

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

École Supérieure de Commerce - KOLEA

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

Option : Marketing et communication

Thème :

**L'impact du marketing relationnel sur la
fidélisation des clients**

Cas : Algérie télécom

Élabore par :
BOUROUAINÉ Lina

Encadreur :
BENCHAIB Rabah

Lieu de stage : Algérie télécom

Période de stage : 24/03/2019 – 25/04/2019

Dédicaces

À mes chers parents qui m'ont entouré de leur amour, leur soutien et leur confiance, et qu'ils ont été toujours là pour moi.

A mon Mari Salah

*À mes très chers frères à qui je souhaite tout le bonheur du monde :
Rania ,Momen et sa femme Abi , Salah*

À toute ma famille, mes amies et à tous les personnes qui me sont chères.

Remerciements

Je remercie Dieu de m'avoir donné la force et la foi, que sans elles je n'aurais pas pu avancer dans mon travail.

Je tiens à remercier l'ensemble des enseignants que j'ai eu tout au long de mes études supérieures et spécialement ceux de l'école préparatoire en sciences commerciales économiques et sciences de gestion d'Annaba et ceux de l'École Supérieure de Commerce.

Je remercie également mon encadreur Mr. BENCHAIIB Rabah, pour m'avoir accordé son temps et pour m'avoir prodigué des conseils, je le remercie pour sa disponibilité, sa patience et sa sympathie ainsi que pour la motivation qu'il a su me donner.

Mes remerciements vont ensuite à Madame MOUNIA LAGHRIB, la sous directrice commerciale de Algérie télécom, pour m'avoir accepté au sein de son équipe d'avoir cru en moi.

Je remercie également CHARTIWA Hamid et Hamza pour leurs confiance et conseils avisés qui m'ont permis de progresser sans cesse durant toute ma période de stage.

Je remercie également l'ensemble du personnel de l'Agence d'Algérie télécom, en particuliers les personnes qui travaillent au niveau du front office.

Et enfin, toutes mes reconnaissances aux membres de jury qui me feront l'honneur d'examiner mon travail.

Résumé

Les évolutions qu'a connues le monde n'ont pas été sans effet sur le marketing. En effet, il est passé d'un marketing de produit vers un marketing relationnel où les entreprises pouvaient établir des relations privilégiées, personnalisées et durables avec leurs clients. L'objectif du marketing relationnel est de rechercher la valeur à long terme du client et de le fidéliser.

L'objectif de cette étude est de mettre en place des systèmes de gestion de la relation client tout en adoptant une stratégie relationnelle pour la satisfaction et la fidélisation de leurs clientèles, d'autant plus un client satisfait sera plus fidèle à l'entreprise et que cette fidélité est une source de rentabilité pour l'entreprise. Une étude empirique a été réalisée auprès d'un échantillon de client de l'Agence Algérie télécom.

Les résultats de notre recherche ont permis de déceler les critiques, de proposer des suggestions et en fin d'affirmer ou de confirmer nos hypothèses.

Mots clés : le marketing relationnel, satisfaction, fidélisation, Gestion de la relation client

Abstract

The changes experienced by the world were not without effect on marketing. Indeed, it went from a product marketing to relationship marketing where companies could establish privileged relationships, personalized and sustainable with clients. The aim of relationship marketing is to seek long-term customer value and loyalty.

The objective of this study is to implement customer relationship management systems while adopting a relational strategy for satisfaction and loyalty of their customers, the more satisfied a customer is more loyal to the company and that this loyalty is a source of profitability for the company.

The results of our research have identified the criticism, offer suggestions and later affirm or confirm our hypothesis.

Keywords: relationship marketing, satisfaction, loyalty, Customer Relationship Management.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1 : le marketing transactionnel comparé au marketing relationnel.....	4
Tableau2. 2 :La distinction entre satisfaction et fidélisation.....	Erreur ! Signet non défini.
Tableau3. 3 :le sexe du client	80
Tableau3. 4 :L'âge du client.....	80
Tableau 3.5 :la catégorie du clients	81
Tableau 3. 6 :les clients de AT.....	82
Tableau3. 7 :l'ancienneté clients.....	82
Tableau3. 8 :les moyens de connaissance de AT	83
Tableau3. 9 :les motifs de choix	84
Tableau3. 10 :le maintien du contact de AT avec ses clients	85
Tableau 11les moyens de communication	85
Tableau 12 :niveau de satisfaction.....	86
Tableau3. 13 : le type d'offre	87
Tableau3. 14 :les raisons du choix	88
Tableau 15 :Nombre des personnes récompensées par un programme de fidélisation.....	89
Tableau3. 16 :La perception du meilleur programme de fidélisation	90
Tableau3. 17 :les technique de fidélisation	90
Tableau3. 18 :le degré de fidélité des clients de AT	91
Tableau 3.19 :motive à changer	92
Tableau 20 :motive à rester	93
Tableau 21 :degré de personnalisation	94
Tableau 22 :la fiabilité de premier axe.....	94
Tableau 23 :la fiabilité du deuxième axe	95
Tableau 24 :la fiabilité de questionnaire	95
Tableau 25 :le degré de satisfaction	96
Tableau 26 :l'importance des critères	98
Tableau 27 :Tableau croisé Le degré de satisfaction vis-à-vis l'accueil * le degré de fidélité de client de AT	98
Tableau 28 :Tableau khi deaux	99
Tableau 29 :La relation entre la disponibilité de personnel et la fidélité	100
Tableau 30 :khi-deux.....	101
Tableau 31 :La relation entre l'assistance technique et la fidélité.....	101
Tableau 32 :khi-deux.....	101
Tableau 33 :La relation entre le type d'offre et la satisfaction.....	103
Tableau 34 :khi deux	104
Tableau 35 :Le degré de satisfaction vis-à-vis des critères	106
Tableau 36 :variance	107
Tableau 37 :matrice des composantes	108
Tableau 38 :matrice après retation	109

LISTE DES FIGURES

Figure 1.1: la relation entre trois composantes.....	7
Figure 1.2: les missions du marketing relationnel.....	10
Figure1.3 : Les facteurs de réussite du marketing relationnel.....	12
Figure 1. 4 :les étapes du CRM.....	18
Figure1. 5 :Les types de CRM.....	25
Figure1. 6 : Les quatre phases de la démarche CRM.....	27
Figure3. 7 :Le modèle de la satisfaction (d'après Oliver).....	33
Figure3. 8 :L'impact de la satisfaction sur la fidélité.....	37
Figure2. 9 :Les deux dimensions de la fidélité.....	40
Figure2. 10 :Les principaux facteurs de la fidélité.....	44
Figure2. 11 :Le processus de développement du client pour devenir fidèle.....	46
Figure2. 12 :Les étapes de la démarche de fidélisation.....	48
Figure3. 13L'organigramme de l'agence commerciale.....	63
Figure3. 14 : Représentation de la phase d'accueil.....	64
Figure3. 15 :Le système NGBSS est composé de 09 modules.....	71
Figure3. 16 :le sexe du client.....	80
Figure 17 :L'âge du client.....	80
Figure 18 :la catégorie du clients.....	81
Figure 19 :les clients de AT.....	82
Figure 20 :l'ancienneté des clients.....	82
Figure 21 :les moyens de connaissance de AT.....	83
Figure 22 :les motifs de choix.....	84
Figure 23 :le maintien du contact de AT avec ses clients.....	85
Figure 24 :les moyens de communication.....	86
Figure 25 :niveau de satisfaction	87
Figure 26 :le type d'offre.....	88
Figure 27 :les raisons du choix.....	88
Figure 28 :Nombre des personnes récompensées par un programme de fidélisation de AT.....	89
Figure 29 : La perception du meilleur programme de fidélisation.....	90
Figure 30 :les technique de fidélisation.....	91
Figure 31 :le degré de fidélité des clients de AT.....	91
Figure 32 :motive à changer.....	92
Figure 33 :motive à changer.....	93
Figure 34 :degré de personnalisation.....	94
Figure 35 :le degré de satisfaction	96
Figure 36 :Tableau croisé Le degré de l'accueil * le degré de fidélité de client de AT.....	99
Figure 37 :La relation entre la disponibilité de personnel et la fidélité	100

LISTE DES ABREVIATIONS

LISTE DES ABREVIATIONS

Abréviation	Signification
CRM	Customer Relationship Management
GRC	Gestion des Relations Clients
ACTEL	Agence Commerciale d'Algérie télécom
SFA	sales forces automatisation
LTV	Life time value
RFM	Récences, Fréquence, Montant
SPA	société par action

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE	A
CHAPITRE 1.....	1
Généralités sur le Marketing relationnel	1
Introduction	2
SECTION01 : les concepts de base sur le Marketing relationnel	3
SECTION02: Les fondements de la Gestion de la relation client (CRM).....	14
CHAPITRE 2.....	30
La fidélisation client	30
Section 1 : Représentation des concepts et fondamentaux de fidélisation	32
SECTION 2 : les techniques de fidélisation.....	45
CHAPITRE 3.....	58
L'impact du marketing relationnel sur la fidélisation des clients d'Algérie télécom.....	58
SECTION01: La présentation d'Algérie télécom et de l'agence commerciale.....	59
Section02 : La gestion de la relation client (CRM) et le programme de fidélisation au sein d'Algérie télécom au sein d'Algérie télécom.....	67
Section 03 : présentation de l'enquête et l'analyse des résultats	77
CONCLUSION GENERALE	113

INTRODUCTION

GENERALE

L'évolution de l'environnement, le changement rapide des goûts des consommateurs, la diversité de l'offre et la concurrence accrue, sont autant de facteurs qui ont fait que les entreprises sont passées par plusieurs étapes ; commençant de la production de masse en arrivant à un marketing individualisé.

Pour ce fait, il est nécessaire de connaître son public et qu'elle parvient avec celui-ci à créer une relation privilégiée fondée sur le long terme.

À cet effet, le marketing relationnel s'est imposé dans les années 80, pour établir et développer une relation individualisée, interactive et durable avec un client. Il vise à améliorer la relation avec un client pour augmenter son chiffre d'affaires et sa rentabilité, le marketing relationnel n'a pas un objectif de prospection, mais de fidélisation.

Satisfaire les clients est l'une des préoccupations majeures des entreprises et ce par la concrétisation d'une relation client et des programmes de fidélisation pour répondre à leurs attentes, les fidéliser et les inciter à consommer davantage.

Aujourd'hui, la valeur d'un client ne réside pas dans l'achat qu'il fait à un moment donné, mais dans la valeur actualisée de tous les achats qu'il fera dans sa vie de client s'il reste fidèle, parce que en moyenne pour conquérir un nouveau client sa coute 5 fois plus cher que de fidéliser.

Enfin, la réussite de cette démarche a partir des besoins des clients, jusqu'au la satisfaction puis la fidélisation passe par des efforts permanent de personnel de l'entreprise afin d'instaurer une relation avec ses clients.

Algérie Telecom est l'un des opérateurs des télécoms, opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques. L'entreprise doit multiplier ses efforts à travers l'exploitation de chaque interaction avec ses clients pour lui donner une impression positive et susciter une fidélisation.

Objectifs de l'étude

L'objectif ultime de notre étude consiste à montrer l'importance du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle d'Algérie télécom.

Problématique de l'étude

Pour une meilleure approche de ce travail de recherche, nous avons posé la problématique suivante :

« Quelle est l'impact du marketing relationnel sur la fidélisation des clients d'Algérie télécom ? »

Pour répondre à cette problématique, il est important qu'elle se décline en quelques questions secondaires en vue de l'appuyer et de faciliter ainsi son traitement

1. Quels sont les éléments les plus importants de la satisfaction des clients ?
2. Quel est l'état de marketing relationnel d'Algérie Telecom? Permet-elle de fidéliser sa clientèle ?
3. Existe-t-il une relation entre la satisfaction et la fidélisation ?
4. La stratégie relationnelle de Algérie télécom est le facteur principale qui une influence sur le degré de fidélisation de sa clientèle ?
5. Est –ce que les clients de Algérie télécom sont fidèles ?

Afin de trouver les réponses adéquates aux questions énumérées, ci-dessus, nous formulons les hypothèses suivantes :

Hypothèse N°1 : les éléments les plus importants dans les services d'AT sont le tarif l'offre promotionnelle.

Hypothèse N°2 : la finalité d'une démarche relationnelle est la fidélisation des clients.

Hypothèse N°3 : la satisfaction se traduit forcément par une loyauté des clients vis-à-vis de l'entreprise.

Hypothèse N°4 : la stratégie relationnelle d'AT est le facteur principal qui influence positivement la fidélisation de sa clientèle.

Hypothèse N°5 : La clientèle d'Algérie Télécom est fidèle.

Méthodologie de recherche

Afin d'apporter des éléments de réponse à notre problématique et de vérifier nos hypothèses, nous serons amenés à faire une étude descriptive.

Les informations nécessaires à la réalisation de cette étude seront collectées grâce à :

- Une recherche purement documentaire basée sur des ouvrages, des revues, des rapports et des études antérieures.
- Une recherche quantitative à travers un questionnaire portant sur l'impact de l'approche relationnel au niveau de l'Agence commerciale sur la fidélisation des clients.
- Une analyse des données statistiques du questionnaire grâce au logiciel SPSS.

Plan de l'étude

Pour mener à bien notre recherche, nous allons suivre le plan suivant :

Le premier chapitre intitulé « généralité sur le marketing relationnel », sera consacré d'une part aux concepts de base du marketing relationnel et aux fondements de la gestion de la relation client (CRM) d'une autre part.

Ensuite le second sera consacré à définir les concepts de la satisfaction et de la fidélisation.

Et enfin Le troisième chapitre sera consacré à la présentation de l'organisme d'accueil, après on procèdera à l'évaluation de la gestion de la relation client et le programme de fidélisation au sein d'Algérie télécom et des résultats obtenus par le biais d'un questionnaire, pour en terminer avec des critiques et des suggestions.

CHAPITRE 1

Généralités sur le Marketing relationnel

Introduction

Le marketing est traditionnellement orienté vers l'acquisition des clients et la réalisation de transactions. Le marketing B to B et le marketing des services ont cherché depuis longtemps, à construire des relations satisfaisantes et durables entre entreprises et clients. Cette orientation, s'est étendue dans l'ensemble des secteurs sous l'effet d'un double mouvement : la pression concurrentielle qui oblige les entreprises à « retenir » leurs clients par des programmes de fidélisation et le développement technologique qui met à la disposition des entreprises des outils de collecte, d'analyse des données, de personnalisation et d'interaction, jusqu'alors inconnus.

Face à des concurrents de plus en plus ardues, et à une clientèle mieux informée et plus exigeante, les entreprises n'ont désormais qu'un seul objectif en tête conserver leurs parts de marché, et surtout leurs parts de clients. Pour réaliser leur but, les entreprises doivent implanter une stratégie de gestion de relation client. Ainsi, cet article vise à mettre la lumière sur l'importance de la gestion de la relation client dans les entreprises, afin de mieux connaître leurs clients, répondre à leurs besoins et à les fidéliser tout en augmentant leurs profitabilités.

Nous parlerons dans ce chapitre sur les fondements du marketing relationnel dans la première section notre vision concernera les différents concepts du marketing et dans la seconde section nous aborderons le concept du CRM.

SECTION01 : les concepts de base sur le Marketing relationnel

Le marketing relationnel est apparu dans le cadre des réflexions portant sur le Marketing des services et industriel, il résulte du passage d'un marketing transactionnel reposant sur la compétition, le conflit des intérêts entre les firmes et entre les clients, à marketing relationnel orienté vers l'interdépendance et la coopération des parties. Ce passage s'explique non seulement par les progrès des techniques informatiques, mais aussi par le développement des services qui accompagnent une offre de plus en plus personnalisée. Une autre raison s'ajoute aux deux précédentes, l'émergence d'organisations en réseaux qui ne sont pas autre chose que des ensembles de relations durable.

1.1 Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel

Le marketing a connu un certain nombre d'évolutions qui l'ont conduit d'une conception transactionnelle à une conception relationnelle de l'échange.

Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel s'explique par le développement des services qui accompagnent une offre de plus en plus différenciée ainsi que par l'émergence d'organisation en réseaux qui ne sont pas autre chose que des ensembles de relations durables. Dès lors, à un moment donné, un client achètera un bien ou un service de prix plus élevé chez son fournisseur permanent, alors qu'il pourrait trouver mieux chez les concurrents.¹

Dans ce contexte, la personnalisation du service client devient un avantage décisif. Cela veut dire que l'entreprise doit concentrer tous ses efforts sur le client établir une communication réciproque et construire une relation spécifique avec lui.

Le marketing transactionnel ne suffit plus. Il ne s'agit plus uniquement de fabriquer des produits nouveaux ou existants au plus bas prix et fournir le plus grand nombre des clients, aujourd'hui les entreprises doivent mieux connaître les besoins et désirs des clients pour mieux répondre à leurs attentes et fabriquer des produits de plus en plus efficaces.

L'objectif principal du marketing classique était la vente. Contrairement au marketing relationnel, son objectif est de rechercher la valeur à long terme du client Une bonne relation vaut mieux qu'une vente².

Dans le tableau ci-dessous, nous allons comparer le marketing transactionnel au marketing relationnel.

¹JEAN-PIERRE (Helfer), ORSONI (Jacques) et JEAN-LOUIS (Nicolas) : « *Marketing* », édition Vuibert, 10^{ème} édition, Paris, 2007 ; P.192

² JEAN-JACQUES (Lambin) et MOERLOOSE (Chantal) : « *marketing stratégique et opérationnel ; du marketing à l'orientation-marché* », édition DUNOD, 7^{ème} édition, Paris, 2008, P.31

Tableau 1.1 : le marketing transactionnel comparé au marketing relationnel¹

Marketing de la transaction	Marketing de la relation
<ul style="list-style-type: none"> - Orientation à court terme. - Intérêt pour la vente isolée. - Contacts avec la clientèle discontinuée. - Mise en avant des caractéristiques du produit. - Peu d'importance au service clientèle. - Engagement limité à satisfaire le client. - 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. - Contacts avec la clientèle continue. - 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. <p style="text-align: right;"><i>Source : Payne et al. (1998)</i></p>

1.2 Définition du marketing relationnel

Dans le contexte du marketing des services L.Berry est généralement considéré comme celui qui a introduit pour la première fois le terme de « marketing relationnel » dans une conférence en 1983. Il le décrit comme « *une stratégie qui vise à attirer, entretenir, maintenir, et à développer et renforcer la relation avec les clients* ». ²

Le concept de marketing relationnel est basé sur l'établissement de relations durables entre les acteurs. Ces relations durables reposent sur quatre principes fondamentaux la personnalisation (une relation par client) l'interactivité (le client répond aux sollicitations), la durabilité (tout au long de la vie du client), et la continuité (tous les jours quel que soit le canal choisi par le client). ³

¹BELARBIA, (R) et BEBANE (D) : L'impact du CRM sur la fidélisation des clients, mémoire de licence, Institut National de Commerce, Alger, 2010, p.5.

²Berry relationship marketing ,emergence perception on service marketing 1983.p25

³ idem

On peut définir le marketing relationnel comme : «*Une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque*»¹.

Le marketing relationnel vise à construire une relation durable entre l'entreprise et le client, identifié individuellement. Il s'articule autour de deux notions :²

- **L'individu** : il s'agit de connaître individuellement le client pour répondre à ses attentes
- **la relation** : la vente ne constitue que le point final de l'approche commerciale mais s'inscrit dans le cadre d'une relation entre l'entreprise et le client

Une autre définition qui nous offre une autre vision du marketing relationnel mais Toujours dans la même optique du relationnel, c'est celle de LAMBIN qui Perçoit le marketing relationnel comme «*une approche stratégique et opérationnelle qui cherche à améliorer la valeur pour l'actionnaire par le développement de relations appropriés avec des clients clés et des segments de clients* »³

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

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

1.2.1 Les caractéristiques du marketing relationnel

- La constitution et l'exploitation de bases de données, qui permet de proposer des offres sur mesure..
- Développer un marketing plus profitable en concentrant les efforts de prospection et de fidélisation vers les ' meilleurs ' clients.
- Etablir des relations satisfaisantes durables entre l'entreprise et ses clients.
- Personnaliser l'offre en ajoutant des services ou des incitations adaptés au cycle de vie du client.

¹ LENDREVIE, (J) et LEVY (J) : *Mercator*, édition DUNOD, Paris, 2012, p.566.

²Julien BRUANT, les enjeux de la segmentation dans la relation client ,thèse professionnelle, Ecole mine de paris ,2002.

³LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, Marketing stratégique et opérationnel, Edition Dunod, Paris 2008, p.31.

1.2.2 Les composantes du marketing relationnel

Il existe selon Ivens et Marchoter 3 composantes principales du marketing relationnel qui sont :

- La satisfaction ¹

La satisfaction est définie comme l'évaluation globale de l'expérience d'achat et de consommation d'un bien ou d'un service dans la durée.

Les résultats des recherches à montrer que la satisfaction a une influence positive sur la confiance et l'engagement confirment l'existence de cette relation dans l'environnement électronique, Si la satisfaction peut influencer positivement le ré-achat elle ne suffit pas à fidéliser certains clients satisfaits ne sont pas fidèles. Par ailleurs, il arrive que des clients insatisfaits restent fidèles à leur fournisseur par manque d'alternatives

- La confiance ²

La confiance est omniprésente dans l'établissement des relations à long terme et qu'elle influence favorablement les intentions d'achat. Ainsi Morgan et Hunt(1994) Estiment que la confiance permet de :

- ❖ préserver les relations à long terme
- ❖ résister aux alternatives concurrentes

Ils définissent la confiance alors comme « *un noyau consistant de croyances et de Sentiments qui conduisent les acteurs (client et marque ou fournisseur) à se prêter Mutuellement des qualités de compétences, d'honnêteté, de serviabilité ou de Bienveillance*

La confiance du client dans le secteur des services suppose alors que le personnel en contact soit capable (compétences) et ait la volonté (bienveillance) d'identifier, de comprendre et de répondre à ses attentes.

Enfin, et d'une manière générale, la confiance constitue l'élément clé dans la formation d'une relation sur le long terme et devrait renforcer l'engagement.

¹Chantal DE MOERLOOSE Chargée de cours, Université Catholique de Louvain-la-Neuve, Institut d'Administration et de Gestion.

²EDAIMI (L): l'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients, université de Québec, Montréal, 2012, p.13.

- Engagement ¹

Le concept d'engagement est considéré comme un facteur clé dans le développement et le maintien des relations à long Il est également un indicateur de la vraie fidélité des consommateurs aussi bien dans le contexte des marques

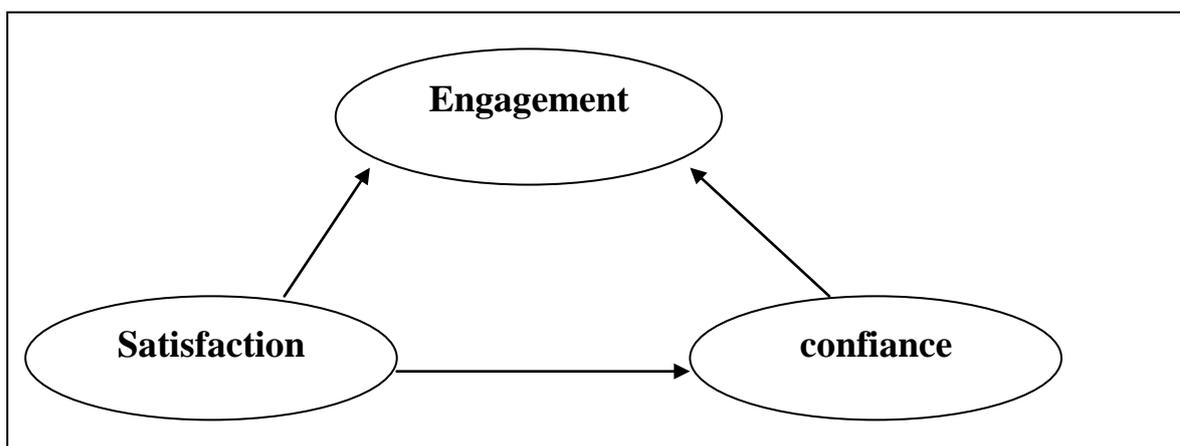
Selon Altman et Dépanadé, l'engagement est un désir continu à maintenir une relation de valeur.

On distingués deux type d'engagement : l'engagement affectif qui se défini comme un lien émotionnel et un attachement du personnel envers son entreprise ou bien du client envers sa marque. L'engagement calculé quant à lui est basé sur le cout et constitue pour le consommateur une nécessité.

Le marketing relationnel est construit sur la satisfaction la confiance et l'engagement entre les deux partenaires de l'échange. En effet, l'engagement occupe une place primordiale dans le marketing des services et le marketing relationnel

L'entreprise relationnelle vise au travers de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement à fidéliser ses clients .Les résultats de diverses recherches montrent que la satisfaction constitue un antécédent de la confiance et de l'engagement :

Figure 1.1: la relation entre trois composantes



Source : Garbarino & Johnson, 1999 ; Bauer, Grether & Leach, 2002.

¹EDAIMI (L): l'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients, université de Québec, Montréal, 2012, p.20.

1.3 Les formes du marketing relationnel

Le marketing relationnel peut prendre trois formes :

- Le marketing des bases de données.
- Le marketing interpersonnel.
- Le marketing des réseaux.

1.3.1 Le marketing des bases de données

Le marketing personnalisé et les programmes de fidélisation exigent que les responsables marketing connaissent leur client. Pour ce faire, l'entreprise collecte un certain nombre d'informations et les rassemble dans BDD (**base de données**).

« Une base de données client est un ensemble structuré d'informations accessibles et Opérationnelles sur la clientèle et les prospects, que l'on utilise pour les qualifier, leur vendre un produit ou un service et/ou maintenir une relation commerciale »¹

BDD pour connaître mieux le client. Ensuite parce que pour être rentable, il faut identifier les postes de dépenses et être capable de distinguer les clients rentables des clients non rentables. Plus d'information c'est plus de connaissance donc plus d'efficacité dans la relation

Les fonctions principales de la base de données²

➤ **Segmenter le marché** : diviser le fichier en segments ayant des points communs afin de réaliser des opérations plus ciblées. Chaque segment correspond à des critères d'identification ou à des comportements (ex. : types d'achats, besoins, critères géographiques...)

➤ **Communiquer** avec les prospects

➤ **Mémoriser** les actions

➤ **Entretenir la fidélité** : l'entreprise peut envoyer des cadeaux, des offres spéciales et des coupons de réduction à ses clients

¹KOTLER (Philip), KELLER (Keven) et MANCEAU (Delphine) : « marketing management », Pearson édition, 14^{ème} édition, Paris, 2012.173.

²Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de licence en sciences commerciales Le rôle d'un CRM dans l'amélioration de la relation client.

Les bases de données sont actualisées et enrichies en permanence et tous les services de l'entreprise peuvent les exploiter pour leurs propres besoins. Ainsi le marketing relationnel peut déclencher les actions les plus ciblées possibles

1.3.2 Le marketing interpersonnel

Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les garder. Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité et accroître sa clientèle, afin d'augmenter sa part de marché, elle doit connaître la valeur à vie de cette dernière, tout en développant des rapports suivis et personnalisés avec elle. Tout ceci aura pour conséquence la fidélisation à la marque, par la mise en œuvre des programmes innovateurs de fidélisation des campagnes de marketing, des campagnes personnalisées de publipostage direct, des campagnes de marketing électronique et interactif, ainsi que des événements à l'intention des consommateurs¹

1.3.3 Le marketing par réseaux

C'est un moyen efficace et rapide qui permet de développer les ventes d'une Entreprise, en faisant passer le message à ses amis ou à sa famille, concernant sa satisfaction par rapport à un produit ou un service, pour les inciter à les utiliser et faire en sorte qu'eux-mêmes en parlent à d'autres personnes.

Cette méthode permet de diminuer les coûts de communication d'une entreprise, Puisque la publicité s'effectue par le biais du bouche à oreille.

Les réseaux marketing sont constitués de CLIENTS-DISTRIBUTEURS qui sont exploités pour partager leurs opportunités auprès de leur relationnel².

1.4 Les missions du marketing relationnel ³

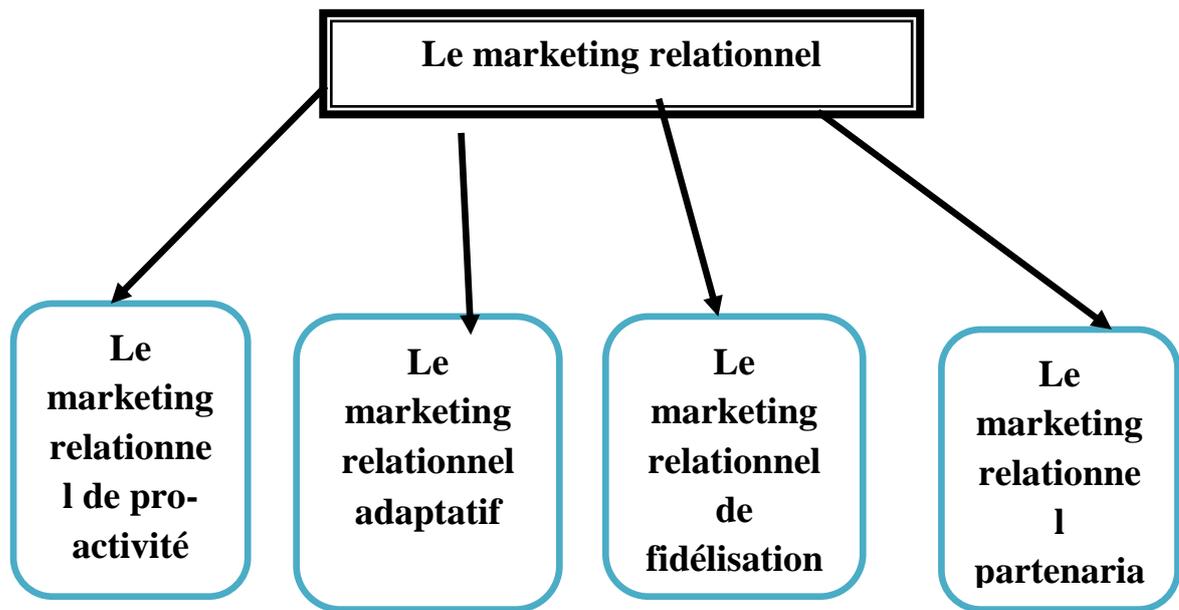
On peut illustrer les missions du marketing relationnel dans le schéma qui suit

¹ HAMIMED, (M) et SENOUSSE (A) : l'Impact du CRM sur la fidélisation des clients, étude de cas ; BIOPHARM, mémoire de licence en sciences commerciales (option ; Management), Institut National de Commerce, Alger, 2003, p.17.

² Idem.p.18.

³ [Http://www.memoireenligne.com/01/10/3073/m_Lentreprise-et-lorientation-client-8.html](http://www.memoireenligne.com/01/10/3073/m_Lentreprise-et-lorientation-client-8.html)

Figure 1.2: les missions du marketing relationnel



Source : [Http://www.memoireenligne.com/01/10/3073/m_Lentreprise-et_lorientation-client-8.html](http://www.memoireenligne.com/01/10/3073/m_Lentreprise-et_lorientation-client-8.html)).

Ce schéma présente brièvement les missions du marketing relationnel, ce que nous allons détailler dans la partie qui suit :

1.4.1 Le marketing relationnel de pro-activité

L'entreprise dans ce cas a pour objectif de collecter des informations sur le point de vue des clients sur le produit ainsi que leurs suggestions dans le but d'améliorer ou de proposer des idées concernant les produits nouveaux. L'entreprise dans ce cas a pour but de repérer, structurer ou reconnaître les besoins et attentes des clients.

1.4.2 Le marketing relationnel adaptatif

L'entreprise a pour objectif de rester en contact avec ses clients et prendre l'initiative de les appeler et s'assurer de leur satisfaction optimale, et répondre de manière favorable à leurs attentes. L'entreprise se concentre sur la construction et le maintien du dialogue.

1.4.3 Le marketing relationnel de fidélisation

L'entreprise doit convaincre sa cible de sa présence permanente, de sa capacité à faire toujours mieux, d'apporter des améliorations répondant à ses attentes et à ses revendications sur des problèmes rencontrés et surtout sa capacité à la fidéliser.

