

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



ÉCOLE SUPÉRIEURE DE COMMERCE

UN SIÈCLE DE FORMATION !

Mémoire de fin d'études,

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences commerciales et financières

Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION

THEME :

**La satisfaction et son influence sur
la fidélisation des clients**

CAS : Algérie Télécom

Élaboré par :

AMAUCHE Hakim

Encadreur :

Mr. LAHRACHE Tahar

2020/2021

Dédicace

A Mes Chers Parents

Vous êtes pour moi un sujet de fierté. Vous m'avez toujours appris le sens de la responsabilité, de la raison, du devoir, et de la confiance en soi

Au-delà des mots et des phrases, aucune parole ne saurait exprimer mon éternel attachement, mon profond amour, ma perpétuelle affection et l'infinie gratitude qui je vous dois

*Je sais que vous étiez toujours fière de moi et j'espère que vous le serez plus aujourd'hui
Que Dieu vous garde et vous alloue bonne santé, bonheur, prospérité et longue vie*

A mes chères sœurs : Leila et Linda.

Votre place dans mon cœur est particulière. Nulle dédicace et nulle parole ne puisse exprimer ma profonde affection à votre égard

Je vous souhaite tout le bonheur et le succès que vous méritez tant

À ma grande mère Yakout bien aimée mes cousins Hamza, Mohammed, Athman et Ali, mes amis Rami et Zouheir qui sont mes frères aussi. Malek, Hamada, et toutes personnes ayant contact avec elle dans ce chemin.

En témoignage de ma sincère amitié et mon profond attachement Que dieu vous offre une vie pleine de succès et bonheur

Hakim

Remerciements

Tous d'abord nous remercions le dieu qui nous a donné le pouvoir de terminer ce travail. Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude et notre respectueuse reconnaissance à nos encadreurs :

Monsieur LAHRACHE Tahar

Qui ont bien voulu nous encadrer. Nous les remercions vivement pour leur soutien et leurs conseils précieux.

Nous viendrons à remercier très sincèrement l'ensemble des membres du jury qui nous font le grand honneur d'avoir accepté de juger notre travail.

Nos vifs remerciements s'adressent également à tous nos enseignants, nos amis et tous ceux qui nous ont prêté mains fortes pour la réalisation du projet.

Nous tenons à vous remercier pour l'aide que vous avez apporté à notre formation et pour les conseils que vous avez bien voulu nous donner pour la réalisation de notre application. Que ce travail soit le témoignage de notre profonde reconnaissance.

*Je tiens à remercier tout particulièrement Monsieur **LOUNIS Sofiane** (le Directeur Marketing et Innovation), qui m'a accordé sa confiance et attribué des missions valorisantes durant mon stage au niveau de la direction générale, Monsieur **DJAOUT Cherif** (chef de département marketing opérationnel) qui m'a bien accueilli et qui m'a adressé auprès de Mme **HALMOU Asma Yasmine** (Opérateur principale), qui a supervisé mon stage au jour le jour. Merci également toute l'équipe de l'entreprise car chacun d'entre vous a su trouver un peu de temps pour m'aider dans mes missions.*

A TOUTES ET A TOUS, NOUS ADRESSONS UN GRAND REMERCIMENT.

Liste des figures

Chapitre 1

Figure N°1 : Le paradigme de la Confirmations des attentes.....	5
Figure N°2 : Caractéristiques de la formation du jugement d'un client.....	6
Figure N°3 : Interactions client/entreprise relativement aux différents types de qualité.....	7
Figure N°4 : le dis-confirmation model.....	12
Figure N°5 : l'économie des coûts par la qualité.....	19
Figure N° 6 : Les enjeux de la qualité.....	20
Figure N°7 : la qualité maîtrisée.....	21

Chapitre 2

Figure N°1 : Les deux dimensions de la fidélité.....	32
Figure N°2 : Les trois niveaux de fidélisation.....	34
Figure N° 3 : les étapes principales de la démarche marketing de fidélisation.....	39
Figure N° 4 : Le rôle d'un programme de fidélisation.....	44

Chapitre 3

Figure N°1 : La durée de la collaboration avec Algérie Télécom.....	65
Figure N°2 : la connaissance d'Algérie Télécom.....	66
Figure N°3 : Motifs de choix chez Algérie Télécom.....	67

Figure N°4 : La qualité de l'offre.....	68
Figure N°5 : Satisfaction des clients vis-à-vis de la tarification.....	69
Figure N°6 : Satisfaction des clients vis-à-vis de la qualité de l'offre.....	70

Liste des Tableaux

Chapitre 3

Tableau 1 : Tarif du téléphone Fix.....	59
Tableau 2 : Tarif du Wifi.....	60
Tableau 3 : La durée de la collaboration avec Algérie Télécom.....	65
Tableau 4 : La Connaissance d'Algérie Télécom.....	65
Tableau 5 : Motifs de choix chez Algérie Télécom.....	66
Tableau 6 : La Qualité De L'offre.....	68
Tableau 7 : Satisfaction Des Clients Vis-à-vis Du Tarification.....	69
Tableau 8 : Satisfaction Des Clients Vis-à-vis Du Qualité De L'offre.....	70
Tableau 9 : Satisfaction Des Clients Vis-à-vis Du Traitement Des Réclamations.....	71
Tableau 10 : Satisfaction Des Clients Vis-à-vis Du Disponibilité D'information.....	72
Tableau 11 : Satisfaction Des Clients Vis-à-vis Du Disponibilité Du Personnel.....	73
Tableau 12 : Satisfaction Des Clients Vis-à-vis Du Jours Et Horaires d'ouverture.....	74
Tableau 13 : Niveau de satisfaction Générale.....	75
Tableau 14 : Recommandations des personnes d'essayer des offres d'Algérie Télécom.....	75
Tableau 15 : Importance des critères sur la fidélité.....	76
Tableau 16 : La fidélité des clients.....	77

Tableau 17 : Changement d'Algérie Télécom un jour.....	78
Tableau 18 : La Corrélacion.....	79
Tableau 19 : Sexe.....	79
Tableau 20 : Age.....	80
Tableau 21 : Catégorie socioprofessionnelle.....	80

Sommaire

Introduction Générale	A-C
------------------------------------	-----

Chapitre 1

Introduction.....	1
-------------------	---

Section 01 : La satisfaction

1. Notion de la satisfaction.....	2
1.1. Définition de la satisfaction.....	3
1.2. Les types de la satisfaction.....	4
2. Le paradigme de la confirmation des attentes.....	5
3. Les Caractéristiques de la satisfaction.....	6
4. Une distinction fondamentale : satisfaction et qualité.....	7

Section 2 : la mesure de la satisfaction de la clientèle

1. Les Définitions	8
2. Les réactions des clients face au mécontentement.....	8
3. Ce que coûte la satisfaction des clients à l'entreprise	9
4. L'intérêt de la mesure de la satisfaction.....	10
5. Théorie sur le concept.....	11
6. Entreprise de services et entreprise de biens : La satisfaction des client.....	12
7. Les outils de mesure de la satisfaction clients.....	13

Section 3 : la qualité de service

1. La qualité.....	14
1.1 . Définition de la qualité.....	14

1.2 . Qualité de performance et qualité conformité.....	15
1.3 . Les composantes de la qualité.....	15
1.4 . La non qualité	16
1.5 . Les coûts de la qualité et les coûts du non qualité.....	17
1.6 . Les enjeux de la qualité.....	18
1.7 . La qualité maîtrisée	19
1.8 . Quelques idées reçues sur la qualité.....	20
2. La qualité de service.....	21
2.1. Définition de la qualité de service.....	22
2.2.L'amélioration de la qualité de service.....	23
La qualité du service télécom.....	24
Conclusion	25

Chapitre 2

Introduction.....	28
-------------------	----

Section 01 : La fidélisation et la fidélité du client

1.1.Notion de la fidélisation et fidélité.....	29
1.2.Les formes de la fidélisation.....	31
1.3.Notion de fidélité	31
2. La Fidélisation	34
2.1.Les trois niveaux de fidélisation	35
2.2.Le plan d'action de fidélisation	36
2.3.L'importance de la fidélisation	36
2.4.La relation entre satisfaction et fidélisation	37

Section 02 : Les Stratégies de Fidélisation

1. Les Stratégie de Fidélisation.....	38
2. . La démarche marketing de fidélisation.....	39

3. Les différents types de stratégies de fidélisation.....	40
3.1. Stratégie de Fidélisation par la Satisfaction Clients.....	40
3.2. Stratégie de produit fidélisant.....	40
3.3. Stratégie du client ambassadeur.....	40
3.4. Stratégie de fidélisation par l'événementiel.....	40
3.5. Stratégie de fidélisation par les services.....	41
3.6. Stratégie de fidélisation induite.....	42

Section 03 : Le programme de fidélisation

1. Définition.....	43
2. Les objectifs.....	43
3. Comment un programme de fidélisation permet de retenir les clients satisfaits et récupérer quelques clients insatisfaits.....	44
4. Les principes d'un programme de fidélisation.....	45
4.1. Créer un courant.....	45
4.2. Accompagner les clients.....	45
4.3. Créer une zone de non-retour.....	46
5. Les outils de la fidélisation.....	46
5.1. Le merchandising.....	46
5.2. Le service après-vente.....	46
5.3. Les cadeaux.....	46
5.4. La carte fidélité.....	46
5.5. Le site internet.....	47
5.6. Le club.....	47
5.7. Le Parrainage.....	47
5.8. Le numéro vert.....	47
5.9. Le service consommateurs.....	47
Conclusion	48

Chapitre 3

Introduction	53
--------------------	----

Section 01 : Marché des TIC en Algérie

1.1.Définition de l'information	54
1.2.Les atouts de l'Algérie pour le développement des TIC.....	55
1.3.Le marché des TIC en Algérie.....	57

Section 02 : Présentation générale d'Algérie Télécom

1.1. Création et statut juridique.....	58
1.2. Mission et objectifs.....	59
1.3. Types de services que procure Algérie Telecom.....	59
1.4. Mesures d'accompagnement	64
1.5. Programme de développement du réseau télécoms.....	65

Section 3 : Réalisation de l'enquête

1. Préparation de l'enquête.....	66
1.1. Méthodologie de l'enquête.....	66
1.2. L'objectif de l'enquête.....	67
1.3. Les hypothèses de l'enquête.....	67
2. Résultat de l'enquête.....	68
Conclusion.....	86

Conclusion Générale.

Bibliographie.

Annexes.

Résumé.

Mots clés.



Introduction

Générale

Introduction générale :

De nos jours, l'entreprise agit et active dans un d'un environnement de Plus en plus compliqué et instable résultant des changements technologiques, sociaux et politiques importants et rapides. C'est essentiellement l'impact de la mondialisation qui se manifeste aussi par l'ouverture des marchés locaux et l'introduction de la concurrence étrangère.

Ce qui incite les entreprises à élaborer une orientation marketing bien basée sur des relations étroites avec les clients pour les informer et les impliquer dans le processus de construction de l'offre. Il s'agit de mettre le client au centre des préoccupations majeures de l'entreprise. Cela suppose de les satisfaire à travers une réflexion sur la valeur et la qualité, afin d'intensifier la relation avec eux et de les fidéliser.

A l'instar de beaucoup de pays, l'Algérie a connu un développement prodigieux du marché de la télécommunication. Ce dernier est actuellement bien structuré et caractérisé par une concurrence rude et professionnelle.

Dans cette logique d'économie de marche, les autorités algériennes ont créé « Algérie Telecom » ; une société par actions à capitaux publique, opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques. Algérie Telecom se trouve dans l'obligation de faire face aux défis actuels en améliorant sa qualité de services et en investissant dans la relation client en vue d'être à la hauteur de ses attentes et de ses aspirations. Pour cela une stratégie marketing est élaborée avec un objectif très ambitieux qui consiste à concilier entre satisfaction et fidélisation, d'où l'objet de notre problématique :

En quoi la satisfaction aide l'entreprise à fidéliser sa clientèle, et comment peut-on l'appliquer ?

L'analyse de cette problématique nous conduit à poser les questions secondaires suivantes :

- Q1 : En quoi consiste la satisfaction des clients ?
- Q2 : Quels sont les majeurs facteurs qui ont un impact considérable sur la fidélité des clients ?

- Q3 : Est-ce que les actions mises sur le terrain par Algérie télécom génèrent un niveau de satisfaction capable de fidéliser les clients ?

Et pour donner suite à ces questions, il est nécessaire de retenir les hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 :

La qualité de service est le déterminant le plus important dans la satisfaction des clients

Hypothèse 02 :

Le prix, la qualité du produit ainsi du service et notamment l'image de l'entreprise.

Hypothèse 03 :

Les actions mise sur le terrain par Algérie télécom génèrent un niveau de satisfaction capable de fidéliser les clients.

Cadre méthodologique :

Pour répondre à notre problématique, nous avons abordé d'abord une étude théorique (ouvrages, articles, des mémoires, des thèses) suivie d'une étude analytique, une recherche bibliographique est indispensable pour cerner notre problématique, pour appréhender les connaissances des aspects théoriques liés, notamment aux principaux axes de notre recherche. La collecte et l'analyse des données du terrain permettront de prévoir le processus de la gestion budgétaire au sein d'une entreprise.

L'objectif de notre travail se résume à :

- Définir les concepts de satisfaction, de fidélisation et la qualité de service.
- Connaitre le capital client de cette entreprise.
- Evaluer la qualité de l'offre de l'entreprise Algérie Telecom et connaitre le niveau de la satisfaction de ses clients.
- Démontrer la relation entre la satisfaction et la fidélisation.

Les raisons du choix de ce thème :

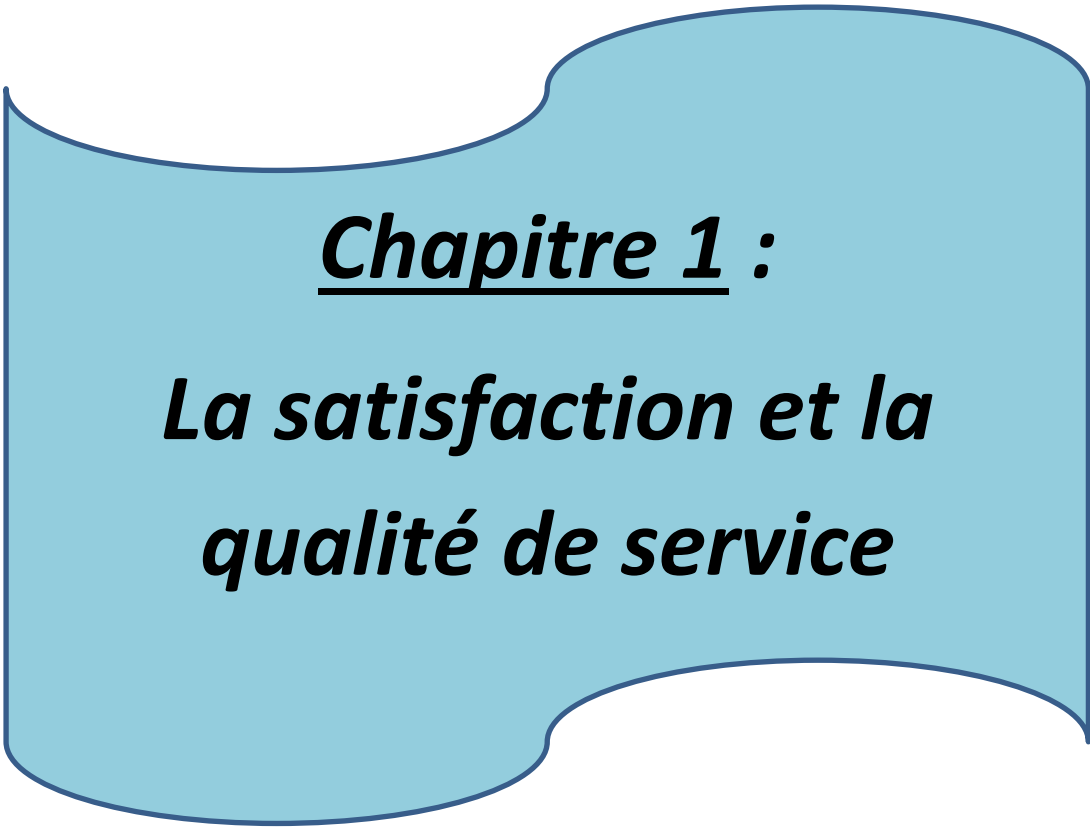
- Le développement fulgurant du secteur de la télécommunication.
- L'importance de la satisfaction et la fidélité des clients dans l'entreprise.

Plan d'étude :

Afin de traiter notre problématique, nous avons divisé notre recherche en deux parties :

- ❖ **Chapitre 01** : il s'articule sur les concepts généraux de la satisfaction et la mesure de la satisfaction, et la qualité de service.
- ❖ **Chapitre 02** : traite les notions de la fidélisation des clients ainsi que les stratégies et les programmes de fidélisation.
- ❖ **Chapitre 03** : réserve une présentation de la marche du TIC (**Technologies de l'information et de la communication**) en Algérie. Puis, la présentation de la société Algérie Telecom.

A la fin, on effectuera un sondage par questionnaire destiné aux clients Algérie Telecom afin de pouvoir confirmer ou réformer les hypothèses.



Chapitre 1 :
***La satisfaction et la
qualité de service***

Chapitre 1 : La satisfaction et la qualité de service

Introduction

La satisfaction occupe un rôle très important dans la stratégie marketing des entreprises. Ces dernières sont plus en plus concernées par la fidélisation de leur clientèle moyennant des évolutions systématiques et continues des niveaux de satisfaction de clients.

L'analyse de la satisfaction des clients est devenue un pôle de recherche essentiel dans l'étude du comportement du consommateur, la connaissance du processus par lequel le vécu d'une expérience de service se traduit en niveau de satisfaction et cela intéresse vivement chercheurs et praticiens dans différents domaines. De nos jours la majorité des chercheurs considère la satisfaction comme étant un construit à la fois cognitif et affectif,

Et pour cela nous avons structuré ce chapitre en trois sections :

- La première contiendra les définitions, les types et les Caractéristiques de la satisfaction ainsi que Le paradigme de la confirmation des attentes, et la distinction fondamentale satisfaction / qualité.
- Dans la deuxième section, nous allons définir la mesure de la satisfaction (L'intérêt de mesure de la satisfaction client, théorie sur le concept et Les outils de mesure de la satisfaction client).
- Et dans la troisième section nous allons traiter la qualité ses Définition et Les composantes de la qualité La non qualité Les coûts de la qualité et les coûts de la non qualité Les enjeux de la qualité et à la fin La qualité de service.

Chapitre 1 : La satisfaction et la qualité de service

Section 01 : La satisfaction

1 . La satisfaction

Le concept de satisfaction a depuis longtemps suscité la curiosité de plusieurs chercheurs en psychologie et en comportement du consommateur. Beaucoup de recherches et analyses ont été réalisées dans ce domaine.

1.1. Notion de la satisfaction

L'entreprise met à la disposition de ses clients des services dont la qualité sera jugée par ces derniers. La mesure de satisfaction de manière continue permet à l'entreprise d'améliorer les prestations de ses services.

1.1.1. Définition de la satisfaction

La satisfaction : « l'état d'un client résultant d'un jugement comportant les performances d'un produit au niveau des attentes »¹.

- ✓ « La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli. » (Sylvie Llosa, 1997).
- ✓ « La satisfaction est le résultat d'un processus de comparaisons psychiques et complexes. La comparaison d'une valeur théorique avec une valeur effective : paradigme de confirmation / infirmation. » (Boris Bartikowski, 1999).
- ✓ « La satisfaction est un jugement de valeur, une opinion, un avis [qui] résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu. » (France Qualité Publique, 2004).
- ✓ « La satisfaction est un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation. » (Yves Evrard, 1993).

¹ Kotler (P) « Marketing Management » ; 8^{ème} édition 1994, P37

Chapitre 1 : La satisfaction et la qualité de service

1.2. Les types de la satisfaction ²

On distingue trois types de satisfaction :

❖ Satisfaction globale partielle

La satisfaction partielle se porte sur des composantes (ou démentions) particulière du service : la logistique, l'accueil, le confort, la sécurité

La satisfaction globale porte sur le service dans son ensemble. Lorsque les démentions sont bien choisies, la satisfaction globale constitue la somme (pondérée ou non) des satisfactions partielles.

❖ Satisfaction ponctuelle cumulée

La satisfaction ponctuelle porte sur une expérience particulière d'utilisation du service, définie dans le temps et dans l'espace : une commande spécifique.

La satisfaction cumulée porte sur l'ensemble des expériences réalisées par le client au cours d'une donnée : l'ensemble des commandes de l'année.

❖ Satisfaction isolée comparée

La satisfaction isolée sur les seules performances de l'entreprise, soit ces performances entre elle, ou leur évolution dans le temps.

La satisfaction comparée porte sur la performance de l'entreprise par rapport à celles de la concurrence peut être constatée.

2. Le paradigme de la Confirmations des attentes

La recherche sur la mesure de la satisfaction s'est essentiellement structurée autour du paradigme de la confirmation des attentes. Ce dernier conceptualise la satisfaction à partir des trois notions que sont la comparaison, les attentes et les perceptions. Selon ce modèle, lorsque la qualité perçue est inférieure à la qualité

² Philippe DETRIE, Les réclamations clients, 3^{ème} édition, édition d'organisation, Paris, 2007, p3

Chapitre 1 : La satisfaction et la qualité de service

Attendue, il en résulte de l'insatisfaction. Au contraire, quand la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue, le client ressent une forte satisfaction.

