

Ecole des Haute Etude Commerciales

d'Alger

EHEC

Mémoire de fin de Cycle pour l'obtention du diplôme de master

en Science Commerciales

Option : Marketing

THEME :

**L'impact de l'approche relationnelle sur
la fidélisation des clients**

Etude de cas : Algérie télécom

Élaboré par :

M^{elle} Ghomrani Narimene

Encadré par :

Mme. Alliouche Bahia

Chargé de cours à L'EHEC

02^{ème} Promotion master

Juin 2015

Résumé :

La présente recherche se concentre sur l'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients d'Algérie télécom.

L'objectif de cette étude est de proposer des programmes de fidélisation et de mettre en place des systèmes de gestion de la relation client tout en adoptant une approche relationnelle. Une étude empirique a été réalisée auprès d'un échantillon de client de l'Agence Algérie télécom.

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

Abstract:

This research focuses on the impact of the relational approach to customer loyalty of Algeria telecom

The objective of this study is to propose Loyalty programs and implement customer relationship management systems while adopting a relational approach.

An empirical study was conducted among a sample client of algerie telecom.

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

Dédicace:

Je dédie ce modeste travail à ma chère maman qui a toujours été à mes côtés, qui éclaire mon chemin et qui a toujours veillée sur moi.

A mon cher cousin Abd el hakk qui n'a jamais renoncé à m'apporter tout l'aide dont j'ai besoin.

A ma chère tante ABLA, à laquelle je suis reconnaissante pour ses précieux conseils.

A mon grand frère Hakim et ma petite sœur Roumaïssa.

A ma chère grand-mère, mes tantes et mes oncles et à tous mes cousins et cousines en particulier ma cousine Imen.

A tous mes amis et surtout à tous ceux qui me sont chers.

A la mémoire de mon très cher défunt papa

Ghomrani Ahmed

Qui est toujours présent dans mes pensées

GHOMRANI NARIMENE.

Remerciements:

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

J'adresse mes remerciements aux personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire.

En premier lieu, je remercie Madame ALLIOUCHE, En tant que Directeur de mémoire, qui m'a guidé dans mon travail.

Je tiens à remercier madame Amel de m'avoir encadré, orienté, aidé et conseillé.

J'adresse mes sincères remerciements à tous les professeurs, intervenants et toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidé mes réflexions et ceux qui ont accepté à me rencontrer et répondre à mes questions durant mes recherches.

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

En fin je tiens à remercier mes professeurs qui m'ont orienté et guidé durant mon parcours universitaire, que sans eux je serai pas arriver là où je suis.

GHOMRANI NARIMENE.

LISTE DES ABREVIATION:

- **ACTEL** : Agence Commerciale d'Algérie télécom
- **CRM** : Customer Relationship Management
- **SFA** : sales forces automatisé
- **LTV** : Life time value
- **RFM** : Références, Fréquence, Montant
- **EDI** : Electronic Data Interchange
- **PGI** : Progiciel de gestion intégré
- **OTA** : Orascom Télécoms Algérie
- **SPA** : société par action
- **TIC** : technologie de l'information et de la communication

Liste des tableaux :

Le Numéro de tableau	Titres	Page
Tableau N 01	Le passage du marketing de la transaction au marketing de la relation.	Page 07
Tableau N 02	D'un marketing relationnel a un marketing stratégique.	Page 08
Tableau N 03	Les principes et les objectifs de la satisfaction	Page 38
Tableau N 04	L'ancienneté du client.	Page 86
Tableau N 05	L'élément de motivation du client.	Page 87
Tableau N 06	L'accueil au niveau du service commercial	Page 88
Tableau N 07	L'accueil téléphonique	Page 89
Tableau N 08	La satisfaction des clients par rapport au personnel de la société.	Page 90
Tableau N 09	La réactivité du personnel	Page 92
Tableau N 10	La prise en charge des réclamations	Page 94
Tableau N 11	La satisfaction par rapport la prise en charge des réclamations	Page 95

Tableau N 12	La satisfaction concernant le délai de prise en charge des réclamations	Page 96
Tableau N 13	La satisfaction concernant l'offre d'Algérie télécom	Page 97
Tableau N 14	La satisfaction des clients concernant la qualité de service	Page 99
Tableau N 15	Le degré de fidélité des clients	Page 100
Tableau N 16	La relation entre la satisfaction et la fidélité.	Page 102
Tableau N 17	L'impact de la qualité d'offre sur la satisfaction des clients	Page 104
Tableau N 18	l'impact de l'accueil téléphonique sur la satisfaction des clients.	Page 106
Tableau N 19	L'impact de la réactivité du personnel en contact sur la fidélisation des clients	Page 108
Tableau N 20	l'impact de la démarche relationnelle sur la fidélisation des clients	Page 110

Liste des schémas :

Schéma N 01	Les missions du marketing relationnel	Page 11
Schéma N 02	Les facteurs de réussite du marketing relationnel	Page 14
Schéma N 03	Les étapes de la gestion de la relation client (CRM)	Page 21
Schéma N 04	Le modèle de la satisfaction	Page 36
Schéma N 05	L'évolution des attentes et des offres	Page 37
Schéma N 06	Les caractéristiques de la satisfaction	Page 39
Schéma N 07	Les types de fidélité	Page 47
Schéma N 08	La démarche de fidélisation	Page 48
Schéma N 09	Les douze facteurs du jugement du consommateur	Page 52

Schéma N 10	Organigramme Générale D'Algérie Telecom	Page 63
Schéma N 11	Organigramme de l'agence commerciale (ACTEL).	Page 65
Schéma N 12	La représentation du Front office	Page 70
Schéma N 13	La représentation du back office commercial	Page 71
Schéma N 14	La présentation de la phase d'accueil	Page 72
Schéma N 15	La représentation du Back office financier	Page 72
Schéma N 16	Le système d'information d'Algérie télécom	Page 77

Sommaire.

