

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

*MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE*

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE -KOLEA –

Mémoire de fin d'études

Présenté en vue de l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales et financières.

Spécialité : Marketing et Communication.

Thème :

Le rôle de la Gestion de la Relation Client

Dans la Création de la Valeur Client

Cas de l'entreprise : Air Algérie

Elaboré par :

M^{elle} LAYADI TINEHINEN

M^{elle} MOUMENI ZINEB

Encadreur :

M^r BAROUDI MOHAMED

Période de stage :(2 mois) du 24 / 04/2016 au 24/06/2016

Session : Septembre 2016

Année universitaire : 2015 / 2016

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

*MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE*

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE -KOLEA –

Mémoire de fin d'études

Présenté en vue de l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales et financières.

Spécialité : Marketing et Communication.

Thème :

Le rôle de la Gestion de la Relation Client

Dans la Création de la Valeur Client

Cas de l'entreprise : Air Algérie

Elaboré par :

M^{elle} LAYADI TINEHINEN

M^{elle} MOUMENI ZINEB

Encadreur :

M^r BAROUDI MOHAMED

Période de stage :(2 mois) du 24 / 04/2016 au 24/06/2016

Session : Septembre 2016

Année universitaire : 2015 - 2016

Remerciements :

Nous remercions le Dieu le tout puissant et miséricordieux, de nous avoir donné la force, la volonté et le courage d'élaborer ce mémoire.

*Nous remercions en premier lieu **Mr. BAROUDI** d'avoir accepté de nous encadrer, nous lui sommes reconnaissant pour son aide, ses orientations et ses Encouragements,*

*Nos remerciements s'adressent ensuite à **Mme. BAHOUCHI** qui nous est prodiguée avec gentillesse toute l'information dont nous avons besoin dans le cadre de notre mémoire.*

*Un grand merci à **Mr. BELHARRATE**, Nous le remercions pour sa participation dans l'élaboration de ce travail, Malgré ses obligations professionnelles, Nous lui exprimons nos profondes gratitude tout en lui témoignant nos respect.*

Nous tenons aussi à adresser nos remerciements aux membres du jury pour l'honneur qu'ils nous ont attribué en faisant part de notre soutenance.

Nous désirons en outre remercier toute personne ayant contribué de loin ou de près à la réalisation de ce travail.

Dédicace

*A cœur vaillant rien d'impossible
A conscience tranquille tout est accessible
Quand il y a la soif d'apprendre
Tout vient à point à qui sait attendre
Quand il y a le souci de réaliser un dessein
Tout devient facile pour arriver à nos fins
Malgré les obstacles qui s'opposent
En dépit des difficultés qui s'interposent
Les études sont avant tout
Notre unique et seul atout
Ils représentent la lumière de notre existence
L'étoile brillante de notre réjouissance
Comme un vol de gerfauts hors du charnier natal
Nous partons ivres d'un rêve héroïque et brutal
Espérant des lendemains épiques
Un avenir glorieux et magique
Souhaitant que le fruit de nos efforts fournis
Jour et nuit, nous mènera vers le bonheur fleuri
Aujourd'hui, ici rassemblés auprès des jurys,
Nous prions dieu que cette soutenance
Fera signe de persévérance
Et que nous serions enchantés
Par notre travail honoré
Nous dédions ce mémoire à*

Mon très chère Père

Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours pour vous.

Rien au monde ne vaut les efforts fournis jour et nuit pour mon éducation et mon bien être.

Ce travail est le fruit de tes sacrifices que tu as consentis pour mon éducation et ma formation.

A ma très chère mère

Tu représentes pour moi le Symbole de la bonté par excellence, la source de tendresse et l'exemple du dévouement qui n'a pas cessé de m'encourager et de prier pour moi, Je te dédie ce travail en témoignage de mon profond amour.

Puisse Dieu, le tout puissant, vous préserver et

Vous accorder la santé, longue vie et bonheur.

A mes très chères sœurs, fahima, dihia

Vous avez toujours été présentes pour les bons conseils.

Votre affection et votre soutien m'ont été d'un grand secours au long de ma vie universitaire et personnelle.

Veillez trouver dans ce travail ma reconnaissance pour tous vos efforts.

En témoignage de l'attachement, de l'amour et de l'affection que je porte pour vous.

Je vous dédie ce travail avec tous mes vœux de bonheur, de santé et de réussite.

Mes chers frères, lotfi, sofiane

Les mots ne suffisent guère pour exprimer l'attachement, l'amour et l'affection que je porte pour vous.

Mes anges gardien et mes fidèles complaignants dans les moments les plus délicats de cette vie mystérieuse.

Je vous dédie ce travail avec tous mes vœux de bonheur, de santé et de réussite.

AU SYMBOLE D'INNOCENCE :

Mon adorable ange « Yasmine » ,que dieu te protège.

A mes chères amies :

En particulier, zinebe,dawya,kawter,wisseme,amina .

En témoignage de l'amitié qui nous uni et des souvenirs de Tous les moments que nous avons passés ensemble, je vous dédie ce travail et je vous souhaite une vie pleine de santé et de bonheur.

A tous les membres de ma famille, petits et grands

✧ LAVADI TINEHINEN

Dédicace

A Toute ma gratitude va à mes parents :

Mon père, un grand merci pour ton soutien tant moral que matériel, pour tes encouragements tout au long de ma scolarité, pour ta patience et surtout pour les qualités humaines.

Ma mère, un gros merci pour ton immense amour, ta grande tendresse, ta compréhension et ton dévouement. Merci d'avoir toujours cru en moi.

Mes remerciements les plus sincères s'adressent à mes sœurs :wafa et Imen et à mes frères :sabri et mohamed qui m'ont toujours encouragé et soutenu ; ainsi qu'à tous les membres de ma famille.

Pour terminer, un grand merci s'adresse à ma binôme tinhinene et tous mes amis (Amina ranía samía), et à tous ceux qui a contibué d'une façon ou d'une autre dans la rédaction de ce mémoire.

✧ Moumení zineb

S O M M A I R E

Remerciement	
Dédicace	
Sommaire.....	I-II
Liste des tableaux.....	III
Liste des figures.....	IV
Liste des graphes.....	V
Liste d'abréviations.....	VI
Résumé.....	VII
Introduction générale.....	A-D
<u>Chapitre I</u> : L'importance de La gestion de relation client	1
.....	
<u>Section 1</u> : Le cadre conceptuel de la gestion de la relation client.....	2
1.1. Définition de la gestion de la relation client.....	2
1.2. Les notions de la gestion de relation client.....	4
1.3. Les objectifs de la gestion de la relation client.....	6
<u>Section 2</u> : Description d'une gestion de la relation client.....	9
2.1. Les formes de la gestion de la relation client.....	9
2.2. Les composantes de la gestion de la relation client.....	12
2.3. Les étapes d'une démarche de la gestion de relation client.....	13
<u>Section 3</u> : Le rôle de la gestion de la relation client dans l'entreprise.....	16
3.1. L'importance stratégique de la gestion de relation client.....	16
3.2. L'utilité informationnelle de la gestion de la relation client.....	20
3.3. La gestion de relation client est une triple évolution.....	22
<u>Chapitre II</u> : Défis de satisfaction de fidélisation.....	28
<u>Section 1</u> : L'écoute des clients est centre d'intérêt de l'entreprise.....	29
1.1. L'écoute comme source de progrès.....	29
1.2. La prise en compte des réactions des clients.....	30
1.3. Les principaux dispositifs d'écoute et d'observation des clients.....	36
<u>Section 2</u> : La satisfaction comme levier de fidélisation.....	38
2.1. La valeur pour le client.....	38
2.2. Le rôle des attentes et des perceptions.....	40
2.3. La qualité de service et la satisfaction du client.....	43
<u>Section 3</u> : La fidélisation est un enjeu prioritaire au sein de l'entreprise.....	49
3.1. Définition et contexte d'émergence de concept de fidélisation.....	49
3.2. Les programmes de fidélisation.....	52

Chapitre III : la gestion de relation client en sein d airalgerie.....	60
<u>Section 1</u> : Présentation générale de la compagnie Air-Algérie.....	61
1.1. Historique et évolution d’Air-Algérie.....	61
1.2. Fiche signalétique de l’organisme d’accueil.....	62
1.3. Missions et Objectifs d’Air-Algérie.....	62
1.4. Moyens matériels et humains d’Air-Algérie.....	63
1.5. Présentation de la division commerciale d’Air-Algérie.....	64
<u>Section 2</u> : Satisfaction et fidélisation au sein d’Air-Algérie.....	68
2.1. La satisfaction des clients d’Air-Algérie.....	68
2.2. La politique de fidélisation d’Air-Algérie.....	69
<u>Section 3</u> : L’étude empirique sur la satisfaction client d’Air-Algérie.....	71
3.1. La fiche technique de questionnaire.....	71
3.2. Le dépouillement des résultats du questionnaire.....	72
Conclusion Générale.....	108

BIBLIOGRAPHIE

A N N E X E

TABLE DE MATIERES

LISTE DES TABLEAUX

N°	Titre	Page
01	Les 10 principes clés du CRM	17
02	La réclamation sous toutes ses formes	34
03	Réclamation pour produit X	35
04	Les outils de fidélisation	57
05	La fiche signalétique d'Air Algérie	63
06	Les moyennes matérielles d'Air Algérie	66
07	le moyen de réservation	74
08	Le lieu d'achat du billet :	75
09	la fréquence de voyage par an	76
10	le motif du voyage	77
11	La classe de voyage	78
12	l'importance de la durée de l'escale	79
13	La fréquence de l'escale	80
14	la prise en charge des passagers durant la durée de l'escale.	81
15	L'évaluations des destinations, nombre de vols, et les horaires.	82
16	L'appréciation de tarif, ponctualité, et la qualité de service.	83
17	la satisfaction au niveau de l'Agence d'Air Algérie.	86
18	La satisfaction au niveau de l'aéroport	89
19	La satisfaction à Bord	91
20	La satisfaction à l'arriver.	91
21	Réclamations des clients	93
22	la satisfaction de traitement de réclamation	95
23	le voyage fréquent avec air Algérie.	96
24	la raison de choix d'air Algérie	97
25	la connaissance de programme de fidélité	98
26	d'adhésion de programme de fidélité.	98
27	satisfaction de programme de fidélité	99
28	les prestations de la compagnie	100
29	Sexe	101
30	Age	102
31	Nationalité	103
32	Catégorie professionnel	104
34	la fréquence de voyage * le voyage fréquent avec Air Algérie.	105
35	l'adhésion au programme de fidélité* La satisfaction de programme de fidélité	106
36	Le motif de voyage * la fréquence de voyage.	107
37	L'adhésion au programme de fidélité * la classes de voyage.	108
38	Le voyage fréquent avec air Algérie la raison de choix.	109

LISTE DES FIGURES

N°	Titre	Page
1	Définition du CRM	4
2	les typologies du CRM	10
3	Le CRM analytique	11
4	CRM opérationnel	12
5	Traitement des réclamations centralisé	36
6	Traitement des réclamations décentralisé	37
7	Présentation des principes dispositifs utilisés pour l'écoute des clients	37
8	Le modèle de la satisfaction (adapté de parasuraman, zeithamal et berry)	43
9	Modèle de confirmation / disconfirmation des attentes	47
10	Modèle tétraclasse de la contribution des éléments du service à la satisfaction globale	50
11	Les composantes de fidélité	53
12	La place d'un programme de fidélité dans une approche de marketing de valeur	56

LISTE DES GRAPHES

N°	Titre	Page
1	Attente, qualité perçue et satisfaction	49
2	le moyen de réservation	74
3	Le lieu d'achat du billet :	75
4	la fréquence de voyage par an	76
5	le motif du voyage	77
6	La classe de voyage	78
7	L'importance de la durée de l'escale	79
8	La fréquence de l'escale	80
9	La prise en charge des passagers durant la durée de l'escale.	81
10	L'évaluations des destinations, nombre de vols, et les horaires.	82
11	L'appréciation de tarif, ponctualité, et la qualité de service.	83
12	la satisfaction au niveau de l'Agence d'Air Algérie.	86
13	La satisfaction au niveau de l'aéroport	89
14	La satisfaction à Bord	91
15	La satisfaction à l'arriver.	91
16	Réclamations des clients	93
17	la satisfaction de traitement de réclamation	95
18	le voyage fréquent avec air Algérie.	96
19	La raison de choix d'air Algérie	97
20	la connaissance de programme de fidélité	98
21	d'adhésion de programme de fidélité.	98
22	satisfaction de programme de fidélité	99
23	les prestations de la compagnie	100
24	Sexe	101
25	Age	102
26	Nationalité	103
27	Catégorie professionnel	104
28	la fréquence de voyage * le voyage fréquent avec Air Algérie.	105
29	La satisfaction de programme de fidélité * l'adhésion au programme*	106
30	Le motif de voyage * la fréquence de voyage*.	107
31	L'adhésion au programme de fidélité et la classes de voyage.	108
32	voyage toujours avec air Algérie et la raison de choix.	109

LISTE DES ABREVIATIONS

<i>Abréviation</i>	<i>Signification</i>
NTIC	nouvelles technologies de l'information et de la communication
CD	Compact Disc.
DVD	Digital Versatile Disc
XRM	Extended Relationship Management
CSS	Customer Support Systems
SFA	Sales Force Automation
BDD	base de données
MVC	Le Management de la valeur client
ISO	International Organization for Standardization
PME :	Petite et Moyenne Entreprise
AFAV	Association Française de l'Analyse de la Valeur
FFP	Frequent Flyer Program
G.D.S	Global Distribution System
COTA	Compagnie générale des Transports Aériens
SNTTA	Société nationale de transport et du travail aérien
STA	Société de Travail Aérien
EPE	l'entreprise publique économique

Résumé

Dans un environnement caractérisé par des besoins de plus en plus complexes, les entreprises doivent veiller sur la gestion de la relation de client qui consiste à savoir cibler, à attirer et à conserver les bons clients. Ceci a une importance principale autant pour l'entreprise que pour le client.

Une entreprise qui adopte une meilleure gestion de relation client arrivera à satisfaire ses clients et gagner leur confiance.

Ce travail de recherche a pour but d'évaluer la gestion de relation client et mesurer le niveau de satisfaction et de fidélité de clients au sein de la compagnie aérienne « Air Algérie » .

On peut résumer le contenu de ce travail de recherche comme suit:

Le premier chapitre, « **la gestion de relations client est un investissement suffisamment stratégique** » résume quelques notions et concepts de la gestion de relation client, la fidélisation, et la satisfaction en raison de leur importance dans notre mémoire.

Le second chapitre, qui est sur « **défis de satisfaction et fidélisation** » est consacré pour l'écoute du client, les réactions du client et la fidélisation.

Dans le troisième chapitre, « **étude de cas :Air Algérie** » contient l'étude pratique, nous avons présenté la compagnie Air Algérie .

Afin de pouvoir répondre a notre problématique, nous avons réalisé un sondage auprès des clients d'Air Algérie, et d'après les résultats de ce sondage , Nous avons constaté que la satisfaction de clients dépend de certains critères, cependant le programme de fidélisation d'Air Algérie contribue dans la création de la valeur client .

A la fin de notre travail, nous avons tenté de proposer quelques suggestions en matière de fidélisation et de satisfaction qui seront probablement utiles aux gestionnaires d'Air Algérie.

Mots clés : gestion de relation client, qualité de service, satisfaction client, fidélisation.

الملخص

في بيئة تتسم باحتياجات معقدة أكثر فأكثر ، يجب على الشركات إدارة علاقات العملاء التي تتميز باستهداف وجذب واستبقاء أفضل العملاء. وهذا له أهمية كبيرة سواء بالنسبة للشركة أو العميل. يهدف هذا البحث إلى تقييم إدارة علاقات العملاء وقياس مستوى رضا العملاء والولاء في شركة طيران الخطوط الجوية الجزائرية.

يمكننا تلخيص مضمون هذا العمل على النحو التالي

الفصل الاول يلخص بعض الأفكار والمفاهيم إدارة علاقات العملاء و الفصل الثاني يلخص مفهوم الولاء والرضا.

يحتوي الفصل الثالث عرض الخطوط الجوية الجزائرية والرضا داخل الشركة.

للرد على مشكلة البحث ، أجرينا استقصاء لعملاء الخطوط الجوية الجزائرية ومن نتائج هذه الدراسة

وجدنا أن نوعية الخدمات التي يقدمها ليست كافية حقا لتوقعات العملاء وأنه مجرد جزء منهم راضيا حقا.

في نهاية عملنا، حاولنا تقديم بعض الاقتراحات الولاء والرضا التي من المحتمل أن تكون مفيدة لمديري الخطوط الجوية الجزائرية.

كلمات المفتاحية : إدارة علاقات العملاء، جودة الخدمة، رضا العملاء، الولاء،

Introduction Générale

Introduction générale

La satisfaction client est devenue un enjeu stratégique pour les entreprises engagées dans la performance de leurs services.

Il est donc impératif pour les entreprises d'identifier l'importance de chacun des critères essentiels de la satisfaction globale du client. Face à la complexité de cette activité, En effet la mondialisation de l'économie a entraîné le bouleversement dans les habitudes de consommations des clients dans plusieurs secteurs de l'économie en complément d'une stratégie de marketing de conquête : la recherche permanente des nouveaux clients, les entreprises cherchent de plus en plus à développer une stratégie marketing de fidélisation axée sur le développement du potentiel des clients actuels.

En tant que société de services et dans un contexte de plus en plus concurrentiel, la satisfaction et la fidélité des clients constituent le meilleur atout pour une entreprise. Face aux nouvelles attentes de la clientèle et aux nouveaux comportements du consommateur, dans ce contexte, Air Algérie est dans l'obligation d'innovation permanente, l'excellence dans la combinaison de tous les moyens humains et technologiques, et imagine des services sur mesure pour tous ses clients.

Afin de construire une relation avec le client dans le but d'aboutir à une fidélité de ce dernier, les entreprises s'orientent donc actuellement et de plus en plus vers la gestion de la relation client. En effet, il est important de s'intéresser à ce que représente la gestion de relation client pour l'entreprise, dont la gestion de relation client est une stratégie d'entreprise visant à mieux connaître et satisfaire les clients afin d'atteindre une croissance profitable .

L'ambition de connaître s'il existe un lien entre la gestion de la relation client et la valeur client qui nous incite à aborder le thème qui est sur « **Le rôle de la gestion de la relation client dans la création de la valeur client** »

Dans notre travail, Nous somme basé sur la problématique suivante :

«Quel est le rôle de la gestion de la relation client dans la création de la valeur client des entreprise. »

Pour bien traiter notre problématique, Nous avons choisi le cas d'Air Algérie.

La réponse à cette problématique implique inévitablement l'intervention de certaines questions secondaires :

- Les clients d'air Algérie sont ils satisfaits des services offerts ?
- Est ce que la satisfaction exprimée par le client mène à la fidélisation ?
- Est ce que la mise en œuvre d'un outil de la gestion de relation client est un moyen efficace pour créer la valeur client ?

Pour répondre à notre problématique et à nos questions secondaires, nous avons émis au préalable trois hypothèses qui seront vérifiées à travers l'étude que nous allons réaliser sur la compagnie Air Algérie.

Ces hypothèses sont les suivantes :

Hypothèse n°1 : Les clients d air Algérie ne sont pas totalement satisfaits des services offerts.

Hypothèse n°2 : Bien que la satisfaction soit primordiale à une vraie fidélité, elle ne suffit pas autant pour créer la fidélisation de client.

Hypothèse n°3 : Oui, la mise en œuvre d'un outil de la gestion de relation client est un moyen efficace pour créer la valeur client.

Pour bien mener notre étude, Nous avons adopté l'approche analytique descriptif :

Méthode descriptive : par le biais de cette méthode nous allons décrire la gestion de relation client et la satisfaction client, où nous utiliserons des données secondaires internes et externes y compris l'étude documentaire.

Méthode analytique : à travers un traitement approfondie des données secondaires collectées en interne au sein de l'entreprise, et les données primaires collectées par le biais d'un sondage.

Pour mieux aborder ce thème, Nous avons également structuré la présente étude en trois

Chapitre :

Le premier chapitre, « L'importance de la gestion de relation client » traite, les généralités et des notions sur la gestion des relations client, ainsi nous avons défini les différents types de la gestion des relations client.

Le second chapitre, qui est sur «**défis de satisfaction et fidélisation** » est consacré pour l'écoute du client, les réactions du client et la fidélisation.

Dans le troisième chapitre, « **La gestion de relation client au sein d Airalgerie** » contient l'étude pratique, nous avons présenté la compagnie Air Algérie. Ensuite, nous avons effectué

un sondage par un questionnaire destiné aux clients d'Air Algérie afin de pouvoir confirmer ou infirmer les hypothèses citées auparavant, ce questionnaire était basé sur l'évaluation de la satisfaction et la fidélité de clients.

Ce travail sera accompli par une analyse de questionnaire, suivi des suggestions que nous avons tenté de proposer, et enfin une conclusion générale qui contiendra les résultats de la recherche.

Chapitre 1 :

L'importance de la Gestion de
Relation Client

Introduction

Une bonne gestion d'entreprise ne peut se faire sans une meilleure compréhension de la relation client par le biais d'une meilleure connaissance des comportements de ce dernier.

Dans le contexte économique actuel, les entreprises ne peuvent pas compter uniquement sur leur simple force commerciale pour maximiser la valeur de leurs relations clients , elles ont besoin d'outils et de technologies.

Les logiciels de la gestion de relation client (GRC) permettent de suivre et d'exploiter chaque communication avec chaque client afin de maximiser les opportunités de revenus et d'améliorer la fidélisation du client,mais un logiciel de GRC ne se contente pas de suivre chaque client. Il aide aussi l'entreprise à optimiser ses services en automatisant les tâches routinières et en appliquant de façon standard les pratiques recommandées.

La GRC permet de mieux capter, gérer, servir un portefeuille clients et d'en extraire la plus grande valeur possible tout en améliorant l'efficacité opérationnelle.

Afin de mieux comprendre la gestion de la relation client (GRC), nous avons structuré notre premier chapitre en trois sections :

Une première section : sera consacrée à la définition de la gestion de la relation client (GRC), ses concepts, ainsi que les enjeux de gestion de la relation client (GRC).

La deuxième section : traitera les typologies, les composantes ainsi que les étapes d'une démarche de GRC.

La troisième section : sera l'occasion d'aborder le rôle du GRC dans l'Entreprise.

Section 1 : le cadre conceptuel de la gestion de la relation client

La gestion de la relation client constitue un nouveau paradigme dans le domaine du marketing. L'ouverture vers le marketing relationnel a naturellement conduit à s'intéresser à la gestion de la relation client qui a connue un engouement certain dans les entreprises.

Pour gérer au mieux les relations entretenues avec les clients, l'entreprise doit établir une stratégie de gestion de relation client. Dans cette section, Nous tenterons d'expliquer ce qu'est un outil de gestion de relation client, ses différentes notions et enfin les objectifs de la gestion de relation client.

1.1 Définition de la gestion de la relation client

La gestion de la relation client (GRC)¹, est définie comme suit par Alard P, et Guggémos P-A. (2004): « Le CRM est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise ».²

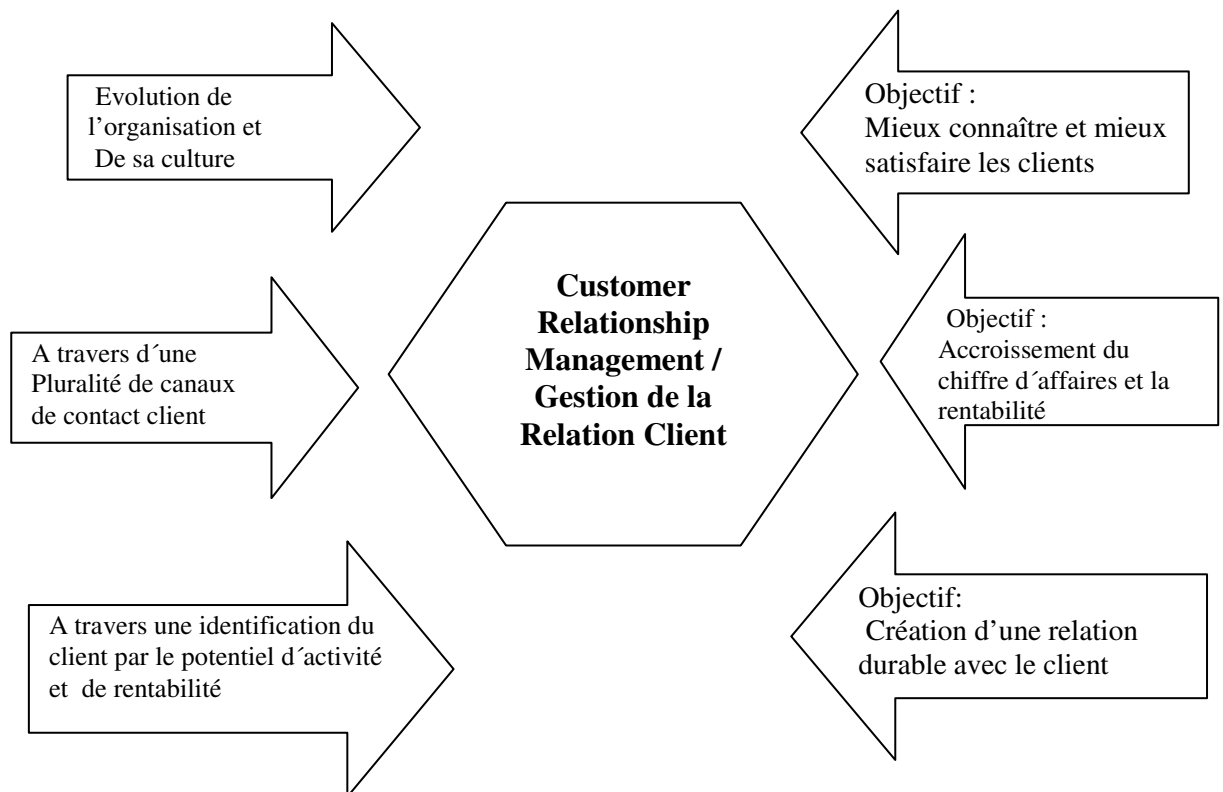
L'intention des entreprises qui adoptent la GRC est explicite, elles poursuivent deux objectifs essentiels et complémentaires, d'une part augmenter leur bénéfice et d'autre part accroître la satisfaction du client .de cette définition on peut conclure les différents objectifs de GRC qui sont représentés par le schéma ci-dessous :

¹ La gestion de la relation client (GRC), connue aussi sous : gestion des relations avec les clients (GRC)), et sous sa traduction anglaise Customer Relationship Management (CRM),

² Alard P., Guggémos P-A. (2004) - *CRM les clés de la réussite* – Ed. D'organisation, France p.8

La figure n°1 met en exergue six (6) éléments

Figure °1 Titre : Définition du GRC¹ :



Source : élaboration personnelle.

Les objectifs que l'entreprise doit atteindre avec la mise en place d'une stratégie GRC, sont :

- Mieux connaître ses clients et l'accroissement du chiffre d'affaires.
- Augmenter la valeur à vie de client.
- Optimiser l'efficacité du marketing, du processus de ventes et du service auprès de la clientèle cible.
- Maximiser la valeur des dépenses du consommateur dans un objectif de gain mutuel entre l'entreprise et le client.

Il est important de s'intéresser à ce que représente le GRC pour l'entreprise et quels buts l'on doit poursuivre lors de son implantation. Le GRC est:²

- Une stratégie d'entreprise visant à atteindre une croissance profitable.

¹ Figures élaboration personnelle; définition du GRC

² Cap Gemini, "Customer Relationship Management: The Key to Maintaining a customer Focus", Chemical Market Reporter, 2001, P.26

- Un avantage concurrentiel défendable et une compétence d'entreprise.
- Un outil essentiel à l'amélioration des performances au niveau de l'acquisition, la rétention des clients.
- Une nécessité à toute entreprise peu importe qu'elle vende des produits ou des services à des consommateurs ou à des entreprises.

1.2 Les notions de la gestion de relation client

Il est également possible de représenter GRC par 4 approches : GRC comme processus technologique, GRC comme processus relationnel, GRC comme principe d'efficacité organisationnelle et GRC comme stratégie d'entreprise.

1.2.1 La gestion de relation client comme processus technologique

La GRC est décrit comme étant « l'automatisation de processus d'entreprise horizontalement intégré, à travers plusieurs points de contacts possibles avec le client (marketing, ventes, après-vente et assistance technique), en ayant recours à des canaux de communication multiples et interconnectés ». ¹

La GRC s'inscrit ici dans le cadre du développement des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication). Celles-ci soutiennent le personnel de contact de l'entreprise quand celui-ci entre en relation avec les clients via Internet, le téléphone ou en face à face. ²

Le personnel de contact pourra, par exemple, reconnaître le client lors de tout contact, Il pourra ainsi donner des informations au client sur l'état de sa commande, la facturation, la livraison et le statut de la réparation effectuée par le service après-vente.

1.2.2 La gestion de relation client comme processus relationnel

La GRC est ici considérée comme « un processus permettant de traiter tout ce qui concerne l'identification des clients, la constitution d'une base de connaissance sur la clientèle, l'élaboration d'une relation client et l'amélioration de l'image de l'entreprise et de ses produits auprès du client »³.

¹Customer Relationship management (CRM) et systèmes d'information

<http://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538626e4245e4.pdf>(date d'accès: 7 juin2016), P5

² Ibid .P5

³ idem

La GRC apparaît ici comme un processus, une série d'activités, dont la réalisation n'implique pas forcément le recours aux technologies.

On porte l'attention sur la nécessité pour l'entreprise d'accorder une attention accrue au client.

L'entreprise a comme objectif de mieux connaître ses clients et approfondir sa relation avec eux, dépassant ainsi l'objectif de concrétiser une vente.

Dans cette optique, l'intérêt du client et de l'entreprise l'un envers l'autre doit se prolonger dans le temps et dépasser le moment de l'achat/vente. D'un côté, l'entreprise veut être perçue comme une entité cohérente au delà des produits et services qu'elle propose. À l'inverse, l'entreprise veut voir en son client une personne clairement identifiée plutôt qu'anonyme.

Prenons l'exemple d'un site de vente de CD et DVD en ligne, l'entreprise devra avoir ses canaux de communication interconnectés, la communication devra en effet circuler parfaitement et les informations intégrées dans des bases de données, ce qui permettra à l'entreprise d'identifier ses clients et de mieux les connaître, le client pourra également avoir accès à des avis d'autres clients ayant le même profil que lui.

Inspiré du processus relationnel de GRC qui place le Client au centre des préoccupations de l'entreprise, le XRM (Extended Relationship Management) considère tous les acteurs (partenaire, collaborateur interne et le fournisseur .) gravitant autour de l'entreprise et traite ainsi toutes les relations avec les mêmes enjeux et des moyens similaires.

1.2.3 La GRC en tant que principe d'efficacité organisationnelle :

La GRC est ici une stratégie d'entreprise qui à l'aide des technologies vise à optimiser la rentabilité de l'organisation et la satisfaction du client, en se focalisant sur des segments de clientèle spécifiques en favorisant les comportements propres à répondre aux souhaits du client et en appliquant des processus centrés sur le client.

La GRC est donc envisagée comme une stratégie d'entreprise où deux buts essentiels sont, l'augmentation des bénéfices et l'accroissement de la satisfaction du client.

Dans cette optique, l'entreprise devra développer encore plus l'accès et le contenu de ses services.

Une relation mutuellement bénéfique s'installe à long terme avec le client ,l'entreprise connaît tellement bien ses clients qu'il devient difficile pour ses concurrents de rivaliser avec la qualité et le haut niveau de son offre. ¹

1.2.4 La GRC comme stratégie d'entreprise

Sous peine de connaître de graves problèmes, l'entreprise devra considérer la GRC comme une véritable stratégie d'entreprise qui vise à instaurer des relations individualisées, durables et profitables tant pour le client que pour le fournisseur.

Une véritable infrastructure informatique permettant le déroulement de processus bien définis et mieux contrôlé et un investissement dans les ressources humaines sera nécessaire.

L'organisation entière de l'entreprise est concernée : marketing, informatique, service clientèle, logistique, finance, production, recherche et développement et ressources humaines . La stratégie de GRC doit ici servir de référence à tous les services et tous les membres du personnel en contact avec le client.

Comme le client est à même de surveiller les opérations, les processus doivent être repensés pour un maximum de transparence et d'efficacité.

L'entreprise à de nouveaux défis à relever : identification et meilleure connaissance du client optimisation de l'impact des opérations marketing ; augmentation de l'efficacité commerciale ; amélioration de la satisfaction du client et la fidélisation de clients.

La gestion efficace et l'amélioration de la relation client est l'un des leviers les plus efficaces pour accroître la performance de l'entreprise et gagner des parts de marché, elle est d'autant plus nécessaire que les canaux d'interaction avec le client se multiplient : téléphone, fax, email,et l' internet .

1.3 Les objectifs de la gestion de la relation client

La GRC a pour but de créer et entretenir une relation mutuellement bénéfique entre une entreprise et ses clients. Dans ce mode de relations commerciales, l'entreprise s'attache la fidélité du client en lui offrant une qualité de service qu'il ne trouvera pas ailleurs.

1.3.1La productivité

Grâce au GRC, l'automatisation de la majeure partie des tâches telles que le service d'informations client, le service après-vente, la force de vente, la gestion de commandes entraine entraine une réduction des coûts et une hausse de la productivité et ce, notamment,

¹[Ibid, P6]

grâce à la centralisation de l'information¹. De plus, la GRC permet une meilleure gestion du service en collectant les informations et en optimisant tous les processus liés à cette activité.

1.3.2 L'accroissement de la fidélité des clients

Grâce aux fonctions de conseil et d'aide à la vente qu'offrent les outils de GRC, le client se voit proposer des offres sur-mesure en fonction de son profil ou de son comportement lors de l'entretien. Cette personnalisation, si elle est correctement paramétrée par l'entreprise se traduit naturellement par une intensification de la relation avec les clients et un développement du taux de multi vente (ventes de plusieurs produits sur un contact).²

1.3.3 L'intégration cohérente du multi canal

La cohérence entre les différents canaux de communication dont dispose l'entreprise permet d'éviter les coûts dus justement au nombre de canaux. Elle permet également d'atténuer le sentiment de matraquage communicationnel que peuvent ressentir les clients tout en leur offrant un réel échange et une expérience client particulière.

En conservant l'ensemble des interactions avec le client ainsi que ses attentes et préférences, la GRC permettra à l'entreprise de communiquer de façon plus cohérente et donc d'accroître sa compétitivité.³

1.3.4 La compétitivité sur le marché

La saturation du marché fait que les objectifs de parts de marché des entreprises se fait de plus en plus ardue à atteindre. Il est surtout question de conserver les parts de marché déjà acquises par l'entreprise.

Ainsi, la notion de fidélisation prend tout son sens et devient une véritable stratégie marketing afin d'éviter au maximum que la concurrence vienne grignoter les parts de marché déjà acquises par l'entreprise.

Les Entreprises continuent de déployer un marketing orienté produit se verront dans l'incapacité d'acquérir de nouveaux clients mais également de garder leurs clients. La GRC apparaît donc comme une arme de compétitivité au vu de sa capacité à optimiser.

¹Neila zouanbi, thème : la digitalisation de la relation client cas : AXA France, université paris sud 2013-2014, option : marketing d'innovation, P 10

² Ibid. P 10

³ Ibid. P 11

1.3.5 Augmenter la valeur de l'entreprise

La GRC a un impact important sur l'augmentation de la valeur à vie des clients, ce que les Anglo-Saxons appellent Life time Value ou LTV, en capitalisant sur les informations acquises lors de chaque interaction. En améliorant les taux de transformation lors de l'acquisition, les ventes croisées et la rétention des clients fidèles. La GRC contribue à créer de la valeur sur chaque client de l'entreprise et par conséquent sur l'entreprise elle-même (notion de « capital client »).

1.3.6 Améliorer la qualité de l'information

Le partage des informations entre un nombre important d'utilisateurs, bien encadré par des procédures organisationnelles, assure une meilleure intégrité des données. Un fichier client subit chaque année une obsolescence minimale et naturelle de **5 %**. Il y a donc potentiellement 5 % des budgets marketing et commerciaux qui peuvent être gagnés par une meilleure gestion de la qualité des fichiers (en particulier les adresses).

Les incohérences de données ou les informations obsolètes ont plus de chances d'être détectées et corrigées avec un système partagé et unifié.

L'objectif même de GRC, est le partage de l'information entre les canaux d'interactions : le mailing, le télémarketing, les centres de réception d'appels, la force de vente, les services administratifs, le service après vente. Cette homogénéité par les systèmes améliore globalement la perception du client et permet à l'entreprise d'être plus efficace dans sa gestion.