Enfin, lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client éprouve une simple satisfaction (ce sentiment se situe dans une zone de normalité). Le paradigme de la confirmation des attentes est schématisé dans la figure suivante :

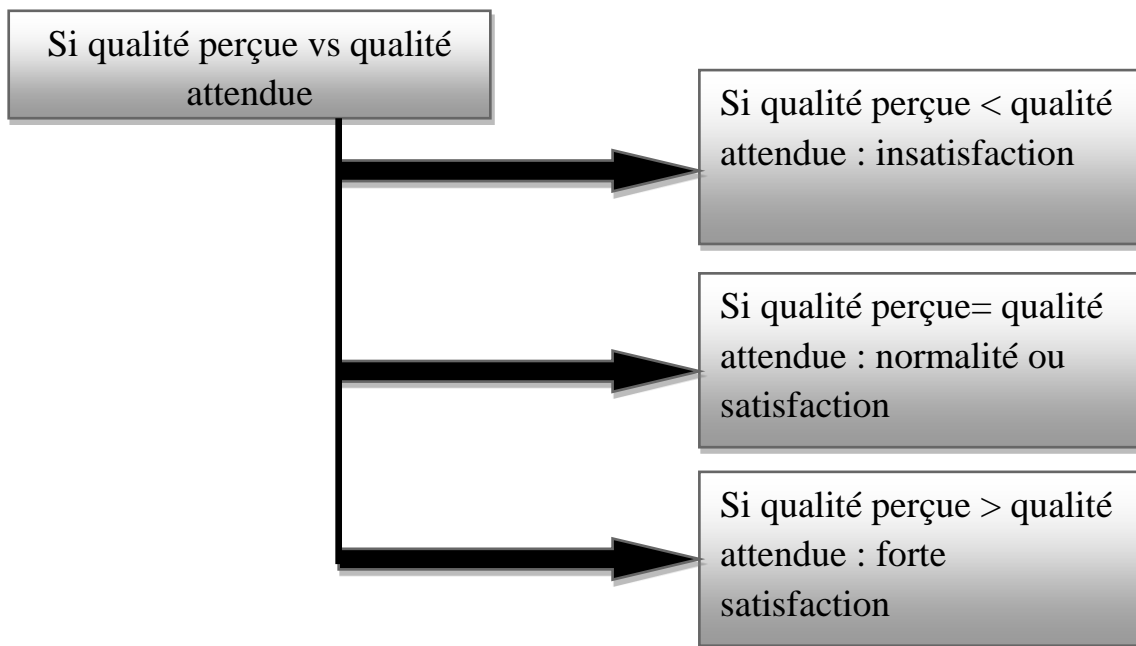


Figure N° 1 : Le paradigme de la Confirmations des attentes ³

3. Les caractéristiques de la satisfaction ⁴

Selon Daniel Ray, il existe trois caractéristiques fortes de la satisfaction :

- **La satisfaction est subjective**

La satisfaction clients dépend de la perception du produit et service et non de la réalité.

- **La satisfaction est relative**

³ Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction de la clientèle, Paris, Éditions d'Organisations, 2001, p9-10.

⁴ Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction du client, Édition 3, 2002, p 24.

Chapitre 1 : La satisfaction et la qualité de service

La satisfaction varie selon les niveaux d'attentes. Les attentes initiales vis-à-vis des produits ne sont pas les mêmes.

▪ La satisfaction évolutive

La satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et du cycle d'utilisation des produits.

✓ Le premier niveau concerne l'évolution des attentes

La performance de l'entreprise est bonne lorsqu'elle est située au-dessus des attentes des clients, leur satisfaction doit être élevée, car l'entreprise perd des parts de marché lorsque les attentes des clients ont évolué plus vite que ses performances, et le taux de satisfaction sera faible.

✓ Le deuxième niveau concerne l'évolution pendant le cycle de vie de l'utilisation du produit service

La figure qui suit illustre les caractéristiques qui participent à la formation du jugement d'un client :

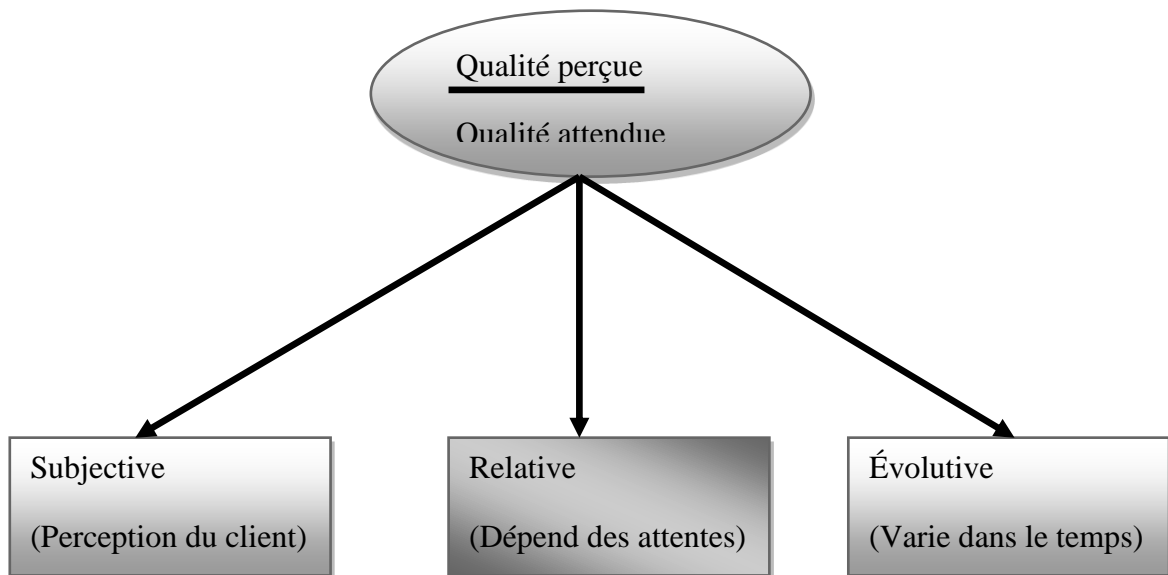


Figure N°2 : Caractéristiques de la formation du jugement d'un client ⁵

⁵ Daniel Ray, op. cit, p. 24-27.

Chapitre 1 : La satisfaction et la qualité de service

4. Une distinction fondamentale : Satisfaction et Qualité

Le concept de qualité perçue qui est l'un des concepts voisins de la satisfaction.

La qualité perçue doit être vue comme « **la qualité telle que la perçoit le client et non la qualité objectivement déterminée par des experts** »⁶.

La qualité perçue résulte de l'évaluation du client lorsqu'il utilise un service. Notons que cette évaluation précède et détermine la satisfaction.

La satisfaction est donc consécutive à l'expérience de service et succède à l'évaluation de la qualité.

Le schéma suivant explique l'interaction entre un client et une entreprise relativement aux différents types de qualité :

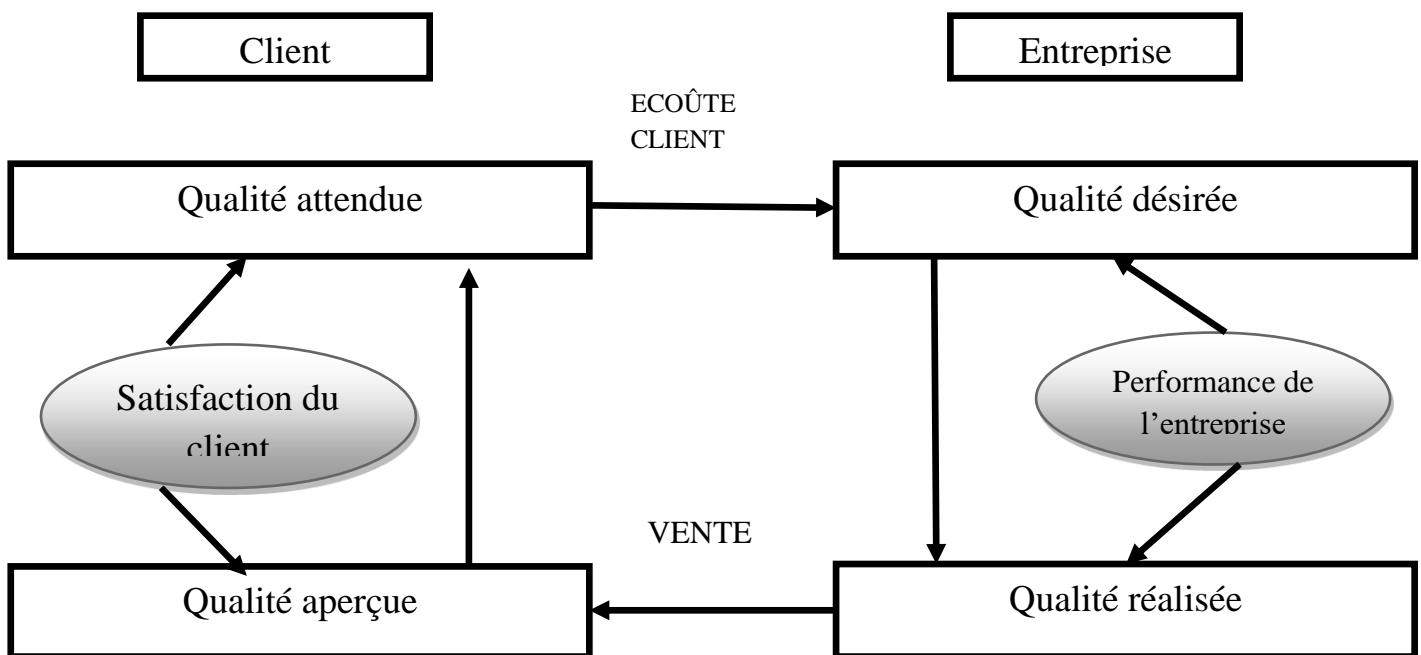


Figure N° 3 : Interactions client/entreprise relativement aux différents types de qualité⁷

⁶ Sylvain Sauvé, Outil québécois de mesure, Gouvernement du Québec, Québec, Mars 2004, p. 6-7.

⁷ Adapté de l'ouvrage suivant : Daniel Ray, op. Cit, p. 34-35.

Chapitre 1 : La satisfaction et la qualité de service

À l'origine, le client possède des attentes (qualité attendue) que l'entreprise écoute et interprète (qualité désirée, ce qu'elle vise à l'issue de ses processus internes pour pouvoir répondre aux attentes du client). Ensuite, l'entreprise tente de répondre à cette demande en transformant cette qualité désirée en qualité réalisée.

Dans une troisième étape, celle-ci est transmise (communiquée), un processus qui permet au client de construire sa perception de la qualité perçue. Enfin, la qualité perçue est comparée avec les attentes, générant ainsi le sentiment de satisfaction du client. Ce schéma nous permet de distinguer deux types d'indicateurs souvent confondus : les indicateurs de qualité interne et la mesure de la satisfaction du client. Les premiers visent à mesurer la performance de l'entreprise adéquation entre qualité réalisée et qualité désirée (bloc de droite dans la figure N°4, alors que la MSC évalue le décalage entre la qualité attendue et celle perçue (bloc de gauche dans la figure N°4. Dans le cas d'un service, c'est l'ensemble du processus qui est concerné.

Chapitre 1 : La satisfaction et la qualité de service

Section 2 : La mesure de la satisfaction

1. Les définitions

La mesure de la satisfaction de la clientèle (MSC) est une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion « **des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des services reçus** » et qui « **permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients** »¹.

Le Réseau Curcuma définit la satisfaction comme un « **sentiment qui résulte de la comparaison entre les attentes des clients et les perceptions que les clients ont retenues du service qu'ils ont reçu** »². L'insatisfaction ne signifie pas l'absence de satisfaction, mais bien le sentiment négatif qui survient lorsque les attentes sont supérieures aux perceptions.

2. Les réactions des clients face au mécontentement

Cette vision souligne l'importance de la gestion des attentes. Le mécontentement des clients est souvent dû à des attentes qui dépassent ce que l'entreprise peut fournir. Face à des attentes qui ne correspondent pas à ce qu'elle est capable d'offrir.

- **Que faire si une personne est mécontentement d'un produit ou d'un service ?**

✓ Le consommateur a trois possibilités d'action (éventuellement cumulable) :

- ❖ Réaction de vive voix

Le consommateur peut appeler directement le commerçant pour réparation (c'est-à-dire remboursement).

¹ Pierre Eiglier et Eric Langeard, *Servuction : le marketing des services*, McGraw Hill, 1987, p205.

² www.circum.com.

Chapitre 1 : La satisfaction et la qualité de service

❖ Réaction en privé

Il peut exprimer son mécontentement sur le magasin ou le produit à ses amis et ou boycotter le magasin, (le bouche à oreille négatif est parfois redoutable pour la réputation d'un magasin).

❖ Réaction à travers un tiers

Il peut engager un procès contre le commerçant, s'adresser à une association de consommateurs ou faire publier son avis dans un courrier des lecteurs.

- Ce qui montre qu'une forme de réponse vaut mieux que pas de réponse du tout.

Un certain nombre de facteurs influencent la voie finalement choisie. Le consommateur peut être sûr de lui ou, au contraire timide. Les réactions sont plus fréquentes pour des produits chers tels que des biens d'équipement de la maison, une voiture ou des vêtements, que pour des articles bon marché. De plus les consommateurs déjà satisfaits d'un magasin se plaignent plus facilement car ils se sentent liés à ce magasin.

Si le problème est effectivement résolu, le client aura une meilleure opinion du magasin ³.

3. Les coûts l'insatisfaction des clients à l'entreprise

Un client perdu, c'est d'abord une perte d'image pour l'entreprise : on dit qu'un client mécontent en parle à dix personnes, un client satisfait à trois fois.

C'est enfin des dépenses supplémentaires, en temps et en argent, pour trouver de nouveaux clients.

A ces coûts s'ajoute, enfin, le coût du traitement des insatisfactions des clients :

Coût des retours, du travail, des remises, des remplacements de matériel générés par cette insatisfaction. Coûts de gestion des réclamations, de conflits des procès...

³J. Lendrevie, J. Lévy, DLondon, op, cit, p858

Chapitre 1 : La satisfaction et la qualité de service

4. L'intérêt de la mesure de la satisfaction

Fondamentalement, on mesure la satisfaction pour connaître le point de vue du client sur les services, pour déceler les faiblesses et pour décider des améliorations à apporter⁴. De plus, la Mesure de la Satisfaction Clients est un outil essentiel pour une entreprise qui :

- Adopte une philosophie organisationnelle axée sur les services : la MSC permet de connaître les besoins et les attentes des clients, de vérifier s'ils ont été satisfaits et de fixer des normes de services.
- Vise l'amélioration continue ; « **Fournir aux clients ce qu'ils désirent et non ce que les décideurs pensent qu'ils désirent est un concept clé en matière de prestation de services centrée sur le client** »⁵.
- Veut répartir plus efficacement les ressources consacrées aux services à la clientèle.
- Cherche des points de comparaison avec d'autres entreprises de services.
- Cherche à prévenir les coûts de l'insatisfaction.

5. Théorie sur le concept

Dans le domaine de l'évaluation, on reconnaît généralement deux grands ensembles de mesures. D'abord, les mesures objectives du rendement, appelées aussi mesures « dures »⁶. Elles consistent en : « **Une série de mesures spécifiques de la performance associées avec certaines fonctions ou comme indicateurs du progrès dans l'achèvement d'une mission.**

⁴ Zeithaml, Parasuraman et Berry, Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, New York, Free Press, 1990, p226.

⁵ Dinsdale et MARSON. Sondages auprès des citoyens : dissiper les mythes et redéfinir les orientations, et d'organisation, 1999, p. 22

⁶ « Hard measures », selon Brudney et England, cités dans Daniel RAY (2001).

Chapitre 1 : La satisfaction et la qualité de service

Le deuxième grand ensemble de mesures englobe les mesures subjectives du rendement, appelées aussi mesures « molles »⁷. Les méthodes de MSC dans leur ensemble font partie des mesures « molles ». Pour évaluer la satisfaction de la clientèle, le modèle le plus souvent utilisé est le « dis-confirmation model »



Figure N°4 : le dis-confirmation model⁸

Selon ce modèle, le niveau de satisfaction du client dépend à la fois de ses attentes par rapport au service et de sa perception du service reçu.

Le sentiment de satisfaction apparaît quand la perception dépasse les attentes, et le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction dépend de l'ampleur de l'écart entre les attentes et la perception. Ainsi, selon ce modèle, toute mesure de la satisfaction doit vérifier à la fois les attentes du client et le jugement de ce dernier sur la qualité du service qu'il a reçu. De plus, ce modèle implique que les entreprises disposent de deux leviers pour influencer la satisfaction : elles peuvent gérer les attentes des clients ou améliorer la qualité de leurs services. Par exemple, si les attentes sont disproportionnées pour un service donné, l'organisation peut gérer les attentes en informant les clients du contexte du service et de ses difficultés inhérentes.

⁷ « Soft measures », selon Brudney et England, cités dans Daniel RAY (2001).

⁸ Kelly et Swindell, 2002, p. 610 (traduction libre).

Chapitre 1 : La satisfaction et la qualité de service

6. Les outils de mesure de la satisfaction clients

Plusieurs méthodes aux résultats complémentaires peuvent être utilisées dans la mesure de la satisfaction des clients.

❖ Les réclamations⁹

La réclamation est un outil de remontée spontanée de la clientèle. Elle ne touche qu'une partie perçue car les clients font remonter ainsi leur insatisfaction¹⁰.

La réclamation est un moyen de mesure de la satisfaction, elle permet à l'entreprise de connaître la source d'insatisfaction chez ses clients, en effet, elle donne plusieurs idées de nouveau produit.

Un client qui réclame est toujours client de l'entreprise si cette dernière sait comment le satisfaire en répondant correctement à sa réclamation.

❖ Les enquêtes de satisfaction¹¹

Dans le but de connaître le niveau de la satisfaction et son évolution dans le temps, l'entreprise effectue des enquêtes de satisfaction d'une manière régulière auprès d'un échantillon représentatif de la population étudiée.

Il s'agit d'une mesure quantitative qui se caractérise par un questionnaire envoyé par courrier, téléphone ou face à face dans lequel on demande aux clients d'exprimer leurs opinions sur le produit ou service de l'entreprise cette mesure se focalisera sur une expérience d'achat donnée.

Ces baromètres de mesures peuvent intégrer des questions sur les concurrents afin de mesurer la compétitivité de l'entreprise sur son marché.

⁹ Kotler et Dubois : Marketing Management : 13^{ème} édition ; Pearson Education ; Paris2009 ; p171.

¹⁰ Laurant Hermel, Mesure la satisfaction clients, AFNOR2001 ; p12.

¹¹ Ibid.p171

Chapitre 1 : La satisfaction et la qualité de service

❖ Le client mystère¹²

C'est une méthode qui ne mesure pas directement la satisfaction client, mais elle vérifie que l'entreprise regroupe toutes les conditions d'une satisfaction client optimale. Elle consiste à engager une personne incognito à jouer le rôle d'un client et à noter les remarques positives et négatives.

Ce client mystère peut même provoquer des situations problématiques afin de voir comment le personnel de l'entreprise réagit vis-à-vis de la situation. Le genre d'étude est considéré comme des enquêtes sur les moyens et les ressources utilisés par l'entreprise.

❖ Le taux de départ

C'est une méthode qui complète l'enquête de satisfaction. Elle consiste à déterminer les incidents majeurs qui poussent les clients à quitter l'entreprise et à changer de fournisseur. Ces incidents peuvent ensuite être classés et mesurer leur influence sur la perte des clients.

Cette approche ne permet pas de mesurer la satisfaction générale vis-à-vis de l'entreprise mais elle permet de repérer les problèmes critiques et leurs conséquences.

¹² Koltler et Dubois : Marketing Management ; op, cit p172

Chapitre 1 : La satisfaction et la qualité de service

Section 3 : La qualité de service

1. La qualité

1.1. Définition de la qualité

Colbert, un homme d'état français du 17^{ème} siècle disait un jour « **si nos fabriques imposent à force de soin la qualité supérieure de nos produits, les étrangers trouveront avantage à se fournir en France et leur argent affluera dans le royaume** ». Tout est dit ou presque.

Voilà plusieurs siècles déjà, que des visionnaires ont compris les enjeux de la qualité, mais ce n'est qu'au milieu du 20^{ème} siècle que les premières études importantes ont été entrepris, et que la qualité est devenu un outil important dans la conquête des marches.

La qualité est définie par la norme iso 9000 comme

« L'ensemble des caractéristiques d'une entité (organisme, personne physique, prestation ou processus) qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites »¹.

Il est cependant important de souligner le fait que la qualité n'a de sens que si elle est rapportée à un coût et a un délai acceptable pour le client.

Du point de vu marketing , la qualité ne s'exprime pas seulement par les caractéristique intrinsèques d'un service , bien que celle-ci contribuent largement à la formation du jugement du client , il faut donc considérer la valeur d'un service telle qu'elle est perçue par le client , et non pas seulement par l'entreprise , de plus, et dans la mesure où les préférences du client s'établissent par la perception et l'évaluation d'un service relativement à la concurrence , le concept de la qualité , dans l'optique marketing , est celui de la qualité perçue relative

¹ www.iso.fr

Chapitre 1 : La satisfaction et la qualité de service

1.2. Qualité de performance et qualité de conformité

Est-ce que la qualité de cuisine d'un restaurant cinq étoiles est forcément supérieure à celle d'un restaurant deux étoiles ?

- ✓ **OUI** : si on définit la qualité de la question comme la qualité de performance, car un restaurant de luxe se doit d'être plus perforant, d'offrir une prestation irréprochable et surtout de faire en sorte que le client passe une agréable soirée.
- ✓ **NON** : pas forcément, car si on parle de qualité de conformité, les deux restaurants peuvent fournir une prestation conforme aux attentes des clients.

L'exemple que nous venons de voir illustre bien la différence entre le luxe et la qualité, car comme souligné précédemment la qualité n'a de sens que si elle est offerte à un prix qui corresponde aux attentes du client, et c'est pour cela que la qualité de conformité est celle qui doit être améliorée sans cesse, car elle est la garantie de la réussite pour l'entreprise.

On peut définir la qualité de conformité comme l'aptitude à satisfaire le client et la conformité aux spécifications, il est donc nécessaire pour l'entreprise de bien connaître les besoins de sa clientèle, et de respecter les normes établis par son environnement juridique, son environnement concurrentiel, etc.....

1.3. Les composantes de la qualité

▪ **La qualité de définition**

C'est identifier et traduire les besoins et attentes des clients cible en niveaux de performance à atteindre dans un cahier des charges (caractéristiques techniques, prix, esthétique, délai, sécurité, ...).

▪ **La qualité de conception**

C'est élaborer les solutions qui permettent d'atteindre les niveaux de performance requis.

Chapitre 1 : La satisfaction et la qualité de service

▪ **La qualité de réalisation**

C'est mettre en œuvre les solutions élaborées en pleine conformité avec les spécificités identifiées.

▪ **La qualité de l'offre**

C'est proposer le résultat de la réalisation dans les meilleures conditions pour les clients cibles (accueil, conseil, SAV...).

1.4. La non qualité

1.4.1. Définition du non qualité

« La non qualité est considérée comme l'écart entre la qualité visée et la qualité obtenue, elle relève aussi bien du produit que des actions associées à ce produit et qui interviennent dans la satisfaction du client, cette non qualité est traduite par un défaut, une non-conformité, une anomalie »².

1.4.2 Les facteurs du non qualité

❖ L'ignorance des attentes et des besoins de la clientèle

C'est le principal facteur de non qualité, car une entreprise qui se focalise sur la qualité de son service, sans se soucier de sa capacité à satisfaire ou non les réels besoins des clients, court à sa perte, il lui faut donc connaître de ces clients cibles, et ceci par le moyen d'études qualitatives et ou quantitative.