1.4.4 Le marketing relationnel de partenariat

Dans le marketing de partenariat, le client collabore et interagit avec l'entreprise pour satisfaire ses attentes et en même temps dénicher les idées de produits nouveaux et créer de la valeur.

1.5 Les objectifs du marketing relationnel ¹

Le marketing relationnel est orienté client et non produit. Dans le cadre de la gestion de la relation client, le marketing relationnel est utilisé avec des objectifs bien précis : identifier et connaître ses clients, communiquer avec eux et les fidéliser

1.5.1 Identifier et connaître ses clients

Pour pratiquer un marketing réellement relationnel l'entreprise doit identifier et connaître ses clients, en utilisant une base de données qui rassemble des informations sur la clientèle. Toutes les données permettent de dresser le profil de chaque client sur ses divers aspects.

1.5.2 Communiquer avec ses clients

Le marketing relationnel se base sur la communication, pour cela l'entreprise doit :

- **Parler à ses clients**

La communication entreprise-client se fait à travers divers moyens dont : les Courriers électroniques, internet, fax, newsletter, et les magazines d'information.

- **Écouter ses clients**

Pour conserver la relation avec ses clients, l'entreprise ne doit plus les considérer des Répondants, mais aussi des participants à des débats. Plusieurs moyens pour assurer la

Communication client- entreprise : Appels téléphonique, e-mails, rendez-vous avec un conseiller, enquêtes de satisfaction, service consommateur...etc.

1.5.3 Fidéliser ses clients

Un client fidèle est un client qui manifeste un attachement certain à une entreprise et à ses produits. Sa fidélité le pousse à rester client de cette entreprise sans y avoir été encouragé par quelques formes de stimulation commerciale que ce soit. La fidélisation des clients est un facteur clef de succès et considéré comme un critère de performance. Il est beaucoup moins coûteux de fidéliser un client existant que d'attirer un nouveau client.

1.5.4 Associer les clients à la vie de l'entreprise ou de la marque

Le marketing relationnel peut enfin, se fixer comme objectifs de transformer les clients en amis ou même en partenaires de l'entreprise ou de la marque, en les associant activement à sa vie.

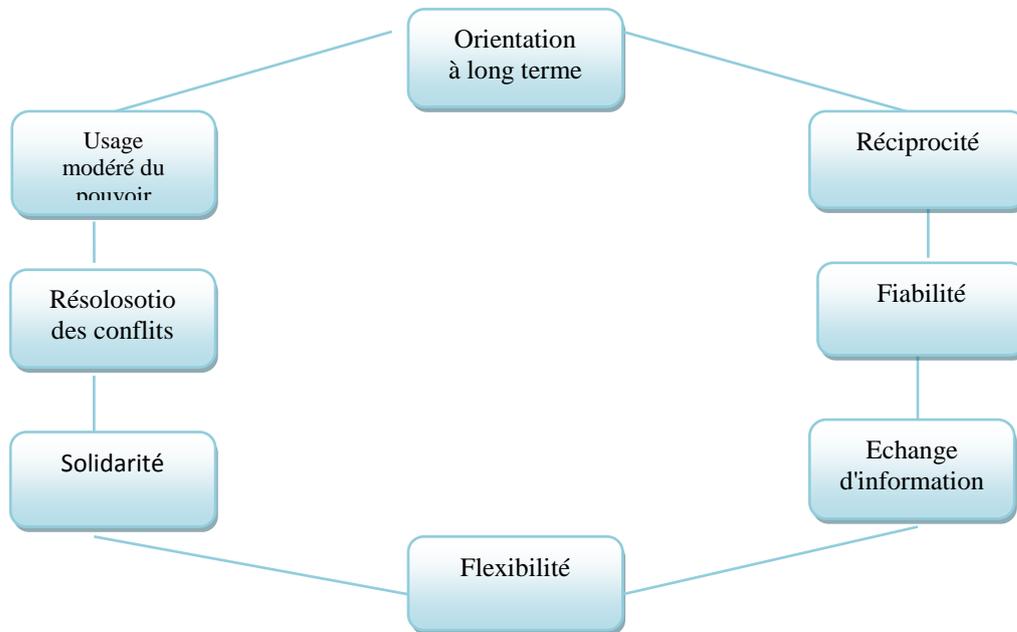
¹J LENDREVIE, J LEVY et D LINDON, *Mercator*, 8ème Edition, éd. Dunod, Paris, 2006, p.849.

L'un des moyens utilisé à cet égard est le club de clients. Les membres de ces clubs, outre qu'ils reçoivent à ce titre des informations et des offres promotionnelles, peuvent se réunir pour parler entre eux des produits ou de la marque pour lesquels ils partagent une même passion.

1.3 Les facteurs de réussite du marketing relationnel

Figure1.3 : Les facteurs de réussite du marketing relationnel

1



Source : ouvrage « Marketing Management », Kotler, Dubois 2005.

Énumèrent huit principes (proposés par Ivens et Mayrhofer 2003) pour mettre en place un marketing relationnel efficace, comme suit

- **L'orientation à long terme** : l'entreprise doit exprimer au client sa motivation à maintenir l'échange dans la durée ce qui permet d'établir une relation de confiance et un engagement de la part de cette dernière.
- **La réciprocité** : il faut construire une relation gagnant/gagnant entre l'entreprise et son client.
- **La fiabilité** : Dans une approche relationnelle, l'entreprise doit savoir anticiper les besoins du client, comprendre ses attentes et s'y adapter.

¹Bjorn Ivens et Ulrike Mayrhofer : Les facteurs de réussite du marketing relationnel, revue : décision marketing, juillet 2003, p15.

- **Échange d'information** : Des informations cohérentes constituent une condition indispensable à toute prise de décision. L'échange d'informations pouvant être utiles aux partenaires représente un réel avantage pour les deux parties et constitue une preuve de confiance.
- **La flexibilité** : L'aptitude de l'entreprise à modifier certains accords plus ou moins formels et s'adapter aux attentes du client prouve qu'elle tient à maintenir sa relation avec le client.
- **La solidarité** : consiste à proposer de l'aide aux clients en difficulté ;
- **La résolution des conflits** : dans le cas où des conflits surviennent, l'entreprise doit tenter de trouver un compromis qui satisfait les deux parties pour permettre la continuité de la relation.
- **L'usage modéré** du pouvoir que détient l'entreprise dans la relation et des moyennes dépressions est essentiel pour maintenir un climat serein.

1.8. Les limites du marketing relationnel ¹

Dans le marketing relationnel les entreprises rencontrent plusieurs difficultés, parmi eux en trouve

- Les entreprises ont souvent fondé leur démarche sur des outils informatiques particulièrement coûteux et long à long terme.
- Si le mot de marketing relationnel est nouveau, les outils qu'il recouvre sont pour la plupart anciens.
- La difficulté de maintenir une différenciation par rapport au marketing relationnel à cause des concurrents qui imitent facilement les programmes de fidélisations
- La difficulté d'impliquer l'ensemble du personnel de l'entreprise dans la mise en œuvre d'une démarche relationnelle et l'utilisation des informations disponibles.
- Les clients ne sont pas tous intéressés par l'établissement d'une relation avec l'entreprise.
- Le marketing relationnel n'est pas adapté à tous les secteurs d'activité, il est utilisé dans les activités destinées aux entreprises (B to B) et dans les services (ex : hôtellerie, banque, assurance, transport aérien).

¹KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, éditions Pearson, Paris, 2012, P.174-175.

SECTION02: Les fondements de la Gestion de la relation client (CRM)

Auparavant, les entreprises ne prenaient en considération que la qualité de leurs produits et services. Alors qu'un produit, fut il le meilleur, ne peut pas attirer un grand public, s'il ne trouve pas d'utilité auprès de ses clients

Aujourd'hui les entreprises se sont rendu compte que la relation client assure une satisfaction mutuelle, celle de l'entreprise et du client.

Afin d'atteindre ses objectifs, le CRM apparait comme une solution primordial qui permet de mettre le client au centre des préoccupations de l'entreprise afin de le satisfaire, le fidéliser et assurer la pérennité de l'entreprise.

2.1 Origine et définition de CRM

2-1-1 Origine du concept de la gestion de la relation client ¹

L'émergence du concept CRM est le résultat d'un passage d'une orientation produit à une orientation client.

- Les années 1950 et 1960 furent les années de l'optique production, les entreprises étaient concentrer sur la création de nouveau produit et l'élargissement de l'offre afin de répondre aux besoins des consommateurs qui choisissent leurs produits selon leur prix et leur disponibilité.

- Les années 1970 furent les années d'optimisation en maximisant l'offre à travers l'amélioration du processus de vente, la baisse des couts, l'élargissement du marché et de leurs gammes produits. La vente directe des années 70 constitue un premier pas vers la relation client.

- Les années 1980 furent les années de l'approche orientée qualité, les entreprises se concentrent sur l'amélioration de la qualité et la performance produit, à cette époque les entreprises s'intéressaient seulement aux produits qui doivent satisfaire une grande tranche de clients ce qu'on appelle l'one **to many**.

- Les années 1990 début de l'ère du client, le marketing de masse est devenu de mois en mois valable, le client est de plus en plus exigeant face à une offre diversifiée ;

À cette époque le marché a connu une transformation radicale, marquée par le Passage d'une orientation **one to many** vers une orientation **one to one**.

- Début des années 2000 on observe l'émergence du marketing **one to one** grâce aux nouvelles technologies d'information et l'intégration du consommateur dans la création de la valeur **Co-création**.

¹ MOHAMED, (B) : *le CRM comme un outil de fidélisation de la clientèle, étude de cas ;Algérie télécom*, mémoire de licence en science commerciales, Institut National de Commerce, Alger, 2009, p.13-14.

Le CRM est né aux **États-unis** à la suite d'une étude d'ingénieurs-conseils qui ont constaté que gagner un nouveau client coûtait cinq à dix fois plus que de garder un client existant, d'où l'objectif de fidélisation

2-1-2 Définition de la gestion de la relation client (CRM)

Le terme CRM (Customer Relationship Management) ou GRC en français (gestion de la relation client) désigne l'ensemble des activités permettant le suivi et la gestion des actions envers les clients et les prospects. »¹

« La gestion de la relation client se définit comme une démarche qui vise à **identifier ,attirer et fidéliser les meilleurs clients afin d'augmenter la valeur du capital client** de l'entreprise²

Les termes importants de la définition

- « **Meilleurs clients** » : L'entreprise doit concentrer ses efforts sur les clients et prospects les plus rentables, et/ou présentant le plus grand potentiel de développement.
- « **Identifier** » : Capacité à reconnaître les meilleurs clients et cibler les meilleurs prospects.
- « **Attirer** » : Capacité de toucher et séduire les clients cibles.
- « **Fidéliser** » : Action visant à faire intensifier l'utilisation par le client des produits et services, et à faire perdurer la relation.
- « **Augmenter la valeur du capital client** »: La valeur du capital client se définit en fonction de la rentabilité actuelle et potentielle de ce portefeuille. La rentabilité d'un portefeuille client repose sur deux logiques : l'augmentation des revenus et la baisse des coûts clients (acquisition, transaction, fidélisation...).

Pour LENDREVIE : « la politique relationnelle ou CRM est une stratégie et un processus organisationnel qui vise à accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité. »³

D'après les définitions précédemment citées, on peut dire que le CRM est un système d'information orienté client, n'est pas un outil. C'est une **démarche** qui engage l'entreprise à mettre le client en tête de ses priorités.

¹VAN LAETHEM.N , « toute la fonction marketing »,DUNOD ,Paris 2005 ,P103.

² LENDREVI et LEVY : « Mercator ; Théories et nouvelles pratiques du marketing », DUNOD, 10^{ème} édition, Paris, 2012,p 602.

³ LENDREVIE, (J) ET LEVY(J) : *Mercator*, 10^e édition, édition DUNOD, Paris, 2012, p.603.

Ces définitions, qui allie simplicité et compacité met en avant le souhait de construire une relation choisie, et non subie, et souligne le souci de Rentabilité.

Sous-tendant ces définitions, **trois dimensions** sont implicites dans le CRM¹

- une dimension temporelle avec la nécessaire construction d'une relation profitable sur le long terme.
- une dimension relationnelle avec le souhait d'être le plus proche possible du client, quels que soient le point de contact et le moment choisis par ce dernier
- une dimension opérationnelle avec le besoin de gérer la complexité de la combinaison clients-offres-canaux avec des outils dédiés.

2.2 Les principes et les approches de CRM

2.2.1 Les principes du CRM

Le CRM est l'un des principaux outils du marketing relationnel, car il assure :²

- ❖ **La personnalisation** : traiter le client individuellement, relation par client ;
- ❖ **L'interactivité** : le client peut intervenir avec l'entreprise et exprime ses attentes ;
- ❖ **La durabilité** : construire une relation durable tout au long de la vie du client
- ❖ **La continuité** : avoir une relation continue avec les clients.

2.2.2 Approches de la GRC³

A. Approche technologique de la GRC

D'un point de vue technologique, la GRC permet:

- ✓ De collecter, stocker et partager l'information, à travers les entrepôts de données (datawarehouse) ;
- ✓ De personnaliser la communication à travers la multitude de canaux disponibles (internet, téléphone...).

¹LEFEBURE (René) et VENTURI (Gilles): « *Gestion de la relation client* », Edition Eyrolles, Paris, 2005,p.38.

²JEAN-PIERRE (Helfer), ORSONI (Jacques) et JEAN-LOUIS (Nicolas) : « *Marketing* », édition Vuibert, 10^{ème} édition, Paris, 2007, P.196.

³GRAF, (Géraldine) et STERN, (Julien) : « *Le CRM analytique : Les outils d'analyse OLAP et le Data Mining* », dans le cadre d'un séminaire « Customer Relationship Management », Faculté des Sciences économiques et sociales- Université de Fribourg, 2008, PP.6-7.

B. Approche relationnelle de la GRC

D'un point de vue relationnel, la GRC permet de mieux connaître le client et de créer avec lui une relation durable. Il s'agit ici de mettre le client au cœur de la stratégie de l'entreprise et créer avec lui une relation allant au-delà du moment de l'achat/ vente.

2.3 Les objectifs et les étapes du CRM

2.3.1 Les objectifs du CRM

L'un des principaux objectifs du CRM est d'augmenter la performance à tous les niveaux de l'entreprise et dans toutes ses fonctions. L'utilisation de cet outil permet de savoir multiplier les approches commerciales pour assurer le juste milieu de la relation, tant du point de vue de l'entreprise que du client, cela implique d'apprendre et de comprendre les usages et les habitudes de chaque client, d'anticiper sur ses besoins et désirs, de modifier les processus internes et de trouver de nouvelles opportunités d'ajouter de la valeur à la relation¹.

❖ L'acquisition de nouveaux clients :²

Le CRM est un outil qui permet la gestion des informations relatives aux clients, ces informations permettent par la suite d'identifier les prospects selon son profil, La gestion de la relation client doit-elle inclure les prospects ? Les opinions divergent sur ce point. Certains estiment "qu'un prospect est un client potentiel ou futur et d'adapter une offre dans le cadre d'opérations marketing ciblées et suivies.

❖ La fidélisation des clients :

Gagner des clients, c'est bien, les garder c'est mieux. L'entreprise doit penser à améliorer la fidélisation de ses clients du fait que, acquérir un nouveau client coûte plus cher que de garder un client existant. Pour fidéliser leurs clients, les entreprises cherchent à offrir des produits et services personnalisés par la mise en place d'une politique de marketing ciblé et individualisé.³

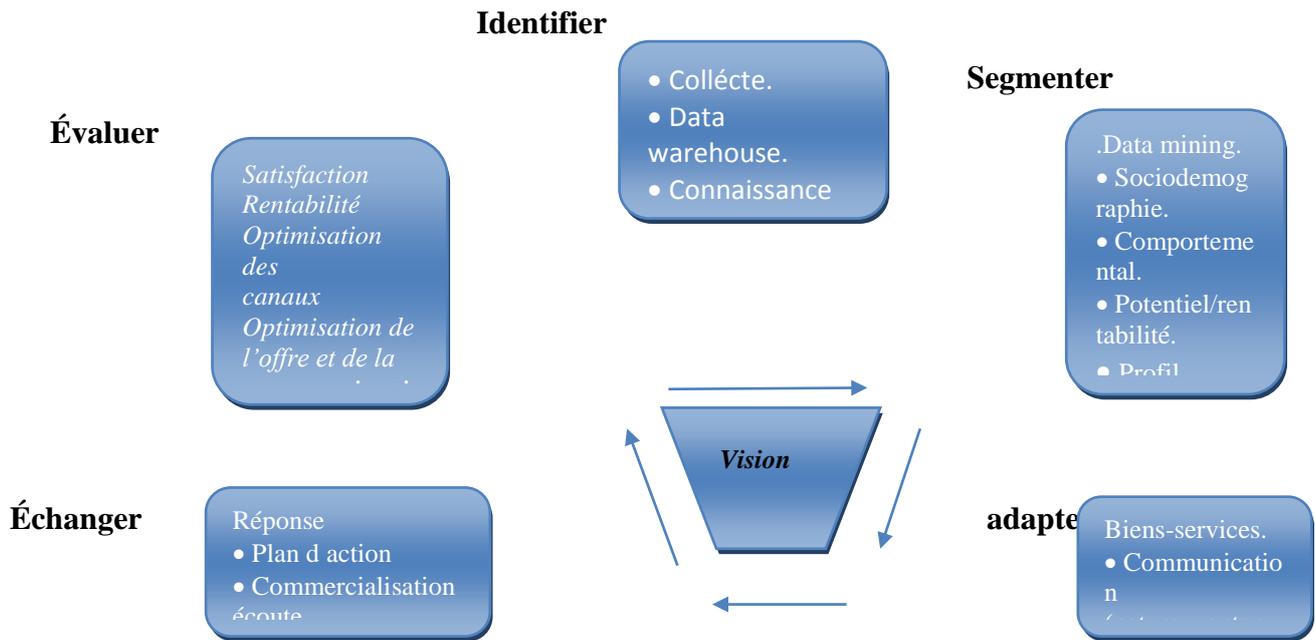
2.3.2 Les étapes du CRM

¹BERGER (Nicole) : « *Le projet relation client* », édition Nieuwbourg Group, France, 2004.p.35.

²Idem. p. 36.

³BERGER (Nicole) : Op.cit, PP. 38-39.

Figure 1. 4 : Les étapes du CRM



Source : LENDREVI et LEVY : « Mercator ; Théories et nouvelles pratiques du marketing », DUNOD, 10^{ème} édition, Paris, 2012.p.608.

● Identifier : « collecter les données » :

L'identification consiste à la collecte d'information sur chaque client. C'est informations doivent être formalisées dans une base de donnée pour que l'entreprise connaisse ses clients d'une manière systématique et automatisée. Il existe de multiples sources d'informations tel que , le questionnaire, la force de vente, le service après-vente, internet...etc.¹.

Il existe plusieurs étapes pour construire une BDD client :

- ✚ Auditer les sources d'information actuelles sur les clients internes et externes à L'entreprise;
- ✚ Évaluer les sources d'information potentielles en terme d'intérêt, de coût et de Faisabilité ;
- ✚ Définir une politique systématique qui organise la collecte d'information ;
- ✚ Évaluer la faisabilité de l'intégration des BDD existantes².

¹lendervie J, lévy J, « MERCATOR », Edition Paris 2012, p. 608

²LENDREVI, (J) ET LEVY(J) :Op.cit., p.611.

● Segmenter sur bases de données¹

L'identification des clients n'est qu'une première étape, il faut analyser les données et regrouper les clients, la segmentation faite sur bases de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques et on pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats, du type de produit acheté, de leur centre d'intérêt exprimé.

On distingue trois façons de différencier ses clients :

- Les segmentations comportementales : règles **RFM (Récences, Fréquence, Montant)**
- Les outils de différenciations financiers : la **LTV (Life, Time, Value)**
- Les outils de différenciations stratégiques : les matrices de différenciations.

● Adapter le service et la communication

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la communication vers les clients. Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contact ou encore sur le contenu.

Internet est l'un des canaux de distribution permettant la personnalisation de la communication et la proposition des services en fonction du profil client.

● Echanger²

L'interaction entre le client et l'entreprise se fait à travers :

- Les campagnes organisées par les entreprises qui se dirigent vers le client en lui proposant une offre et cela se réalise par l'envoi des courriers, les appels téléphoniques, par mail...
- La sollicitation du client qui va se diriger vers l'entreprise en envoyant un mail, appelant les standards téléphone, ou en visitant un point de vente.

Evaluer:³

La relation client se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. De ce fait l'apprentissage est une dimension essentielle de ce processus.

Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués, les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : indice de satisfaction, taux d'attrition, chiffre d'affaire par client, rentabilité

¹ Lendrevie.J, Lévy. J, Lindon. D. Op.cit. p 939

² Idem

³ LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D) : *Mercator*, 7^e édition DALLOZ, Paris, 2003, p.938.

par client, part de client, taux de transformation des courriers ou de bons, taux d'ouverture de newsletters, etc.

2.4. Les levier du CRM

Le CRM place le client au cœur de la stratégie de l'entreprise. Il représente une opportunité importante pour les fonctions marketing et vente. L'apport des technologies permet de structurer, d'automatiser et d'optimiser les investissements marketing. Les dirigeants souhaitent avoir une meilleure visibilité des dépenses de marketing, comme c'est le cas pour la finance ou la production. Cette mutation du marketing s'appuie sur l'intégration des huit (8) tendances suivantes :¹

2.4.1 La réingénierie du processus

Il s'agit d'une réorganisation et recomposition du processus de fabrication des produits et services et la mise en place d'outil et workflow dans le but de diminuer le coût et assurer une meilleure qualité de service.²

2.4.2 La réactivité³

Une tendance mise en place par Michael Porter ce qu'on appelle le speed management, ou le management de la vitesse qui consiste à compresser le temps de la conception dans le but d'affronter les évolutions et la rupture technologiques introduites par les concurrents.

L'objectif est de concevoir un produit avec un meilleur taux d'acceptations sur le marché, tout en respectant le cahier de charge.

Le CRM permet l'intégration des idées et attentes des clients et fournisseurs en maintenant la complexité des systèmes de production.

2.4.3 La personnalisation de masse⁴

La personnalisation des produits aux goûts du client est rendue viable par l'optimisation et la flexibilisation du processus de production. Cette tendance suppose des liens forts entre marketing et production. Les logiciels de CRM rassemblent et collectent les informations sur les goûts et préférences du client pour permettre aux équipes de production l'organisation des processus.

¹LEFEBURE (René) et VENTURI (Gilles): « *Gestion de la relation client* », Edition Eyrolles, Paris, 2005, P.35.

² Brown, (Stanley): *customer relationship management*, édition village Mondale, 1re édition, Paris, 2006, p.39.

³Idem.

⁴LEFEBURE (René) et VENTURI (Gilles) : Op.cit, P.35.

2.4.4 Le marketing relationnel ¹

Les logiciels de CRM permettent de créer une relation efficace entre l'ensemble des acteurs, du producteur au client. Ils facilitent l'échange d'informations entre les acteurs, ils ouvrent la perspective d'un monde plus coopératif. Les entreprises passent d'un marketing produit (vendre ce que l'on sait produire) à un marketing client (produire ce que l'on peut vendre). Le rôle du marketing n'est donc plus d'envoyer des messages vers le client, mais d'écouter et d'analyser pour s'adapter à ses besoins

2.4.5 L'amélioration de la satisfaction client ²

La majorité des entreprises sont intéressées par la satisfaction de leurs clients dans le but de les conserver et de se différencier par rapport aux concurrents. Le CRM joue un rôle primordial dans la réalisation de cette satisfaction à travers la collecte d'information sur les suggestions, les réclamations et les besoins ainsi que le contact d'une manière permanente avec ses clients.

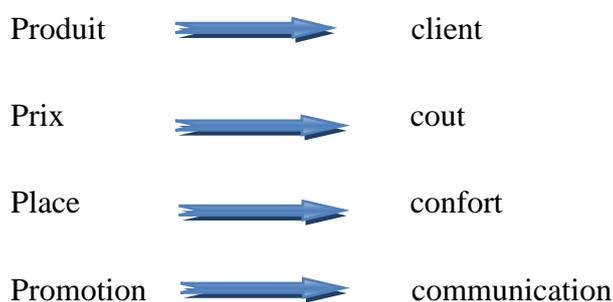
Ces données vont être croisées avec les données de gestion pour la mise en œuvre des actions d'amélioration et un reporting de satisfaction.

2.4.6. Le marketing one to one ³

Le CRM permet la différenciation et la personnalisation à travers la collecte de données externes sur le comportement des clients, à travers les logiciels de CRM C'est un marketing personnalisé qui se fonde sur la part du client et non plus sur la part du marché.

2.4.7 La modification du mix marketing ⁴

La personnalisation de l'offre est accompagnée d'une modification du mix marketing



¹ BROWN (Stanley) : « CRM ; Gestion de la relation client », édition Pearson Education, France, 2006.p.36.

² Brown, Stanle, op.cit,p.39.

³ LEFEBURE (René) et VENTURI (Gilles) : Op.cit, PP.36-38.

⁴ Idem.

2.4.8L'intelligence des clients

Pour répondre à des clients plus informés et plus exigeants, les entreprises doivent disposer de collaborateurs formés et informés. Pour ce faire, elles doivent faciliter l'autonomie en permettant un accès plein et rapide à l'information client et marché.

2.6Les outils du CRM

D'après LENDREVI-LEVY(2013) le CRM s'appuie sur des outils techniques permettant de gérer l'identification, la segmentation, l'adaptation, l'interaction et l'évaluation de la relation dans une activité de masse, Pour cela plusieurs outils sont à mettre en place :

Les outils analytiques et les outils opérationnels ¹

a) **Les outils analytiques** ont pour objet de collecter, consolider, analyser et transformer les données sur les clients. On inclura dans ces outils les data Waterhouse et datamining décrits ci-dessous, les outils statistiques, les outils de reporting, etc.

b) **Les outils opérationnels** ont pour objet de gérer les phases d'interaction et de participer à la productivité des moyennes de commercialisation et de communication. On distinguera :

- Les outils de gestion de la relation (personnalisation des messages, gestion de contacts clients à travers les différent canaux, enrichissement des bases de données clients...).
- Les outils d'automatisations de la force de vente (optimisation de la prospection, aide a la configuration d'une offre commerciale, automatisation de la prise de la commande,...etc.)
- Les outils d'automatisation du marketing (suivi des plans d'action marketing, gestion des campagnes, ...etc.).

✚ Le «**ERP** » (Entreprise **R**essource **P**lanning) ou **PGI** (Progiciel de **G**estion **I**ntégrée) Sont des logiciels intégrant les principales fonctions nécessaires à la gestion des flux et des procédures de l'entreprise (logistique, RH, comptabilité...etc.).

✚ Le « **Datawarehouse** » (entrepôt de données)

L'entrepôt de données est une grande base de données ou sont agrégées les informations sur les clients qui viennent de base de données partielle à l'intérieure de l'entreprise, dont la source est

¹ LENDREVI, LEVY et LINDON : « *Mercator : Théorie et pratique du marketing* », DUNOD, 8ème édition, Paris, 2006, p. 942- 944.

variée : système de production (transaction, comptabilité, logistique...), points de contact clients (centre d'appel, Internet, point de vente...) ou source externes (méga bases, enquête...). Ces informations sont extraites, nettoyées, transformées et intégrées dans la base de données centrale¹

✚ Le datamart et le datamining ou la fouille de données²

Les datamarts sont des sous-ensembles de l'entrepôt de données, qui ne contiennent que les informations nécessaires à certaines fonctions de l'entreprise (application de marketing direct, analyse des résultats commerciaux, centre d'appels, segmentation, etc.). Il est en effet beaucoup plus facile de traiter et d'analyser des bases de données ciblées que l'ensemble des informations sur les clients.

Le datamining ou fouille de données est un processus de découvert de corrélations, de relation, de tendances, qui passe par le traitement de grandes quantités de données, en utilisant des méthodes statistiques et mathématiques pour comprendre (analyse exploratoire) ou prédire (analyse décisionnelle) les comportements.

Le scoring consiste, à la suite d'un travail de fouille de données, à établir un score par client qui permet de lui attribuer une probabilité de comportement : réponse à une action commerciale, risque de défection, etc. dans des opérations de mailing, le calcul de ces scores permettra de sélectionner ceux qui ont un score élevé pour accroître la rentabilité de l'opération.

✚ SFA (Sales Force Automation)³

C'est l'ensemble des outils qui sont mis à la disposition des commerciaux, dans le but de structurer, partager les informations sur le client.

La **SFA (sales forces automatisé)** représente l'ensemble des logiciels qui permettent :

- L'automatisation du cycle de vente
- Le suivi des actions en cours
- Assurer la visibilité sur chaque fichier clients

Le suivi de la prospection et des prévisions du cycle de vente.

✚ Centres d'appels⁴

Logiciels spécialisés reliés à la BDD client permettant aux opérateurs de repérer un client dès son appel, accède à l'info et toutes les données recueillies durant l'appel sont automatiquement intégrées dans la BDD. Utilisés généralement en émission et en réception

¹ Cours CHIBANI.

² Jendervie, J. Lévy J, « MERCATOR », Edition Paris 2013, p 603

³ BELKEBIR(J), CRONNEBATI (S), ADDIOUI (A) et SEKKAT (S) : *l'orientation client au marketing relationnel: CRM*, école nationale de commerce et de gestion, Maroc, 2005, p.83

⁴ Cours madame CHIBANI.

▪ en émission (donner des infos sur le produit, promotion, réaliser une étude de satisfaction, prospection téléphonique, proposer des RDV, Renouvellement du contrat, ...

✚ Automatisation du marketing ¹

Les outils d'automatisation du marketing sont essentiels pour donner au département marketing le niveau de productivité nécessaire pour entrer dans l'ère du marketing one to few. Ils donnent également des moyennes de mesure systématiquement les actions et donc de les améliorer progressivement au fil des tests et de l'expérience. Ils permettent aussi de déterminer le volume des ressources nécessaires pour faire face aux demandes des clients.

✚ Les logiciels de géomarketing ²

Ils permettent une intégration des données géographiques et sociodémographiques dans le processus d'analyse.

✚ Les EDI (Electronic Data Interchange) :

Consistent à un échange de données informatisées d'un ordinateur à un autre et le plus souvent d'une entreprise à une autre.

✚ La gestion des services ³:

La gestion du service après-vente constitue un élément primordial dans une approche de fidélisation. Elle consiste à réagir d'une manière optimale par rapport aux requêtes

Reçues comme suit :

- Qualifier le client demandeur ;
- La qualification de la demande elle-même et sa gestion immédiate ;
- L'envoi de la réponse appropriée dans un délai acceptable ;

Enfin la réalisation d'une enquête de satisfaction qui permet le suivi et la gestion de la prestation de service.

2.7 Typologies du CRM ⁴

Il existe trois types de CRM qui sont présentés dans la figure qui suivante

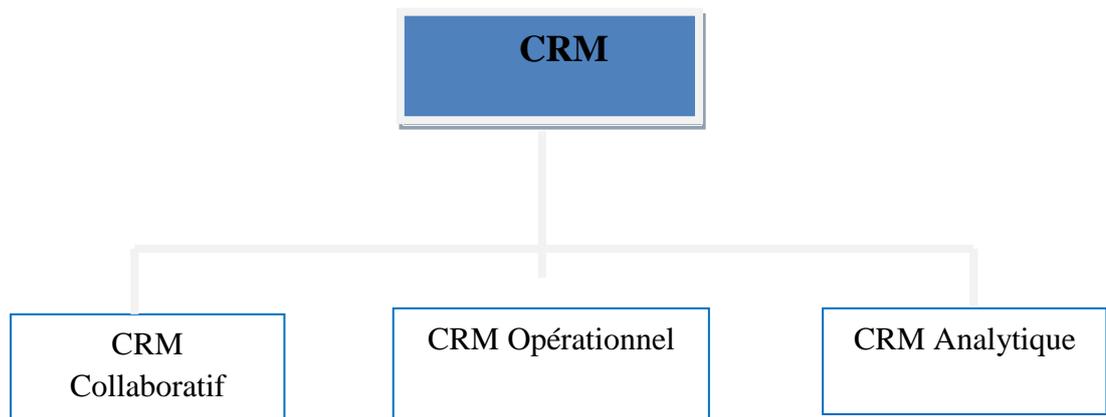
¹René Lefebure, et Gilles Venturi « *la gestion de la relation client* », Edition 2005, p 54

² BELKEBIR(J), CRONNEBATI (S), ADDIOUI (A) et SEKKAT (S) : *l'orientation client au marketing relationnel: CRM*, école national de commerce et de gestion, Maroc, 2005, p.83

³Brown, (Stanley):op.cit, p.39.