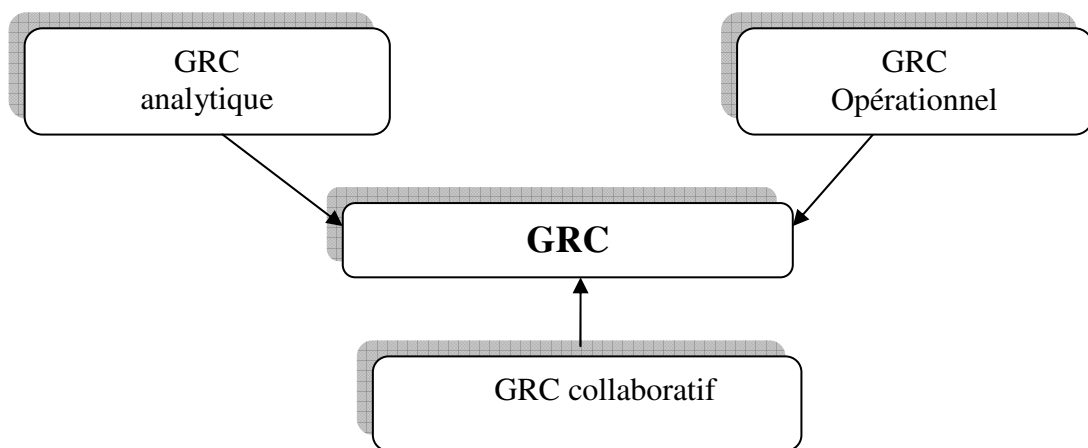
En effet la gestion de relation client représente un ensemble de contacts ou d'échanges entre un client et l'entreprise au cours d'une période plus ou moins longue afin de maintenir et développer le capital client et augmenter le chiffre d'affaire.

Section 2 : Description d'une gestion de la relation client

La gestion de la relation client rassemble toutes les techniques et outils qui Permettent d'entrer en relation avec les clients et les prospects, afin de les satisfaire et de Leur proposer un produit ou service qui correspond le mieux à leurs besoins. Donc la gestion de relation client est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices. Dans ce sens, nous avons atteler dans cette section à définir les formes d'une gestion de la relation client, les composantes et les étapes d'une démarche de ce dernier.

2.1 Les formes de la gestion de la relation client

Figure N°2, Titre : les formes de GRC



Source : Figure élaboration personnelle, Les formes de GRC

2.1.1 GRC analytique

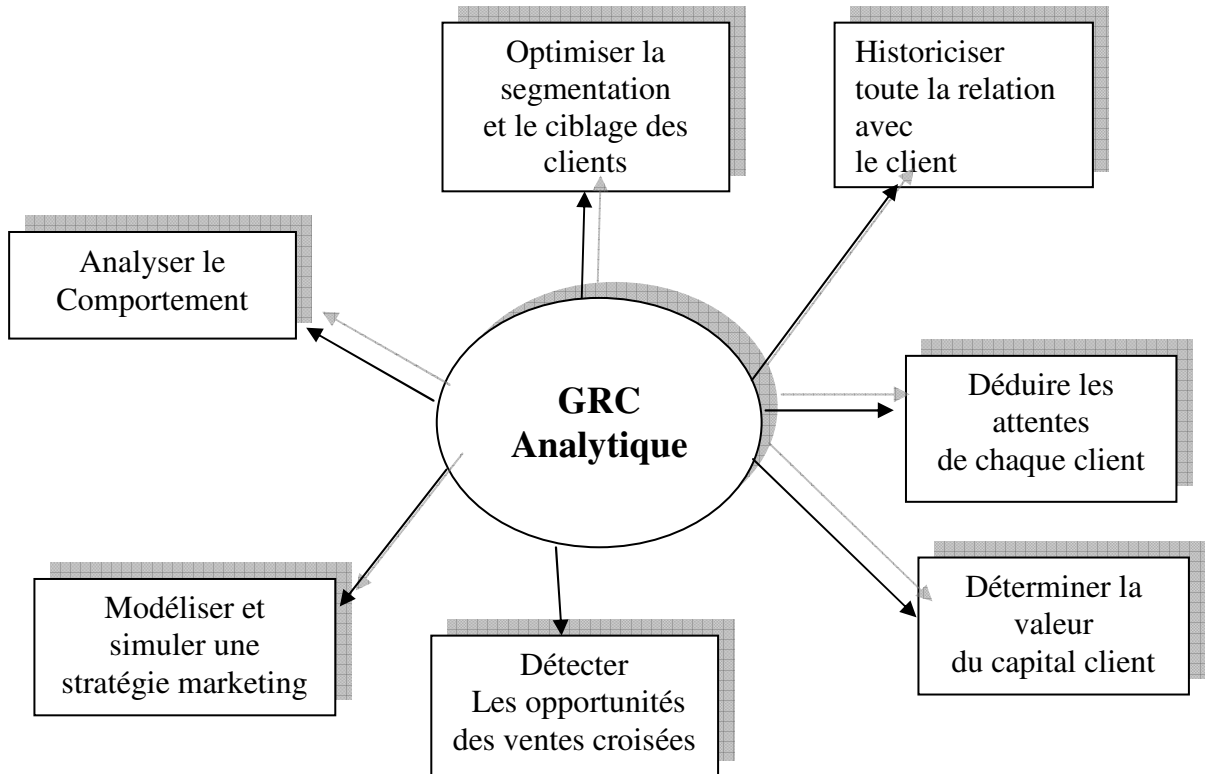
La GRC analytique vise à améliorer la connaissance et la compréhension du client. Il permet également de diffuser l'information dans l'ensemble des processus commerciaux (entrepôts de données gestionnaire de campagnes). La GRC analytique comprend : la connaissance de la clientèle et les analyses de segmentation ; le développement de tableaux de bord pour analyser la rentabilité ; la mesure de la valeur client et le calcul de la Life Time Value¹, les scores prédictifs², les applications marketing avec les bases de données marketing, la gestion de campagnes et l'optimisation de la relation.

¹ La valeur à vie du client peut se définir comme le bénéfice futur cumulé que l'entreprise escompte : $LTV = \text{bénéfices cumulés} - \text{coûts d'acquisition}$

² Le score prédictif existe dans tous les métiers et secteurs. En CRM, il sert à identifier les individus d'une base qui ont le plus de chances de réaliser une action précise.

Cet élément également appelé Business Intelligence analyse et exploite les données brutes de l'entreprise pour aider à la prise de décision.¹

Figure N°3, Titre : La GRC analytique



Source : Elharrouchi khatteb , thème : La gestion de la relation client comme élément de consolidation de la fidélisation, université d'Oran ,2010-2011, p 124

2.1.2 GRC opérationnel

La GRC opérationnel est centré sur la gestion quotidienne de la relation avec le client, à travers l'ensemble des points de contact (centres de contacts à distance par téléphone ou Internet, outils de force de vente). Il coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients en synchronisant les informations pour le marketing, la vente et l'ensemble des services.

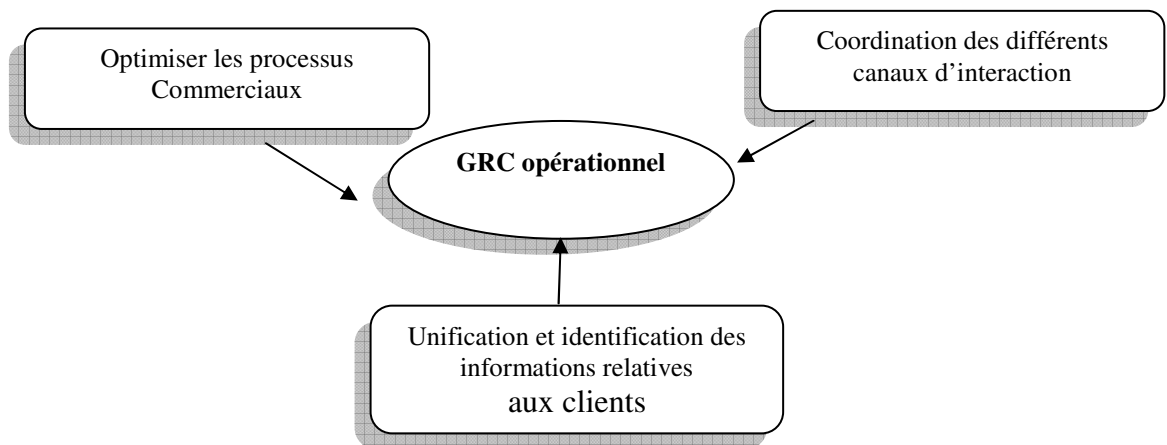
La GRC opérationnel est une combinaison de processus et de technologies qui aident à améliorer l'efficacité des relations avec le client. Il regroupe en effet tous les canaux par lesquels les acteurs de la relation client interagissent.

¹ Elharrouchi khatteb , mémoire : La gestion de la relation client comme élément de consolidation de la fidélisation, université d'Oran ,2010-2011, p 124

Les technologies de GRC opérationnel représentent la GRC dans la fidélisation client, l'interface directe de l'entreprise avec sa clientèle lui permettant un accès facile à l'information et la possibilité de discuter des problèmes avec des êtres humains plutôt qu'avec un système de réponse électronique.

L'évolution des technologies a permis l'émergence de nouveaux canaux de communication. Parmi les technologies opérationnelles de GRC, on trouve les centres d'appel, les logiciels du service client (CSS, ou Customer Support Systems), les logiciels d'automatisation des ventes (SFA, ou Sales Force Automation), le service de réclamation, le téléphone, le fax, le Web, la réception et la vente en ligne et les logiciels de gestion des commandes.¹

Figure N°4, Titre : GRC opérationnel



Source : Elharrouchi khatteb , mémoire : La gestion de la relation client comme élément de consolidation de la fidélisation, université d'Oran ,2010-2011, p 125

2.1.3 GRC collaboratif

La GRC collaboratif se traduit par la mise en œuvre de techniques collaboratives destinées à faciliter les communications entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise : logistique, finance, production et distribution.²

2.2 Les composantes du GRC

Les quatre composantes fondamentales de GRC sont les suivantes :

- Connaissance du client.
- Stratégie relationnelle.
- Communication.

¹ [Ibid ,P 125]

²[Ibid ,P 127]

- Personnalisation de l'offre .

2.2.1 La Connaissance du client

La connaissance de chaque client à titre individuel est indispensable pour développer avec lui une relation durable et lui proposer une offre adaptée. L'historique de ses achats, ses moyens de communication préférés, ses modes de paiement préférés, ses préférences et intérêts en termes de services, autant d'informations strictement nécessaires au développement de relations à long terme. Les informations précédemment citées sont généralement dispersées dans les systèmes d'informations et les entreprises généralement les regroupent dans un entrepôt de données client.

S'il est important d'avoir les informations nécessaires pour développer ses relations clients, il convient de ne pas alourdir les systèmes d'informations de l'entreprise inutilement. Toute information ne contribuant à l'objectif de GRC devra donc être proscrite¹.

2.2.2 La stratégie relationnelle

Les entreprises qui se concentrent sur la réussite des transactions commerciales à court terme ne manifestent qu'un intérêt limité pour le client. Leur réussite se mesure en termes de nombre de transaction réalisée et au chiffre d'affaires réalisé, la part de marché représente pour elles un indicateur de réussite essentiel.

Les entreprises qui développent une stratégie relationnelle s'intéressent au développement d'une relation durable avec leurs clients. Elles entrent en communication avec le client davantage qu'elles ne vendent. Parmi la masse des clients, l'entreprise privilégie sans complexe ceux qui sont les plus intéressants et les plus profitables.

2.2.3 La communication

Maintenir le dialogue au delà de la transaction, être capable de sortir des procédures de communication prédéfinies.

2.2.4 La personnalisation de l'offre

Le pouvoir d'aboutir à une offre de produit ou de service individualisée. Toutes variables du Mix y compris le prix.

2.3 Les étapes d'une démarche GRC

¹ Ronald boucher, cours CRM ,<http://sp4webmarketing.free.fr/sp3/cours/CRM%20-%20Cours.docx,P>

La mise en œuvre d'une politique GRC consiste avant tout à modifier les processus opératoires au sein de l'entreprise et à mettre le client au premier rang des priorités.

En général, une approche GRC repose, sur un processus en 4 étapes :

2.3.1 Identification du client

L'identification du client concerne en plus des informations personnelles, les relations du client et ses désirs. Ceci englobe l'historique du client et ses consommations ainsi que les caractéristiques des produits achetés.

L'identification du client se fait soit de manière transparente grâce aux données collectées, à l'insu de l'internaute, de par sa simple navigation par l'utilisation des informations relatives à l'adresse, ou bien l'identification se fait de manière explicite et volontaire, et dans ce cas, il y a nécessité d'avoir l'apport volontaire de l'utilisateur. Ceci est possible notamment par l'utilisation d'un pseudonyme et d'un mot de passe pour chaque client ainsi que par l'utilisation des différents formulaires que le client remplit sur le site.

L'identification du client permet de déduire les centres d'intérêt de ce dernier et surtout d'éviter de lui proposer des offres inadaptées. ¹

2.3.2 La différenciation des besoins

La différenciation des besoins des clients permet d'adapter les produits ou les services et de les hiérarchiser par ordre de priorité pour chacun d'eux.Elle consiste à distinguer à partir de critères objectifs tels que les caractéristiques d'achat, fréquence de visites sur le site, les préférences affichées, les besoins d'une communauté ou segment de clients qui peuvent être prédéfinis ou non².

2.3.3 La segmentation

La segmentation est le découpage d'un ensemble de clients en un nombre assez réduit de sous-ensembles homogènes, que l'on appelle segments selon un ou plusieurs critères. Chaque critère doit être pertinent dont le sens où il doit être fortement lié aux comportements et attitudes des clients à l'égard des produits auxquels on s'intéresse, facilement mesurable avec une valeur opératoire pour l'entreprise pour orienter ses efforts en ce qui concerne sa relation avec le client. ³

Parmi les critères de segmentation les plus couramment retenus par les entreprises, on peut citer le potentiel d'achat, la part de marché, la fidélité et le comportement et la culture.

¹ Necir , Drias , mémoire :Approche data mining pour la gestion de la relation client : application à la personnalisation d'un site de e-commerce, USTHB , Bab Ezzouar, Alger,2007 ;P 4,5

² Ibid p.4

³[Ibid ,P 5]

Les segments retenus doivent être suffisamment différents les uns des autres pour justifier des politiques de GRC distinctes.

Ainsi, on distingue traditionnellement les approches de segmentation suivantes :

- ❖ **Segmentation a priori :** Cette approche consiste à diviser les clients en groupes homogènes selon leurs attributs basiques.
- ❖ **Segmentation supervisée :** Cette approche de segmentation consiste à déterminer d'abord quels sont les groupes auxquels on souhaite aboutir avant de réaliser cette segmentation.
- ❖ **Segmentation non supervisée:** Cette segmentation part de la recherche de caractéristiques communes entre les clients pour aboutir à des classifications qui ne se sont pas connues au départ.

2.3.4 L'interaction avec le client

L'interactivité avec le client est une notion clef dans une démarche GRC, car elle permet au client de savoir que l'entreprise s'intéresse à lui et à ses réactions.

L'interactivité est une occasion d'apprendre à mieux connaître les valeurs, les besoins, les centres d'intérêts et les priorités du client en établissant un dialogue avec lui.

Les centres de contact constituent le meilleur et le plus efficace moyen pour interagir avec le client. Plusieurs formes de communication peuvent être mise en œuvre, en fonction de l'entreprise, il convient de déterminer lesquelles privilégier avant et après la vente.

Les newsletters¹ constituent aussi un moyen efficace pour tenir au courant le client des dernières nouveautés et possibilités offertes par le site de vente.

Un forum de discussion ouvert à tous ou privé (connexion par identifiant et mot de passe) peut rendre le site plus interactif et permet aux visiteurs du site de communiquer et de débattre en eux directement sur le site sur des sujets qui doivent apporter une réelle valeur ajoutée.²

La mise en place sur le site de jeux promotionnels tel que les loteries ou des concours permet aussi d'augmenter le trafic et d'attirer et de fidéliser les clients.

Enfin, un site e-commerce peut proposer des sondages et des enquêtes aux prés de ces visiteurs en leurs posant des questions liées à leurs satisfactions vis-à-vis de l'activité du site et des services offerts. Ceci peut constituer une vraie mine de connaissance supplémentaire.

2.3.5 La personnalisation

¹ newsletter désigne généralement un e-mail à vocation commerciale envoyé périodiquement à des prospects ou clients abonnés. Le contenu de la newsletter peut être constitué d'une sélection de produits
²[Ibid, P5]

On peut dire que la personnalisation d'un site e-commerce permettra au client d'avoir l'impression qu'il peut presque toujours trouver et sans difficulté ce qu'il recherche.

Alors la GRC est une stratégie d'entreprise qui, à l'aide des technologies, vise à optimiser la rentabilité de l'organisation et la satisfaction du client en se focalisant sur des segments spécifiques, en favorisant des comportements propres à répondre aux souhaits du client et en appliquant des processus centrés sur le client.

Section 3 : le rôle de la gestion de la relation client dans l'entreprise

Le but principal de la relation client est de rapprocher l'entreprise de chacun de ses clients, le client cherche de plus en plus une proximité avec les entreprises. Il veut se sentir important, il veut que les entreprises prennent ses demandes, ses attentes en considération. C'est ainsi que la relation client place ce dernier au centre de ses démarches commerciales.

Dans cette section, Nous verrons l'importance de gestion de relation client dans l'entreprise.

Pour se faire, Nous avons traité les axes suivants :

- ✓ L'importance stratégique de la GRC
- ✓ L'utilité informationnelle du GRC
- ✓ GRC une triple évolution

3.1 L'importance stratégique de la GRC :

Tableau N°1: Les 10 principes clés du GRC¹

Principe	Description
Segmentation	Réalisation d'une segmentation basée sur les besoins du client, les préférences, le comportement, le potentiel économique dans le but de fournir une base nécessaire à l'allocation des ressources et aux décisions marketing.
Mémoire institutionnelle	Lorsque le client interagit avec l'entreprise, n'importe qui est en mesure de connaître les interactions précédentes avec ce client, les problèmes particuliers ainsi que les opportunités.
Collaboration	Le client doit être impliqué dans les spécifications, le design et/ou la livraison du résultat.
Les points de contact adaptés	Le client doit être en mesure de faire des affaires avec l'entreprise via de multiples voies qui sont adaptées à ses besoins, ses valeurs et ses attentes.

¹ M. Michel Zins, "La gestion des relations client: Impact sur l'entreprise et le marketing" Université Laval, Décembre 2001, page5

Un seul contact	Les besoins des clients doivent être comblés lors du premier contact.
Accès à l'information en temps réel	Les employés doivent avoir accès en temps réel à la bonne information afin de prendre des décisions en fonction du client et résoudre de façon immédiate le problème.
Carte de pointage (Scorecard) du client	Les employés doivent être en mesure de créer des comportements spécifiques chez le client comme capturer une plus grande part de ces dépenses, augmenter la fidélité, augmenter la valeur du client, et mesurer de façon explicite ces aspects.
Boucler la boucle	Intégrer les systèmes du front et du back office afin de s'assurer que le processus permet d'atteindre la conclusion logique de la transaction, clore celle-ci ainsi que de capturer le maximum d'information tout au long du processus.
Ecouter et apprendre	à l'aide de forums, faciliter le partage d'information ainsi que l'apprentissage entre les clients afin de les aider à faire des affaires avec l'entreprise, ainsi que de participer à l'amélioration des processus d'affaires et des opérations.
Gestion de l'expérience client	On doit être en mesure de connaître tous les points de contact entre le client et l'entreprise et s'assurer de fournir une expérience d'achat de haute qualité et constante qui donne au client une valeur ajoutée.

3.1.1 Identifier la valeur d'un client

La valeur client est l'espérance de revenus (ou de profits) qu'une entreprise peut attendre du développement d'une relation au moyen et au long terme avec le client.

Le concept de valeur client est un concept relativement nouveau qui consiste à mesurer dans le temps la rentabilité des ventes et à mettre en relation les investissements de l'entreprise.

Abram Hawkes classifie les valeurs du capital client selon trois types: ¹

- ❖ **La valeur historique:** valeur totale de l'ensemble des transactions effectuées entre un client et une entreprise dans le passé ;

- ❖ **La valeur courante :** valeur qui fait référence à l'ensemble des transactions Attendues en considérant que le client ne changera pas son comportement d'achat ;

- ❖ **La valeur potentielle :** la valeur possible d'un client s'il augmente ses dépenses et modifie son comportement (l'inciter à acheter de nouveaux produits) .Cette segmentation est basée sur la rentabilité et définit le profit que le client peut apporter à l'entreprise si elle le conserve.

La détermination de la valeur des clients se traduit par des résultats tangibles et mesurables:

- ❖ **Meilleure identification des cibles :** à potentiel pour le recrutement ou les premiers actes d'achat permettant de mieux cibler les actions de recrutement ;

- ❖ **Meilleure allocation des investissements marketing :**(visites, mailings, contacts) sur les cibles présentant un potentiel de développement de portefeuille ;

- ❖ **Optimisation des portefeuilles commerciaux :** avec une adaptation des profils clients en fonction des profils des commerciaux (action de formations ciblées).

3.1.2 La segmentation de la clientèle

La Gestion de Relation Client permet d'aller plus loin en se fondant sur les données d'usages des clients. Au-delà des informations déclarées par les clients interrogés, la GRC exploite une multitude d'autres données informatiques stockées dans les systèmes d'information de l'entreprise et qui décrivent les usages des consommateurs: la date de leur premier achat, la fréquence des achats, la régularité des achats, le montant moyen dépensés à chaque achat, les montants dépensés par période, et la saisonnalité de leurs comportements .

¹ Morin, Guillaume et Mucci, Benjamin, "La mesure du capital client d'un e-commerce" Avril 2001, P 2

Les entrepôts de données qui stockent ces informations sont appelés Datawarehouse, et les énormes fichiers informatiques qui reprennent ces données sous forme de tables sont appelés Datamart.

Les statisticiens qui exploitent les données du datamart sont en charge de la discipline appelée Business Intelligence ou Informatique décisionnelle. Ils peuvent produire des reportings sur l'activité des clients, et notamment définir un outil clé en GRC.

La segmentation c'est la façon de regrouper l'ensemble des clients en groupe homogènes, et suffisamment hétérogènes les uns par rapport aux autres . Il existe autant de segmentations possibles que des types de clients et de marchés , le but est d'identifier la segmentation la plus pertinente qui permettra de couvrir l'ensemble des populations qui composent le portefeuille clients. On peut citer par exemple deux segmentations simples qui sont communément utilisées : la segmentation RFM et la segmentation valeur.¹

3.1.3 Le suivie du client

Ce n'est pas au client de suivre la société et ses nouveaux produits, mais à l'entreprise de ne pas oublier de l'informer.

Un fichier client doit toujours vivre, on peut l'utiliser pour connaître sa satisfaction dans le but d'améliorer les services fournis, mais aussi de réaliser de la vente additionnelle.

Pour identifier des segments des clients il faut s'appuyer sur un large éventail de relations et d'attributs personnalisables tels que la localisation des clients et de leurs transactions, des données démographiques concernant les clients, les achats qu'ils ont effectués, leurs réactions à des campagnes promotionnelles antérieures, et des historiques des contacts divers (réclamation et la demande d'information .).

Les segments constituent la base d'une planification marketing et d'une communication plus efficace. Ils permettent également d'assurer le suivi des clients d'en comprendre les évolutions et d'exploiter toutes les informations de l'entrepôt de données grâce à des représentations personnalisées de l'activité.

Une bonne solution de GRC doit permettre à l'entreprise de fidéliser ses clients tout en augmentant ses ventes.

3.1.4 L'instauration des relations durables

Dans le contexte compétitif d'aujourd'hui l'une des voies de succès pour les entreprises est d'établir des relations durables avec leurs clients. Pour cela globalement il s'agit de savoir identifier ses clients rentables, d'interagir avec eux, de créer des relations privilégiées et de les prolonger dans le temps.

¹ M Astrid Bernard ,C Callamand, V Deloye ,C Duhayot M Forests, **MARKETING RH Relation Client (CRM) et Relation Employé (ERM) : Analogie conceptuelle ou réalité constatée , option Management des ressources humaines, Université Paris Dauphine octobre 2013, P13**

De façon plus détaillées il convient en particulier de savoir :

- ✓ Identifier la valeur de chaque client et déterminer la contribution des clients aux résultats ;
- ✓ Identifier les opportunités de vente croisée pour accroître la rentabilité et générer un chiffre d'affaires accru ;
- ✓ Rechercher et gagner des clients rentables pour consolider la part de marché ;
- ✓ Analyser toutes les données détaillées des ventes pour déterminer le flux de communication souhaitable en fonction de la valeur du client pour l'entreprise ;
- ✓ Evaluer sans cesse le dialogue le plus approprié à établir entre le client et l'entreprise au moment opportun, en prenant en compte la qualité des expériences des clients et les objectifs de l'entreprise ;
- ✓ Il faut enfin rechercher en permanence les meilleures manières de modifier les processus de contact client pour améliorer le confort d'achat des clients et les fidéliser.

Pour cela il faut disposer d'un système d'information adapté permettant de connaître toutes les transactions et interactions de chaque client avec l'entreprise, de pouvoir regrouper les clients en segments traitables et de gérer des campagnes de communication coordonnées dans le temps à travers de multiples canaux.

3.2 L'utilité informationnelle du CRM

3.2.1 La collecte de donnée, le datawarehouse et la GRC

Selon Lefebure et Venturi¹, le datawarehouse, étant orienté sujet dépasse les solutions de GRC, qui sont plutôt orientées client, Il offre une vue d'ensemble cohérent des données de l'entreprise pour pallier les problèmes de stratification et l'hétérogénéité historique des systèmes de production, sans pour autant remettre à plat ces derniers.

L'entrepôt de donnée est souvent associé à l'architecture de GRC. Ils sont essentiels aux développements de ces derniers parce qu'il permet de remédier au problème de stratification des systèmes d'information opérationnel, en unifiant l'information mise à la disposition des décideurs sans pour autant perturber les systèmes opérationnels.

¹ Lefebure. R ; Venturi, La gestion de la relation client, Edition Eyrolles, 2005.P72

Le datawarehouse peut être présenté comme le cerveau d'une solution de GRC. Lefebure et Venturi¹ le regroupe sous le terme générique de marketing de base de données lorsqu'ils citent « le marketing de base de donnée est définis comme le fait de gérer un système informatisé de bases de données relationnelles qui collecte des données pertinentes sur nos Clients et nos prospects pour délivrer de meilleur service et établir des relations sur le long terme avec eux. Une utilisation efficace de la base de donnée à pour effet de fidéliser, de réduire la perte clientèle et d'accroître la satisfaction des clients et les ventes. La base de donnée est utilisée pour cibler les offres sur les clients et prospects, pour envoyer le bon message au bon moment et à la bonne personne »

En terme fonctionnel le datawarehouse doit soit directement ou soit par le biais de base de données dérivée, supporter quatre grands ensembles de fonction pour les utilisateurs marketing :

- ❖ Le pilotage des ventes, forces commerciales et des actions marketing ;
- ❖ Le contrôle de gestion avec le suivi des différents postes de coûts de commercialisation, de service après-vente permettant d'évaluer la rentabilité globale des produits, des clients ou des activités de l'entreprise ;
- ❖ L'analyse statistique des facteurs explicatifs de tel ou tel comportement, ou la recherche de segmentation pertinente de clientèle ;
- ❖ Le marketing opérationnel avec la gestion des campagnes depuis le ciblage jusqu'au suivi des remontées.

Il devient un support capital pour la réussite de la mise en application de la stratégie de GRC.

3.2.1.2 Exploitation d'information client : datamining et GRC

Le datawarehouse est le lieu de stockage des informations des différents systèmes. Donc après avoir collecté les données de la relation client, il est nécessaire de les exploiter pour en tirer des stratégies et des actions adaptées.

La GRC propose à cet effet plusieurs outils d'aide a la décision , se sont notamment les techniques classique de segmentation et les logiciels de datamining.

¹ idem

Les techniques les plus élaborées de segmentation nécessitent la mise en œuvre de compétences poussées, compte tenu de la rareté de ces dernières et de la véritable nécessité d'améliorer la réactivité au point de contact client, un ensemble d'outils, plus simple d'emploi s'est développé récemment : ils sont regroupés sous le terme de datamining. Celui-ci se définit comme un processus d'analyse fine des données détaillées, interactif et itératif permettant aux managers d'activité utilisant ce processus de prendre des décisions et de mettre en place des actions sur mesure.¹

« Cet ensemble de techniques fonctionne sur les mêmes fondements que les statistiques traditionnelles en y ajoutant l'avantage de l'intelligence artificielle. L'identification des cibles est alors considérablement améliorée ce qui permet un meilleur succès des offres mailing »²

A travers l'extrapolation des données qu'il permet le datamining offre à l'Entreprise une meilleure identification et ciblage des prospectes et clients afin de répondre à leur besoin et gérer au mieux la relation avec leurs clients.

3.3 GRC une triple évolution

La GRC permette d'évoluer et offrir une réponse adaptée aux attentes des entreprises.

Ci-dessous nous présentons l'apport du CRM au marketing relationnel, le management de la valeur et à la gestion des multicanaux.

3.3.1 La GRC et le management de la valeur

Le Management de la relation client ou GRC a connu ces dernières années un développement exceptionnel. Les grandes entreprises se sont dotées avec succès de centres de contact performants et coûteux pour mieux gérer tous les moments de contact avec leurs clients.

Face à la contrainte des comptes d'exploitation et au ralentissement de croissance sur de nombreux marchés, la question pressante devient : comment rentabiliser les investissements réalisés ? Comment augmenter la valeur de l'entreprise par la valeur de ses clients ? La réponse passe par la redécouverte de quelques évidences³ :

- ❖ Un client fidèle est un client qui consomme ;
- ❖ Tous les clients ne sont pas égaux en valeur ;
- ❖ Il existe un équilibre possible entre satisfaction et rentabilité d'un client.

¹ Lamarque. E, Gestion bancaire ; Edition Pearson, 2003.p104.

² idem

³ Allard. C, Le management de la valeur client, Edition Dunod, 2002, p4

Le Management de la valeur client (MVC), est basé sur un modèle économétrique .Il propose un retour efficace aux principes de rentabilité .C'est dans se sens qu'il était fondamentale de créer un outil statistique fiable et facile d'utilisation capable de traiter aussi bien une dizaine de clients que de millions, c'est qu'avance Allard. Les notions de « life time value ¹»et « le potentiel du consommateur² » sont au centre de la préoccupation du management de la valeur client. Le modèle statistique du management de la valeur Client intègre aussi bien les paramètres de coût que de revenu « Son objectif est de prédire et donc conforter à priori la prise de décision et mesurer à posteriori pour contrôler, voir réorienter les choix. Il exige d'aller vers un partage accru de l'information stratégique et donc vers un rapprochement entre les centres décisionnels de l'entreprise et le centre de contact interne ou externe. Il permet une démarche d'optimisation de politique de gestion client, il permet de peser l'efficacité économique de chaque action de GRC »³

3.3.2 La GRC et le marketing relationnel

Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque. Voila comment Lindon⁴ définit le marketing relationnel.

On peut dire que le marketing relationnel et avant tout une démarche et une stratégie rassemblées sous le terme de marketing relationnel et ou la GRC peut être considérée comme la déclinaison technologique de cette démarche. Il offre une panoplie d'outil et de fonctionnalité qui rend la gestion de cette relation plus aisée.

* **Connaître les clients: le marketing de base de données**

Pour identifier les clients les plus profitables et agir dessus, il faut d'abord les connaître.

La constitution d'une base de données est donc nécessaire, la base de données doit être accessible à tous les niveaux de l'entreprise de manière à identifier rapidement le client et aussi pour l'enrichir en permanence avec les transactions réalisées de plus en plus souvent en multi canal. Les technologies analytiques de GRC tel que le Datawarehouse (entrepôt centralisé pour la conservation et la gestion des données), le Datamining (pour l'exploitation et analyse des données) ainsi que le scoring⁵ qui reste de loin une méthode d'analyse très utilisé dans le monde bancaire.

¹ C'est la somme des profits actualisés attendus sur la durée de vie d'un client, élaborée à partir de la durée de vie moyenne d'un client et de l'évolution théorique sa consommation.

² Il évalue la marge de progression de la « life time value » ainsi établie

³ Ibid P4

⁴ Lendrevie. J; Lindon. D; Levy.J, Mercator, Edition Dalloz, 8ème Edition, 2006 , P904

⁵ C'est une méthode d'analyse des fichiers clients qui consiste à affecter une note et une pondération à chacune des variables du fichier afin de calculer un score.

apport pour une meilleur connaissance et surtout gestion de l'information.

✳ **Communiquer avec les clients**

Pour communiquer avec les clients dans un esprit relationnel plutôt que transactionnel, L'entreprise dispose de nombreux moyens : des outils traditionnels et des outils interactifs tel que le site web, e-mailing les centres d'appels.

✳ **récompenser les clients : les outils de fidélisation**

L'outil le plus utilisé est la carte de fidélité, si elle est associée à une puce, c'est à la fois un outil de fidélisation et de collecte des données. A l'heure actuelle les entreprises développent de véritable programme de fidélisation ou elle intègre ses clients.

3.3.3 La GRC et la gestion des canaux

Avec le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les canaux de distributions sont aussi diversifiés afin de répondre aux besoins des entreprises, La réalité du multi canal consiste actuellement à développer la relation à distance. Le CRM met l'accent sur l'utilisation des nouveaux canaux de distribution comme l'Internet ou les centres d'appels, en complément de la réorganisation des canaux classiques tel que les points de vente, le support client et la force de vente.

3.4 La contribution de la gestion de relation client dans la satisfaction client

La GRC cependant est bien plus qu'un simple outil d'automatisation des forces de vente, de marketing ou de support clientèle. En fait, la GRC peut aider l'entreprise à automatiser le processus et à intégrer tous les départements en contact avec la clientèle avec, pour résultat une meilleure satisfaction clients, des relations plus pérennes et un accroissement des ventes ,avec une solution de GRC il est possible d'augmenter très rapidement la satisfaction de clients grâce à la structuration et à l'intégration du service après vente et ainsi la gestion de relation client sert à :

- Avoir une meilleure connaissance des clients et ainsi une meilleure communication plus ciblée et élargir le portefeuille clients ;
 - La GRC joue un rôle clé dans les programmes de satisfaction par la collecte des informations de manière permanente et la construction d'un reporting régulier sur le niveau de satisfaction des clients ;
 - La GRC présente l'avantage d'améliorer la qualité des contacts et de fidéliser les clients ;
- Les conséquences de GRC sont représentées par les bénéfices que les organisations tirent d'une implantation réussie d'une stratégie GRC.

Plusieurs études réalisées ont montré que l'augmentation du taux de rétention de la clientèle de 5%, engendre une augmentation des profits de 60% sur une période de 5 ans. En effet, il est généralement admis d'après les résultats des recherches antérieures que l'acquisition d'un nouveau client nécessite 5 fois plus de temps que la rétention d'un client actuel, Autrement dit, l'attraction d'un nouveau client par l'organisation est 6 ou 7 fois plus coûteuse que la rétention de ses clients actuels . Ce constat a suscité l'intérêt pour la GRC dans le monde du Marketing.

Les avantages de GRC résident donc dans son aptitude à améliorer la performance des organisations. Le processus de GRC, dans beaucoup d'organisations, augmente la concurrence, accroît les revenus et réduit-les coûts opérationnels. En effet, les outils d'analyse des données utilisés par la GRC offrent aux managers des informations correctes sur la rentabilité par client ce qui facilite le ciblage des clients à travers les initiatives. Ainsi , une gestion efficace et efficiente de la relation client augmente le taux de rétention des clients par le développement des programmes personnalisés de fidélisation. Ces programmes augmentent les coûts de transfert (ou du changement) et dressent des barrières d'entrée aux concurrents potentiels.Or, la rétention des clients est une tâche difficile. Ainsi, quand les organisations reçoivent des valeurs plus grandes des consommateurs, elles seront capables d'agir plus facilement et plus efficacement en utilisant le stockage des données, la recherche et les autres technologies de l'information. Par ailleurs, les entreprises qui investissent plus dans les activités et les technologies de GRC réalisent une augmentation de la satisfaction de leurs clients.

En effet, la GRC fournit aux managers les moyens nécessaires pour instaurer des hauts niveaux de satisfaction chez les clients puisqu'il permet aux organisations d'offrir à leurs clients des produits et des services dont la qualité dépasse leurs attentes. L'utilisation des solutions de GRC augmente le savoir chez les clients, ce qui contribue par la suite à accroître leur satisfaction.

Les conséquences positives de GRC s'étendent donc aux clients qui pourront économiser du temps et des efforts, tout en jouissant d'une relation plus efficace, d'une offre de produits plus adaptée à leurs besoins, et d'une meilleure qualité de service.