² D. Sebetio, C. Vertugvem, De la qualité à l'assurance qualité, Edition Afnor, Paris, 1988, p27

Chapitre 1 : La satisfaction et la qualité de service

❖ **L'absence des normes**

S'il est indispensable de connaître les attentes de la clientèle, ça l'est encore plus de traduire ces attentes en des mesures de qualité, ces mesures, ou normes, sont des règles qui permettent de définir les rôles et les tâches de chaque employé afin de répondre aux attentes de la clientèle.

❖ **La discordance entre service offert et les normes**

Une entreprise qui connaît les attentes et besoins de ses clients cible, et qui traduit ces attentes et besoins pour établir des normes, et qui pour finir offre un service qui ne répond pas aux normes, donc aux attentes, cela ne sert à rien, il est donc indispensable pour l'entreprise de respecter les mesures prises auparavant afin de répondre convenablement aux exigences du marché.

❖ **Le manquement aux promesses**

C'est promettre plus et offrir moins, il s'agit là pour l'entreprise de bien situer son offre, et surtout de mener une campagne de communication qui soit en adéquation avec cette dernière.

1.5. Les coûts de la qualité et les coûts du non qualité

Le coût de la qualité est l'ensemble des dépenses approuvées par la direction au vu d'améliorer la qualité de son offre.

Le coût du non qualité est l'ensemble des dépenses qui résultent des facteurs du non qualité et qui se matérialise dans des défauts de fabrication, du travail à refaire et surtout dans la défection des clients.

L'analyse des coûts de la qualité présente aujourd'hui un certain intérêt pour ceux qui ont besoin d'arguments à l'appui des projets d'amélioration de la qualité qu'ils proposent à leur direction, car une étude approfondie de ces coûts permet aux responsables d'une entreprise de bien appréhender les bénéfices qu'ils peuvent tirer de la qualité, surtout quand ils s'aperçoivent des économies qu'ils peuvent faire sur le coût de la non qualité. Il est donc important de bien mesurer le non qualité et surtout

Chapitre 1 : La satisfaction et la qualité de service

d'essayer de la réduire, tout en investissant des efforts et des moyens dans l'amélioration de la qualité.

Dans le schéma ci-dessous on comprend mieux le mécanisme de l'économie des coûts par l'investissement dans la qualité, car une entreprise qui consent des efforts et des moyens dès le départ dans l'amélioration de la qualité, aura à subir moins de charge concernant la non qualité, (travail à refaire, rebus, etc.....), mais pas seulement, il en résultera notamment une amélioration de l'image de marque de l'entreprise du a de moins de plainte formulée par les clients, ce qui enfin contribuera a créé un cadre de travaille plus agréable le personnel de l'entreprise.

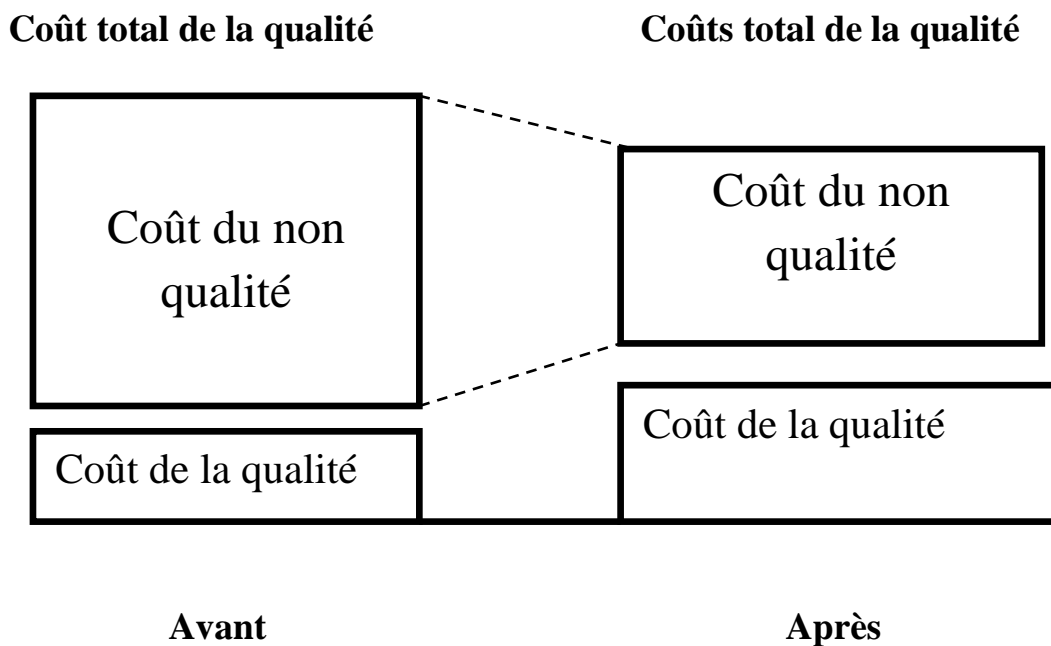


Figure N°5 : l'économie des coûts par la qualité.

Chapitre 1 : La satisfaction et la qualité de service

1.6 Les enjeux de la qualité

L'objectif d'une entreprise qui se lance dans la qualité est tout d'abord de satisfaire ses clients, et l'on sait que le client ne peut être véritablement que par un service de qualité, ces deux termes (qualité- satisfaction) sont donc étroitement liés, et un client satisfait est un client qui va revenir, et c'est là qu'apparaît la notion de fidélité pour l'entreprise qui va voir ses profits augmenter, puisqu'un client fidèle consomme en moyenne plus qu'un client ordinaire.

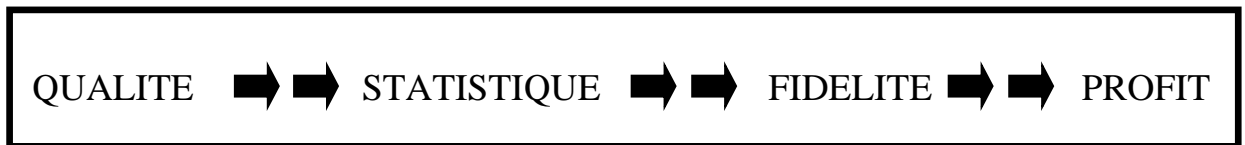


Figure N°6 : Les enjeux de la qualité.

1.7. La qualité maîtrisée

Comme la montre la figure ci-dessous pour maîtriser la qualité il faut pour l'entreprise se focaliser sur trois critères essentiels à savoir :

- Les besoins des clients.
- Les spécifications (norme).
- La réalisation.

Chapitre 1 : La satisfaction et la qualité de service

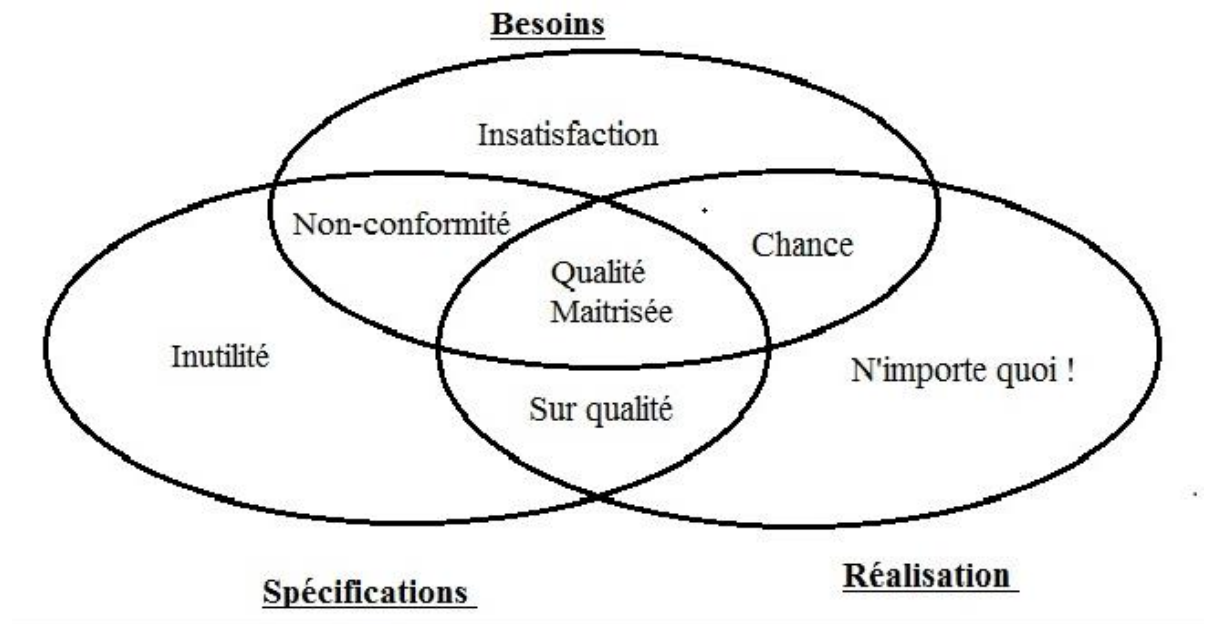


Figure N°7 : la qualité maîtrisée.

- Besoin

C'est le sentiment de manque, l'envie qu'on a, naturelle ou pas, de quelque chose ou de quelqu'un, et correspond à des éléments nécessaires à la suivre, mais pas seulement, l'individu a fortement besoin de se divertir, de s'éduquer Ces besoins deviennent des désirs lorsque correspond ce qui peut les satisfaire.

- Spécification

Caractéristique essentielle (dimension, délai, etc.) et prédéfini que doit avoir un bien ou un service, et qui doivent être en adéquation avec les besoins exprimés pour mieux les satisfaire.

- Réalisation

Rendre réel et effectif des plans, des projets, ... pour obtenir des biens et ou services, qui respect les spécifications et les normes établies afin de satisfaire au mieux les besoins des individus.

Chapitre 1 : La satisfaction et la qualité de service

1.8. Quelques idées reçus sur la qualité

- La qualité signifie le luxe : faux un produit bas de gamme peut être un produit de qualité, s'il est conforme aux normes établies et s'il répond aux attentes des clients.
- Qualité et quantité sont incompatibles : faux, on peut faire un travail vite et bien, sans pour autant diminuer de sa qualité.
- La qualité ne se mesure pas : faux, il existe d'ailleurs plusieurs types de mesure possible, la mesure de la satisfaction client, la mesure des coûts de la qualité, la mesure de la conformité des produits et services, etc....
- La qualité coûte cher et c'est du travail en plus : faux, même si c'est un peu de travail supplémentaire au début, c'est surtout un investissement qui va nous épargner des efforts en plus, et qui sont pénible (repandre le travail mal fait), la qualité c'est du travail préventif pour supprimer le curatif.
- James olson, PDG de AT&T a déclaré un jour ³ : « il est faux de dire que la qualité coûte cher. La qualité nous permettra au contraire de faire des économies et de mieux répondre aux besoins de nos clients j'en suis totalement convaincu ».

2. La qualité de service

2.1. Définition de la qualité de service

Le problème de qualité déjà complexe pour les produits tangibles, l'est encore plus quand il s'agit des services, alors que le produit se fabrique au cours d'un processus, et peut donc être contrôlé et vérifié, le service s'élabore en temps réel avec la participation du client, résultat, si notre service est de mauvaise qualité on ne le saura que trop tard.

La qualité de service est la mesure de la capacité d'un fournisseur de service à fournir un service répondant aux attentes du client, ses performances sont étroitement liées à la satisfaction du client et donc au succès des services proposés ⁴.

³ G. Marion, Anti-manuel du marketing, Edition d'Organisation, Paris, 2006, p23

⁴ S. Dubereuil, V. Roger, op.cit, p225.

Chapitre 1 : La satisfaction et la qualité de service

Donc la qualité de service est la différence entre le service attendu (besoins et attentes) et la perception de l'offre réelle, il s'agit donc pour l'entreprise de réduire cet écart au maximum, pour satisfaire le client, et pour cela elle doit bien cerner ses besoins.

2.2. L'amélioration de la qualité de service⁵

La démarche qualité est un long voyage et non une destination, il est donc important de noter que la qualité est un outil de travail et que l'on doit sans cesse s'en servir pour répondre aux nouvelles attentes des clients, et l'amélioration de la démarche qualité doit être objectif continu pour les dirigeants de l'entreprise, tous les départements de cette dernière doivent participer à ce travail.

Et maintenant, nous allons voir ici les grandes lignes :

✓ Définir les besoins et les attentes de la clientèle

Avec le personnel qui est en contact permanent avec la clientèle, l'entreprise de service dispose d'une exceptionnelle source d'information, donc il s'agit de développer un réseau de collecte de ses informations, pour avoir une idée sur les besoins et les attentes de la clientèle, sans pour autant oublier de mener en parallèle des enquêtes sur terrain.

✓ Concevoir le service

Maintenant que l'entreprise possède toutes les informations nécessaires, elle peut commencer à concevoir un service qui soit en adéquation avec les attentes des clients.

✓ Maitrise le processus de la prestation

La mise en place d'un processus de servuction doit être suivie d'une amélioration constante de ce processus afin d'en maitrise les enchainements.

⁵ J.M. Gogue, traité de la qualité, édition Economica, paris,2000, p353.

Chapitre 1 : La satisfaction et la qualité de service

✓ Former les agents

Dans la plupart des entreprises du secteur tertiaire, des moyens importants sont consacrés à la formation des agents qui sont au contact des clients, cette formation a pour but de préparer les agents à faire leur métier sous son aspect technique aussi bien que sous son aspect psychologique, et comme vu précédemment, cette formation doit aussi mettre l'accent sur la saisie d'information sur les besoins et les attentes de la clientèle.

✓ Mesure la qualité

C'est obtenir des chiffres qui expriment d'une part le degré de conformité des services aux spécifications et d'autre part le degré de satisfaction des clients.

✓ Analyse les résultats

Il faut analyser les résultats des mesures pour identifier les problèmes, puis organiser des réunions qui traitent les actions correctives.

✓ Etablir un programme d'amélioration

Vient ensuite la dernière étape qui consiste pour les dirigeants d'établir une politique concernant la qualité et mettre en œuvre des stratégies prioritaires pour améliorer les performances de leurs services.

Chapitre 1 : La satisfaction et la qualité de service

2.3 La qualité du service Telecom

Dans le domaine du multimédia la qualité de service concerne trois aspects du service ⁶ :

- Le confort d'utilisation

La qualité du son et des images, le débit, ...

- La fiabilité

Rapidité de la connexion au réseau, intégrité des données, communication non coupées, faible saturation ...

- La couverture réseau

A l'arrêt, en déplacement (à moyenne ou à grande vitesse), et cela dans l'ensemble d'un territoire défini.

⁶ Dubreuil, V. Roger, op.cit, p226

Chapitre 1 : La satisfaction et la qualité de service

Conclusion

Comme principe de base, la mission de toute entreprise est de s'adapter aux attentes et au comportement de ses clients, parmi la préoccupation majeure de ces entreprises, il y a la prise en charge des besoins des clients en vue de leur satisfaction cependant l'utilisation de différentes techniques du marketing est un moyen d'y parvenir pour toute démarche qualité, à savoir que la connaissance des publics aboutit à mieux adapter les services aux attentes et espérances de ces mêmes clients.

Chapitre 2 :
***La fidélisation et la fidélité
du client***

Chapitre 2 : La fidélisation et la fidélité du client

Introduction

Dans un environnement très compétitif la fidélité à la marque est la clé de la rentabilité, et constitue un élément essentiel du capital ¹. Généralement, les entreprises travaillent sur les deux aspects, fidélité et fidélisation : elles cherchent d'une part inciter ces clients à être fidèles, tout en développant des programmes de fidélisation, qui constituent autant de coups de pouce commerciaux.

Nous avons structuré ce chapitre en trois sections, la première contiendra les définitions, les approches et les facteurs de la fidélité, ainsi que les différentes formes de la fidélisation, ses avantages et ses limites.

Dans la deuxième section, nous allons définir les stratégies de fidélisation : la démarche marketing de la fidélisation, les différents types de stratégies et les mesures de la fidélisation.

Et dans la troisième section nous allons découvrir le programme de fidélisation, les principes d'un bon programme de fidélisation, et à la fin les outils de fidélisation.

Chapitre 2 : La fidélisation et la fidélité du client

Section1 : La fidélisation et la fidélité du client

1.1. Notion de la fidélisation et fidélité

Définition 1¹

La notion fondamentale de la fidélisation repose sur la conservation de clientèle acquise et son développement. En cela, elle s'expose donc a priori au principe de la prospection qui vise à recruter de nouveaux clients.

Définition 2²

Humburg et Bruhn (1998) définissent la fidélisation de la manière suivante :
« La fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec le client ».

Définition 3³

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

Donc la fidélisation n'est pas que la caractéristique d'une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et /ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et à terme, une plus grande rentabilité de cette activité.

1.2. Les formes de la fidélisation⁴

On peut distinguer deux formes de fidélisation. La première découle d'une volonté stratégique de verrouiller la marche, qui repose sur une absence relative de liberté du consommateur. La seconde, est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur.

¹ Stratégie de fidélisation, Jean-Marc LEHU, p34

^{2,3} La fidélisation client, Lars Meyer- waarden, p29

⁴ Stratégie de fidélisation, Jean-Marc LEHU, p34, p54

Chapitre 2 : La fidélisation et la fidélité du client

❖ La fidélisation induite

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur/ client se limite à continuer d'acheter le même produit et / ou le même service ou la même marque.

❖ La fidélisation recherchée

La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. Donc son livre, permission marketing, Seth Godin défend justement l'idée de l'importance du dialogue avec le consommateur pour, en quelque sorte, solliciter sa permission et connaître son souhait ou non de participer au processus commerciale, en faisant d'un étranger un ami un consommateur.

La fidélisation recherchée, constitue quand a-t-elle l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté jusqu'à sa parfaite fidélisation.

Le dialogue avec le consommateur joue ici un rôle de première importance.

La fidélisation a réellement un objectif stratégique sur long terme, et l'entreprise a nécessairement eu une réflexion préliminaire sur l'axe de fidélisation le plus adapté pour l'atteindre.

Cette réflexion porte sur les principaux thèmes suivants :

- Le positionnement de l'entreprise et son secteur d'activité.
- La ou les cibles concernées.
- Les forces et faiblesse actuelles de l'entreprise.
- La distance entre l'entreprise et le consommateur / client.
- La facilité de mobilisation des partenaires.
- Les opportunités conjoncturelles et les menaces potentielles.
- L'axe de communication déjà mise en place.
- Les axes de communication de la concurrence.
- Le budget consacré à la stratégie de fidélisation.
- L'implication potentielle de l'ensemble des personnels.

Chapitre 2 : La fidélisation et la fidélité du client

1.3. Notion de fidélité ⁵

La fidélité est un concept très important dans la recherche marketing depuis son apparition avec Copeland en 1923, il a fait l'objet de nombreuses études ce qui illustre le manque de consensus sur la nature de ce concept.

Néanmoins, en dépit de l'ambiguïté qui l'entoure, on peut la traduire à travers certains éléments de définition regroupés dans trois principales approches :

❖ L'approche comportementale

Cette approche définit la fidélité, comme étant l'observation d'une suite de fréquentations d'un point de vente sur une période déterminée. Toutefois cette approche guidée par des mesures développées n'explique pas si le constant de fréquentation répétée est dû à une réelle préférence ou plutôt à une absence de choix ou encore à un comportement d'inertie.

❖ L'approche attitudinale

Elle considère qu'un client fidèle, du moment où il a développé une attitude positive à l'égard du point de vente, cependant qui est plus tôt simpliste que de considérer que les clients qui ont une attitude positive envers un point de vente le fréquentent régulièrement et vice-versa.

⁵Thèse, le rôle du CRM sur la fidélisation des clients de l'école supérieure de commerce, élaborée par TAAN HAKIM, 2009.

Chapitre 2 : La fidélisation et la fidélité du client

❖ L'approche mixte

Elle considère par ailleurs, que la fidélité nécessite la coexistence de deux dimensions : comportementale et attitudinale. Le croisement entre ces deux dimensions permet donc, de distinguer la fidélité par rapport à d'autres types de comportement (voire la figure ci-dessous).

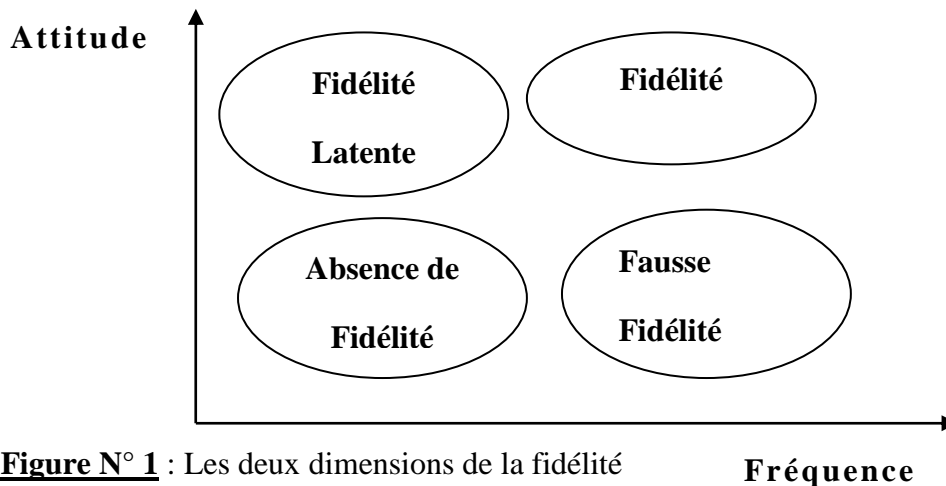


Figure N° 1 : Les deux dimensions de la fidélité

En cas de fréquentation d'un point de vue sans attitude favorable, on parlera d'une « fausse fidélité » qui serait soit par un comportement d'inertie, soit par un comportement de dépendance ou de contrainte.

Dans le cas d'une attitude positive et d'une faible fréquentation, on est plutôt dans le cas d'une fidélité latente ; ce type de comportement peut être révélateur de la perception d'un certain nombre de freins à la fréquentation (prix élevé, problème d'accessibilité, recherche de variété ...). Par ailleurs, on parlera de fidélité en cas de coexistence à la fois d'une attitude favorable et d'une forte fréquentation vis-à-vis d'un point de vente.

En outre, la fidélité est relative et ne rime pas avec exclusivité. De récente étude souligne que les consommateurs fréquentent en moyenne enseignes, c'est ce qu'on appelle la fidélité polygamique. En terme simple, on peut dire que la fidélité s'exprime par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque⁶.

⁶ Thèse, le rôle du CRM sur la fidélisation des clients de l'école supérieure de commerce, élaborer par TAAN HAKIM, 2009.