Introduction générale.....	p01
Chapitre 01: Généralités sur le marketing relationnel.....	p04
SECTION01: Les concepts de base du marketing relationnel	p06
SECTION02: Les fondements de la Gestion de la relation client (CRM).....	p17
Chapitre 02:Présentation des concepts de satisfaction et de fidélisation...p33	
SECTION01: Le concept de la satisfaction client.....	p35
SECTION02: Le concept de fidélisation client.....	p43
Chapitre 03: Evaluation de la gestion de la relation client (CRM) et du programme de fidélisation au sein d'Algérie télécom.....p59	
SECTION01: La présentation d'Algérie télécom et de l'agence commerciale	p60
SECTION02 : évaluation de la gestion de la relation client(CRM) et du programme de fidélisation au sein d'Algérie télécom.....	p72
Chapitre 04 : L'impact l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients d'Algérie télécom.....p82	
SECTION01 : Présentation de l'enquête par sondage et analyse des résultats.....	p83
SECTION 02 : Critique et suggestions.....	p114
Conclusion générale.....	p117

Introduction

L'économie mondiale se trouve dans une situation en pleine mutation, face au développement qui ne connaît pas de frontière dans tous les secteurs d'activité.

Une concurrence rude, un client de plus en plus exigeant et des lois qui ne cessent d'émerger sont quelques aspects qui caractérisent l'économie mondiale de nos jours.

Face à cette conjoncture économique les praticiens et chercheurs ont concentré leurs attentions sur la relation entre client et entreprise.

Depuis l'apparition de l'optique marketing, dans les années 80, le client est devenu le centre de préoccupation de toute entreprise.

Les télécommunications reconnues comme un secteur stratégique est caractérisé par une concurrence accrue, dans tous les segments d'activité.

Algérie télécom est l'un des opérateurs des télécoms, qui est à l'instar des changements économiques et sociaux se trouve confrontée à une concurrence rude et aux imprévus économiques et commerciaux, face à cette situation l'entreprise doit multiplier ses efforts à travers l'exploitation de chaque interaction avec ses clients pour lui donner une impression positive et susciter une fidélisation.

Il ne s'agit plus de trouver des clients à ses produits, mais de proposer le produit convenable à ses clients. Ses derniers sont à la fois formés et informés, exigeant et difficile à gagner. Il est devenu moins coûteux de fidéliser un client existant que de conquérir un nouveau, ce qui donne plus d'importance à la gestion de la relation client.

Aujourd'hui la gestion de la relation client est devenue un moyen incontournable pour toutes entreprises, qui considère le client comme un moyen incontournable pour son évolution et un facteur principal pour assurer sa pérennité.

L'objectif de notre travail est d'analyser la gestion de la relation client au niveau des agences commerciales d'Algérie télécom et de définir l'impact de l'approche relationnel sur la fidélisation des clients d'Algérie télécom.

Pour étudier ce thème, nous devons répondre à une problématique centrale qui est la suivante :

« Dans quelle mesure l'approche relationnelle permet-elle de fidéliser la clientèle d'Algérie télécom ? »

De cette problématique découlent les interrogations suivantes:

- Quels sont les concepts et outils du marketing relationnel ?
- Quels sont les éléments déterminants de la satisfaction des clients au niveau relationnel ?
- Existe-t-il une relation entre la satisfaction et la fidélisation ?
- Quel est l'état de l'approche relationnelle d'Algérie Telecom? Permet-elle de fidéliser sa clientèle ?

Les éléments de réponse à ces interrogations seront vérifiés par les hypothèses, ci-dessous, qui permettront, d'ailleurs, de conduire et d'orienter notre travail de recherche :

- Dans une économie de marché, la gestion de la relation client place le client au centre de ses préoccupations.
- D'une manière générale les éléments qui déterminent la satisfaction dans le secteur des services sont : l'accueil, les offres promotionnelles, le personnel en contact, la qualité des produits
- La satisfaction se traduit forcément par une loyauté des clients vis à vis de l'entreprise.
- La finalité de la démarche relationnelle est de fidéliser les clients

Le choix du thème de recherche n'était pas le fruit du hasard mais le résultat de plusieurs éléments de motivation :

- Etendre mes connaissances dans le domaine du marketing relationnel et plus précisément la gestion de la relation client.
- Le sujet est un élément de motivation qui pousse les entreprises à innover de plus en plus en matière de service.

Pour le faire nous avons conçu un questionnaire qui nous permettra de récolter les informations concernant l'impact de l'approche relationnel au niveau de l'Agence commercial sur la fidélisation des clients.

Le questionnaire a été administré en face à face auprès par convenance auprès des clients de l'Agence commercial de Constantine pour un échantillon de 100 personnes.

Dans le but d'apporter des réponses fiables à notre questionnaire nous avons adopté un plan composé de quatre chapitres:

- Le premier chapitre intitulé « généralité sur le marketing relationnel », sera consacré d'une part aux concepts de base du marketing relationnel et aux fondements de la gestion de la relation client (CRM) d'une autre part.
- Dans le deuxième chapitre nous allons aborder le concept de satisfaction ensuite on se penchera sur la fidélisation et ses stratégies.
- Le troisième chapitre sera consacré à la présentation de l'organisme d'accueil, après on procèdera à l'évaluation de la gestion de la relation client et le programme de fidélisation au sein d'Algérie télécom.
- Enfin, dans le quatrième chapitre une étude sur l'impact de la gestion de la relation client sur la fidélisation des clients sur la base des résultats obtenus par le biais d'un questionnaire, pour en terminer avec des critiques et des suggestions.

Chapitre 01: Généralité sur le marketing relationnel

Chapitre01 : Généralités sur le marketing relationnel.

Actuellement, avec l'internationalisation de l'économie et l'intensification de la concurrence, la majorité des entreprises cherchent à maintenir leurs rentabilités face à des clients de plus en plus exigeants.

Face à cette conjoncture économique, les praticiens et chercheurs en marketing ont concentré leurs attentions sur la relation entre l'entreprise et ses clients, d'où l'apparition de la sous discipline marketing qui est le marketing relationnel.

Pour faire face à ces mutations, les entreprises doivent réévaluer leurs stratégies, et exploiter chaque interaction avec leurs clients, d'où la notion du CRM (Gestion de la relation client), ce qui va leur permettre d'être à l'écoute du client et lui donner une impression positive afin de susciter sa fidélité.

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

Chapitre01 : Généralités sur le marketing relationnel.

SECTION01: Les concepts de base du marketing relationnel

Avec la forte concurrence du marché, l'évolution technologique et le développement de la connaissance des clients ; les principes du marketing de masse sont devenus de moins en moins valables.

Cette approche est devenue très lente et inefficace pour répondre à la demande d'un marché dont le client est de plus en plus exigeant et sollicitant.

