-1-1 définition.....	23
3-1-2 L'importance d'une base de données Marketing :.....	23
A-Comprendre le comportement des clients via une base de données ¹⁰⁴	23
B-Personnalisation de l'expérience client.....	24
C- Les réseaux sociaux.....	24
D-Des informations précieuses à utiliser sur tous les canaux.....	24
Conclusion	25
Chapitre 2 : la gestion de la relation client.....	26
Introduction	27
Section1 : Marketing BtoB et Marketing BtoC	29
Marketing B to B et Marketing B to C.....	29
1-1Définition du Marketing BtoB et du Marketing BtoC	30
1-2 Comparaison entre les Marchés BtoB et BtoC	30
Section 2 : Marketing relationnel et CRM	31
2-1 Définition	31
2-2 Distinction entre marketing relationnel et CRM.....	31
2-3 Le marketing transactionnel VS le marketing relationnel.....	32
2-4 Les variables clés du marketing relationnel	34
A. la satisfaction	34
B. La confiance	34
C. L'engagement	35
D. La communication :.....	36
Section 3 : de la qualité perçue de service à la fidélisation	
3-1 La fidélisation aujourd'hui.....	40

3-2 la satisfaction	43
3-3 la distinction entre satisfaction et fidélité.....	43
3-4 Les avantages de la fidélité.....	44
3-5 De la fidélité à la fidélisation	44
3-6 Les outils de la fidélisation.....	45

Conclusion

Chapitre 3 : Yassir est sa stratégie de fidélisation des clients

Introduction

Section 1 : le marché des VTC en Algérie et présentation de l'opérateur Yassir .49	
1-1 L'Algérie est un paradis pour les VTC à cause des éléments suivants.....	50
1-2 présentation du marché de VTC en Algérie	50
1-3 les Business modèle des VTC	52
1-4 Présentation de YA technologie	53
1 4-1 Présentations de Yassir	54
1-4-2 Historique de Yassir et spécifiés de son Application.....	56
1-4-3 Mission, vision objectifs et valeurs de Yassir	57
4-4-4 organigramme générale.....	58
4-4-4-1 service ressources humaines	58
4-4-4-2 services Product design	58
4-4-4-3 service finance	58
4-4-4-4 service sales.....	59
4-4-4-5 service Marketing	59
1-4-4-6 service engineering	60
2/ La stratégie de fidélisation des clients	60
2-1 une bonne segmentation de fichier client	60
2-2 personnaliser la relation avec les clients	60
2-3 l'importance de la satisfaction des clients	61
2-4 l'étude des retours.....	62
2-5 mettre en place un programme de fidélisation et récompenser les clients fidèles	63
Section 2 : démarche et méthodologie de l'étude :.....67	
2-1 -Etude quantitative	67
2-2-l'objectif de l'enquête.....	67

2-2-2 l'échantillonnage	68
2-2-3 l'élaboration de questionnaire	68
2-2-4Le recueil des données	69
2-2-5 L'analyse et le traitement des données	69
2-2-6 Durée de l'enquête	70
Section 3 : Résultat et Analyse d'enquête.....	71
3-1 les résultats de questionnaire.....	71
3-1-1 La fiabilité de questionnaire.....	71
3-1-2 analyse de questionnaire par tri à plat.....	71
Conclusion.....	107