Chapitre 2 : La fidélisation et la fidélité du client

2. La Fidélisation

2.1. Les trois niveaux de la fidélisation

❖ **Fidéliser par la réponse aux besoins de base**

C'est la condition sine qua nom : le produit ou le service doit correspondre au minimum à la promesse.

❖ **Fidéliser en apportant du confort**

Cette stratégie à apporter de la valeur sur des services complémentaires comme le service après vente, la formation, les services juridique, l'assistance téléphonique.

❖ **Fidéliser par la reconnaissance individuelle**

Il s'agit plus d'accompagner ses clients dans leur vie quotidienne ou dans leur fonction, en leur apportant d'une part privilèges significatifs mais aussi de la matière utile à leurs pratique ⁷.

⁷Nathalie Van Leathem, toute la fonction marketing. Dunod, Paris, 2005, p94.

Chapitre 2 : La fidélisation et la fidélité du client

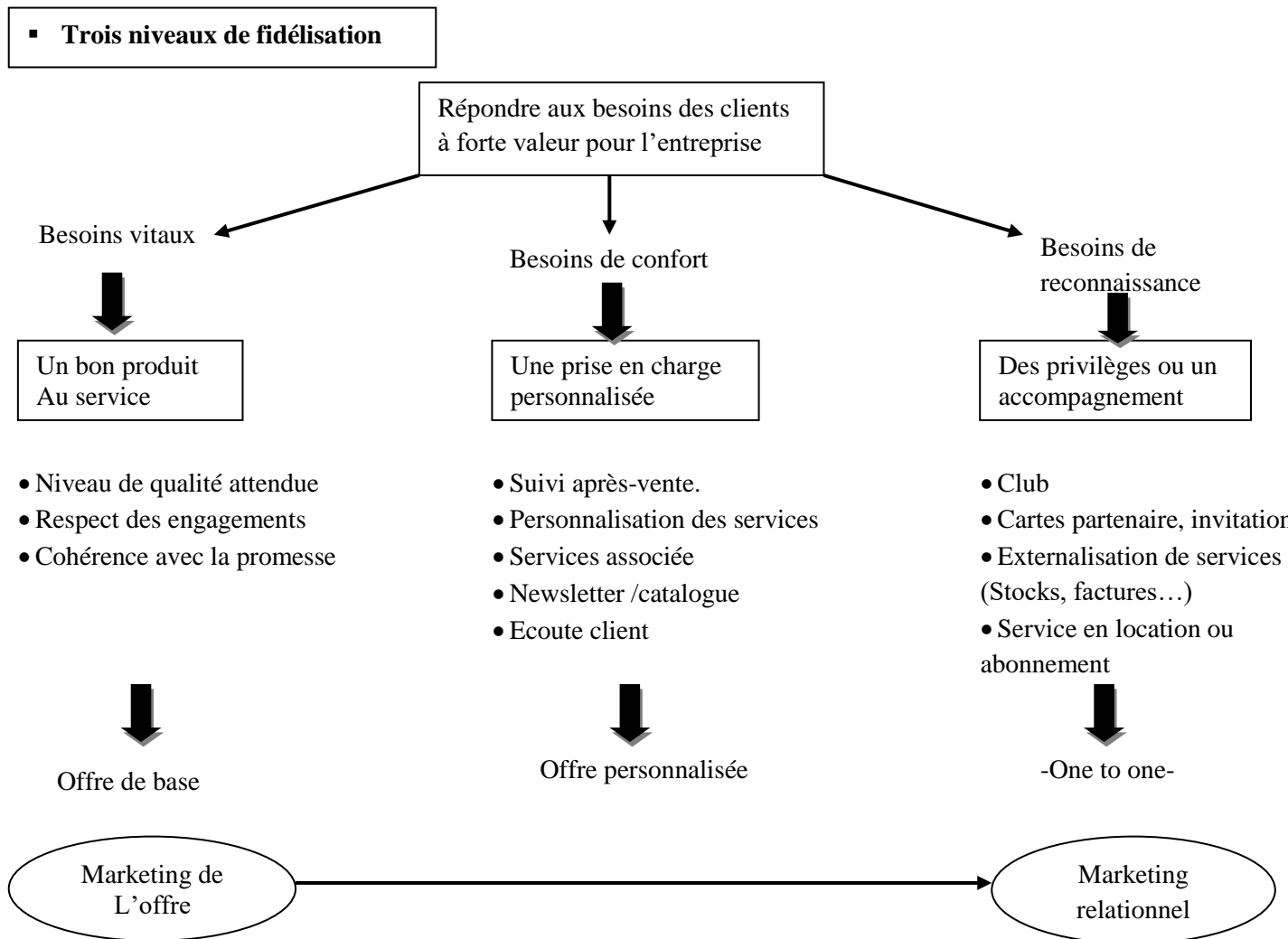


Figure N°2 : Les trois niveaux de fidélisation

Chapitre 2 : La fidélisation et la fidélité du client

2.2. Le plan d'action de fidélisation⁸

Concernant les actions on distingue, des actions préalables à la fidélisation et des actions de la fidélisation proprement dite :

2.2.1. Les actions préalables

❖ La prévention de l'infidélité, étude des clients perdus

Le client cherche toujours à ce qu'on l'aide a resté client, en conséquence, le vendeur fait attention, sinon il peut décider de rompre la relation alors qu'il n'avait pas l'intention de le faire au départ donc c'est au management commercial de l'entreprise de veiller à ce que ces signaux faible d'infidélité soient bien interprètes et traites.

❖ L'enquête de satisfaction

C'est une opération commerciale très impliquent. En demandant l'avis du client on s'engage implicitement à faire au moins une partie des améliorations demandées implicitement à faire au résultats et s'engager explicitement sur les progrès prévus.

❖ Les normes de la qualité de service

Certaine composante de la satisfaction peut faire l'objet d'une mesure objective périodique (respect de délais, amabilité de l'accueil, rapidité de réaction) qui sont des repères qui traduisent la spécifique d'un service.

2.2.2. Les actions de fidélisation proprement dites :

❖ Les avantages accordent aux clients fidèles : les cadeaux, les clubs, les partenaires :

Il s'agit de remises ou primes quantitatives de fin d'année en récompenses leur efficacité est certain à condition :

- ✓ De se focaliser sur les clients les plus rentables.
- ✓ De s'orienter sur la création de valeur et non sur la baisse des prix.
- ✓ D'être soutenus par la communication.

⁸ Philippe Crance : <http://www.gms-conseil.fr/pretextes/pretextesabis.html>

Chapitre 2 : La fidélisation et la fidélité du client

❖ **L'engagement client, une argumentation prix**

Le client en tant qu'acheteur s'intéresse au prix et en tant qu'utilisateur a d'autres facteurs : performance, fiabilité ...etc. Pour obtenir la fidélisation du client, il faut expliciter et valoriser les services accompagnant la fourniture des produits et faire la distinction entre ce qui appartient à l'offre de base, et ce qui est fourni en plus (condition particulière, etc...) la meilleure façon d'expliquer et de valoriser est de faire un ensemble d'engagements présentes aux clients, assortis de repères qui permettent aux clients de vérifier si ces engagements sont tenus ou pas.

2.3. L'importance de la fidélisation⁹

Nous pouvons résumer l'importance de la fidélisation en quatre points, à savoir :

✓ **Il est moins coûteux de conserver un client que d'acquérir un client nouveau :**

Il est généralement beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau, le rapport des coûts de fidélisation aux coûts des conquêtes varie en moyenne de 1 à 3 mais peut atteindre un rapport de 1 à 10.

✓ **Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels :**

Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service et le business to business, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats auprès de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient plus.

✓ **Les clients fidèles d'une entreprise sont pour elle un gage de stabilité :**

Le chiffre d'affaire que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui provenant des clients occasionnels. En effet, du fait de leur attachement à l'entreprise, les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations et aux offres promotionnelles des concurrents.

⁹ J. Lendrevie et J. Léveillé et Lindon, p872 /873

Chapitre 2 : La fidélisation et la fidélité du client

✓ **Les clients fidèles sont la source bouche à oreille positive :**

Il a été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèles d'une entreprise se font spontanément, les agents actifs de promotion de cette marque auprès de leur entourage, et deviennent ainsi pour elle par la voie de la bouche à oreille, des très efficaces.

2.4. La relation entre satisfaction et fidélisation¹⁰

Beaucoup d'études ont montré qu'il n'y a pas un lien fort entre la satisfaction déclarée et la fidélité observée. Ceci peut paraître dans les deux points suivants :

❖ **La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité :**

Il est évident qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté, a de chances de ne pas le rechercher, et qu'un client satisfait ne sera pas toujours un client fidèle.

Un client soumis à des sollicitations fréquentes, offert de la plupart de plusieurs fournisseurs aura parfois du mal à rester fidèle à l'un d'entre eux même s'il en est satisfait, et inversement, un client insatisfait peut rester fidèle à son fournisseur, par inertie, lorsqu'un changement de fournisseur demande certain effort.

La satisfaction à l'égard d'une offre n'implique pas nécessairement une préférence pour ce produit. Le client peut rechercher de la variété sans qu'il soit motivé par l'insatisfaction. Fidélité et insatisfaction ne sont pas liées d'une manière linéaire c'est aussi parce que les clients ne se contentent pas, dans leurs achats d'une manière exclusive rationnelle, et que leurs décisions ne sont pas influencées uniquement par le souci de maximiser la valeur des produits et services qu'ils achètent.

❖ **Les positions extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction :** Si la satisfaction n'est pas en soi une garantie de fidélité des clients, les clients qui répondent aux échelles d'évaluation expriment une attitude plus engagée.

Les clients très satisfaits apparaissent ainsi être sensiblement plus fidèles que les autres, et les clients très insatisfaits apparaissent plus fidèles.

¹⁰ J. Lendrevie et J. Léveillé, p. 874

Chapitre 2 : La fidélisation et la fidélité du client

Section2 : Les Stratégies de Fidélisation

1. Les règles de fidélisation

Il y a quatre règles obligatoires ¹

Règles 1 : Etre sélectif

Les clients ne contribuent pas tout de la même manière à la rentabilité de l'entreprise. Donc, la fidélisation doit être sélective, en adaptant toute action de fidélisation par rapport à une analyse de la valeur clients.

Règles 2 : Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante

Il faut se différencier des entreprises concurrentes en proposant à la clientèle ciblée des services à forte valeur ajoutée.

Règles 3 : Anticiper les coûts induits

La nécessité d'évaluer les coûts en avant de toute démarche de fidélisation est essentielle. Trop souvent, une entreprise se concentre sur les bénéfices consécutifs à la stratégie planifiée, sans tenir compte des coûts générés en touchés, et aux manières et moyens de traitement de la relation avec ces clients, parfois totalement nouveaux pour l'entreprise.

Règles 4 : Consolider et exploiter l'information client

Les enjeux que nous venons d'évoquer mettent en évidence la nécessité de bâtir sa stratégie de fidélisation solide des clients et de leur valeur par une autre entreprise. Deux principaux axes d'action sont à considérer :

- ❖ L'opportunité d'intégrer les bases de données opérationnelles (ventes/facturation.....).
- ❖ L'intérêt d'exploiter toutes les opportunités de contact clients pour recueillir de l'information les concernant. Cette base va permettre une traçabilité de la relation client dans le temps, et l'identification des profils clients rentables et non rentables, qui va déterminer le choix des cibles à fidéliser.

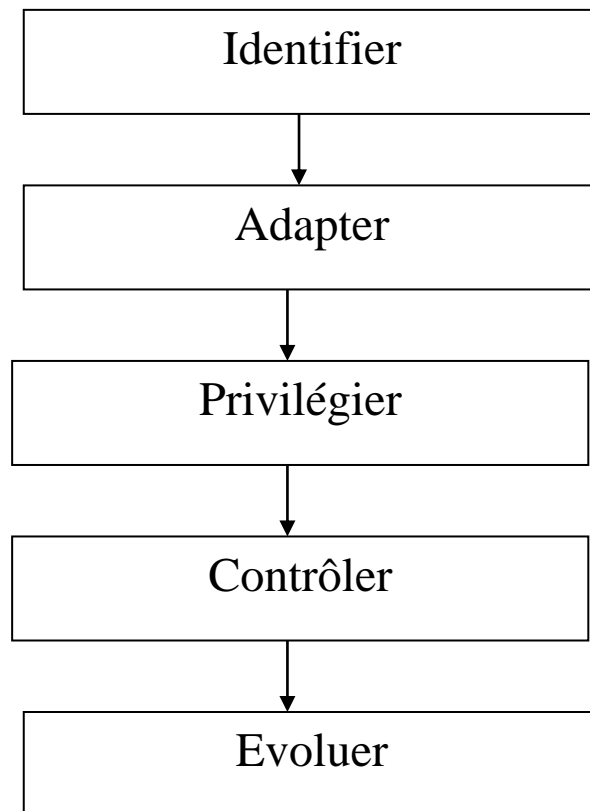
¹ Marketing-étudiants.com

Chapitre 2 : La fidélisation et la fidélité du client

2. La démarche marketing de fidélisation

Pour réussir sa démarche de fidélisation, Lehu a proposé cinq étapes principales selon le schéma suivant ² :

Figure N°3 : les étapes principales de la démarche marketing de fidélisation



SOURCE : Jean Marc Lehu ; op.cit. ; p74.

1ère étape : Identifier

La première étape consiste à identifier ses clients avec leurs spécifications (leurs attentes et besoins, leur classification dans votre entreprise. Identifier ensuite la concurrence, c'est-à-dire les offres des concurrents par rapport à vous, leur façon de communiquer avec leurs clients, la fréquence,). Pour terminer, identifier les techniques de fidélisation déjà disponible. L'objectif de cette étape est de pouvoir déterminer exactement à qui on va s'adresser, avec quel moyen de communication l'offre lui sera proposée et quel sera le contenu exact de l'offre.

² Jean Marc Lehu ; Stratégie de fidélisation ; 2^{ème} édition ; d'organisation ; Paris ; 2003 ; p73-p75

Chapitre 2 : La fidélisation et la fidélité du client

2ième étape : Adapter

Lors de son lancement, l'entreprise aura un avantage par rapport à la concurrence, mais très vite, celui-ci va s'amenuiser dès l'entrée du premier concurrent. Dans pour justifier la fidélité aux yeux du consommateur, il faut utiliser des techniques qui seront rapidement connues de tous.

3ième étape : Privilégier

L'action de fidélisation consiste à offrir un avantage au client qu'il n'aurait pas ailleurs. En somme, lui montrer l'intérêt qu'il a à consommer encore et toujours auprès de la même marque ou de la même entreprise. Cette étape est le cœur de la stratégie de fidélisation ; à savoir définir clairement l'avantage que l'on offre au consommateur et le lui présenter de manière à le retenir.

4ième étape : Contrôler

Chaque campagne marketing doit s'accompagner de mesures de contrôle strictes, permettant de connaître les résultats obtenus et de s'assurer de la pertinence de l'action. Cette étape permettra, en plus, de tester les actions à reconduire et à identifier et celles à éliminer dans le futur.

5ième étape : Evoluer

Bien souvent, les entreprises ne se penchent que sur la troisième étape, et même si elles n'obtiennent pas vraiment à fidéliser leur clientèle qu'elles habituent à trop de volatilité. Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer ; afin de continuer à progresser.

3. Les différents types de stratégies de fidélisation

La fidélisation peut découler des stratégies différentes, parmi les plus constatés nous citerons celles-ci ³ :

³ Pierre Morgat ; Fidélisez vos clients ; 3^{ème} édition ; Edition d'Organisation ; 2004 ; p26-p38

Chapitre 2 : La fidélisation et la fidélité du client

3.1. Stratégie de Fidélisation par la Satisfaction Clients

Cette stratégie consiste à réduire ou éliminer tous les motifs d'insatisfaction de vos principaux clients, et ce, à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service, disponibilité au niveau des points de vente....

3.2. Stratégie de produit fidélisant

Cette stratégie consiste, à suivre le consommateur tout au long de sa vie et donc lui offrir pour un même besoin, des produits adaptés à son évolution dans la vie, à son âge et à sa génération.

3.3. Stratégie du client ambassadeur

Quand vos meilleurs clients se transforment en force de vente active, motivée, efficace et bénévole, il y a de quoi être satisfait.

3.4. Stratégie de fidélisation par l'événementiel

Cette stratégie consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en matière d'événement uniques, ponctuels et donc éphémères. En principe, l'objectif de la fidélisation est de construire une relation commerciale durable avec les clients à fort potentiel.

3.5. Stratégie de fidélisation par les services

Cette stratégie de fidélisation par les services est centrée sur des produits, des offres n'ayant aucun rapport fondamental avec le métier de l'entreprise. A ce titre cette stratégie peut paraître surprenante, car elle ne repose pas, en tant qu'offre de services.

3.6. Stratégie de fidélisation induite : fidéliser la force de vente pour mieux fidéliser les clients : Cette stratégie concerne le réseau se mesure sur cinq (5) facteurs principaux ⁴ :

3.6.1. Les intentions de renouvellement d'achat

Vous pouvez demander à des clients s'ils ont l'intention de renouveler leurs achats. Cette information est peu fiable et un client fait souvent autre chose que ce qu'il

⁴ Didier Noyé ; pour fidéliser vos clients ; 2^{ème} édition ; Edition Insep consultling ; paris ; 2004 ; p20-p21

Chapitre 2 : La fidélisation et la fidélité du client

annonce. Un tel indicateur peut avoir de l'intérêt si l'on constate qu'il se dégrade où qu'il progresse. Mais il est plus commode de mesurer la fidélité effective comme nous le proposons plus loin.

3.6.2. Le renouvellement de contrat

Tout dépend du rythme normal de renouvellement du contrat comme nous l'avons indiqué plus haut. Pour un achat à renouvellement annuel, (par exemple la carte de crédit bancaire ou un contrat d'assurance habitation) on considère le nombre de clients de l'année N et on calcule la proportion de ceux qui sont encore l'évolution dans le temps ainsi que la position par rapport aux meilleurs concurrents.

3.6.3. L'intensité de la relation

L'intensité de la relation commerciale se traduit par un volume d'achat. Il y a forte intensité si les commandes sont fréquentes et si le montant moyen est élevé. C'est l'intensité de la relation commerciale vue par le fournisseur. Mais il faut aussi considérer cette intensité de la relation du point de vue de l'acheteur. Il dispose d'un budget pour un type d'achat ; il peut consacrer 80 à 100% de son budget, ce qui est le signe d'un fort attachement au fournisseur.

3.6.4. La durée de vie du client

La durée de vie du client permet de constater la fidélité sur le long terme. C'est ce qui est important pour une bonne rentabilité du client, ainsi, l'investissement fait pour obtenir un nouveau client est très bien amorti. On raisonne en nombre d'années d'anciennetés du client.

Vous pouvez calculer l'ancienneté d'un client, pour raisonner sur l'ensemble d'une clientèle, calcule par exemple : le nombre de clients qui ont un 1 an d'ancienneté, le nombre de ceux qui ont deux 2 à trois 3 ans d'ancienneté, et ainsi de suite par tranches.

3.6.5. Le parrainage

Signe de confiance, un client parraine un futur client. Sur un formulaire adéquat, il vous communique les coordonnées d'une personne de sa connaissance à contacter pour faire une offre. Le nombre de parrainages peut être en rapport avec le nombre des

Chapitre 2 : La fidélisation et la fidélité du client

clients qui peuvent penser et dire du bien de vos produits/services. Mais c'est une mesure imparfaite et biaisée si vous offrez un avantage à celui qui parraine.

Section 03 : Le programme de fidélisation

1. Définition

Selon Kotler le programme de fidélisation est : « un moyen d'identifier, de maintenir et d'accroître l'activité des manilleurs clients à travers des relations de long terme, interactives et créatrices de valeur »¹.

Dans cette définition on peut dire que le programme de fidélisation est un moyen organisé par l'entreprise de façon à ce que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, identifiés, maintenus, motivés, de telle manière que les volumes ajoutée et régulière sur le long terme.

2. Les objectifs

Selon Morgat il y a deux objectifs principaux² :

- Développer la valeur client par le renforcement du lien entre le client et la marque.
- Optimiser la valeur et la satisfaction client.