C'est pour cette raison que le marketing relationnel est apparu en 1993, permettant d'adapter une politique de relation clients afin de mieux les servir.

1-1 Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel:¹

Auparavant le marketing traditionnel était un marketing transactionnel, il ne s'intéressait qu'à l'acquisition du client et la réalisation des transactions. L'avantage concurrentiel dans ce cas se limitait au produit.

Plusieurs auteurs ont essayé de distinguer le marketing transactionnel du marketing relationnel. PRIM et SABADI définissaient le client transactionnel comme « *un client qui ne s'intéresse que par l'objet d'échange, alors que le client relationnel il s'intéresse par l'objet et l'interaction humaine, il s'inscrit dans une logique de durée* ».

JACKSON évoquait une distinction basée sur la notion de coût de transfert, dans ce cas l'auteur identifie deux modèles différents du comportement client : le modèle de répartition dans ce cas les coûts de transfert subits par le client sont faibles, et il peut passer facilement d'un fournisseur à un autre.

Le modèle de stabilité, les coûts de transfert subits par le client sont élevés et le client effectue ses achats chez le même fournisseur, il opte pour une relation durable basée sur la confiance.

Cependant le marketing B to B et le marketing des services cherchaient depuis longtemps à construire une relation durable avec ses clients.

¹ <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2009-1-page-123.htm> le (20 mai 2015 à 17 h37).

Chapitre01 : Généralités sur le marketing relationnel.

Cette approche s'est étendue aux autres secteurs, à cause de la pression concurrentielle, les évolutions technologiques, ainsi que l'émergence d'un client de plus en plus exigeant.

Pour conclure nous pouvons dire que le marketing transactionnel diffère du marketing relationnel sur plusieurs dimensions, on retient également qu'il existe un continuum entre les deux stratégies, dans ce cas l'entreprise doit connaître les attentes et désirs de ses clients pour choisir de se positionner sur l'une ou l'autre des stratégies ou bien un mélange des deux.

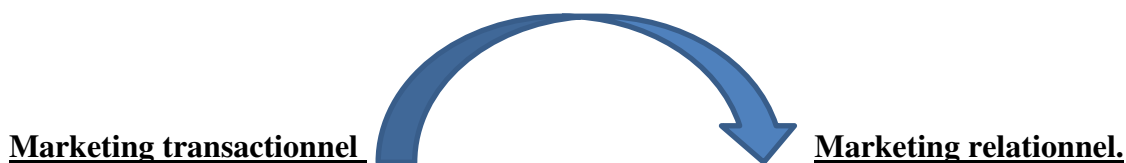
Tableau 1 : Le passage du marketing de la transaction au marketing de la relation.

Marketing de la transaction.	Marketing de la relation.
Orientation à court terme	Orientation à long terme
Intérêt pour la vente isolée.	Intérêt pour la rétention de la clientèle.
Contrat discontinu avec le client.	Contrat continu avec la clientèle.
Mise en avant des caractéristiques du produit.	Mise en avant de la valeur du produit pour le client.
Peu d'importance accordée au service clientèle.	Beaucoup d'importance accordée au service clientèle.
Engagement et contact limités à satisfaire la clientèle.	Engagement et contact fort à satisfaire la clientèle.

Source : Payne et al. (1998).

Chapitre01 : Généralités sur le marketing relationnel.

Tableau 2: D'un marketing relationnel a un marketing stratégique.¹



La communication dans un sens entreprise consommateurs « client anonyme »	Les clients sont connus par leur nom, historique des relations à travers la base de données. « client profilé »
Positionne le produit sur le marché	Positionne le produit auprès de ses clients.
Relation à court terme.	Relation à long terme.
Production en série.	Production sur mesure.
Produit standard/Large cible.	Offre personnalisée/Cible pointue.
Publicité, media et message à sens unique.	Message personnel et interactif.
Distribution de masse/part de marché.	Distribution personnalisée/part de client.

1-2 Définition et composantes du marketing relationnel :

1-2-1 Définition du marketing relationnel :

Le marketing relationnel est défini comme: « *une politique, un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque* ». ²

D'après Kotler, Keller et Manceau : « *Le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur préférence et leur confiance à long terme. Les clients ou groupe de clients sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise*».

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

² LENDREVIE, (J) et LEVY (J) : *Mercator*, édition DUNOD, Paris, 2012, p.566.

Chapitre01 : Généralités sur le marketing relationnel.

A partir des définitions précédentes on peut tirer les caractéristiques du marketing relationnel ce qui permet de distinguer que:

- Le marketing relationnel n'a pas d'objectif de prospection mais de fidélisation ;
- Il s'adresse aux clients de l'entreprise ;
- Il vise à améliorer la relation avec ses clients et augmenter son chiffre d'affaire ;
- Le marketing relationnel utilise généralement des moyens de communications hors media destinés à établir une relation individualiste et interactive ;
- Le marketing relationnel vise à obtenir un renforcement durable des attitudes positives des clients au lieu de déclencher un achat immédiat ;

La définition qui apparaît la plus appropriée à notre étude c'est celle d'Ivens et Mayrhofer (2003) qui met en relation les deux variables principales de notre étude qui sont : Le marketing relationnel et la fidélisation des clients mais aussi les composantes principales du marketing relationnel, ils le définissent comme suit :

*«Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. L'objectif est de conquérir et de fidéliser ses clients grâce à une relation basée sur la confiance, l'engagement, la communication et la satisfaction».*¹

Après avoir défini le marketing relationnel et l'avoir distingué du marketing transactionnel, il est nécessaire d'expliquer ses principales composantes, dans le but d'avoir une bonne compréhension de cette approche.

1-2-2 Les composantes du marketing relationnel :²

Il existe selon Ivens et Mayrhofer quatre composantes principales du marketing relationnel qui sont :

- **La confiance :**

La confiance a été définie différemment selon les auteurs, Elle est souvent considérée comme une variable centrale du marketing relationnel et explicative des comportements de prise de décision.

¹ EDAIMI (L): l'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients, université de Québec, Montréal, 2012, p.9.

² Ibid., pp.13-20.

Chapitre01 : Généralités sur le marketing relationnel.

Plusieurs auteurs la considèrent comme un facteur critique dans le développement d'une relation, du fait qu'elle renforce la solidité de cette dernière

- **L'engagement :**

Selon Zaltman et Desphandé, l'engagement est défini comme un désir continu à maintenir une relation de valeur.