⁴GHOMRANI (Narimene) : *l'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients étude de cas : Algérie télécom*, mémoire de master en sciences commerciales option : marketing, École des Hautes Études Commerciales d'Alger, 2015, P.22.

Figure1. 5 :Les types de CRM



Source : Réalisée par nos propres soins

2.7.1. CRM Collaboratif (Multi canal)

Le CRM collaboratif fait référence aux moyens de communication au travers desquels L'entreprise entre directement en contact avec le client tel que les centres d'appel, e-mail...etc.

Il a pour objectif de :

- ✓ Donner une image positive de l'entreprise ;
- ✓ Établir une relation de confiance avec les clients en leur proposant un service Personnalisé et de qualité supérieure.
- ✓ Récolte d'information précise sur le client.

2.7.2Le CRM opérationnel

Il est basé sur une gestion quotidienne de la relation client, à travers différents Départements et point de contact : centres de contact à distance, téléphone, internet ...

Cela consiste en une automatisation des processus de département qui sont en liaison avec le client (vente, marketing, service client) et le back office.

Les composantes du CRM opérationnel :

- La mise en place d'un centre de contact
- Développer un site internet marchand et personnalisé

2.7.3Le CRM analytique

Il a pour mission de stocker et d'analyser les données collectées par le CRM collaboratif et opérationnel, et regroupées au sein d'un Datawarehouse.

À partir de ces données, les différents outils d'analyse se chargent d'extraire des connaissances qui servent de support à la prise de décision et permettent d'améliorer notamment les processus du CRM opérationnel et collaboratif.

Les composantes du CRM analytique :

- Connaissance de la clientèle
- Mise en place d'un Datawarehouse
- La mesure et l'évaluation de la valeur client

2.8 La démarche CRM

Afin d'optimiser l'utilisation du CRM, Don Peppers et Marthe Rogers, les deux théoriciens les plus connus de la gestion de la relation client, ont identifié une méthode connue sous le nom « IDIC », cette méthode comprend : Identifier ses clients, Différencier les clients, Interagir avec les clients et Customiser l'offre aux clients.¹

▪ La connaissance des clients²

La collecte d'informations sur les clients, permettra à l'entreprise de construire une base de données « BDD » qui est d'une nécessité absolue pour cette démarche car pour apprendre à fidéliser ses clients, il faut tout d'abord apprendre à les connaître, ensuite pour être rentable, il faut identifier les postes de dépenses et être capable de distinguer les clients rentables des clients non rentables, donc plus d'informations c'est plus de connaissances et donc plus d'efficacité dans la relation

La prochaine étape sera de créer des groupes différents les uns des autres pour mieux différencier les clients entre eux.

▪ La différenciation des clients³

Une fois que la base de données client est constituée, il est nécessaire de bien l'exploiter. Pour établir un lien avec le client et pour le fidéliser, il faut le connaître et le différencier afin de lui faire des offres les plus personnalisées possibles. Le principe de cette seconde étape, est bien d'attirer et de développer des relations avec les clients les plus rentables. La vocation d'une entreprise « one to one » n'est pas de traiter tous ses clients de la même manière.

On distingue deux façons, soit par les segmentations comportementales et en particulier la règle RFM, pour « récence » ou le délai qui s'est écoulé depuis la dernière commande, « fréquence » ou

¹KOTLER (Philip), KELLER (Keven) et MANCEAU (Delphine) : « marketing management », Pearson édition, 14^{ème} édition, Paris, 2012.p.163.

² SOULEZ Sébastien, Le marketing, Edition Gualino, Issy les moulineaux 2016, p.140.

³ Idem.141.

nombre d'achat effectué par le client, « montant » pour le montant cumulé des achats du client, ou bien avec les outils de différenciation financiers, en particulier la life time value (valeur de durée de vie).

- **Le dialogue avec les clients**¹

Toute entreprise orientée clients se doit de les satisfaire : il faut donc les écouter. De plus, ce dialogue a un réel intérêt pour l'entreprise : le dialogue permet d'obtenir de l'information, qui améliore la connaissance de l'entreprise sur ses clients, vaut-il mieux leur téléphoner, leur envoyer un courrier, des mails.

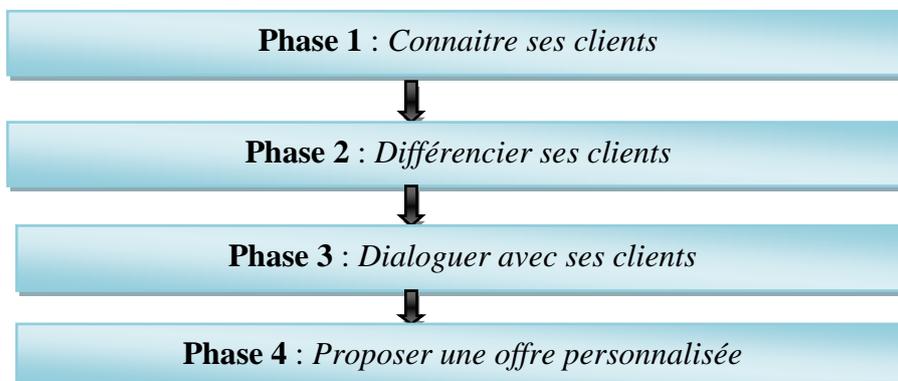
- **La proposition d'une offre personnalisée**²

Personnaliser la relation en fonction des besoins et de la valeur du client. L'entreprise doit s'adapter pour personnaliser les produits et la communication avec les clients

Chaque client va élaborer son propre produit qui peut ainsi devenir quasi unique, Il faut donc mémoriser les désirs du client pour appliquer une véritable stratégie relationnelle.

Ces étapes sont une représentation générale de la démarche pour la réalisation d'un projet de la gestion de la relation client, La figure suivante résume les étapes que nous venons d'expliquer.

Figure1. 6 : Les quatre phases de la démarche CRM



Source : SOULEZ Sébastien, op.cit, p.139.

Comme nous venons de le voir, cet ensemble d'étapes sont primordiales pour un projet de la GRC, mais il ne suffit pas de connaître la démarche pour réussir son projet, une stratégie orientée client doit être mise en place, accompagnée des outils propres à la gestion de la relation client et c'est sur ça que va porter la prochaine section.

¹KOTLER (Philip), KELLER (Keven) et MANCEAU (Delphine) :Op.cit, P.163

²Idem

2.9. Les avantages et les inconvénients du CRM ¹

2.9.1 Les avantages du CRM

Avantage concurrentiel déterminant dans toute stratégie d'entreprise. Pour cette raison

- le recours à la GRC permet de :
- Augmenter la satisfaction client.
- Réduction des coûts d'acquisition de nouveaux clients et nouvelles ventes.
- Fidélisation accrue de la clientèle et meilleure conservation des clients.
- Reconquérir les clients inactifs.
- Optimisation du retour sur les relations existantes, d'où une augmentation du chiffre d'affaires par client.
- Redistribuer les moyens vers les clients les plus rentables.
- Automatiser les campagnes marketing, marketing ciblé.

2.9.2. Les inconvénients du CRM

La gestion de la relation client est essentiellement une stratégie qui vise à augmenter les profits en augmentant la fidélité de la clientèle, mais malheureusement le CRM est livré avec certains désavantages

- Coûts d'implantation très élevée c'est une cause d'intégration ;
- Coûts élevés d'acquisition des technologies et de formation...
- Haut risque d'échec lors de l'implantation (absence de méthodologie et intégration des données clients soit vente, comptabilité, service...).

¹LEFEBURE, VENTURI. Op.cit, p. 43 – 49.

Pour conclure ce chapitre en doit apprécier que le marketing relationnel sert à conquérir, comprendre, sensibiliser et même fidéliser le client, cela en utilisant la gestion de relation client qui se considère comme des activités permettant le suivi et la gestion des actions envers les clients et les prospects. L'utilisation du CRM par l'entreprise permet à celle-ci de noter en temps réel toutes les informations concernant ses clients. Ces données sont accessibles par tous et permettent de répondre et d'anticiper la demande du client.

Le CRM est venu à la fois comme une solution, un outil et une véritable stratégie d'entreprise qui met le client au centre de ses préoccupations et qui a pour objectif de répondre aux besoins des clients de la meilleure façon pour les satisfaire et fidéliser les meilleurs.

CHAPITRE 2

La fidélisation client

Introduction

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

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

Pour mieux comprendre la stratégie de fidélisation qui repose sur des fondements qui ont progressivement vu évoluer le concept même de *fidélité* (**section 1**), et on va traiter au cœur de cette première section la définition de la fidélisation et dans un deuxième temps, on va présenter les programmes et techniques de fidélisation (**section2**).

Section 1 : Représentation des concepts et fondamentaux de fidélisation

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Fidéliser un client, c'est créer une relation. Une relation entre une entreprise et son client. Une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties, qui apportent des profits pour la pérennité de l'entreprise.

1.1 : Définition des concepts : satisfaction, fidélité et fidélisation

1.1.1 Satisfaction

Selon Kotler : « *La satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre les attentes à l'égard du produit et ses performances* ». ¹

Pour Lindon : « *La satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation* » ².

D'après la définition nous déduisons que la satisfaction est le sentiment éprouvé par le client à la suite de l'utilisation d'un produit ou de la consommation d'un service. La satisfaction est donc une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

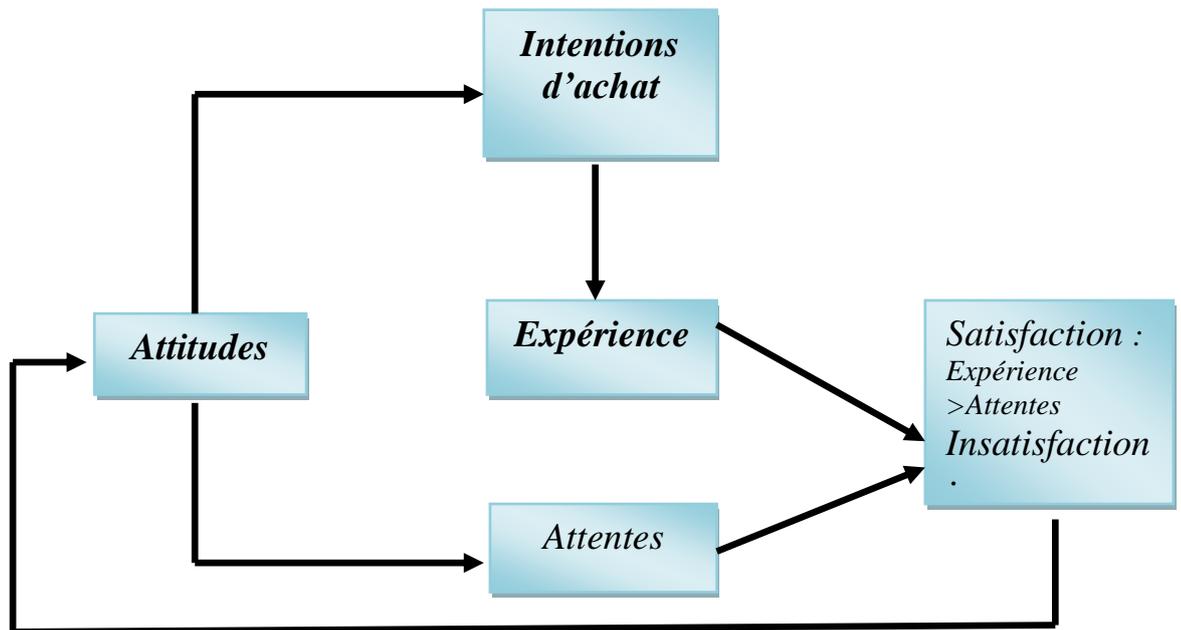
D'après les définitions précédentes nous résumons que la satisfaction est le sentiment ressenti par un client par la consommation, d'un (bien/service) ce sentiment peut être positif ce que veut dire que le consommateur a obtenu ce qu'il a souhaité avoir par cette consommation et ça peut être négative ce que veut dire que ce dernier n'a pas obtenu ce qu'il cherche, ensuite le client va exprimer sa satisfaction ou insatisfaction par sa réaction et son comportement d'achat.

L'attitude est une disposition relativement durable à l'égard d'un concept ou d'une offre. Elle est formée par plusieurs déterminants psychologiques, sociologiques et situationnels, ainsi que par l'expérience passée. L'attitude influence les intentions d'achat et les attentes. La confrontation entre l'expérience et les attentes conduit à la satisfaction ou à l'insatisfaction du client. Cette évaluation influence dans le temps les attitudes.

¹ Pierre KOTLER et Bernard DUBOIT, « *Marketing management* », 10^{ème} édition, Edit publi-Union, Paris, 2000, P68.

² Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « *Mercator* » 8^{ème} éd édition ; Dalloz, Paris, 2003, P.911.

Figure 3.7 : Le modèle de la satisfaction (d'après Oliver).



Source : Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « *Mercator* », P.856.

Les moyens de mesure de la satisfaction client¹

❖ Les indicateurs de satisfaction

Il est devenu nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer la satisfaction et pour cela on fait appel à plusieurs indicateurs de satisfaction qui sont :

a) **Les réclamations** : la mesure de la satisfaction peut se faire à travers le suivi et le traitement des réclamations clients, cet indicateur est imparfait car beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas.

b) **Le taux de défection des clients** : La mesure du taux de défection ou d'attrition est un indicateur d'insatisfaction, lorsqu'il est élevé c'est un signe de problème, sauf qu'il n'indique pas la raison des difficultés.

❖ Les enquêtes de satisfaction

Une enquête de satisfaction fiable doit permettre :

- L'identification des différents éléments de satisfaction et d'insatisfaction ;

¹ LENDREVIE, (J) ET LEVY (J) : *Mercator*, édition DUNOD, 10^{ème} Edition, PARIS, 2012, p.575-579.

- La hiérarchisation des éléments selon leurs degrés de contribution à la satisfaction
- La mesure de la satisfaction du client concernant un produit ou service par rapport

aux concurrents

❖ Les baromètres

Les baromètres sont des moyens de mesure de satisfaction moyenne à l'égard des produits concurrents de la clientèle, ils permettent aussi d'analyser son évolution dans le temps et la comparaison de différents points de vente ou régions.

❖ Le taux départ

Permet de repérer les incidents critiques et les dysfonctionnements qui poussent le client à changer de fournisseurs. Classer les incidents et mesurer leurs influences.

On a aussi les deux indicateurs de satisfaction.

❖ Les panels et visite des clients

Ils représentent un excellent moyen de mesurer la satisfaction des clients lorsqu'on cherche l'opinion d'un nombre restreint de client en accordant un traitement spécial et individualisé.

❖ Les boîtes de commentaires

De suggestion ou à idée, la méthode la plus simple et la moins coûteuse de juger la satisfaction des clients. Comme elles peuvent être une source d'innovations pour l'entreprise en prenant en considération les attentes des clients. Elles ne devraient toutefois pas constituer l'essentiel d'une stratégie de mesure de la satisfaction. En plus de tous ces outils utilisés dans le cadre d'enquêtes qualitative ou quantitative.

1.1.2. La fidélisation

À la lecture de différents ouvrages abordant la fidélisation de la clientèle, il est possible d'en relever plusieurs définitions :

Définition 1

Fidéliser consiste à réduire, si possible éliminer, tous les motifs d'insatisfaction des principaux clients, et ce, à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service « plus produit ».¹

Définition 2

¹Pierre MORGAT, « *Fidélisez vos clients* », 2ème éd, éditions ; d'organisation, Paris, 2001, P. 26.

Selon Philip Kotler : « la fidélisation est l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux –ci au produit ,au service ,à la marque la fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client». ¹

Définition 3

« La fidélisation c'est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux consommateurs de devenir puis rester fidèle au service, à la marque et/ou à l'enseigne. La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité à terme, une plus grande rentabilité » ²

À partir des définitions précédentes on peut dire que la fidélisation est un attachement, une constance de la relation dans le temps, elle concerne les clients possédant une grande valeur client et intensité de rachat.

Elle représente l'une des priorités de l'entreprise, du moment que fidéliser un client déjà existant coutera moins chère que de le conquérir un nouveau.

Les différentes approches marketing de fidélisation recouvrent trois visions différentes :

- Une vision matérialiste : l'augmentation du volume d'achat est le but ultime de la fidélisation. Rentabilité, marge par client sont les concepts qui sont reliés à cette approche.
- Une vision qualitative : la satisfaction, la qualité sont les maîtres mots. Le produit est central dans la problématique de fidélisation.
- Une vision affective : il faut développer l'attachement à la marque pour fidéliser le client. La communication est donc un élément moteur de la fidélisation.

1.1.3 : La fidélité

Jusqu'à présent le sens donné au mot « fidélité » par les gens de marketing n'est pas toujours aussi clair, car il dépend de plusieurs facteurs et situation. C'est pour cela avant de chercher le moyen et les outils les plus efficaces pour fidéliser un client, il faut comprendre le concept de fidélité et comment on la mesure.

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

¹P.KOTLER, B .DUBOIS, L .KELLER et D.MANCEAU, « *Marketing management* », 12^{ème} édition, Pearson éducation, France, 2006, p.326.

²Jean-Marc LEHU, « *La fidélisation client* », 2^{ème} éd ; d'organisation, Paris, 1999, P.36

³TRINSQUECOSTE (J.F). *La fidélisation client* .Edition d'organisation, France. p. 37.

La fidélité est un « engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat ».¹

D'après cette définition On distingue deux sortes de fidélité, la fidélité comportementale qui consiste à racheter la même marque à plusieurs reprises, et la fidélité attitudinale consécutive d'un attachement profond à la marque.

La fidélité caractérise une **relation** du consommateur à un objet (marque, enseigne, etc.) et traduit à la fois un **comportement répétitif** et une **attitude positive** à l'égard de l'objet considéré. C'est cette **composante affective** (ou attachement) qui permet de distinguer la vraie fidélité du rachat par inertie.

Il est important de distinguer la fidélité et la fidélisation. La fidélité du client est liée à des attitudes et exprime un état psychologique du client. On parle de fidélité absolue « je fais tous mes achats dans cette enseigne », de fidélité relative « je choisis souvent cette marque », ou de fidélité passive « de toute façon je n'ai pas le choix ». Quant à la fidélisation, elle reflète plus les outils et les techniques mis en œuvre pour construire la fidélité et mesurer les résultats. Ainsi, on pourrait dire que « la fidélisation est la mesure de la fidélité du client ».²

De ce fait, on peut dire que par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés.³

1.2 Le lien entre la satisfaction et la fidélisation

La relation satisfaction-fidélisation est complexe.

Plus un client est satisfait d'un produit qu'il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement. Cette évidence ne se traduit pas pour autant par un lien automatique entre la satisfaction et la fidélité⁴.

Ainsi, la satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité, car un client insatisfait d'un produit, il a une forte chance de ne pas l'acheter une autre fois, mais il n'est pas certain qu'un client satisfait sera toujours un client fidèle :⁵

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), op.cit. p.158.

² LEHU .J .M (2003), stratégie de fidélisation, Paris, édition : édition d'organisation, p207.

³ LEHU.J.M (2003), op cit, p 34.

⁴ Noyé DIDIER, « Pour Fidéliser les clients », Edition ; INSEP, Paris, 2005, p.19.

⁵ LENDREVIE, LEVY et LINDON : Op.cit, P.874.

1.2.1. La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité

Pas le racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait soit toujours un client fidèle. Des études ont montré que la satisfaction déclarée et la fidélité observée ne sont pas liées d'une manière forte.

Il arrive que le client satisfait ne soit pas fidèle et même, bien que moins fréquemment, qu'un client insatisfait soit néanmoins fidèle.

1.2.2 Cas des clients satisfaits et peu fidèle:

Ce sont des clients nomades et zappeurs, cela s'explique par plusieurs motifs :

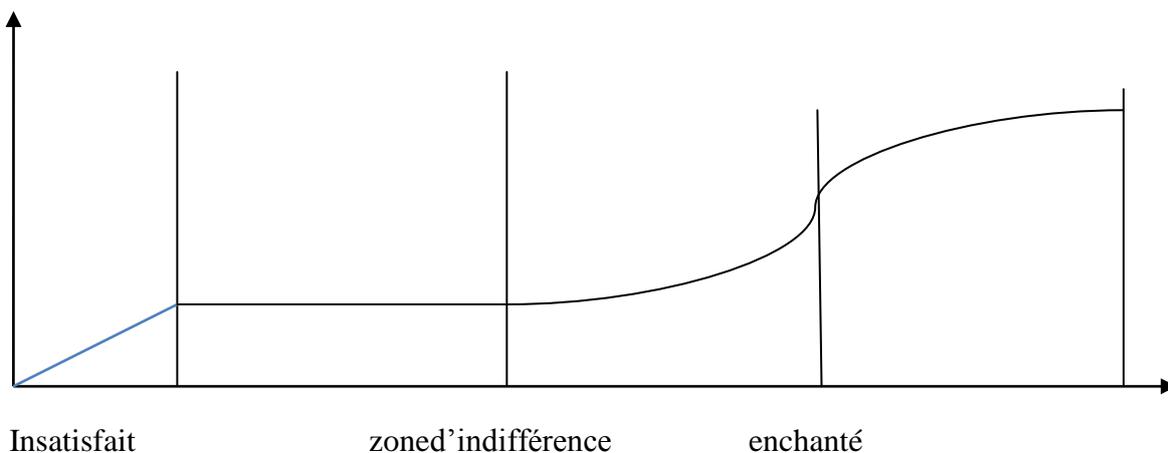
- Une faible différenciation des produits de l'entreprise par rapport à ceux des concurrents;
- Une forte sollicitation des concurrents qui savent être très présents et attractif
- Une non –disponibilité passagère des produits ;
- Une relation personnelle insuffisante avec les clients ;
- Un manque de commodité pour l'acte d'achat.

1.2.3 Cas des clients peu satisfaits et fidèle: C'est le cas des clients captifs qui n'ont pas le choix. En situation de monopole, il n'y a pas d'offre alternative.

La figure suivante montre l'impact de la satisfaction sur la fidélité :¹

Figure3.8 :L'impact de la satisfaction sur la fidélité

Niveau de fidélité



¹Daniel RAY, « Mesurer et développer la satisfaction client », p.19.

Niveau de satisfaction

Source : Daniel RAY, « *Mesurer et développer la satisfaction client* », p.19.

Zone A : le seuil minimum est éteint, la prestation respecte le cahier des charges, sans plus zone d’indifférence : fidélité accrue, mais toujours faible .un accroissement de la satisfaction ne modifie pas ou peu le taux de fidélité, puisque les améliorations ne sont pas suffisante pour « surprendre » positivement les clients.

Zone B : Croissance exponentielle de la fidélité .les améliorations sont réellement perçues par les clients et créent un avantage concurrentiel .plus l’entreprise se situe sur la droite de cette zone, plus le retour sur investissement des actions sera fort.

Zone C : Zone de rendement décroissant .la quasi-totalité des clients est déjà « enchantés » et chercher à augmenter encore leur satisfaction ne rapporte que peu de fidélité en plus.

Cependant, considérer la satisfaction comme la seule raison, de la fidélité des clients est une grossière erreur .Car un client satisfait n’est pas forcément un client fidèle, le contraire étant vrai. De ce fait, il est important d’identifier les autres facteurs qui en les combinaisons avec la satisfaction, peuvent apporter une vision plus réaliste du comportement de fidélité.

Le tableau ci-dessous montre de quelle façon peuvent se combiner satisfaction et fidélité¹.

Tableau2. 2 : La distinction entre satisfaction et fidélisation

Client	Peu fidèle	Fidèle
Peu satisfait	Perdu Faiblesse dans la qualité, le service, le prix et la relation, D’autres choix sont possibles	Captifs ou grognard Peu de choix, coût élevé du changement, commodité (localisation), peu d’enjeux
Satisfait	Zappeur Forte concurrence, relation insuffisante, nouveau besoin	Comblé Par la qualité, le service, le Prix.

¹NOYE Didier, *Pour fidéliser les clients*, Editions INSEP Consulting, Paris 2004, p.17.

Source : Noyé Didier (2004).

1.3. Les approches de la fidélité :

On peut la traduire à travers certain éléments de définition regroupés dans 3 principales approches :

1.3.1 La fidélité comportementale :¹

La fidélité comportementale d'un consommateur vis-à-vis d'un produit se manifeste en premier lieu par « l'intensité » de son comportement d'achat : il achète régulièrement le produit (dans certains cas, il l'achète exclusivement) par exemple consacrer une grande partie de son budget pour acheter une quantité importante du produit. Toutefois la fidélité comportementale se manifeste également par un grand nombre d'autres comportements :

- Si le produit est indisponible (de façon temporaire), le consommateur n'achète pas les produits concurrents ;
- Le consommateur achète depuis longtemps auprès de l'entreprise ;
- Le consommateur achète plusieurs produits/services à l'entreprise ;
- Le consommateur s'engage sur le moyen terme ;
- Le consommateur communique des informations à l'entreprise ;

Le consommateur parle positivement de l'entreprise, ou même, la recommande auprès de ses proches.

1.3.2 La fidélité attitudinale :²

Fondée sur un profond attachement à la marque, elle révèle d'une perception positive vis-à-vis de l'enseigne. Elle repose sur une préférence.

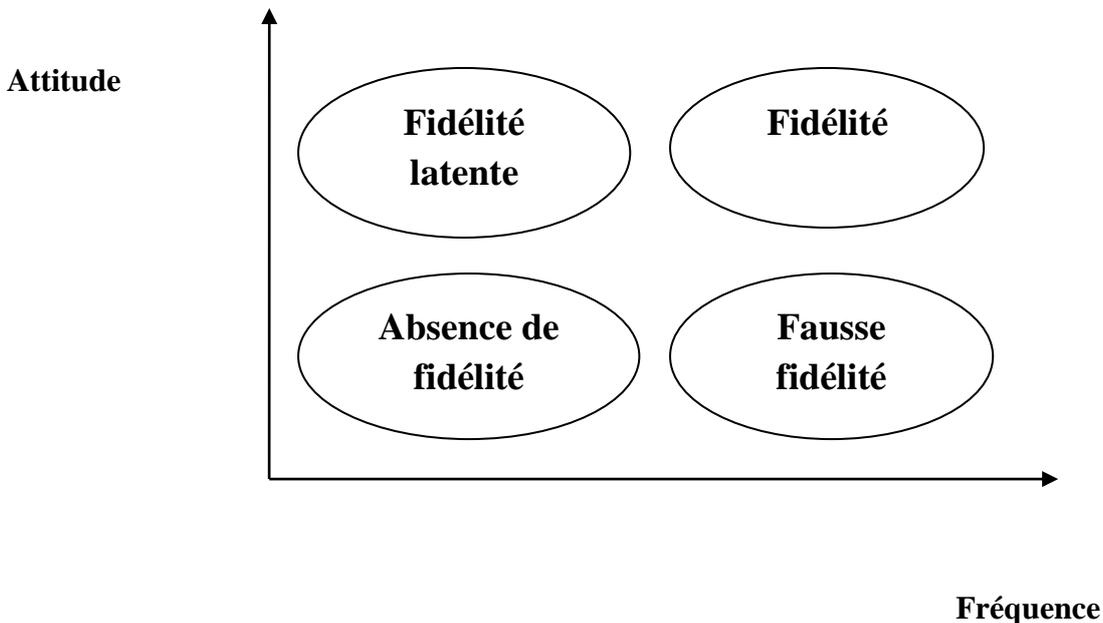
1.3.3L'approche mixte :³

¹Denis DARPY et Pierre VOLLE « *Comportements du consommateur concepts et outils* », Edition Dunod, Paris, 2003, p.157-158.

²LENDREVIE-LEVY : Mercator, DUNOD, 10Ieme édition, Paris, 2012, p.p.578, 579.

³Thèse,le role du CRM sur la fidélisation des clients de l'école supérieure de commerce ,élaborer par TAA N HAKIM ,2009

Figure 2.9 : Les deux dimensions de la fidélité



L'approche mixte considère par ailleurs, que la fidélité nécessite la coexistence de deux dimensions : comportementale et attitudinale. Le croisement de ces deux dimensions permet de distinguer la fidélité par rapport à l'autre type de comportement.

En cas de fréquentation régulière d'un point de vente sans attitude favorable, on parlera d'une fausse fidélité.

Dans le cas d'une attitude positive et d'une faible fréquentation, on est plutôt dans le cas d'une fidélité latente ce type de comportement peut être révélateur de la perception d'un certain nombre de freins à la fréquentation (prix élevés, problèmes d'accessibilité)

Par ailleurs, on parlera de fidélité en cas de coexistence à la fois d'une attitude favorable et d'une forte fréquentation vis-à-vis d'un point de vente.

1.4 Les formes de fidélisation :¹

JEAN MARK LEHU dénombre deux formes de fidélisation, à savoir la fidélisation induite et la fidélisation recherchée :

1.4.1 La fidélisation induite

Cette forme de fidélisation découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit. Le choix du

¹J.P LEHU, *Stratégie de fidélisation*, éd. Organisation, Paris, 2003, p.43-54.

consommateur/client se limite à continuer d'acheter le même produit et/ou le même service ou la même marque, Nous pouvons dire dans ce cas que la liberté du consommateur est relativement absente. On peut distinguer ici quatre cas principaux :

Cas d'un monopole : bien qu'elle soit de plus en plus rare, cette éventualité peut encore se présenter aujourd'hui, notamment sur le plan géographique ou du point de vue temporel. Pour le client, le choix se limite à une marque, ou un produit détenteur du marché sur une zone donnée ou à un instant donné. Par exemple, l'électricité monopolisée par l'Etat. Le monopole peut être issu d'un dépôt de brevet pour lequel les produits de substitution tardent à être proposés sur le marché. Par exemple, le secteur de pharmacologie. La situation du monopole n'est pas toujours sous-tendue à un brevet, elle peut également découler d'une situation exceptionnelle, on parlera donc du monopole de fait. Même lorsque celui-ci est de courte durée, il peut donner lieu à un cas de fidélisation induite. Par exemple, pendant un voyage en train si une personne à envie de se restaurer, elle n'aura pas d'autres choix que d'aller au wagon-restaurant.

Cas d'un contrat, lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire même plusieurs années, on observe le cas d'une fidélité induite par le fait qu'une rupture entraînerait une pénalité matérielle ou financière le plus souvent. Par exemple, la téléphonie mobile.

Cas d'un standard, le secteur d'informatique ou celui de l'audiovisuel illustrent bien ce phénomène. L'utilisateur y est souvent technologiquement contraint d'évoluer avec le même système, pour conserver une bonne compatibilité.

Cas d'un lien personnel : ce cas ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais d'avantage au client/consommateur lui-même. Soit la marque ou le produit/ service symbolise sa personnalité, soit elle ou il contribue naturellement à son identification. Par exemple, tout utilisateur d'internet et du courrier électronique au moins une fois, pesté contre son fournisseur d'accès, parce que ce dernier ne lui permettait pas d'avoir accès à sa boîte à lettres ou autre, pour d'ordinaires problèmes techniques ce jour-là. Vu de l'extérieur, aucuns pourraient croire que les fournisseurs d'accès sont encore suffisamment nombreux pour offrir au consommateur mécontent un minimum de concurrence et donc de choix. Certes, mais changer de fournisseur d'accès implique, la plupart du temps, de changer d'adresse e-mail, ce qui constitue l'équivalent d'un déménagement.

1.4.2 La fidélisation recherchée :

La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation d'où l'importance du dialogue avec le consommateur pour, en quelque sorte, solliciter sa permission et connaître son souhait ou non de

participer au processus commercial car La fidélisation constitue bien un objectif stratégique. Ce qui implique notamment que l'entreprise raisonne sur le long terme et non sur le court terme.