Particulièrement, on peut utiliser le programme pour effacer une mauvaise expérience du client, en offrant une réponse individualisée.²⁶

¹ Kotler (Ph)& Dubois(B) ; **Marketing Management** ; 13^{ème} édition ; Edition Pearson éducation ; Paris ;2000 ; p86

² Pierre Morgat ; Fidélisez vos clients ; 3^{ème} édition ; Edition d'organisation ; 2004 ; p114-p115

Chapitre 2 : La fidélisation et la fidélité du client

3. le rôle d'un système de fidélisation : ³

Considérons une entreprise dont le taux de satisfaction de la clientèle est de 90%

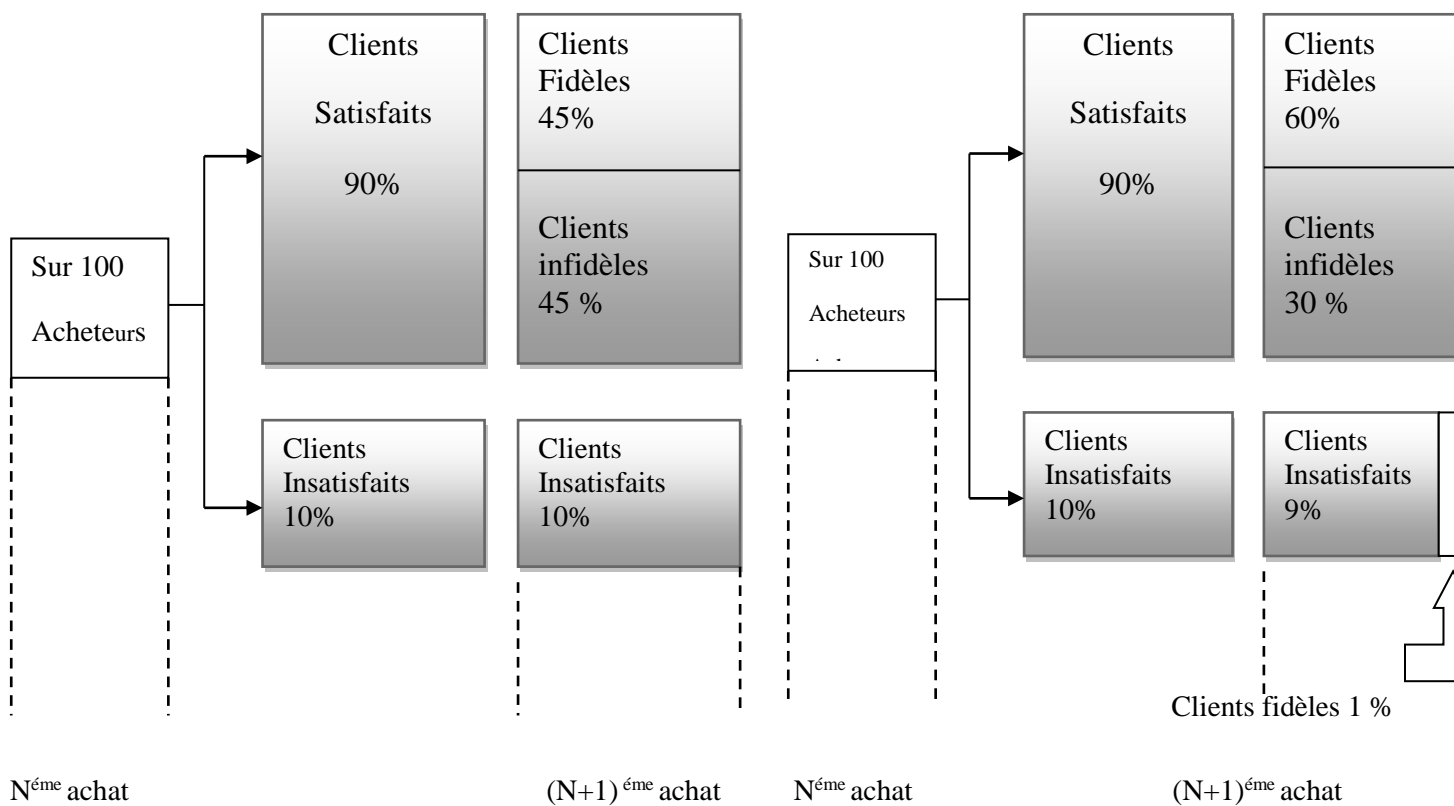
Hypothèse 1

Cette entreprise n'est pas équipée
D'un programme de fidélité

Hypothèse 2

Cette entreprise est équipée
d'un programme de fidélité
Efficace

Figure N°4 : Comment un programme de fidélisation permet de retenir les clients satisfaits et récupérer quelques clients insatisfaits



Source : Jacques

L'endèvez,

Arnaud de Baynast et Catherine Emrin ; op.cit. ; p483

En prenant l'hypothèse que 50%
Des clients satisfaits sont fidèle à
La marque, nous obtenons seulement
45% de clients fidèles

Un programme de fidélité efficace
permet au (N+1)^{ème} achat de gagner
la fidélité de deux tiers de
clients satisfaits. Au N^{ème} achat

³ Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast et Catherine Emrin ; Publicitor ; 8^{ème} édition ; Edition Dunod ; Paris ; 2008 ; p483

Chapitre 2 : La fidélisation et la fidélité du client

Au (N+1)^{ème} achat
insatisfait sur dix

Par ailleurs, il permet de récupérer un acheteur

Conclusion

Sur 100 clients ayant essayé
Le produit 45% le choisissent
Lors de l'achat suivant.

Conclusion

Sur 100 clients ayant essayé
le produit 61% le choisissent
Lors de l'achat suivant.

En synthèse, un bon programme de fidélité doit fidéliser une majorité de clients satisfaits et rattraper une minorité de clients insatisfaits.

4. Les principes d'un programme de fidélisation

Un bon programme de fidélisation repose sur trois principes ⁴ :

4.1. Créer un courant

Avec le temps les petits clients deviennent des clients moyens puis des bons clients en modifiant ou en renforçant leurs habitudes de consommation. La récompense, elle peut prendre la forme de remise sur les achats, de points fidélité ou de cadeaux, de services supplémentaires. L'entreprise établit un contrat d'échange avec ses clients. C'est du donnant-donnant : plus vous achetez, plus vous gagnez. Cette forme de fidélisation est efficace mais utilisée seule, elle a parfois un effet négatif sur la valeur des marques.

4.2. Accompagner les clients

Elle a pour objet de dépasser le stade du simple donnant-donnant pour renforcer la relation des clients avec la marque. L'accompagnement du client peut prendre la forme ;

- ✓ De clubs thématiques calqués sur les étapes de la vie.
- ✓ D'outils d'aide à la compréhension ou à l'utilisation des produits et services.

⁴ Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast et Catherine Emprin, op cit, p483-486

Chapitre 2 : La fidélisation et la fidélité du client

4.3. Créer une zone de non-retour

Cette forme de fidélisation est la plus difficile à réaliser, mais aussi la plus valorisante pour les marques et la plus profitable à long terme. Elle se présente à travers des offres destinées aux meilleurs clients et des avantages suffisamment importants pour assurer leur pérennité.

5. Les outils de la fidélisation

Il existe plusieurs outils de fidélisation, parmi elles ⁵ :

5.1. Le merchandising

Le merchandising regroupe toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquat du lieu de vente, ainsi la présentation des produits qui y sont vendus, dans des conditions physiques et psychologiques optimales.

5.2. Le service après-vente

Le service après-vente est l'ensemble des services fournis par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente du produit (conseils d'utilisation, dépannage ; réparation, information...).

5.3. Les cadeaux

Le consommateur bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise, souvent assimilés à une technique de fidélisation, les cadeaux n'en constituent pas une à proprement parler, et doivent en réalité être considérés comme les supports potentiels ponctuels d'une véritable technique (club, carte de fidélité...).

5.4. La carte fidélité

Les cartes de fidélité consistent à reconnaître la fidélité d'un client à travers la répétition de ses achats en vue de le faire bénéficier d'offres commerciales privilégiées.

Chapitre 2 : La fidélisation et la fidélité du client

Majoritairement les cartes de fidélité sont associées à un système de comptage de points que le client peut convertir en cadeau, en réductions, en services supplémentaires.

5.5. Le site internet

Adresse informatique d'une entreprise, accessible sur Internet pour que les internautes peuvent se connecter et l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif.

5.6. Le club

L'entreprise crée une structure dont ses clients peuvent devenir membres afin d'obtenir des avantages particuliers, selon des conditions générales ou des conditions particulières.

5.7. Le Parrainage

L'entreprise transforme ses clients en prospecteurs potentielles, et à recruter de nouveaux consommateurs. Chaque nouveau consommateur/client acquis permet au prospecteur d'obtenir cadeaux et avantages.

5.8. Le numéro vert

Numéro de téléphone gratuit pour le consommateur lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise. Il implique une démarche initiée par le consommateur, d'où la nécessité de bien communiquer le numéro, à l'aide d'une campagne de communication ou des packagings produits.

5.9. Le service consommateurs

C'est un service mis en place pour établir un contact potentiel permanent entre une entreprise et ses consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations et de les informer au mieux sur les produits et les services de l'entreprise.

⁵ Georges Lewi; Branding Management; Edition Pearson Education; Paris; 2005; p415-p416


Chapitre 2 : La fidélisation et la fidélité du client

Conclusion

Fidéliser, c'est un travail de long terme, un travail de tous les jours qui implique toutes les ressources 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.

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

Un client fidèle va coûter moins cher qu'acquérir un nouveau client et va recommander la marque de l'entreprise à tout son réseau.



Chapitre 3 :
Étude de cas
« Algérie Telecom »

Chapitre 3 : Étude de cas

Introduction

Ce dernier chapitre concernera le cas pratique de l'entreprise Algérie Telecom. Il comportera une présentation du marché des TIC, et ensuite la présentation de l'entreprise Algérie Telecom ses mission et ses objectifs, après on va faire un étude pratique, analyse des données de l'enquête quantitative et les résultats de l'étude pratique suivies des recommandations.

Ce chapitre sera l'occasion de tester les hypothèses de travail et répondre ainsi aux interrogations de la problématique.

L'analyse des données de l'enquête par questionnaire Sera Largement Enrichie Par Les Informations Collectées.

Enfin, le recours à des éléments théoriques pour argumenter l'analyse des données empiriques fera aussi partie de notre démarche d'interprétation des données de l'étude pratique

Chapitre 3 : Étude de cas

Section 01 : Marché des TIC en Algérie

1.1. Définition de l'information

L'information est le cadre qui met la technologie de l'information, les systèmes des informations, le tissu des communications et le service de l'ordinateur dans les meilleures conditions pour suivre le développement des sciences pratiques dans le domaine de la technologie des informations.

L'information dans la philosophie ancienne est la mise en forme d'une matière.

L'information suppose une communication entre un émetteur et un récepteur.

L'information constitue alors tout à la fois la transmission de nouvelles et le dispositif qui donne au responsable une forme. Une mise en ordre de la réalité, telle qu'elle suffise à assurer sa domination sur le gouvernement de l'entreprise.

1.1.2. Définition des TIC

Nous définissons les technologies de l'information et de la communication (TIC) comme un terme générique recouvrant à la fois la technologie de l'information (équipements information et logiciels) et les équipements et services de télécommunications ¹.

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont classées donc en trois groupes : l'informatique (entreprises produisant les matériels et les services connexes : exploitation, maintenances et commerce).

L'électronique (fabrication des composants et de certains appareils) mais donne lieu au développement de quatre nouvelles familles d'activités : la fourniture d'accès (vente de l'accès à l'internet), le support de développement (service de conseils et d'assistance), les dots. Comme (transposition dans le monde virtuel d'activités traditionnelles telles que le commerce, la banque, les médias, l'éducation,) et l'intermédiaire des dots. com (portails et moteurs de recherche pour mettre en présence les différents acteurs du web ².

1.2. Les atouts de l'Algérie pour le développement des TIC

Voilà exposer brièvement les principaux atouts dont dispose l'Algérie pour développer un secteur TIC plus robuste, soit :

- Une importante demande solvable de consommation TIC
- L'apparition d'un secteur privé, encore très fragmenté, dans le domaine des TIC

³⁰ La banque Mondiale N° 25841. Fondation pour le développement des technologies de l'information et de la communication en Algérie ; Avril 2003 ; p9.

Chapitre 3 : Étude de cas

- La rente pétrolière. Il convient de préciser que là plus part, ces éléments favorables ne pourront devenir des atouts pour le développement des TIC qu'avec une politique plus affirmée.

1.2.1. Demande potentielle importante et solvable

La demande potentielle des biens et services TIC reste largement insatisfaite en Algérie, en voilà ci après quelque dimension :

- ❖ L'existence d'importantes listes d'attente en matière de services téléphoniques.
- ❖ L'explosion du nombre d'internautes en un temps infime montre une autre dimension de l'ampleur de la demande potentielle. Le succès des cybercafés, malgré une tarification de la connexion peu compétitive (entre 50 et 100 DA /heure) montre un réel intérêt de la population. L'internet est perçu, selon de nombreux observateurs, comme un élément important d'ouverture sur le monde extérieur, au même titre que le fut l'arrivée de l'antenne parabolique TV une décennie plus tôt.
- ❖ La réclamation de nouveaux services et nouvelles formes de médias par publique algérien. Cette évolution a bien été identifiée par Osasco Telecom Algérie lorsqu'il a teste son produit auprès de focus group. Ceci a été également le cas de la carte prépayée lancée par Eepad –Wanadoo, dont plus de 10.000 unités ont été vendues en quinze jours.

² Christian BIALes ; la nouvelle économie en question ; ouvrage universitaire ; novembre 2003 ; p2

Chapitre 3 : Étude de cas

1.2.2. Emergence d'un secteur TIC prive

Les dernières informations recueillent ³ indiquent qu'une importante grappe industrielle de TIC est en train d'émerger en Algérie, avec un important potentiel de croissance alimenté par libéralisation économique et les efforts de revitalisation. Un important marché se développe dans le pays, avec des commandes pour la mise en œuvre de projet TIC de plus en plus larges et une croissance projetée importante pour les cinq prochaines années. Il existe une demande croissante pour les équipements et services TIC tels que les installations de réseaux, intégration de systèmes et développement d'applications personnalisées, en particulier pour les systèmes basés sur l'internet et les applications en réseau.

Pour 2002, l'offre TIC traitée a été de 1,4 milliard⁴ de dollars US. Les plus grands segments identifiés produisant des revenus sont : ordinateurs, équipements et services de télécommunications, électroniques et ses composantes.

Les plus petits sont : logiciels, fourniture de service internet, services technologie de l'information (TI) intégrées. Le secteur privé est représenté par de petites entreprises locales et de grandes marques internationales, les premières se concentrent sur la fourniture de services internet et TI, et les secondes impliquées principalement dans l'équipement et les services de télécommunications.

1.2.3. Rente pétrolière

Les revenus provenant de l'exploitation des importants réserves en hydrocarbure dont dispose l'Algérie pourraient faciliter la mise en œuvre du programme de développement du marché TIC. C'est probablement dans cette optique que le gouvernement a décidé la réalisation du projet de parc technologique d'Alger (Cyber Park, Sidi Abdallah).

1.3. Le marché des TIC en Algérie

Le marché national des télécommunications est en permanente croissance. En 2011, le chiffre d'affaires global de ce marché a atteint 5.5 milliards de dollars, alors qu'il était de 4.7 milliards en 2010.

Le marché des télécommunications en Algérie enregistre actuellement un chiffre d'affaire global de 5.5 milliards de dollars, en augmentation par rapport à 2010 où il était de 4.7 milliards de dollars, a indiqué à l'APS un responsable du ministère de la poste et des technologies de l'information et de la communication.

1. Ce chiffre englobe l'ensemble des opérateurs intervenant dans le secteur des télécommunications dans le pays, à savoir la téléphonie mobile et fixe, ainsi que les fournisseurs d'accès à l'internet (FAI), a précisé le conseiller auprès du ministère et directeur de la communication, Zouheir Meziane.

³ La banque Mondiale. Fondation pour le développement des technologies de l'information et de la communication en Algérie ; rapport N°25841 ; Avril 2003 ; p44.

Chapitre 3 : Étude de cas

2. Le marché des technologies de l'information et de la communication (TIC) représente 4% du PIB et l'objectif national est de contribuer à l'augmentation de la part des télécommunications pour atteindre 8% du PIB, va-t-il ajoute.
3. Le programme de mise à niveau des infrastructures de télécommunication et de raccordement d'abonnés est estimé, quant à lui, à 3 milliards de dollars pour la période allant de 2010 à 2014.
4. Concernant les ressources humaines, le secteur, fort de 140.000 personnes, ambitionne de créer 100.000 emplois directs et 300.000 emplois indirects à l'horizon 2014.
5. Les capacités nationales de formation varient entre 9.000 et 10.000 diplômés / an. À partir de 2014 ? les besoins sont estimés à 20.000diplomes /an.

Chapitre 3 : Étude de cas

Section 02 : Présentation générale d'Algérie Télécom

1.1. Création et statut juridique

Algérie Telecom est une société par actions à capitaux publics SPA, opérant sur le marché des réseaux et services de communications électronique.

Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications ainsi que les résolutions du conseil national aux participations de l'état (CNPE) du 1^{er} mars 2001 portant création d'une entreprise publique économique dénommée ALGERIE TELECOM.

Algérie Telecom est donc régie par ces textes qui lui confèrent le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par action au capital social de 50.000.000.000 dinars et inscrite au centre du registre de commerce le 11 mai 2002 sous le numéro 02B0018083.

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

- ❖ Algérie télécom mobil ATM mobilise société par actions au capital social de 100.000.000 DA, pour la téléphonie mobile.
- ❖ Algérie télécom satellite ATS REVSAT, société par actions au capital social de 100.000.000DA, pour le réseau satellitaire.

Elle s'engage dans le monde des technologies de l'information et de la communication avec trois objectifs :

- ✓ Rentabilité.
- ✓ Efficacité.
- ✓ Qualité de service.

Chapitre 3 : Étude de cas

1.2. Organigramme générale (Voir Annexe N°1)

2. présentation d'Algérie Télécom

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

2.1 Missions et objectifs

L'activité majeure d'Algérie Telecom est de :

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

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

- ❖ Accroître l'offre de services téléphonique et faciliter l'accès aux services de télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales.
- ❖ Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus complets les services de télécommunications.
- ❖ Développer un réseau de télécommunications fiable et connecté aux autoroutes de l'information.

Chapitre 3 : Étude de cas

2.2. Organigramme d'Algérie Telecom (voir Annexe N°2)

2.3. La structure de l'entreprise'

2.3.1. Direction générale

C'est la fonction prédominante au sein d'une entreprise. Elle s'applique à définir les choix statistiques de l'entreprise. Elle rassemble, gère et anime les forces et les ressources nécessaires à la réalisation du produit de l'entreprise.

Ses missions sont :

- ❖ Régler les difficultés.
- ❖ Désigner les principaux responsables de l'entreprise et leurs missions
- ❖ Coordonner les différentes fonctions de l'entreprise.
- ❖ Chapeauter les différents services de l'entreprise et contrôler les investissements.

2.3.2. La direction finance et comptabilité

Elle a pour rôle la détermination de la politique financière de l'entreprise et l'utilisation rationnelle des ressources financière, elle est chargée de :

- ❖ La comptabilité des opérations financières.
- ❖ Assurer un bon fonctionnement financier et comptable de l'entreprise.
- ❖ Assurer le suivi des investissements propres à l'entreprise.
- ❖ La gestion de la trésorerie.
- ❖ Elaborer les prévisions de trésorerie à court terme.

2.3.3. La direction ressources humaines

Elle s'intéresse à la gestion des ressources humaines disponible au-sein de l'entreprise et elle a plusieurs fonctions telles que :

- ❖ La gestion des affaires générales et sociales.
- ❖ La prise en charge juridique des employés, la résolution des litiges et l'amélioration des conditions de travail. La sécurité sociale.
- ❖ La sécurité sociale

Chapitre 3 : Étude de cas

2.3.4. Département commerciale

Le département commercial se situe au point d'interface entre l'entreprise et ses marchés, il a un grand rôle à jouer dans le développement de l'entreprise, celui de locomotive, c'est elle qui :

- ❖ Met en œuvre la stratégie de l'entreprise sur le terrain.
- ❖ Doit trouver un équilibre entre les contraintes financières et les attentes du client.
- ❖ L'animation des négociations commerciales avec les clients.
- ❖ La détermination de la politique des prix.
- ❖ Programmer les commandes.
- ❖ La facturation.
- ❖ Assurer des bonnes relations avec les clients.

2.3.5. Département technique

- ❖ L'organisation des programmes techniques.
- ❖ L'amélioration de la qualité de réseau.
- ❖ L'exécution du plan technique.
- ❖ Le suivi régulier du réseau.

3. la stratégie marketing d'Algérie Telecom

3.1. Les différentes offres de l'entreprise

3.1.1. Téléphone

Actuellement, Algérie Telecom fondation offre deux types de services téléphoniques sont les suivants

A. Services de téléphonie fixe

B. Service téléphonie sans fil (WLL)

3.1.2. ATHIR

Est un service d'accès à l'internet sans fil via un réseau à bouclé local radio en utilisant la technique d'accès appelée **CDMA-EVDO**.

Chapitre 3 : Étude de cas

1.3.3. L'internet

Algérie Telecom chef de file dans le domaine des TIC a cherché depuis sa création à fournir le meilleur service, en particulier dans le domaine de l'internet en raison de l'extrême importance de cette technologie et d'être le nerf moteur du développement des services internet :

A. IDOOM ADSL

Ce service est géré par l'entreprise, se présente sous deux formes :

- ✓ Pour les particuliers : un débit de 4 Méga/S à 20 Méga/S
- ✓ Pour les professionnels : un débit à partir 16Mega/S

B. IDOOM 4G LTE

Est une nouvelle offre que le client bénéficiant de l'internet Haut débit et de la téléphonie.

C. IDOOM Fibre :

Algérie Télécom vous assure un service internet de très haut débit adapté à vos besoins, des formules d'abonnement allant de 4 jusqu'à 100 Mbps accompagnées de plusieurs services offerts gratuitement

3.2 Les différents Tarifs

3.2.1 Tarif du téléphone

A. Téléphone fixe :

Destination	Tarif de la minute
Local / National / LTE	Gratuit
Mobile	3 DA / 5 DA / 8 DA (selon l'offre)

Tableau 1 : « Tarif du téléphone »

Source : www.algeriatelecom

Chapitre 3 : Étude de cas

3.2.2 Internet

A. WIFI

Anciennes Offres	Anciennes Tarifications	Nouvelles Offres	Nouveaux Tarifs
2 Mbps	1 600 Da	4 Mbps	1 600 Da
8 Mbps	2 599 Da	10 Mbps	2 599 Da
20 Mbps	4 999 Da	20 Mbps	3 999 Da

Tableau 2 : « Tarif wifi (ADSL/FIBRE)

Source : www.algeriatelecom.dz

Chapitre 3 : Étude de cas

4. Réseau commercial Algérie

Télécom dispose :

- ❖ 214 agences commerciales des télécommunications (ACTEL).
- ❖ 113 divisions commerciales.
- ❖ 49 414 kiosques Multi Services (KMS).
- ❖ 4 425 taxiphones

Chapitre 3 : Étude de cas

5. Politique de communication

5.1. Politique de communication d'Algérie Télécom

Consciente de l'importance de la communication et de ses effets dans la conjoncture économique actuelle, Algérie Télécom a consacré moyens humains, matériels et financiers conséquents. Dans le cadre de sa stratégie de développement, Algérie Télécom accorde une grande importance autant à la communication interne qu'à la communication externe. Une enveloppe prévisionnelle d'un montant de 830.840.000 DA a été allouée pour l'année 2011.

Durant l'année 2010 Algérie Télécom a dépensé, pour le volet communication, un montant de 568.507.776 DA.

La communication interne joue un rôle important dans la motivation et la capacité d'innovation des employés. Algérie Télécom utilise les moyens permettant d'atteindre l'ensemble de son personnel. Il peut être cité notamment les notes d'informations. Les tableaux d'affichage, les supports audio-visuels (CD) ainsi que le portail internet.

Compte tenu de l'importance qu'accorde l'entreprise à ce volet, une direction de la communication a été créée.

Les actions de communications portent essentiellement sur :

Le sponsoring (des émissions radiophoniques, manifestations sportives)

Foires, forums nationaux et internationaux et salons (le forum Algéro- Britannique, le forum d'entreprise, la foire nationale télécom 2004, salon des télécom à Oran)

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

De même, Algérie Télécom accorde une importance quant à sa politique de proximité avec sa clientèle (répondre aux doléances).

De même, Algérie Télécom a procédé à la mise en place d'un centre d'appel. Algérie Télécom et sa filiale disposent également un site internet :

www.algeriatelecom.dz qui consiste un portail vers l'extérieure.

Chapitre 3 : Étude de cas

Section 3 : Réalisation de l'enquête

1. Préparation de l'enquête

1.1. Méthodologie de l'enquête

Dans notre travail de recherche nous avons eu recours au technique de sondage : « elle consiste à essayer sur un échantillon réduit les instruments questionnaires dans notre travail de recherche nous avons eu recours à la technique de sondage prévu pour effectuer l'enquête qu'on a effectué auprès de certains clients d'Algérie Telecom dans le but de délimiter les objectifs de notre recherche, délimiter notre champ d'étude et recueillir des données quantitatives.