Pour aboutir, les projets de GRC nécessitent l'adhésion de toute l'entreprise. En outre si chaque projet repose sur une solution technologique, ce sont les processus, l'organisation et la culture (orientation client) de l'entreprise qui priment.

Conclusion

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 est de conserver leurs parts de marché, et surtout leurs parts de clients. Pour réaliser leur but, les entreprises implantent une stratégie de gestion de relation client. Avec une solution de GRC, il est possible d'augmenter très rapidement la satisfaction de clients grâce à la structuration et à l'intégration du service après vente. Axe majeur face à une concurrence accrue, c'est la Fidélisation de la clientèle qui devrait être renforcée. Il est essentiel de savoir si les clients peuvent assez facilement quitter une entreprise pour une autre. De plus, non seulement il est nécessaire de fidéliser, mais il aussi indispensable de conquérir de nouveaux clients. Pour faire face à ce challenge, les entreprises ont mis en place des stratégies de marketing relationnel basées sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication comme le système de la gestion de la relation client qui rassemble des techniques pour la collecte et le traitement d'information dans le but de mieux connaître le client, et lui offrir un service de qualité, personnalisé et ciblé afin de le satisfaire et le fidéliser. Donc, la GRC vise réellement à créer et à entretenir une relation mutuellement bénéfique entre l'entreprise et ses clients. Ainsi la satisfaction du client mène à sa fidélité, et la fidélité contribue dans la rentabilité de l'entreprise.

À Cet effet, Nous allons développer la notion de satisfaction et fidélisation dans le chapitre suivant.

Chapitre 2 :

Défis de Satisfaction et Fidélisation

Introduction

A l'heure où la compétitivité est exacerbée, conquérir un client représente un investissement, le fidéliser également, L'un des objectifs majeurs consiste à bien répartir les investissements afin de capitaliser pleinement sur les clients et d'assurer le développement de l'entreprise, Curieusement, les entreprises mobilisent en général un maximum de moyens pour trouver de nouveaux clients , mais très peu de moyens pour s'assurer de la satisfaction de leurs clients , les satisfaire a pourtant de multiples vertus.

La satisfaction clients est la raison d'être et la condition de pérennité des entreprises, c'est pourquoi les entreprises s'engagent au quotidien pour assurer et développer la satisfaction des clients, cette dernière repose sur la qualité de l'offre de produits et services qui sont la base de la satisfaction des consommateurs, source de valeur ajoutée et justification du prix ; la qualité de la relation individuelle avec les consommateurs, qu'il s'agisse de communication, de fidélisation, de réponse à leurs questions ou de traitement des différends et sur la qualité du dialogue avec les parties prenantes de la consommation, associations de consommateurs en premier lieu .

La satisfaction des clients est un enjeu majeur pour les entreprises , en effet l'écoute du client, l'anticipation de ses demandes et la bonne gestion de ses réclamations sont sources de valeur pour les entreprises.

Ainsi, c'est dans cette optique que chaque entreprise essaie de se démarquer de ses concurrents par la fidélisation maximale de la clientèle et cette fidélisation doit nécessairement passer par créer une relation entre une entreprise et son client.

En effet dans ce cadre on va traiter 3 sections comme suit :

Section N° 1 : l'écoute des clients : centre d'intérêt de l'entreprise.

Section N° 2 : la satisfaction du client comme levier de fidélisation.

Section N° 3 : la fidélisation un enjeu prioritaire au sein de l'entreprise.

Section 1 : L'écoute des clients est centre d'intérêt de l'entreprise

L'écoute client permet d'identifier tous les besoins et attentes des clients pour les évaluer et bâtir une offre, C'est un préalable précieux pour définir les spécifications des produits ou services qu'on leurs destine et ne pas s'en écarter.

Prélever la parole du client permet de comprendre les évolutions de leurs besoins et donc d'anticiper et innover à leur égard, C'est un excellent moyen pour détecter les petites évolutions qui font la différence. Pour cela , Nous avons traiter dans cette section les différents axes :l'écoute comme source de progrès ; la prise en compte de la réaction des clients et les instruments d' écoute de client .

1.1. L'écoute comme source de progrès

L'écoute des clients est une opportunité de plusieurs objectifs, celle-ci sert à¹ :

- ✓ Instaurer une relation interpersonnelle et consolider cette relation ;
- ✓ Recueillir des informations personnelles sur le client, les informations qui seront conservées et utilisées pour faire des offres adaptées (base de données des clients) ;
- ✓ Apprécier la qualité des produits et services fournis avec le regard du client ;
- ✓ Identifier les faiblesses, les problèmes pour les éliminer et Comprendre le comportement du client ;
- ✓ Situer l'entreprise par rapport à l'offre des concurrents et prendre en compte des suggestions des clients qui peuvent enrichir l'offre ;
- ✓ Déceler de nouvelles attentes correspondantes à des besoins émergents.

Les entreprises performantes ont compris aujourd'hui que l'écoute de leurs clients un véritable axe d'intérêt et une opportunité de multiplier les ambassadeurs de leurs marques.

Prenons l'exemple de **la société Favi** ,400 personnes spécialistes de l'injection des alliages cuivreux, elle travaille surtout pour des constructeurs automobiles.

Voici des dispositions prises pour l'écoute des clients :

- Chacun des clients est face de lui un leader **Favi** qui est responsable de la production concernant ce client.
- Des rencontres avec les clients sont organisées, métier par métier, pour une bonne compréhension du contexte du partenaire : rencontres entre techniciens, entre opérateurs, entre magasiniers.
- Des entretiens approfondis sont réalisés pour examiner certains sujets, en dehors de la relation commerciale périodique.

¹ Noyé, didier ; « pour fidéliser les clients » ;édition INSEP Consulting ;Paris 2004 ;P :5

- Des questionnaires de satisfaction sont communiqués.

Dans un autre genre, une entreprise de service comme **DHL**, a déjà la majorité de son personnel en relation quotidienne avec les clients, pour le personnel des fonctions support ; une journée « **Retour aux sources** » est organisée pour vivre personnellement une journée au contact des clients. Par ailleurs, tout nouveau salarié suit un parcours d'intégration qui le met en situation d'observer et d'écouter les clients.

1.2 La prise en compte des réactions des clients

Il existe un lien entre la fidélisation des clients et la façon de gérer les réclamations, il est indispensable de traiter avec beaucoup de soin le moindre incident, Il faut bien sûr s'attacher à éliminer les sources d'insatisfactions.

De plus, un client mécontent peut avoir une bonne image de l'entreprise envoyant tous les efforts fait pour rétablir la situation et régler son problème. le traitement des réclamations est une remarquable occasion de réfidéliser les mécontents.

1.2.1 Le traitement des réclamations est un bon investissement

Un traitement des réclamations efficace a un fort impact sur l'image de l'entreprise, Autant une image négative peut se diffuser rapidement par la rumeur, autant un mécontent peut se métamorphoser en défenseur de l'entreprise s'il apprécie la façon d'entendre et de régler son problème. La réclamation est donc une occasion de plus à saisir pour écouter le client et renforcer les liens avec lui.

Le traitement des réclamations a une dimension économique, Les coûts de la non-satisfaction se décomposent en utilisation des ressources de l'entreprise pour répondre aux réclamations, remboursement, cadeaux, dédommagement éventuel pour régler un contentieux.

Ce coût peut être estimé. L'effort pour un traitement efficace des réclamations est donc un investissement rentable pour l'entreprise¹.

¹ Noyé, didier ; « pour fidéliser les clients » ; édition INSEP Consulting ; Paris 2004 ; P :74.

1.2.2 L'organisation de la gestion des réclamations

➤ Définir ce que l'on entend par réclamation

Les entreprises n'ont pas toutes la même définition de ce qu'est une réclamation. Exemple, pour la Caisse d'une banque :

« Une réclamation, c'est tout malentendu avec un client ou toute manifestation d'insatisfaction de la part d'un client »¹. Certaines entreprises englobent dans la notion de réclamation les demandes de clarification qui peuvent être le signe que le fournisseur n'a pas bien expliqué son offre.

Mais il n'y a pas de frontière étanche entre insatisfaction, malentendu, demande d'information. Les clients sont curieux, ils veulent savoir ce qu'ils achètent, ils commettent des erreurs, ils comprennent mal comment utiliser le produit, Il suffit souvent d'une simple information pour répondre.

➤ Vérifier que toutes les formes de réclamation sont captées

Identifier tous les points d'entrée, voir s'il faut en privilégier ou en créer d'autres.

Tableau N° 2, Titre : la réclamation sous toutes ses formes

Les types de réclamations	<ul style="list-style-type: none"> - demande claire d'information ; - malentendu ; - réclamation fondée, non fondée.
Les origines des réclamations	<ul style="list-style-type: none"> - les clients, via l'installateur, le service après vente (SAV) ; - les commerciaux ; - les personnel en général, le personnel du SAV ; - les fournisseurs et sous traitants.
Les supports des réclamations	<ul style="list-style-type: none"> - courrier ; - téléphone/fax ; - contact direct et personnalisé ; - rapport d'intervention .

¹ Noyé, didier ; « pour fidéliser les clients » ;édition INSEP Consulting ;Paris 2004 ;P :74.

➤ **Clarifier les responsabilités, donner des marges de manœuvre**

Comme pour toute organisation, il convient de préciser : qui fait quoi ? Avec quels moyens ? Selon quelles règles ? Avec quelles modalités pour les prises de décision ?

Le processus de traitement varie selon les produits, selon la nature des problèmes rencontrés, selon la gravité.

On a donc besoin d'établir une typologie des situations de réclamation.

Tableau N°3, Titre : réclamations pour le produit X

Type de problème	Mode de traitement	Personne ou service responsable
<ul style="list-style-type: none"> incompréhension des clauses du contrat. 	Réponse immédiate.	Personnel de contact.
<ul style="list-style-type: none"> Non-conformité de la livraison à la commande. 	Vérification de la commande et des documents de contrôle.	Service expédition.
<ul style="list-style-type: none"> Litige sur l'efficacité du produit. 	Examen des conditions d'utilisation.	Service clientèle.

Source : Noyé, didier ; « pour fidéliser les clients » ; édition INSEP Consulting ; Paris 2004 ; P :79.

Il est commode de faire des regroupements et de classer les réclamations par grandes catégories, ou par produit/service.

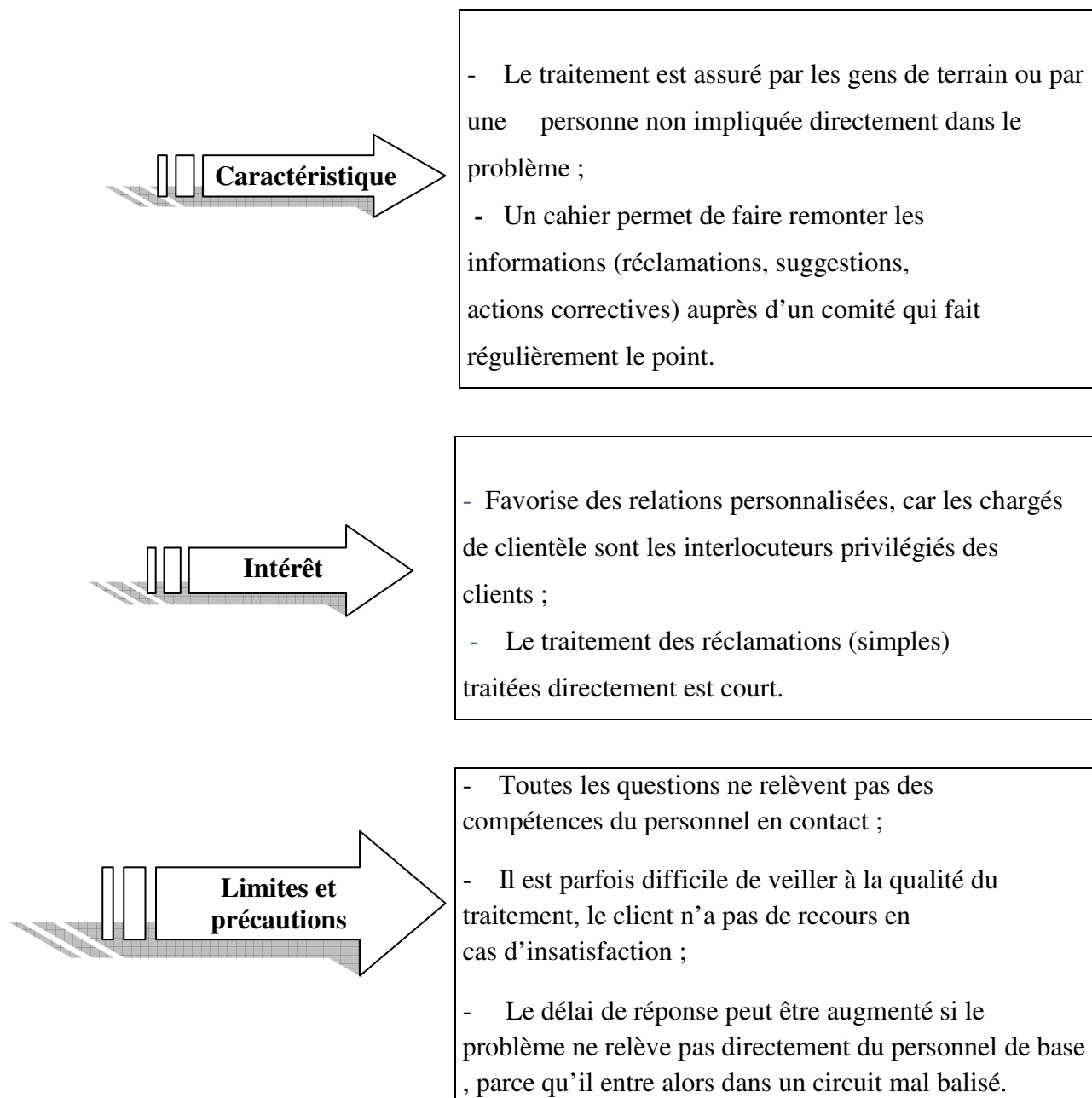
Cela permet de repérer ce qui est grave, fréquent, et de bien cibler les actions d'amélioration. Un traitement efficace implique de donner du pouvoir et des marges de manœuvre à ceux qui sont en face des clients. Ce personnel doit pouvoir interpréter la situation, décidé des suites à donner, prendre l'initiative de faire certaines concessions commerciales.

Les entreprises ont un choix à faire en privilégiant soit un traitement centralisé, soit un traitement décentralisé. La volonté de favoriser un traitement au plus près du terrain est un bon principe. Mais confier les relations et la gestion des problèmes à un service réellement structuré pour cela est aussi un moyen d'être très accessible pour le client.

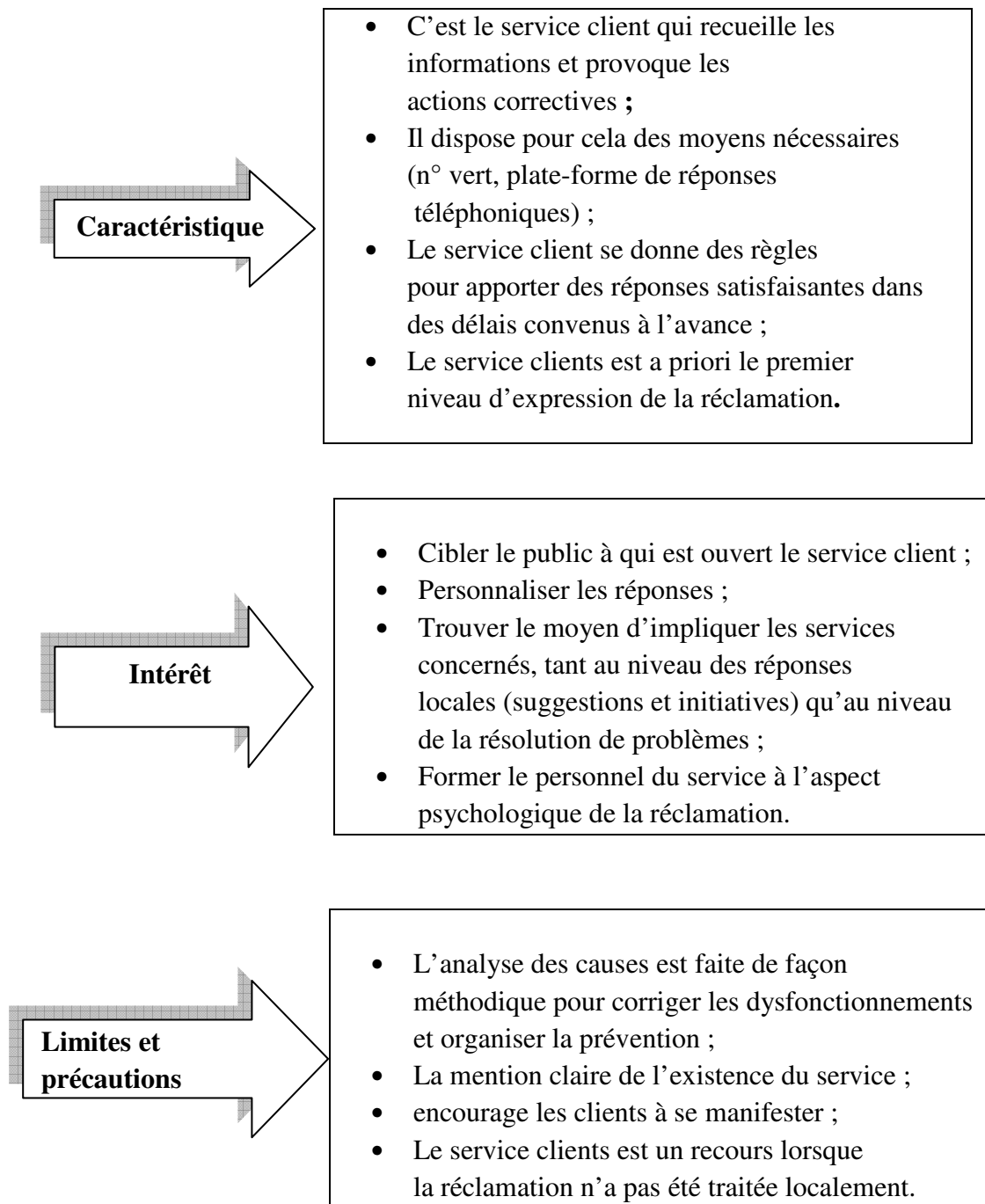
Les tableaux qui suivent reprennent les avantages et les limites des organisations décentralisées et centralisées pour les réclamations :

➤ **Traitement des réclamations décentralisé**

Figure N°5, Titre : Traitement des réclamations décentralisé



Source : Noyé, didier ; « pour fidéliser les clients » ; édition INSEP Consulting ; Paris 2004 ; P :80.

➤ **Traitement des réclamations centralisé**Figure N°6, Titre : **Traitement des réclamations centralisé**

Source : Noyé, didier ; « pour fidéliser les clients » ; édition INSEP Consulting ; Paris 2004 ; P :81.

➤ Clarifier et faciliter le processus de traitement

La logique générale du traitement est la suivante, même si chaque entreprise adopte ses propres modalités¹ :

- Recueil de la réclamation, écoute du problème ;
- Enregistrement de la réclamation ;
- Accusé de réception, réponse brève avec reformulation, présentation des excuses de l'entreprise, identification de celui qui prend en charge le problème en s'impliquant dans la réponse ;
- Identification de la nature de l'incident et du circuit de traitement approprié ;
- Choix d'une suite à donner ;
- Maintien du contact avec le client pendant la phase de traitement ;
- Mise au point de la réponse et solution au problème ;
- Proposition d'éventuelles compensations ;
- Réponse définitive et remerciement ;
- Exploitation des informations pour élimination des causes ;
- Communication interne sur les réclamations et leur traitement ;
- Mesure de la satisfaction pour le processus de traitement des réclamations.

Il est utile d'employer un logiciel spécialisé pour la réponse aux réclamations, ce type de logiciel permet de saisir les caractéristiques et les coordonnées du client, un report des noms et adresses sur des lettres types permet de préparer rapidement un courrier de réponse (personnalisé) indiquant les suites données.

Les informations entrées en informatique sont traitées pour obtenir des statistiques de réclamations, ce qui permet une exploitation avec les services concernés. Certains logiciels permettent une analyse sémantique des mots employés par les clients quand ils parlent du produit ou du service fourni.

Pour les entreprises en relation avec un grand nombre de clients, les dispositions prises doivent permettre d'industrialiser les traitements tout en conservant une personnalisation de la relation, Cet équilibre est difficile à obtenir.

¹ Noyé, didier ; « pour fidéliser les clients » ; édition INSEP Consulting ; Paris 2004 ; P :81.

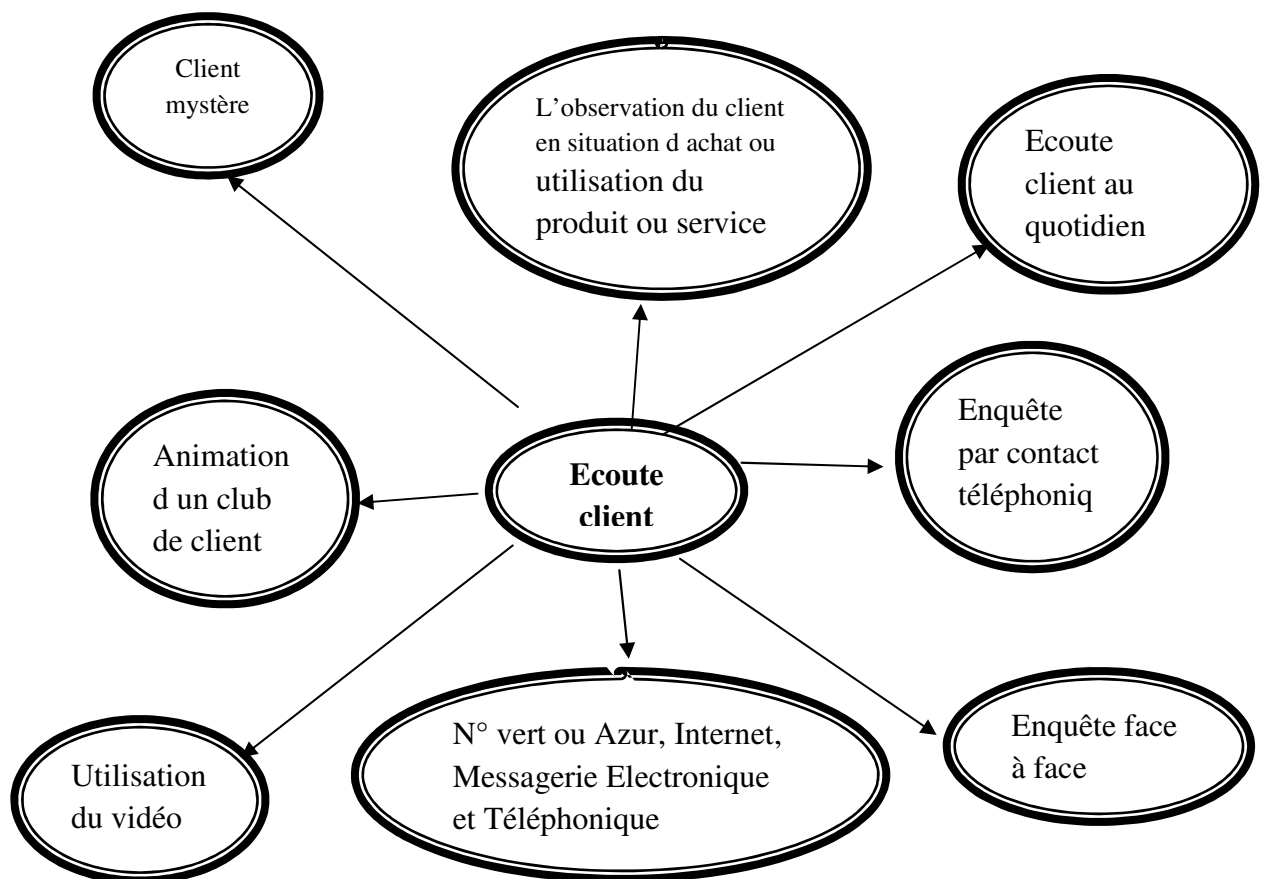
➤ Mesurer l'efficacité du traitement des réclamations

Un tableau de bord des réclamations permet de surveiller l'évolution des réclamations elles-mêmes et l'évolution du traitement qui est fait¹, Les entreprises qui prennent la question des réclamations à bras le corps adoptent des objectifs ambitieux, Ces objectifs concernent la rapidité de traitement, le taux de satisfaction des clients par rapport au traitement de la réclamation ; un autre objectif concerne le ré fidélisation du client mécontent.

3.1 Les principaux dispositifs d'écoute et d'observation des clients

L'écoute des clients est une opportunité de plusieurs objectifs, la communication avec les clients est abordée de manière explicite et descriptive

Figure N°7, Titre : Présentation des principaux dispositifs utilisés pour l'écoute des clients.



Source : Noyé, didier ; « pour fidéliser les clients » ; édition INSEP Consulting ; Paris 2004 ; P 52.

¹ Noyé, didier ; « pour fidéliser les clients » ; édition INSEP Consulting ; Paris 2004 ; P :81.

1.3.1 L'écoute client au quotidien par personnel

La fourniture des produits et services au quotidien est une situation favorable pour organiser une écoute client spontanée et informelle, Les paroles importantes des clients sont écrites elles remontent sous la forme de fiches, informatisées ou non.

1.3.2 L'enquête par contact téléphonique

Des hypothèses sont faites sur la satisfaction ou la non-satisfaction des clients ; un questionnaire est établi. Les réponses sont sollicitées par téléphone.

1.3.3 L'Animation d'un club de client

Structures indépendantes, organisées, permanentes, constituées de client volontaires. Le club est un lieu d'échange d'idées et d'expériences entre les adhérents, il renforce l'identification à la marque.

1.3.4 Le Client mystère

L'entreprise envoie elle-même un faux client (anonyme) pour tester sa prestation et se mettre dans la peau du client. L'appréciation porte sur une série de critères mesurables qui sont des éléments déterminants pour la satisfaction des clients.

Il faut définir clairement les critères à mesurer et les objectifs de qualité de service à atteindre. Ces critères et ces objectifs doivent être connus des personnes qui font l'objet de l'enquête. On fait appel à des enquêteurs spécialement formés, capable d'être objectifs et discrets, La démarche permet de regarder notre prestation avec les yeux du client, elle incite à penser comme un client, la démarche permet de vérifier la conformité de la réalité au cahier des charges.

1.3.5 L'observation du client en situation d'achat ou utilisation du produit /service

Cette observation peut s'organiser sans modifier les échanges habituels avec les clients ; Il s'agit d'observer et d'écouter un client « **en situation** », et de saisir des informations sur ce qu'il fait et dit. L'entreprise peut demander au client la possibilité de l'observer en train d'utiliser le produit/service dans son contexte habituel .Ces actions sont souvent ponctuelles.

Donc l'écoute client permet de mesurer les attentes du consommateur et déterminer les Attributs qui constituent le produit ou service.

Elle permet une compréhension de Profondeur des éléments qui conditionnent la satisfaction des clients.

Section 2 : La Satisfaction comme levier de fidélisation

La compréhension et l'évaluation de la satisfaction constituent une préoccupation majeure, Malgré de réelles difficultés quant à l'évaluation et à l'interprétation des approches qui caractérisent l'appréciation du client, la satisfaction est un concept largement admis. Dans ce sens, Nous avons déterminer dans cette section : la valeur pour le client, le rôle des attentes et perceptions et la qualité de service et la satisfaction du client.

2.1 La valeur pour le client

Le client est satisfait si le fournisseur sache lui créer de la valeur, créer une valeur client supérieure est un pré requis pour gagner un avantage concurrentiel, cette perception de valeur est influencée par les besoins des clients qui sont à leur tour influencés par les prédispositions émotionnelle individuelles.

Bien qu'ils fassent une distinction entre la valeur pour le client, comprise comme la perception du client de la valeur au moment de l'achat, et la valeur pour les consommateurs, entendue comme l'évaluation d'un produit pendant sa consommation ou sa possession, le client mesure la valeur en déduisant les coûts perçus des bénéfices perçus au moment de l'achat. La valeur est l'appréciation des services proposés ou rendus par une solution à un problème, en regard de l'appréciation des ressources à y consacrer¹.

2.1.1 La notion de la valeur

Selon L'Association Française de l'Analyse de la Valeur (AFAV) : La valeur est l'appréciation des services offerts, se fait aux différents niveaux¹ : ce qui va de soi sans même en parler ; ce qui est explicitement demandé ; ce qui n'est pas encore perçu par le client comme un besoin. L'appréciation des ressources consacrées par les clients ou utilisateurs est un coût financier, Les ressources utilisées sont aussi des moyens qu'il faut utiliser pour se procurer le service recherché, du temps consommé, éventuellement des risques qui sont pris. Cette définition de la valeur est donc plus riche que le simple rapport qualité/ prix, Ce rapport entre services offerts et ressources utilisées est une aide à la prise de décision, L'appréciation se fait en fonction de l'attente des utilisateurs, et aussi en comparaison des offres des concurrents, il s'agit d'apporter plus de valeur que les concurrents. En effet on peut conclure que :

¹ Noyé, didier ; « pour fidéliser les clients » ; édition INSEP Consulting ; Paris 2004 ; P :23.

$$\text{Valeur pour le client} = \frac{\text{Appréciation des services rendus}}{\text{Appréciation des ressources}}$$

2.1.2 L'intérêt du concept de la valeur par rapport au concept de la qualité :

Les deux concepts de valeur et de qualité sont proches et mettent au cœur de la réflexion les services fournis à un client pour le satisfaire, la notion de valeur pour le client met aussi l'accent sur les ressources que ce client doit consacrer pour obtenir le service, cette double appréciation apporte des éléments utiles pour la prise de décision : acheter ou ne pas acheter, acheter à ce fournisseur ou à un autre.

Or ce processus de décision est déterminant pour le fournisseur, il ne cherche pas seulement à satisfaire le client, il est nécessaire dans un contexte de plus en plus concurrentiel de provoquer une décision d'achat qui soit un choix préférentiel en apportant plus de valeur que les concurrents. Ainsi se pérennise la relation client/fournisseur avec un flux régulier de transactions. Distinguons deux phases cruciales dans la relation client/fournisseur : avant et après l'achat¹.

❖ **Avant l'achat :**

$$\text{Valeur attendue par le client} = \frac{\text{L'idée qu'il se fait des ressources
Consacrer pour obtenir ces services}}{\text{L'idée qu'il se fait des services
Qui lui seront rendus.}}$$

¹ Noyé, didier ; « pour fidéliser les clients » ; édition INSEP Consulting ; Paris 2004 ; P :24.

Cette valeur attendue par le client est du domaine du subjectif. L'image, l'impression, l'hypothèse y prennent une part importante. Elle doit être supérieure à la valeur que le client attendrait d'un autre fournisseur.

❖ **Après l'achat :**

$$\text{Valeur perçue par le client} = \frac{\text{La perception des services
Qui lui ont été rendue}}{\text{La perception des ressources qu'il
a consacrées pour obtenir ces services.}}$$

Cette valeur perçue par le client est du domaine de l'expérience vécue. Elle dépend de la situation dans laquelle s'est trouvé le client. Elle doit être équivalente ou supérieure à la valeur qu'il attendait ou qu'il a perçue chez un autre fournisseur. Le client renouvelle son achat si cette valeur perçue reste supérieure à celle proposée par un autre fournisseur.

La relation avec le client se construit avant et après l'achat. **Avant**, il faut convaincre que l'offre faite a de la valeur : faire une promesse attractive sans exagérer.

Après, il s'agit de communiquer sur la valeur effectivement apportée : le fournisseur continue de faire la démonstration qu'il apporte un produit et un service de valeur.

Il est à noter que la qualité du service après-vente a un rôle essentiel pour que le client soit durablement satisfait.

2.2 Le rôle des attentes et des perceptions

2.2.1 La formation des attentes des clients

Les attentes jouent un rôle majeur lorsqu'il s'agit d'influencer la satisfaction des clients vis-à-vis des services, ces derniers étant à leur tour sont déterminés par de très nombreux facteurs.

On peut soutenir que les éléments influençant les attentes sont même plus nombreux en ce qui concerne les services.

Étant donné l'importance capitale des attentes, il importe de comprendre la façon dont elles prennent forme, Les facteurs fondamentaux les plus couramment considérés comme ayant une influence sur les attentes sont décrits ci-après¹:

- ✚ Les besoins personnels : tout client ou usager d'un service a ce qu'il considère comme un ensemble de besoins personnels fondamentaux pour lequel il fonde des attentes envers le service.
- ✚ L'expérience passée : de nombreuses personnes auront déjà eu une première expérience avec le service, Cette expérience passée influencera en partie les futures attentes qu'elles auront envers le service, peuvent intervenir leur expérience passée avec le service concerné mais aussi leur expérience d'autres services.
- ✚ La communication par le bouche à oreille : les attentes seront façonnées par des propos issus de sources autres que le fournisseur du service, Il peut s'agir notamment de la famille, des amis et des collègues, mais plus largement des médias et d'autres organismes.
- ✚ la communication de l'entreprise vers les clients.

2.2.2 La perception et le modèle Servqual

Très tôt, dans l'histoire du champ du management des services, les chercheurs ont souhaité pouvoir évaluer, contrôler et améliorer la qualité des prestations des entreprises de services. Dans la mesure où les services sont intangibles par nature, c'est la qualité telle qu'elle est perçue par les clients qui a fait l'objet de toutes les attentions. Dans ce contexte, Parasuraman et al. (1985, 1988) ont développé un instrument de mesure de la qualité perçue à partir de cinq dimensions :

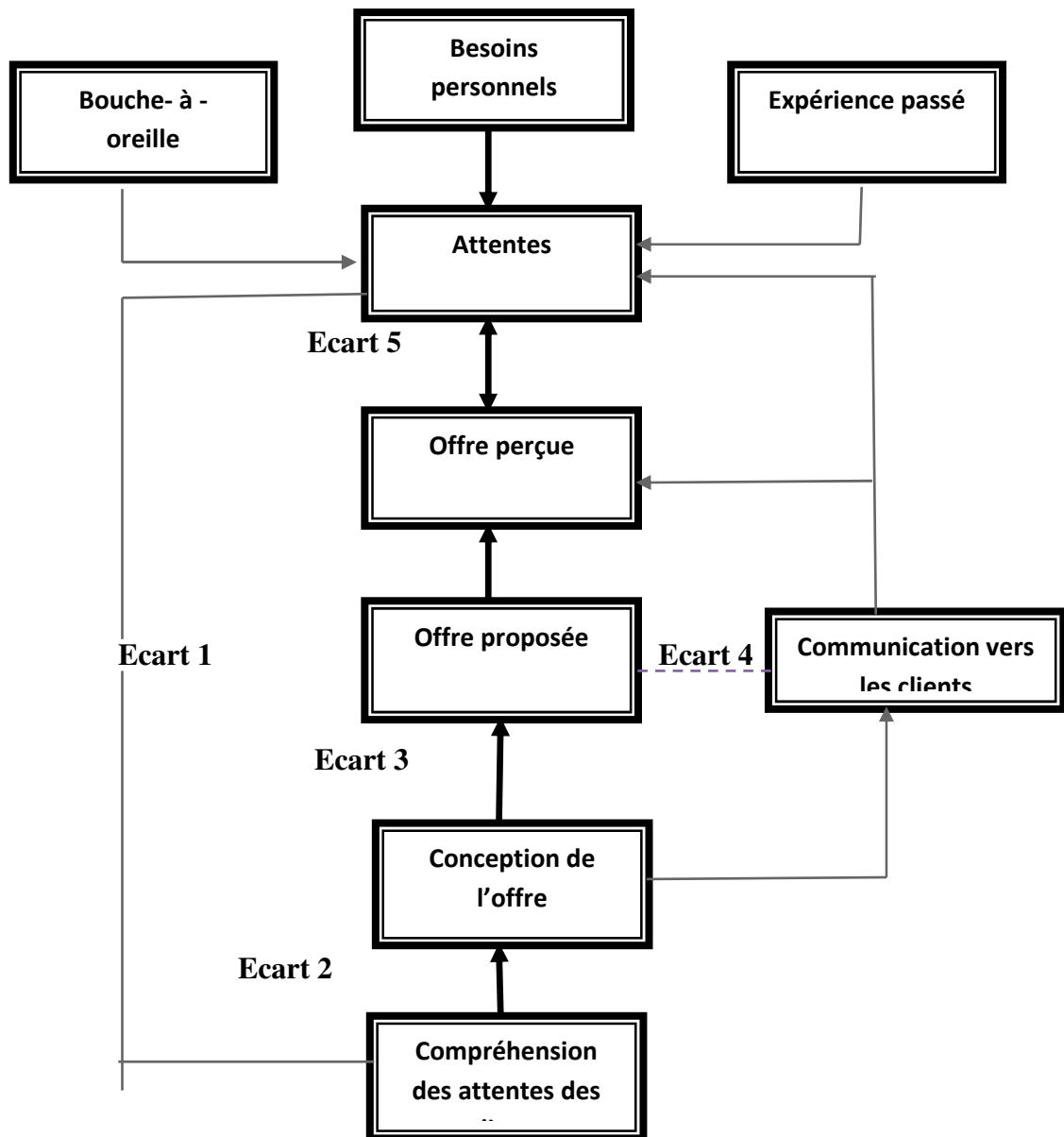
- Les éléments tangibles tels que les installations physiques, les équipements et l'apparence du personnel.
- La fiabilité fait référence à la capacité à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise et régulière.
- La serviabilité correspond à la bonne volonté du personnel pour répondre aux consommateurs et offrir un service prompt.