1.5 Les douze principaux facteurs de fidélité :¹

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

1.5.1 Qualité perçue: la qualité d'un bien ou service est à la base d'évaluation, mais aujourd'hui, il y a d'autres indicateurs révélateurs de la bonne ou la mauvaise qualité. En matière de stratégie de fidélisation, la personnalisation fait l'objet d'une attention particulière.

1.5.2 Prix relatif du produit: le prix est apprécié désormais en terme de perte/gain de pouvoir d'achat, de facilités de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence. lorsqu'un vrai lien relationnel a pu être tissé entre la marque et le client, celui-ci devient moins sensible au prix. Cette étude confirmait par ailleurs, qu'un avantage non-financier pouvait avoir un impact plus important sur les clients valorisés, qu'une simple et classique réduction de prix.

1.5.3 La nature des services attachés : L'évaluation de la valeur du produit ou du service par le client ne dépend pas du bien lui-même mais des services qui lui sont liés comme le service après vents, livraison, rapidité d'obtention et conseil individualisé.

1.5.4 Notoriété du produit et de la marque: il s'agit de la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque et/ou du nom de l'entreprise (ou du groupe). D'où le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise et favoriser un processus de fidélisation.

1.5.5 Image du secteur : Les études de l'image sectorielle permettent de percevoir la valeur du comportement client à l'égard de la catégorie de produits et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

1.5.6 Image spécifique du produit et de la marque : Dans cette partie on considère l'image spécifique du produit ou de la marque. La communication institutionnelle doit contribuer à toutes décisions et actions de l'entreprise susceptible de valoriser la marque auprès de son public.

¹ LEHU, (Jean-Marc), Op.cit.p.p.85-88.

1.5.7 Connaissances et expériences : Le consommateur associe à ses sources d'information traditionnelles des sources personnelles issues du bouche-à-oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit ou de la marque. Dans ce cas, la fidélité client n'est pas le fruit de la satisfaction par rapport à son dernier achat, mais dans le cumul de toutes ses expériences passées.

1.5.8 Mentions, certifications, et autres cautions du produit : De nombreuses entreprises développent des programmes et des actions destinés à valoriser leur image et à obtenir des certifications, des symboles de garantie pour ses consommateurs. Les cautions sont tous les facteurs qui permettent de rassurer le consommateur et de l'orienter dans son choix tel que : les tests et les classements favorables de la part des associations consoméristes.

1.5.9 Pertinence de l'achat et risque perçu : On retrouve ici que la notion de risque perçu joue un rôle très important dans la prise de décision du consommateur, ce dernier est confronté à une incertitude sur la pertinence de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat.

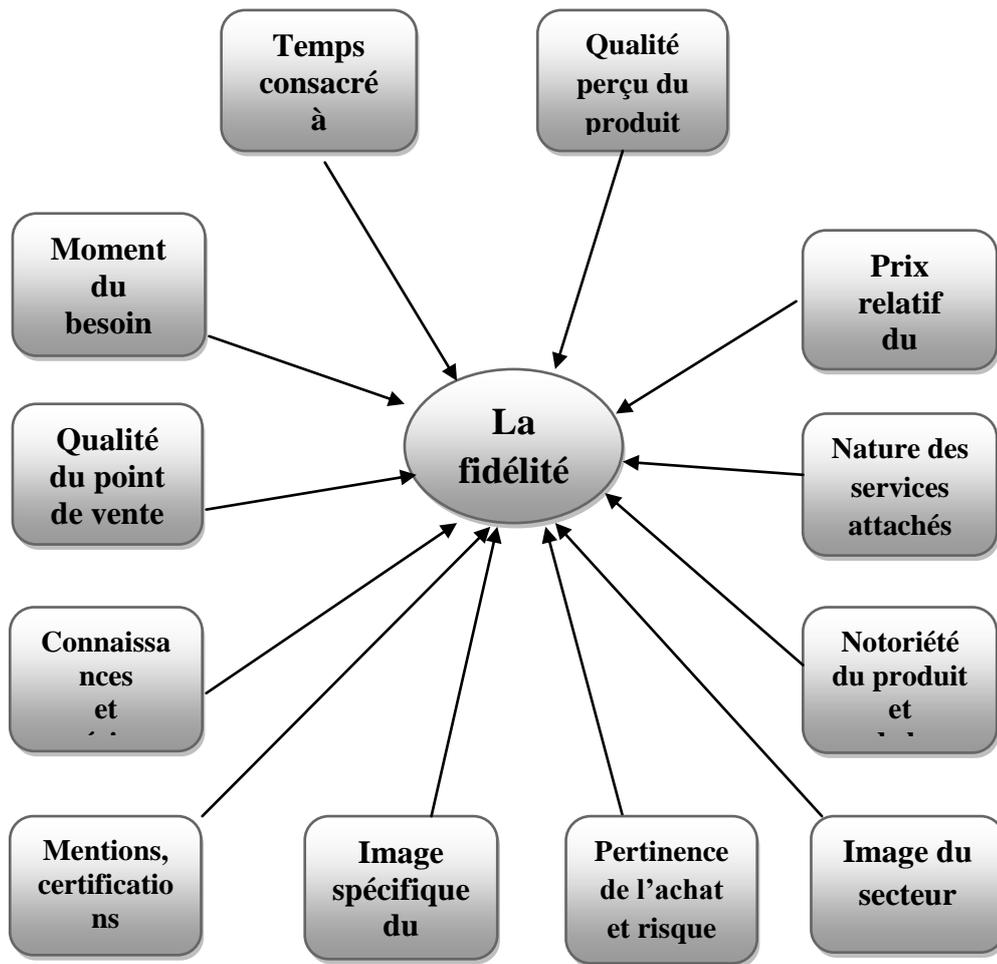
1.5.10 La qualité du point de vente : Plusieurs facteurs sont regroupés sous cette notion qui vont influencer la décision d'achat du client qui sont : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur. L'organisation de ce réseau de distribution assure que le produit arrive dans de bonnes conditions, dans les bonnes mains, au bon prix générant ainsi la bonne marge.

1.2.11 Moment du besoin : De nombreuses enseignes élargissent leurs horaires d'ouverture dans le but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer et de satisfaire leurs besoins. Le moment et les conditions du besoin font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise.

1.5.12 Le temps consacré à l'achat : Le temps consacré à l'achat (priorité d'accès, vente à distance, possibilité d'achats couplés avec d'autres activités...) représente l'un des facteurs les plus importants aux yeux des consommateurs. De ce fait il doit être pris en considération pour l'élaboration de la stratégie de fidélisation.

On peut résumer les principaux facteurs de fidélité dans le schéma suivante :

Figure 2.10 : Les principaux facteurs de la fidélité



Source : Jean Marc LEHU « La fidélisation client », édition d'organisation, Paris, 2000, P85.

1.6 La mesure de la fidélité d'un client

Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la fidélité d'un client¹

1.6.1 Life Time Value

Autrement dit le cycle de vie d'un client, Elle correspond à la valeur actualisée des profits réalisés grâce à ce client lors des achats qu'il effectuera auprès de l'entreprise tout au long de sa vie.

1.6.2 La méthode RFM (Récence, Fréquence et Montant des achats)

Consiste à avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client.

¹DEMEURE (Claude) et BERTELOOT (Sylvain) : « Aide-mémoire marketing », édition DUNOD, 7^{ème} édition, Paris. 2015, P.360.

- la récurrence de l'achat (analyse des dates d'entrée dans le fichier, du dernier achat, du retour de coupon x...)
- la fréquence de l'achat (périodicité des contacts entreprise/individu)
- la valeur monétaire de l'achat (montant des achats réalisés sur la période considérée).

1.6.3 :L'indice de satisfaction

Un client, permet de quantifier le degré d'appréciation et de fidélité du client et de définir les attentes des clients par rapport aux produits, à la marque, aux services. Le positionnement concurrentiel peut être également évalué.

1.6.4 Le taux de résonance d'un client

Un client satisfait a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier et à en recommander l'achat.

1.7L'importance de la fidélisation ¹

- Satisfaire et fidéliser les clients actuels est moins coûteux que d'acquérir un client nouveau qui coûte 5fois plus cher.
- L'augmentation du chiffre d'affaire par client: selon la loi de Pareto, 20% des clients réalisent 80 % du chiffre d'affaires. Donc les clients fidèles sont plus rentables que les clients occasionnels (Reichheld, 1996). Cette rentabilité est due à la confiance croissante que le client a dans l'entreprise et à la connaissance des produits et des offres.
- La diminution des coûts de gestion , il faut savoir qu'un client fidèle devient moins coûteux à gérer car il connaît l'entreprise et son fonctionnement.
- Les clients fidèles sont la source d'un bouche à oreille positif, Les clients fidèles attirent donc d'autres clients.
- Les clients fidèles sont moins sensibles aux offres promotionnelles des concurrents (Kotler , Keller, Manceau 2015 : 159)

SECTION 2 : les techniques de fidélisation

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

¹ Mémoire réalisé par Cindy Nisolle Stratégies de fidélisation de la clientèle des agences de voyages belges 2016-2017.

2.1. La stratégie de fidélisation

2.1.1 Définition

Les stratégies de fidélisation sont les stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers ou humaines nécessaire afin d’instaurer une relation durable de type «gagnant/gagnant» avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial.¹»

Ainsi on peut définir La stratégie de fidélisation comme stratégie qui consiste à faire des choix d’allocation de ressources (financières, humaines, technologiques etc.) qui engagent l’entreprise dans le long terme pour instaurer une relation durable avec les clients à fort potentiel commercial afin de dégager un profit durable.

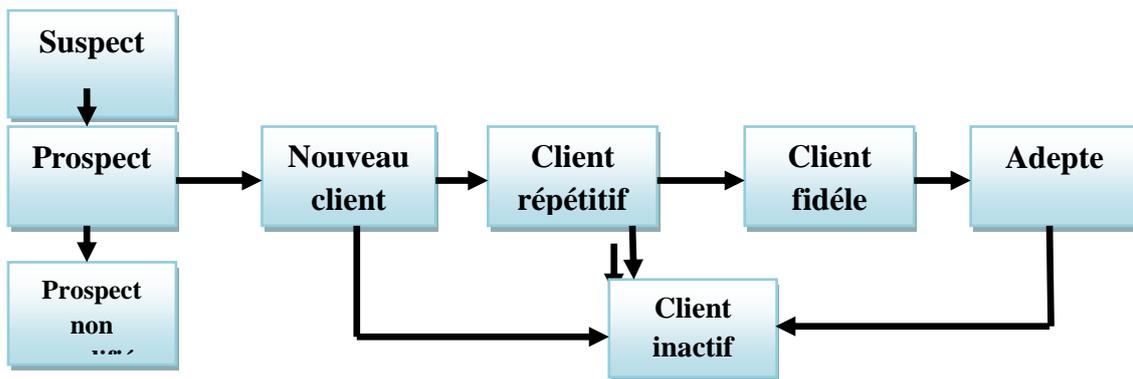
2.1.2 Les différentes étapes pour fidéliser les clients

Fidéliser un client implique la gestion de son cycle de vie évolutif et de ses états psychosociaux instable².

Selon kotler et Dubois d’évaluation du comportement du client vers la fidélité en cinq types de client à savoir le client suspect ou potentiel, le nouveau client, le client répétitif qui achète plusieurs fois de suite le produit, le client fidèle et finalement l’adepte.

Voici ci-dessous la figure qui résume ces étapes :

Figure2.11 :Le processus de développement du client pour devenir fidèle³



Source : JEAN-MARC LEHU, 2003

a) Étude des comportements des consommateurs (pour mieux cibler)⇒ Suspects

¹P MORGAT, *Fidélisez vos clients : stratégies, outils et gestion relation clients*, éd. Organisation, Paris, 2000, p.24.

²JEAN-MARC, « la fidélisation client », Edition d’Organisation, 2003, p. 78.

³Idem.

b) Identifier les suspects grâce à des actions de marketing direct ou acquisition d'une BDD ⇒ Prospects

c) Prise de contact pour enrichir encore le fichier des prospects et développer l'acte d'achat ⇒ clients

La fidélité suit la même courbe que celle du cycle de vie d'un produit ¹

✚ **Phase 1** : expérimentation de la relation. Le client n'est pas ou peu fidèle. Pour commencer il faut que l'entreprise comprenne que son rapport avec les clients doit évoluer au court de temps. La loyauté et la confiance réciproque se construisent de façon sélective et progressive.

✚ **Phase 2** : expansion de la relation (naissance de la fidélité). L'entreprise doit avant tout connaître son client. La fidélité est alors considérée comme très limitée car elle ne repose pas sur un véritable lien mais sur un attrait superficiel (physique), celui des produits et des prix. Rien n'empêche le client à ce stade, de rejoindre la concurrence si elle le séduit par de meilleures relations.

✚ **Phase 3** : décollage de la relation (instauration de la fidélité). Les liens consolident de plus en plus. Avant et après l'achat, l'entreprise se montre à l'écoute du client, qui prend de son côté à mieux la connaître. Sa loyauté ne dépend plus uniquement des prix et des produits. La relation elle-même devient un facteur de fidélisation, bien que rien ne garantisse que le client n'ira pas (voir par ailleurs). Mais désormais, son attachement en vers l'entreprise ne peut plus passer pour éphémère. Un intérêt mutuel existe-bien et bien, chaque partie perçoit l'avantage que peut lui procurer la poursuite de la relation.

✚ **Phase 4** : maturité de la relation (fidélité par habitude). Une alliance prolongée ne pouvant que convenir à l'un comme à l'autre, ils deviennent un inextricablement unis. A ce stade, la fidélité résulte d'un haut degré de satisfaction du client. La vie du couple ne fait que renforcer leurs liens, de façon progressive. La satisfaction du client et de ce fait, sa loyauté continuent à s'accroître. On peut véritablement de parler de fidélité. Un attachement exclusif s'instaure

✚ **Phase 5** : déclin de la relation.

2.2 La démarche de la fidélisation²

À la différence de la fidélité qui est un état recherché, la fidélisation est un ensemble d'action que les entreprises développent pour atteindre cet état recherché. La fidélisation est donc le résultat d'une démarche stratégique de la part des entreprises. Elle regroupe cinq étapes principales selon le schéma suivant.

¹ PIERRE M « fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM, e-CRM », Edition d'Organisation, 2eme édition, 2001, p.122.

² LEHU, (Jean-Marc) : « stratégie de fidélisation », édition d'organisation, Paris, 2003, p.73-75.

Figure2.12 : Les étapes de la démarche de fidélisation

Source : LEHU, (Jean-Marc) : « *stratégie de fidélisation* », édition d'organisation, Paris,2003, P.74.

❖ 1^{ère} étape : Identifier

Cette étape consiste d'aller au-delà d'une simple analyse de l'environnement et de la cible. Elle permet d'identifier chacune des catégories de clients leurs attentes, les besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs/clients de l'entreprise..., ensuite les concurrents en identifiant la nature et composition de l'offre concurrente axe et modalités de communication..., pour leur proposer des offres spéciales ou différentes de celles des concurrents, et donc d'utiliser des techniques de fidélisation disponibles et différentes. disponibles, celle qui sont accessibles, déclinables par rapport au secteur, pour l'entreprise afin de pouvoir déterminer exactement à qui on va s'adresser, avec quel moyen de communication l'offre lui sera proposée et quel sera le contenu exact de cette l'offre.

❖ 2^{ème} étape : Adapter

En plus du principe fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, et afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise, tel est l'objet de cette deuxième étape.

❖ 3^{ème} étape : Privilégier

Cette étape est l'étape la plus importante, elle représente le cœur de la démarche de fidélisation .Elle consiste à offrir un avantage particulier aux clients qu'ils n'auraient pas ailleurs. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque.

❖ 4^{ème} étape : Contrôler

Chaque campagne marketing doit s'accompagner de mesures de contrôle strictes, permettant de connaître les résultats obtenus et de vérifier et de s'assurer de la pertinence et de la

solidité du lien établi entre l'entreprise et ses clients, en plus permettra à reconduire et à identifier et à éliminer dans le futur.

❖ 5ème étape : Évoluer

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

2.3 La typologie des programmes de fidélisation

La fidélisation peut découler des stratégies différentes, parmi les plus constatés nous citerons celles-ci :¹

2.3.1 La stratégie de fidélisation par la satisfaction client

Fidéliser consiste à réduire, si possible à éliminer tous les motifs d'insatisfaction de vos principaux clients et ça, à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil qualité de service, disponibilité en linéaire ou référencement pour les produits de grande consommation.

2.3.2 Stratégie du « produit fidélisant »

Elle repose sur le concept de la relation durable avec le consommateur, c'est-à-dire suivre le consommateur tout au long de sa vie afin de lui offrir, pour un même besoin des produits adaptés à son évolution en fonction de son âge, sa génération, etc.

2.3.3 La stratégie du client ambassadeur

On appelle « client ambassadeur » un client qui est fortement attaché à une marque qui se transforme en force de vente active, efficace et motivée en participant à la promotion de la marque ou de produit pour lequel il est fidèle. Cette stratégie consiste donc à inciter les meilleurs clients à transformer la fidélité en une force de vente active, motivée, efficace et bénévole. Par exemple, les entreprises cosmétique qui contacte leurs clients youtubeurs, et leurs offrent des échantillons de leurs produits gratuitement afin qu'ils en parlent de ces produits sur leurs chaîne youtube, c'est une sorte de publicité par le biais d'un bouche à oreille positif.

¹Pierre Morgat, Fidéliser vos client ,3ème édition, d'organisation, 2004,p.26-29.

2.3.4 Stratégie de fidélisation par l'événementiel

En principe l'objectif consiste à saisir l'opportunité d'un événement ou une quelconque occasion de l'entreprise prendra l'initiative d'inviter ses meilleurs clients pour leur présenter un nouveau produit ou les informer d'un renouvellement de produit. Curieusement ce but peut être atteint par le biais d'une stratégie qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en organisant les événements uniques, ponctuels, et donc éphémères.

2.3.5 Stratégie de fidélisation par les services

Elle se base sur le fait que l'entreprise propose à ses clients de nombreux services de qualité afin de faire la différence avec d'autres enseignes, En effet, l'accueil du client ,être à son écoute ,savoir le conseiller ,garantir du service après-vente efficace et de qualité sont de facteurs qui ont leur importance et poussent le consommateur a rester fidèle comme contrepartie du sérieux et de la compétence de l'entreprise .

2.3.6 La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente :

Ce type de stratégie se focalisera sur les points de vente de l'entreprise, de manière à ce que l'entreprise avantagera et récompensera les meilleurs chiffres d'affaires et le meilleur suivi de la clientèle réalisé par les points de vente. Ainsi l'entreprise assurera un meilleur suivi des besoins de la clientèle à travers les points de vente¹.

2.3.7 Les stratégies supplémentaires²

a) La stratégie de fidélisation endogène :

Cette stratégie consiste à fidéliser la force de vente pour mieux fidéliser les clients Il n'y pas d'entreprise bénéficiant d'un grand degré de fidélité de ses employés, plus le employés ne sont engagés et fidèles, plus ils ont la capacité de fidéliser les clients car, en effet , ce que les clients achètent. C'est les relations, la politesse, familiarité. Ils préfèrent acheter chez ceux qui les connaissent et maîtrisent leurs préférences. Commencer par servir vos employes, ils pourront alors servir vos clients.

b) Stratégie de fidélisation par le Co-branding

¹Rogers MARTHA, « Le one to one », Édition d'Organisation, Paris, 1998, P.109.

² Pierre Morgat, op-cit, P.29

C'est l'association de deux marques pour le lancement d'un produit ou d'une gamme de produits. Cette alliance repose sur la complémentarité des compétences techniques ou de distribution des deux partenaires ou simplement sur la recherche d'un effet de synergie au niveau publicitaire. Cette technique comporte un double avantage; non seulement elle permet de fidéliser leurs clients actuels mais également d'en conquérir de nouveaux.

2.4 Le programme de fidélisation

2.4.1 Définition

De plus en plus d'entreprise aujourd'hui ont recours au programme de fidélisation puisque ce dernier a démontré son utilité et son impact sur la fidélité des clients et donc sur la rentabilité de l'entreprise

Les programmes de fidélisation sont également définis comme « un moyen d'identifier, de maintenir et d'accroître l'activité des meilleurs clients à travers des relations de long terme, interactives et créatrices de valeurs ¹»

Dans cette définition on peut dire que le programme de fidélisation est un moyen organisé par l'entreprise qui visent à ce que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, maintenus, et stimulés, de telle manière que les volumes achetés en soient augmentés

2.4.2 Les objectifs d'un programme fidélisation

Développer un programme de fidélisation implique de le concevoir en fonction des objectifs fixés au niveau stratégique et ceux-ci peuvent être divers ²:

- consiste à développer la valeur client et donc à accroître les revenus générés par les segments de clientèle à fort potentiel.
- demeure de satisfaire la clientèle. En effet, la satisfaction client est un indicateur à évaluer en continu dès lors que l'on investit dans la relation client.
- doit avoir le but d'augmenter le taux de fidélité des clients tout en diminuant le taux d'attrition ou bien le taux de désaffection
- Instaurer la mise en œuvre d'une démarche qualité dans le service après-vente

¹ Kotler et Dubois, *Marketing Management*, Pearson Education, Paris, 2003, P.85.

² Lars Meyer WAARDEN, « *La fidélisation client* », Edition ; Vuibert, Paris, 2004, P115.

2.4.3 Les grands principes d'un programme de fidélisation¹

➤ Premier principe : créer un courant

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

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

- ✓ Réduire l'attrition en analysant les causes d'insatisfaction et de départ, en réduisant ces causes ou en limitant les effets, et en assurant un bon service de recouvrement ;

- ✓ Accroître la fréquence d'achat des clients ;

- ✓ Les inciter à acheter d'autres produits vendus par l'entreprise ;

Les inciter à acheter d'autres produits à plus forte contribution, c'est-à-dire généralement d'une gamme supérieure

➤ Deuxième principe : accompagner les clients

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

L'accompagnement a une dimension plus générale que le système de récompense Il passe par une information, un dialogue, une relation plus étroite et personnelle avec les clients pour mieux intégrer la complexité d'une relation entre les clients et l'entreprise, enrichir la marque et l'expérience de la marque.

➤ Troisième principe : créer une zone de non-retour

Cette forme de fidélisation est la plus difficile à réaliser, mais aussi la plus valorisante pour les marque et la plus profitable à long terme .Elle se présente a travers des avantages significatifs aux meilleurs clients pour qu'ils soient motivé à maintenir leurs statut de bon clients, ces pour cela qu'on peut parler, après la récompense et l'accompagnement, de la dimension statuaire du programme de fidélisation.

¹ Lendrevie- Lévy, *Mercator*, Dunod, 10e édition, Paris, 2012,p.584.

2.4.4 Les 6 bons conseils lancer son programme de fidélisation¹

- a. Ne cherchez pas à retenir tous vos clients, touchez que les plus rentables
- b. Fidéliser prend du temps, il faut donc automatiser les processus et surtout y consacrer du temps.
- c. Le but d'un programme de fidélisation doit avant tout être de faire consommer plus, en particulier les clients les plus rentables.
- d. Le programme de fidélité doit rapporter à l'entreprise et au client, c'est une relation Gagnant/Gagnant qui doit être mise en place.
- e. Il est essentiel de vérifier les effets de son programme de fidélisation pour s'assurer que les résultats sont bien ceux attendus et que ce programme est bien rentable.
- f. Votre programme de fidélisation doit être compris, accepté, partagé et mis en place à tous les niveaux de l'entreprise.

2.5 Les moyens de fidélisation

Plusieurs moyens ont été développés afin de satisfaire la clientèle. Parmi ces moyens :

2.5.1 Le marketing relationnel

Le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur préférence et leur confiance à long terme.

De ce fait, LENDREVIE et LEVIE ont distingué cinq niveaux de relation à savoir²:

- ✓ **Le niveau de base** où le vendeur vend le produit/ service mais ne recontacte jamais l'acheteur.
 - ✓ **Le niveau réactif** le vendeur encourage l'acheteur à le contacter pour tout problème éventuel.
 - ✓ **Le niveau responsable** le vendeur contacte le client quelque temps après l'achat pour vérifier que le produit le satisfait. Toute suggestion d'amélioration ou mécontentement est enregistrée.
 - ✓ **Le niveau proactif** : le vendeur appelle le client de temps en temps pour s'imprégner de ses réactions et de ses suggestions quant à la satisfaction du produit ou service.
 - ✓ **Le partenariat**, l'entreprise est en contact permanent avec l'acheteur pour l'aider

¹ experts-marketing.blogspot.com/2012/08/la-fidelisation-de-la-clientele.

²LENDREVIE, LEVY et LINDON (2003), mercator : théorie et pratique du marketing, édition : Dalloz, p 931

Ce type de marketing exige l'utilisation de plusieurs techniques, afin de personnaliser la relation avec le client et de le connaître en tant qu'individu pour agir sur ces attentes.

2.5.2 La gestion de la relation client

L'architecture conceptuelle d'une démarche CRM permet avant tout de relier toutes les activités dites de back office, non visibles par le client, avec toutes les activités dites de front office, visibles par le client. Les principaux avantages d'une démarche CRM sont donc centrés autour du client tel que¹

- ✓ Suivre son client de manière personnalisée et individualisée.
- ✓ Suivre de manière qualitative la performance des équipes commerciales (réponses au client, qualité des conseils)
- ✓ Organiser des opérations ponctuelles auprès de ses clients ou prospects.

2.5.3 Le marketing one to one (marketing individualizer)

Le one to one est donc une technique aujourd'hui très utilisées dans la fidélisation d'un client car elle permet de cibler parfaitement les offres commerciales en les adaptant à un seul consommateur, cela est possible essentiellement grâce à l'avènement de l'Internet². Celle-ci a engendré le développement des techniques d'informations, qui facilitent le stockage, l'analyse et la gestion de données, comme les outils du CRM, les bases de données marketing.

1.6 Les outils de fidélisation

2.6.1 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 des bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise

2.6.2 Le multi canal de contact avec les clients, (magazines, sites Web, lettres d'information et les applications mobiles)

Ils contiennent généralement à la fois des informations générales, en liaison avec le secteur d'activité, et des informations spécifiques de produit. Elles doivent bénéficier d'une périodicité régulière, pour devenir des rendez-vous réguliers, sous forme de magazines, de lettres

¹VAN LAETHEM Nathalie, toute la fonction marketing, paris, 2^e édition : dunod, p.103.

²LEFEBURE.R, VENTURI.G (2005), la gestion de la relation client, édition : Eyrolles, p.11.

d'information qui renvoient vers un site Web dédié, d'applications sur Smartphones, sont des moyens d'information ou de conseil. Ils doivent être intéressants, utiles et valorisants pour les clients¹

2.6.3 Le merchandising

Il regroupe toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquats du lieu de vente, ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus dans des conditions physiques et psychologiques optimales²

2.6.4 Les services après-vente

Il regroupe l'ensemble des services fournis par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente du produit comme l'installation, la formation et conseils d'utilisation, révision, entretien, dépannage, réparation, application des conditions de garantie, informations, réception d'appels 24h/24h.

2.6.5 Les coupons de réduction

Très utilisé par les grandes surfaces, le consommateur est, en partie ou en totalité, identifié en fin de caisse, à l'aide d'une analyse de ses achats. Un programme informatique permet alors de générer un coupon de réduction personnalisé.

2.6.6 Les cartes de fidélité

Chaque consommateur/client se voit décerner une carte lui permettant d'obtenir différents avantages auprès de l'entreprise ou de certains partenaires. Elles recouvrent souvent les programmes à points, mais leur champ d'action est plus large. En effet, elles ne délivrent pas seulement des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles donnent également lieu à des services réservés, à des opérations spéciales et à des promotions particulières.³

2.6.7 Les cadeaux

Le client bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, comme les stylos, agenda, calendriers. Les cadeaux sont offerts par l'entreprise au client dans l'avantage de le fidéliser et le faire rapprocher d'elle d'un côté et qui sert comme moyen de

¹LENDREVIE, LEVY (2014), op cit, P.548.

³LENDREVIE, LEVIE (2014), op cit, p.551.

communication qui véhicule l'image de l'entreprise (faire de la publicité sur ces cadeaux en écrit l'adresse par exemple sur ces objets).

2.6.8 Le numéro vert

Représente un numéro de téléphone gratuit mis à la disposition du client, lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise¹.

2.6.9 Le club

L'entreprise crée une structure dont ses clients/consommateurs peuvent devenir membres afin d'obtenir des avantages particuliers, selon des conditions générales ou des conditions particulières. 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 permet de développer d'un sentiment d'appartenance et donc de reconnaissance chez les membres et renforce l'univers de la marque².

¹LEHU.J.M (2003), op cit, p .379.

²Jean-Marc Lechu, *stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, Paris, 2003, P.366.

Conclusion

La fidélité est considérée comme étant un vecteur de développement de l'entreprise parce qu'elle a une influence direct sur sa rentabilité. Ce concept se traduit par le comportement des consommateurs, c'est-à-dire, à travers les répétitions de conduites ainsi que la recommandation à leurs proches, ce qui explique des attitudes favorables vis-à-vis des produits ou de la marque de l'entreprise.

Les programmes de fidélisation sont considérés comme arme stratégiques par beaucoup d'entreprises. Ils poursuivent deux doubles objectifs : conserver les clients et mieux cibler les ressources marketing.

Donc il faut reconnaître et récompenser les clients les plus précieux en échange d'information et aussi pour créer des offres qui correspondent au mieux à leurs attentes.

CHAPITRE 3

L'impact du marketing relationnel sur la fidélisation des clients d'Algérie télécom

SECTION01: La présentation d'Algérie télécom et de l'agence commerciale

1.1 Le marché Algérien de la télécommunication:¹

Ces dernières années le marché Algérien de la télécommunication a reconnu une certaine réorganisation, à partir de l'année 2012 avec le lancement des services mobiles de la troisième génération.

Le secteur a connu une croissance très rapide depuis la libéralisation en 2000 et cela dans le but de :

- Favoriser la concurrence et l'ouverture du marché
- Fournir un service public de qualité à un cout raisonnable sur l'ensemble du territoire
- Ouvrir le secteur sur l'économie mondiale

La segmentation du marché des télécommunications :

Le marché des télécommunications est scindé en deux parties:

Le marché de la téléphonie qui comporte les deux segments de la téléphonie fixe et de la téléphonie mobile.

Le marché des services à valeur ajoutée qui comporte tous les services connexes de télécommunication à savoir :

- La transmission de données par câbles.
- La transmission via des systèmes par satellite.
- L'Internet
- L'interconnexion.

1.2 Historique d'Algérie télécom ²

Algérie télécom, est une société par actions à capitaux publics opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques. Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 05 aout 2000, relative à la restructuration du secteur des Poste et des

¹<http://www.oxfordbusinessgroup.com>

² Document interne

Télécommunication, qui sépare notamment les activités postales de celles des Télécommunications.

Algérie télécom est donc régie par cette loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par action **SPA** entrée officiellement en activité à partir du 1^{er} janvier 2003, elle s'engage dans le monde des technologies de l'information et de la communication, compte tenu du rôle que jouent les télécommunications dans le développement économique, social et culturel et en adéquation avec les objectifs assignés pour combler les retards marqués dans ce domaine.

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

Compte tenu des besoins de sa clientèle dans les différents segments des services de télécommunications. **Algérie télécom** s'est engagée comme acteur principal dans la mise en œuvre de programmes de développement sur la période 2004-2008 qui se traduit par :

- L'introduction de nouvelles technologies en matière de communication
- L'introduction de nouvelles technologies à la faveur des accès hauts débits
- L'implémentation d'un réseau multi services large bande
- La généralisation de la transmission numérique sur les supports optiques avec la réalisation de back Bone national de fibres optiques
- L'introduction de nouvelles techniques radios type WIFI, WLL et VSAT ;
- L'implémentation de système de gestion et de supervision des réseaux
- L'introduction de nouvelles techniques de gestion et acquisition d'outils d'exploitation commerciale et d'analyse quantitative et qualitative
- La prise d'une grande part de marché du téléphone mobile.