- ❖ Le questionnaire adresse aux clients comporte des questions fermées a choix unique ou multiples, pour délimiter les réponses ainsi que pour avoir un résultat représentatif et commun des personnes questionnées, d'autre questions sont par contre ouvertes, dans le souci de laisser à la personne touchée par le sondage de s'exprimer afin de récolter des résultats complémentaires.
- ❖ Le questionnaire était distribué entre le 02 et 12 septembre 2021, nous n'avions eu l'information que durant cette période de début du mois ou l'affluence des clients était très important et diversifiée, c'est pour cette raison que nous avons jugé opportun de distribuer le questionnaire pour avoir plus diversité dans la population questionnée.
- ❖ Enfin pour analyser les résultats de notre enquête nous avons eu recours au logiciel Excel qui est très facile à manipuler, très pratique et sans pré-qualification requise, nous l'avons utilisé de la conception du questionnaire à la présentation des conclusions.
- ❖ Le choix de l'échantillon :
L'échantillonnage est : un ensemble de procédures permettant de sélectionner un sous ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon.

Chapitre 3 : Étude de cas

Tout recherche nécessite l'extraction d'un échantillon représentatif qui sera considéré comme modèle pour obtenir des informations sur une population plus vaste dont il a été tiré. L'étape du choix de l'échantillon ou bien la sélection des unités élémentaires de la population est l'une des phases les plus importantes de la recherche car nos échantillons servent essentiellement à affirmer ou infirmer les hypothèses.

Certains types de population plus restreintes sont impossibles à répertorier ce qui nous a poussés à procéder au choix de l'échantillonnage non probabiliste de convenances, limité à 100 personnes questionnées.

- ❖ La population est l'ensemble des éléments concernés par l'étude ou l'ensemble des individus auxquels sont associées diverses caractéristiques ; notre univers de recherche est la direction générale d'Algérie Telecom.

1.2. L'objectif de l'enquête

L'objectif général de notre enquête est basé sur l'étude de l'impact de la satisfaction sur la fidélisation des clients.

1.3. Les hypothèses de l'enquête

Hypothèse 1 :

La qualité de l'offre conduit les clients directement à la satisfaction.

Hypothèse 2 :

Le prix et la qualité du produit et l'image de l'entreprise sont les principaux facteurs de la fidélisation des clients.

Hypothèse 3 :

Les actions mises sur le terrain par Algérie Télécom génèrent un niveau de satisfaction capable de fidéliser les clients.

Chapitre 3 : Étude de cas

2. Résultat de l'enquête

L'enquête que nous avons pris la peine d'effectuer sur les clients d'Algérie Telecom nous a permis d'aboutir au résultats suivant :

Question 1 : depuis quand êtes-vous un client chez Algérie télécom ?

Année	Fréquence	Pourcentage
Plus d'un an	18	18%
De 1 ans à 3ans	22	22%
De 3ans à 5ans	35	35%
Plus de 5ans	25	25%
Total	100	100%

Tableau 3 : « la durée de la collaboration avec Algérie Telecom »

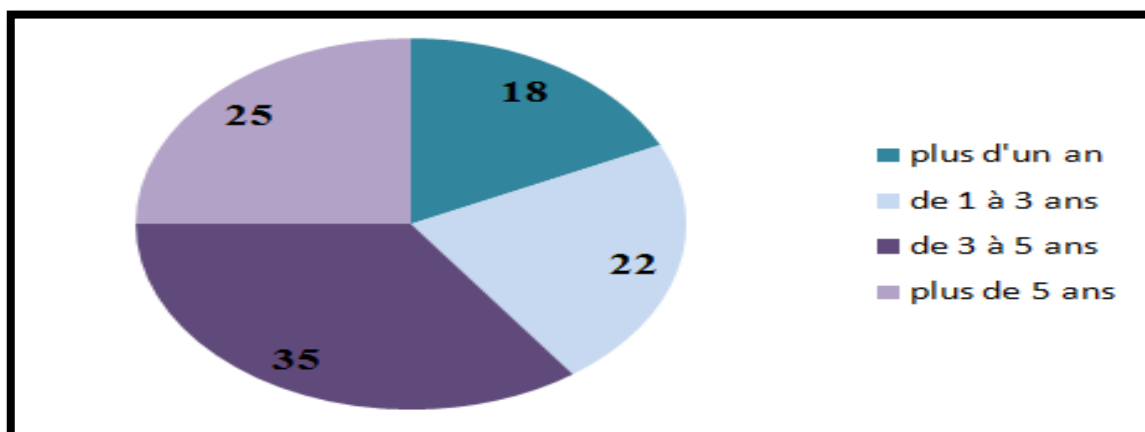


Figure N°1 : « la durée de la collaboration avec Algérie Telecom »

Commentaire

D'après ce schéma 18% des clients de l'entreprise Algérie Telecom sont des clients depuis moins d'un an, 22%, d'entre eux y sont clients depuis 1a 3 ans. 35% 3 à 5 ans, et 25% depuis plus de 5ans.

Question 2 : « Comment avez-vous connu Algérie Telecom »

	Fréquence	Pourcentage
Bouche à oreille	67	67%
Publicité	31	31%
Depuis un site web	2	2%
Total	100	100%

Tableau 4 : « la connaissance d'Algérie Telecom »

Chapitre 3 : Étude de cas

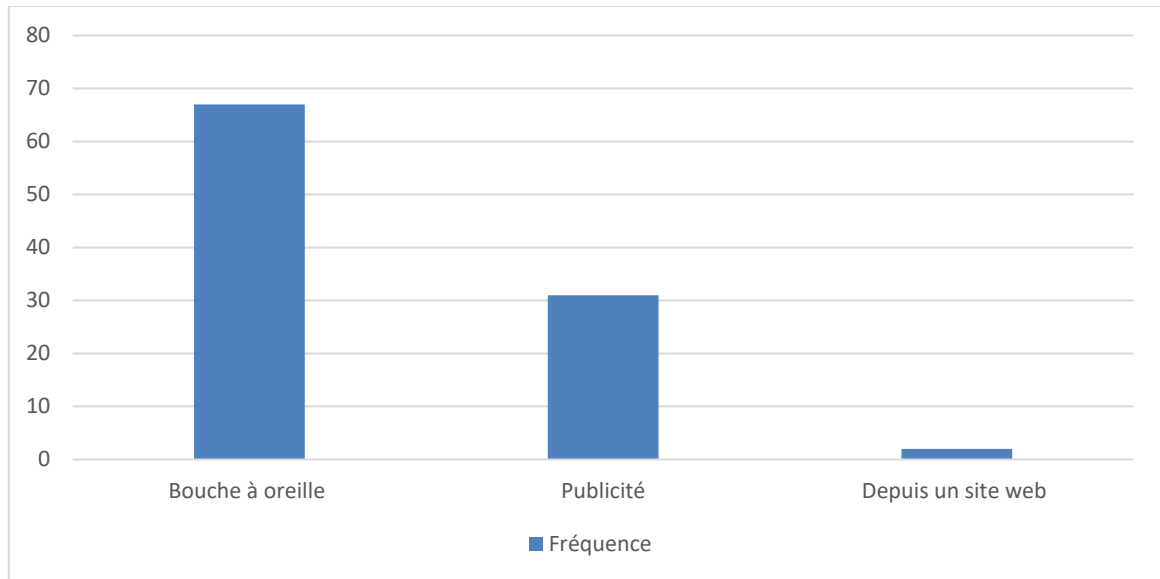


Figure N°2 : « la connaissance d’Algérie Telecom »

Commentaire

Ce schéma nous montre que 67% des clients ont connus Algérie Télécom à travers la bouche à oreille positif des autres clients ; 31% ont connus Algérie Télécom selon La publicité et 2% ont connu Algérie Télécom à partir des sites internet.

Question 3 : Quelles sont les motifs de choix qui vous poussent à choisir l’entreprise Algérie Télécom ?

	Fréquence	Pourcentage
La relation avec les clients	21	21%
Image de l’entreprise	6	6%
Monopole sur le marché	44	44%
La tarification des services	30	30%
Les promotions	9	9%

Tableau 5 : « motifs de choix chez Algérie Telecom »

Chapitre 3 : Étude de cas

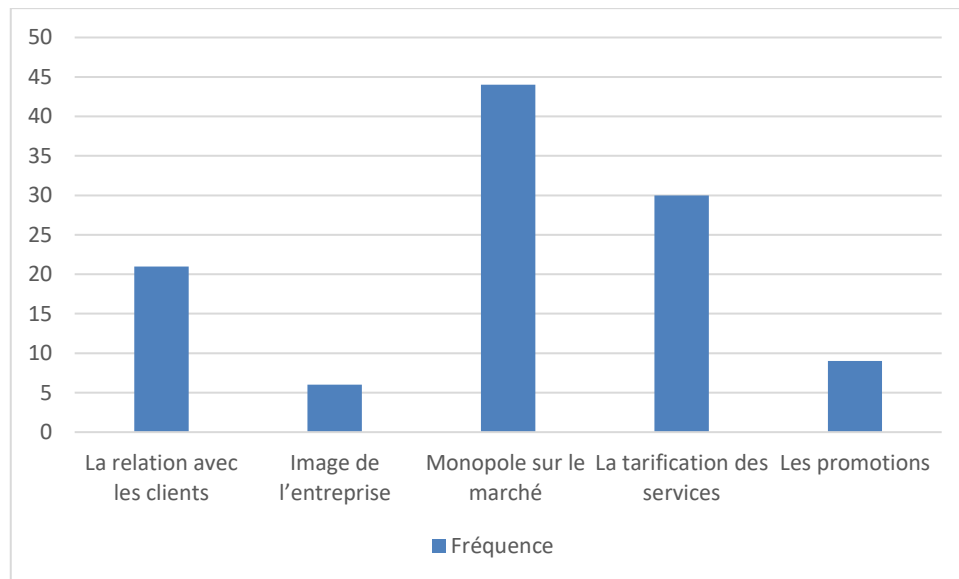


Figure N°3 : « motifs de choix chez Algérie Telecom »

N.B

En raison du choix multiple le nombre total peut dépasser les 100 c'est pourquoi dans la représentation des tableaux chaque réponse est considérée à part et concerne les X%.

Commentaire

Ce schéma nous montre que 44% des clients ont choisi Algérie télécom Par ce qu'elle est monopole sur le marché algérien ,30% ont choisi par rapport à l'image de l'entreprise, 21% grâce à sa diversité de service, 9% l'on choisit grâce à les promotions, et enfin 6% par rapport aux relations avec clients.

Chapitre 3 : Étude de cas

Question 4 : êtes-vous d'accord avec le fait que Algérie télécom offre des services de qualité par rapport ?

	Internet		Téléphone fixé		WLL	
	NB	%	NB	%	NB	%
Pas du tout d'accord	19	19%	6	6%	5	5%
Peu d'accord	32	32%	8	8%	7	7%
Sans opinion	17	17%	5	5%	17	17%
D'accord	20	20%	76	76%	29	29%
Très d'accord	12	12%	5	5%	42	42%
Total	100	100%	100	100%	100	100%
μ	2.74		3.66		3.96	

Tableau 6 : « La qualité de l'offre »

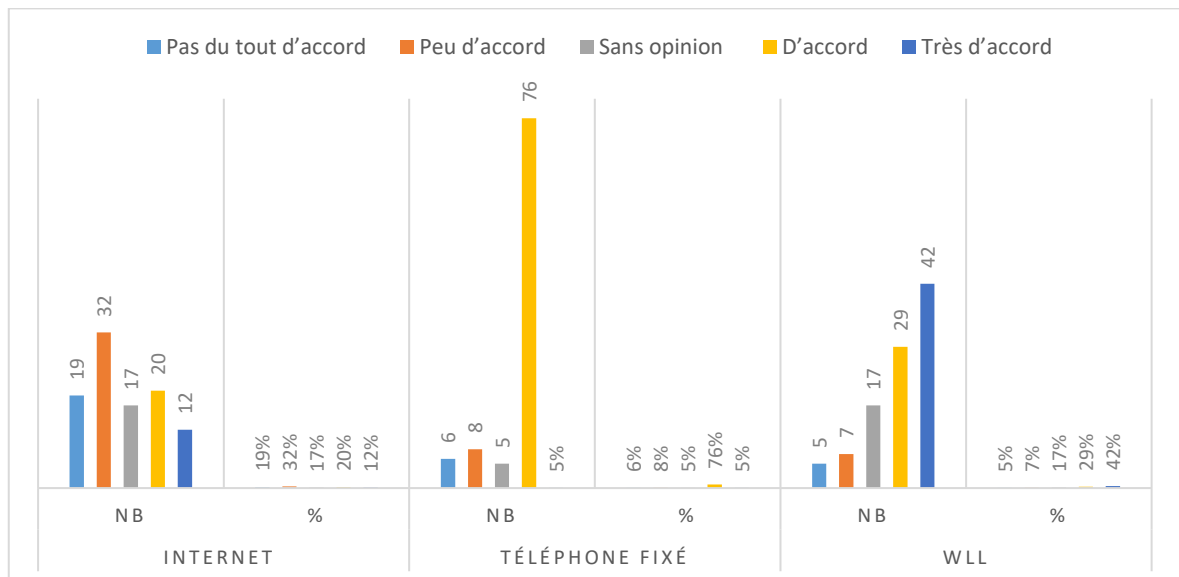


Figure N°4 : « La qualité de l'offre »

Commentaire

D'après ce tableau, nous constatons que le critère qui a une bonne qualité c'est le wll avec un $\mu = 3.96$, suivi par le téléphone fixe avec un $\mu = 3.66$ et enfin l'internet avec un $\mu = 2.74$

Chapitre 3 : Étude de cas

Question 5 : en tant que client chez Algérie télécom nous aimerons connaître votre niveau de satisfaction par rapport aux critères suivants ?

1. Tarification

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout satisfait	8	8%
Pas satisfaits	12	12%
Peu satisfait	22	22%
Satisfait	32	32%
Très satisfait	26	26%
Total	100	100%

Tableau 7 : « Satisfaction des clients vis-à-vis de la tarification »

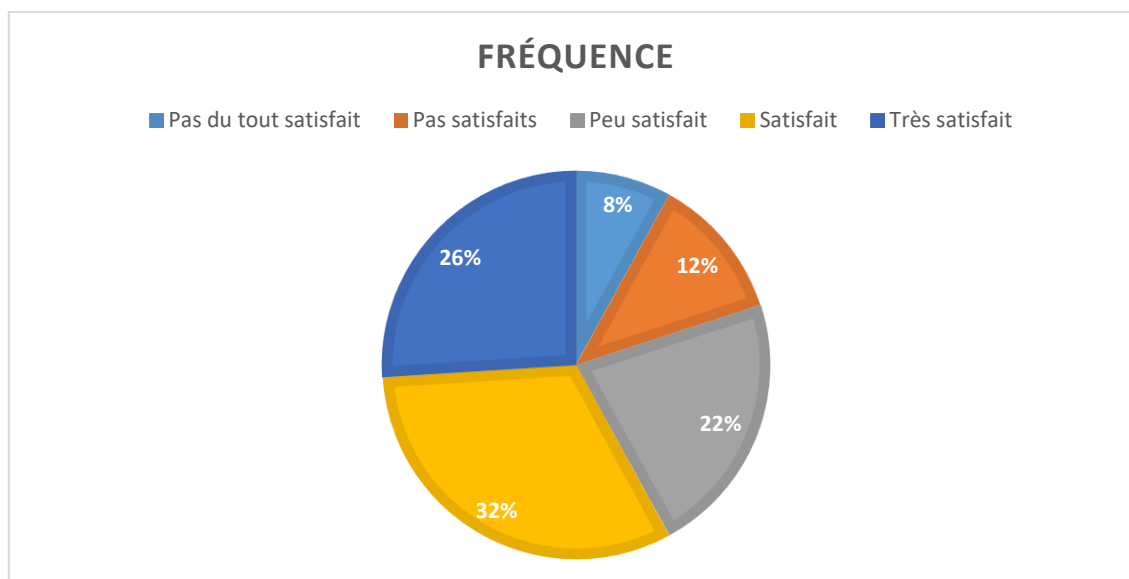


Figure N°5 : « Satisfaction des clients vis-à-vis de la tarification »

Commentaire

Satisfaction des clients vis-à-vis de la tarification

D'après ce schéma, on constate que le niveau de satisfaction est bon, vu que plus que la moitié (26%+32%) font partie de l'intervalle satisfait et tout à fait satisfait.

Chapitre 3 : Étude de cas

2. La qualité de l'offre

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout satisfait	12	12%
Pas satisfaits	19	19%
Peu satisfait	26	26%
Satisfait	29	29%
Très satisfait	14	14%
Total	100	100%

Tableau 8 : « Satisfaction des clients vis-à-vis de l'offre »

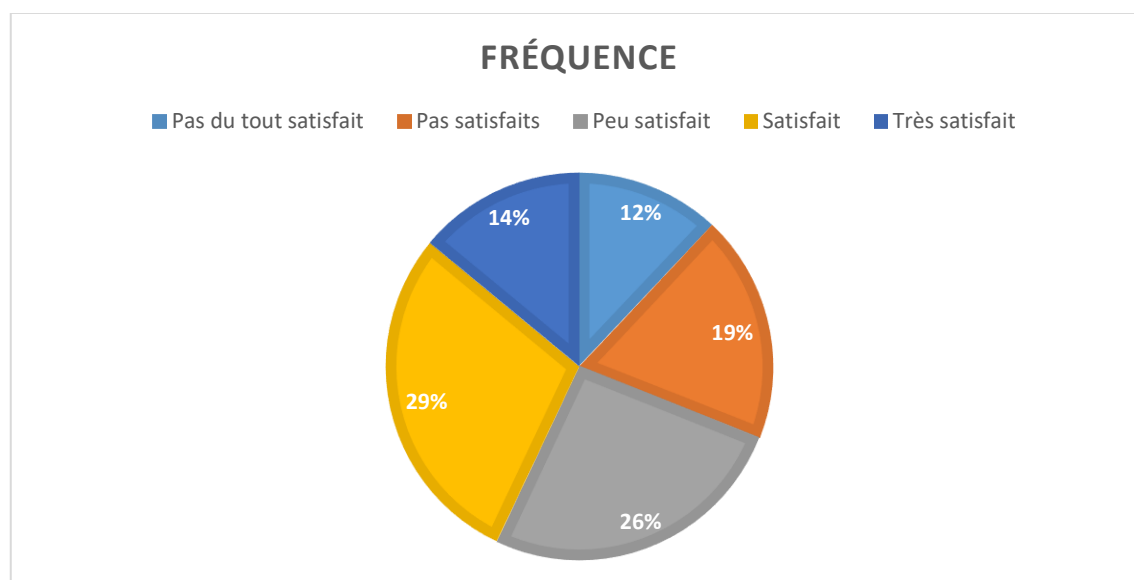


Figure N°6 : « Satisfaction des clients vis-à-vis de l'offre »

Commentaire

On remarque que le niveau est faible en vue du nombre de la qualité d'offre

Dans ce cas, il faut que l'entreprise augmente la performance et la qualité des services offerts à ses clients.

Chapitre 3 : Étude de cas

3.Traitement des réclamations

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout satisfait	36	36%
Pas satisfaits	35	35%
Peu satisfait	17	17%
Satisfait	7	7%
Très satisfait	5	5%
Total	100	100%

Tableau 9 : « Satisfaction des clients vis-à-vis du traitement des réclamations »

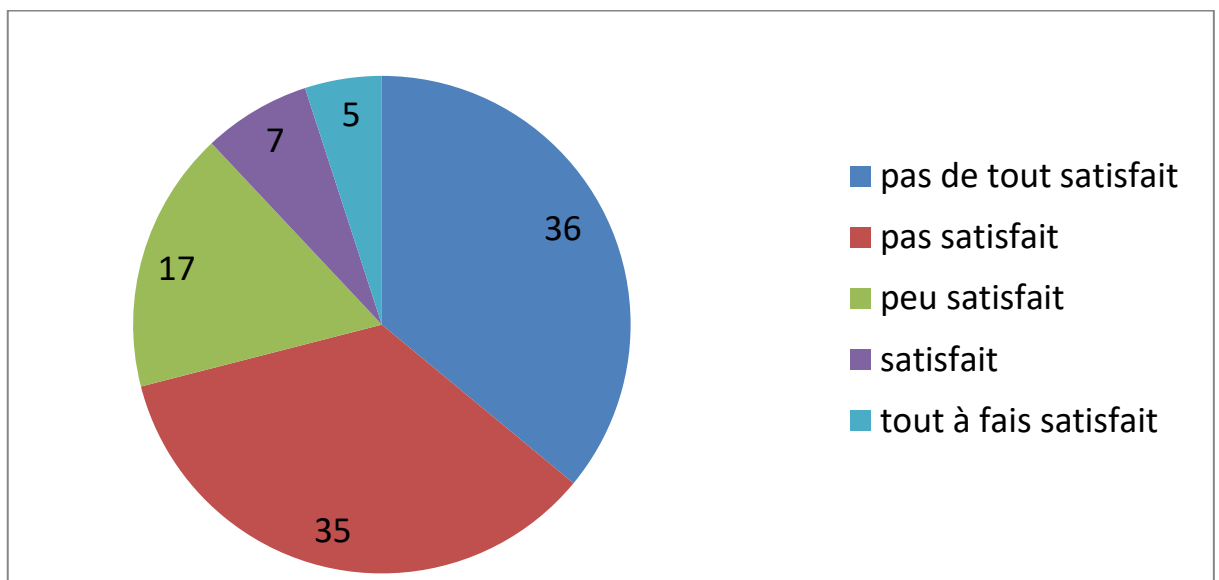


Figure N°7 : « Satisfaction des clients vis-à-vis du traitement des réclamations »

Commentaire

On remarque que le niveau est faible en vue du nombre de réclamations traitées.

Dans ce cas, la nécessité de bâtir un system CRM est primordiale pour une réduction des problèmes clients, dont une meilleure prise en charge des réclamations.