Le modèle Servqual (Service Quality) ou qualité de service, décrit la part d'écart fondamental qui existe entre les Perceptions et les Attentes. Servqual est un outil d'évaluation de la qualité de service qui mesure les perceptions comme les attentes envers le service par le biais de diverses caractéristiques du service¹.

Le recours à Servqual permet d'analyser l'écart entre les attentes et les perceptions et d'aider les responsables à cibler les efforts et les priorités d'amélioration en vue d'obtenir le meilleur résultat.

¹ Lendrevie, Jacques , Lévy, Julien, « Mercator » ,11^{ème} Edition, Dunod,2014 ,P :542.

Figure N°8, Titre : Le modèle de la satisfaction (adapté de parasuraman, zeithamal et berry)



Source : Lendrevie, Jacques , Lévy, Julien, « Mercator » ,11^{ème} Edition, Dunod,2014 ,P :542

On constate 5 écarts :

- **Écart 1** : Qualité de l'écoute : l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend ce qu'ils attendent.
- **Écart 2** : Qualité de la conception : l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçu.
- **Écart 3** : Qualité de la réalisation : l'écart entre la façon dont l'offre est conçu et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients.

- **Écart 4** : Qualité de la communication : l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesses, publicité).
- **Écart 5** : l'écart final entre les attentes et l'offre perçue se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

Berry Parasuraman et Zeithmal, proposent dix recommandations permettant de réduire ces écarts et d'accroître la satisfaction des clients :

- **Ecouter** : écoute des réclamations, études poste-achat, les entretiens de groupe, clients mystère, étude auprès des salariés, études globale de satisfaction.
- **Etre fiable** : la fiabilité est la première attente des clients à l'égard d'un service et en constitue le noyau central.
- **Répondre aux attentes de base** : les clients veulent d'abord que les attentes de base, propre à chaque service soient satisfaites. Les entreprises doivent être continuellement performantes dans la délivrance du service de base.
- **Avoir une bonne conception du système de service** : il doit être constamment amélioré.
- **Bien traiter les réclamations.**
- **Dépasser les attentes des clients.**
- **Etre équitable** : les clients doivent avoir confiance dans l'entreprise et dans sa capacité à réaliser ses promesses.
- **Développer l'esprit d'équipe.**
- **Enquêter auprès des salariés** : souvent les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer le service.
- **Montrer l'exemple** : la direction d'une entreprise doit descendre de son piédestal et montrer l'exemple, animer et visiter les équipes et être sur le terrain.

2.3 La Qualité de service et la satisfaction du client :

La qualité de service constitue un véritable moteur, un antécédent de la satisfaction du client. Cette dernière est un enjeu crucial dans la mesure où un client satisfait peut se révéler être bien plus qu'un client fidèle. On peut notamment espérer qu'il se transforme en ambassadeur de l'entreprise, assurant une promotion convaincue et de ce fait très efficace.

Le concept de qualité perçue est de prime abord assez proche de celui de satisfaction. Toutefois, on peut déceler plusieurs différences fondamentales¹ :

¹ Gabriel, Patrick , Divard, Ronan, Le Gall-Ely, Marine, « Marketing des services », édition Dunod, 2014 , P :86

✓ La satisfaction est purement expérientielle

Elle résulterait de l'état d'esprit du client suite à une prestation de service tandis que la qualité concernerait la prestation en elle-même. On peut parfaitement avoir une perception de qualité sans avoir vécu une expérience avec le service, Par exemple on peut ainsi estimer qu'un restaurant ayant trois étoiles est de grande qualité sans jamais avoir goûté sa cuisine, En revanche, il faut avoir eu une expérience gastronomique avec ce restaurant pour savoir si l'on en est satisfait ou non.

✓ La qualité peut être conçue comme une dimension qui influence la satisfaction et réciproquement de client

La satisfaction peut dépendre en effet d'autres facteurs que la qualité du service. Elle dépend ainsi de l'humeur du client, du sentiment d'être traité avec équité (exemple on peut ainsi juger de qualité de la prestation d'une compagnie aérienne est de qualité, mais être insatisfait si l'on apprend que son voisin de siège a payé son billet trois fois moins cher) et des attitudes et comportements. Toutefois l'inverse est également vrai: la satisfaction associée à une expérience de service spécifique cumulée avec celle des expériences antérieures, va influencer la perception globale de qualité d'un prestataire de services.

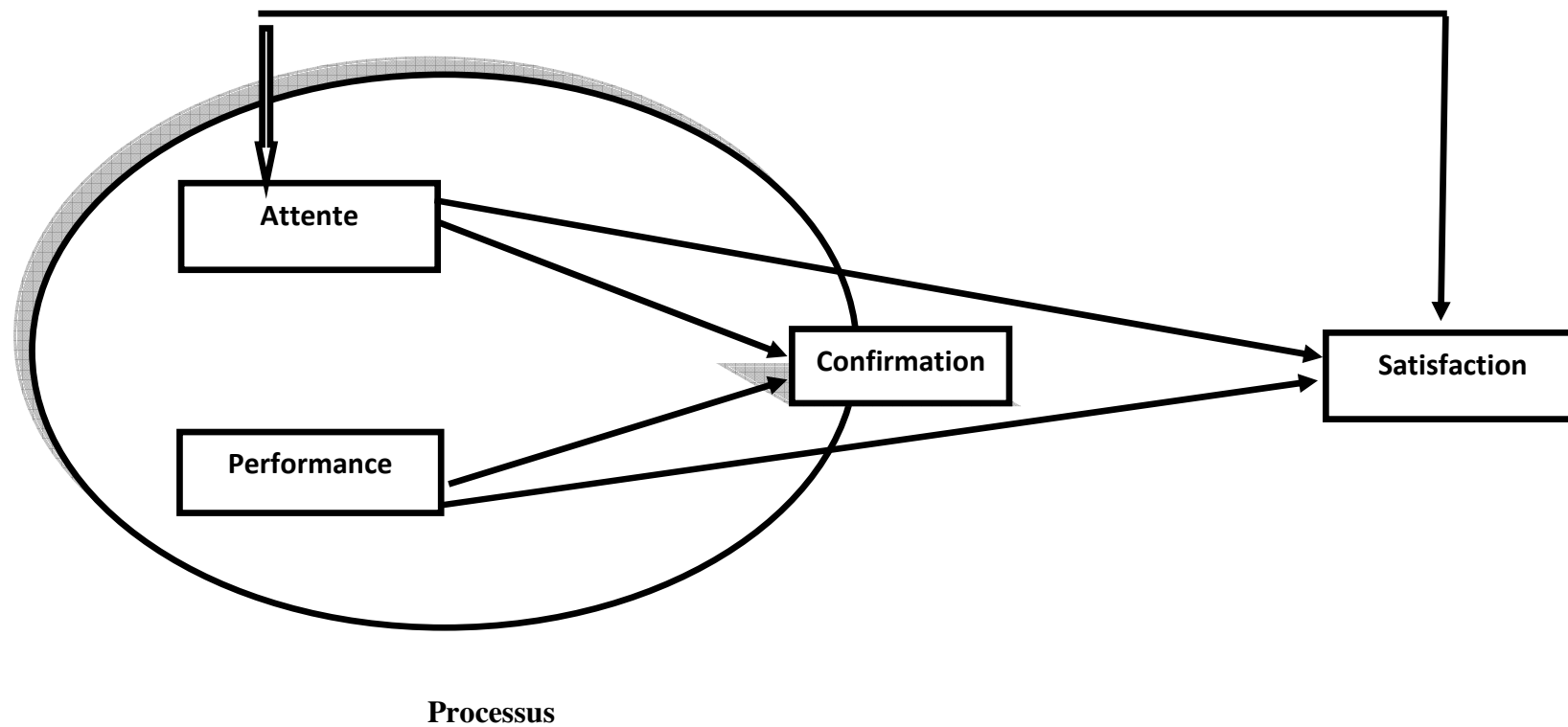
✓ La satisfaction est à la fois cognitive et affective, la qualité perçue étant essentiellement cognitive.

2.3. 1 Le modèle de confirmation/disconfirmation des attentes

La satisfaction est considérée comme le résultat de la comparaison explicite ou non des attentes du client avec la performance qu'il perçoit.

Ce résultat est jugé satisfaisant en cas de confirmation des attentes, non satisfaisant en cas de disconfirmation.

Figure N°11, Titre : Modèle de confirmation / disconfirmation des attentes



Source : Gabriel, Patrick , Divard, Ronan, Le Gall-Ely, Marine, « Marketing des services », édition Dunod, 2014 ,P :87

Le modèle de confirmation / dis confirmation des attentes, postule que la satisfaction est le résultat de la comparaison entre les attentes préalables et la performance perçue du produit

Ce modèle comporte donc trois principaux construits :

- ✓ Les attentes préalables du consommateur en rapport avec le produit ;
- ✓ Le jugement porté sur la performance du produit au cours de l'expérience de consommation;
- ✓ La confirmation positive, négative ou neutre qui résulte de la comparaison entre la performance et les attentes.

Ainsi, selon ce modèle, un jugement favorable ou défavorable est le résultat d'un processus évaluatif par lequel le consommateur compare la performance réelle du produit/service, après la consommation, avec les attentes qu'il avait avant la consommation.

Lorsque la performance perçue est inférieure aux attentes, il résulte une insatisfaction.

Lorsque la performance perçue est supérieure aux attentes, il s'ensuit une Satisfaction.

Enfin, lorsque la performance perçue est égale aux attentes, il découle de l'indifférence.

2.3.2 La satisfaction, un phénomène complexe

La satisfaction est un phénomène complexe donnant lieu à des situations paradoxales. Cette complexité n'est pas systématiquement prise en compte, notamment lorsque la satisfaction est traitée à un niveau global.

Nous montrerons ici l'intérêt pour les organisations de s'intéresser également aux satisfactions partielles¹ :

➤ Un ensemble de paradoxes

Il est souvent admis que les clients devraient obtenir un tout petit peu plus que ce qu'ils attendent avec l'idée qu'une simple confirmation des attentes satisfait le client mais ne le conduit pas à penser que la relation doit être préservée à tout prix et n'en fait pas un ambassadeur de l'entreprise. En revanche, lorsque la performance dépasse largement les attentes, l'effet de surprise peut entraîner le ravissement du client, pouvant conduire le client à vouloir poursuivre sa relation avec son prestataire et opérer un bouche-à-oreille positif.

Ce raisonnement se voit souvent opposer l'idée que, lorsque l'entreprise dépasse les attentes de son client, le client augmente son niveau d'attente lors de la prochaine interaction,

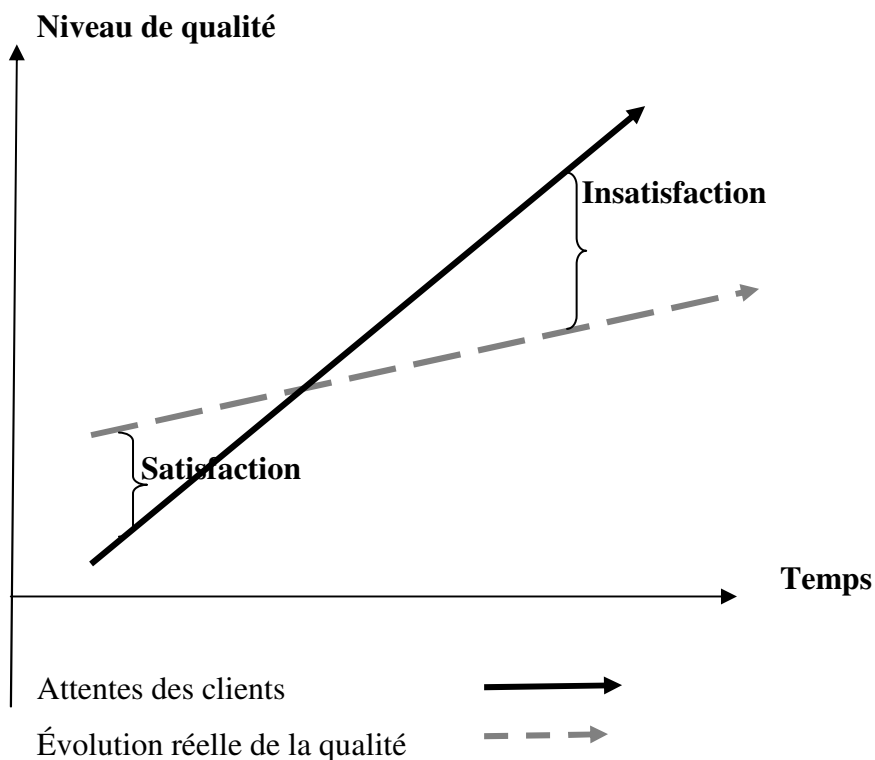
¹ Gabriel, Patrick, Divard, Ronan, Le Gall-Ely, Marine, « Marketing des services », édition Dunod, 2014, P : 89

Conduisant à un moment l'entreprise à ne plus être capable de répondre à ce niveau d'attente sans cesse croissant. Cependant, cet effet de surprise peut être créé par de toutes petites attentions qui n'élèvent pas forcément les attentes.

Les rituels de services ou les actes commerçants peuvent participer à cet effet agréable Le décalage entre les attentes et la performance peut aussi résulter du fait que l'entreprise accroît la qualité de son service, mais insuffisamment au regard de l'évolution des attentes du client est également des situations où le dépassement des attentes ne conduit pas forcément à la satisfaction.

C'est, par exemple, le paradoxe du mauvais service, Imaginons une société de transport qui amène quasi systématiquement en retard ses passagers à destination. Les passagers finissent par intégrer ces fréquents retards dans leurs attentes Cependant, le jour où ils arrivent avec un retard moindre (d' ou une performance supérieure aux attentes) ils ne sont pas pour autant satisfaits car leur niveau d'attente est biaisé par la piètre qualité de service attendue. En effet, le client ne juge pas son niveau d'attente comme étant un niveau optimal. L'atteinte de ce faible niveau d'attente n'est pas suffisante pour satisfaire le client

Graphe N1, Titre : Attentes, qualité perçue et satisfaction



➤ **Satisfaction partielle et satisfaction globale**

La satisfaction est très souvent appréhendée de façon globale, dans le modèle tétra classe de la satisfaction, le rôle différencié que peuvent jouer, sur le niveau de satisfaction globale, les différents éléments contribuant à une prestation de service.

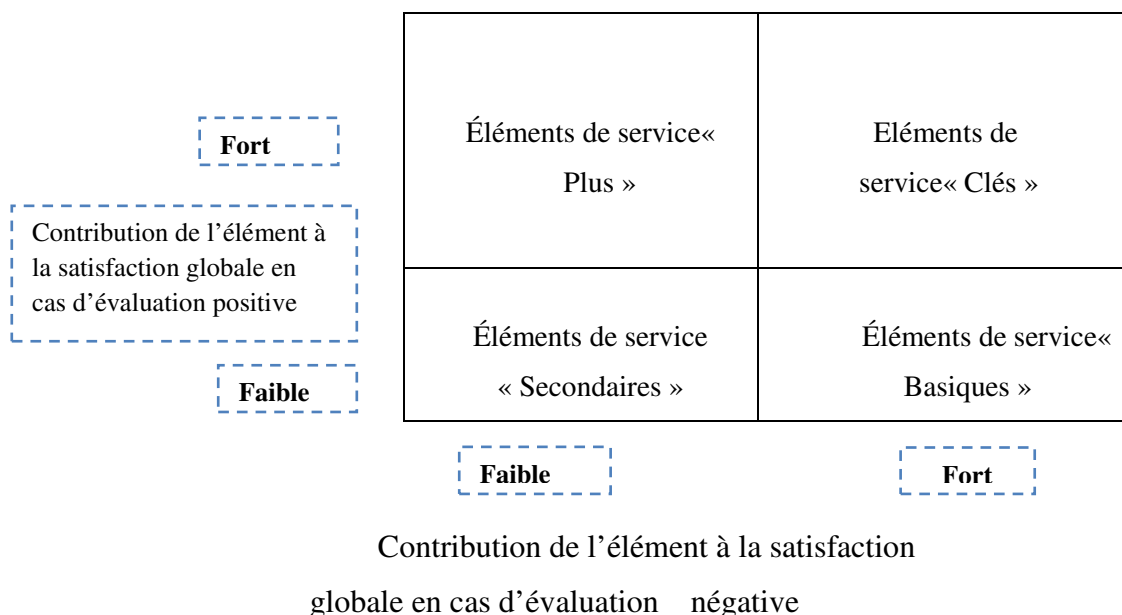
On distingue quatre catégories d'éléments : basiques, clés, plus et secondaires en fonction de leur contribution à la satisfaction globale.

Lorsqu'un élément «basique» est évalué négativement par le client, il contribue fortement au niveau de satisfaction globale du client en revanche, s'il est évalué de façon favorable, il ne contribue pas au niveau de satisfaction globale.

Cet élément fait généralement partie du service de base : qu'un service de transport parte et arrive à l'heure n'est pas déterminant; s'il accuse un retard, il est évalué négativement.

Lorsqu'un élément «plus » est évalué positivement par le client, il contribue fortement au niveau de satisfaction globale du client Lorsqu'il est évalué de façon défavorable, il contribue faiblement à la satisfaction du client.

Figure N°10 , titre : Le modèle tétra classe de la contribution des éléments du service à la satisfaction global



Source : Gabriel, Patrick, Divard, Ronan, Le Gall-Ely, Marine, « Marketing des services »,édition Dunod,2014 ,P : 90

Les éléments «clés», quant à eux, jouent fortement sur le degré de satisfaction globale du client, quelle que soit leur évaluation.

Les éléments «plus» et «clés» sont représentés le plus souvent par les services complémentaires qualités de facilitant ou de relationnels. Ils ont pour rôle, notamment, de différencier l'offre de service et de marquer son positionnement.

Les éléments «secondaires» n'ont, en revanche, pas de rôle primordial dans la satisfaction globale du client, quelle que soit leur évaluation.

En effet la satisfaction se présente comme étant :

- Un jugement, une évaluation entre des attentes préalables et une expérience de Consommation du produit ou service qu'ils soient positifs (satisfait /content) ou négatifs (Insatisfait /mécontent).
- on peut dire que la satisfaction obtenue dépend des attentes du consommateur et de la Performance perçue du produit ou service.

Section 3 : la fidélisation est un enjeu prioritaire au sein de l'entreprise

Fidéliser, c'est un travail de longue haleine, un travail de tous les jours qui implique toutes les ressources de l'entreprise. Chaque contact avec le client est un contact de fidélisation.

Le client est roi, oui, mais pas n'importe lequel, il y a les bons clients et les mauvais clients, Les clients qui apportent des profits sains et ceux qui sont toxiques pour la pérennité de l'entreprise.

Les outils de fidélisation sont innombrables, ils sont aussi divers que variés, ils dépendent bien souvent de la cible, Cette cible qui rapporte des profits sains sur le long terme, sur laquelle il vaut la peine d'investir pleinement car le ROI est pour sûr atteignable rapidement et à moindre coût.

La fidélisation du client est une pratique très utilisée qui permet aux entreprises d'avoir une relation durable avec ses clients en instaurant un climat de confiance.

En effet dans cette section, nous avons abordé : Définition et contexte d émergences de concept de la fidélisation et les programmes de fidélisation.

3.1 Définition et contexte d'émergences de concept de la fidélisation

3.1.1 La fidélité absolue et la fidélité relative :

Dans des cas assez rares, la fidélité est conçue de façon absolue, c'est-à-dire exclusive. Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnement, et pour qui un client est fidèle s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne le renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir de degrés intermédiaires¹. Mais, le plus souvent, la conception de

la fidélité par les responsables marketing est plus modeste: un client est fidèle s'il effectue chez eux la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services.

Dès lors que la fidélité des clients devient un attribut susceptible de varier par degrés, l'objectif du marketing n'est plus de rendre les clients totalement fidèles mais d'accroître leur fidélité.

Cette situation est courante dans le domaine des biens de grande consommation, où il serait le plus souvent irréaliste d'attendre des acheteurs une fidélité absolue à une marque.

Exemple :

Pour un producteur d'eau minérale comme **Evian**, il est légitime de considérer qu'un consommateur qui, pour une consommation annuelle de **100 litres** d'eau minérale, achète régulièrement 40 ou **50 litres** d'Evian est déjà un client fidèle.

3.1.2 Les méthodes de mesure de la fidélité

On distingue deux méthodes de mesures de la fidélité, le taux de fidélité et taux de nourriture²:

➤ **Le taux de fidélité**

Le pourcentage des clients fidèles par rapport à l'ensemble des clients sur une période donnée. La fidélité est ici entendue comme le fait d'être toujours client pendant une période donnée par rapport à une période précédente.

➤ **Le taux de nourriture**

¹ Lendrevie, Jacques , Lévy, Julien, « Mercator » ,11^{ème} Edition, : **Dunod,2014** ,P : 548

² Lendrevie, Jacques , Lévy, Julien, « Mercator » ,11^{ème} Edition, : **Dunod,2014** ,P : 548

Appelé aussi part de client, il est le pourcentage des achats, nombre d'achats ou volume d'achat qu'un client consacre à une marque au sein d'une catégorie de produits.

Exemple : Pour reprendre le cas d'Evian, on dira à propos d'un consommateur d'eau minérale qui achète 60 litres d'Evian par an sur un total de 100 litres d'eau minérale que son taux de fidélité est de 60%. Ce calcul étant fait pour chaque client, on pourra répartir l'ensemble des clients en catégories distinguées par leur taux de fidélité , par exemple:

- les clients exclusifs ou très fidèles: taux supérieur à **75%**.
- les clients fidèles: de **50 à 75%**.
- les clients mixtes: de **25 à 50%**.
- les clients occasionnels: moins de **25%**.

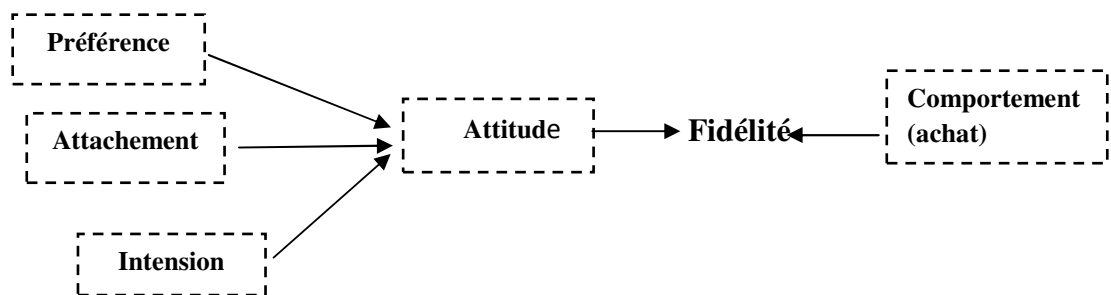
3.1.3 La fidélité objective et la fidélité subjective

La fidélité peut être définie soit d'une manière **objective**, en se référant à des comportements effectifs, soit d'une manière **subjective**, en se référant à des attitudes mentales d'attachement, de proximité ou de préférence¹.

3.1.4 Les trois composantes attitudinales de la fidélité

Comme toutes les attitudes, la fidélité a trois composantes principales qui peuvent être mesurées par des enquête² : cognitive ; affective ; conative

Figure N 11, Titre : Les composantes de la fidélité



Source : Lendrevie, Jacques , Lévy, Julien, « Mercator » ,11^{ème} Edition, : **Dunod,2014 ,P : 550.**

La fidélité attitudinale souligne le caractère intentionnel de la fidélité et se caractérise par une attitude positive observée sur les trois composantes de l'attitude: le client connaît bien et aime la marque, il agit favorablement envers elle ; un engagement, le client manifeste un engagement émotionnel fort vis-à-vis de la marque, il l'aime et en parle en termes positifs. Il se place en ambassadeur de la marque précieusement ; un attachement, c'est la préférence

¹ Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien, « Mercator » ,11^{ème} Edition : **Dunod,2014 ,P : 549**

² [ibid., P : 550].

³[idem, P : 550].

envers la marque, l'enseigne, le magasin, l'entreprise. Le client n'envisage pas d'acheter une autre marque. Il est peu sensible au prix puisque la marque lui donne entière satisfaction.

Le client peut adopter une fidélité comportementale sans fidélité attitudinale. Il s'agit alors d'une fidélité passive: le client est fidèle par simplicité, parce qu'il n'a pas d'alternative (autre marque ou magasin) ou lorsque les coûts de changement sont trop importants (éloignement géographique, risque perçu). Le client peut aussi montrer une fidélité attitudinale sans fidélité comportementale exclusive: il est attaché à la marque ou l'enseigne mais il peut fréquenter la concurrence pour diverses raisons essentiellement rationnelle .

3.1.5 La fidélité passive et la fidélité active

Si l'on tient compte simultanément de l'aspect comportemental et de l'aspect attitudinal de la fidélité, on peut distinguer deux types, ou niveaux de fidélité¹:

➤ La fidélité passive

Résulte de facteurs personnels (routine, risque perçu du changement ou externes) qui rendent difficile pour un client de changer de marque.

La fidélité passive peut résulter de l'inertie, de la paresse (recherche d'une solution acceptable et non optimale) ou de circonstances telle la non- disponibilité des produits concurrents, par exemple un monopole local ou bien le fournisseur a réussi à bloquer le client de différentes façons: contrat de longue durée. Dans l'informatique par exemple, changer de fournisseur peut signifier modifier son équipement informatique, modifier en profondeur le système d'information, devoir se former à de nouvelles interfaces utilisateurs.

➤ La fidélité active

Résulte d'un attachement ou d'une préférence, de nature rationnelle ou affective, d'un client pour une marque ou un fournisseur.

Exemple :

Un client activement fidèle à une marque automobile sera disposé, s'il le faut à différer de quelques mois son achat d'une nouvelle voiture si le nouveau modèle de la marque n'est pas immédiatement disponible.

3.2 Les programmes de fidélisation

Si la fidélité des clients est le résultat d'une politique d'ensemble du marketing, les programmes de fidélisation sont un aspect particulier de cette politique qui cherche, à agir sur le rachat. Dans les années 1980, à l'initiative des compagnies aériennes qui créèrent des systèmes de fidélisation par accumulation de miles appelés Frequent Flyer Programs (FFP).

Ces programmes de points se sont étendus ensuite aux services financiers (cartes de crédit), aux marques de biens de grande consommation, de cosmétique. Leur banalisation n'est cependant pas toujours une preuve de leur efficacité et le mimétisme ne constitue pas une stratégie.

3.2 .1 Les objectifs des programmes de fidélisation

La clientèle fidèle d'une marque (ou d'une entreprise) est à juste titre considérée comme un véritable capital incorporel, appelé le capital-client. Dans certains secteurs, l'existence et l'importance de ce capital sont reconnues depuis longtemps, dont les buts des programmes de fidélisation sont¹:

➤ La fidélisation est un levier d'accroissement du chiffre d'affaires

Le marketing est traditionnellement orienté vers l'acquisition de clients et la défense ou la conquête de parts de marché, mais pour augmenter son chiffre d'affaires, une entreprise dispose d'autres leviers que l'évolution de la part de marché, c'est-à-dire un solde de ses clients.

Le chiffre d'affaires résulte tout autant de deux autres leviers d'action :

- ✓ La fidélité dans le temps des clients, ou l'inverse de la rétention est l'attrition, ou défection des clients.
- ✓ Réduire l'attrition pour une entreprise signifie que des clients qui auraient normalement fait défection restent clients et continuent de ce fait de générer du chiffre d'affaires: plus une entreprise accroît la rétention de ses clients, plus son chiffre d'affaires n'augmente.
- ✓ La part de client c'est la part de dépenses qu'un client consacre à une entreprise ou une marque pour une certaine catégorie de produit . Plus une entreprise accroît cette part de clients au détriment des concurrents directs ou indirects, plus elle accroît son chiffre d'affaires.

➤ La fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité

a) Il est moins coûteux de conserver des clients que d'en acquérir

¹ Lendrevie, Jacques , Lévy, Julien, « Mercator » ,11^{ème} Edition, : Dunod,2014 ,P : 554

Il est généralement beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau.

b) Les clients fidèles sont souvent plus rentables que les clients occasionnels

Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service et le business to business, plus les clients connaissent et apprécient l'entreprise au fur et à mesure du temps, plus ils tendent à augmenter leurs achats, par exemple les clients de sociétés d'assurance sont souvent amenés, dans les années qui suivent la souscription de leur premier contrat, à en souscrire d'autres. C'est ce qu'on appelle de l'achat croisé, ou cross selling . Dans les cas de ce genre, la rentabilité des clients fidèles s'accroît au fil du temps.

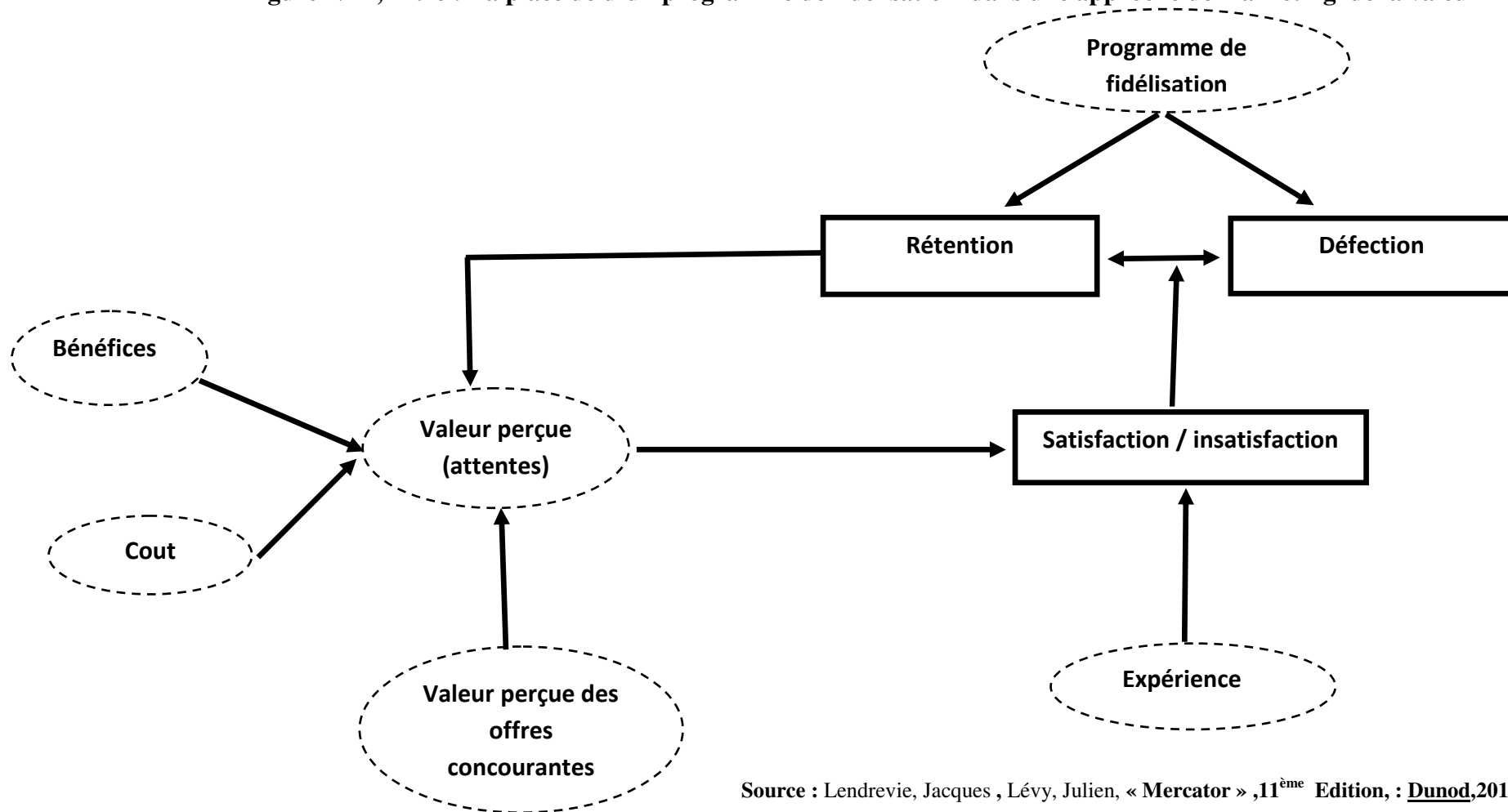
➤ **Les programmes de fidélisation cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits qu'insatisfaits et s'intègrent dans un politique marketing**

Les politiques de fidélisation ne se focalisent pas sur les clients insatisfaits. Leur cible est tout autant les clients satisfaits qu'insatisfaits pour deux raisons principales. L'objectif de réduction de l'attrition concerne ces deux types de clients. Un client satisfait n'est pas nécessairement fidèle, il est donc tout autant nécessaire de chercher à réduire l'attrition des clients satisfaits qu'insatisfaits.

De plus, un programme de fidélisation cherche à accroître la part de client, il doit donc cibler les clients satisfaits tout autant que les autres. De plus, des actions spécifiques à l'égard des clients mécontents comme un traitement des réclamations efficace, qui s'adresse donc aux clients mécontents fait partie intégrante d'un programme de fidélisation.

Dans une approche de marketing de la valeur, on peut résumer la place d'un programme de fidélisation par le schéma suivant :

Figure N 14, Titre : La place de d'un programme de fidélisation dans une approche de marketing de la valeur



Source : Lendrevie, Jacques , Lévy, Julien, « Mercator » ,11^{ème} Edition, : Dunod,2014 ,P : 557

✚ La valeur perçue d'une offre est la pondération entre des bénéfices perçus et des coûts perçus, relativement aux offres concurrentes.

✚ La valeur perçue avant l'achat, qui établit le niveau d'attentes dans ce schéma simplifié, est confrontée à l'expérience : soit celle-ci est égale ou supérieure aux attentes et le client est satisfait, soit l'expérience est inférieure aux attentes et le client est insatisfait.




✚ Un programme de fidélisation accroît la valeur perçue après l'achat, soit en réduisant la défection des clients mécontents (service de recouvrement des clients mécontents et de traitement des réclamations) soit en incitant au rachat les clients satisfaits (action sur la rétention et la part de client) .


Un programme de fidélisation complète donc une politique marketing et ne vient pas compenser une mauvaise offre et une mauvaise politique. Dans une approche du marketing de la valeur, il contribue à la valeur perçue de l'offre après l'achat.

3.3 .2 Les différents instruments de fidélisation

Les outils ou techniques de la fidélisation devraient inclure toutes les techniques utilisées dans une politique relationnelle. On donne cependant dans les milieux du marketing un sens plus restrictif au terme de techniques de fidélisation, puisqu'elles recouvrent en fait les tactiques de récompense. La mise en œuvre plus globale des politiques relationnelles. On se penchera donc ici sur les méthodes pour récompenser les clients, que ce soit par des «cadeaux» divers ou par des signes de valorisation personnelle :

Tableau N°4, Titre : Les outils de fidélisation

<p>Les programmes d'accueil</p>	<p>Ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué, à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise.</p>
<p> Consumer magazines, sites Web, newsletters et apps (applications mobiles)</p>	<p>Ces rendez-vous réguliers, sous forme de magazines, de newsletters qui renvoient vers un site Web dédié, d'applications sur smartphone sont des moyens d'information ou de conseil.</p>
<p> Les blogs et réseaux sociaux</p>	<p>Avec les blogs et les réseaux sociaux, il est possible d'aller plus loin que les sites Web traditionnels, qui, par rapport aux magazines, ajoutaient déjà du contenu multimédia et des services. Ils favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients et entre les clients eux-mêmes.</p>
<p> Les programmes à points (ou miles) :</p>	<p>Les programmes à points (ou à miles) ont été créés par American Airlines en 1981 pour les voyageurs fréquents qui utilisent le plus cette technique, mais le système de fidélisation par points s'est depuis étendu à bien d'autres secteurs économiques, notamment dans les services. On remercie le client de sa fidélité en lui proposant un cadeau, de nature très variée, en fonction des points accumulés grâce à sa consommation. Il peut s'agir des propres produits de l'entreprise</p>

 Les programmes anti-attrition	Ces programmes prévoient des actions à mener quand le client veut se désabonner ou fermer son compte, De plus en plus, les programmes de fidélisation sont conçus pour déclencher des actions particulières dès que des indicateurs de comportement permettent de prévoir la future infidélité des clients. Les actions peuvent prendre la forme d'un appel téléphonique (par exemple, du chargé de clientèle face à un compte dont l'activité se réduit), d'une offre promotionnelle, de propositions commerciales,
--	--

Source : **Lendrevie, Jacques , Lévy, Julien**, « Mercator » ,11^{ème} Edition, : **Dunod**,2014 ,P :561

Dans ce contexte, la poursuite d'une stratégie de fidélisation permette à l'entreprise de Maximiser l'activité et donc le chiffre d'affaires et les bénéfices réalisés avec le consommateur/client, 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.