D'autres auteurs le décrivent comme étant le désir de développer des relations stables et une bonne volonté de faire des sacrifices à court terme, pour le maintien et la stabilité de la relation. Ce qui place l'engagement au cœur de l'approche relationnel.

Ces auteurs ont également distingués deux type d'engagement : l'engagement affectif qui se définit comme un lien émotionnel et un attachement du personnel envers son entreprise ou bien du client envers sa marque.

L'engagement calculé quant à lui est basé sur le cout et constitue pour le consommateur une nécessité.

- **La Communication :**

La communication joue un rôle fondamental dans le développement du marketing relationnel, elle permet un partage et une circulation d'information entre les parties dans le but de développer la qualité de la relation et de la renforcer.

Ainsi la qualité de la communication interne a un effet sur la communication externe, en véhiculant une information correcte et exacte aux clients.

- **La satisfaction :**

La satisfaction est considérée comme le résultat d'une évaluation entre la valeur perçue et les attentes préalables du client.

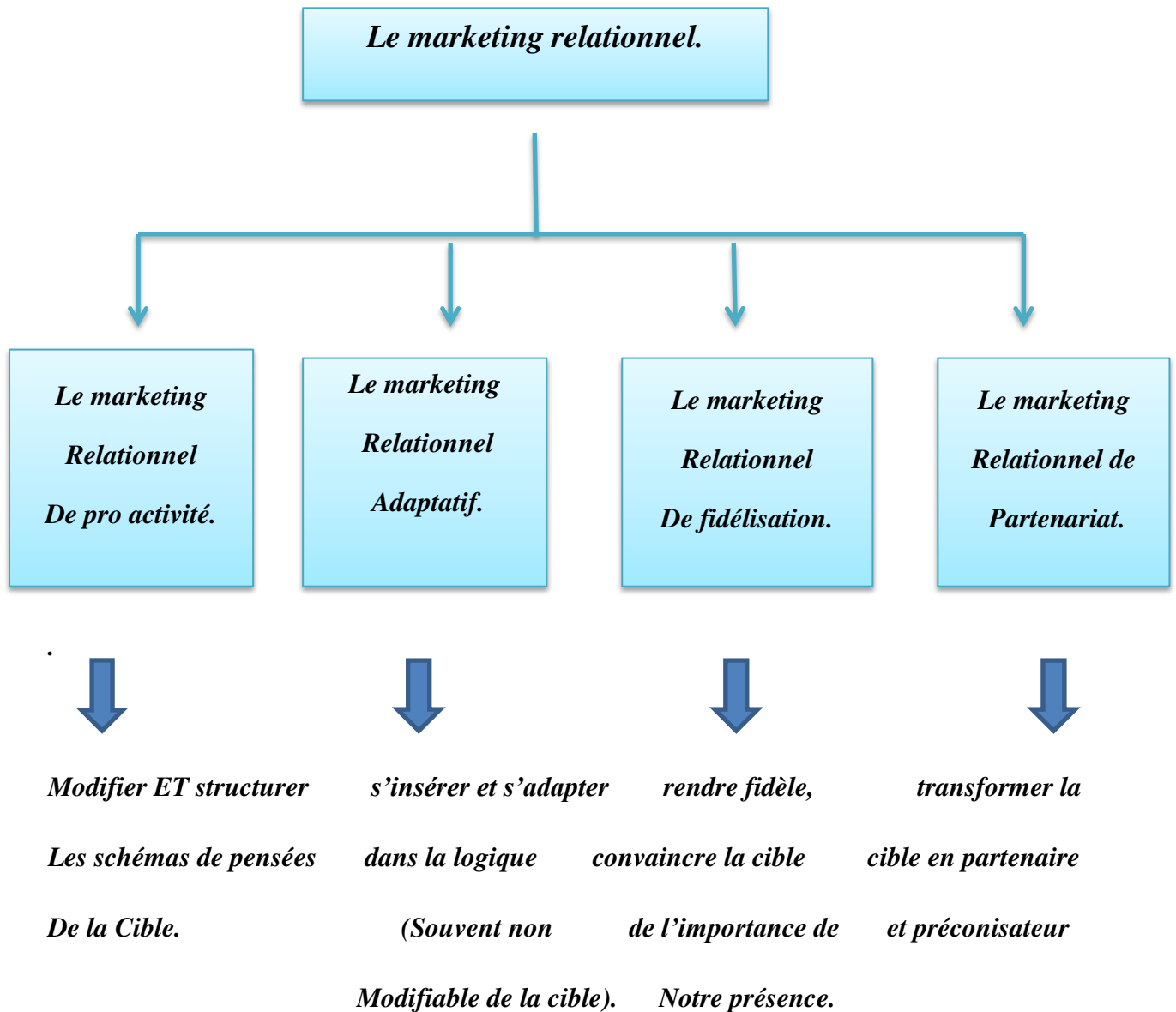
De ce fait les entreprises cherchant à entretenir une relation durable avec leurs clients, mettent tout en œuvre pour réaliser cette satisfaction, cette dernière représente l'une des composantes principales du marketing relationnel.

Chapitre01 : Généralités sur le marketing relationnel.

1-3 Les missions du marketing relationnel :¹

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

Schéma 1 : Les missions du marketing relationnel.



Source : Anne Julien, « Marketing direct et relation client », édition : Démos, 2004, p24.

¹ http://www.memoireonline.com/01/10/3073/m_Lentreprise-et-lorientation-client-8.html (15/03/2015 à 18h30).

Chapitre01 : Généralités sur le marketing relationnel.

A partir du schéma précédent on peut résumer les différentes missions du marketing relationnel :

1-3-1 Le marketing relationnel de pro-activité :

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

L'entreprise dans ce cas a pour but de repérer, structurer ou reconnaître les besoins et attentes des clients.

1-3-2 Le marketing relationnel adaptatif :

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

1-3-3 Le marketing relationnel de fidélisation :

Dans ce cas la dimension proactive est très importante, car elle permet de montrer que l'entreprise s'intéresse à l'avis des clients en apportant des actions correctrices aux problèmes et par la création de la valeur pour ses clients.

L'Enterprise incite le client et le pousse à réagir fermement et d'une manière claire, car le fait de se plaindre représente l'aspect d'un client fidèle.