Chapitre 3 : Étude de cas

4. Disponibilité de l'information

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout satisfait	10	10%
Pas satisfaits	25	25%
Peu satisfait	39	39%
Satisfait	19	19%
Très satisfait	7	7%
Total	100	100%

Tableau 10 : « Satisfaction des clients vis-à-vis de la disponibilité de l'information »

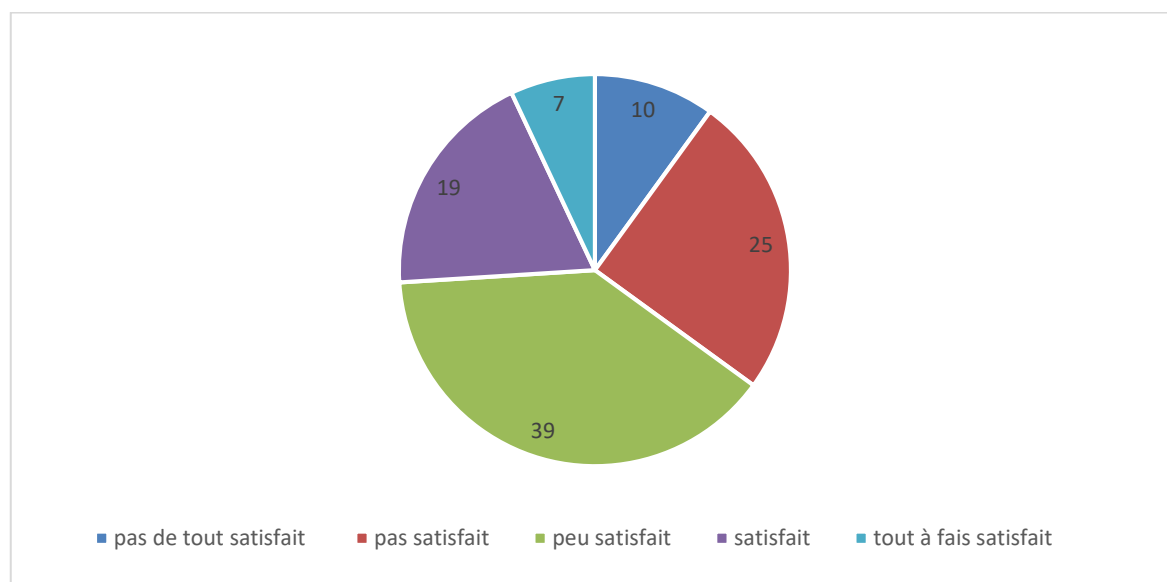


Figure N°8 : « Satisfaction des clients vis-à-vis de la disponibilité de l'information »

Commentaire

Suite à ce schéma, le niveau de satisfaction est moyennement bas, aussi il est relatif à l'enrichissement de la base de donnée d'informations dont les clients ont besoins

Chapitre 3 : Étude de cas

5. La disponibilité du personnel

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout satisfait	2	2%
Pas satisfaits	7	7%
Peu satisfait	20	20%
Satisfait	42	42%
Très satisfait	29	29%
Total	100	100%

Tableau 11 : « Satisfaction des clients vis-à-vis de la disponibilité du personnel »

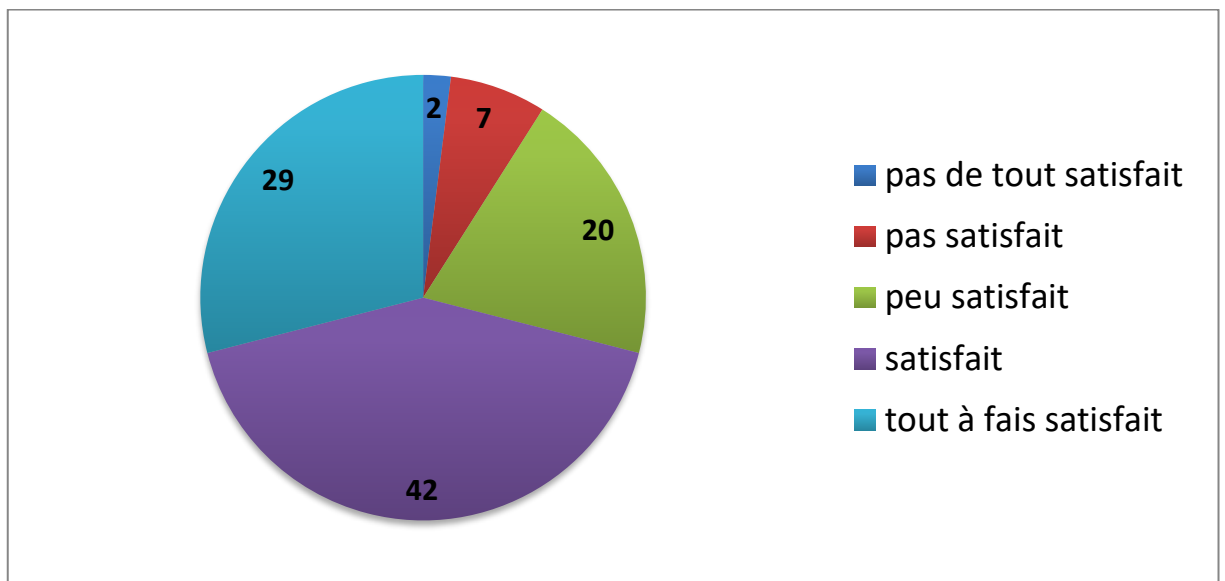


Figure N°9 : « Satisfaction des clients vis-à-vis de la disponibilité du personnel »

Commentaire

Ce schéma nous montre un niveau très élevé de satisfaction (29% + 42%), ce qui implique que le personnel de l'entreprise Algérie Telecom est à la disposition de sa clientèle.

Chapitre 3 : Étude de cas

6. Jours et les horaires d'ouverture

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout satisfait	0	0%
Pas satisfaits	0	0%
Peu satisfait	12	12%
Satisfait	50	50%
Très satisfait	38	38%
Total	100	100%

Tableau 12 : « Satisfaction des clients vis-à-vis du Jours et les horaires d'ouverture »

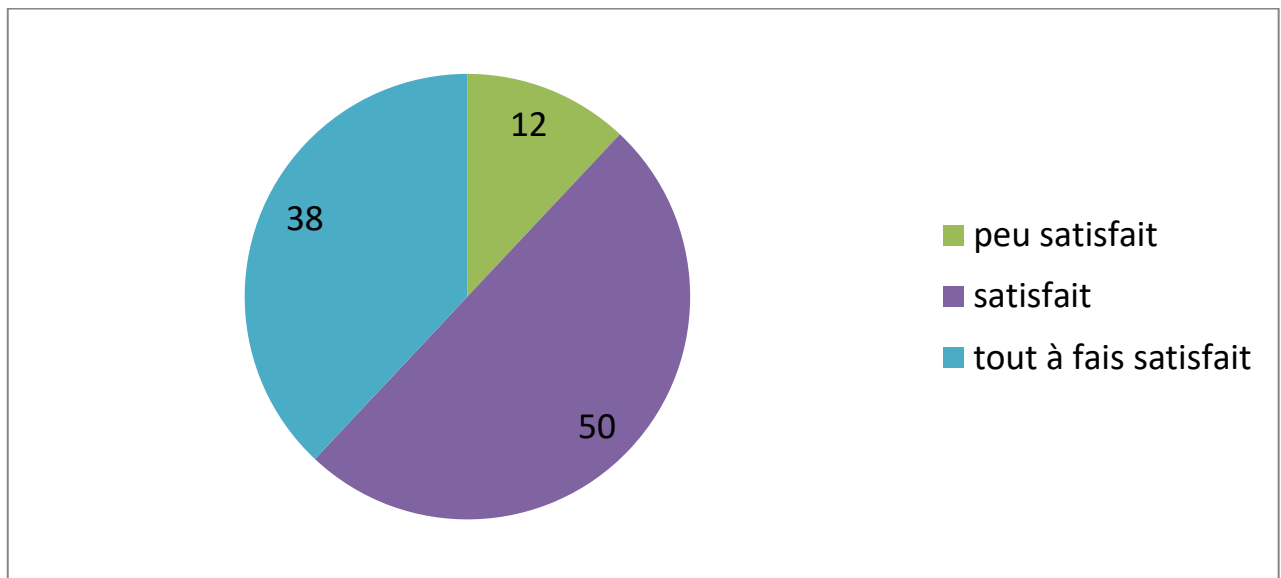


Figure N°10 : « Satisfaction des clients vis-à-vis du Jours et les horaires d'ouverture »

Commentaire

D'après ce schéma on constate que la quasi-totalité (38%+50%) de la clientèle sont satisfait par rapport aux jours et aux horaires d'ouverture

Chapitre 3 : Étude de cas

Question 6 : de manière générale pouvez-vous nous indiquer votre niveau de satisfaction ?

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout satisfait	5	5%
Pas satisfaits	11	11%
Peu satisfait	28	28%
Satisfait	46	46%
Très satisfait	10	10%
Total	100	100%

Tableau 13 : « Niveau de satisfaction général »

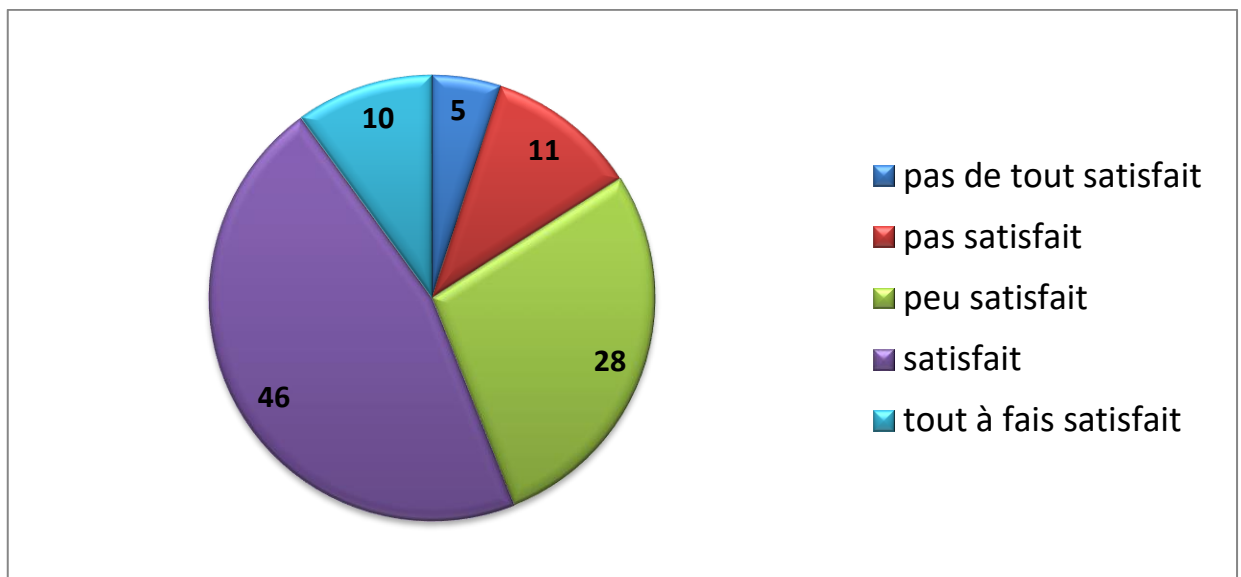


Figure N°11 : « Niveau de satisfaction général »

Commentaire

Si on analyse d'une manière générale, on constate que la plupart des clients de l'entreprise Algérie Telecom ont un niveau de satisfaction moyennement bien

Question 7 : Avez-vous recommande une autre personne d'aller chez Algérie télécom ?

	Fréquence	Pourcentage
Oui	63	63%
Non	37	37%
Total	100	100%

Chapitre 3 : Étude de cas

Tableau 14 : « Recommandation des personnes à essayer des offres d'Algérie Telecom »

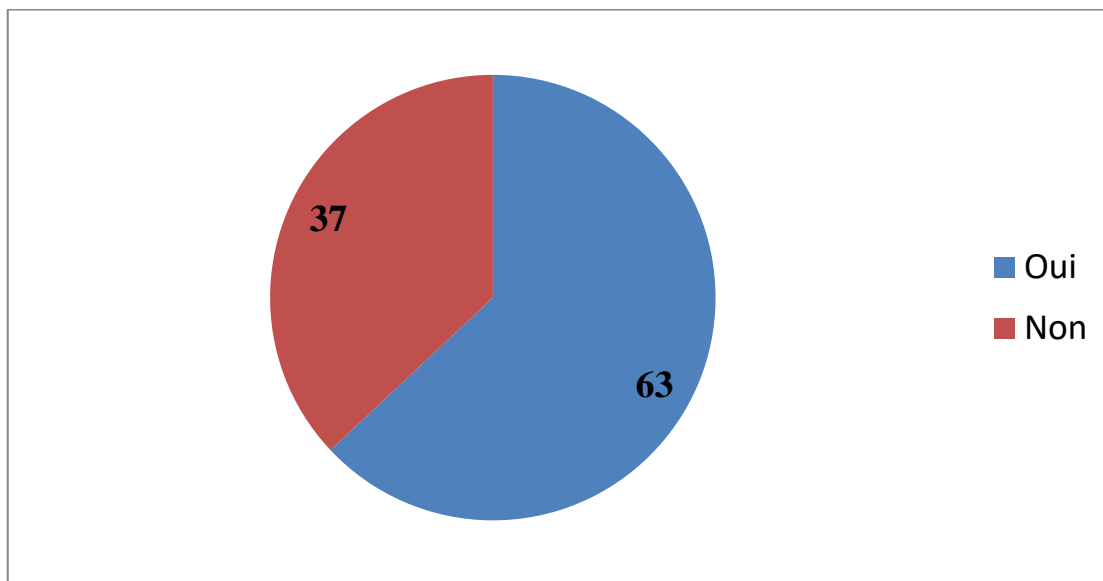


Figure N° 12 : « Recommandation des personnes à essayer des offres d'Algérie Telecom »

Commentaire

On constate que 63% des clients ont recommandé des personnes d'elle chez l'entreprise Algérie Telecom. C'est-à-dire que Algérie Telecom a une bouche à oreille positive.

Question 8 : Situez le niveau d'importance que vous accordez aux critères de fidélisation suivante ?

	La tarification		La qualité des services		L'image de l'entreprise		Les promotions	
	NB	%	NB	%	NB	%	NB	%
Pas du tout important	6	6%	3	3%	15	15%	10	10%
Peu important	17	17%	10	10%	15	15%	18	18%
Moyennement important	26	26%	17	17%	26	26%	23	23%
Important	23	23%	25	25%	25	25%	23	23%
Très important	28	28%	35	35%	19	19%	26	26%
Total	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%

Tableau 15 : « Importance des critères sur la fidélité »

Chapitre 3 : Étude de cas

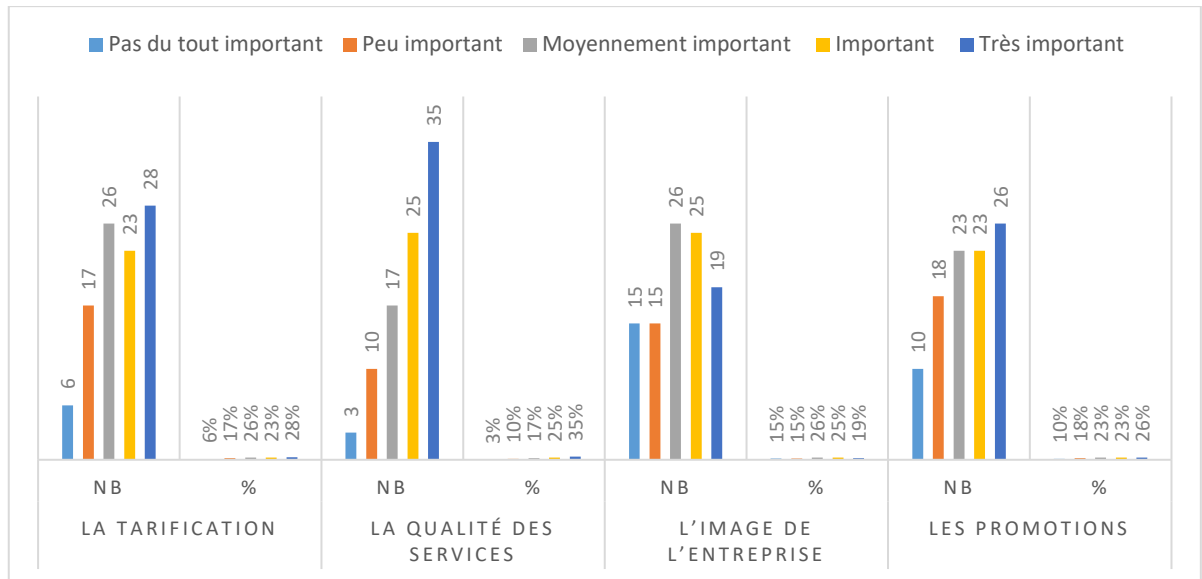


Figure N°18 : « Importance des critères sur la fidélité »

Commentaire

Nous constatons d'après le tableau ci-dessus que le critère le plus important est de la qualité des services et après la tarification des différents services, suivi par le critère de l'image de l'entreprise, et enfin le critère qui est moyennement important est la promotion.

Question 9 : Considériez-vous comme un client fidèle d'Algérie Telecom ?

	Fréquence	Pourcentage
Oui	37	37%
Non	26	26%
Hésité	37	37%
Total	100	100%

Tableau 16 : « la fidélité des clients »

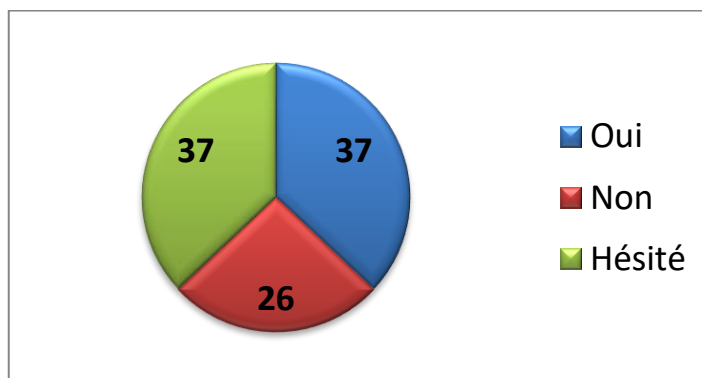


Figure N°14 : « la fidélité des clients »

Commentaire

Chapitre 3 : Étude de cas

D'après le schéma retenu du sondage, on peut déduire que les clients qui sont fidèles dépassent ceux qui sont pas fidèles, en prenant en considération le taux d'hésitation conséquent qui reflète le niveau d'incertitude de fidélité des clients en vers l'entreprise ALGERIE TELECOM, et qui nous laisse suppose que les clients n'ont pas confiance en leur entreprise.

Question 10 : Envisagiez-vous de changer votre opérateur actuel 'Algérie Télécom' contre un autre nouvellement installer sur le marché des télécoms ?

	Fréquence	Pourcentage
Oui	53	53%
Non	47	47%
Total	100	100%

Tableau 17 : « changement d'Algérie Telecom un jour »

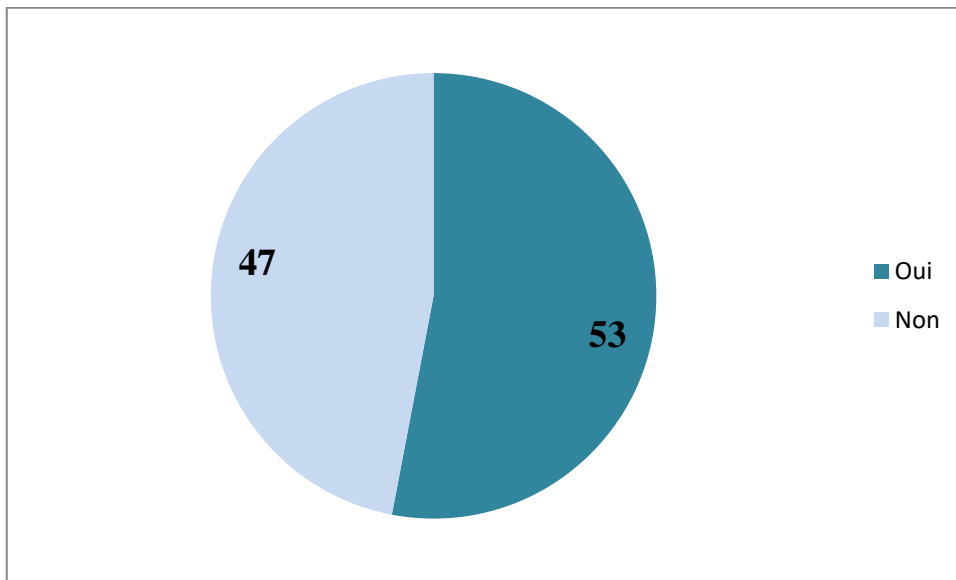


Figure N°15 : « changement d'Algérie Telecom un jour »

Commentaire

En remarquant que plus de la moitié des clients veulent changer leur entreprise avec pourcentage de 53%, ce sont des clients infidèles de l'entreprise Algérie Telecom.

Chapitre 3 : Étude de cas

Tableau 18 : « Corrélation entre la qualité d'offre, satisfaction et fidélisation »

	Q4	Q9	Satisfaction
Corrélation de Pearson	1	0.677	0.8
Sig. (Bilatérale)		000	000
N	100	100	100
Corrélation de Pearson	0.677	1	0.6
Sig. (Bilatérale)	000		000
N	100	100	100
Satisfaction corrélation de Pearson	0.8	0.6	1
Sig. (bilatérale)	000	000	
N	100	100	100

On remarque que la corrélation entre la satisfaction et la qualité d'offre est plus élevée que la corrélation entre satisfaction et fidélité.

Fiche signalétique

1. Sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Masculin	59	59%
Féminin	41	41%
Total	100	100%

Tableau 19 : « Sexe »

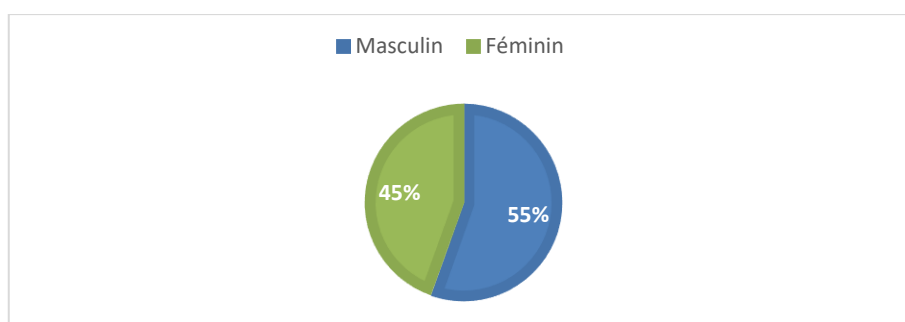


Figure N°16 : « Sexe »

La plupart des clients interrogés sont des hommes 59% et les femmes 41%.

Chapitre 3 : Étude de cas

2. L'âge

Age	Fréquence	Pourcentage
Moins de 20ans	20	20%
De 20ans à 30 ans	45	45%
De 30ans à 50 ans	33	33%
Plus de 50 ans	2	2%
Total	100	100%

Tableau 20 : « âge »

La plupart des clients sont âgés de 20 ans à 30 ans avec un 45% et 33% des client âgés de 30 à 50 ans.