Algérie télécom est favorable au partenariat à l'échelle nationale et internationale pour saisir les opportunités offertes par le marché Algérien dans le domaine des TIC.

1.3 Missions et objectifs d'Algérie télécom:¹

¹<http://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=presentation>

1.3.1 Missions d'Algérie télécom

Algérie Telecom opère sur l'ensemble du territoire national pour :

- Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications;
- Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles ;
- Établir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.

1.3.2 Les objectifs d'Algérie télécom

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

- Accroître l'offre de services téléphonique et faciliter l'accès aux services de télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales;
- Accroître la qualité de service offert et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunication;
- Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information ;
 - Acquérir de nouvelles parts de marché;
 - Extension du réseau commercial;
 - Employer une démarche marketing innovante et une politique de communication efficace.

On peut dire qu'Algérie télécom est organisée en directions centrales, régionales et directions opérationnelles de Wilaya. Autour de ses métiers fixes et services et d'autres parts des fonctions supports réseaux.

Algérie télécom est réparti sur le territoire national en 13 directions territoriales des télécommunications DTT , 50 directions opérationnelles DOT et 174 agences commerciales ACTEL .

A cette structure s'ajoute trois filiales :

- Mobile (mobilis)
- Internet
- Télécommunications Spatiales (RevSat)

1.4 La DOT MILA¹

La DOT MILA est une unité opérationnelle indépendante financièrement, elle est placée sous l'autorité directe de la direction territoriale des télécommunications (la DTT Constantine). La DOT MILA est constituée de trois sous-directions :

- Sous – direction technique : est constituée de trois départements, un centre énergie et environnement ainsi que de deux établissements techniques à compétence régionale, pour les DO chefs-lieux Sous-direction fonctions support
- Sous- direction commerciale : est la continuité du pôle commercial, marketing et innovation au niveau local .chaque sous-direction commerciale couvre un périmètre d'actions précis. Elle est responsable de l'exécution de la stratégie commerciale de l'entreprise. Elle propose également un plan d'actions au niveau local qui lui permet d'atteindre les objectifs qui lui sont fixés. (organigramme de la sous –direction commerciale) annexe

1.4.1 Présentation de (Actel)²

L'Actel signifie « Agence Commercial de télécommunications », l'agence commerciale est le point de contact privilégié entre l'entreprise et ses clients. Son rôle principal est de répondre à la demande des clients et de commercialiser l'ensemble des produits et services d'Algérie télécom.

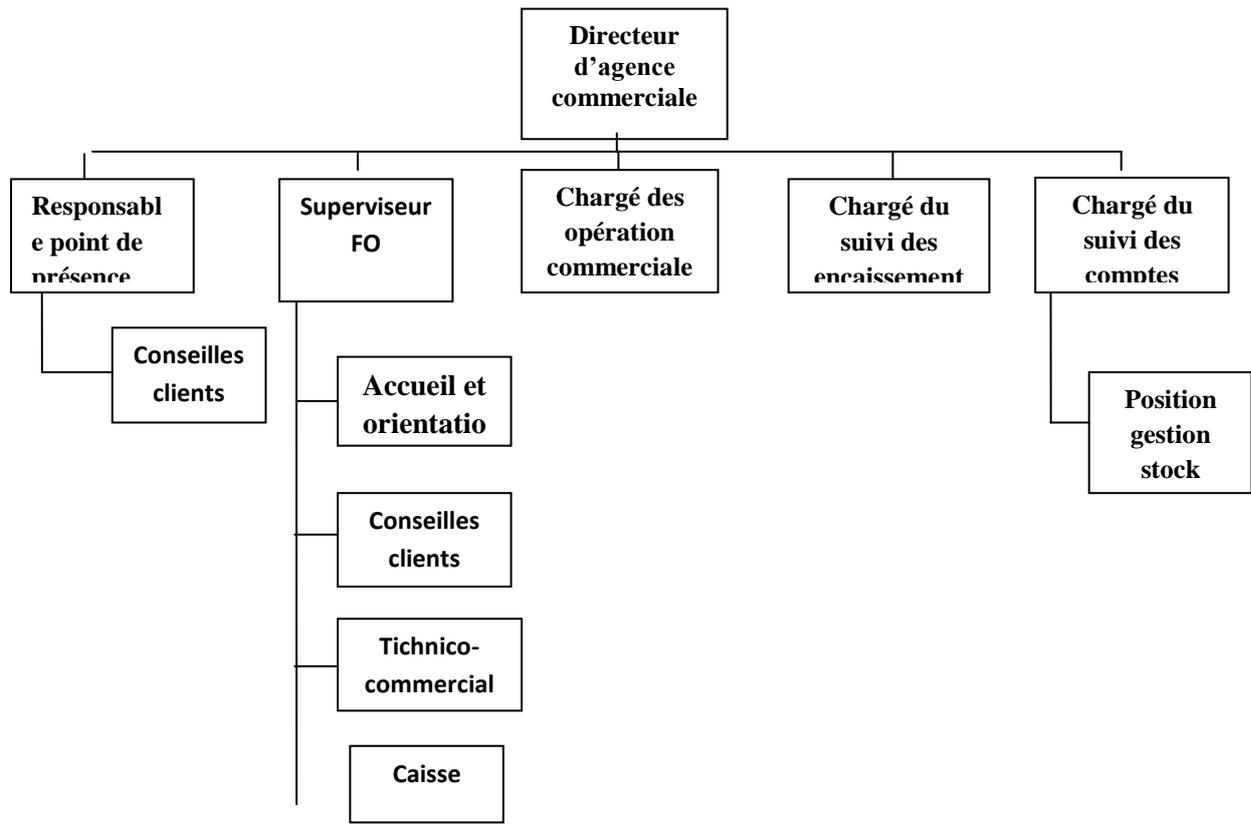
Le but de cette nouvelle organisation de l'agence commerciale est de mettre en place une structure agile et efficace qui répond parfaitement aux attentes de nos clients. Il s'agit également de définir précisément les taches de chaque intervenant au sein de cette structure et de donner la place qu'il mérite au front office.

¹ Document interne d' Algérie télécom.

² Idem.

2.4.2 L'organigramme de l'agence commerciale

Figure3. 13L'organigramme de l'agence commerciale



Source : Documents interne d'Algérie télécom

❖ Le directeur d'Agence :

Le directeur d'ACTEL est le responsable du bon fonctionnement et de la bonne gestion de son équipe d'agents commerciaux au sein de l'Agence, dans le but de l'atteinte des objectifs de vente et de la satisfaction client.

❖ Les rôles du front et back office

Le front office: Il représente la vitrine d'Algérie télécom. Constitue le point d'accueil« physique »unique des clients pour tous les types de demandes commerciales et factures. Constitue le point de paiement sure et fiable pour les clients.

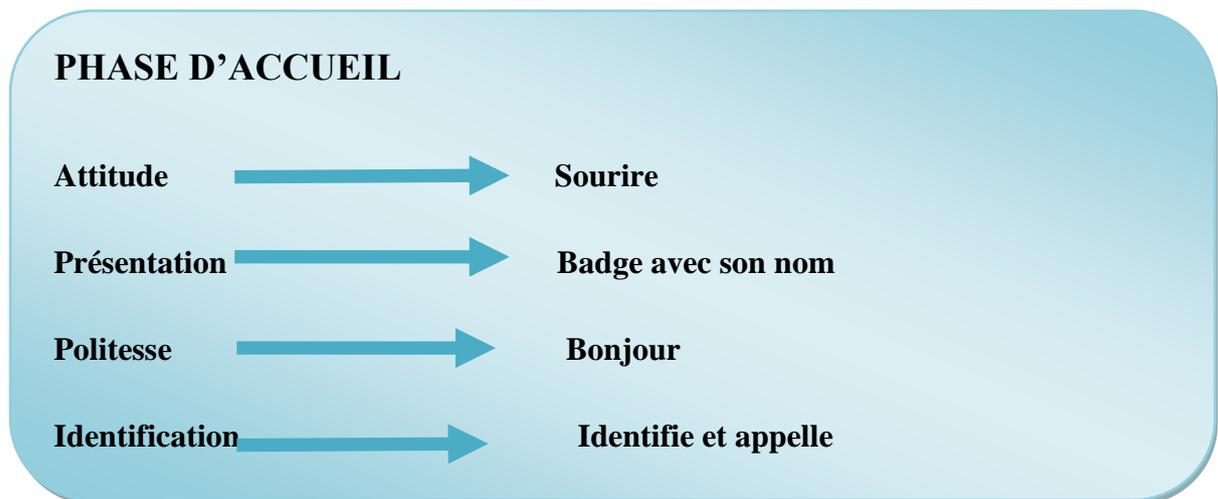
- Enregistre les demandes de lignes téléphoniques.
- Manager les agents fronts office et veiller à la satisfaction des clients .
- Réponds aux questions sur les demandes en cours .
- Signaler le dérangement au niveau du service technique ;

- Renseigne sur le suivi du dérangement ;
- La réalisation des achats client à travers les logiciels (NGBSS ...) ;

Le back office : assure le support et le traitement des opérations lancées au front office. Le personnel qui compose le back office travaille en système de vacation limitée.

- Assurer le suivi et le traitement des demandes et dossiers enregistrées sur les systèmes d'information
- Suivre l'opération de facturation et de distribution des factures au profil des clients professionnels (Cyber, grand compte, sp)
- Assurer les enquêtes suite aux litiges.

Figure3.14 Représentation de la phase d'accueil



Source : document interne d'Algérie télécom

Le schéma précédent nous a permis de déduire que l'accueil au niveau des agences commerciales est basée en premier lieu sur le sourire, la présentation de l'agent commercial, le savoir être en saluant le client et en fin l'identification du client chose qu'il lui permet de sentir une certaine personnalisation dans la prestation de service.

Il est le premier moyen de jouer sur les relations clients. Le service d'accueil est très bien organisé à AT avec des conseillers clientèles qui ont pour mission de très bien accueillir le client dès son entrée dans l'agence, l'orienter vers le service qu'il cherche.

1.5 Les offres d'Algérie télécom

AT met à la disposition de ses clients résidentiels ou professionnels une panoplie de technologies innovant dont :

1.5.1 Téléphone fixe

Algérie Télécom vous fait profiter d'un **réseau fiable** et vous assure une **qualité de communication** irréprochable et optimale grâce au réseau téléphonique commuté.

Le **RTC** s'est constitué dans l'esprit d'un réseau universel public et sa couverture géographique s'est étendue à **la totalité du territoire national**.

Nouvelle formule IDOOM Family :

- **Idoom fixe 250** : avec des communications illimitées vers le fixe local (intra-wilayas), le reste des communications étant au compteur , un seul numéro mobile favori avec des appels à **4 DA/min** (une réduction de **50%**)

- **Idoom fixe 500** : des communications illimitées vers le fixe local et national, le reste des communications étant au compteur, **2**numéros mobile favoris avec des appels à **3DA/min**

- **Idoom fixe 1000** : des communications illimitées vers le fixe local et national, et des réductions allant de 10 à 30% vers les réseaux mobiles et l'international. **5** Numéros mobile favoris avec des appels à **2 DA/min**.

Les services du fixe :

- L'indication d'appel en attente
- L'appel sans numérotation
- Le service du réveil
- La conférence à trois
- Le renvoi temporaire
- La numérotation abrégée
- L'affichage du numéro d'appel de votre correspondant "CLIP"
- Le verrouillage de l'accès à l'international
- La facturation détaillée

1.5.2 Internet (4G LTE)

La **IDOOM 4GLTE** (évolution à long terme) d'**Algérie Télécom** permet l'accès à internet haut débit allant jusqu'à 100 Mbps, sans fil (ondes radio). Le débit est partagé entre les clients connectés simultanément sur une même station radio (ENodeB).

La nouvelle **offre IDOOM 4GLTE** remplace l'ancienne et propose **deux nouvelles offres** :

- Offre **résidentiel IDOOM 4GLTE DATA** only avec modem , une offre composée d'un CPE résidentiel IDOOM 4GLTE ainsi qu'un volume Data de 30 Go comme bonus de bienvenue.
- Offre **résidentiel IDOOM 4GLTE + VoLTE** avec modem , une offre composée d'un CPE résidentiel IDOOM 4GLTE ainsi qu'un volume Data de 30 Go comme bonus de bienvenue en plus d'un volume Voix de 500 Dzd.

L'offre IDOOM 4GLTE avec VoLTE d'Algérie Télécom est proposée au prix de 4 500 DZD aux résidentiels.

- **5Go** : Volume de **5 Go** Data, avec un haut débit valable **10 Jours**, Après épuisement du volume, le client bénéficiera d'un accès en **illimité** vers les réseaux sociaux et YouTube avec un débit réduit.
- **20Go** : Volume de **20 Go** Data, avec un haut débit valable **30 Jours** + voix illimitée vers le fixe local et national + VoLte.
- **50Go** : Volume de **50 Go** Data, avec un haut débit valable **30 Jours** + voix illimitée vers le fixe local et national + **1000 Da** crédit d'appels vers tous les réseaux offert.
- **70Go** : Volume de **70 Go** Data, avec un haut débit valable **30 Jours** + voix illimitée vers le fixe local et national + **2000 Da** crédit d'appels vers tous les réseaux offerts Accès en **illimité** avec un débit réduit.
- **140Go** : Volume de **140 Go** Data, avec un haut débit valable **30 Jours** + voix illimitée vers le fixe local et national + **3000 Da** crédit d'appels vers tous les réseaux offerts .Accès en **illimité** avec un débit réduit.

1.5.3 Internet (idoom ADSL)

Algérie Télécom vous propose des offres de très **haut débit** internet adaptées à vos besoins, des formules d'abonnement allant de **2** jusqu'à **20 Mbps** accompagnées de plusieurs services offerts gratuitement.

Afin de souscrire à l'une de nos offres et profiter des avantages et de l'attractivité de l'internet en illimité, rapprochez-vous de votre agence commerciale « **Algérie Telecom** » .

1 Internet (idoom fibre)

Idoom Fibre est un pack composé d'un accès internet très haut débit en fibre optique et d'une ligne fixe avec un forfait d'appels illimités vers local et le national, et des réductions sur les appels internationaux si vous choisissez le forfait IDOOM 1000 DZD

2 Internet (WICI)

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

WICI s'adresse particulièrement aux personnes souhaitant accéder à l'internet haut débit en restant en mouvement sur smart phone, tablette ou PC portable.

Section02 : La gestion de la relation client (CRM) et le programme de fidélisation au sein d'Algérie télécom au sein d'Algérie télécom

La gestion de la relation client au sein d'Algérie télécom, consiste à construire une relation durable avec les clients à travers l'automatisation des activités de l'entreprise.

2.1 Les composantes

Les trois types de composantes de la GRC suivie par Algérie télécom sont :

2.1.1 La GRC opérationnelle

Au sein d'Algérie télécomle CRM opérationnel est basé sur une gestion quotidienne de la relation client à travers les centres de distance (les centre d'appels) mais aussi l'automatisation des différents départements en relation avec le client tel que : le

commercial, marketing, la gestion des services client, via l'automatisation de la force de vente.

- **Centres d'appels :**

Les centres d'appels restent une nouveauté en Algérie, malgré leurs apparitions il y a quelques années. Les grandes entreprises en matière de service se concentrent de plus en plus sur la nécessité d'introduire les centres d'appels dans leur stratégie commerciale.

Un centre d'appel est un ensemble de moyens humains, mobiliers, immobiliers et techniques qui permettent la prise en charge à distance des clients, ils jouent un rôle important dans le traitement d'un grand nombre d'appels.

AT a mis en place des centres d'appels pour gérer à distance la relation avec ses clients et avec ses trois objectifs : écouter , informer et conseiller .

Algérie télécom possède au niveau national quatre centres, le premier réservé aux clients grands comptes avec le N vert gratuit 101, et le deuxième dédié au PME , ses deux centres se trouvent au niveau d'Alger. En fin les deux autres centres réservés aux clients résidentiels au niveau d'Oran et Constantine avec le N vert gratuit 100.

Le rôle de centre d'appel Constantine d'Algérie télécom MILA (traiter les appels pour des renseignements et information dans le cas du SAV) au bien (traiter les appels sortants pour des actions de prospection , et aussi traiter les réclamations et les plaintes de clients).

La structure du centre de Constantine se compose :

a. **L'agent** est l'utilisateur en charge de la gestion des interactions entrantes et sortantes au niveau des différents centres de contact. Selon la vocation du centre de contacts, les compétences des agents diffèrent : téléprospecteur, télé-enquêteur, télévendeur, téléopérateur, téléconseillé.

b. **Les superviseurs** : sont en charge de l'encadrement et du suivi des différentes équipes d'agents. Ils sont responsables, entre autres, du monitoring et de la gestion des compétences des agents au sein de leur équipe.

c. **Les administrateurs** : sont responsables de l'administration, de l'exploitation et de l'adaptation opérationnelle de la solution. Cela comprend par exemple :

- La gestion des utilisateurs et des groupes
 - La gestion des horaires d'ouverture
 - La gestion des messages vocaux ou de la musique d'attente
- **ACTEL (Agence Commerciale d'Algérie télécom)**

Le CRM au niveau de l'Agence commerciale MILA est le premier moyen de jouer sur les relations clients. Le service d'accueil est très bien organisé à AT avec des conseillers clientèles qui ont pour mission de très bien accueillir le client dès son entrée dans l'agence, l'orienter vers le service qu'il cherche.

- **L'automatisation de la force de vente**

Les forces de vente deviennent un maillon essentiel pour connaître les attentes des clients, collecter les informations et par la suite le fidéliser

Il ne doit pas seulement être un relais d'information sur les produits, il doit le comprendre et lui apporter des solutions adéquates L'automatisation de la force de vente au niveau d'Algérie télécom représente l'ensemble des outils mis à disposition des agents commerciaux tel que le logiciel **NGBSS** dans le but faciliter la structuration et le partage d'information à tout moment, ce logiciel permet :

- D'augmenter la productivité des vendeurs et permettre aux responsables d'avoir une visibilité des résultats de chaque vendeur.
- Aide à la vente, en permettant au commercial d'accéder aux informations

Cette informatisation de la force de vente permet une amélioration de la circulation d'information à court terme et assure 5 fonctions clés :

- La gestion des contrats des clients prospect : historique de la relation client.
- Aide à la prise de décisions stratégiques : prévisions plus fiable, déterminer les priorités commerciales.
- Configurateur de vente : Il permet de concevoir un produit sur mesure en temps réel.
- Des accès distants multiples : la plate-forme SFA doit être accessible à travers les téléphones mobiles, assistant personnel

2.1.2 Le CRM analytique

- **La base de données :** L'entreprise Algérie télécom crée pour chaque client son propre fichier dont il contient ses informations personnelles, ils sont enregistrés dans des bases de données sous le nom de « Compte Client » avec les éléments suivants.

L'entreprise "Algérie télécom" n'a pas négligé l'importance des informations sur ses clients, pratiquement, toutes ces informations classiques sont collectées et saisies dans une base de données.

Le nom

L'adresse

Le numéro de téléphone

La wilaya

La date de naissance

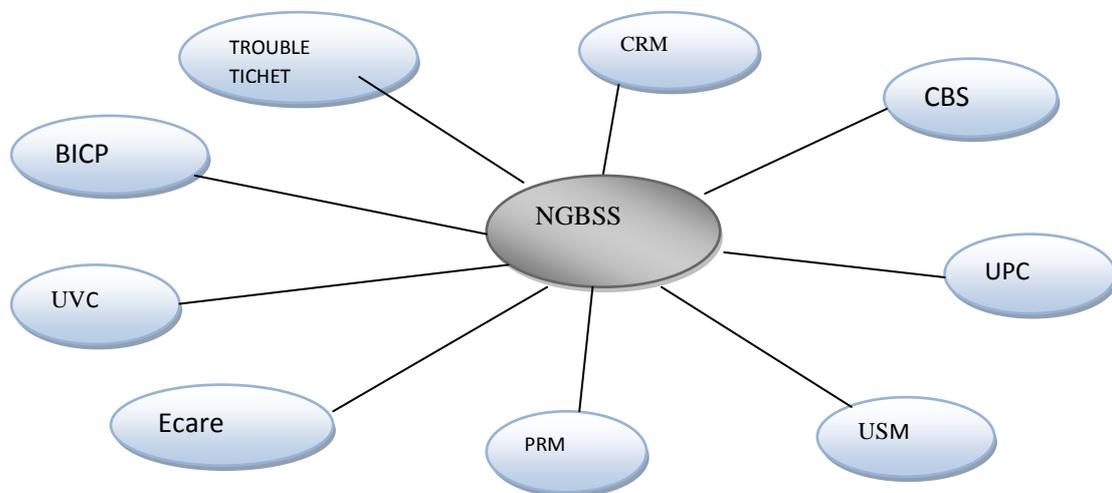
Il nécessite l'utilisation des bases de données internes à l'entreprise, que les commerciaux ont pu collecter à travers le contact direct avec le client, en utilisant des outils tel que le progiciel **NGBSS**.

Présentation du progiciel NGBSS :

New Génération Billing Support System est l'ensemble des composants fonctionnels ou les activités qui définissent le métier d'un opérateur de télécommunication, et qui sont assurées par son exploitation opérationnelle service system OSS.

Cette solution permet de gérer tout système d'information d'Algérie télécom (CCBS , GAIA ,BELLING...) en une seule interface et afin de s'adapter à la solution FMC.

Figure3.15 Le système NGBSS est composé de 09 modules



Source : document interne

on peut déduire que le système d'information d'Algérie télécom est composé de plusieurs sous-systèmes et logiciels qu'on peut citer comme suit :

- **Oracle finances** : système intégré de gestion financière et matérielle (planification des ressources de l'entreprise).
- **H.R Access** : progiciel intégré, ouvert et évolutif de gestion des ressources humaines, gestion du temps et des activités.
- **Data center** :
Héberger et sécuriser les applications ;
Administration système et base de données ;
Surveillance des réseaux ;
- **Serveur d'application et portail** :
Fédérer l'ensemble des acteurs E.A.I.
Offrir des web- service, reporting, E- commerce.

2.1.3 La GRC collaborative et multi canal

Pour transmettre le bon message au bon moment par le bon canal, Algérie télécom utilise plusieurs moyens de communication pour être en relation avec ses clients et aussi la création d'un espace de liberté entre entreprise et ses clients cela à travers (internet, fax, tel, le courriel).

2.1.3.1 Les appels téléphoniques

Les chargées de communication au sein de Algérie télécom utilise les appels téléphoniques pour prendre les demandes de ses client ainsi que les informer des de leurs offre demandés et même pour communiquer avec les conseillers client de l'entreprise.

2.1.3.2 Miling et e-Mailing

Algérie télécom utilise beaucoup plus le mailing est pour se mettre en relation avec ses clients (envoyer des informations qui concernent les offres et l'entreprise)

2.1.3.3 Les SMS

Algérie télécom accompagne ses clients en mettant à leurs dispositions un nouveau service notification par SMS afin qu'ils puissent la contacter à tout moment et où qu'ils soient.

Algérie Télécom met à la disposition de ses clients résidentiels le service « Notification factures téléphoniques par SMS » qui consiste à les informer par sms du montant de leurs factures téléphoniques ainsi que la date limite de paiement.

Par ailleurs, les clients abonnés au service « Notification factures téléphoniques par SMS » seront informés des nouvelles offres et promotions d'Algérie Télécom par le biais de ce même service.

2.1.3.4 Le site internet

Algérie télécom met à la disposition de ses clients le site internet (www.algeriatelecom.dz)

Algérie télécom utilise la technologie internet comme moyen de communication avec ses clients en favorisant le contact, l'échange d'information, de conseils.

Le site internet propose plusieurs liens et différentes rubriques concernant la présentation Algérie télécom, les services, le service client, réclamations...etc

2.2 La personnalisation

La personnalisation est l'un des moyens essentiels que Algérie télécom adopte durant sa communication avec ses clients afin de les informer et les mettre au courant des changements des moindres détails liée à chaque client à savoir le type de client et sa demande

2.3 La gestion des réclamations clients

La réclamation client est toute expression de mécontentement adressée à l'agence concernant ses offres et services ou le processus de traitement des opérations, duquel une solution est explicitement ou implicitement attendue. Elle est le premier indicateur « qualité » d'une entreprise qui indique des sources d'amélioration pour toutes les fonctions de l'entreprise.

Les clients peuvent utiliser plusieurs canaux de communication tels que :

- a) Téléphone, Fax, courrier et Email
- b) Agence, direction générale et structures centrales
- c) Formulaire sur le WEB
- d) Front office : Guichet, Accueil, Conseiller clientèle.

Algérie télécom a développé un outil pour la gestion des réclamations. Celui-ci se présente sous forme d'une base de données qui recueille toutes les réclamations des clients, et garantit le suivi maîtrisé de celles-ci. Il permet au chargé des réclamations une gestion rationnelle, et ce, en commençant par l'enregistrement et le suivi du traitement avec une traçabilité depuis l'ouverture de la requête jusqu'à sa clôture

À la réception de la réclamation, à travers l'un des canaux cités plus haut, le chargé GRC doit

❖ Au niveau agence, dès la réception de la réclamation à travers, les différents canaux cités précédemment, l'un des intervenants doit rédiger la réclamation et l'envoyer au délégué GRC (Gestion des Réclamations Clients) .

❖ Le délégué GRC enregistre la réclamation dans l'outil GRC, À noter qu'un accusé de réception est généré par l'application sous forme de lettre d'attente qui sera envoyée au client .

❖ Il transmet la réclamation, via l'outil, à la structure concernée en mettant en copie son superviseur, le responsable du département soutien et suivi réseau.

❖ La structure concernée procède au traitement de la réclamation et transmet une proposition de solution dans les 48 heures suivant la date de réception de la réclamation au délégué GRC.

❖ Le délégué GRC transfère la réponse proposée à l'agence du client

❖ L'agence contacte le client pour l'informer des suites données à sa réclamation

;

❖ Clôture de la réclamation : soit le client est satisfait de la réponse, soit il n'est pas satisfait.

Les délais de traitement sont déterminés selon le degré d'importance et la complexité de la requête dont la durée maximale de réponse ne peut dépasser les 72 heures.

La gestion des réclamations client permet à AT de mieux satisfaire ses clients et de les fidélise.

Nous constatons donc, qu'Algérie télécom possède les technologies de la GRC traditionnelle conjuguées aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, elle utilise à cet effet :

- Les outils de collecte des données exhaustives de la relation client.
- Un système de communication multicanal pour les interactions personnalisées.

2.4 Le programme de fidélisation au niveau d'Algérie télécom

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

Algérie télécom a mis en place un programme de fidélisation spécifique pour ses clients et ses consommateurs, afin de les fidéliser dans les meilleures conditions, en leur attribuant divers avantages; notamment les avantages accordés aux clients, qui sont considérés comme moyen de conservation et d'augmentation de son chiffre d'affaire.

Les clients à fidéliser par Algérie télécom

Algérie télécom a procédé à la fidélisation de ses clients répertoriés sur le fichier clients, elle se focalise sur le principe de fidéliser les TOP 10 (clients) les plus rentables qui se distinguent par leurs offres et achats volumineux.

Parmi les outils utilisés par **Algérie télécom** dans son programme de fidélisation on peut citer :

2.4.1 La promotion des ventes

Selon Mercator de J. Lendrevie et D. Lindon : « Une opération de promotion consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou stimuler son utilisation, son achat et/ou sa distribution. ¹»

Les techniques promotionnelles suivantes cherchent à soutenir la démarche de fidélisation d'Algérie télécom.

➤ Idoom fixe :

Les tarifs mobiles baissent de 15% (6.8 DZD la minute). Concernant les appels vers l'international, il existe trois (03) niveaux de réductions (valables pour les fixes et mobiles) :

- **10%** de réduction pour la France, la Tunisie, le Maroc, l'Arabie Saoudite, la Belgique et la Turquie ;
- **20%** de réduction pour les Emirats Arabes Unis, l'Allemagne, la Chine, l'Espagne, l'Italie et le Royaume-Uni ;
- **30%** de réduction pour les Etats Unis, le Canada et la Suisse

➤ IdoomADSL

L'internet réinventé en Algérie avec l'offre idoom ADSL que propose Algérie Télécom à tous ses clients. Des offres attirantes avec des prix raisonnables et profitables à toute situation financière, voilà ce qu'idoom offre aux internautes algériens. Une connexion internet à partir de 1600 DA/mois pour un débit qui va jusqu'à 8 Mbps.

Le service propose aussi des bonus pour les particuliers comme le e-Drive pour stocker les données (fichiers audio, documents, vidéos, archive, programmes, ...) dans le Cloud, un antivirus pour sécuriser les ordinateurs/tablettes, un espace bibliothèque pour accéder à un savoir illimité et un espace e-Learning pour prendre des cours en ligne.

Pour les professionnels, les offres suivent aussi bien avec une illimitée dans le téléchargement, un partage possible de la connexion entre les différents départements de l'entreprise, un usage diversifié comme l'email ou l'e-drive et l'e-learning, ainsi qu'un confort d'une connexion internet stable et rapide.

¹LENDREVIE, (J) et LEVY (J) : Mercator, Edition DUNOD ,10 iem Edition, PARIS, 2012, p :519.

Le rechargement de secours est un service qui permet aux clients abonnés ADSL résidentiels de réactiver pour une durée de 36 heures la connexion internet en cas d'expiration de l'abonnement a des horaires tardifs, les week-ends et durant les jours fériés.

➤ **Idoom 4G**

Algérie télécom est parmi les premières entreprises commercialisant la connexion 4G, en Afrique. Dévoilant deux offres différentes, un pack de 20GO jusqu'a140GO de 1000 DA et 6500 DA par mois, elle fournit à ses abonnés des modems

2.4.2 Fi@amane

Une solution proposée par Algérie Télécom pour les parents qui souhaitent protéger leurs enfants des dangers d'internet. Le site offre aussi une section d'actualité, une galerie de photos comportant des albums sur la journée porte ouverte fi@amane dans plusieurs wilayas algériennes, une autre section est dédié au coloriage en téléchargeant des images pour ses enfants.

Le site propose aussi un espace concours qui permet aux enfants de faire des dessins suivant une thématique, et avoir des votes directement en ligne via la plateforme. Aussi, les enfants peuvent publier des projets ou des exposés, des blagues ou des devinettes, cuisine ou bricolage.

2.4.3 Fimaktabati

La bibliothèque virtuelle d'Algérie Télécom en partenariat avec la société française Cyberlibis, offrant des milliers de livres traitants toutes les thématiques existantes, afin d'aider les universitaires (enseignants et étudiants), les professionnels (management, marketing, web, ...) ainsi que d'autres livres très intéressants pour se cultiver et apprendre de nouveaux métiers. Tous cela pour seulement 2.400 DA /an.

2.4.4 La carte de fidélité

Touche les 10 clients les plus rentable inclus dans la base de données de l'entreprise, dans le but de les faire bénéficier du temps en passant directement a la caisse afin de les stimuler et de les fidéliser.

2.4.5 Le remerciement

C'est une carte destinée aux 10-15 clients les plus rentables, plus un fibre qui augmente le débit de connexion

2.4.6 Le mécénat

Mécénat social (sponsoring des campagnes de prévention routière, participation et contributions aux journées des handicapés, autres participations.

Section 03 : présentation de l'enquête et l'analyse des résultats

Dans le but de déterminer l'impact de la gestion de la relation client sur la fidélisation au niveau d'Algérie télécom, nous allons effectuer une enquête par sondage, qui va nous permettre d'apporter une réponse à notre problématique.

3.1. Étude menée

3.1.1 Définition de l'enquête

Les études quantitatives sont l'une des méthodes les plus utilisées pour l'obtention d'informations indispensables au choix rationnel et à la mise en œuvre de la stratégie commerciale de l'entreprise. Afin d'apporter un contenu concret à notre travail, nous avons élaboré un questionnaire que nous avons distribué sur le terrain à un certain nombre de clients de Algérie télécom.