Conclusion

L'anticipation de la valeur attendue par le client affecte de manière positive la satisfaction et la fidélité du client, la satisfaction implique telle automatiquement la fidélité à la marque, Il existe une relation positive entre la satisfaction et la fidélité à la marque, dont la qualité de service joue un rôle important à l'égard de cette relation donc l'entreprise doit mettre en faveur cette dernière en améliorant sa relation avec le client.

Il faut donc reconnaître et récompenser les clients les plus précieux en échange d'informations qu'on peut utiliser pour créer des produits et des services qui correspondent au mieux à leurs besoins et à leurs attentes.

Identifier les bons clients, les sélectionner, réaliser des actions pour eux et rien que pour eux offre une croissance organique à l'entreprise à moindre coût ,La fidélisation de la clientèle n'est donc pas une affaire de hasard mais la vraie résultante d'une stratégie globale de la direction 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 et plus de profit .

En ce sens, le marketing relationnel joue un rôle fondamental car il cherche à créer et animer une "relation" entre une marque et son marché cible. L'écoute et la communication sont donc le moteur de cette relation, qui permettra d'encourager la fidélité par des avantages comme des invitations, des informations en avant-première et des produits exclusifs.

Chapitre 3 :

La gestion de relation client au sein

D'Air Algérie

Introduction

Le transport aérien est un secteur dynamique mais sensible, son niveau d'activité est très dépendant des cycles économiques et du contexte géopolitique, de plus en plus incertain. C est un secteur très compétitif qu'il faut préserver, pour dynamiser l'économie nationale, favoriser le développement des entreprises et des territoires, et ainsi répondre aux besoins de mobilité des citoyens.

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, il est logique qu'une compagnie aérienne veuille externaliser certaines de ses activités pour se consacrer à son cœur de métier ,en effet la stratégie de développement de la compagnie aérienne algérienne doit être baser sur la consolidation de sa part de marché sur le réseau habituel, de point à point sur le continent européen et sur les pays du Moyen-Orient, ainsi que sur le développement du tourisme domestique.

Air Algérie est aujourd'hui confrontée à de multiples défis :

- ⊙ l'environnement institutionnel est en pleine mutation, reflet de la mondialisation des échanges et de l'essor des puissances émergentes ;
- ⊙ les besoins de financement sont considérables dans une activité fortement capitalistique, où tout retard dans la modernisation de la flotte se traduit par une perte de compétitivité.

Section 1 : Présentation générale de la compagnie Air Algérie

Dès le lendemain de l'indépendance, Air Algérie est considéré comme l'instrument privilégié de l'exercice de la politique du pays, qui devrait permettre à l'Algérie de développer et réaffirmer les coopérations commerciales et culturelles avec des partenaires au niveau national et international.

Avant d'entamer l'étude empirique, la présente section sera dédiée à la présentation de la compagnie nationale du transport aérien à travers son historique, sa fiche signalétique, ses missions et ses objectifs.

1.1. Historique et évolution d'Air Algérie

En 1947 : Air Algérie est née dans le but de l'exploitation du réseau des lignes aériennes entre l'Algérie et la France.

En 1963 : après l'indépendance de l'Algérie, Air Algérie devient une compagnie national sous tutelle du ministère des transports, mais dans cette période, le contrôle de l'état était assuré à 51% et les 49% restantes étaient détenues par Air France.

En 1970 : après que les parts de l'état algérien atteignent les 80% y compris le capital de la compagnie Air Algérie a procédé au renouvellement de sa flotte.

En 1971 : étant une date historique dans la vie de la compagnie venant de Seattle(USA) deux(02) boeing 727-200 à Alger, date des perfectionnements technique et commerciaux.

Par cette acquisition Air Algérie est la première compagnie en Afrique a utilisé à ce sujet des avions type Jet.

Le 12 décembre 1972 : l'état algérien détient 100% des parts d'Air Algérie, mais cette nationalisation ne sera effective qu'en 1974.

En 1973 : l'état décide d'intégrer à Air Algérie la société de travail aérien(STA).

En 1983 : l'entreprise est scindée en deux entités distinctes, l'une pour les lignes intérieures(I.A.S) et l'autre pour les lignes internationales.

En 1984 : les deux entités citées ci-dessus sont à nouveau fusionnées en une seule entreprise à laquelle revient la charge de la gestion des aéroports.


En 1987 : Air Algérie est déchargée de la gestion aéroports.

En 1997 : le 17 février, Air Algérie devient une entreprise publique économique (E.P.E) ayant le statut de société par action (S.P.A) au capital de 2,5 milliards de dinars.

1.2 Fiche signalétique de l'organisme d'accueil

On peut résumer l'identité de la compagnie « Air Algérie » dans la fiche signalétique suivante :

Tableau N°5, titre : fiche signalétique d'Air Algérie

Logo (avec dénomination)	
Dénomination	Air Algérie
Capital	43 000 000DA
Forme juridique	EPE/ SPA
Domaine d'activité	le transport aérien
Registre de commerce	RC : 00B0091100
Siege social	1, place Maurice Audin 16000
Site web	http://www.airalgerie.dz/
Nombre de filial	4

Source : document interne d' Air Algérie.

1.3 Missions et Objectifs d Air Algérie

✚ Les Missions d'Air Algérie

La mission principale de l'entreprise de transport et de travail aérien est le transport des passagers, bagages, fret et courriers dans les conditions optimales de confort, de sécurité et de régularité.

De ses principales missions les suivantes :

- L'exploitation des lignes aériennes internationales dans le cadre des conventions et accords internationaux ;
- L'exploitation des lignes aériennes intérieures, et internationales, en vue de garantir le transport public régulier et non régulier des personnes, des bagages, de frets et de courriers ;
- L'avitaillement des avions dans les conditions fixées par le ministère du transport, l'entretien, la réparation, la révision et toute autre opération de maintenance des aéronefs et équipements. ;

-
- La gestion et le développement des installations destinées aux publics, et aux opérations de fret ;
 - L'exploitation et la gestion des installations en vue de promouvoir les prestations commerciales au niveau des aéroports.

Les objectifs d'air Algérie

La direction générale a fixé dans le cadre de sa politique de développement les objectifs stratégiques suivants :

- Améliorer les structures commerciales ;
- Développer et mettre en œuvre des outils adaptés à un environnement concurrentiel ;
- Maîtriser le contrôle de gestion (réduction des coûts, équilibre financier, rentabilité accrue) ;
- Rationaliser les dessertes rémunératrices et le délester les lignes non rentables ;
- Fournir un service approprié, en tenant compte les exigences de la concurrence et de la variation saisonnière ;
- Etablir des relations de partenariat national et international dans les domaines commerciaux et techniques (exemple : partenariat avec SOGERMA dans le cadre de la base de maintenance) ;
- Respecter des conditions d'optimisation, de régularité et de ponctualité de programme d'exploitation (optimiser l'utilisation de sa flotte et de son équipage) ;
- Réduire des coûts d'exploitation et de maintenance ;
- Atteindre un objectif de 80 % du taux de ponctualité.

1.4 Moyens matériels et humains d'Air Algérie

❖ Moyens humains

Air Algérie compte en 2016 un effectif de 9327 employés, les catégories de son personnel se répartissent comme suit :

- ✓ 8140 personnels au sol.
- ✓ 502 personnels navigants techniques.
- ✓ 685 personnels navigants commerciaux.

❖ Moyens matériels

Air Algérie dispose de moyens matériels qui se résument comme suite :

Tableau N°6, titre : les moyens matériels d’Air Algérie.

Appareils	En service	Commandes
<u>Airbus A330-200</u>	8	—
<u>ATR 72-500</u>	12	—
<u>ATR 72-600</u>	3	—
<u>Boeing 737-600</u>	5	—
<u>Boeing 737-700C</u>	1	1
<u>Boeing 737-800</u>	22	3
<u>Boeing 767-300</u>	2	—

Source : document interne d’Air Algérie

A ces capacités, il faut ajouter la charge offerte par les soutes des avions mixtes qui sont respectivement de l’ordre de 3 à 5 tonnes.

Aujourd’hui Air Algérie c’est aussi :

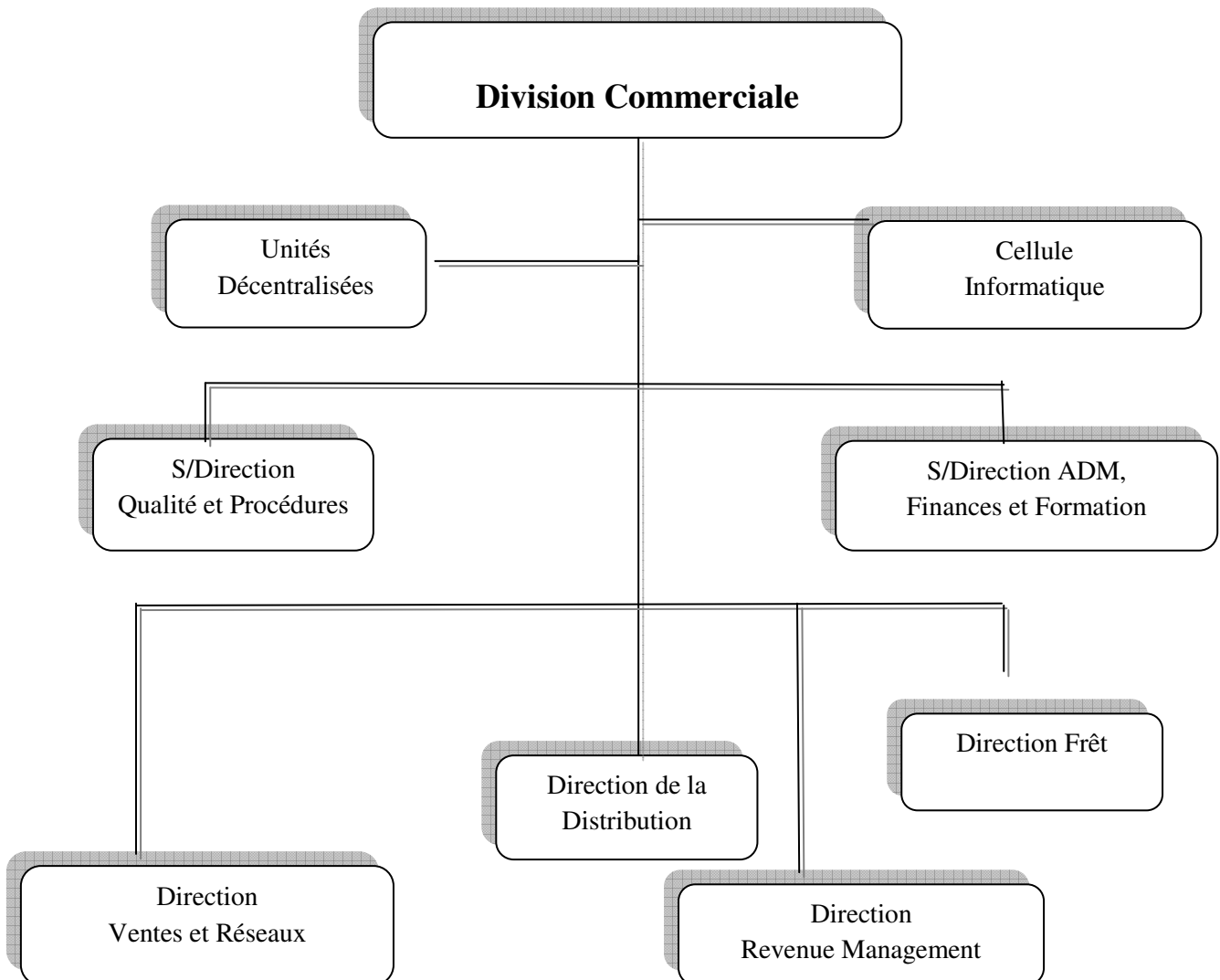
- environ 5,8 million passagers en 2015.
- 37 villes desservies dans 25 pays, et 40 escales en Algérie.
- un réseau de vente comprenant 150 agences en Algérie et à l’étranger reliées à son système de réservation. Son produit est distribué à travers les G.D.S (Global Distribution System) auprès desquels Air Algérie a souscrit des abonnements.
- des charters pétroliers et charters Omra et Hadj qui transportent les pèlerins vers les lieux saints de l’Islam.

2.4Présentation de La division commerciale d’Air Alger

La division commerciale est l’une des principales divisions de la compagnie Air Algérie, chargée de l’élaboration, et de la mise en œuvre de la politique commerciale.

Ces différentes missions sont structurées suivant l'Organigramme ci-après :

1.5.1 Organigramme de la division commerciale :



Source : Document interne d'Air Algérie

1.5.2 Les missions de la division commerciale

- Elaborer la politique commerciale et tarifaire ;
- Gérer et commercialiser les capacités (Vols Réguliers, Charters, Spéciaux et Fret) dans les meilleures conditions de rentabilité, en adéquation avec les objectifs de l'Entreprise et les moyens mis à sa disposition ;
- Veiller à assurer une meilleure distribution du produit d'Air Algérie à travers les différents canaux de distribution ;
- Veiller à la prise en charge en permanence de l'écoute clients pour connaître leurs besoins et leurs attentes ;

➤ Veiller à l'application des orientations et décisions de la Direction Générale portant sur l'activité commerciale Passages et Fret .

1.5.3 Les responsabilités de la division commerciale

✓ Définir périodiquement la politique commerciale en matière de transport passagers et fret de l'Entreprise basée sur :

- Le contexte économique du pays ;
- L'état des marchés et des perspectives de leur évolution ;
- La stratégie de développement de l'Entreprise ;
- L'adaptation des produits aux besoins et attentes de la clientèle ;
- L'amélioration permanente de la qualité de service ;
- L'utilisation des technologies de l'information pour une plus grande réactivité aux exigences du marché ;

- La formation et le perfectionnement du personnel ;

✓ Veiller au respect des règlements nationaux et internationaux relatifs à l'activité commerciale ;

✓ Représenter la Compagnie au sein des organismes nationaux et internationaux pour les activités commerciales ;

✓ Veiller à la formation et au perfectionnement du personnel des structures centrales de la Division Commerciale et du personnel commercial des unités décentralisées ;

✓ Elaborer et veiller au respect des procédures de travail de la Division Commerciale et de ses différentes structures ;

✓ Veiller à la bonne qualité de service en matière de distribution des produits de la Compagnie.

1.5.4 Critères de Performances de la division commerciale

- Capacité à connaître les besoins et attentes de la clientèle ;
- Maîtrise à adapter les produits aux besoins et attentes de la clientèle ;
- Degré de réalisation des performances commerciales et des objectifs fixés ;
- Aptitude à maintenir le leadership au niveau national et à le conquérir au niveau maghrébin.

1.5.5 Les Directions de la Division Commerciale

- **Direction Administration, Finances et Formation** : a pour mission :
 - ✓ la gestion des ressources humaines de la Division Commerciale et de ses structures ;
 - ✓ la gestion financière et comptable de la Division Commerciale et de ses différentes directions ;
 - ✓ la gestion des locaux, du mobilier et des matériels de bureau de toutes les structures de la Division Commerciale ;
 - ✓ la formation et le perfectionnement du personnel de la Division Commerciale et des ses structures centrales en collaboration avec les directions de la Division Commerciale ;
 - ✓ la formation et le perfectionnement du personnel commercial des unités décentralisées.
- **Direction Qualité et Procédures** : a pour mission :
 - ✓ la mise en œuvre du Système de Management de la Qualité de l'Entreprise au niveau de toutes les structures de la Division Commerciale ;
 - ✓ l'exploitation de tous les documents réglementaires du transport aérien en rapport avec les activités de la Division Commerciale.
- **Cellule Informatique**: a pour mission :
 - ✓ D'élaborer le plan informatique de la Division Commerciale ;
 - ✓ De suivre et de développer les systèmes et applications informatiques de la Division Commerciale .
- **Direction Ventes et Réseaux** : a pour mission :
 - ✓ L'élaboration de la politique de vente du Produit passager régulier et charters ;
 - ✓ La promotion de l'image de la Compagnie à travers des actions de promotion, publicité et de sponsoring ;
 - ✓ La promotion et le développement du secteur du Tourisme en Algérie.
- **Sous Direction Etudes et Suivi des Réseaux** : a pour mission :
 - ✓ De proposer les éléments de la stratégie commerciale de la Compagnie en coordination avec l'ensemble des structures commerciales ;
 - ✓ De proposer les marchés cibles ;
 - ✓ De concevoir le type de réseau .
- **Direction de la Distribution** : a pour mission :
 - ✓ La rentabilisation de l'utilisation des différents canaux de distribution du produit ;
 - ✓ La gestion de la politique d'accords de la Compagnie avec ses partenaires;
 - ✓ La protection des recettes de l'Entreprise au niveau réservation.

- **Direction Revenue Management** : a pour missions :
 - ✓ L'élaboration et la mise en œuvre de la politique tarifaire et réglementaire du produit passager régulier ;
 - ✓ La distribution du programme des vols et des tarifs ;
 - ✓ La gestion des capacités (sièges avion) à travers les systèmes de réservation et de distributions :
 - ✓ Vendre le siège au moment qu'il faut.
 - ✓ Au passager qu'il faut.
 - ✓ Au prix qu'il faut.
- **Direction du Fret** : a pour mission :
 - ✓ l'élaboration de la politique et de la stratégie commerciale et tarifaire de l'activité Fret de l'Entreprise.

Section 2 : Satisfaction et fidélisation au sein d'air Algérie

2.1 La Satisfaction des clients d'Air Algérie

Air Algérie s'intéresse aux besoins de sa clientèle, ses attentes et particulièrement sa satisfaction vis-à-vis des services qu'elle leur fourni ; c'est pour cela que la compagnie a mis en place un programme sur le système management de la qualité.

2.1.1 Procédure de la mesure de la satisfaction client

L'un des principes de management de la qualité est l'écoute client. La norme ISO 9001,2000 précise qu'elle est une des responsabilités de la direction. Un dispositif d'écoute client est mis en place au sein de l'entreprise Air Algérie. Ce dispositif s'articule autour de deux activités principales :

- La mesure de la satisfaction client objet de la présente procédure.
- Le traitement des réclamations clients selon la procédure.

De la crédibilité et de la fiabilité de ces activités dépendra la qualité des données disponibles pour l'amélioration de cette satisfaction. Aussi un certain nombre de principes sont à respecter ; on peut citer les plus importantes :

- Le traitement des réclamations client relève des structures opérationnelles en contact avec les clients.
- Une synthèse de ces réclamations est à remettre à la Direction Qualité (DQ) pour les besoins d'analyse et de synthèse.

-
- La mesure de la satisfaction client ne peut être confiée aux structures qui réalisent les prestations directement ou indirectement (principe de juge et partie).

Ces pour ces raisons que le pilotage de la procédure, le dépouillement et la préparation des résultats relèvent de la Direction Qualité. Les autres structures participent à l'organisation et la mise en œuvre.

2.1.2 L'objectif d'Air Algérie derrière la mise en place de la procédure de mesure de satisfaction des clients

L'objectif de la mise en place de cette procédure est de définir les modalités de planification et de la mise en œuvre des activités pour mesurer le degré de satisfaction des clients actuels et potentiels d'Air Algérie.

Elle permet de comprendre les attentes des clients et leurs perceptions des prestations fournies par la compagnie.

Les résultats obtenus vont permettre à l'entreprise d'identifier les actions à engager pour accroître cette satisfaction et aller au-delà de leurs attentes.

2.2 La politique de fidélisation d'Air Algérie

2.2.1 Le programme de fidélisation: Air Algérie Plus

Nés aux Etats-Unis au début des années 80, les programmes de fidélisation (FFP: Frequent Flyer Program) sont devenus, au fil des années, une arme commerciale essentielle pour toute compagnie aérienne.

Le premier programme de frequent flyer a été établi par American Airlines en 1983 destiné aux voyageurs d'affaires. Cette promotion permettait aux passagers de bénéficier de récompenses basées sur la distance cumulée lors de leurs nombreux voyages avec la même compagnie aérienne. Cette distance parcourue était devenue la base du système qui permet aux clients de choisir des billets gratuits dans des classes différentes. American Airlines a été la première surprise par la popularité de ce programme. Les autres grandes compagnies aériennes ont aussitôt suivi et ont mis en place des programmes de fidélisation semblables. Chaque compagnie espérait que son propre programme, baptisé d'un nom distinct, inciterait les voyageurs à rester fidèles à la marque.

La gestion d'un programme de fidélité aérien consiste à enregistrer des adhésions, à créditer des points, généralement appelés "miles", sur les comptes et à permettre aux membres de bénéficier de prestations gratuites ou d'avantages divers. Le programme de fidélisation « Air

Algérie Plus » a été mis en place depuis le mois de Novembre 2007. Il est destiné à récompenser les voyageurs fréquents de la compagnie aérienne Air Algérie.

2.2.2 L'adhésion

Un client est membre d'un programme de fidélisation, une fois que ses coordonnées apparaissent dans la base de données du système en remplissant le bulletin d'adhésion ou bien en s'inscrivant sur le site web d'Air Algérie.

Ensuite, on lui attribue un numéro de code, qui sera mentionné sur sa carte de fidélité et il pourra par la suite être identifié à chaque vol, afin que son « compte miles » soit accrédité.

2.2.3 Les trois niveaux de carte d'Air Algérie Plus

La carte «Air Algérie Plus» est une carte d'identité aérienne offerte à une clientèle bien désignée voyageant fréquemment sur les vols Air Algérie, elle est attribuée aux adhérents suite à leur participation effective au programme « Air Algérie Plus ».

on distingue trois cartes différentes :

DJURDJURA (Accueil) : ce niveau est accordé directement à l'adhésion à tous les membres ayant 18 ans et plus. La validité de cette carte est illimitée ;

CHELIA (Silver) : à partir de 25000 miles qualifiants ou 16 segments qualifiants sur 12mois, validité 24 mois ;

TAHAT (Gold) : à partir de 40000 miles qualifiants ou 32 segments qualifiants sur 12mois, validité 24 mois ;

Et aussi **Fly.In (Junior)** : dans le cadre du programme famille, les cartes Fly.In.

Sont automatiquement octroyées aux membres mineurs (02ans à moins 18ans).

Section 3 : L'étude de la satisfaction de la clientèle d'Air Algérie

A travers notre enquête, nous avons tenté de récolter les informations traduisant les ressentis des clients de la compagnie Air Algérie à l'égard de ses services offerts, leurs attentes et leurs exigences.

3.1 La fiche technique de questionnaire

3.1.1 L'objectif de questionnaire

L'objectif principale de notre l'étude est l'estimation des attentes de la clientèle pour cela nous avons suivi les éléments suivants :

- ✓ Solliciter l'effet de la gestion de relation client sur la satisfaction client ;
- ✓ Estimer le taux de satisfaction ;
- ✓ Evaluer l'appréciation de la qualité du service offerte par Air Algérie ;
- ✓ Déterminer l'influence de la qualité de service sur la satisfaction et sa contribution à la fidélisation des clients ;
- ✓ Identifier les attentes et les préférences des clients ainsi que les motifs de satisfaction

3.1.2 Le mode d'administration du questionnaire

Type de questions

- Questions fermées à choix strictes ;
- Questions fermées à choix multiples (QCM) ;
- Questions à échelle.

L'ordre de questions

- Les questions sont ordonnées selon le flux d'informations, débutant par les informations générales jusqu'aux contraintes ;
- La fiche signalétique est à la fin du questionnaire puisqu'elle représente les des questions personnelles.

3.1.3 Méthode de traitement du questionnaire

- L'outil utilisé est l' SPSS 21 ;
- Le tri à plat : fait l'objet d'un traitement individuel de chaque question, pour connaître les fréquences ;
- Le tri croisé : fait l'objet d'un traitement bi-varié.

3.1.4 Type d'échantillonnage

La technique d'échantillonnage utilisée est le sondage non aléatoire de convenance, Nous ne disposons d'aucune base de données concernant les clients d'Air Algérie. C'est ce qui nous pousse à choisir la méthode d'échantillonnage non aléatoire de convenance.

✚ **Population à étudier :** La population à étudier est constituée des clients actuels de la compagnie Air Algérie

✚ **La taille de l'échantillon :** Notre échantillon est de **n =129** individus choisis d'après les clients actuels de la compagnie Air Algérie.

3.2. Le dépouillement des résultats du questionnaire

3.2.1. Résultats et analyse du questionnaire

Pour traiter notre questionnaire, nous avons utilisé le logiciel « SPSS » et « Excel » pour illustré les résultats de chaque question par un graphe, suivi d'un commentaire.

A) *Très plat :*

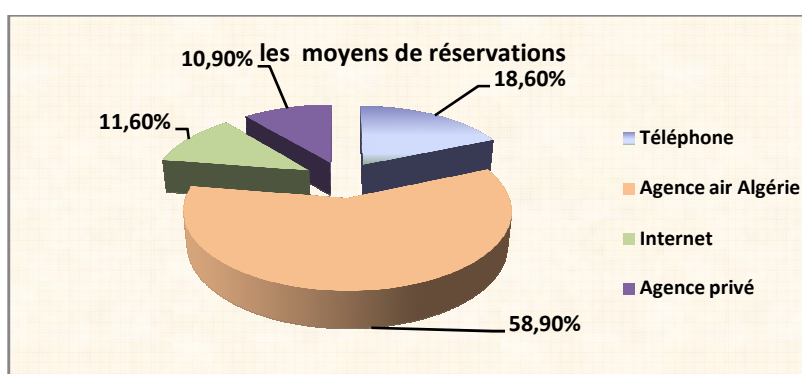
✚ **Question N°1 :** Quel moyen utilisez-vous pour votre réservation?

Tableaux N°7 : le moyen de réservation

	Fréquence	Pourcentage %
Téléphone	24	18,6
Agence air Algérie	76	58,9
Internet	15	11,6
Agence privé	14	10,9
Total	129	100

Source : élaborer par l'étudiant à l'aide de spss.

Graphe N°2 : le moyen de réservation



Source : élaborer par l'étudiant à l'aide d'Excel

Commentaire : On constate que **58,9 %** des clients interrogés font leurs réservations au niveau des agences air Algérie, **18,6%** par téléphone, alors que **11,6%** ils réservent via l'internet et **10,9%** font leurs réservations au niveau d'agence privée.

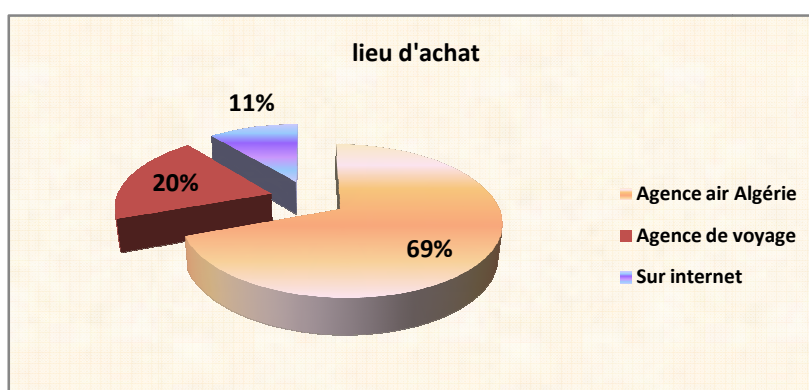
🌿 **Question N°2 :** Où avez-vous acheté votre billet ?

Tableaux N°8 : Le lieu d'achat du billet :

	Fréquence	Pour cent %
Agence air Algérie	90	69,8
Agence de voyage	25	19,4
Sur internet	14	10,9
Total	129	100,0

Source : élaborer par l'étudiant à l'aide de spss

Graphe N°3 : Le lieu d'achat du billet :



Source : élaborer par l'étudiant à l'aide d'Excel

Commentaire :

Les résultats présentés par ce cylindre montrent que **69,8%** des passagers achètent leurs billets au niveau des points de vente d'Air Algérie, alors que **19,4%** effectuent leurs achats au niveau de l'agence de voyage et **10,9%** par internet.

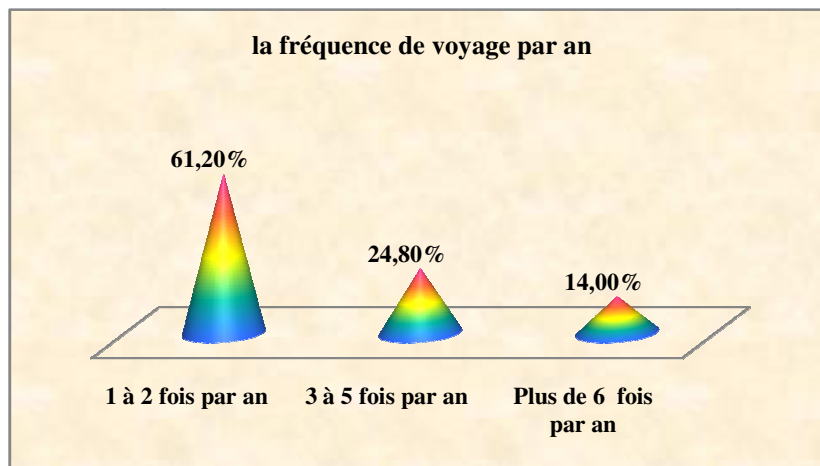
✿ **Question N°3** : À quelle fréquence voyagez-vous en moyenne, chaque année avec Air Algérie ?

Tableaux N°9 : la fréquence de voyage par an.

	Fréquence	Pour cent %
1 à 2 fois par an	79	61,2
3 à 5 fois par an	32	24,8
Plus de 6 fois par an	18	14,0
Total	129	100,0

Source : élaborer par l'étudiant à l'aide de spss

Graphe N°4 : la fréquence de voyage par an.



Source : élaborer par l'étudiant à l'aide d'Excel

Commentaire :

Plus que la moitié des passagers, soit **61,2%** déclarent qu'ils voyagent entre 1 à 2 fois/an, **24,8%** voyagent entre 3 à 5 fois /an et **14%** plus de 6 fois/an.

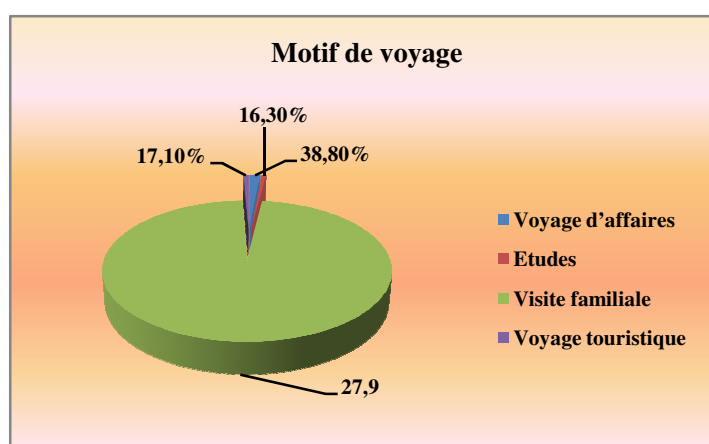
Question N°4 : Dans quel cadre voyagez-vous ?

Tableaux N°10 : le motif du voyage

	Fréquence	Pour cent %
Voyage d'affaires	50	38,8
Etudes	21	16,3
Visite familiale	36	27,9
Voyage touristique	22	17,1
Total	129	100,0

Source : élaborer par l'étudiant à l'aide de spss

Graphe N°5 : le motif du voyage



Source : élaborer par l'étudiant à l'aide d'Excel

Commentaire

On constate que **38,8 %** des passagers se déplacent pour des raisons professionnelles **27,9%** évoquent des raisons familiales, **17,1%** pour les voyages touristiques, tandis que, **16,3%** se déplacent dans un cadre scolaire et universitaire (études).

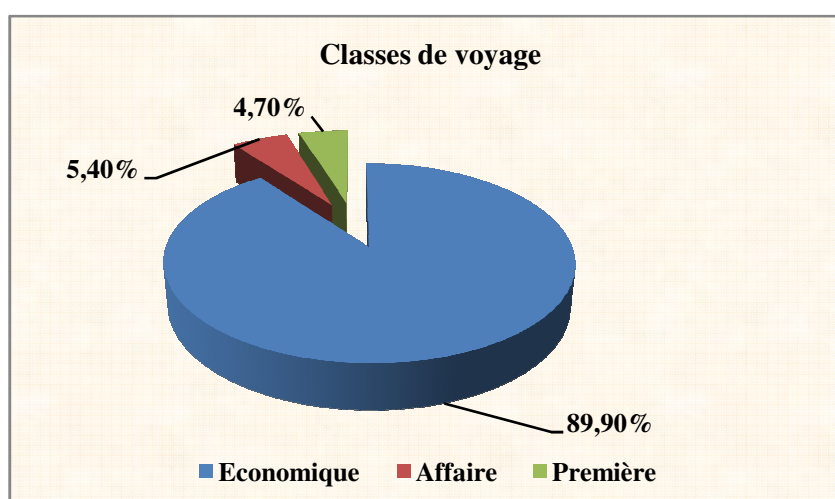
✿ **Question N°5** : En quelle classe voyagez-vous ?

Tableaux N°11: La classe de voyage

	Fréquence	Pour cent %
Economique	116	89,9
Affaire	7	5,4
Première	6	4,7
Total	129	100,0

Source : élaborer par l'étudiant à l'aide de spss

Graphe N°6 : La classe de voyage



Source : élaborer par l'étudiant à l'aide d'Excel

Commentaire

La classe sollicitée par une large majorité des passagers questionnés, est la classe économique avec **89,9%**, bien que la première classe est avec une minorité de **4,7%** et **5,4%** seulement pour la classe affaire.

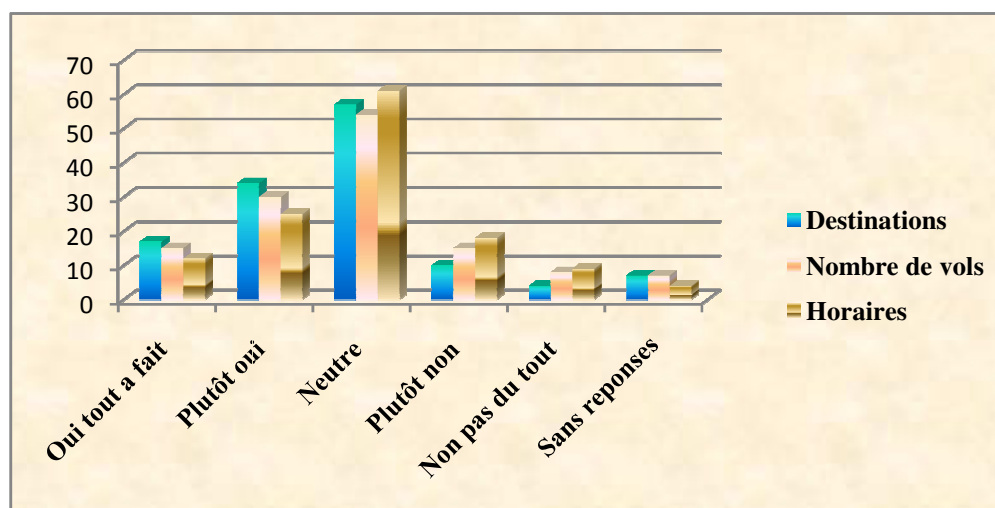
❖ **Question N°6:** Évaluez en termes d'efficacité, de couverture et de densité les critères suivants : Destinations, Nombre de vols et les Horaires.

Tableaux N°12 : L'évaluation des destinations, nombre de vols, et les horaires.

	Destinations		Nombre de vols		Horaires	
	Fréquence	Pour cent%	Fréquence	Pour cent%	Fréquence	Pour cent%
Oui tout a fait	17	13,2	15	11,6	12	9,3
Plutôt oui	34	26,4	30	23,3	25	19,4
Neutre	57	44,2	54	41,9	61	47,3
Plutôt non	10	7,8	15	11,6	18	14,0
Non pas du tout	4	3,1	8	6,2	9	7,0
Sans réponses	7	5,4	7	5,4	4	3,1
Totale	129	100,0	129	100,0	129	100,0

Source : élaborer par l'étudiant à l'aide de spss

Graphe N°10 : L'évaluations des destinations, nombre de vols, et les horaires.