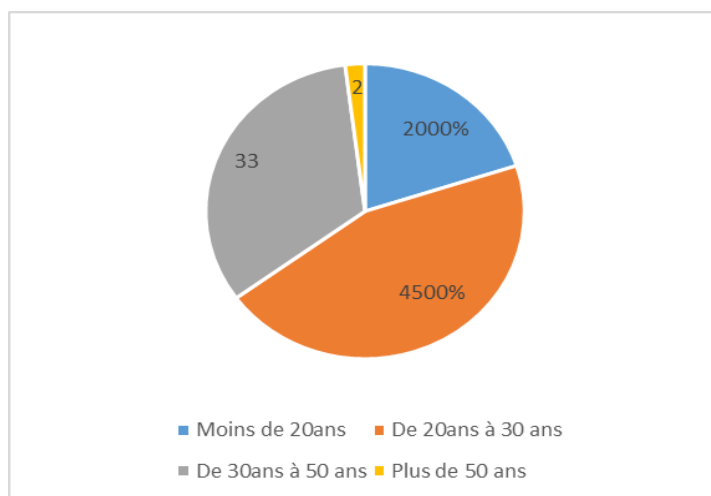


Figure N°17 : « âge »

3. Catégorie socioprofessionnelle

Catégorie	Fréquence	Pourcentage
Cadre supérieure	3	3%
Etudiant	21	21%
Fonctionnaire	34	34%
Fonction libre	38	38%
Autres	4	4%
Total	100	100%

Tableau 21 : « Catégorie socioprofessionnelle »

Chapitre 3 : Étude de cas

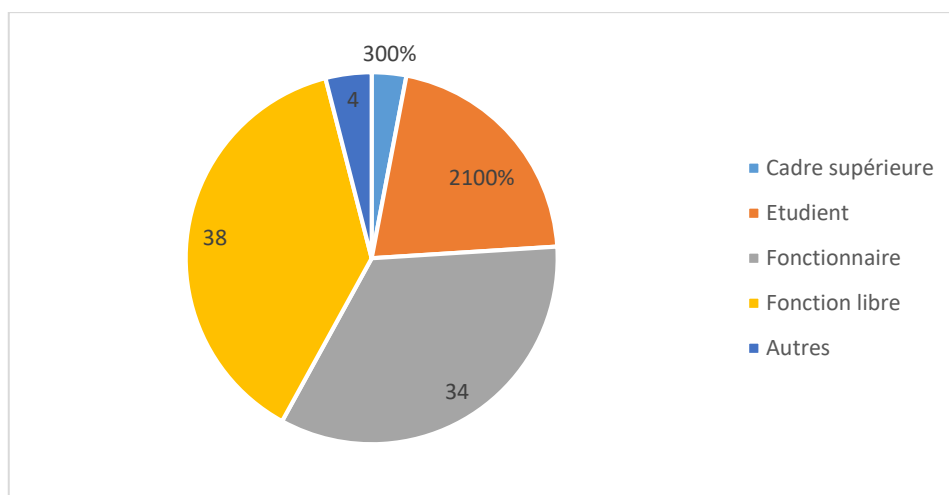


Figure N°18 : « Catégorie socioprofessionnelle »

Les fonctions libres sont les plus représentés avec 38%, suivis par les fonctionnaires 34%, puis les étudiants avec 21% et les autres professions 4% et les cadres supérieures avec 3%.

Chapitre 3 : Étude de cas

Synthèse :

- ❖ La plupart des clients sont âgés de 20ans à 30ans et la plus part parmi eux sont des fonctionnaires libres et des fonctionnaires.
- ❖ Plus de la moitié des clients d'Algérie Télécom sont des clients depuis 3 ans et plus.
- ❖ Le principal motif qui incite les personnes sondées à choisir Algérie Telecom est d'être monopole sur le marché algérien.
- ❖ Les clients sondés sont satisfaits par rapport aux jours et horaires d'ouverture de l'entreprise et aussi par rapport à la disponibilité des personnes et aux tarifications et ce sont insatisfaits par rapport au traitement des réclamations et aussi la disponibilité d'information.
- ❖ L'entreprise Algérie Télécom a une bouche à oreille positive.
- ❖ Les critères les plus importants dans la fidélité des clients sont la qualité de service $u=3.5$ et la tarification $u= 3.49$.
- ❖ Les clients d'Algérie Télécom sont satisfaits par rapport aux différentes offres mais ils ne sont pas fidèles veut dire que Algérie Télécom n'a pas encore arrivé au stade de fidéliser ses clients.

Chapitre 3 : Étude de cas

Conclusion

La société Algérie Télécom est une société leader sur le marché algérien de la télécommunication, c'est une position acquise par les efforts fournis en matière des ressources humaines compétentes, de matériels sophistiqués...

Elle a toujours pour objectif de satisfaire et fidéliser ses clients à travers une stratégie marketing basée sur la performance et la qualité de son offre.

L'enquête effectuée auprès des clients d'Algérie Telecom a confirmé l'existence d'un lien entre la qualité, la satisfaction et la fidélité des clients.

Cette étude a été difficile à effectuer, mais elle nous a permis d'avoir des résultats logiques.



Conclusion

Générale

Conclusion générale

Conclusion Générale

L'entreprise Algérie Télécom se trouve aujourd'hui dans un environnement économique caractérisé par des mutations permanentes et des changements profonds dans le comportement des clients.

Afin de bien mener notre étude qui a comme thème « impact de la satisfaction sur la fidélisation des clients » on s'est basé sur les questions suivantes :

- La qualité de l'offre conduit-elle les clients à la satisfaction ?
- Quel sont les principaux facteurs qui influencent la fidélité des clients ?
- Est-ce que les actions mise sur le terrain par Algérie Télécom génèrent un niveau de satisfaction capable de fidéliser les clients ?

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

1. La qualité de l'offre conduit les clients directement à la satisfaction.
2. Le prix, la qualité du produit, et l'image de l'entreprise sont les principaux facteurs de la fidélisation des clients.
3. les actions mise sur le terrain par Algérie Télécom génèrent un niveau de satisfaction capable de fidéliser les clients.

Après avoir eu connaissance des résultats de notre étude nous avons pu répondre sur les questions secondaires de la problématique comme suit :

- ✓ Confirmer la première hypothèse.
- ✓ Confirmer la deuxième hypothèse.
- ✓ Infirmer troisième hypothèse.

Conclusion générale

Aussi, après avoir jugé utile d'apporter quelque suggestion qui nous l'espérons serons prise en compte par les responsables de l'entreprise :

- ❖ **Réduire la durée du traitement des réclamations en :**
 - Revoyant les procédures des traitements des réclamations.
 - Mettant à la disposition du personnel chargé des réclamations tous les moyens techniques, afin de les traiter dans les plus brefs délais.
 - Fixant un objectif, en termes de temps, de la prise en charge d'une réclamation.
 - Régler les problèmes de connexion internet.
 - Améliorer la qualité de l'internet.
 - Il faut prendre en considération le rôle des tarifs dans l'acquisition et la fidélisation des clients.

- ❖ Adopter un vrai programme de fidélisation pour sa clientèle en s'intéressant à leurs attentes et leurs besoins divers pour la réaliser.
- ❖ Segmenter la clientèle pour identifier ceux qui sont profitables et établir une relation client one to one avec ces derniers en leur proposant des services plus personnalisés adaptés à leurs attentes afin d'augmenter leur chiffre d'affaires qui augmentera relativement le chiffre d'affaires de l'entreprise Algérie Télécom.
- ❖ Moderniser, développer et enrichir les bases de données clients par le maximum d'informations utiles et à l'aide d'applications logicielles et d'outils qui mènera vers une meilleure prise de décision et donc une fidélité acquise.

Enfin, nous proposons ces quelques sujets de travail qui devront compléter notre travail :

- L'impact du marketing relationnel sur la fidélisation des clients.
- Les programmes de fidélisation dans le marché des TIC.

Bibliographie

Les ouvrages :

1. Kotler (Ph) « Marketing Management » ; 8 édition 1994
2. Philippe DETRIE, Les réclamations clients, 3 Edition, édition d'organisation, Paris, 2007.
3. Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction de la clientèle, Paris, Editions d'Organisations, 2001
4. Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction du client, Edition 3, 2002.
5. Sylvain Sauvé, Outil québécois de mesure, Gouvernement du Québec, Québec, Mars 2004.
6. Pierre Eiglier et Eric Langeard, Servuction : le marketing des services, McGraw Hill, 1987
7. J. Lendrevie, J. Lévy, DLondon
8. Zeithaml, Parasuraman et Berry, Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations, New York, Free Press, 1990.
9. Dinsdale et MARSON. Sondages auprès des citoyens dissiper les mythes et redéfinir les orientations, et d'organisation, 1999.
10. Kelly et Swindell, 2002
11. Laurant Hermel, Mesure la satisfaction clients, AFNOR 2001
12. Kotler et Dubois Marketing Management : 13^e édition ; Pearson Education ; Paris 2009.
13. D. Sebetio, C. Vertugvem, De la qualité à l'assurance qualité, Edition Afnor, Paris, 1988.
14. G. Marion, Anti-manuel du marketing, Edition d'Organisation, Paris, 2006.
15. S. Dubereuil, V. Roger. 16. J.M. Gogue, traité de la qualité, édition Economica, Paris, 2000.
17. Jean-Marc LEHU, Stratégie de fidélisation.
18. Lars Meyer- waarden, La fidélisation client

19. Thèse, le rôle du CRM sur la fidélisation des clients de l'école supérieure de commerce, élaborer par TAAN HAKIM, 2009.
20. Nathalie Van Leathem, toute la fonction marketing. Dunod, Paris, 2005.
21. Pierre Morgat ; Fidélisez vos clients ; 3 édition ; Edition d'Organisation ; 2004
22. Didier Noyé ; pour fidéliser vos clients ; 2ème édition ; Edition Insep consulting ; paris ; 2004
23. Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast et Catherine Emprin : Publicitor ; 8ème édition ; Edition Dunod ; Paris ; 2008
24. Georges Lewi ; Branding Management ; Edition Pearson Education ; Paris ; 2005.
25. Christian BIA Les ; la nouvelle économie en question ; ouvrage universitaire ; novembre 2003.

Les Revues

1. La banque Mondiale N° 25841. Fondation pour le développement des technologies de l'information et de la communication en Algérie ; Avril 2003.
2. document interne de l'entreprise Algérie Télécom Alger.

Les sites Internet

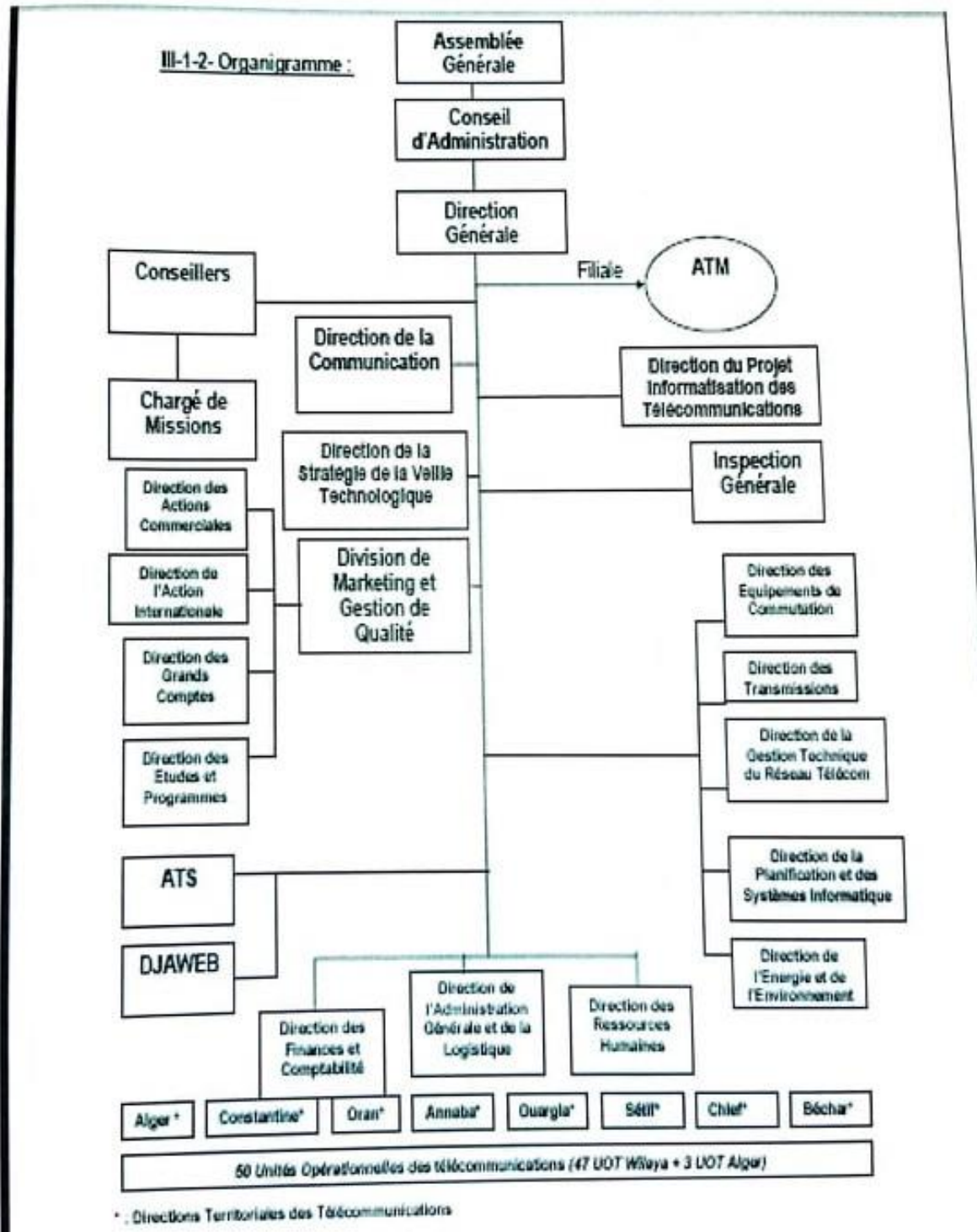
1. [http:// www.circum.com](http://www.circum.com)
2. <http://www.iso.f>
3. <http://www.gms-conseil.fr/pretextes/pretextesabis.html>
4. <http://www.Marketing-étudiants.com>
5. <http://www.premier-ministre.gov.dz>
6. <http://www.algerietelcom.dz>



Annexe

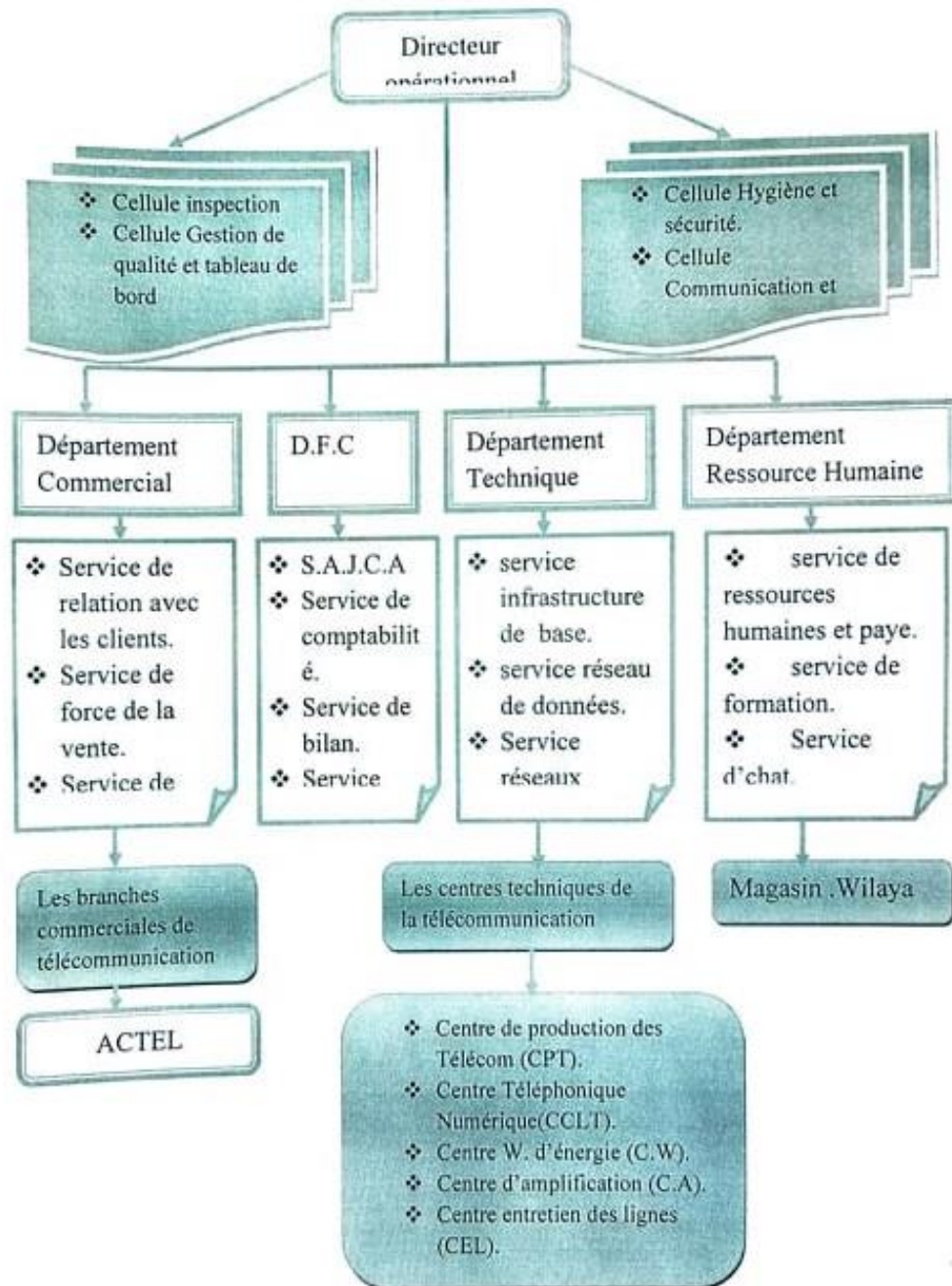
Annexe N°1

Organigramme générale d'Algérie Telecom



Annexe N°2

Organigramme d'Algérie Telecom



Annexe N°3

Questionnaire

Madame, Monsieur, Nous, des étudiants en 3eme année master à l'école supérieure de commerce ESC), nous effectuons un sondage sur « **La satisfaction et son influence sur la fidélisation des clients (cas : Algérie Telecom Alger)** ».

Nous sollicitons un peu de votre temps pour répondre à notre questionnaire, qui nous aidera à conclure notre mémoire de fin d'études. En assurant une totale confidentialité, nous remercions d'avance de votre précieuse collaboration.

Question1 : depuis quand êtes-vous un client chez Algérie télécom ?

Moins d'un an	
De 1 à 3 ans	
De 3 à 5 ans	
Plus de 5ans	

Question 2 : Comment avez-vous connu Algérie Télécom ?

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

Question 3 : quelles sont les motifs de choix qui vous poussent à choisir l'entreprise Algérie Télécom ?

Diversité des services	
L'image de l'entreprise	
Monopole sur le marché	
Les relations avec les clients	
Les promotions	

Question4 : êtes-vous d'accord avec le fait que Algérie télécom offre des services de qualité par rapport ?

	Internet	Téléphone fixe	ADSL
Pas de tout d'accord			
Peu d'accord			
Sans opinion			
D'accord			
Très d'accord			

Question 5 : En tant que client d'Algérie Telecom, situez votre niveau de Satisfaction par rapport aux critères suivants ?

1. Tarification

Pas du tout satisfait	
Pas satisfait	
Peu satisfait	
Satisfait	
Tout à fait satisfait	

2. La qualité de l'offre

Pas du tout satisfait	
Pas satisfait	
Peu satisfait	
Satisfait	
Tout à fait satisfait	

3. Traitement des réclamations

Pas du tout satisfait	
Pas satisfait	
Peu satisfait	
Satisfait	
Tout à fait satisfait	

4. Disponibilité de l'information

Pas du tout satisfait	
Pas satisfait	
Peu satisfait	
Satisfait	
Tout à fait satisfait	

5. La disponibilité du personnel

Pas du tout satisfait	
Pas satisfait	
Peu satisfait	
Satisfait	
Tout à fait satisfait	

6. Jours et les horaires d'ouverture

Pas du tout satisfait	
Pas satisfait	
Peu satisfait	
Satisfait	
Tout à fait satisfait	

Question 6 : de manière générale pouvez-vous nous indiquer votre niveau général de satisfaction ?

Pas du tout satisfait	
Pas satisfait	
Peu satisfait	
Satisfait	
Tout à fait satisfait	

Question 7 : Avez-vous recommandé une ou plusieurs personnes d'essayer les offres d'Algérie Telecom ?

Oui Non

Question 8 : Situez le niveau d'importance que vous accordez aux critères de fidélisation suivants ?

	La tarification	La qualité des services	L'image de l'entreprise	Les promotions
Pas du tout important				
Pas important				
Moyennement important				
Important				
Très important				

Question 9 : considérez-vous comme un client fidèle d'Algérie Télécom ?

Oui Non Hésité

Question 10 : envisageriez-vous de changer votre opérateur actuel (Algérie Télécom) contre un autre nouvellement installé sur le marché des télécoms ?

Oui

Non

Fiche signalétiques :

Votre sexe :

Homme

femme

Votre âge :

Moins de 20ans

De 20ans a 30ans

De 30ans a 50 ans

Plus de 50 ans

Catégorie socioprofessionnelle :

Cadre supérieure	La réponse
Carde supérieur	
Etudiant	
Fonctionnaire	
Fonction libre	
Autres	

Résumé

Le secteur de la télécommunication a connu une importante croissance suite aux nécessités de la vie. Offrir un service de bonne qualité demande une connaissance totale des attentes des clients qui sont de plus en plus exigeants, et il faut ajouter que dans le domaine de marketing des services, la connaissance des attentes des clients est impérative, et considérée comme un outil essentiel lors de la fourniture de la prestation afin de satisfaire ces derniers. Cette dernière est devenue une condition de service et sa mesure est devenue un point fondamental de la politique de la fidélisation des clients.

Aujourd'hui, conquérir et fidéliser les clients sont des enjeux primordiaux pour les entreprises, elles doivent être en mesure d'établir et d'entretenir une relation forte avec les clients.

Dans ce contexte il convient de noter le rôle de la satisfaction dans la fidélisation des clients. Cette fidélisation augmente le chiffre d'affaire réalisé par ce dernier.

Mots Clé

Satisfaction

Fidélité

Fidélisation

Qualité

Client