1-3-4 Le marketing relationnel de partenariat :

Le client est complice dans ce type de marketing, il travaille en collaboration avec l'entreprise dans le but d'assurer la satisfaction.

Chapitre01 : Généralités sur le marketing relationnel.

1-4 Les formes du marketing relationnel :¹

Il existe plusieurs formes du marketing relationnel :

1-4-1 Le marketing de bases de données:

Une base de données peut se définir comme une mémoire vivante qui peut évoluer, en fonction des besoins de l'entreprise, de nouvelles informations, de nouveaux paramètres elle s'enrichit d'une manière permanente de sources internes et externes.

Elle représente un atout majeur :

- La souplesse d'accès, elle dispose d'outils d'interrogation qui permettent à l'utilisateur d'effectuer lui-même ses requêtes ;
- Décortiquer, trier, classer les comportements clients, puis les transformer en action marketing.

1-4-2 Le marketing interpersonnel :

Le responsable marketing à travers la base de données, doit identifier et fidéliser les meilleurs clients, ceux qui possèdent la plus grande valeur à vie

L'entreprise vise à améliorer cette valeur à travers la mise en œuvre d'un programme innovateur de fidélisation tel que les campagnes personnalisées, le publipostage direct, le marketing électronique et interactif.

1-4-3 Le marketing par réseaux :

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

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

¹ HAMIMED, (M) et SENOUSSE (A) : l'Impact du CRM sur la fidélisation des clients, étude de cas ; BIOPHARM, mémoire de licence en sciences commerciales (option ; Management), Institut National de Commerce, Alger, 2003, p.p.17-18.

Chapitre01 : Généralités sur le marketing relationnel.

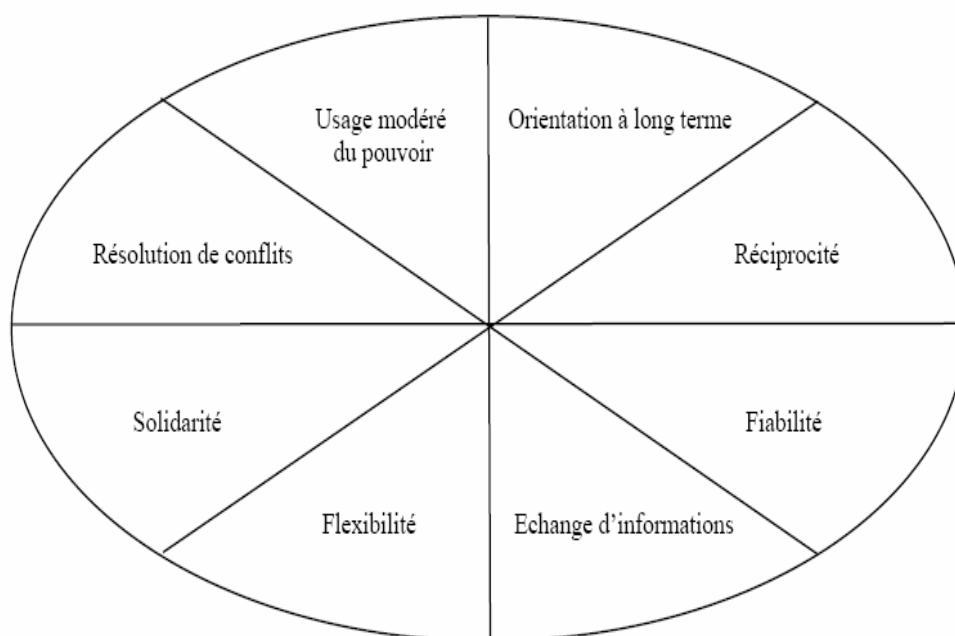
Les réseaux marketing sont constitués de CLIENTS-DISTRIBUTEURS qui sont exploités pour partager leurs opportunités auprès de leur relationnel.

1-5 Les facteurs de réussite du marketing relationnel:¹

Actuellement toute entreprise vise une relation durable avec ses clients, en s'appuyant sur les outils du marketing relationnel et en proposant une valeur ajoutée relationnelle.

L'entreprise peut mettre en relief huit facteurs de succès pour réussir sa stratégie du marketing relationnel.

Schéma 2 : Les facteurs de réussite du marketing relationnel



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

Selon le schéma 2 précédent Bjorn Ivens et Ulrike Mayrhofer expliquent comment l'entreprise peut améliorer l'efficacité de sa stratégie relationnelle et la réussir, en se basant sur huit facteurs :

¹ Bebane, (D) et BELARBIA(R) : *L'impact du CRM sur la fidélisation des clients*, mémoire de licence en science commercial, Institut National de Commerce, Alger, 2010, pp.11-12.

Chapitre01 : Généralités sur le marketing relationnel.

- **Orientation à long terme** : tout au long de la relation l'entreprise doit exprimer sa motivation pour maintenir l'échange envers le client, ce qui permet d'établir une relation de confiance et un engagement de la part de cette dernière.
- **Réciprocité** : L'entreprise doit montrer à sa clientèle qu'elle vise à maximiser et optimiser son profil mutuel selon une relation gagnant/gagnant
- **Fiabilité** : Dans une relation à long terme, une entreprise soucieuse à propos de sa stratégie relationnelle doit comprendre les attentes de sa clientèle, et accomplir ses tâches d'une façon permanente dans le but de démontrer sa fiabilité.
- **Echange d'information** : L'échange d'information d'une manière cohérente constitue un élément indispensable pour toute prise de décision ainsi que pour assurer un climat de confiance.
- **Solidarité** : Elle consiste à demander de l'aide de la clientèle de l'entreprise dans une situation de crise, cette solidarité constitue un élément essentiel pour renforcer la relation client-entreprise.
- **Flexibilité** : Consiste à s'adapter avec l'émergence de nouvelles situations imprévues en dehors des moments d'accord et de prévisions entre les deux parties concernées.
- **Résolution des conflits** : Pour permettre la continuation de la relation, les parties concernées doivent trouver des compromis plutôt que de faire recours auprès des tribunaux.
- **Usage modéré du pouvoir** : pour préserver un climat de confiance et éviter de se retrouver dans une situation difficile avec ses clients l'entreprise doit diminuer ses pressions

1-6 Les modalités du marketing relationnel :

Dans le but d'établir et de maintenir une bonne relation avec les clients il faut :

- Les connaître à travers leurs profils, sous divers aspects dans des bases de données ;
- Leur parler, s'adresser aux clients avec un esprit relationnel plutôt que transactionnel tel que l'e-mail ;
- Les écouter, à travers les enquêtes et les centres d'appel qui permettent de dialoguer avec les clients et de mesurer leur satisfaction vis-à-vis du produit ou service ;
- Récompenser les clients fidèles à travers des offres bonus en cumulant des points par exemple ;

Chapitre01 : Généralités sur le marketing relationnel.