Pour faire une étude quantitative, il faut interroger l'ensemble des éléments qui constitue la population concernée, il faudra contenter de n'en interroger qu'une petite fraction appelée échantillon

3.1.2 L'objet de l'enquête

Pour notre travail, nous avons jugé utile de d'effectuer une enquête auprès des clients de l'Agence commerciale d'Algérie télécom, et tout cela pour la réalisation des objectifs suivants :

- Connaître la perception du client vis-à-vis de leurs relations avec le personnel
- Mesurer la satisfaction des clients d'Algérie télécom à l'égard de ses offres et services
- Déterminer la perception des clients envers l'accueil au niveau de l'Agence commerciale
- Déterminer le degré de fidélité des clients d'Algérie télécom

- Déterminer le rôle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients de Algérie télécom.

3.1.3 L'échantillonnage

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personnes appelé échantillon, afin d'obtenir une connaissance rapprochée des caractéristiques de la population étudiée

L'échantillon est un groupe de personnes ayant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier

Dans notre enquête, nous avons opté pour la méthode empirique (non probabiliste) qui se réalise sur aucune base de sondage. Pour ce faire, plusieurs techniques sont utilisées, nous avons choisi d'utiliser la méthode de convenance qui est composée d'éléments obtenus sans volonté de constituer un échantillon qui soit représentatif de la population d'enquête, mais utilisant toute personne acceptant de participer à l'étude. Ces personnes ont été interrogées au niveau de l'agence de Algérie télécom .

Nous avons donc choisi comme méthode le sondage par questionnaire et avons imprimé plusieurs exemplaires du questionnaire et avons commencer le distribution

3.1.4 Méthodes de traitement du questionnaire

L'outil utilisé pour traiter et analyser les données recueillies est le logiciel d'IBM SPSS. Nous avons opté pour les méthodes de traitement suivantes :

- Le tri à plat : fait l'objet d'un traitement individuel de chaque question qui permet de connaître les fréquences ;
- Le tri croisé : fait l'objet d'un traitement bi-varié ;

L'ACP : fait l'objet de minimiser le nombre de variables en les regroupant en dessous ensembles ou facteurs expliquant la corrélation entre plusieurs variables

3.1.5 Mode d'administration et déroulement

La collecte des données a duré 5 jours, du 17 au 24 mai 2019 . Elle a récolté 100 réponses. L'administration du questionnaire est effectuée selon une méthode de face à face puisqu'elle est rapide et elle permet d'avoir une réponse à toutes les questions.

Nous avons distribué le questionnaire au sein de l'agence sachant que les répondants visés sont des clients chez Algérie télécom. le premier jour certain répondants ont

trouvez des difficultés à répondre en langue française nous avons donc imprimé une deuxième version en arabe et avons remarqué une amélioration du taux de réponse ,L'hors de la distribution de questionnaire nous avons rencontré quelque difficultés notamment le refuse de certain client de répondre à nos question , et nous avons aussi rencontré des clients qui avez abandonné le remplissage de questionnaire à mi-chemin .

3.1.6 Présentation du questionnaire

Le questionnaire (annexe) se compose de 15 questions pratiquement toutes obligatoires afin que les résultats soient les plus probants possible. Il se constitue de questions fermées avec comme choix « oui » et « non », de questions semi-ouvertes avec des réponses orientées qui permettent aux participants d'en choisir plusieurs, et enfin de réponses ouvertes pour laisser libre court à l'expression du répondant. Les questions sont réparties de la manière suivante :

- 3 questions fermées dichotomiques.
- questions fermées à choix multiples (QCM).
- 1 question ouverte.
- 4 questions à échelle.
- 3 questions signalétiques

3.1.7 Test du questionnaire

Nous avons testé notre questionnaire auprès de 10 personnes de notre population à interroger et dans les circonstances exactes de notre enquête. Ce test nous a permis de mieux formuler certaines questions jugées ambiguës ainsi que de détecter des questions mal comprises.

3.2 Dépouillement des résultats

Le traitement du questionnaire nous a permet d'aboutir aux résultats qui seront présentés ci-après.

La fiche signalétique

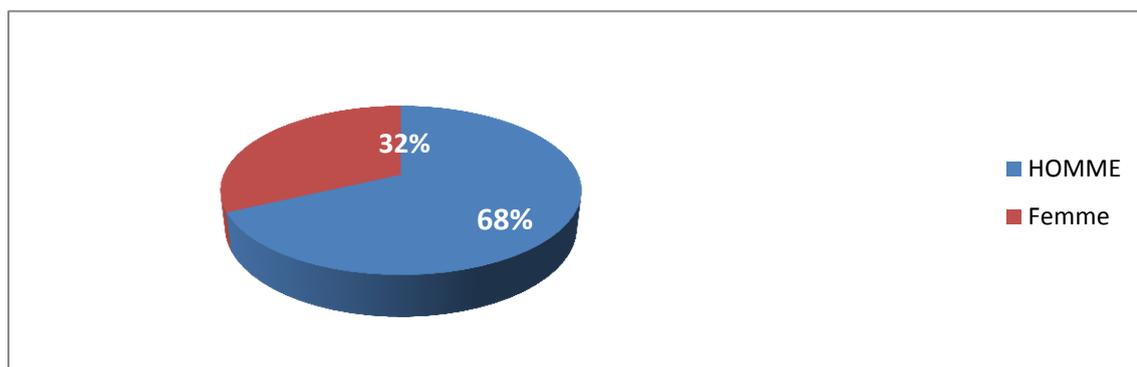
L'objectif est d'identifier le profil des différents enquêtés à travers :

❖ Le sexe

Tableau3.3 : Le sexe du client

	Effectifs	Pourcentage valide
HOMME	68	68,0
Femme	32	32,0
Total	100	100,0

Figure3. 16 :Le sexe du client



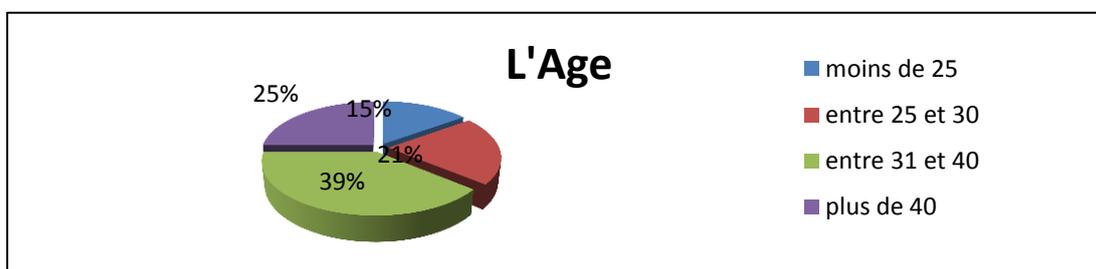
Cette figure nous renseigne que la majorité (68 %) de la population interrogée représente la catégorie homme contre 32 % qui sont des femmes.

❖ L'âge : Cette question a été mise en place afin de connaître les tranches d'âges de notre échantillon

Tableau3.4 :L'âge du client

Reponse	Effectifs	Pourcentage valide
moins de 25	15	15,0
entre 25 et 30	21	21,0
entre 30 et 40	39	39,0
plus de 40	25	25,0
Total	100	100,0

Figure 17 :L'âge du client



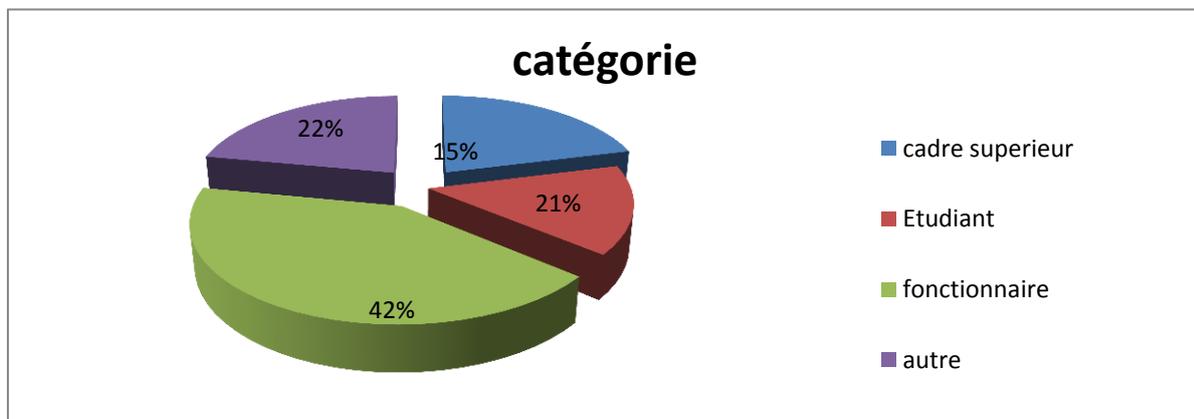
Notre échantillon est composé de 39% des clients dont l'âge est entre 30 et 40 ans, c'est la catégorie la plus dominante, et puis celle qui ont plus de 40 ans qui est aussi importante avec un pourcentage de 25%, suivis de la catégorie entre 25 et 30 ans qui est plus au moins importants, elle représente environ 21%. Par ailleurs, le pourcentage des personnes ayant moins de 25 ans ne représente que 15%.

❖ **Catégorie socioprofessionnelle :** dans cette question, nous nous intéressons aux catégories socioprofessionnelles de notre échantillon

Tableau 3.5 : La catégorie des clients

Réponse	Effectifs	Pourcentage valide
cadre supérieure	21	21,0
Etudiant	15	15,0
Fonctionnaire	42	42,0
Autre	22	22,0
Total	100	100,0

Figure 18 : la catégorie des clients



Dans ce cas, le but était de toucher toutes les catégories socioprofessionnelles pour diversifier la nature des informations recueillies, notre échantillon est composé majoritairement des fonctionnaires ce qui représente 42%, ils sont suivis par les autres qui représentent 22% de notre échantillon, juste après nous retrouvons les cadre supérieure avec 21%. Puis ceux qui exercent des étudiants avec un pourcentage de 15%.

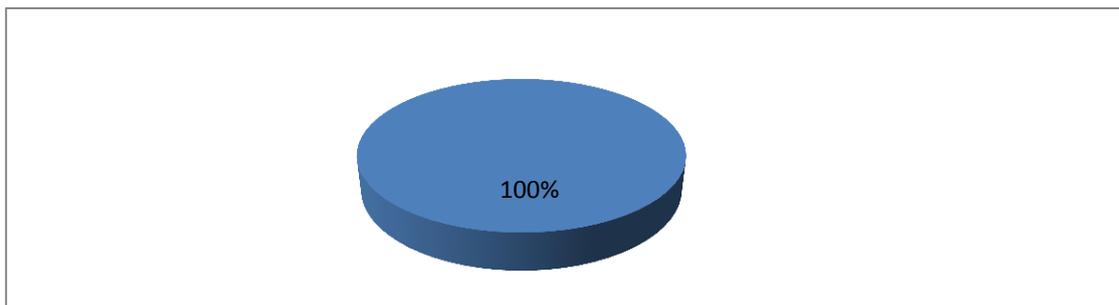
3.2.1 Le tri à plat

Question N° 01 : Avez-vous client chez Algérie télécom ?

Tableau 3.6 : les clients de AT

	Effectifs	Pourcentage valide
oui	100	100,0
TOTAL	100	100

Figure 19 : les clients de AT



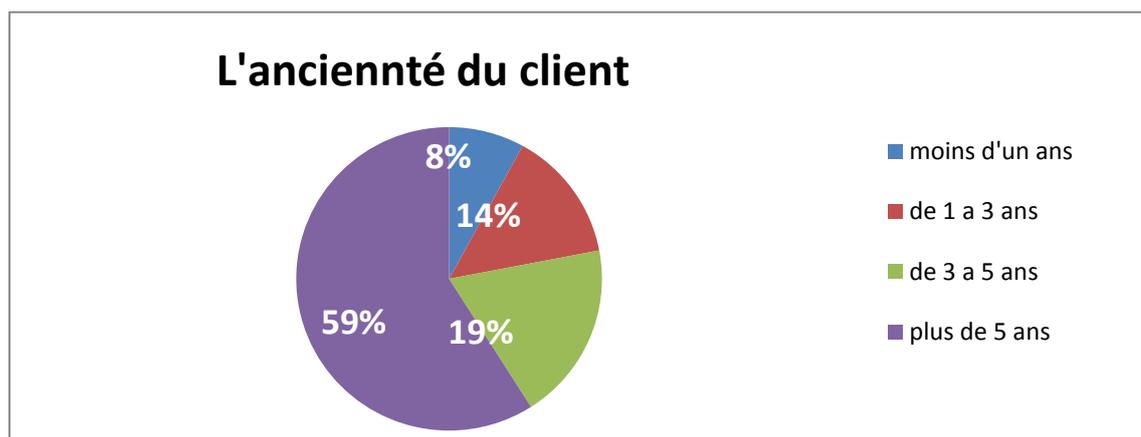
Après l'analyse et le dépouillement nous constatons que 100 des personnes interrogés sont des clients de Algérie télécom.

Question N° 02 : Depuis combien de temps êtes-vous client d'Algérie télécom ?

Tableau3.7 :l'ancienneté clients

	Effectifs	Pourcentage valide
moins d'un ans	8	8,0
de 1 a 3 ans	14	14,0
de 3 a 5 ans	19	19,0
plus de 5 ans	59	59,0
Total	100	100,0

Figure 20 :l'ancienneté des clients



Sur les 100 personnes que nous avons interrogées, nous constatons que 59% d'entre eux sont des clients de AT depuis plus de 5 ans ce qui permet de dire qu'ils sont des clients plus au moins fidèles, juste après nous trouverons ceux qui sont clients depuis entre 3 et 5 ans avec un pourcentage de 19 %, suivis par un pourcentage de 14% qui représente les clients entre 1 et 3 ans et enfin 8% qui sont des clients nouveaux .

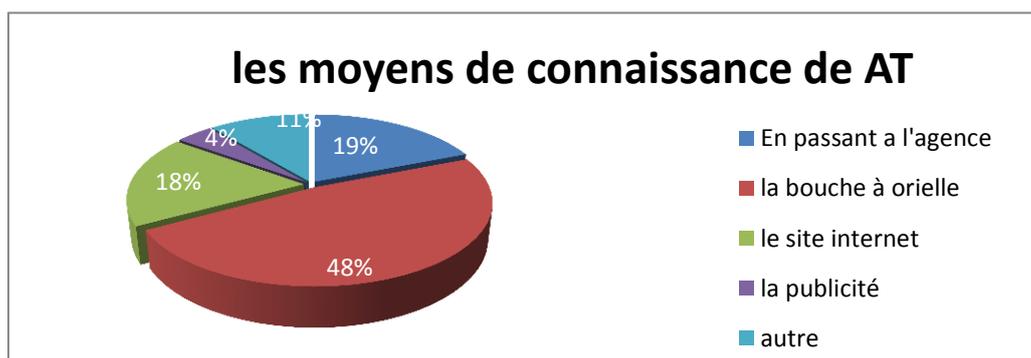
On constate que la majorité des clients de Algérie télécom sont des clients anciens, ce qui permet de dire ce sont des clients fidèle à la société chose qu'on va confirmer par la question suivante.

Question N° 03: Comment avez –vous connu les services d'Algérie télécom ?

Tableau3.8 : les moyens de connaissance d'AT

	Effectifs	Pourcentage valide
En passant a l'agence	19	19,0
la bouche à oreille	48	48,0
le site internet	18	18,0
la publicité	4	4,0
autre	11	11,0
Total	100	100,0

Figure 21 :les moyens de connaissance de AT



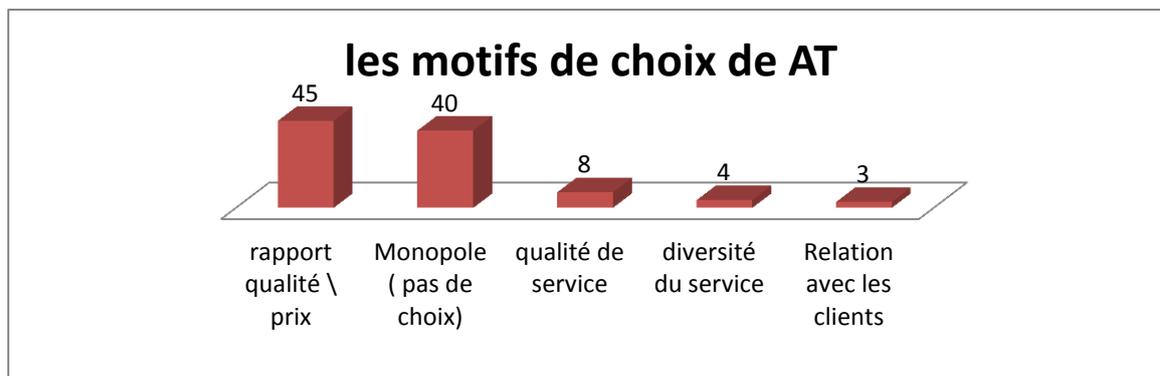
l'analyse de la figure, nous a permis de savoir que 48 clients sur les 100 qui connaissent les services de AT bouche à oreille et ont connu ces services en passant à l'agence avec un pourcentage de 19%, suivi de site internet qui représente 18%, ensuite 11% par d'autres moyens , 4% via la publicité . Nous déduisons que AT manque des moyens de communication sur ses services.

Question N°4 : Quelles sont les motifs de choix qui vous poussent à choisir AT

Tableau3.9 : les motifs de choix

	Effectifs	Pourcentage valide
rapport qualité \ prix	45	45,0
Monopole (pas de choix)	40	40,0
qualité de service	8	8,0
diversité du service	4	4,0
Relation avec les clients	3	3,0
Total	100	100,0

Figure 22 : les motifs du choix



Les réponses obtenues pour cette question nous permettront d'avoir une vision plus claire sur les critères qui influence le choix d'Algérie télécom.

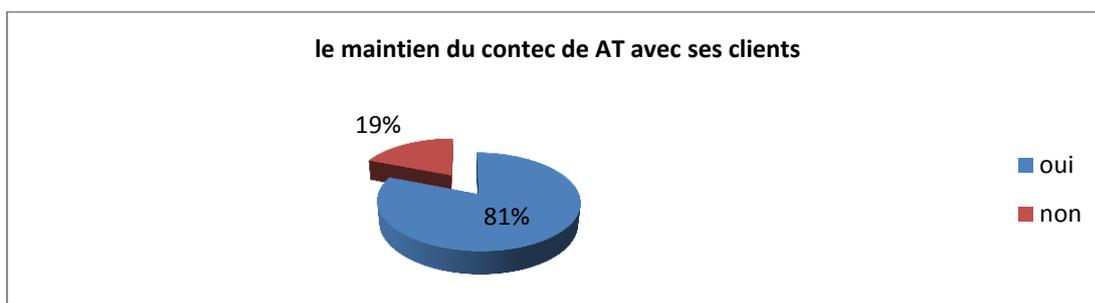
À la lecture de la figure, nous remarquons que le facteur de choix le plus cité par les interrogés est le rapport (qualité ,prix) avec un taux de 45%. Et puis le monopole qui représente aussi un facteur important lors du rapport qualité, prix avec un taux de 40% et la qualité de service 8%. Ensuite vient la diversité du service avec un taux de 4%. Enfin, il y a que 3% qui représentent la relation avec les clients.

Question : Est. Ce que AT garde-t-elle contact avec vous ?

Tableau3.10 : le maintien du contact de AT avec ses clients

	Effectifs	Pourcentage valide
oui	81	81,0
non	19	19,0
Total	100	100,0

Figure 23 : le maintien du contact de AT avec ses clients



On constate d'après les résultats ci-dessus que 81% des clients affirment que AT essaye de garder contact avec ses clients, par contre seulement 19% des clients trouvent que l'entreprise AT ne garde pas contact avec eux.

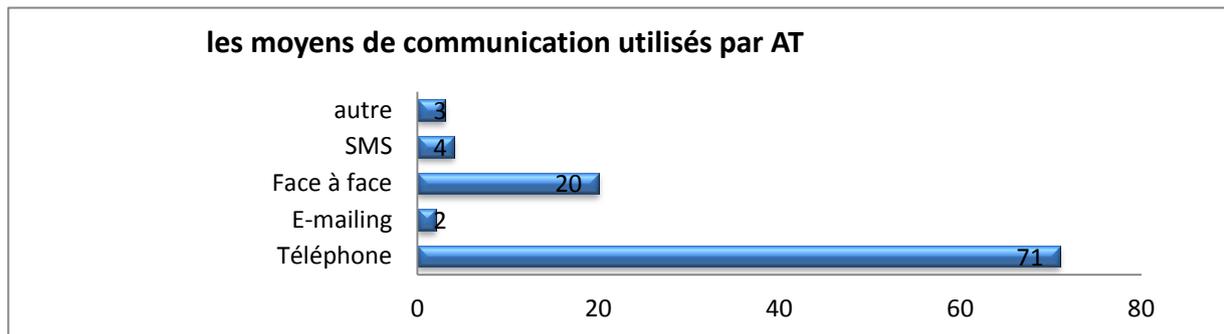
Algérie télécom garde contact avec ses clients selon la plupart d'entre eux, et cela, à travers les différents outils et moyens de communication tel le téléphone, le faxe et l'email.....

Question N° 05: Quels sont les moyens de communication utilisés par AT Pour vous contacter ?

Tableau 11les moyens de communication

	Effectifs	Pourcentage valide
Téléphone	71	71,0
E-mailing	2	2,0
Face à face	20	20,0
SMS	4	4,0
autre	3	3,0
Total	100	100,0

Figure 24 :les moyens de communication



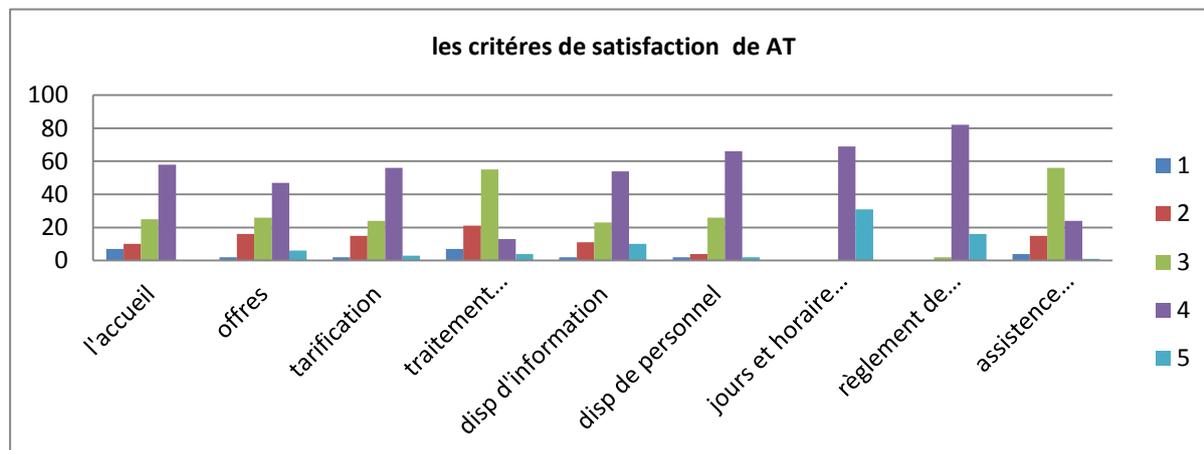
Après avoir analysé la figure, nous réalisons que 71% des clients ont été contacté via le téléphone et, 20% via la face à face ,4 % contacté par les SMS, puis 3% par d'autres moyens de communication et 2 par e-mailing Nous pouvons dire que AT arrive à contacter ses clients via plusieurs canaux de communication notamment via le téléphone et face à face , Ce qui nous oblige à dire AT utilise les différents moyens de communication, mais le téléphone est le moyen le plus utilisé ,il reste important de les développer pour plus d'efficacité et pour mieux contacter ses clients.

Question 6 : Situez s'il vous plait votre niveau de satisfaction par rapport aux critères suivant ?

Tableau 12 : niveau de satisfaction

	1	2	3	4	5	total
l'accueil	7	10	25	58	0	100
Offres	2	16	26	47	6	100
tarification	2	15	24	56	3	100
traitement réclamation	7	21	55	13	4	100
disp d'information	2	11	23	54	10	100
disp de personnel	2	4	26	66	2	100
jours et horaire d'ouvertur	0	0	0	69	31	100
règlement de facture	0	0	2	82	16	100
assistance technique	4	15	56	24	1	100

Figure 25 : niveau de satisfaction



D'après la figure, nous constatons que AT a une qualité de service excellente selon les clients interrogés, ainsi que le règlement de facture est jugée admirable par les clients vu l'accueil agréable au sein des agences, aussi la disponibilité du personnel et d'information et les jours et les horaire d'ouverture sont considérées comme satisfaisantes, et ils pensent que le traitement de réclamation et l'assistance technique sont plus au moins satisfaisants.

Question N°7 : Vous disposer de quel type d'offre ?

Tableau3.13 :le type d'offre

	Effectifs	Pourcentage valide
fixe	1	1,0
ADSL	56	56,0
4G LTE	43	43,0
Total	100	100,0

Figure 26 :le type d'offre

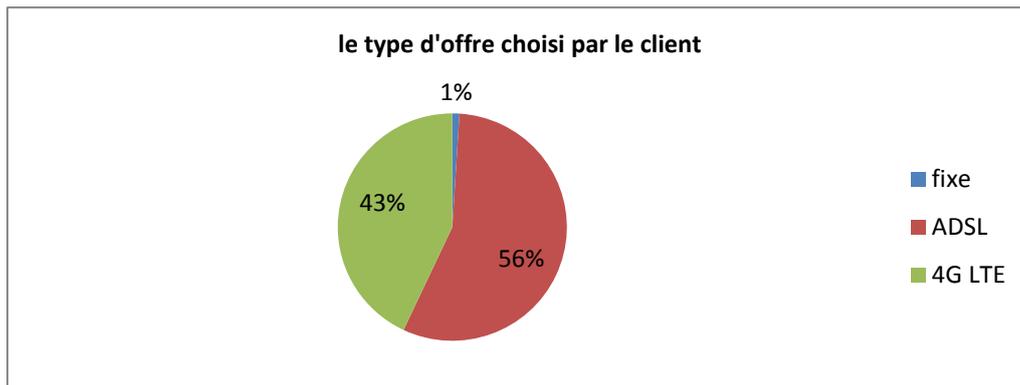


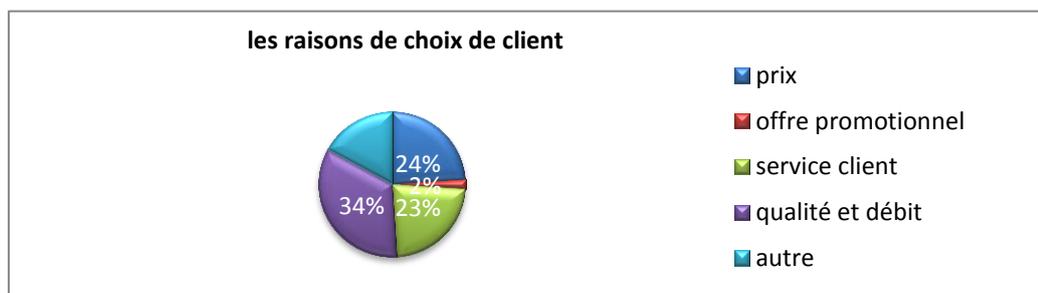
figure montre que 56% des clients interrogés sont scris à l'offre ADSL ,T'en dit que 43% opte pour l'offre 4GLTE , Alors que seulement 1% interrogés pour le fixe On peut expliquer

Question8 : Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à opté pour l'offre que vous avez choisi

Tableau3.14 : les raisons du choix

	Effectifs	Pourcentage valide
Prix	24	24,0
offre promotionnel	2	2,0
service client	23	23,0
qualité et débit	34	34,0
Autre	17	17,0
Total	100	100,0

Figure 27 : les raisons du choix



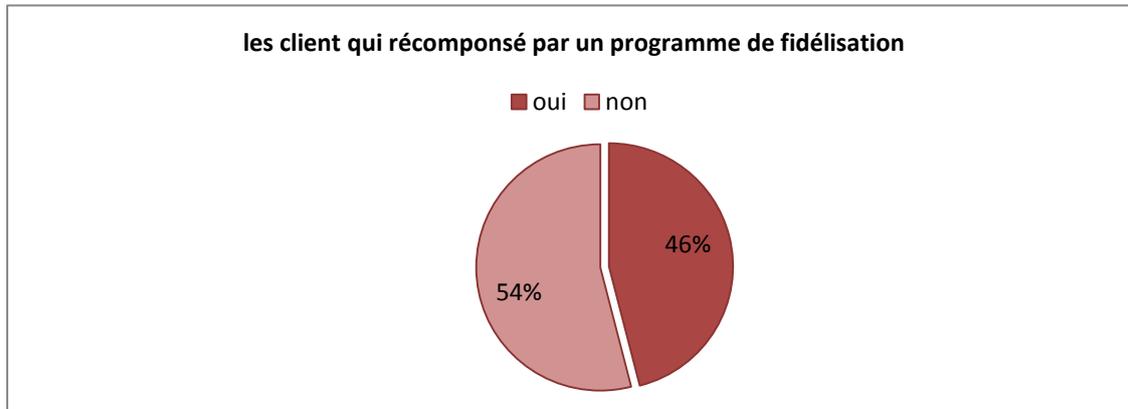
Vu les résultats obtenus, nous constatant que 34% des clients interrogés sont motivés à choisir l'offres par la qualité et débit, Nous constatons aussi que le prix et le service client sont cités par les interrogés comme motifs de choix de son offres avec le même pourcentage qui est de 23%.et seulement 2% sont motivés par offre promotionnel .Donc on peut dire que la majorité des clients on choisit AT

Question N : Avez-vous déjà été récompensé par un programme de fidélisation d'AT ?

Tableau 15 : Nombre des personnes récompensées par un programme de fidélisation

	Effectifs	Pourcentage valide
Oui	46	46,0
non	54	54,0
Total	100	100,0

Figure 28 : Nombre des personnes récompensées par un programme de fidélisation d'AT



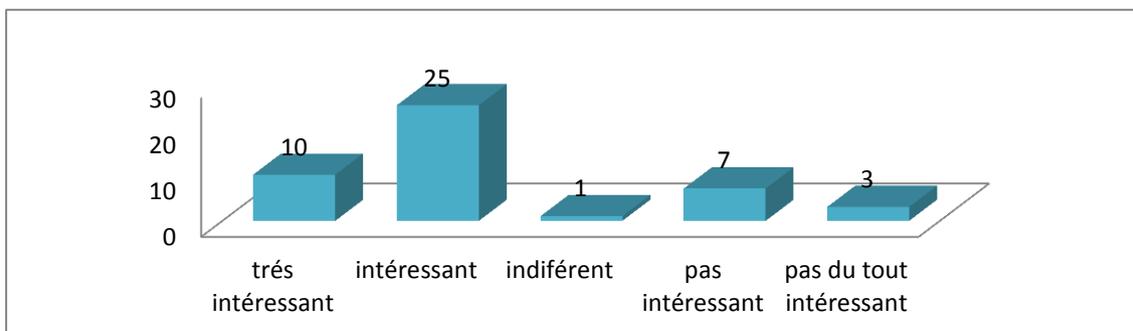
Seule 46% des personnes interrogées ont répondu avoir été récompensées par un programme de fidélisation d'A.

Question : Si oui, selon vous, ce programme de fidélisation a été ?

Tableau3.16 : La perception du meilleur programme de fidélisation

	Effectifs	Pourcentage valide
très intéressant	10	10,0
intéressant	25	18,0
indiférent	1	1,0
pas intéressant	7	13,0
pas du tout intéressant	3	4,0
Total	46	100,0

Figure 29 :La perception du meilleur programme de fidélisation



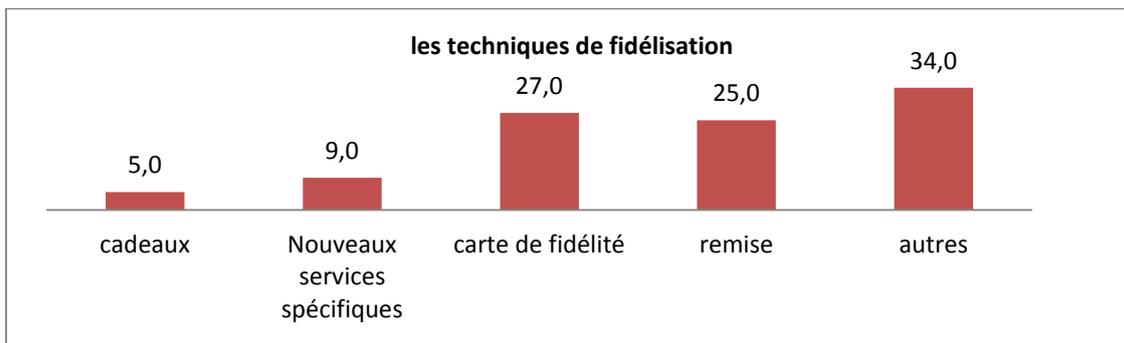
46% des personnes qui ont été récompensées par un programme de fidélisation, ont trouvé ce dernier intéressant.