Source : élaborer par l'étudiant à l'aide d'Excel

Commentaire :

D'après le graphe On estime que :

✓ **44,2%** des personnes questionnées, c'est indifférent pour elles la densité et la couverture des destinations, tandis que **26,4%** perçoivent que cette dernière est dense **13,2%** assurent que la compagnie couvre plusieurs destinations, or, **7,8%** ne sont pas d'accord et seulement une minorité de **3,1%** confirment cette idée.

✓ **41,9%** des clients sont neutres concernant le nombre de vols bien que **23,3%** voient que le nombre de vols est satisfaisant en terme de densité et ainsi **11,6%** des clients déclarent que ce dernier est tout à fait dense par contre **11,6%** estiment que le nombre de vols n'est pas dense et encore **6,2%** voient qu'il est n'est pas du tout dense.

✓ **47,3%** de l'échantillon c'est indifférent pour eux les horaires des vols, cependant **19,4%** sont d'accord de la densité des horaires alors que **14,0%** ne sont pas d'accord tandis que **9,3%** sont tout à fait d'accord, et une minorité pensent que les horaires des vols ne sont pas du tout denses.

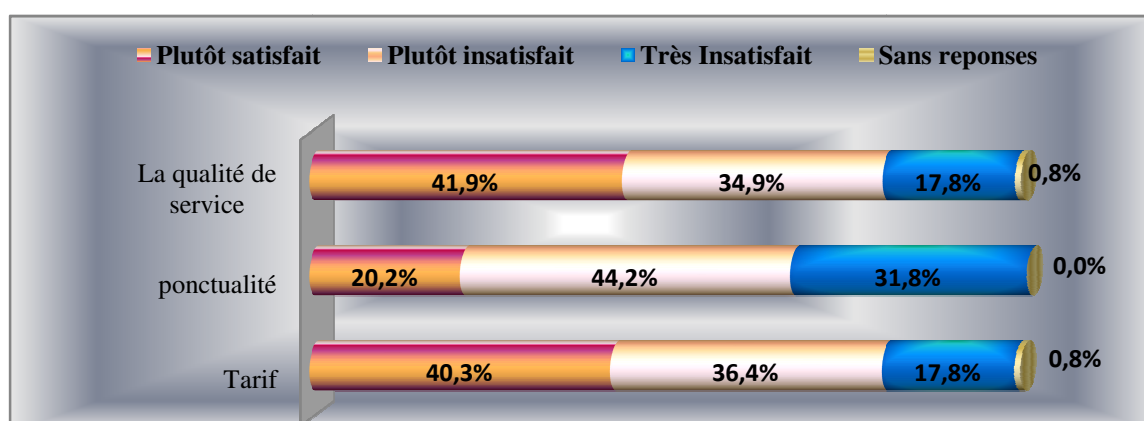
🌸 **Question N°7:** Quelle est votre appréciation en terme de tarif, ponctualité, et qualité de service.

Tableaux N°13 : L'appréciation de tarif, ponctualité, et la qualité de service.

	Tarif		ponctualité		qualité de service	
	Fréquence	Pour cent%	Fréquence	Pour cent%	Fréquence	Pour cent%
Très satisfait	6	4,7	5	3,9	6	4,7
Plutôt satisfait	52	40,3	26	20,2	54	41,9
Plutôt insatisfait	47	36,4	57	44,2	45	34,9
Très Insatisfait	23	17,8	41	31,8	23	17,8
Sans réponses	1	0,8	/	/	1	0,8
Totale	129	100,0	129	100,0	129	100,0

Source : élaborer par l'étudiant à l'aide de spss.

Graphe N°11: L'appréciation de tarif, ponctualité, et la qualité de service.



Source : élaborer par l'étudiant à l'aide d'Excel

Commentaire :

Selon le graphe nous constatons que :

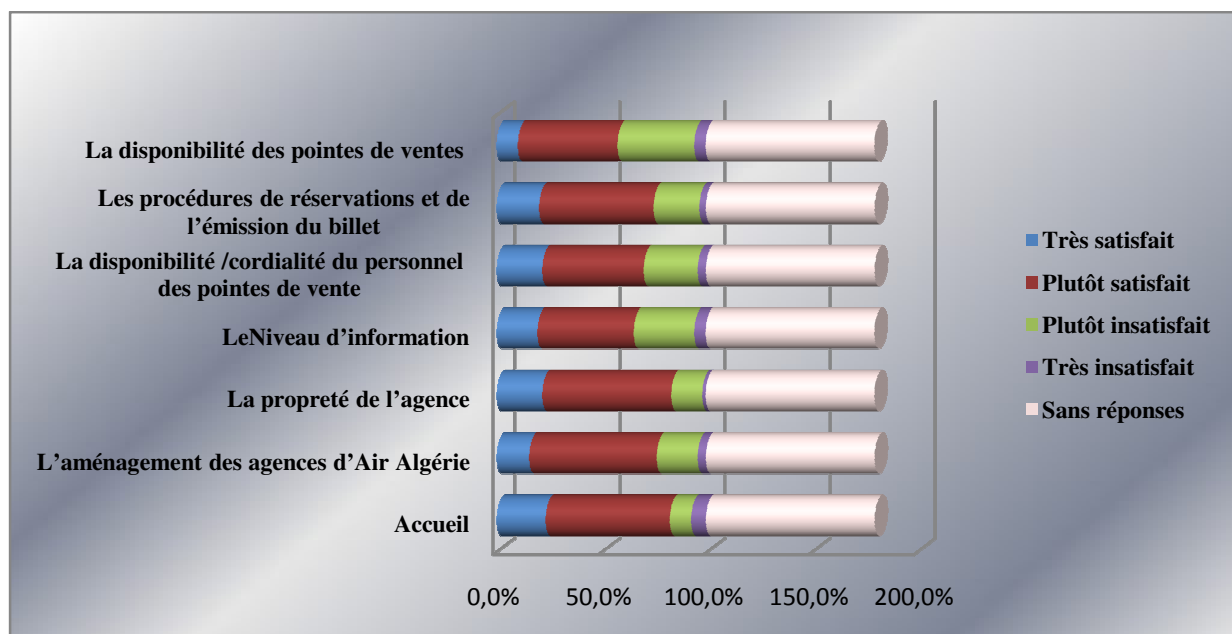
- **40,3%** des personnes questionnées trouvent les tarifs satisfaisants, **36,4%** insatisfaisants, **17,8%** très insatisfaisants, et **4,7%** très satisfaisants.
- **44,2%** de l'échantillon considèrent la ponctualité insatisfaisante, **31,8%** très insatisfaisante, **20,2%** satisfaisante et **3,9%** très satisfaisante.
- **41,9%** des clients sont satisfaits de la qualité de service, **34,9%** insatisfaits, **17,8%** sont très insatisfaits et **4,7%** sont très satisfaits.

Question N°8: Globalement quel est votre niveau de satisfaction au niveau de l'Agence

Tableaux N°14 : la satisfaction au niveau de l'Agence d' Air Algérie.

	Très satisfait		Plutôt satisfait		Plutôt insatisfait		Très insatisfait		Sans réponses		Totale	
	Fréquence	Pour cent%	Fréquence	Pour cent%	Fréquence	Pour cent%	Fréquence	Pour cent%	Fréquence	Pour cent%	Fréquence	Pour cent%
Accueil	30	23,3	76	58,9	13	10,1	9	7,0	1	0,8	129	100
L'aménagement des agences d'Air Algérie	20	15,5	78	60,5	25	19,4	5	3,9	1	0,8	129	100
La propreté de l'agence	28	21,7	79	61,2	19	14,7	2	1,6	1	0,8	129	100
Le Niveau d'information (promotion, produit de fidélisation)	25	19,4	59	45,7	37	28,7	7	5,4	1	0,8	129	100
La disponibilité /cordialité du personnel des pointes de vente	28	21,7	62	48,1	33	25,6	5	3,9	1	0,8	129	100
Les procédures de réservations et de l'émission du billet	26	20,2	70	54,3	28	21,7	4	3,1	1	0,8	129	100
La disponibilité des pointes de ventes(agence d airalgerie)	13	10,1	61	47,3	47	36,4	7	5,4	1	0,8	129	100

Source : élaborer par l'étudiant à l'aide de spss

Graph N° 12 : la satisfaction au niveau de l'Agence d'Air Algérie.

Source : élaborer par l'étudiant à l'aide d'Excel

Commentaire :

Selon le graphique ci-dessus la satisfaction au niveau de l'agence est évaluée comme suit :

- **58,9%** des clients trouvent l'accueil au niveau de l'agence satisfaisant, **23,3%** très satisfaisant, **10,1%** insatisfaisant et **7,0%** très insatisfaisant.
- **60,5%** de l'échantillon estiment que l'aménagement de l'agence d'Air Algérie est satisfaisant, **19,4%** insatisfaisant, **15,5%** très satisfaisant et **3,9%** très insatisfaisant.
- **61,2%** des personnes questionnées jugent que la propreté de l'agence satisfaisante, **21,7%** très satisfaisante, **14,7%** insatisfaisante, **1,6%** très insatisfaisante.
- **45,7%** sont satisfaits du niveau d'information au niveau de l'agence, **28,7%** insatisfaits, **19,4%** très satisfaits et **5,4%** très insatisfaits.
- **48,1%** des passagers pensent que la disponibilité /cordialité du personnel des points de vente sont satisfaisantes, ainsi que **25,6%** voient qu'elles sont insatisfaisantes, en revanche **21,7%** estiment qu'elles soient très satisfaisantes et **3,9%** très insatisfaisantes.
- **54,3%** des voyageurs assurent que les procédures de réservation sont satisfaisantes, tandis que **9,7%** pensent qu'elles sont insatisfaisantes en revanche, **20,2%** voient qu'elles sont très satisfaisantes, seulement une minorité de **3,1%** pensent qu'elles sont très insatisfaisantes.

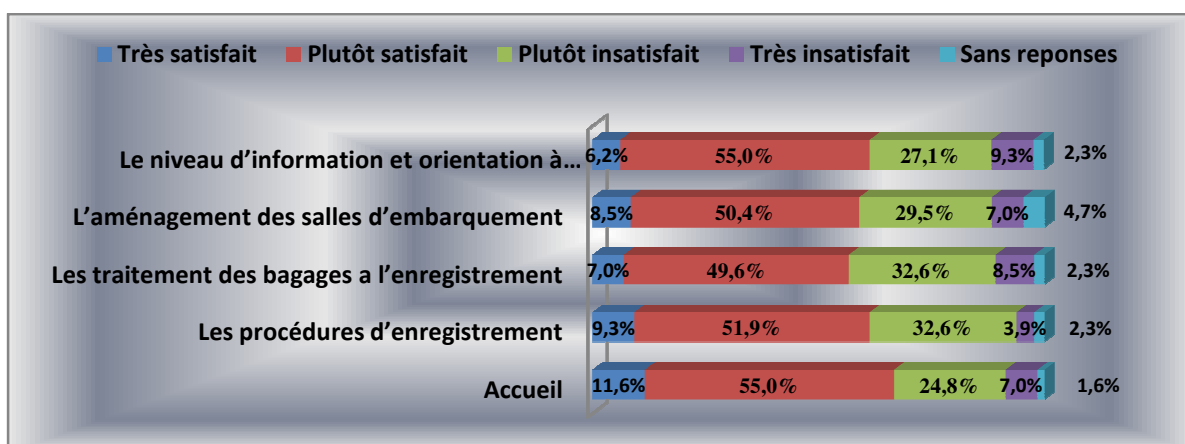
➤ **47,3%** des voyageurs trouvent que la disponibilité des pointes de ventes est satisfaisante, **36,4%** est insatisfaisante, **10,1%** ajoutent qu'elle est très satisfaisante, Juste **5,4%** des voyageurs perçoivent qu'elle est très insatisfaisante.

❏ **Question N° 9** : Globalement quel est votre niveau de satisfaction au niveau de l’aéroport ?

Tableaux N°18 :La satisfaction au niveau de l’aéroport.

	Très satisfait		Plutôt satisfait		Plutôt insatisfait		Très insatisfait		Sans réponses		Totale	
	Fréquence	Pour cent%	Fréquence	Pour cent%	Fréquence	Pour cent%	Fréquence	Pour cent%	Fréquence	Pour cent%	Fréquence	Pour cent%
Accueil	15	11,6	71	55,0	32	24,8	9	7,0	2	1,6	129	100
Les procédures d’enregistrement	12	9,3	67	51,9	42	32,6	5	3,9	3	2,3	129	100
Les traitements des bagages à l’enregistrement	9	7,0	64	49,6	42	32,6	11	8,5	3	2,3	129	100
L’aménagement des salles d’embarquement	11	8,5	65	50,4	38	29,5	9	7,0	6	4,7	129	100
Le niveau d’information et L’orientation à L’embarquement	8	6,2	71	55,0	35	27,1	12	9,3	3	2,3	129	100
Les procédures d’embarquement	8	6,2%	79	61,2%	29	22,5%	10	7,8%	3	2,3%	129	100%

Source : élaborer par l’étudiant à l’aide de spss

Graphe N°13 La satisfaction au niveau de l'aéroport.

Source : élaborer par l'étudiant à l'aide d'Excel

Commentaire :

La satisfaction au niveau de l'Aéroport est jugée comme suit :

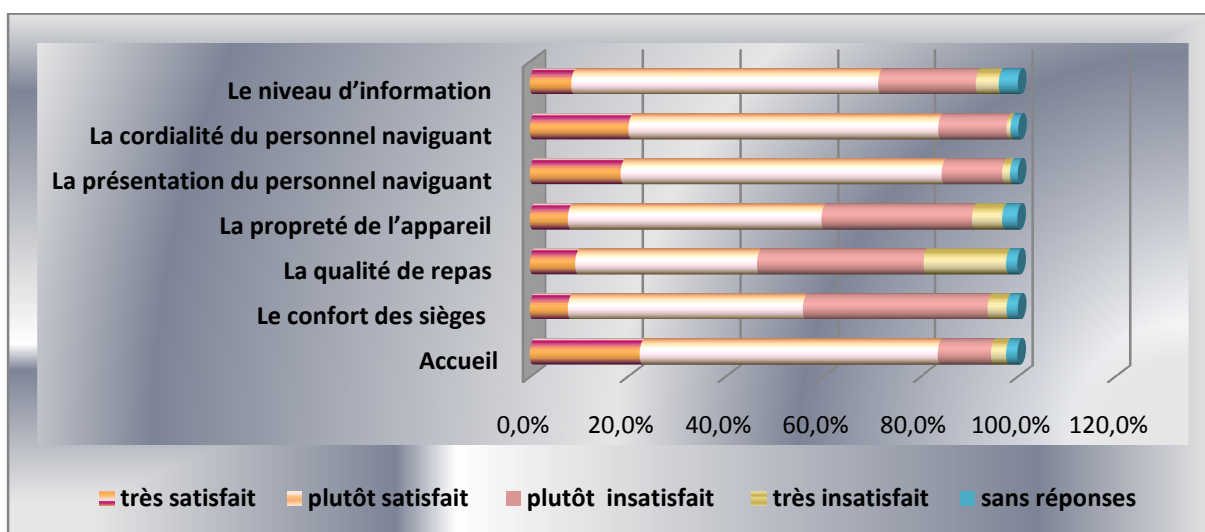
- **19,4 %** des voyageurs trouvent que l'accueil au niveau de l'aéroport est satisfaisant, cependant **24,8%** ils estiment que ce dernier est insatisfaisant, **11,6%** ajoutent qu'il est très satisfaisant, uniquement **7,0%** des voyageurs voient qu'il est très insatisfaisant.
- **51,9%** des clients trouvent les procédures d'enregistrement de l'Aéroport satisfaisantes, **32,6%** insatisfaisantes, **9,3%** très satisfaisantes et de **3,9%** très insatisfaisantes.
- **49,6%** de l'échantillon estiment que le traitement des bagages à l'enregistrement est satisfaisant, **32,6%** insatisfaisant, **8,5%** très insatisfaisant et **7%** très satisfaisant.
- **50,4%** des personnes questionnées jugent que l'aménagement des salles d'embarquement est satisfaisant, **29,5%** insatisfaisant, **8,5%** très satisfaisant et **7,0%** très insatisfaisant.
- **55,0%** sont satisfaits du niveau d'information et orientation à l'embarquement, **27,1%** insatisfaits, **9,3%** très insatisfaits et **6,2%** très satisfaits.
- Plus que la moitié des clients **61,2%** pensent que les procédures d'embarquement sont satisfaisantes. **22,5%** sont insatisfaisantes, **7,8%** sont très insatisfaisantes et seulement **6,2%** voient qu'elles sont très satisfaisantes.

❖ **Question N°10** : Globalement quel est votre niveau de satisfaction à bord ?

Tableaux N°19: La satisfaction à Bord

	Très satisfait		Plutôt satisfait		Plutôt insatisfait		Très insatisfait		sans réponses		Total	
	Fréquence	Pour cent%	Fréquence	Pour cent%	Fréquence	Pour cent%	Fréquence	Pour cent%	Fréquence	Pour cent %	Fréquence	Pour cent%
Accueil	29	22,5	79	61,2	14	10,9	4	3,1	3	2,3	129	100
Le confort des sièges	10	7,8	62	48,1	49	38,0	5	3,9	3	2,3	129	100
La qualité de repas	12	9,3	48	37,2	44	34,1	22	17,1	3	2,3	129	100
La propreté de l'appareil	10	7,8	67	51,9	40	31,0	8	6,2	4	3,1	129	100
La Présentation du personnel navigant	24	18,6	85	65,9	16	12,4	2	1,6	2	1,6	129	100
La cordialité du personnel navigant	26	20,2	82	63,6	18	14,0	1	0,8	2	1,6	129	100
Le niveau d'information	11	8,5	81	62,8	26	20,2	6	4,7	5	3,9	129	100

Source : élaborer par l'étudiant à l'aide de spss

Graph N°14 : La satisfaction à Bord

Source : élaborer par l'étudiant à l'aide d'Excel

Commentaire :

La satisfaction à bord est estimée comme suit :

- **61,2 %** de personnes questionnées jugent l'accueil à bord est satisfaisant, **22,5%** est très satisfaisant, **10,9%** est insatisfaisant et seulement **3,1%** voient qu'il est très insatisfaisant.
- **48,1 %** sont satisfaits du confort des sièges, **38,0%** insatisfaits, **7,8%** très satisfaits et **3,9%** très insatisfaits.
- **37,2 %** des passagers interrogés estiment que les repas servis à bord sont satisfaisants, **34,1%** insatisfaisants, **17,1%** très satisfaisants et **9,3%** très satisfaisants.
- **51,9 %** sont satisfaits de l'état de l'avion, **31,0%** insatisfaits **7,8%** très satisfaits et **6,2** très insatisfaits.
- La majorité de la clientèle **65,9%** perçoivent que la présentation du personnel naviguant est satisfaisante, cependant **18,6%** des clients considèrent que cette dernière est très satisfaisante, **12,4%** ils constatent qu'elle est insatisfaisante et uniquement voient qu'elle est très insatisfaisante.
- **63,6%** des passagers sont satisfaits de la cordialité du personnel naviguant, **20,2%** très satisfaits, **14,0%** insatisfaits et uniquement **0,8%** très insatisfait.
- Plus que la moitié des clients **62,8%** déclarent que le niveau d'information est satisfaisant, **20,2%** voient qu'il est insatisfaisant, alors que **8,5%** pensent qu'il es très satisfaisant, en revanche **4,7%** seulement constatent qu'il est très insatisfaisant.

❁ **Question N°11** : Globalement quel est votre niveau de satisfaction à l’arrivée ?

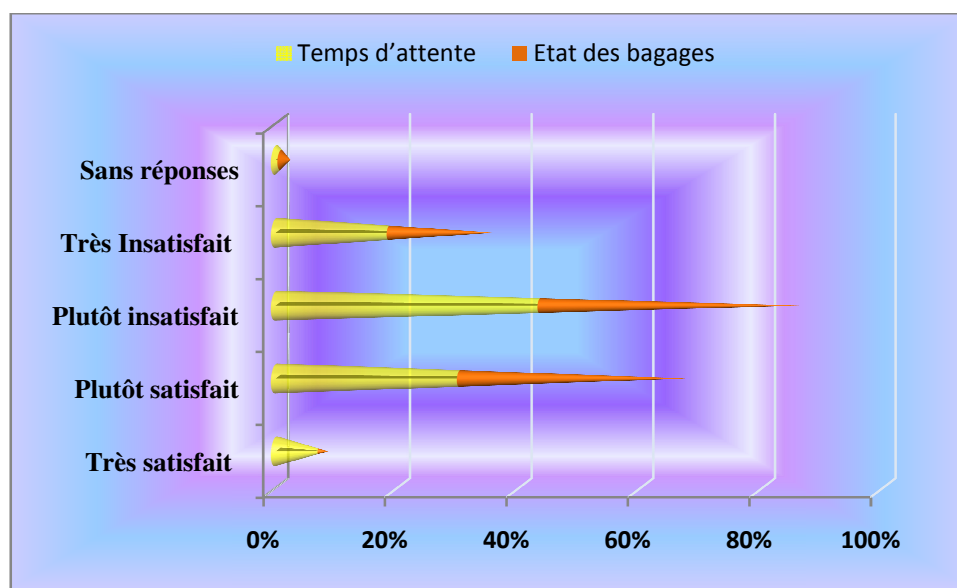
Tableaux N°20 : La satisfaction à l’arrivée.

Source :

	Temps d’attente		Etat des bagages	
	Fréquence	Pour cent%	Fréquence	Pour cent%
Très satisfait	9	7,0	2	1,6
Plutôt satisfait	39	30,2	48	37,2
Plutôt insatisfait	56	43,4	55	42,6
Très Insatisfait	24	18,6	22	17,1
Sans réponses	1	0,8	2	1,6
Totale	129	100	129	100

élaborer par l’étudiant à l’aide de spss

Graphe N°15 : La satisfaction à l’arrivée.



Source : élaborer par l’étudiant à l’aide d’Excel

Commentaire :

- 43,4% jugent que le temps d’attente est insatisfaisant, 30,2% satisfaisant, 18,6% insatisfaisant et 7,0% très satisfaisant.
- 42,6% sont insatisfaits de l’état des bagages à la récupération, 37,2% satisfaits, 17,1% insatisfait et seulement 1,6% sont très satisfaits.

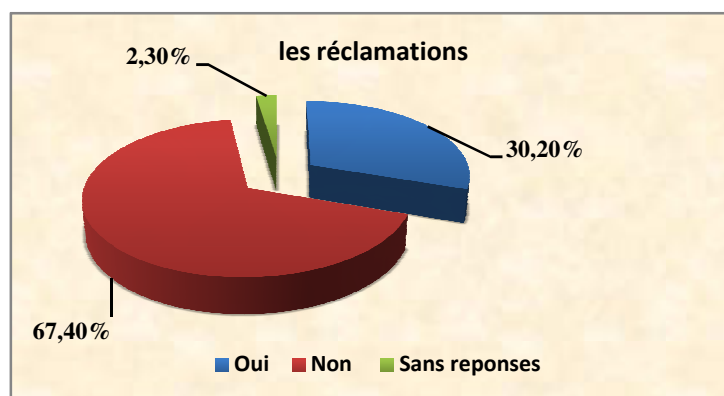
❁ **Question N°12** : Avez-vous déjà fait une réclamation ?

Tableaux N°21 : Réclamations des clients.

	Fréquence	Pour cent %
Oui	39	30,2
Non	87	67,4
Sans réponses	3	2,3
Total	129	100

Source : élaborer par l'étudiant à l'aide de spss

Graphe N°16 : Réclamations des clients



Source : élaborer par l'étudiant à l'aide d'Excel

Commentaire :

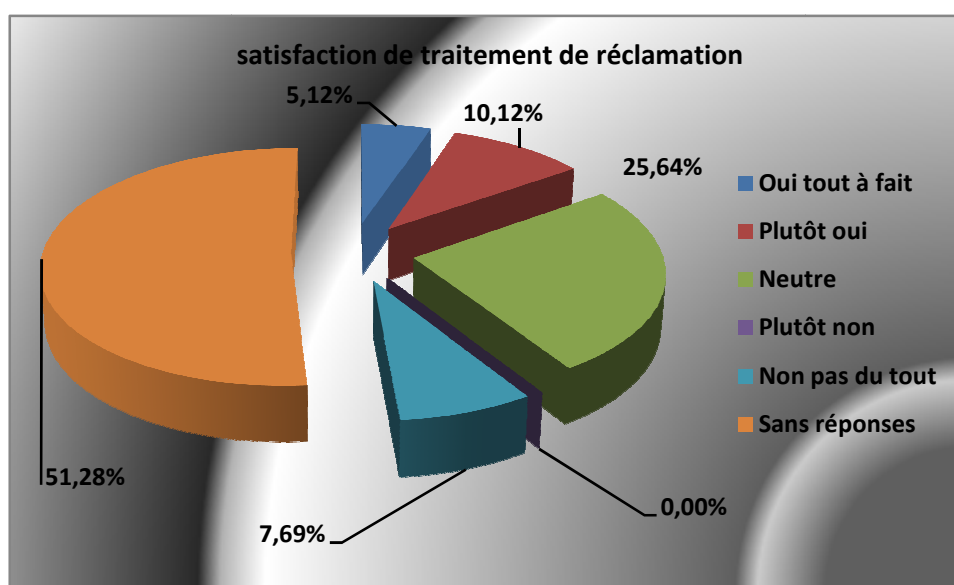
On constate que **67,4%** des clients n'ont pas fait une réclamation alors que **30,2%** ont fait une réclamation pour exprimer son insatisfaction.

- **Si oui, avez-vous été satisfait de son traitement?**

Tableau N°22: la satisfaction de traitement de réclamation.

	Fréquence	Pour cent %
Oui tout à fait	2	5,12
Plutôt oui	4	10,12
Neutre	10	25,64
Plutôt non	-	-
Non pas du tout	3	7,69
Sans réponses	20	51,28
Total	39	100

Source : élaborer par l’étudiant à l’aide de spss.

Graphe N° 17: la satisfaction de traitement de réclamation

Source : élaborer par l’étudiant à l’aide d’Excel

Commentaire :

- ⊙ On constate que **25,64** des clients sont neutres concernant le traitement de la réclamation alors que **10,12** sont satisfaits du traitement de cette dernière, en revanche **7,69** sont absolument insatisfait du traitement.
- ⊙ **5,12** de l’échantillon estiment que le traitement de la réclamation est tout à fait satisfait.

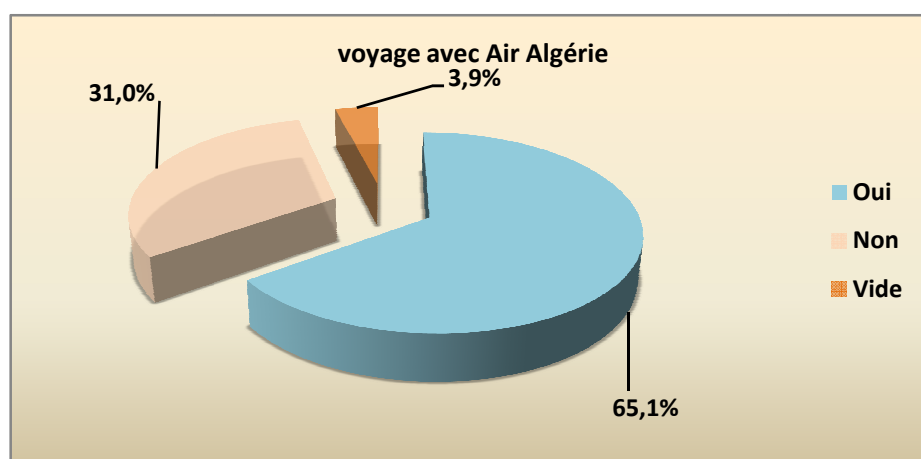
❁ **Question N°13** : Voyagez-vous toujours avec AIR ALGERIE ?

Tableaux N°23: le voyage fréquent avec air Algérie.

	Fréquence	Pour cent%
Oui	84	65,1
Non	40	31,0
Sans réponses	5	3,9
Total	129	100

Source : élaborer par l'étudiant à l'aide de spss.

Graphe N°18 : le voyage fréquent avec air Algérie.



Source : élaborer par l'étudiant à l'aide d'Excel

Commentaire :

On constate d'après ces résultats, que **65,1%** des clients interrogés voyagent toujours avec Air Algérie, le reste a l'habitude de changer de compagnie.

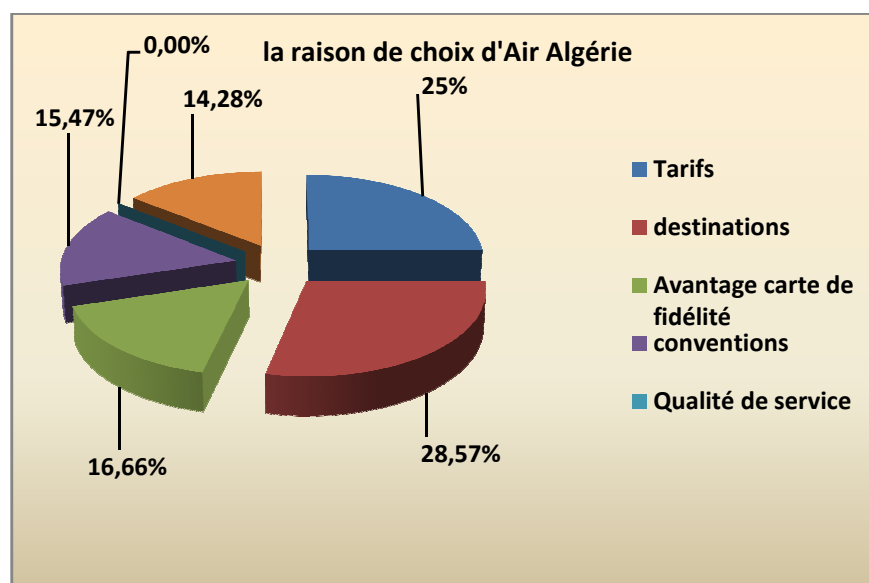
Question N°14 : Si oui, pourquoi choisissez-vous cette compagnie plutôt qu’une autre ?

Tableaux N°24: la raison de choix d’air Algérie.

	Fréquence	Pour cent %
Tarifs	21	25
destinations	24	28,57
Avantage carte de fidélité	14	16,66
conventions	13	15,47
Qualité de service	0	0
Sans réponses	12	14,28
Totale	84	100

Source : élaborer par l’étudiant à l’aide de spss.

Graphe N°19 : la raison de choix d’air Algérie



Source : élaborer par l’étudiant à l’aide d’Excel

Commentaire :

Les résultats présentés par ce cylindre montrent que **28,57%** préfèrent voyager avec Air Algérie dont l’argument sont les destinations, cependant **25%** choisissent cette dernière pour la raison des tarifs, **16,66%** pour les avantages procurés par la carte de fidélité, et **15,47%** le choix de la compagnie correspond à une convention professionnelle.

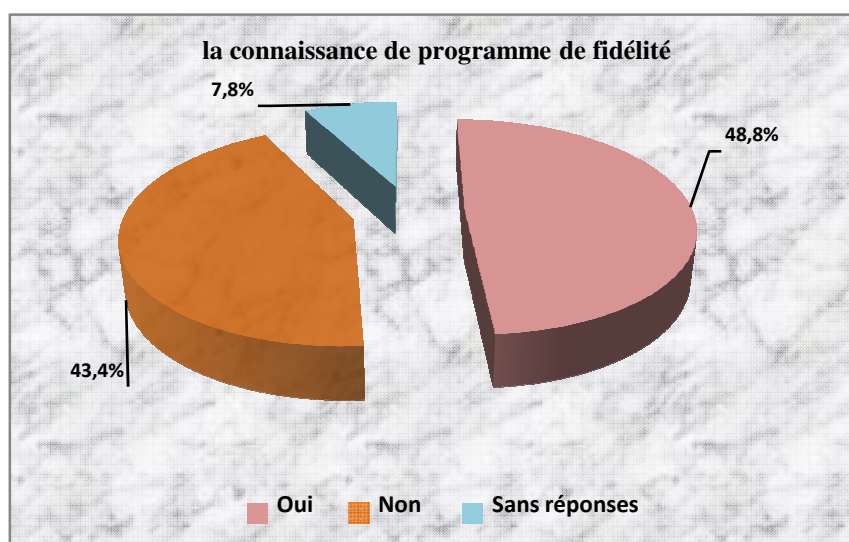
❖ **Question N°15** : Connaissez-vous le programme de fidélité d'Air Algérie ?

Tableaux N°25: la connaissance de programme de fidélité.

	Fréquence	Pour cent %
Oui	63	48,8
Non	56	43,4
Sans réponses	10	7,8
Total	129	100

Source : élaborer par l'étudiant à l'aide de spss

Graphe N°20 : la connaissance de programme de fidélité.



Source : élaborer par l'étudiant à l'aide d'Excel

Commentaire :

D'après le graphe ci-dessus, **48,8%** des clients sont au courant de l'existence du programme de fidélisation d'Air Algérie or **43,4%** n'ont aucune idée de ce programme.

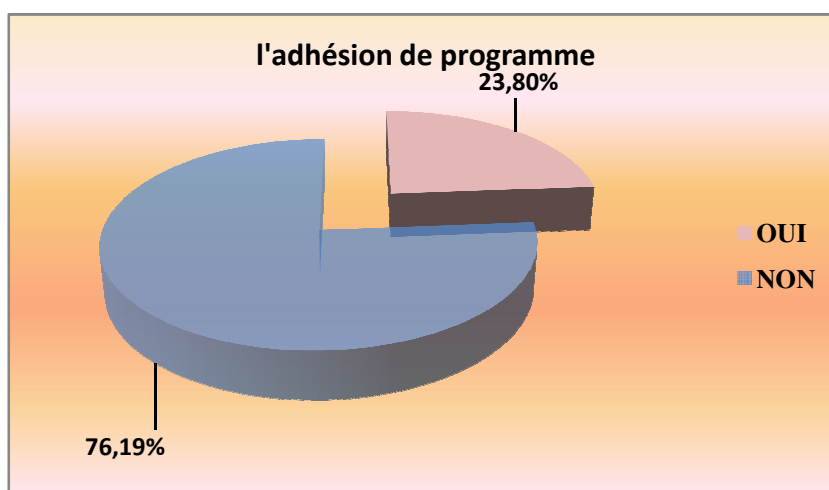
❁ **Question N°16:** Etes-vous membre de ce programme ?

Tableaux N°26: d'adhésion de programme de fidélité.

	Fréquence	Pour cent %
OUI	15	23,80
NON	48	76,19
Total	63	100

Source : élaborer par l'étudiant à l'aide de spss.

Graphe N°21: d'adhésion de programme de fidélité.



Source : élaborer par l'étudiant à l'aide d'Excel

Commentaire :

76,19% ne sont pas adhérents au programme de fidélisation, tandis que 23,80 % sont membres de ce dernier.

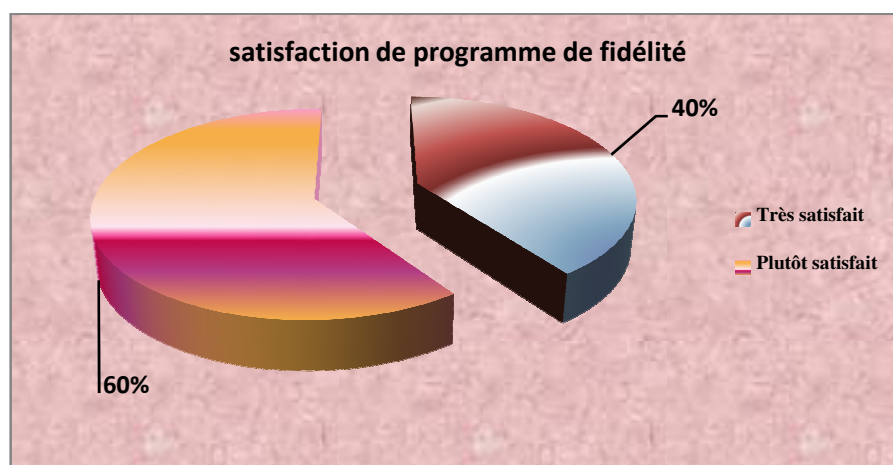
🌸 **Question N°17** : Quel est votre degré de satisfaction de ce programme ?

Tableaux N°27: satisfaction de programme de fidélité.

	Fréquence	Pour cent %
Très satisfait	6	40
Plutôt satisfait	9	60
Total	15	100

Source : élaborer par l'étudiant à l'aide de spss.

Graphe N°22: satisfaction de programme de fidélité.