- Les associer, à la vie de l'entreprise ou de la marque, à travers le parrainage qui consiste à récompenser les clients qui incitent leurs familles ou leurs amis à devenir client à leur tour.

1-7 Les limites du marketing relationnel:

Le marketing relationnel comporte plusieurs limites¹ :

- Les prévisions et présupposés du marketing relationnel sont parfois faux, du fait que les clients fidèles de l'entreprise coutent plus chère vu qu'ils s'attendent toujours à être mieux traiter et conçoivent mal qu'on leurs propose des prix égaux à celui des autres clients ;
- La difficulté de maintenir une différenciation par rapport au marketing relationnel à cause des concurrents qui imitent facilement les programmes de fidélisations ;
- Le marketing relationnel s'accompagne d'un cout élevé et d'inconvénients, résultats des dépenses initiales pour construire le système le maintenir et le nourrir ;
- Risque de désintérêt de la part des clients : Certains clients refusent de développer une relation avec l'entreprise, et n'apprécient pas le fait que l'entreprise garde leurs informations personnelles ainsi qu'un contact fréquent.

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

Chapitre01 : Généralités sur le marketing relationnel.

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

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

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

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

2-1 Origine et définition du concept de la gestion de la relation client (CRM):

2-1-1 Origine du concept de la gestion de la relation client (CRM)¹ :

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

- Les années 1950 et 1960 furent les années de l'optique production, les entreprises étaient concentrer sur la création de nouveau produit et l'élargissement de l'offre afin de répondre aux besoins des consommateurs qui choisissent leurs produits selon leur prix et leur disponibilité.
- Les années 1970 furent les années d'optimisation en maximisant l'offre à travers l'amélioration du processus de vente, la baisse des couts, l'élargissement du marché et de leurs gammes produits. La vente directe des années 70 constitue un premier pas vers la relation client.
- Les années 1980 furent les années de l'approche orientée qualité, les entreprises se concentrent sur l'amélioration de la qualité et la performance produit, à cette époque les entreprises s'intéressaient seulement aux produits qui doivent satisfaire une grande tranche de clients ce qu'on appelle l'one **to many**.
- Les années 1990 début de l'ère du client, le marketing de masse est devenu de mois en mois valable, le client est de plus en plus exigeant face à une offre diversifiée ;

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

Chapitre01 : Généralités sur le marketing relationnel.

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

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

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

Le CRM est défini comme: « *une stratégie et un processus organisationnel qui vise à accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité* »¹

DEMEURE définit le CRM comme suit : « *Gestion de la Relation Client, plus communément appelée par son acronyme GRC(en anglais CRM, ou Customer Relationship Management) désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, permet de pratiquer un marketing ouvert (multipliant les points de contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise.* »²

D'après les définitions précédemment citées, on peut dire que le CRM est un système d'information marketing orienté client, qui se définit comme un processus, une démarche qui vise à identifier les clients et prospects les plus rentables, les attirer et les fidéliser à travers des actions marketing en concentrant ses efforts sur les meilleurs clients dans le but d'augmenter la valeur du capital client.

2-2 Les étapes de la gestion des relations clients³ :

La mise en œuvre d'une politique relationnelle est un processus qu'on peut présenter en cinq étapes :

2-2-1 Identifier : « collecter les données »

La première étape du CRM consiste à collecter les données et à construire une base de données des clients qui ont été ciblé dans le plan d'action ;

¹ LENDREVIE, (J) ET LEVY(J) : *Mercator*, 10^e édition, édition DUNOD, Paris, 2012, p.603.

² DEUMEURE, (C) : *Aide-mémoire*, 6^e édition, édition DUNOD, PARIS, 2008, P.353.

³ LENDREVI, (J) ET LEVY(J) : *Op.cit.*, pp.608-611.

Chapitre01 : Généralités sur le marketing relationnel.

Pour cela il faut passer par les étapes suivantes :

- Auditer et évaluer les sources d'informations existantes ;
- Définir la politique de collecte d'information ;
- Evaluer la faisabilité d'intégration d'une base de données existante pour la prendre comme un point de départ.

Cette étape a pour objectif :

- La connaissance des clients (données personnelles, historique d'achat, préférences et besoins) ;
- Identifier les clients les plus rentables ;
- Etre plus efficace dans la relation à travers la connaissance du client ;
- Assurer une meilleure segmentation clients.

La base de données doit être actualisée et enrichie à travers des données interne et externe dans le but de segmenter la clientèle et adapter la politique de communication.

2-2-2 Segmenter :

Une fois la base de données constituée, cette seconde étape consiste à segmenter le portefeuille client, c'est à dire regrouper les clients possédant des caractéristiques communes, selon les types de produits achetés, l'importance de leurs achats mais aussi la rentabilité du client et ses attentes.

On distingue trois façons de différencier ses clients :

- Les segmentations comportementales : règles **RFM** (**R**écences, **F**réquence, **M**ontant) ;
- Les outils de différenciations financiers : la **LTV** (**L**ife, **T**ime, **V**alue) ;
- Les outils de différenciations stratégiques : les matrices de différenciations.

2-2-3 Adapter :

Après avoir identifié et segmenté les clients, cette étape permet d'adapter son service et sa communication selon les attentes des clients, à travers des actions ciblées aux différents segments clients.

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

Chapitre01 : Généralités sur le marketing relationnel.

2-2-4 Echanger :

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

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

2-2-5 Evaluer :

On peut dire que la relation se construit à chaque interaction pertinente et efficace. Les objectifs doivent être fixés pour pouvoir les évaluer.