Question 12 : Quels sont les moyens mis en place par Algérie télécom pour vous fidéliser

Tableau3.17 :les technique de fidélisation

	Effectifs	Pourcentage valide
cadeaux	5	5,0
Nouveaux services spécifiques	9	9,0
carte de fidélité	27	27,0
remise	25	25,0
autres	34	34,0
Total	100	100,0

Figure 30 :les technique de fidélisation



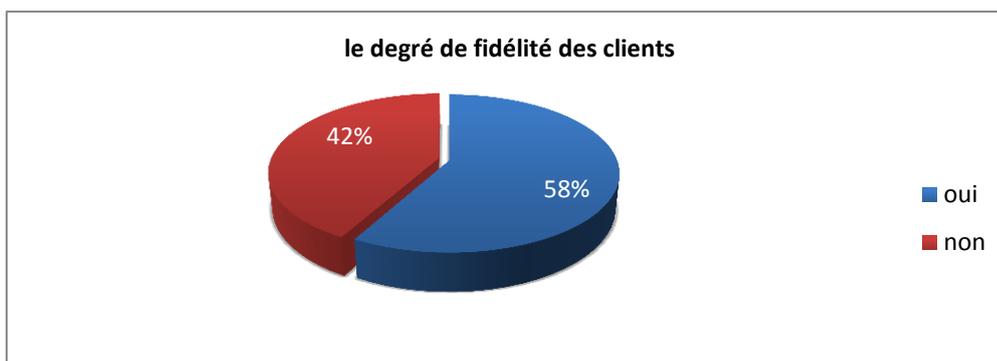
A la lumière de cette figure, nous pouvons déduire que 34% des clients que nous avons interrogés sont fidèles en raison d'autres technique de fidélisation par AT , suivis de 27% par des cartes de fidélité , 25% sont fidèle à cause des remises et, 9% des nouveaux services spécifique et 5% par des cadeaux .

Q13 : Est-ce que vous êtes prêt de quitter Algérie télécom pour un autre opérateur ?

Tableau3.18 :le degré de fidélité des clients de AT

	Effectifs	Pourcentage valide
oui	58	58,0
non	42	42,0
Total	100	100,0

Figure 31 :le degré de fidélité des clients de AT



Plus que la moitié des personnes interrogées (58%) sont prêt de quitter Algérie télécom pour un opérateur concurrent, qui répond à leurs attentes et qui propose des offres meilleurs que celle d'Algérie télécom ce qui explique leurs infidélités par rapport à l'entreprise.

Par contre 42% sont des clients fidèles à l'entreprise car ils ne sont pas prêts à la quitter pour un autre concurrent.

On somme on peut conclure qu'Algérie télécom doit chercher les raisons d'infidélité des autres clients qui pensent changer de banque pour mieux les servir à l'avenir et réévaluer sa stratégie en utilisant l'un des concepts du marketing relationnel qui est le CRM (Gestion de la relation client) en se concentrant plus sur cette démarche comprend l'utilisation des nouvelles technologies, l'automatisation de sa force de vente ce qui permet de mettre le client au centre de ses préoccupations.

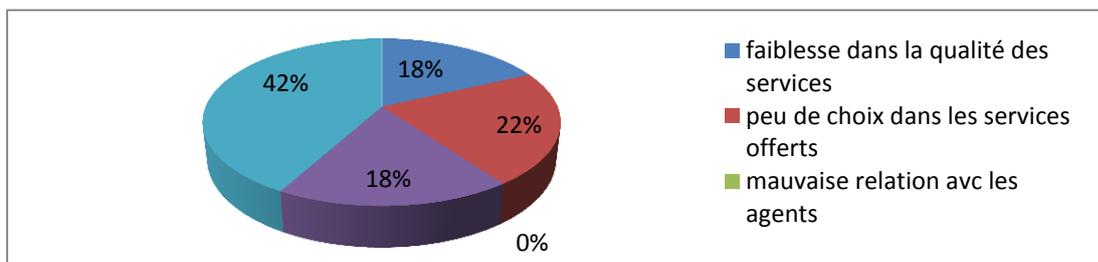
Et améliorer plus ses services envers la majorité de ses clients afin de les satisfaire et les fidéliser.

Si oui, qu'est-ce qui vous motive à changer AT ?

Tableau 3.19 : motive à changer

	Effectifs	Pourcentage valide
faiblesse dans la qualité des services	18	18,0
peu de choix dans les services offerts	22	22,0
mauvaise relation avc les agents	0	0,0
Autre	18	18,0
ne pas concerné	42	42,0
Total	100	100,0

Figure 32 : motive à changer



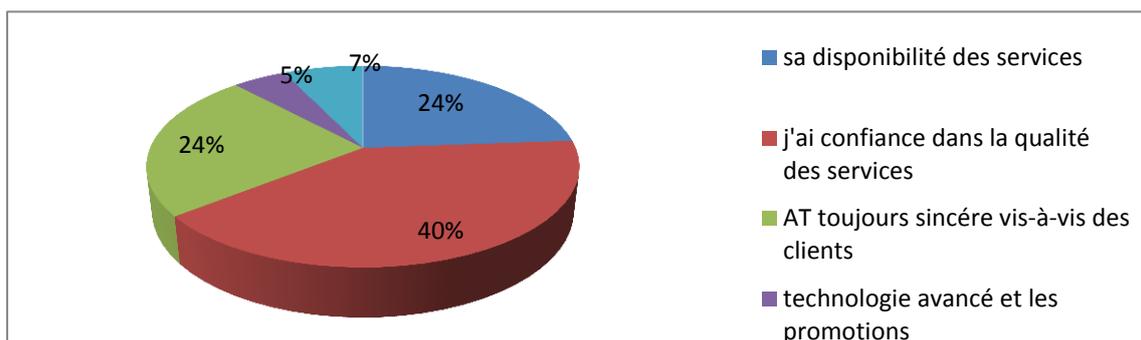
on déduit que 22% des clients de notre échantillon 58 sont motivés à changer AT en raison de peux de choix dans les services offerts, 22% des clients enquêtés sont motivés par la faiblesse dans la qualité des services et autres.

si non ,qu'est-ce qui vous motivé à rester fidèle ?

Tableau 20 : motive à rester

	Effectifs	Pourcentage valide
sa disponibilité des services	10	10,0
j'ai confiance dans la qualité des services	17	17,0
AT toujours sincère vis-à-vis des clients	10	10,0
technologie avancé et les promotions	2	2,0
autre	3	3,0
ne pas concerné	42	42,0
Total	100	100,0

Figure 33 : motive à changer



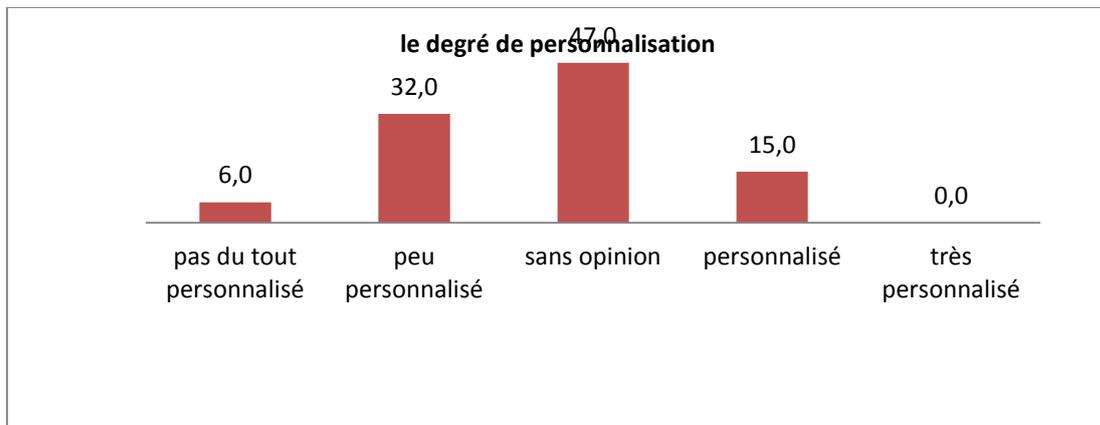
40% des clients interrogés qui dit non 42 sont motivés à rester fidèle à AT en raison de la confiance à la qualité des services, 24% sont motivés par sa disponibilité des services ,7 % des clients sont fidèles en raison d'autre raisons, et seulement que 5% des clients sont motivés par la technologie avancés et les promotions.

Question N° 14 : sur une échelle de 1 à 5 (de 5 relations très personnalisées à 1 pas du tout personnalisée), comment estimez-vous le degré de personnalisation de votre relation avec AT ?

Tableau 21 :degré de personnalisation

	Effectifs	Pourcentage valide
1	6	6,0
2	32	32,0
3	47	47,0
4	15	15,0
5	0	0,0
Total	100	100,0

Figure 34 : degré de personnalisation



D'après les résultats de cette question, nous pouvons dire que 47% accordent une note de 3/5, 32% estiment que leur relation avec AT est peu personnalisée en attribuant une note de 2/5, 15% des clients interrogés accordent une note de 4/5 à leurs relations avec AT, et 6% trouvent que leurs relations ne sont pas du tout personnalisées.

3.2.2 : Le tri croisé

Avant de faire l'analyse croisé, il faut de faire un test de fiabilité des AXE de questionnaire

La fiabilité

Tableau 22 : la fiabilité de premier axe

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,738	3

La satisfaction

Tableau 23 : la fiabilité du deuxième axe

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,895	16

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,670	6

Tableau 24 : la fiabilité de questionnaire

nbr des axes	Nombre d'éléments	Alpha de Cro
1	3	0,738
2	16	0,895
3	6	0,67
total	25	0,8

Les résultats montrent que le coefficient Alpha Cronbach pour les mesures utilisées dans l'étude étaient tous supérieurs à (0.6). Il est donc possible de dire que les mesures utilisées ont une stabilité interne. **Donc le questionnaire est fiable**

Le traitement de la qualité des services de AT (adsl,4G,fixe) vis-à-vis des critères :

Nous allons maintenant procéder à l'analyse de degré d'accord des critères tout en utilisant l'échelle de LINKET et en calculer la moyenne de chaque indice avec :

- ✓ Pas du tout d'accord
- ✓ Peu d'accord
- ✓ Sans opinion
- ✓ D'accord
- ✓ Très d'accord

Le degré d'accord est résumé comme suit :

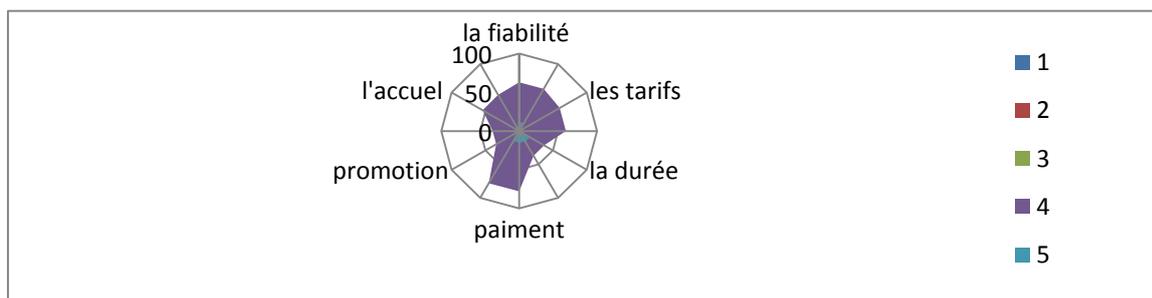


Tableau 25 : le degré de satisfaction

		le degré d'accord vis-à-vis la fiabilité de réseau	le degré d'accord vis-à-vis les tarifs abordables	le degré d'accord vis-à-vis la durée d'attente	le degré d'accord vis-à-vis la modalité de paiement	le degré d'accord vis-à-vis le fréquence de promotion	le degré d'accord vis-à-vis l'accueil du personnel
N	Valide	100	100	100	100	100	100
	Manquante	2	2	2	2	2	2
	Moyenne	3,62	3,27	3,34	4,01	2,58	3,07

	1	2	3	4	5	moyenne	Remarq
la fiabilité	2	25	0	63	12	3,62	Elevé
	2	25	0	63	12		
les tarifs	2	35	0	60	3	3,27	Moyen
	2	35	0	60	3		
la durée	2	31	14	37	16	2,4	Faible
	16	52	30	2	0		
paiement	0	7	0	78	15	4,01	Elevé
	0	7	0	78	15		
promotion	28	26	9	34	3	2,58	Faible
	28	26	9	34	3		
l'accueil	11	25	10	54	0	3,07	Moyen
	11	25	10	54	0		

Figure 35 :le degré de satisfaction



Commentaire

1. La fiabilité du réseau :

On observe que le degré d'accord moyennement élevé a été accordé à cette critère par notre échantillon d'étude, avec un moyenne de 3.62 ou 63 personnes étaient d'accord pour la fiabilité du réseaux offerts par AT .

2. Les tarifs sont abordables :

La moyenne obtenue pour cette critère est de 3.27 , un degré plutôt moyen ;mais si on observe bien les résultats on constate que 37 étaient en désaccord

3. La durée d'attente est courte :

Le degré d'accord de notre échantillon pour cette critère est faible avec une moyenne de 2.4, ce qui signifie que la plus part des personnes interrogés souffrent d'un problème de temps d'attente avant qu'il puisse accéder à leurs services.

4. Modalité de paiement :

Cette critère est le plus dominant par rapport à son degré d'accorde de 4.01 sur 5 et ou 78 personnes étaient d'accord et 15 personnes étaient tout à fait d'accord par notre échantillon avec une moyenne de 4.01, C'est-à-dire que la majorité des personnes interrogées étaient d'accord avec le fait qu'AT offre des nouveaux services de paiement.

5. Bon fréquence de promotion :

Le degré d'accord était faible pour ce critère avec une moyenne de 2.52 .

6. L'accueil du personnel de l'agence est bon :

La moyenne obtenue pour cet critère est 3.07 un degré moyen mais on constate que 36 personnes étaient en pas du tout satisfait et peu satisfait.

Nous constatons alors que la qualité des services d'AT est moyenne dans son ensemble, Mais on remarque l'existence d'un problème au niveau du front office (accueil) ainsi que la durée d'attente (point faible).

AT respecte la fiabilité du réseau dans l'offre des services ce qui consiste (point fort).

Concernant les éléments les plus importants dans les services de AT les mêmes critères de la question 10 :

Pour démontrer l'élément le plus important ont utilisé l'estimateur u

$$U=[(-2*A)+(-1*B)+(1*c)+(2*D)]/100$$

Le rôle de u est démontré l'importance des éléments.

	1	2	3	4	5	U
réseaux	2	4	0	26	68	1,54
Tarif	5	14	0	24	57	1,14
Durée	20	55	0	16	9	-0,61
paiement	15	35	0	28	22	0,7
promotion	14	31	0	38	17	1,13
Accueil	6	7	0	25	62	1,3

Tableau 26 :l'importance des critères

D'après ce tableau, on constate que l'élément le plus important est : « **la fiabilité de réseau** » avec un u=1.54, Suivi par les autres éléments **l'accueil** avec u=1.3 ;**le tarif** avec un u=1.14 ; la promotion avec un u=1.13 ;enfin la durée d'attente u=-0.61 D'après cette analyse on prouvé que notre première hypothèse qui est : « l'élément le plus important dans les services ADSL et 4G et fixe est le réseau donc cette hypothèse est affirmée.

❖ **la relation entre l'accueil et la fidélisation**

Dans le tableau suivant, nous allons présenter les résultats du croisement entre la question n° 07 et la question n° 13

Tableau 27 :Tableau croisé Le degré de satisfaction vis-à-vis l'accueil * le degré de fidélité de client de AT

Tableau croisé Le degré de satisfaction vis-à-vis l'accueil * le degré de fidélité de client de AT

Effectif		le degré de fidélité de client de AT		Total
		oui	non	
Le degré de satisfaction vis-à-vis l'accueil	pas du tout satisfait	17	2	7
	pas satisfait	20	0	10
	peu satisfait	16	5	25
	satisfait	5	35	58
Total		58	42	100

Figure 36 : croisé Le degré de l'accueil * le degré de fidélité de client de AT

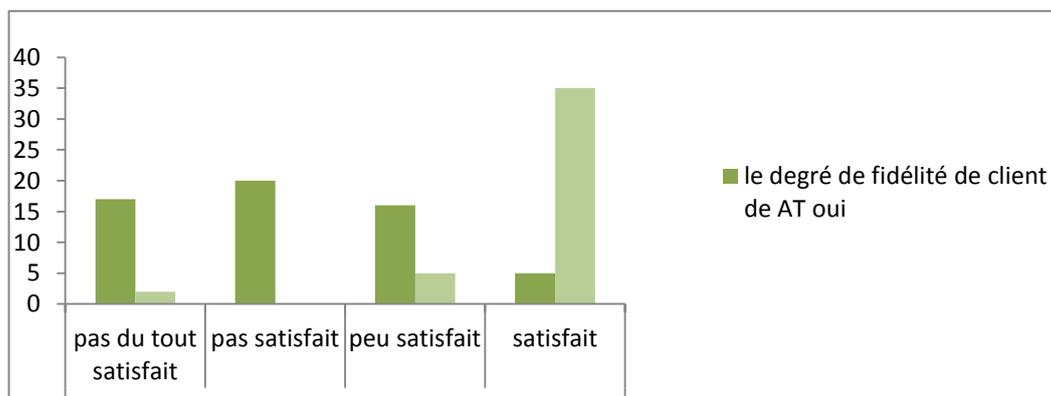


Tableau 28 :Tableau khi deux

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	20,173 ^a	3	,000
Rapport de vraisemblance	23,863	3	,000
Association linéaire par linéaire	14,371	1	,000
Nombre d'observations valides	100		

a. 3 cellules (37,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,94.

Mesures symétriques

	Valeur	Signification approximée
Nominal par Nominal	Phi	,449
	V de Cramer	,449
Nombre d'observations valides	100	

D'après le tableau et la figure ci-dessus, nous remarquons à travers le croisement entre l'accueil et la fidélité que 42 des clients fidèles, 35 d'entre eux satisfaits l'accueil de l'agence, et que seulement 2 clients le trouvent pas du tout satisfait. et 58 des clients infidèles, 53 d'entre eux insatisfaits l'accueil de l'agence, et que seulement 5 clients le

3 cellules (37,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,94, Alors l'échantillon est significatif.

D'après les résultats de recherche la signification asymptotique p qui est égale à 0.00 est supérieur à 0.05 ce qui montre qu'il existe de relation significative entre la satisfaction de l'accueil des clients et la fidélité.

Concernant le v de carmer qui est un ratio déterminant de la force de la relation on remarque qu'il est à 0.49 inférieur à 0.7 on peut dire que la relation dans ce cas est faible.

Nous pouvons dire qu'une démarche relationnelle consiste à maintenir et à renforcer la relation client à travers l'accueil que AT réserve à ses clients dans ses agences.

❖ La relation entre la disponibilité de personnel et la fidélité

Tableau 29 :La relation entre la disponibilité de personnel et la fidélité

Tableau croisé Le degré de satisfaction vis-à-vis la disponibilité de personnel * le degré de fidélité de client de AT

Effectif		le degré de fidélité de client de AT		Total
		oui	non	
Le degré de satisfaction vis-à-vis la disponibilité de personnel	pas du tout satisfait	8	0	2
	pas satisfait	15	0	4
	peu satisfait	20	5	26
	satisfait	15	35	66
	Tout à fait satisfait	0	2	2
Total		58	42	100

Figure 37 :La relation entre la disponibilité de personnel et la fidélité

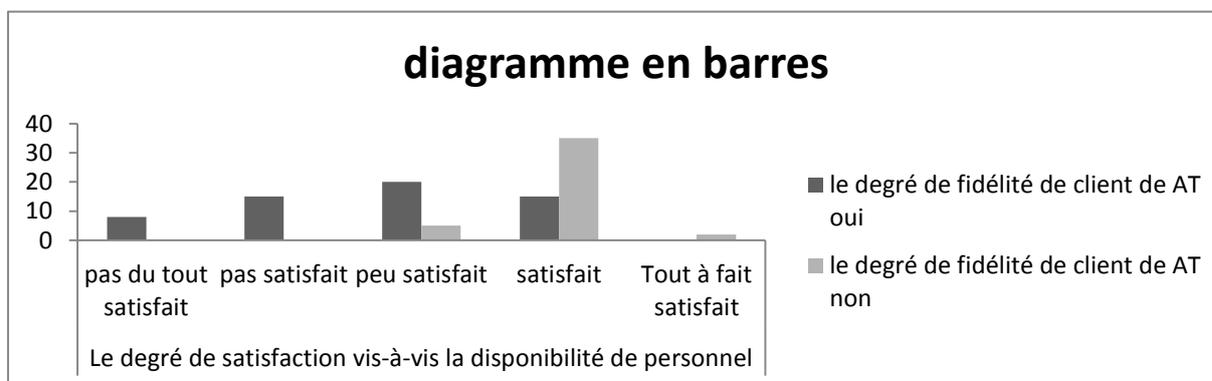


Tableau 30 :khi-deux

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	13,267 ^a	4	,010
Rapport de vraisemblance	16,149	4	,003

6 cellules (60,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,84.

Mesures symétriques

	Valeur	Signification approximée
Phi	,364	,010
Nominal par Nominal V de Cramer	,364	,010
Nombre d'observations valides	100	

D'après les résultats précédents et l'indicateur khi- deux qui est à 0.010 inférieur a 0.05 on constate qu'il existe une relation significatif entre la disponibilité du personnel en contact et la fidélité des clients.

Le v de carmer permet de montrer que le degré de signification dans notre cas est faible vu que indicateur il est à 0.364 inférieur a 0.7

On peut conclure qu'une démarche relationnelle consiste à maintenir et à renforcer la relation clients à travers l'accueil, l'écoute et l'interaction de la part du personnel en contact, ce qui augmente la satisfaction des clients, et permet sa fidélisation. Donc on peut dire que l'hypothèse est confirmée, la finalité d'une démarche relationnelle est la fidélisation des clients.

❖ La relation entre l'assistance technique et la fidélité

Tableau 31 :La relation entre l'assistance technique et la fidélité

Tableau croisé Le degré de satisfaction vis-à-vis l'assistance technique * le degré de fidélité de client de AT

Effectif

	Le degré de satisfaction vis-à-vis l'assistance technique	le degré de fidélité de client de AT		Total
		Oui	Non	
	pas du tout satisfait	2	2	4
	pas satisfait	15	0	15
	peu satisfait	20	36	56
	satisfait	5	19	24
	Tout à fait satisfait	0	1	1
Total		42	58	100

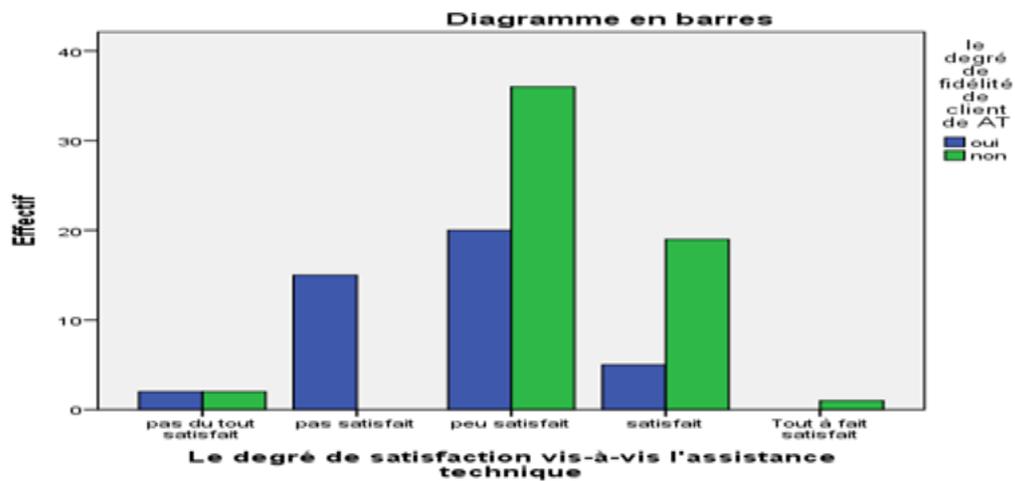


Tableau 32 :khi-deux

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	26,866 ^a	4	.234
Rapport de vraisemblance	32,953	4	,215
Association linéaire par linéaire	16,065	1	,056
Nombre d'observations valides	100		

a. 4 cellules (40,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,42.

D'après les résultats de recherche la signification asymptotique p qui est égale à 0.23 est supérieur à 0.05 ce qui montre qu'il n'existe pas de relation significative entre la satisfaction des clients vis-à-vis l'assistance technique et la fidélité. On remarque aussi d'après le tableau qu'il existe des personnes qui sont pas prêt à quitter l'entreprise malgré que sont degrés de l'in satisfaction et élevé. D'après l'analyse des résultats croisés précédentes on peut conclure l'absence d'une relation linéaire entre la satisfaction des clients et la fidélisation du fait qu'il existe des clients qui sont pas satisfait ou qui sont moyennement satisfait et qui refuse de quitter AT cela peut être dû à un attachement par contre il existe des clients malgré leurs satisfaction ils sont prêt de quitter AT Ces résultats nous mène à infirmer notre deuxième hypothèse qui suppose que la satisfaction se traduise forcément par une loyauté des clients vis à vis de l'entreprise.

❖ La relation entre le type d'offre et la satisfaction

Tableau 33 :La relation entre le type d'offre et la satisfaction

Tableau croisé le type d'offre du client * Le degré de satisfaction vis-à-vis l'offre de AT

Effectif		Le degré de satisfaction vis-à-vis l'offre de AT					Total
		pas du tout satisfait	pas satisfait	peu satisfait	satisfait	Tout à fait satisfait	
	Fixe	0	0	1	0	0	1
	ADSL	2	12	21	15	6	56
	4G LTE	0	7	4	32	0	43
	Total	2	19	26	47	6	100

Tableau 34 : khi deux

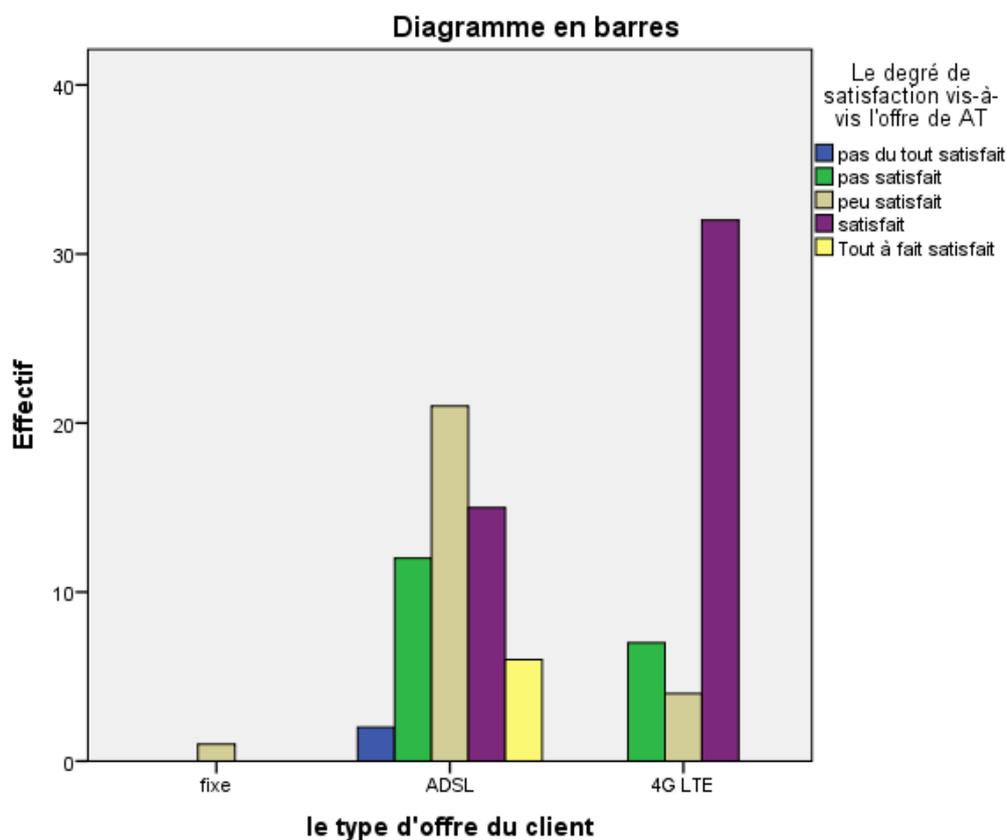
Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	28,599 ^a	8	,000
Rapport de vraisemblance	32,397	8	,000
Association linéaire par linéaire	4,311	1	,038
Nombre d'observations valides	100		

a. 9 cellules (60,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,02

Mesures symétriques

	Valeur	Signification approximée
Nominal par Nominal	Phi	,535
	V de Cramer	,378
Nombre d'observations valides	100	



L'analyse des données de la présente recherche montre que la signification asymptotique est de 0.003 inférieur à 0.05, donc on peut conclure qu'il y a une relation significative entre l'offre de la société et la satisfaction concernant le service par rapport à la concurrence

D'après le tableau croisé des deux variables nous pouvons remarquer que le 35% des personnes interrogées de la 4G sont satisfait par rapport à l'offre d'Algérie télécom

Donc on peut dire que les clients de la 4G de AT sont plus satisfaits par rapport au client de ADSL de AT

3.2.3 :L'analyse en composantes principales

Le but d'une analyse factorielle est de regrouper entre elles les variables fortement corrélées d'un même bloc afin de le simplifier. Cependant cette simplification au sein des blocs nous fait perdre un certain pourcentage d'information fournie par les variables. Mais cette perte d'information est compensée par une plus grande clarté de l'analyse.

Le nombre de composantes a été retenu de sorte que la variance totale expliquée soit supérieure à 50% et que la valeur propre associée à chaque composante soit supérieure à 1

Le degré de satisfaction vis-à-vis des critères

Afin de réaliser l'analyse factorielle des critères suivants, nous avons pris tous les variables contenus dans la question 11. Le tableau suivant indique les variables retenues par le logiciel suite à l'ACP regroupant les 10 variables relatifs niveau de satisfaction des clients de AT.

Tableau 35 :Le degré de satisfaction vis-à-vis des critères

		l'accueil	l'offre de AT	L tarification	traitement d réclamation	disponibilité d'information	disponibilité de personnel	jours et horaire d'ouverture	l'assistance technique	règlement de facture	fiabilité de réseau
Corrélation	Le degré de satisfaction vis-à-vis l'accueil	1,000	,481	,388	,559	,504	,519	,458	,482	,305	,473
	Le degré de satisfaction vis-à-vis l'offre de AT	,481	1,000	,503	,374	,586	,514	,325	,564	,080	,699
	Le degré de satisfaction vis-à-vis la tarification	,388	,503	1,000	,431	,394	,363	-,059	,439	-,059	,432
	Le degré de satisfaction vis-à-vis le traitement d réclamation	,559	,374	,431	1,000	,354	,394	,256	,559	,228	,426
	La disponibilité d'information	,504	,586	,394	,354	1,000	,614	,458	,475	,162	,715
	La disponibilité de personnel	,519	,514	,363	,394	,614	1,000	,244	,437	,193	,434
	horaire d'ouverture	,458	,325	-,059	,256	,458	,244	1,000	,143	,414	,389
	l'assistance technique	,482	,564	,439	,559	,475	,437	,143	1,000	,051	,358
	règlement de facture	,305	,080	-,059	,228	,162	,193	,414	,051	1,000	,134
	la fiabilité de réseau	,473	,699	,432	,426	,715	,434	,389	,358	,134	1,000

Il y a une forte relation entre

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,755
Khi-deux approximé	463,495
Test de sphéricité de Bartlett	ddl 45
Signification de Bartlett	,000

L'échantillonnage est représentatif à 75% supérieur à 50% et le test de sphéricité Bartlett est significatif (0.00 est inférieur à 0.05). On peut donc continuer l'analyse.