Source : élaborer par l'étudiant à l'aide d'Excel

Commentaire :

D'après ce cylindre, la majorité des adhérents au programme **60%** sont satisfaits, alors que une minorité de **40%** sont très satisfaits.

Question N°18 : Trouvez-vous les prestations de la compagnie-en :

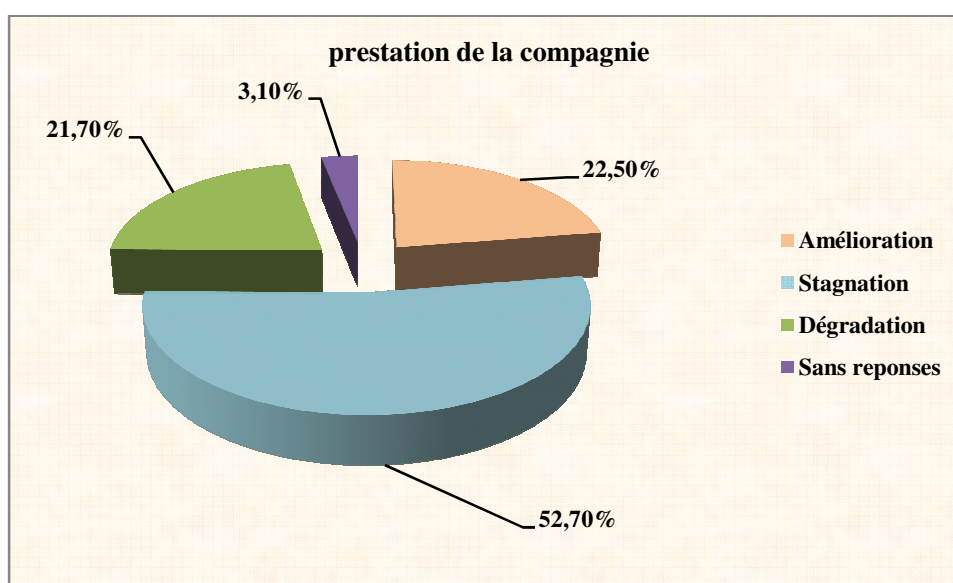
- amélioration,
- stagnation,
- dégradation,

Tableaux N°28: les prestations de la compagnie.

	Fréquence	Pour cent %
Amélioration	29	22,5
Stagnation	68	52,7
Dégradation	28	21,7
Sans réponses	4	3,1
Total	129	100

Source : élaborer par l’étudiant à l’aide de spss.

Graphe N°23 : les prestations de la compagnie.



Source : élaborer par l’étudiant à l’aide d’Excel

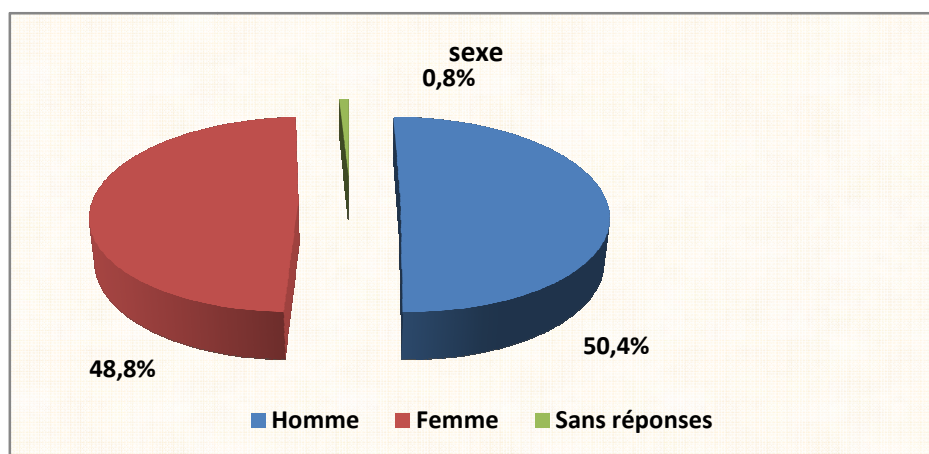
Commentaire :

La majorité des clients interrogés déclarent qu’Air Algérie ne réalise aucune amélioration bien que **22,5%** perçoivent qu’il y a des progrès concernant les services fournis et **21,7%** voient que la compagnie est en détérioration.

Fiche signalétique :**Tableau N°29: Sexe**

	Fréquence	Pour cent %
Homme	65	50,4
Femme	63	48,8
Sans réponses	1	0,8
Total	129	100

Source : élaborer par l’étudiant à l’aide de spss.

Graphe N° 24: Sexe

Source : élaborer par l’étudiant à l’aide d’Excel

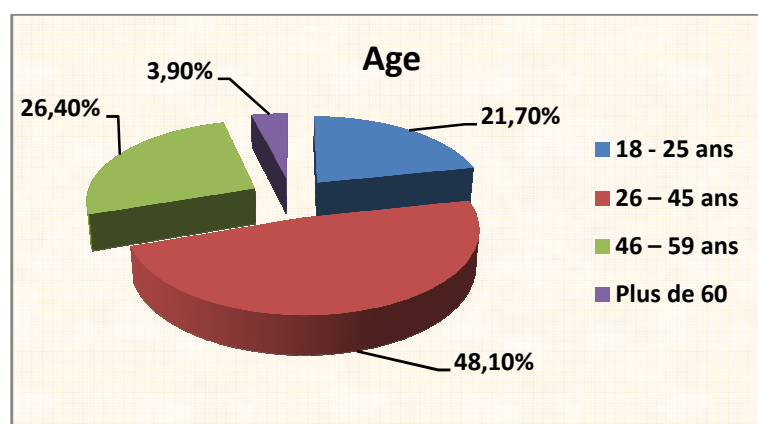
Commentaire :

D’après notre étude, nous avons constaté que **50,4%** des passagers d’Air Algérie sont des hommes et **48,8%** sont des femmes.

Tableaux N°30 : Age.

	Fréquence	Pour cent %
18 - 25 ans	28	21,7
26 – 45 ans	62	48,1
46 – 59 ans	34	26,4
Plus de 60	5	3,9
Total	129	100

Source : élaborer par l’étudiant à l’aide de spss.

Graphe N°24 : Age.

Source : élaborer par l’étudiant à l’aide d’Excel

Commentaire :

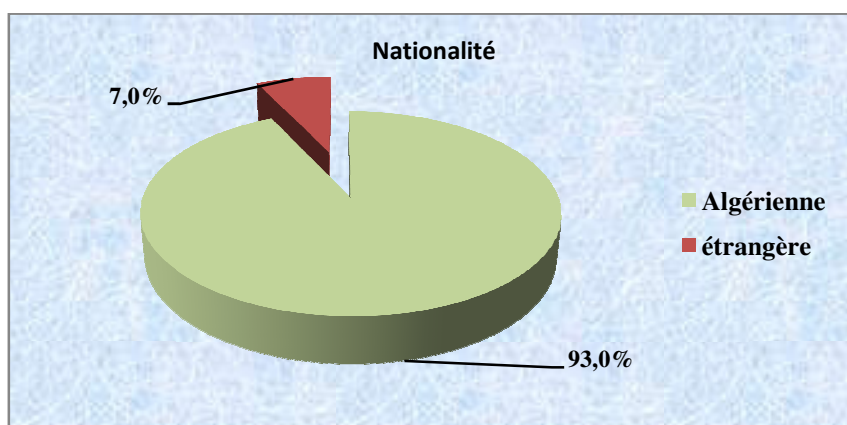
Nous constatons que la tranche d’âge située entre « 26 – 45 ans » est majoritaire avec **48,1%**, **26,4%** entre 46-59 ans, **21,7%** entre 18 - 25 ans et **3,9%** plus de 60.

Tableau N°31: Nationalité.

	Fréquence	Pour cent %
Algérienne	120	93,0
étrangère	9	7,0
Total	129	100

Source : élaborer par l’étudiant à l’aide de spss.

Graphe N° 25 : Nationalité.



Source : élaborer par l’étudiant à l’aide d’Excel.

Commentaire :

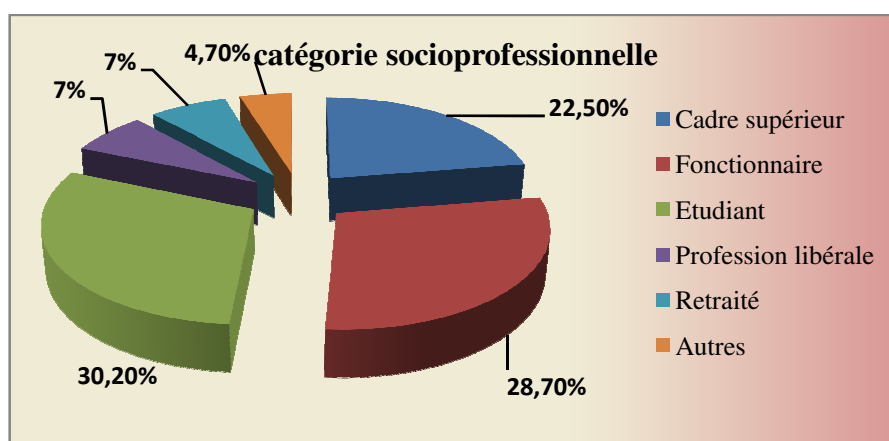
Nous notons que **93%** des passagers d’Air Algérie sont des Algériens et **7%** sont des étrangers.

Tableau N°32 : Catégorie professionnel

	Fréquence	Pour cent %
Cadre supérieur	29	22,5
Fonctionnaire	37	28,7
Etudiant	39	30,2
Profession libérale	9	7,0
Retraité	9	7,0
Autres	6	4,7
Total	129	100

Source : élaborer par l’étudiant à l’aide de spss.

Graphe N°26 : Catégorie professionnel.



Source : élaborer par l’étudiant à l’aide d’Excel

Commentaire :

D’après notre étude, nous avons constaté que les voyageurs d’Air Algérie sont répartis comme suit :

- **30,2%** sont des étudiants.
- **28,7%** sont des fonctionnaires.
- **2,5%** sont des cadres supérieures, et pour **7%** pour les professions libérales et retraités.

B)Tri croisé :

Lors de notre étude nous avons constaté certains points par des tableaux croisés.

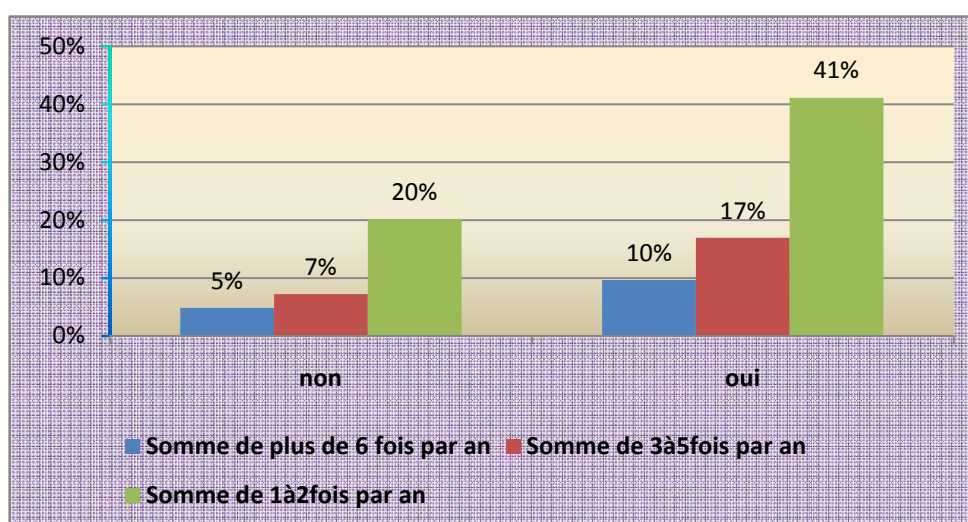
➤ **Le premier tableau de tri croisé** présente la relation entre la fréquence de voyage et les voyages d’une manière continue avec Air Algérie.

Tableau N°33 : la fréquence de voyage * le voyage avec Air Algérie.

le voyage fréquent avec Air Algérie	la fréquence de voyage			
	1à2fois par an	3à5fois par an	plus de 6 fois par an	Total général
voyagez toujours avec air Algérie ?				
Oui	41,13%	16,94%	9,68%	67,74%
Non	20,16%	7,26%	4,84%	32,26%
Total général	61,29%	24,19%	14,52%	100,00%

Source : élaborer par l’étudiant à l’aide de l’Excel

Graphe N°27 : la fréquence de voyage * le voyage avec Air Algérie.



Commentaire :

On voit clairement que le fait de voyager constamment ou parfois avec Air Algérie change complètement la fréquence de voyage. En effet, Le tableau croisé ci-dessus fait ressortir que parmi **67,29%** des répondants qui voyagent régulièrement avec Air Algérie **41,13%** voyagent de **1 à 2** fois par an, notamment **16,94%** de **3 à 5** fois par an et **9,68%** plus de **6** fois par an, en parallèle nous notons que **32,26%** qui ont l’habitude de changer la compagnie comprend **20,16%** voyagent **1 à 2** fois par an, juste **7,26%** **3 à 5** fois par an et une minorité de **4,84%** plus de **6** fois par an .

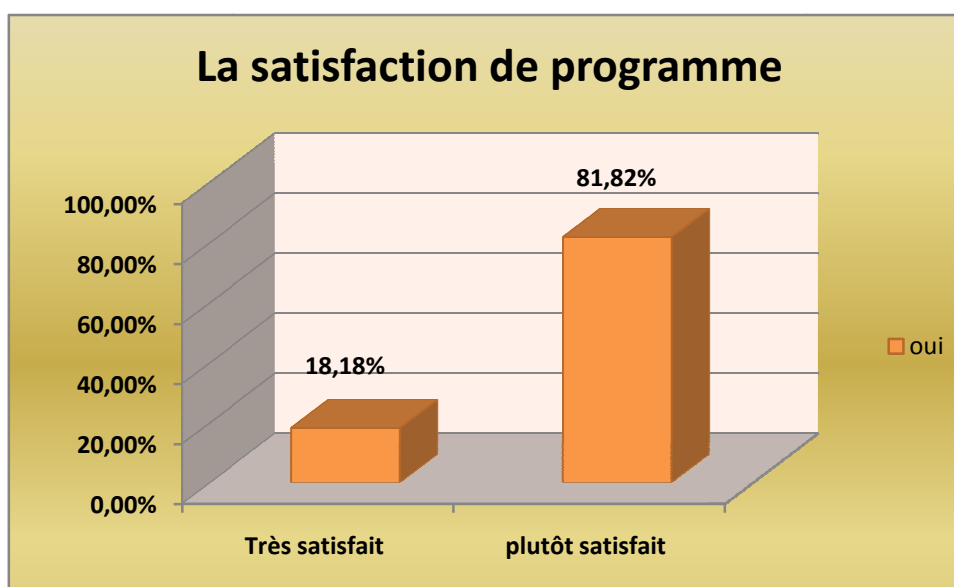
➤ **Le deuxième tableau de tri croisé** entre la satisfaction de programme l’adhésion au programme de fidélité.

Tableau N°34 : l’adhésion au programme de fidélité* la satisfaction de programme de fidélité :

adhésion de programme	la satisfaction de programme		
	Très satisfait	plutôt satisfait	Total général
oui	18,18%	81,82%	100,00%
Total général	18,18%	81,82%	100,00%

Source : élaborer par l’étudiant à l’aide de l’Excel

Graph N°28 : l’adhésion au programme de fidélité* la satisfaction de programme de fidélité :



Commentaire :

La satisfaction du client envers le programme d’Air Algérie faire favoriser ce dernier, On constate 81,82% des membres au programme sont satisfaits des avantages du programme de fidélisation, alors que les restes 18,18% sont très satisfaits de ce dernier.

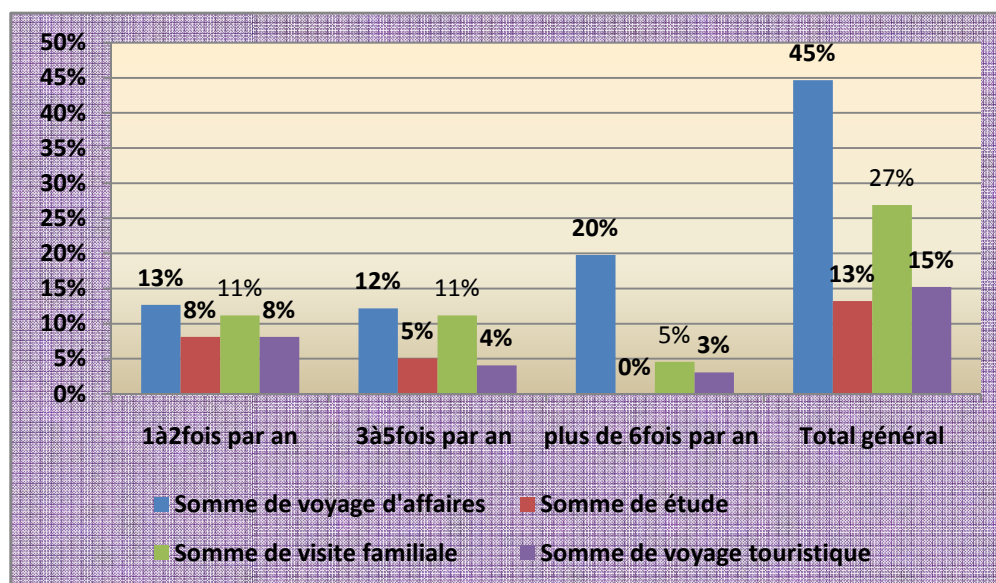
Le troisième tableau de tri croisé entre motif de voyage et fréquence de voyage .

Tableau N°35 : Le motif de voyage * la fréquence de voyage.

fréquence de voyage	motif de voyage				Total général
fréquence de voyage	voyage d'affaires	étude	visite familiale	voyage touristique	Total général
1à2fois par an	12,69%	8,12%	11,17%	8,12%	40,10%
3à5fois par an	12,18%	5,08%	11,17%	4,06%	32,49%
plus de 6fois par an	19,80%	0,00%	4,57%	3,05%	27,41%
Total général	44,67%	13,20%	26,90%	15,23%	100,00%

Source : élaborer par l’étudiant à l’aide de l’Excel

Graphe N°29 : Le motif de voyage * la fréquence de voyage.



Commentaire :

Les résultats présentés par ce graphe indiquent que le motif de voyage est en corrélation avec la réitération de voyage, en termes de pourcentage :

40,10% de la clientèle qui voyage de 1à2fois par an détient 12,69% dont le voyage est motivé par des engagements professionnels, 11,17% visite familiale et le même pourcentage 8,12% respectivement étude, voyage touristique.

32,49% en tenant la fréquence 3 à 5 fois par an, nous estimons 12,18% voyage dans le cadre professionnel, 11,17% visite familiale, une minorité de 5,08% étude et recherche et juste 4,06% voyage touristique.

27,41% représente la réitération plus de 6 fois par an, nous constatons la majorité des clients 19,80% justifient leur voyage par des engagements d’affaires seulement 4,57% visite familiale, uniquement 3,05% voyage touristique.

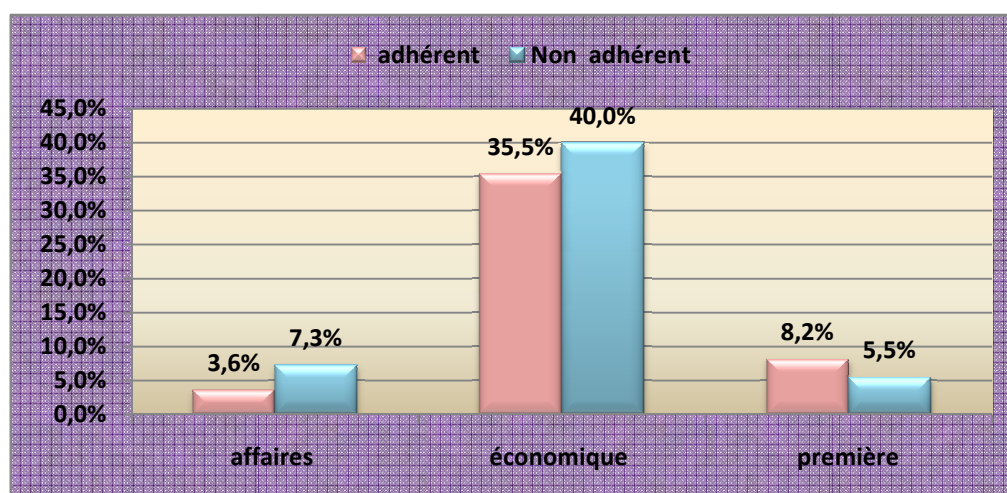
➤ Le quatrième tableau de tri croisé entre l’adhésion au programme de fidélité et les classe de voyage.

Tableau N°36 : L’adhésion au programme de fidélité et la classes de voyage.

Les classes de voyage	adhésion de programme		
	adhérents	non adhérents	Total général
économique	35,45%	40,00%	75,45%
affaires	3,64%	7,27%	10,91%
première	8,18%	5,45%	13,64%
Total général	47,27%	52,73%	100,00%

Source : élaborer par l’étudiant à l’aide de l’Excel

Graphe N°30 : L’adhésion au programme de fidélité et la classes de voyage.



Commentaire :

Les résultats présentés par ce graphe montrent que parmi 47,27% adhérents, la plus part 35,45% voyagent en classe économique et les autres voyagent en classe première, classe

affaire successivement **8,18%**, **3,64%**. Ainsi, les personnes non adhérentes, la majorité voyagent aussi en classe économique, une minorité qui se répartie entre la classe affaire et la classe première respectivement **7,27%**, **5,45%**.

On peut déduire que la classe économique est favorisée par les passagers.

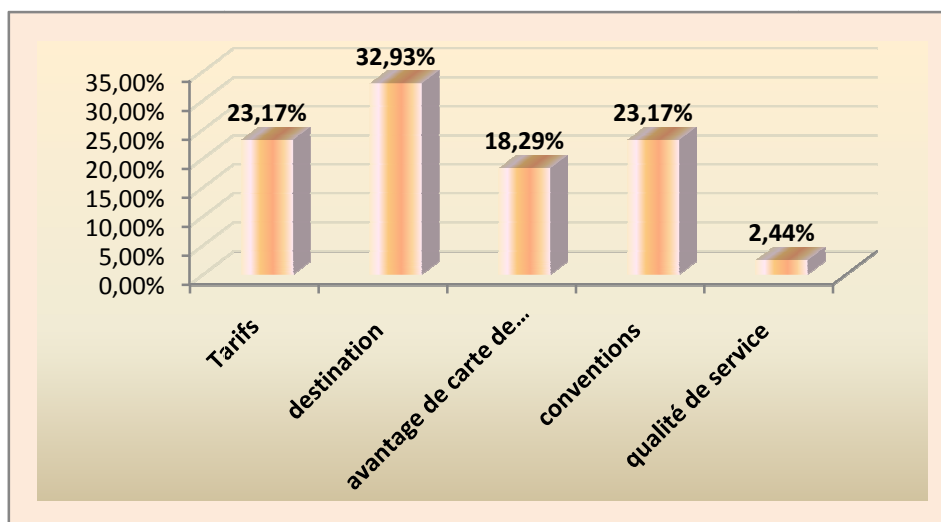
➤ **Le dernier tableau de tri croisé** entre le voyage fréquent avec air Algérie et la raison de choix d air algerie .

Tableau N°37 : Le voyage fréquent avec air Algérie et la raison de choix.

Nombre de QST17	voyage toujours avec air Algérie	
la raison de voyage	oui	Total général
Tarifs	23,17%	23,17%
destination	32,93%	32,93%
avantage de carte de fidélité	18,29%	18,29%
conventions	23,17%	23,17%
qualité de service	2,44%	2,44%
Total général	100,00%	100,00%

Source : élaborer par l’étudiant à l’aide de l’Excel

Graph N°31 : Le voyage fréquent avec air Algérie et la raison de choix.



Commentaire :

On observe que le fait de voyager perpétuellement avec Air Algérie est lié aux plusieurs raisons en terme de pourcentage, On peut différencier certains motifs :

32,93% de l’échantillon voyagent fréquemment avec Air Algérie à cause de destinations, le même pourcentage, 23,17% pour les tarifs et les conventions, 18,29% pour les avantages de carte de fidélité et seulement, 2,44% choisissent Air Algérie pour la qualité de service .

3.2.2. La Synthèse :

Nous avons essayé à travers notre étude auprès des clients d’Air Algérie de mesurer leur niveau de satisfaction par rapport à la qualité de ses services fournis et le degré de leur fidélité. Les résultats obtenus nous ont permis de conclure que :

- Pour ce qui est du moyen de réservation et achat du billet, la plupart se déplace au niveau des agences. La classe la plus sollicitée est la classe économique.
- Le nombre de voyage varie entre 1 à 2 voyages par an.
- Le motif de voyage est pour la plupart pour affaires ou pour des visites familiales. .
- La majorité des passagers interrogés sont satisfaits des tarifs ,bien que certains client trouvent que les tarifs sont plus chers par rapport aux autres compagnies aériennes et ils ne reflètent pas la qualité des services fournis c'est-à-dire qu’il n y a pas de rapport qualité prix.
- La ponctualité est jugée par la clientèle comme insatisfaisantes dont la plupart des clients se plaignent de la ponctualité des vols d’Air Algérie et c’était le reproche le plus visible, ce qui nous a poussé à chercher les causes de ces retards, et les raisons principales qu’on a pu relever :
 - Les problèmes techniques de la maintenance y afférant a cette flotte ;
 - Les problèmes indépendant de la volonté de la compagnie lie à la météorologique.
- La qualité de service au niveau des agences est perçue par l’échantillon comme satisfaisante.
- Quant au service fourni au niveau des aéroports par Air Algérie celui-ci est considéré comme satisfaisant.
- En ce qui concerne le service à bord la majorité des répondants au sondage sont satisfaits
- La majorité des passagers interrogés se disent satisfait des prestations fournis a l’arrivée.
- La majorité des clients interrogés sont au courant de l’existence du programme de fidélisation d’Air Algérie, dont la plupart ne sont pas adhérents car cela ne leur a jamais été proposé. Alors que ceux qui y sont adhérents sont totalement satisfaits des avantages que leur procure le programme , ce qui incite la majorité d’entre eux à rester fidèles.
- La majorité des clients voyagent fréquemment avec air Algérie dont les deux critères relatifs au choix de la compagnie sont les destinations et les tarifs.

➤ Notre clientèle se compose essentiellement de la gente masculine, est âgée entre 26 – 45 ans pour la plupart au statut salarié ou étudiant.

3.2.3 Les Suggestions :

Air Algérie fait de son mieux pour offrir à son client la qualité de service qu’il attend d’elle, mais celle-ci reste altérée par des anomalies dont la responsabilité incombe notamment à plusieurs structures de la compagnie.

Pour cela, D’après ce que nous avons constaté durant notre stage et d’après l’enquête faite au près des clients, nous proposons à Air Algérie nos humbles suggestions en souhaitant qu’elles pourront apporter un plus à la qualité de ses services. dans le processus de traitement du client :

- 1^{ère} étape : Traitement à la vente ;
- 2^{ème} étape : Traitement en escale ;
- 3^{ème} étape : Traitement à bord ;
- 4^{ème} étape : Traitement à l’arrivée ;

1^{ère} étape : Traitement à la vente :

1. Agence :

- * La Réaménagement des agences d’air Algérie selon l’agence type Conformément à la charte graphique de la compagnie (couleur – décoration..etc.);
- * Formation du personnel FrontOffice au niveau des agences selon les standards internationaux (perfectionner la communication et la fourniture de l’information pour les clients par exemple ce qui concerne le produit FFP , promotions, nouveautés) ;
- * Mettre au disposition un dispositif de permanence et service minimum des agences pendant les périodes de foules et les jours fériés (week-end) .

2. Site web www.airalgerie.dz :

- * Favoriser les réservations à travers le site web.

2^{ème} étape : Traitement en escale

1. Enregistrement

- * Respect de la qualité de service au niveau de l’enregistrement ;
- * Faire informer les agents d’enregistrement sur le produit de fidélisation ;
- * Offrir des prestations en cas de retard ou annulation de vols.

2. Passagers en transit

* Amélioration des conditions de transit pour les passagers en correspondance (Salle / internet / prestation ..etc) .

3. Embarquement :

Assurer l'information suffisante en cas irrégularités.

3ème étape : Traitement à bord

- Révision de la politique de ventes à bord (parfums, tabac, cosmétiques ...) à des prix compétitifs ;
- Assurer un transport à bord d'avions de nouvelle génération qui offrent un haut niveau de confort et de sécurité ;
- Garantir la disponibilité de personnel pour une meilleure assistance et prise en charge à bord, en situation normale ou exceptionnelle ;
- perfectionner sur les vols long courrier, un riche programme de divertissement (audio, vidéo, coloriages pour enfants,...) ;
- Assurer la sécurité, la propreté de l'appareil et un sentiment de stabilité au client ;
- Rénover Certaines cabines qui présentent des anomalies visibles au passager (état sièges, tablettes, climatisation.

4^{ème} étape : Traitement à l'arrivée

- Régler les Retards fréquents dans la livraison des bagages/ Fret ;
- Mise en place d'un dispositif spéciale pour la sécurisation des bagages ;
- Etre à l'écoute du client, pour répondre dans les meilleurs délais à toute remarque ou réclamation ;
- Livrer les bagages et /ou fret dans les meilleurs délais et conditions.

D'une autre part :

Concernant le programme de fidélisation

- Communiquer via les médias l'existence du programmes de fidélisation, c'est-à dire une large diffusion de cette formule .
- S'inspirer des méthodes de fidélisation et de développement de la clientèle des grandes compagnies telles que United Airways, American Airlines, Par exemple, privilégier plus les clients fidèles ;
- La mise en place d'un dispositif ou structure relationnelle, service clientèle ou service d'assistance téléphonique pour augmenter le flux d'information circulant concernant les retard ;
- Amélioration de la gestion relation client afin d'établir des stratégies de fidélisations adaptées.

Concernant le système GRC

- ✓ standardisation du system au niveau de tous les points de ventes au niveau national ;
 - ✓ Permettre aux agents des agences d’apporter des enrichissements à la base de données, c’est eux qui sont en contact avec les clients, ils connaissent très bien leurs attentes ;
 - ✓ Favoriser et communiquer l’existence de centre d’appel pour prendre en charge les réclamations des clients et aussi pour se renseigner sur leurs préférences pour pouvoir par la suite élaborer des stratégies de fidélisation adaptées ;
- Essayer de renouer les relations avec les clients anciens ayant eu des problèmes avec la compagnie ;
- ✓ Amélioration de la qualité de service en matière d’assistance et d’écoute clients en cas de problèmes (disponibilité de l’information et prise en charge des doléances des clients) .

Conclusion Générale

Conclusion Générale

Le transport aérien connaît depuis plusieurs décennies un très fort taux de croissance et prend une ascendance économique et industrielle importante. Pour une compagnie aérienne, la demande est tributaire de multiples facteurs qu'elle maîtrise bien (fréquences et prix), moyennement (ponctualité, confort) ou très peu (la concurrence).

C'est pourquoi, la gestion de la relation client est l'une des principales priorités commerciales. Les technologies de l'information, les mutations socio-économiques et l'accroissement de la concurrence ont modifié les comportements des consommateurs. Ces derniers, devenant de plus en plus exigeants, il y a eu au niveau de l'entreprise, l'apparition de nouveaux modes de management et une complète recomposition du marketing afin qu'elle s'adapte mieux aux évolutions brusques et rapides de la demande.

C'est ainsi que pour maximiser son profit et faire face à la concurrence Air Algérie devrait de façon primordiale prendre en compte la participation du client dans la transaction commerciale.

Afin de bien mener notre étude dont le thème est: « Le rôle de la gestion d relation client dans la création de la valeur » ,Nous somme basé sur la question suivante :

« Quel est le rôle de la gestion de relation client dans la création de la valeur client des entreprise algerienne » ? dont les questions secondaires sont :

- les clients d'air Algérie sont ils satisfaits des services offerts ?
- est ce que la satisfaction exprimée par le client mène à la fidélisation ?
- est ce que la mise en œuvre d'un outil de gestion de relation client est un moyen efficace pour créer la valeur client ?

Afin de donner suite à ces questions, il s'est avéré nécessaire de retenir les hypothèses suivantes :

Hypothèse n°1 : les clients d airalgerie ne sont pas totalement satisfaits des prestations offertes.

Hypothèse n°2 : Bien que la satisfaction soit primordiale à une vraie fidélité, elle ne suffit pas autant pour créer la fidélisation du client.

Hypothèse n°3 : Oui, la mise en œuvre d'un outil de gestion de relation client est un moyen efficace pour créer la valeur client.

De ce fait, Notre étude nous a conduits à affirmer les hypothèses de départ :

* Les clients d'Air Algérie sont satisfaits relativement des services fournis, dont la majorité des clients sont satisfaits des services au niveau de l'agence, à l'aéroport et à l'arrivée, cependant ne sont pas satisfaits de la ponctualité d'Air Algérie.

* La satisfaction ne suffit pas autant pour créer la fidélisation, les clients qui sont satisfaits de tous les services fournis par Air Algérie ne sont pas tous fidèles, dont 38,8% des clients ne sont pas adhérents au programme de fidélisation.

* La mise en œuvre d'un outil de la gestion de relation client par Air Algérie contribue largement dans la création de la valeur client. Dont le programme de fidélisation d'Air récompense les voyageurs fréquents et attire de nouveaux clients en répondant à leurs attentes les plus exigeantes. On constate que la plupart des adhérents sont satisfaits des avantages de ce dernier.

Donc la stratégie adoptée par Air Algérie doit être améliorée concernant la ponctualité, la communication, les tarifs pratiqués et la compétence des agents et favoriser la gestion de relation client.

Limites de la recherche

Toutefois, on ne peut pas parler de notre recherche sans en évaluer les limites soulevées par la recherche de terrain :

➤ La méthode de sélection des individus est non aléatoire, en conséquence, notre échantillon n'est pas représentatif de la population étudiée, mais il nous permet d'avoir une idée sur la satisfaction client d'Air Algérie.

➤ La réticence de certaines personnes : Lors de nos déplacements au niveau de l'aéroport et des différentes agences d'Air Algérie pour l'administration de notre questionnaire, certaines personnes ont refusé de répondre à notre questionnaire.

Et pour conclure, la qualité de service au niveau des compagnies aériennes, constitue un réservoir de thèmes de recherches. Comme il est très intéressant de traiter un thème de benchmarking, pour comparer la qualité de service d'Air Algérie avec les autres compagnies concurrentes.

Bibliographie

Bibliographie :

Les ouvrages :

- Allard. C, Le management de la valeur client, Edition Dunod, ; France ; 2002
- Allard P., Guggémos P-A ; *CRM les clés de la réussite* ; édition d'organisation, France ;2004
- Cap Gemini, "Customer Relationship Management: The Key to Maintaining a customer Focus", Chemical Market Reporter,2001
- Gabriel, Patrick , Divard, Ronan, Le Gall-Ely, Marine, « Marketing des services »,édition Dunod,2014
- Lamarque. E, Gestion bancaire ; Edition Pearson ,France ; 2003
- Lefebure. R ; Venturi, La gestion de la relation client, Edition Eyrolles, France ;2005
- Lendrevie. J; Lindon. D; Levy.J, Mercator, Edition Dalloz, 8ème Edition, France 2006
- Lendrevie, Jacques , Lévy, Julien, « Mercator » ,11^{ème} Edition, Dunod,2014 ,
- Noyé,didier ; « pour fidéliser les clients » ;édition INSEP Consulting ;Paris 2004.

Mémoire

- Benbihi Ouassila, la gestion de la relation client dans les banques algériennes cas de la banque de l'agriculture et de développement rurale (BADR) et de la société générale Algérie (SGA) Mémoire de Magister, option marketing management, Université D'Oran, 2008-2009.
- Elharrouchi khatteb , mémoire : La gestion de la relation client comme élément de consolidation de la fidélisation, université d'Oran ,2010-2011
- Neila zouanbi, thème : la digitalisation de la relation client cas : AXA France, université paris sud 2013-2014.
- Necir , Drias , mémoire :Approche data mining pour la gestion de la relation client : application à la personnalisation d'un site de e-commerce, USTHB , Bab Ezzouar, Alger,2007 .
- M Astrid Bernard ,C Callamand, V Deloye ,C Duhayot M Forets, MARKETING RH Relation Client (CRM) et Relation Employé (ERM) : Analogie conceptuelle ou réalité constatée , option Management des ressources humaines, Université Paris Dauphine octobre 2013 .

Documents :

- Morin, Guillaume et Mucci, Benjamin, "La mesure du capital client d'un e-commerce"
Avril 2001.
- Ronald boucher, cours CRM ,<http://sp4webmarketing.free.fr/sp3/cours/CRM%20-%20Cours.docx>.