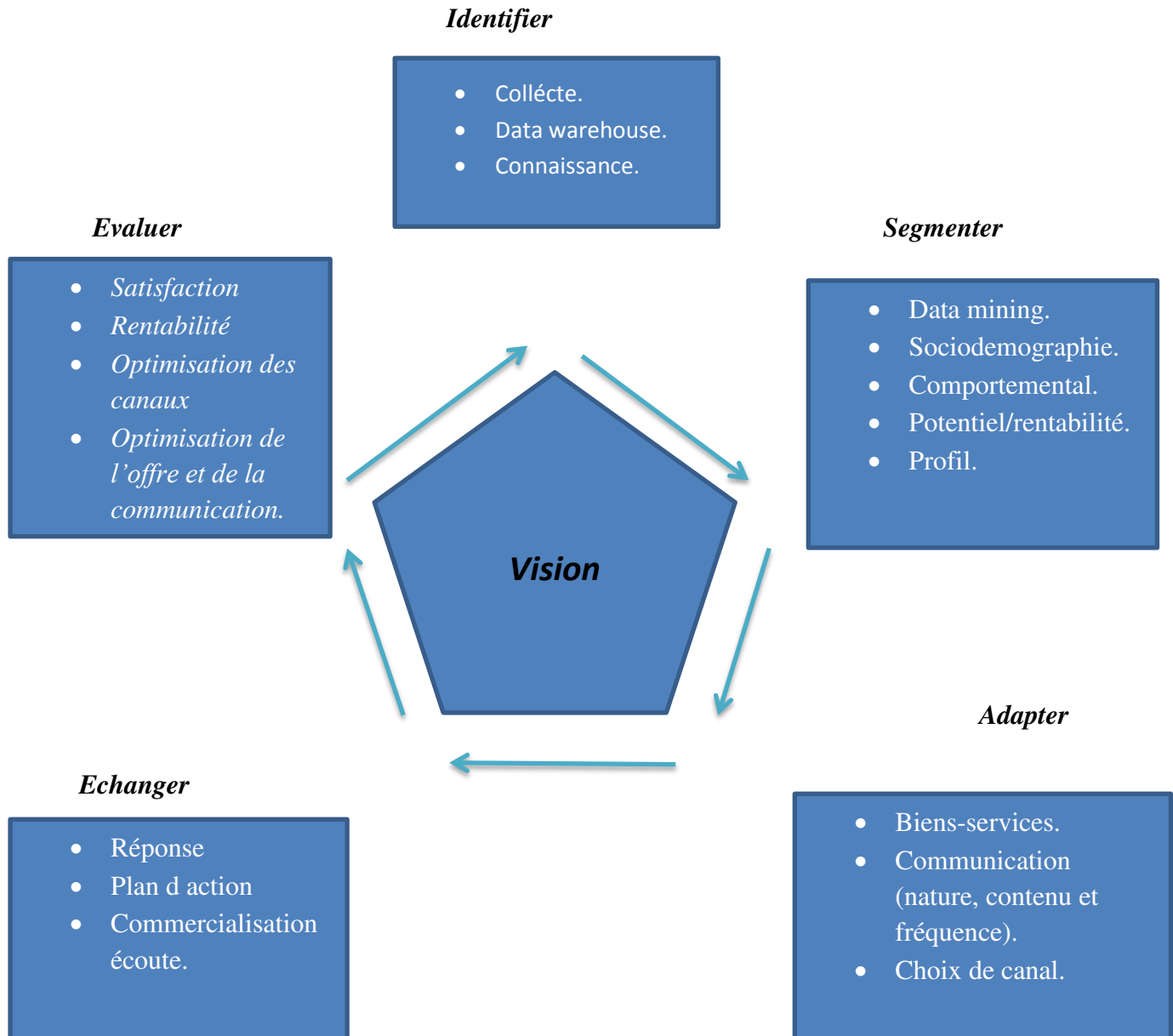
Ils existent plusieurs indicateurs d'évaluation selon les objectifs fixés :

- Indice de satisfaction ;
- Chiffre d'affaire par client ;
- Rentabilité par client ;
- Taux d'attrition...

Chapitre01 : Généralités sur le marketing relationnel.

Le schéma 03 permet de représenter les différentes étapes pour la gestion de la relation client au niveau de l'entreprise :

Schéma 03 : Les étapes de la gestion de la relation client CRM.



Source : LENDREVIE(J), LEVY(J) : Mercator : Op.cit.608.

Chapitre01 : Généralités sur le marketing relationnel.

2-3 Typologies du CRM:¹

Le CRM intervient dans différents secteurs d'activités, de ce fait il peut être classé en 3 sous systèmes :

2-3-1 CRM opérationnel :

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

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

- Les composantes du CRM opérationnel :
 - La mise en place d'un centre de contact ;
 - Développer un site internet marchand et personnalisé.

2-3-2 Le CRM Analytique :

Consiste à analyser les données stockées au sein d'un Datawarehouse, ce qui permet d'extraire la connaissance à propos du client et l'utiliser comme aide à la prise de décisions stratégiques. Parmi les outils de ce type de CRM le Datawarehouse et Datamining².

- Les composantes du CRM analytique :
 - Connaissance de la clientèle ;
 - Mise en place d'un Datawarehouse ;
 - Tableau de bord ;
 - Mesure de la valeur du capital client.

2-3-3 Le CRM Collaboratif ou multi canal :

Se sont tous les moyens de communication qui permettent l'échange avec le client tel que les calls center, e-mail...

¹ BELARBIA, (R) et BEBANE (D) : *L'impact du CRM sur la fidélisation des clients*, étude de cas ; BIOPHARM, mémoire de licence en sciences commerciales, Ecole des Hautes études Commerciales, Alger, 2010, pp.23-24.

² Concept défini dans la sous-section suivante.

Chapitre01 : Généralités sur le marketing relationnel.

Il a pour objectif :

- ❖ Donner une image positive de l'entreprise ;
 - ❖ Etablir une relation de confiance ;
 - ❖ Récolte d'information précise sur le client.
- Les composantes du CRM Collaboratif :
- Développer des applications intranet qui permettent l'échange d'informations ;
 - Une base de données qui sera exploitée par les commerciaux, le service après-vente, les chargés de réclamations...

2-4 Les leviers du CRM :¹

Dans un environnement compétitif, et avec la convergence des nouvelles technologies, il est devenu nécessaire de mettre en place des moyens de contrôles du processus de vente et des services clients dans le but d'optimiser les dépenses clients.

Cette pression pousse les entreprises à intégrer la fonction marketing en amont avec les fonctions de production vers l'aval dans les fonctions support client, en s'appuyant sur des systèmes d'information.