Tableau 36 : variance

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4,632	46,317	46,317	4,632	46,317	46,317	4,241	42,411	42,411
2	1,457	14,573	60,890	1,457	14,573	60,890	1,848	18,479	60,890
3	,958	9,581	70,471						
4	,635	6,350	76,821						
5	,601	6,014	82,836						
6	,497	4,973	87,809						
7	,425	4,255	92,063						

Méthode d'extraction : analyse en composante principale

Les composantes retenues couvrent près de 60.8% des informations fournis par les variables

Et les deux composantes expliquent à eux seuls 60% de la variance.

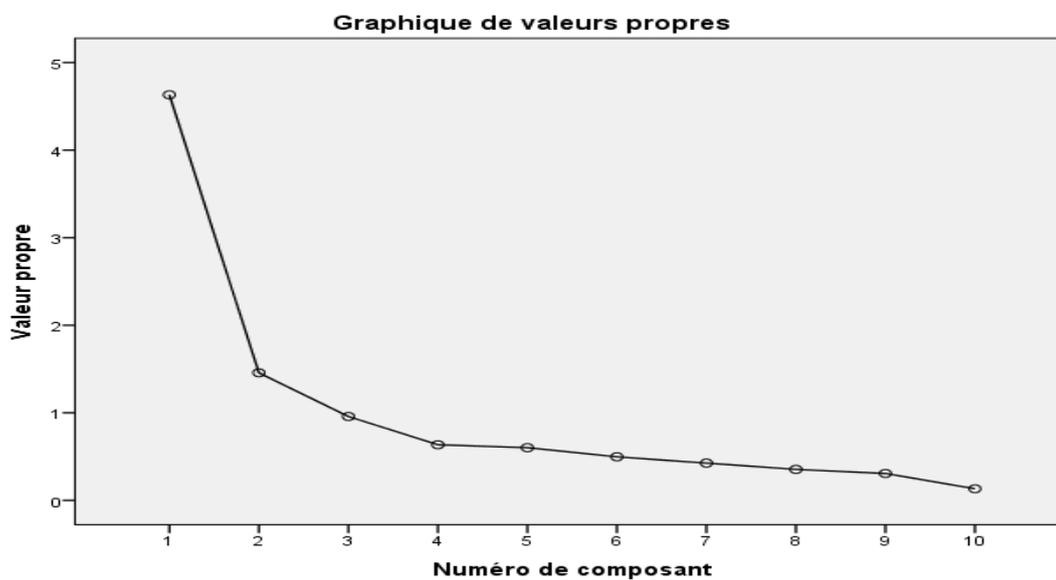


Tableau 37 :matrice des composantes

Matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
Le degré de satisfaction vis-à-vis l'accueil	,769	,177
Le degré de satisfaction vis-à-vis l'offre de AT	-,178	,795
Le degré de satisfaction vis-à-vis la tarification	,597	-,543
Le degré de satisfaction vis-à-vis le traitement d réclamation	,679	-,046
Le degré de satisfaction vis-à-vis la disponibilité d'information	,807	,052
Le degré de satisfaction vis-à-vis la disponibilité de personnel	,718	-,023
Le degré de satisfaction vis-à-vis jours et horaire d'ouverture	,689	,50
Le degré de satisfaction vis-à-vis l'assistance technique	,695	-,294
Le degré de satisfaction vis-à-vis règlement de facture	,285	,729
le degré d'accord vis-à-vis la fiabilité de réseau	-,016	,781

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 2 composantes extraites.

On remarque que la satisfaction (l'accueil, traitement de réclamation, la disponibilité d'information et de personnel, les jours d'ouverture, l'assistance technique) définissent le facteur 1.

Le facteur 2 est lui défini par la satisfaction (offre, fiabilité de réseau, règlement de facture et tarif)

Tableau 38 :matrice après rotation

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante	
	1	2
Le degré de satisfaction vis-à-vis l'accueil	,658	,436
Le degré de satisfaction vis-à-vis l'offre de AT	,112	,807
Le degré de satisfaction vis-à-vis la tarification	,749	-,300
Le degré de satisfaction vis-à-vis le traitement d réclamation	,652	,195
Le degré de satisfaction vis-à-vis la disponibilité d'information	,738	,331
Le degré de satisfaction vis-à-vis la disponibilité de personnel	,680	,231
Le degré de satisfaction vis-à-vis jours et horaire d'ouverture	,226	,821
Le degré de satisfaction vis-à-vis l'assistance technique	,754	-,032
Le degré de satisfaction vis-à-vis règlement de facture	,011	,783
le degré d'accord vis-à-vis la fiabilité de réseau	,259	,737

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
 Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.
 a. La rotation a convergé en 3 itérations.

Le facteur 1 :(l'accueil, réclamation, information, personnel, assistance technique,)le niveau relationnel ou bien la qualité d'accueil du personnel .

Le facteur 2 : (l'offre, réseau, règlement) la qualité de l'offre.

3.3 : La synthèse des résultats

Dans le cadre de notre étude et après l'analyse des données issues du l'enquête par questionnaire que nous avons réalisé au sein de Algérie télécom , par laquelle nous avons essayé d'évaluer des trois grands axes importants dans une démarche de gestion de la relation clients à savoir la satisfaction et la fidélité des clients, par un échantillon composé de 100 personne des différentes catégories socioprofessionnelles et des différentes tranches d'âge.

Dans cet ordre, nous avons élaboré la synthèse générale des résultats comme suit :

- ❖ La majorité de personnes interrogées sont domiciliés à la banque plus de 5 ans (59%).
- ❖ La plupart des clients interrogés ont répondu qu'ils connaissent les services de AT grâce à

la bouche à oreille. Donc AT peut bénéficier d'un bouche à oreille positif qui lui permettra de regagner ses intérêts.

- ❖ En ce qui concerne le choix de AT , la plupart des clients interrogés ont choisie AT en raison de rapport qualité prix et ils n'avaient pas le choix avec pourcentage 45%et40%.
- ❖ La plupart des clients interrogés ont répondu que AT essaye de garder contact, malgré que ses moyens de communication sur ses services sont limités.AT fait des effort pour maintien le contact mas n'utilise pas les nouvelles technologie d'information et de communication qui deviennent aujourd'hui la base d'une relation durable entre l'entreprise et les clients .
- ❖ Après avoir analysé le deuxième axe qui porte sur la satisfaction des clients de AT .D'après notre étude, les critères de satisfactions ont été jugés par les clients comme suffisants, à savoir

Le règlement de facture, jours et horaire d'ouverture, disponibilité d'information et de personnel, accueil et tarification. Par contre, La majorité des clients d'Algérie télécom qui ont eu un problème confirment leurs insatisfactions concernant la prise en charge des réclamations et trouvent que ce dernier est lent et l'assistance technique.

- ❖ En ce qui concerne la fidélité, nous pouvons déduire que les clients ne sont pas tous fidèles, En ce qui concerne le programme de fidélisation fidélis on constate que presque 54%des interviewés confirme que déjà récompensés de ce programme et on remarque que parmi ceux qui ont récompensé par ce programme trouve les programmes intéressants

- ❖ En ce qui concerne la fidélité, AT fidélise ses clients par deux moyens seulement qui sont : «carte de fidélité avec un pourcentage de 57% et les remises avec 25%.il est important pour AT de mettre en place d'autres moyens de fidélisation afin d'attirer plus de clients.
- ❖ Plus que la moitié de notre échantillon 56 % sont prêt à quitter la société pour une entreprise concurrente par contre ils existent quelques clients qui fidèle à la société malgré qu'ils sont insatisfaits.
- ❖ L'utilisation de certain aspect du marketing relationnel (la qualité de service, la disponibilité d service) permet à AT de conserver ses client.
- ❖ Les critères les plus importants dans la satisfaction des clients sont le débit la qualité $\mu=1.54$ et l'accueil $\mu= 1.3$.
- ❖ démarche relationnelle consiste à maintenir et à renforcer la relation clients à travers l'accueil, l'écoute et l'interaction de la part du personnel en contact, ce qui augmente la satisfaction des clients, et permet sa fidélisation.
- ❖ La satisfaction des clients ne signifie pas forcément leurs fidélités, du fait qu'ils 'existent des clients qui sont satisfait mais qui sont prêt à quitter l'entreprise, donc on peut dire qu'il n'existe pas de lient automatique entre les deux.

- ❖ Les clients de 4G sont les plus satisfait par rapport à la qualité de l'offre.
- ❖ L'existence d'une relation étroite entre les bonnes conditions du travail et la motivation du personnel.

3.4 : Vérification des hypothèses

L'étude quantitative effectuée auprès des clients de AT permet de répondre à notre problématique L'impact de marketing relationnel sur la fidélisation, nous tenons à :

- ❖ nous infirmons l'hypothèse 1 qui déclare que les éléments les plus importants dans les services d'AT sont le tarif, l'offre promotionnelle. avoir analysé les résultats de la question 10 nous avons remarqué que Les critères les plus importants dans la satisfaction des clients sont le débit la qualité $\mu=1.54$ et l'accueil $\mu= 1.3$.
- ❖ La quatrième hypothèse est confirmée, une démarche relationnelle consiste à maintenir et à renforcer la relation clients à travers l'accueil, l'écoute et l'interaction de la part du personnel en contact, ce qui augmente la satisfaction des clients, et permet sa fidélisation. Donc on peut dire que l'hypothèse est confirmée, la finalité d'une démarche relationnelle est la fidélisation des clients. D'après Les résultats du croisement des deux tableaux
- ❖ Infirmer la première hypothèse et dire que «satisfaction ne se traduit pas forcément par une loyauté des vis-à-vis de l'entreprise». Selon LENDREVIE et LEVY : la satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité et ceci peut se traduire aussi par les résultats du tableau croisé, qui montrent que la satisfaction influence sur la fidélité des clients mais il n'existe pas de lien automatique entre ces deux variables.
- ❖ Également nous confirmons l'hypothèse qui déclare que la stratégie relationnelle de AT est le facteur principale qui influence positivement la fidélisation de sa clientèle, L'ACP nous a permis d'y voir plus clair, en effet sur le diagramme des composantes on distingue deux nuages de points celui facteur 1 : (l'accueil, réclamation, information, personnel, assistance technique).
- ❖ infirmer la hypothèse : « La clientèle de AT est fidèle », ceci peut être justifié par les résultats du questionnaire :
Plus que la moitié des personnes interrogées (58%) sont prêt de quitter Algérie télécom pour un opérateur concurrent, le manque de confiance chez certains clients pour raisons de faiblesse dans la qualité de service et peu de choix qui peut refléter un non attachement effectif à l'agence.

Toutefois à signaler que l'obtention de ces résultats n'a pas été facile, car nous avons

rencontré des contraintes qui nous ont limitées, l'absence d'une base de sondage et des contraintes liées au temps et aux moyens ne pouvons pas constituer un échantillon aléatoire. Sachant que, l'échantillon aléatoire aurait pu permettre une meilleure homogénéité de la population En raison de la taille de l'échantillon relativement réduite, les résultats de cette étude ne peuvent pas être généralisés et aussi La difficulté d'apprécier l'objectivité des réponses .

Ce chapitre nous a permis de connaître le degré de satisfaction des clients, le niveau de leurs fidélités vis-à-vis les services d'Algérie télécom, ainsi que sa niveau relationnel avec ses clients et ce en analysant les résultats obtenus lors de notre enquête auprès des clients interrogés.

CONCLUSION

GENERALE

L'objectif de notre travail de recherche est d'étudier et d'évaluer la contribution du marketing relationnel dans la fidélisation de la clientèle, et ainsi de comprendre s'il a une influence sur le degré de fidélité des clients.

Le marketing relationnel ayant pour objectif principal de nouer une relation cordiale avec la clientèle afin de pouvoir la garder le plus longtemps possible est un impératif de toute structure soucieuse de se pérenniser sur un marché où la concurrence bat son plein.

Aujourd'hui, les stratégies des entreprises se sont orientées vers le client pour son importance, ce qui exige une bonne gestion de la clientèle qui fait partie de la gestion de la relation client (GRC). Afin d'améliorer leur satisfaction et les fidéliser dans un objectif d'augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise. Le principal objectif de notre étude était de répondre à notre problématique de départ portant sur: « **l'impact de marketing relationnel sur la fidélisation des clients ?** »

Résultats de la recherche

Les principaux résultats de notre recherche se résument comme suit :

La réalisation de la partie théorique nous a permis de développer des notions de base sur le marketing relationnel et la gestion de la relation client (CRM). Également, d'autres concepts sur la satisfaction et la fidélisation ont été abordés pour mieux comprendre le lien entre eux.

L'étude pratique nous a permis d'analyser la stratégie relationnelle mise en place par AT et la comparer avec celle qui a été déclarée dans notre chapitre théorique, ainsi une analyse du questionnaire effectué avec un échantillon de 100 clients au sein de l'agence, enfin une identification de quelques recommandations pour permettre à AT d'améliorer son efficacité et mieux servir ses clients.

À partir de ces résultats nous avons pu répondre à notre problématique de recherche et donc d'affirmer et d'infirmer nos hypothèses comme suit :

Nous avons infirmé l'hypothèse qui déclare que les éléments les plus importants dans les services d'AT sont le tarif, l'offre promotionnelle nous avons remarqué que Les critères les plus importants dans la satisfaction des clients sont le débit la qualité.

Une démarche relationnelle consiste à maintenir et à renforcer la relation clients à travers l'accueil, l'écoute et l'interaction de la part du personnel en contact, ce qui augmente

la satisfaction des clients, et permet sa fidélisation. Donc on peut dire que l'hypothèse est confirmée, la finalité d'une démarche relationnelle est la fidélisation des clients.

Nous avons infirmé l'hypothèse et dire que satisfaction ne se traduit pas forcément par une loyauté des vis-à-vis de l'entreprise.

Nous avons confirmé l'hypothèse qui déclare que la stratégie relationnelle de AT est le facteur principale qui influence positivement la fidélisation de sa clientèle.

Nous avons infirmé et dire que La clientèle de AT est infidèle.

Enfin, nous jugeant intéressant d'attirer l'attention de tout un chacun, que malgré les difficultés que nous avons rencontrées au cours de notre recherche tels que le manque des ouvrages et des documents dont nous avons besoins pour les exploiter durant notre étude, ainsi que le temps limité consacré au stage pratique au sein de l'entreprise et même les difficultés vécues lors de la collecte des réponses sur nos questions auprès des clients, pour des raisons de confidentialité d'après eux. Nous estimons que le présent travail peut être une petite ébauche de départ pour des recherches plus approfondies dans ce domaine.

Les critiques et suggestions

Les critiques

- L'utilisation des logiciels non actualisés et de certain matériel ancien n'aident pas le personnel à répondre aux réclamations clients dans les délais souhaités.
- Absence d'une communication interne entre le personnel, influence sur la qualité de service ;
- Manque de formation de la force de vente de l'agence ce qui représente un point faible ;
- Algérie télécom ne fait pas des effort pour connaitre le client et le fidéliser et cela s'expliquer par le manque d'une démarche formelle de GRC ;
- Le climat organisationnel au niveau de l'Agence commercial a amélioré.

Les suggestions

L'objectif de toutes entreprises étant de réaliser un chiffre d'affaire tout en fidélisant sa clientèle. Dans le but de proposer des améliorations pour le service d'Algérie télécom, en répondant aux attentes clients. On prendra les résultats des questionnaires et les suggestions clients, qui concernent les points suivant :

- Le personnel de l'Agence doit respecter le client « le bonjour, bienvenue et les sourire » avec le client sont des éléments obligatoires dans la phase l'accueil, elles seront suivie par l'identification du client par son nom
- Le personnel du centre doit être bien formé dans le but de facilité l'obtention de l'information par le client
- Appeler le client pour s'assurer de la résolution de son problème et de sa satisfaction vis-à-vis du service ou lors du lancement d'une nouvelle offre
- Résoudre les réclamations rapidement en avertissant le problème au service technique
- S'excuser a la clientèle et leurs assurer que le problème est en train de se résoudre
- Actualiser les logiciels de misent en place d'un programme CRM qui assurent les suivie et le contrôle des réclamations
- Algérie télécom doit développer ses canaux de communications pour, mieux informer et contacter ses clients sur ses nouveaux produits et services, faire connaître la banque au public
- Améliorer la réactivité du personnel et réduire les délais d'attente en proposant au personnel des formations pour les motiver
- Utiliser plus d'outils du marketing relationnel dans sa politique de fidélisation comme les cadeaux pour les clients les plus rentables, ...etc.
- La mise en place de progiciels qui permettent d'analyser les bases de données, Choisir les meilleurs clients, et leurs proposer des offres personnalisées
- L'intégration des nouvelles technologies dans la gestion de la relation clients des entreprises algériennes est plus que nécessaire

On peut conclure à partir de L'analyse des résultats de notre enquête que le succès d'une approche relationnelle s'explique par la pertinence d'une stratégie orientée client, et dont la fidélisation est une finalité. On peut donc dire qu'il existe une relation significative entre le marketing relationnelle est la fidélisation.

Nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables d'AT prendront en considération nos recommandations. Enfin, les résultats auxquels nous sommes parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres travaux de recherche, reposant sur des données chiffrées plus importantes qui prennent en compte tous le territoire national.

BIBLIOGRAPHIE

- ABDEL DJEBAR Souheyla, l'impact du marketing des services au sein de l'entreprise de la télécommunication cas d'Algérie télécom mobilis, mémoire magistère en management, université d'Oran (2014).
- AMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, Marketing stratégique et opérationnel, Edition Dunod, Paris 2008
- BELARBIA, (R) et BEBANE (D) : L'impact du CRM sur la fidélisation des clients, mémoire de licence, Institut National de Commerce, Alger, 2010
- BELKEBIR(J), CRONNEBATI (S), ADDIOUI (A) et SEKKAT (S) : *l'orientation client au marketing relationnel: CRM*, école national de commerce et de gestion, Maroc, 2005
- BERGER (Nicole) : « *Le projet relation client* », édition Nieuwbourg Group, France, 2004.
- Berry relationship marketing ,emergence perspection on service marketing 1983.
- Bjorn Ivens et Ulrike Mayrhofer : Les facteurs de réussite du marketing relationnel, revue : décision marketing, juillet 2003
- Brown, (Stanley): *customer relationship management*, edition village Mondale, 1ire edition, Paris, 2006
- Chantal DE MOERLOOSE Chargée de cours, Université Catholique de Louvain-La-Neuve, Institut d'Administration et de Gestion.
- DEMEURE (Claude) et BERTELOOT (Sylvain) : « *Aide-mémoire marketing* », édition DUNOD, 7ème édition, Paris. 2015.
- Denis DARPY et Pierre VOLLE « *Comportements du consommateur concepts et outils* », Edition ;Dunod, Paris, 2003.
- Document interne
- EDAIMI (L): l'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients, université de Québec, Montréal, 2012.
- GHOMRANI (Narimene) : *l'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients étude de cas : Algérie télécom*, mémoire de master en sciences commerciales option : marketing, École des Hautes Études Commerciales d'Alger, 2015
- GRAF(G) et STERN, (J) : « *Le CRM analytique : Les outils d'analyse OLAP et le Data Mining* », dans le cadre d'un séminaire « Customer Relationship Management », Faculté des Sciences économiques et sociales-Université de Fribourg, 2008

BIBLIOGRAPHIE

- HAMIMED, (M) et SENOUSSE (A) : l'Impact du CRM sur la fidélisation des clients, étude de cas ; BIOPHARM, mémoire de licence en sciences commerciales (option ; Management), Institut National de Commerce, Alger, 2003
- <http://www.oxfordbusinessgroup.com>
- J LENDREVIE, J LEVY et D LINDON, *Mercator*, 8ème Edition, éd. Dunod, Paris, 2006
- J.P LEHU, *Stratégie de fidélisation*, éd. Organisation, Paris, 2003.
- Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « *Mercator* » 8ème édition ; Dalloz, Paris, 2003.
- Jean Marc LEHU « La fidélisation client », édition d'organisation, Paris, 2000.
- JEAN-JACQUES (Lambin) et MOERLOOSE (Chantal) : « *marketing stratégique et opérationnel ; du marketing à l'orientation-marché* », édition DUNOD, 7ème édition, Paris, 2008
- Jean-Marc LEHU, « *La fidélisation client* », 2ème éd ; d'organisation, Paris, 1999
- JEAN-PIERRE (H), ORSONI (J) et JEAN-LOUIS (N) : « *Marketing* », édition Vuibert, 10ème édition, Paris, 2007.
- Julien BRUANT, les enjeux de la segmentation dans la relation client ,thèse professionnelle, Ecole mine de paris ,2002.
- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, éditions Pearson, Paris, 2012.
- KOTLER (Philip), KELLER (Keven) et MANCEAU (Delphine) : « *marketing management* », Pearson édition, 14ème édition, Paris, 2012.
- Lars Meyer WAARDEN, « *La fidélisation client* », Edition ; Vuibert, Paris, 2004
- LEFEBURE (René) et VENTURI (Gilles): « *Gestion de la relation client* », Edition Eyrolles, Paris, 2005.
- LEHU .J .M (2003), stratégie de fidélisation, Paris, édition : édition d'organisation, 2007.
- lendervie, J. lévy J, « *MERCATOR* », Edition Paris 2013.
- LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D) : *Mercator*, 7^e édition DALLOZ, Paris, 2003.
- LENDREVIE, (J) ET LEVY (J) : *Mercator*, édition DUNOD ,10 Ime Edition, PARIS, 2012.
- Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de licence en sciences commerciales Le rôle d'un CRM dans l'amélioration de la relation client.

BIBLIOGRAPHIE

- Mémoire réalisé par Cindy Nisolle Stratégies de fidélisation de la clientèle des agences de voyages belges 2016-2017
- MOHAMED, (B) : *le CRM comme un outil de fidélisation de la clientèle, étude de cas ;Algérie télécom*, mémoire de licence en science commerciales, Institut National de Commerce, Alger, 2009.
- Noyé DIDIER, « *Pour Fidéliser les clients* », Edition ; INSEP, Paris, 2005
- P MORGAT, *Fidélisez vos clients : stratégies, outils et gestion relation clients*, éd. Organisation, Paris, 2000,
- P.KOTLER, B .DUBOIS, L .KELLER et D.MANCEAU, « *Marketing management* », 12^{ème} édition, Pearson éducation, France, 2006.
- Pierre KOTLER et Bernard DUBOIT, « *Marketing management* »,10^{ème} édition, Edit publi-Union, Paris,2000.
- PIERRE M « *fidéliser vos client, stratégie, outils, CRM, e-CRM* », Edition d'Organisation, 2eme édition, 2001,
- Pierre MORGAT, « *Fidélisez vos clients* », 2^{ème} éd, éditions ; d'organisation, Paris, 2001.
- René Lefebure, et Gilles Venturi « *la gestion de la relation client* », Edition 2005.
- SOULEZ Sébastien, *Le marketing*, Edition Gualino, Issy les moulineaux 2016.
- Thèse,le role du CRM sur la fidélisation des clients de l'école supérieure de commerce,élaborer par TAA N HAKIM ,2009.
- VAN LAETHEM.N , « *toute la fonction marketing* »,DUNOD ,Paris 2005

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE	A
Généralités sur le Marketing relationnel	1
Introduction	2
SECTION01 : les concepts de base sur le Marketing relationnel	3
1.1 Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel.....	3
1.2 Définition du marketing relationnel.....	4
1.2.1 Les caractéristiques du marketing relationnel.....	5
1.2.2 Les composantes du marketing relationnel.....	6
1.3 Les formes du marketing relationnel	8
1.3.1 Le marketing des bases de données	8
1.3.2Le marketing interpersonnel.....	9
1.3.3Le marketing par réseaux.....	9
1.4Les missions du marketing relationnel	9
1.4.1 Le marketing relationnel de pro-activité.....	10
1.4.2Le marketing relationnel adaptatif	10
1.4.3 Le marketing relationnel de fidélisation	10
1.4.4Le marketing relationnel de partenariat.....	10
1.5Les objectifs du marketing relationnel	11
1.5.1 Identifier et connaître ses clients.....	11
1.5.2 Communiquer avec ses clients.....	11
1.5.3 Fidéliser ses clients.....	11
1.5.4Associer les clients à la vie de l'entreprise ou de la marque	11
1.3 Les facteurs de réussite du marketing relationnel.....	12
1.8 les limites du marketing relationnel	13
SECTION02: Les fondements de la Gestion de la relation client (CRM).....	14
2.1 Origine et définition de CRM.....	14
2-1-1 Origine du concept de la gestion de la relation client	14
2-1-2 Définition de la gestion de la relation client (CRM).....	15
2.2Les principes et les approches de CRM.....	16
2.2.1Les principes du CRM	16
2.2.2Approches de la GRC	16
2.3 Les objectifs et les étapes du CRM.....	17
2.3.1 Les objectifs du CRM	17
2.3.2 Les étapes du CRM	17
2.4. Les levier du CRM.....	20

TABLE DES MATIERES

2.4.1La réingénierie du processus.....	20
2.4.2La réactivité	20
2.4.3La personnalisation de masse	20
2.4.4Le marketing relationnel	21
2.4.5L'amélioration de la satisfaction client	21
2.4.6Le marketing one to one	21
2.4.7La modification du mix marketing	21
2.4.8L'intelligence des clients	22
2.6Les outils du CRM	22
2.7 Typologies du CRM	24
2.7.1CRM Collaboratif (Multi canal).....	25
2.7.2Le CRM opérationnel.....	25
2.8 La démarche CRM	26
2.9Les avantages et les inconvénients du CRM	28
2.9.1Les avantages du CRM	28
2.9.2.Les inconvénients du CRM	28
CHAPITRE 2.....	30
La fidélisation client	30
Section 1 : Représentation des concepts et fondamentaux de fidélisation	32
1.1 : Définition des concepts : satisfaction, fidélité et fidélisation	32
1.1.1 Satisfaction	32
1.1.2 la fidélisation	34
1.1.3 :La fidélité.....	35
1.2 Le lien entre la satisfaction et la fidélisation.....	36
1.2.1. La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité.....	37
1.2.2Cas des clients satisfaits et peu fidèle.....	37
1.2.3 Cas des clients peu satisfaits et fidèle.....	37
1.3Les approches de la fidélité :.....	39
1.3.1 La fidélité comportementale :.....	39
1.3.2 La fidélité attitudinale :	39
1.3.3L'approche mixte :.....	39
1.4 Les formes de fidélisation :	40
1.4.1 La fidélisation induite	40
1.4.2 La fidélisation recherchée :	41
1.5Les douze principaux facteurs de fidélité :.....	42

TABLE DES MATIERES

1.5.1 :Qualité perçue.....	42
1.5.2 :Prix relatif du produit	42
1.5.3 :La nature des services attachés	42
1.5.4 : Notoriété du produit et de la marque.....	42
1.5.5 : Image du secteur.....	42
1.5.6 :Image spécifique du produit et de la marque.....	42
1.5.7 :Connaissances et expériences.....	43
1.5.8 :Mentions, certifications, et autres cautions du produit	43
1.5.9 : Pertinence de l’achat et risque perçu	43
1.5.10 :La qualité du point de vente	43
1.2.11 :Moment du besoin.....	43
1.5.12 :Le temps consacré à l’achat	43
1.6 La mesure de la fidélité d’un client	44
1.6.1 :Life Time Value	44
1.6.2 :La méthode RFM (Récence, Fréquence et Montant des achats)	44
1.6.3 :L’indice de satisfaction	45
1.6.4 :Le taux de résonance d’un client	45
1.7L’importance de la fidélisation	45
SECTION 2 : les techniques de fidélisation.....	45
2.1 la stratégie de fidélisation	46
2.1.1 Définition.....	46
2.1.2 Les déférentes étapes pour fidéliser les clients	46
2.2 La démarche de la fidélisation.....	47
2.3 La typologie des programmes de fidélisation	49
2.3.1 :La stratégie de fidélisation par la satisfaction client.....	49
2.3.2 :Stratégie du « produit fidélisant »	49
2.3.3 :La stratégie du client ambassadeur	49
2.3.4 :Stratégie de fidélisation par l’événementiel	50
2.3.5 :Stratégie de fidélisation par les services	50
2.3.6 :La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente	50
2.3.7 :Les stratégies supplémentaires.....	50
2.4 :Le programme de fidélisation	51
2.4.1 Définition.....	51
2.4.2 :Les objectifs d’un programme fidélisation.....	51
2.4.3 :Les grands principes d’un programme de fidélisation	52

TABLE DES MATIERES

2.4.4 :Les 6 bons conseils lancer son programme de fidélisation.....	53
2.5 :Les moyens de fidélisation	53
2.5.1 :Le marketing relationnel	53
2.5.2 :la gestion de la relation client	54
2.5.3:Le marketing one to one (marketing individualizer).....	54
1.6 :Les outils de fidélisation.....	54
2.6.1 :Les programmes d'accueil.....	54
2.6.2 :Le multi canal de contact avec les clients ,{Les magazines, sites Web, lettres d'information et les applications mobiles].....	54
2.6.3 :Le merchandising	55
2.6.4 :Les services après vente.....	55
2.6.5 :Les coupons de réduction	55
2.6.6 :Les cartes de fidélité	55
2.6.7 :Les cadeaux	55
2.6.8 :Le numéro vert.....	56
2.6.9 :Le club	56
CHAPITRE 3.....	58
L'impact du marketing relationnel sur la fidélisation des clients d'Algérie télécom.....	58
SECTION01: La présentation d'Algérie télécom et de l'agence commerciale.....	59
1.1 Le marché Algérien de la télécommunication:	59
1.2 :Historique d'Algérie télécom	59
1.3 :Missions et objectifs d'Algérie télécom	60
1.3.1 :Missions d'Algérie télécom	61
1.3.2 :Les objectifs d'Algérie télécom	61
1.4 La DOT MILA	62
1.4.1 Présentation de (Actel).....	62
2.4.2 L'organigramme de l'agence commerciale	63
1.5 : Les offres d'Algérie télécom.....	64
1.5.1 :Téléphone fixe.....	65
Les services du fixe :	65
1.5.2 :Internet (4G LTE)	66
1.5.3 :Internet (idoom ADSL).....	67
Section02 : La gestion de la relation client (CRM) et le programme de fidélisation au sein d'Algérie télécom au sein d'Algérie télécom.....	67
2.1 :Les composantes	67
2.1.1 :La GRC opérationnelle.....	67

TABLE DES MATIERES

2.1.2 :Le CRM analytique	70
2.1.3 :La GRC collaborative et multi canal	71
2.2 :La personnalisation	72
2.3 :La gestion des réclamations clients.....	73
2.4 :Le programme de fidélisation au niveau d'Algérie télécom	74
2.4.1 La promotion des ventes.....	75
2.4.2 : Fi@amane.....	76
2.4.3 :Fimaktabati.....	76
2.4.4 :La carte de fidélité.....	76
2.4.5 :le remerciement.....	77
2.4.6 :le mécénat.....	77
Section 03 : présentation de l'enquête et l'analyse des résultats	77
3.1.Étude menée.....	77
3.1.1 :Définition de l'enquête	77
3.1.2 : L'objet de l'enquête	77
3.1.3 :L'échantillonnage	78
3.1.4 : Méthodes de traitement du questionnaire	78
L'ACP : fait l'objet de minimiser le nombre de variables en les regroupant en des sous ensembles ou facteurs expliquant la corrélation entre plusieurs variables	78
3.1.5 :Mode d'administration et déroulement	78
3.1.6 :Présentation du questionnaire	79
3.1.7 :Test du questionnaire	79
3.2 Dépouillement des résultats	79
3.2.1 :Le tri à plat.....	81
3.2.2 :Le tri croisé	94
3.2.3 :L'analyse en composantes principales	105
3.3 :La synthèse des résultats	109
3.4 :Vérification des hypothèses	111
CONCLUSION GENERALE	113