Annexes

Annexe I : Questionnaire:

QUESTIONNAIRE

Nous, les étudiants en 3^{ème} année à l'école supérieure de commerce, et dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'étude de «*Master en sciences commerciales, option : marketing*», nous vous proposons de remplir ce questionnaire qui sera d'une grande utilité pour notre étude.

Nous vous assurons une totale confidentialité et vous remercions d'avance de votre collaboration qui nous sera précieuse

Question N°01:

- Quel moyen utilisez-vous pour votre réservation?

Téléphone	<input type="text"/>	Agence Air Algérie	<input type="text"/>
Internet	<input type="text"/>	Agence privée	<input type="text"/>
Autre	<input type="text"/>	précisez.....	

Question N°02:

- Où avez-vous acheté votre billet ?

Agence Air Algérie

Agence de voyage

Sur Internet

Question N°03:

- À quelle fréquence voyagez-vous en moyenne, chaque année avec Air Algérie ?

1 à 2 fois par an

3 à 5 fois par an

Plus de 6 fois par an

Question N°04:

- Dans quel cadre voyagez-vous ?

- Voyage d'affaires
- Etude
- Visite familiale
- Voyage touristique

Question N°0 5:

- En quelle classe voyagez-vous ?

- Economique
- Affaires
- Première

Question N°06:

- Evaluez en termes d'efficacité , de couverture et de densité

Destinations	Oui tout a fait	Plutôt oui	Neutre	Plutôt non	Non pas du tout
Nombre de vols	Oui tout a fait	Plutôt oui	Neutre	Plutôt non	Non pas du tout
Horaires	Oui tout a fait	Plutôt oui	Neutre	Plutôt non	Non pas du tout

Question N°07:

- Quelle est votre appréciation en terme de :

	Très satisfait	Plutôt satisfait	plutôt insatisfait	Très insatisfait
Tarif				
Ponctualité				
La qualité de services				

Question N°08:

- Globalement quel est votre niveau de satisfaction au niveau de l'Agence :

	Très satisfait	Plutôt satisfait	Plutôt insatisfait	Très insatisfait
Accueil				
L'aménagement des agences d'air Algérie				
La propreté de l'agence				
Le niveau d'information(promotion, produit de fidélisation)				
La disponibilité / cordialité du personnel des pointes de ventes				
Les procédures de réservation et de l'émission du billet				
La disponibilité des pointes de vente(agences d airalgerie)				

Question N°09:

- Globalement quel est votre niveau de satisfaction au niveau de l'aéroport :

	Très satisfait	Plutôt satisfait	plutôt insatisfait	Très insatisfait
Accueil				
Les procédures d'enregistrement				

Le traitement des bagages à l'enregistrement				
L'aménagement des salles d'embarquement				
Le niveau d'information et orientation à l'embarquement				
Les procédures d'embarquement				

Question N°10:

- Globalement quel est votre niveau de satisfaction à bord :

	Très satisfait	Plutôt satisfait	plutôt insatisfait	Très insatisfait
Accueil				
Le confort des sièges				
La qualité des repas				
La propreté de l'appareil				
la présentation du personnel navigant				
La cordialité du personnel navigant				
Le niveau d'information				

Question N°11:

- Globalement quel est votre niveau de satisfaction à l'arrivée :

	Très satisfait	Plutôt satisfait	plutôt insatisfait	Très insatisfait
Temps d'attente				
L'état des bagages				

Question N°12 :

- Avez-vous déjà fait une réclamation ?

Oui Non

- Si oui, avez-vous été satisfait de son traitement?

Oui tout à fait	Plutôt oui	Neutre	Plutôt non	Non pas de tout
-----------------	------------	--------	------------	-----------------

Question N°13 :

- Voyagez-vous toujours avec AIR ALGERIE ?

Oui Non

Question N°14 :

- Si oui, pourquoi choisissez-vous cette compagnie plutôt qu'une autre ?

- Tarifs
- Destinations
- Avantages de carte de fidélité
- conventions (missions)
- Qualité de services

Question N°15:

- Connaissez-vous le programme de fidélité d'Air Algérie ?

Oui Non

Question N° 16 :

- Si oui, êtes-vous membre de ce programme ?

Oui

Non

Question N°17 :

- Quel est votre degré de satisfaction de ce programme

Très satisfait

Plutôt satisfait

Plutôt insatisfait

Très insatisfait

Question N° 18 :

- Trouvez-vous les prestations de la compagnie-en :

Amélioration

Stagnation

Dégradation

Fiche signalétique

Sexe :

Homme

femme

Age :

18-25 ans

26-45 ans

46-59 ans

plus de 60

Nationalité :

Algérienne

Étrangère

Catégorie socioprofessionnelle :

Cadre supérieure

Fonctionnaire

Étudiant

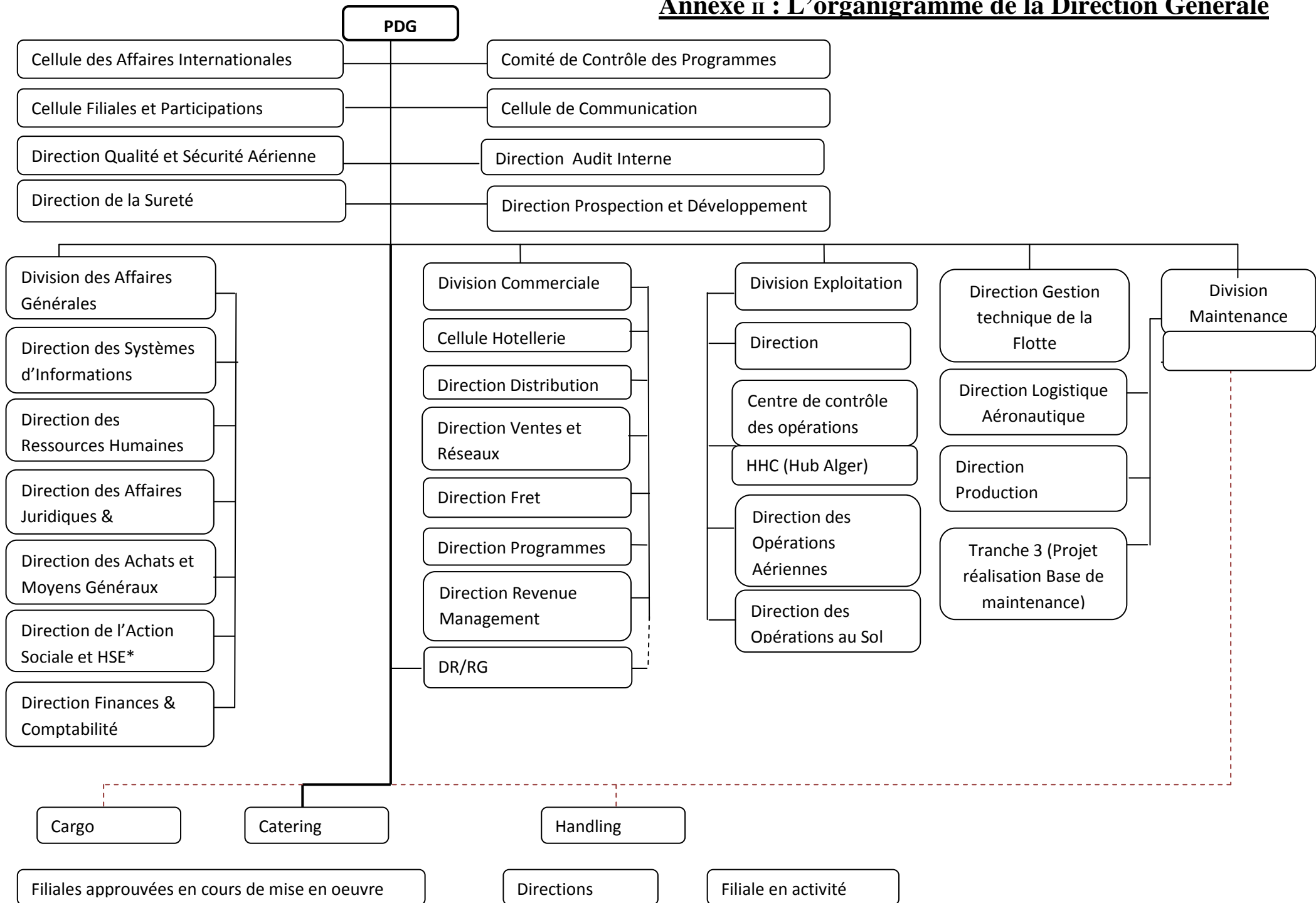
Profession libérale

Retraité

Autre

précisez.....

Annexe II : L'organigramme de la Direction Générale



HSE* : santé/sécurité/environnement (Health/Security/ Environment) : système HSE et également les activités liées aux émissions Carbone

Annexe III : la lettre de la qualité



La Lettre de la Qualité N° 1 - Juillet 2007

POLITIQUE QUALITE

Acteur majeur dans le secteur du transport aérien national, Air Algérie a toujours contribué au développement économique de l'Algérie.

Aujourd'hui Air Algérie a pleinement conscience que ses activités se déploient dans un environnement de plus en plus concurrentiel.

Dans cette perspective, le développement et la pérennité de notre compagnie dépendront de sa capacité à assurer la sécurité de ses vols et fournir en permanence des prestations compétitives en termes de qualité de service et de coûts.

En conséquence, notre compagnie a décidé de faire de la sécurité, de la qualité et de l'orientation client des axes majeurs de sa stratégie par la mise en place d'un Système de Management de la Qualité (SMQ) et de le faire reconnaître grâce aux certifications selon les standards IOSA/IATA et la norme ISO 9001 version 2000.

En choisissant d'entreprendre une démarche qualité, Air Algérie apporte à ses clients la garantie que son organisation répond aux exigences et normes nationales et internationales.

Pour Air Algérie, l'obtention des certifications n'est pas une fin en soi, mais une étape importante dans le processus d'amélioration continue pour une plus grande satisfaction de ses clients.

Dans ce cadre, la mise en place d'un SMQ s'appuie sur une politique articulée autour des principaux axes suivants :

- ➔ La poursuite de la modernisation de l'ensemble de sa flotte ;
- ➔ La mise en place des outils de gestion, en particulier des systèmes de réservation/distribution et d'enregistrement/embarquement ;
- ➔ La poursuite du processus de certification des activités de la nouvelle base de maintenance selon les standards nationaux et internationaux ;
- ➔ La réorganisation de la compagnie par la mise en place du groupe Air Algérie (société mère et filiales) ;
- ➔ La restructuration des réseaux domestique et international afin d'améliorer la rentabilité des lignes ;
- ➔ La mise en place d'un système de contrôle de gestion capable de mesurer les performances et la qualité de service, pour assurer une réactivité permanente sur l'ensemble des maillons de la chaîne de valeur ;
- ➔ Le management des compétences pour une meilleure maîtrise des activités développées.

Cette politique qualité sera déclinée en objectifs à tous les niveaux de l'entreprise, elle sera revue périodiquement pour vérifier son adéquation permanente à la finalité de l'entreprise et aux exigences de sa clientèle.

Le partage des valeurs de la qualité par l'ensemble du personnel d'Air Algérie, lui permettra de mieux répondre aux attentes des clients et d'améliorer la rentabilité de ses activités.

Alger, le 26 Août 2006 par le Président Directeur Général, M.T. BENOUIS.



Les Huit Principes de Management de la Qualité

Les huit principes de Management de la Qualité sont définis dans l'ISO 9000:2000, Systèmes de Management de la Qualité – Principes essentiels et vocabulaire et dans l'ISO 9004:2000 Systèmes de Management de la Qualité – Lignes directrices pour l'amélioration des performances.

Principe 1 – Orientation client

Les organismes dépendent de leurs clients, il convient donc qu'ils en comprennent les besoins présents et futurs, qu'ils satisfassent leurs exigences et qu'ils s'efforcent d'aller au-delà de leurs attentes.

Principe 2 – Leadership

Les dirigeants établissent la finalité et les orientations de l'organisme. Il convient qu'ils créent et maintiennent un environnement interne dans lequel les personnes peuvent pleinement s'impliquer dans la réalisation des objectifs de l'organisme.

Principe 3 – Implication du personnel

Les personnes à tous niveaux sont l'essence même d'un organisme et une totale implication de leur part permet d'utiliser leurs aptitudes au profit de l'organisme.

Principe 4 – Approche processus

Un résultat escompté est atteint de façon plus efficace lorsque les ressources et activités différentes sont gérées comme un processus.

Principe 5 – Management par approche système

Identifier, comprendre et gérer des processus corrélés comme un système contribue à l'efficacité et l'efficience de l'organisme à atteindre ses objectifs.

Principe 6 – Amélioration continue

Il convient que l'amélioration continue de la performance globale d'un organisme soit un objectif permanent de l'organisme.

Qui a dit que l'Informatique n'y participe pas ?

L'informatique est devenu de nos jours un outil nécessaire et indispensable dont on ne peut pas s'en passer et ce, dans la gestion des différents systèmes et en particulier dans celle du Système de Management de la Qualité (SMQ) d'Air Algérie.



Après élaboration, vérification, approbation et diffusion de la procédure 'Maîtrise des documents' (PS01) au niveau de toutes les structures d'Air Algérie conformément à la norme ISO 9001:2000, une première version d'une application informatique 'QualiMan version 1.0' (Quality Manager) pour la gestion de ce Système de Management de la Qualité a été conçue et réalisée par la Direction Qualité dans laquelle la première partie est consacrée à la maîtrise documentaire.

L'installation de cette partie au niveau de tous les Représentants du Management de la Qualité (RMQU) des différentes Directions sera assurée par la Direction Qualité pour le suivi et la mise à jour des bases de données documentaires de leurs structures respectives.

Cette réalisation vient renforcer la Démarche Qualité au sein d'Air Algérie tout en constituant une des bases du futur Système d'Information relatif à son SMQ.

En conclusion, en utilisant cette application, il sera possible de gérer et suivre toute la documentation sans recourir aux centaines de fiches ou à la mémoire humaine qui nous joue souvent de mauvais tours.

Informatique et Automatisation

Pour Faire de Notre Documentation

Une De Vos Passions.

Principe 7 – Approche factuelle pour la prise de décision

Les décisions efficaces se fondent sur l'analyse de données et d'informations.

Principe 8 – Relations mutuellement bénéfiques avec les fournisseurs

Un organisme et ses fournisseurs sont interdépendants et des relations mutuellement bénéfiques augmentent les capacités des deux organismes à créer de la valeur.

Annexe IV : Conditions générales d'adhésion au programme

Air-Algérie plus

1. La participation à « AIR ALGERIE Plus » est réservée aux personnes physiques âgées de 18 ans et plus, ayant leurs adresses dans les pays où la compagnie opère et où le programme est applicable.
2. Ne peuvent profiter des avantages et des primes du programme « AIR ALGERIE Plus », les personnes morales, les regroupements de personnes, le personnel des compagnies aériennes ainsi que leurs ayants droit, les agents de voyages et les tours opérateurs, en obtenant des miles au titre des tarifs spéciaux et des tarifs préférentiels par le biais des différentes conventions contractées avec Air Algérie.
3. Le programme « AIR ALGERIE Plus » n'autorise qu'une seule adhésion par personne.
4. La demande d'adhésion dûment remplis et signée par l'adhérent, doit être transmise par courrier au programme « AIR ALGERIE Plus ».
5. Les données personnelles transmises à « AIR ALGERIE Plus » seront utilisées par Air Algérie à des fins de communication, d'actions commerciales, et dans le but de développer le programme. « AIR ALGERIE Plus » s'engage à respecter la confidentialité de ces données.
6. En aucun cas Air Algérie ne sera tenue responsable de toute information erronée, incomplète ou obsolète transmise par l'adhérent. Air Algérie se réserve le droit de demander toutes les pièces justificatives.
7. L'adhérent est tenu de notifier par écrit au programme « AIR ALGERIE Plus » tout changement d'adresse, de nom ou toute autre information jugée nécessaire.
8. Air Algérie ne peut-être tenue responsable du retard, de la perte ou des dommages occasionnés par les services postaux lors de l'envoi d'un courrier.
9. Air Algérie se réserve le droit de refuser toute demande de participation ne répondant pas aux conditions formulées dans le cadre du programme « AIR ALGERIE Plus ».
10. L'adhésion au programme « AIR ALGERIE Plus » n'est effective qu'à partir du premier voyage effectué sur un vol qualifiant et à un tarif qualifiant, au plus tard six mois après l'adhésion. L'adhérent recevra sa carte et il lui sera attribué un compte miles et un identifiant individuels.
11. L'adhérent est libre de résilier le contrat qui le lie au programme « AIR ALGERIE Plus », il devra cependant transmettre par écrit un courrier daté, stipulant sa demande, ainsi que sa carte d'adhérent coupée en deux. Les miles accumulés seront perdus définitivement.

12. Air Algérie aura toute la latitude de résilier le contrat d'un adhérent, si ce dernier ne respecte pas les clauses du présent contrat, elle lui adressera un courrier lui signifiant cette rupture. Les miles accumulés resteront valables dans un délai de six mois à compter de la date d'envoi du courrier.

13. Le contrat d'adhésion établi entre l'adhérent et AIR ALGERIE peut être rompu par cette dernière à tout moment et sans préavis s'il y a constat de fraude, de carence ou toute autre défaillance. Tous les miles accumulés seront annulés et l'adhérent ne pourra en aucun cas demander une autre adhésion au programme « AIR ALGERIE Plus » .

14. La version affichée par le biais du site Internet d'Air Algérie est considérée comme la version la plus actuelle du programme. L'ensemble des modifications apportées au programme « AIR ALGERIE Plus » sera disponible sur le site www.airalgerie.dz . L'adhérent est invité à consulter le site d'Air Algérie pour se tenir informé des nouvelles dispositions du programme « AIR ALGERIE plus ».

15. Air Algérie se réserve le droit de modifier le programme AIR ALGERIE plus dans sa globalité, sans préavis et avec effet immédiat.

16. Air Algérie informera ses adhérents, dans des délais raisonnables, dans le cas où le programme « AIR ALGERIE Plus » est stoppé définitivement.

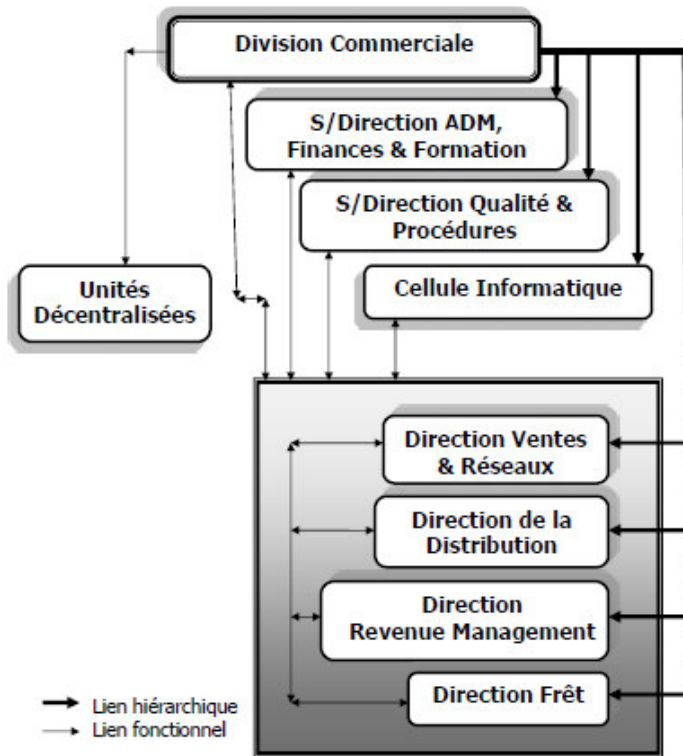
17. Toute contestation relative à l'interprétation ou l'exécution du contrat d'adhésion non résolue à l'amiable, sera soumise au Tribunal d'Alger, seul compétent. Le contrat est régi par la loi Algérienne.

18. La version française fait foi sur toutes les autres versions, notamment en cas de litige

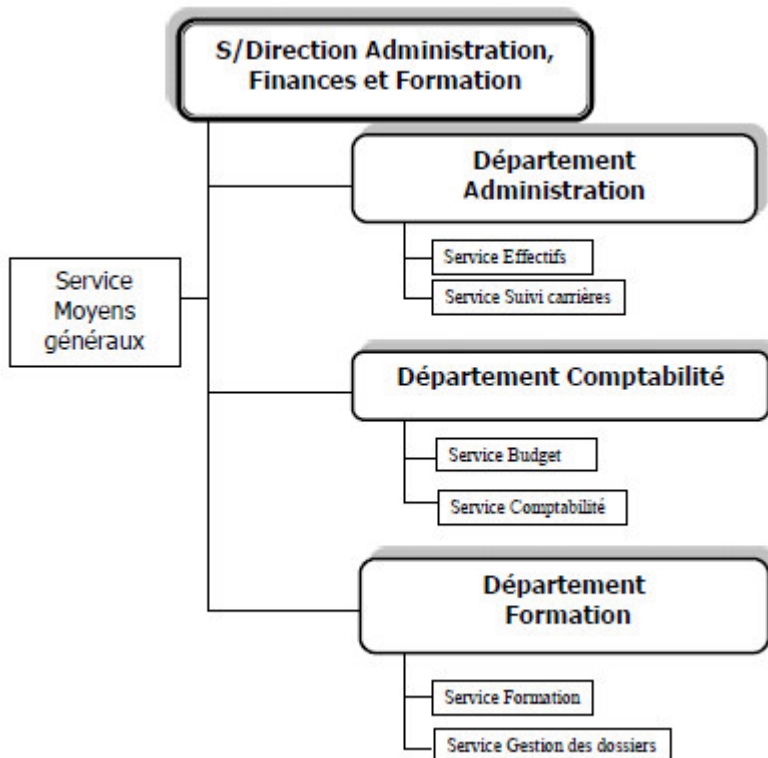
Annexe v : Les trois niveaux de carte « Air - Algérie Plus » :



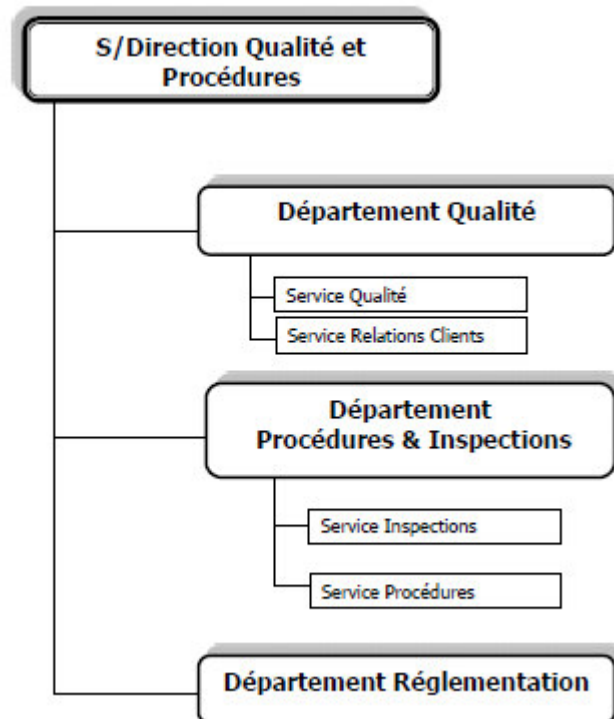
Annexe VI : Les relations fonctionnelles de la division commerciale :



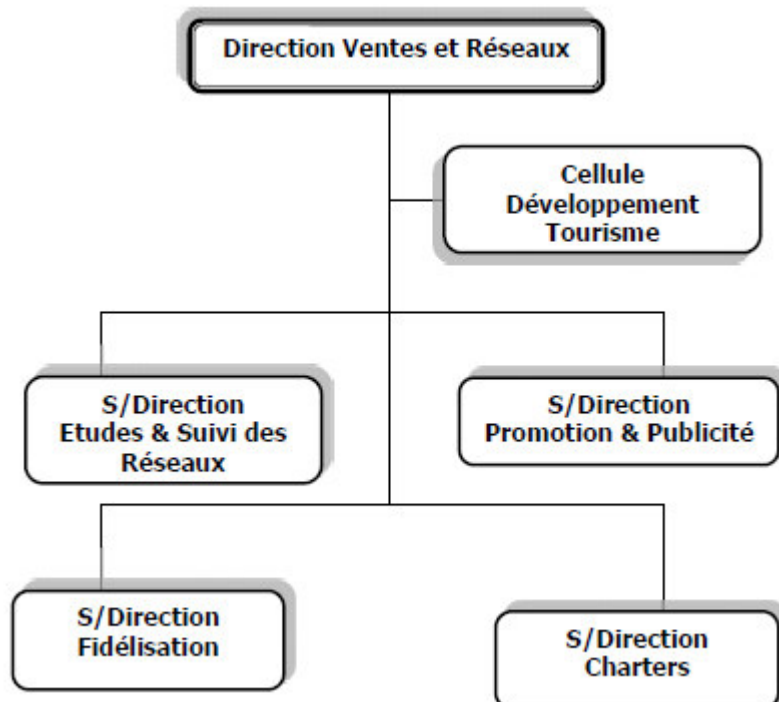
Annexe VII : organigramme s/direction administration, finances et formation :



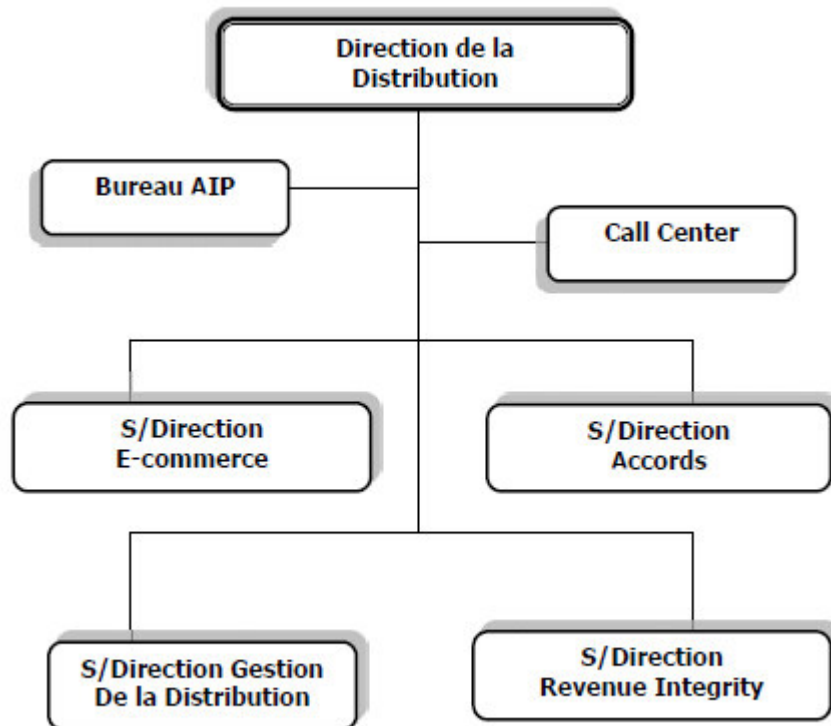
Annexe VIII : Organigramme Direction Qualité et Procédures :



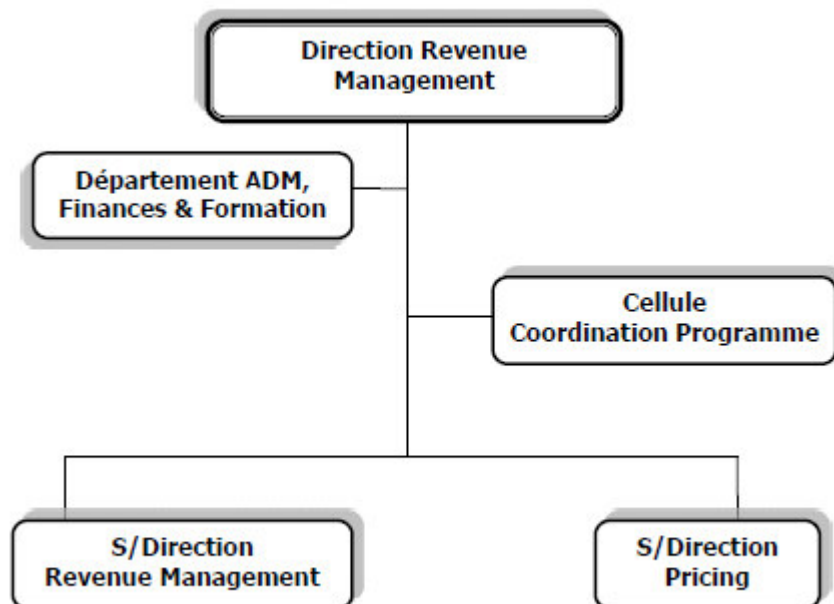
Annexe VIII : organigramme ventes et réseaux :



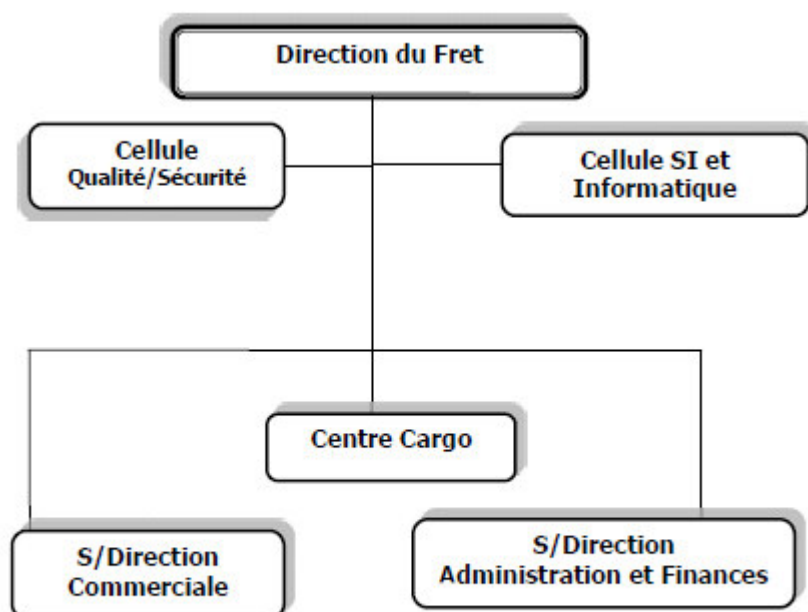
Annexe x : organigramme direction de la distribution :



Annexe XI : organigramme direction revenu management



Annexe XII : organigramme direction du FRET :



Tables de Matières

Remerciement	
Dédicace	
Sommaire.....	I-II
Liste des tableaux.....	III
Liste des figures.....	IV
Liste des graphes.....	V
Liste d'abréviations.....	VI
Résumé.....	VII
Introduction générale.....	A-D
Introduction générale.....	1
Chapitre I : L importance de la gestion de la relation client	2
Section 1: le cadre conceptuel de la gestion de la relation client	2
1.1 Définition de la gestion de la relation client.....	2
1.2 Les notions de la gestion de la relation client.....	4
1.2.1 la gestion de la relation client comme processus technologique	4
1.2.2 la gestion de la relation client comme processus relationnel	4
1.2.3 la gestion de la relation client en tant que principe d'efficacité organisationnelle.....	5
1.2.4 la gestion de la relation client comme stratégie d'entreprise	6
1.3 Les objectifs de la gestion de la relation client.....	6
1.3.1 La productivité.....	6
1.3.2 L'accroissement de la fidélité des clients	7
1.3.3 L'intégration cohérente du multi canal	7
1.3.4 La compétitivité sur le marché	7
1.3.5 Augmenter la valeur de l'entreprise.....	8
1.3.6 Améliorer la qualité de l'information.....	8
Section 2 : Description d'une gestion de la relation client	9
2.1 Les forme de la gestion de la relation client.....	9
2.1.1 la gestion de la relation client analytique.....	9
2.1.2 la gestion de la relation client opérationnel.....	10
2.1.3 la gestion de la relation client collaboratif.....	12
2.2 Les composantes de la gestion de la relation client.....	12
2.2.1 La Connaissance du client	12
2.2.2 La stratégie relationnelle	13
2.3 Les étapes d'une démarche de la relation client.....	13
2.3.1 Identification du client	13
2.3.2 La différenciation des besoins	13
2.3.3 La segmentation	14
2.3.4 L'interaction avec le client	14
2.3.5 La personnalisation	15
Section 3 : le rôle de la gestion client dans l'entreprise	16

3.1 L'importance stratégique de la gestion client.....	16
3.1.1 Identifier la valeur d'un client	17
3.1.2 La segmentation de la clientèle	18
3.1.3 Le suivie du client	19
3.1.4 L'instauration des relations durables	19
3.2 L'utilité informationnelle du CRM	20
3.2.1 La collecte de donnée, le datawarehouse et le CRM	20
3.2.1.2 Exploitation d'information client : datamining et CRM	21
3.3. gestion de la relation client un triple évolution	22
3.3.1 Le CRM et le management de la valeur	22
3.3.2 Le CRM et le marketing relationnel	23
3.3.3 Le CRM et la gestion des canaux	24
3.4 La contribution de la gestion de relation client dans la satisfaction client	25
Chapitre 02 : Défis de satisfaction et de fidélisation des clients.....	28
Section 1 : L'écoute des clients centre d'intérêt de l'entreprise.....	29
1.1 L'écoute comme source de progrès	29
1.2 La prise en compte des réactions des clients	30
1.2.1 Le traitement des réclamations est un bon investissement	30
1.2.2 L'organisation de la gestion des réclamations.....	31
1.3 Les principaux dispositifs d'écoute et d'observation des clients.....	36
1.3.1 L'écoute client au quotidien par personnel	37
1.3.2L' enquête par contact téléphonique	37
1.3.3 L'Animation d'un club de client	37
1.3.4 Le Client mystère	37
1.3.5 L'observation du client en situation d'achat ou utilisation du produit /service	37
Section 2 : La Satisfaction comme levier de fidélisation	38
.2.1 La valeur pour le client	38
2.1.1 La notion de valeur	38
2.1.2 L'intérêt du concept de la valeur par rapport au concept de la qualité	39
2.2 Le rôle des attentes et des perceptions	40
2.2.1La formation des attentes des clients	40
2.2.2 La perception et le modèle Servqual	41
2.3 Qualité de service et satisfaction du client	43
2.3. 1 Le modèle de confirmation/disconfirmation des attentes	44
2.3.2 La satisfaction, un phénomène complexe	46

Section 3 : la fidélisation un enjeu prioritaire au sein de l'entreprise	49
3.1 Définition et contexte d'émergence de concept de la fidélisation	49
3.1.1 La fidélité absolue et la fidélité relative	49
3.1.2 Les méthodes de mesure de la fidélité	50
3.1.3 La fidélité objective et la fidélité subjective	51
3.1.4 Les trois composantes attitudinales de la fidélité	51
3.1.5 La fidélité passive et la fidélité active	51
3.2 Les programmes de fidélisation	52
3.2 .1 Les objectifs des programmes de fidélisation.....	52
3.3 .2 Les différents instruments de fidélisation	56
Chapitre3 : La gestion de relation client au sein d Airalgerie.....	60
Section 1 : Présentation générale de la compagnie Air Algérie	61
1.1 Historique et évolution d' Air Algérie	61
1.2 Fiche signalétique de l'organisme d'accueil.....	62
1.3 Missions et Objectifs d Air Algérie	62
1.4 Moyens matériels et humains d' Air Algérie	63
1.5 Présentation de La division commerciale d' Air Alger	64
1.5.1 Organigramme de la division commerciale.....	65
1.5.2 Les missions de la division commerciale	65
1.5.3 Les responsabilités de la division commerciale.....	66
1.5.4 Critères de Performances de la division commerciale	66
1.5.5 Les Directions de la Division Commerciale	67
Section 2 : Satisfaction et fidélisation au sein d'Air Algérie	68
2.1 La Satisfaction des clients d' Air Algérie.....	68
2.1.1 Procédure de la mesure de la satisfaction client :	
2.1.2 L'objectif d' Air Algérie derrière la mise..... en place de la procédure de mesure de satisfaction des clients :	69
2.2 La politique de fidélisation d'air Algérie.....	69
2.2.1 Le programme de fidélisation: Air Algérie Plus	69
2.2.2 L'adhésion.....	70
2.2.3 Les trois niveaux de carte d' Air Algérie Plus.....	70
Section 3 : L'étude de la satisfaction de la clientèle d Air Algérie	71
3.1 La fiche technique de l'étude terrain	71
3.1.1 L'objectif de questionnaire	71
3.1. 2 Le mode d'administration du questionnaire	71
3.1.3 Méthode de traitement du questionnaire	71
3.1.4 Type d'échantillonnage	71
3.2. Le dépouillement des résultats du questionnaire	72
3 .2.1.Résultats et analyse du questionnaire.....	72
3.2.2. La Synthèse	104
3.2.3 Les Suggestions	105
conclusion générale	109