Cette mutation du marketing s'appuie sur l'intégration des huit tendances suivantes :

2-4-1 La réingénierie du processus :

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

2-4-2 La réactivité :

Une tendance mise en place par Michael Porter ce qu'on appelle le speed management, ou le management de la vitesse qui consiste à compresser le temps de la conception dans le but d'affronter les évolutions et la rupture technologiques introduites par les concurrents. L'objectif est de concevoir un produit avec un meilleurs taux d'acceptations sur le marché, tout en respectant le cahier de charge.

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

Chapitre01 : Généralités sur le marketing relationnel.

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

2-4-3 La personnalisation de masse :

Le CRM permet une collecte d'informations sur les goûts et les préférences du consommateur, qui vont être intégrés dans le processus de production, le but est d'abaisser les coûts de personnalisation « une économie d'échelle », tout en assurant la personnalisation du produit et service.

2-4-4 Le marketing relationnel :

Le CRM permet de créer des relations efficaces entre fournisseurs, partenaires et clients à travers l'échange d'informations et la création d'un monde plus coopératif.

2-4-5 Amélioration de la satisfaction client:

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

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

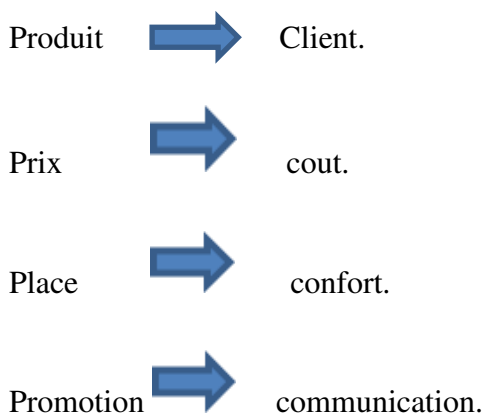
2-4-6 Le one to one :

Le CRM permet la différenciation et la personnalisation à travers la collecte de données externes sur le comportement des clients, et la redistribution de ces données au niveau des forces commerciales et back office.

Chapitre01 : Généralités sur le marketing relationnel.

2-4-7 La modification du mix marketing :

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



2-4-8 L'intelligence des clients :

A travers la redistribution d'informations le personnel est toujours formé et informé et prêt à utiliser cette connaissance.

Cette sophistication au niveau des outils et de la formation sont des leviers très importants que le CRM doit prendre en considération pour assurer un passage du monde d'instruction à un monde d'information.

2-5 Les outils du CRM :

2-5-1 L'automatisation de la force de vente:¹

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

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

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

¹ BELKEBIR(J), CRONNEBATI (S), ADDIOUI (A) et SEKKAT (S) : *l'orientation client au marketing relationnel: CRM*, école national de commerce et de gestion, Maroc, 2005, p.83.

Chapitre01 : Généralités sur le marketing relationnel.

2-5-2 L'automatisation du marketing :¹

Consiste à utiliser des données de productivité dans le service marketing, et planifier ses actions en fonctions des données de chaque client ou prospects et des objectifs de la campagne.

Cette automatisation s'effectue par des logiciels spécifiques destinés a :

- Mieux connaitre les différents segments ;
- Optimiser des actions marketing quel que soit le canal utilisé ;
- Mieux préparer les campagnes, en analysant leurs retours et leurs résultats

2-5-3 Les logiciels de géomarketing:

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

2-5-4 Les EDI (Electronic Data Interchange) :

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

2-5-5 La gestion des services :²

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

- Qualifier le client demandeur ;
- La qualification de la demande elle-même et sa gestion immédiate ;
- L'envoi de la réponse appropriée dans un délai acceptable ;
- Enfin la réalisation d'une enquête de satisfaction qui permet le suivi et la gestion de la prestation de service.

¹ Ibid, p.84.

² Brown, (Stanley):op.cit, p.39.

Chapitre01 : Généralités sur le marketing relationnel.

2-5-6 Les canaux de relation pour la vente :

La multiplicité des canaux de contact (point de vente, centre d'appel, internet, commerce électronique, et le service à travers le web...). Tous ses canaux de contact permettent :

- L'accès à l'information client ;
- Définir les cybers clients et leurs proposer des offres adéquates à leurs attentes ;
- L'interaction avec le client et le développement de la relation vers ce qu'on appelle le marketing one to one.

2-5-7 Les PGI (Progiciel de gestion intégrée) :¹

Les progiciels de la gestion intégrée représentent l'ensemble des logiciels intégrant les principales fonctions dans le but est de coordonner l'ensemble des activités de l'entreprise autour d'un même système d'information, et d'assurer la circulation de l'information entre les services.

2-5-8 Le Datawarehouse :

C'est une base de données où les informations clients sont stockées, le Datawarehouse est alimenté à travers des sources internes (systèmes de production, points de contact) ou externes (enquêtes, méga base...).

L'alimentation de la base de données peut être manuelle (remplir une fiche) ou automatisée (interaction par internet).

2-5-9 Le Datamart, le Datamining et le scoring² :

- Les Datamarts sont des sous ensemble du Datawarehouse qui contiennent des informations, spécialisées sur un marché donné, et qui concerne que certaines fonctions de l'entreprise.

Il est en effet plus facile de traiter et analyser des bases de données ciblées que l'ensemble des informations sur le client.

¹ MOHAMMEDI, (A) : *Apport et enjeux du CRM comme outil de mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation dans le secteur bancaire*, op.cit, p.74.

² LENDREVI, (J) ET LEVY (J):Op.cit, p.612.

Chapitre01 : Généralités sur le marketing relationnel.

- Le Datamining ou fouille de données est un processus qui consiste à extraire les informations utiles sur les individus, les tendances et les segments, en passant par un traitement de grandes quantités de données et qui repose sur des techniques statistiques et mathématiques sophistiquées.
- Le scoring est la suite de la méthode de fouille de données, qui consiste à attribuer une probabilité de comportement. Le calcul du scoring accède à la sélection des clients appartenant à la cible qui a un score élevé permettant ainsi d'accroître la rentabilité de l'opération.

2-6 Domaine d'application du CRM:¹

Le CRM est appliqué aux entreprises dont le marché est concurrentiel, la valeur client est élevée et les attentes sont diversifiées.

Avant l'intégration du CRM au niveau de l'entreprise, elle doit s'assurer de la maîtrise des éléments suivant :

- L'entreprise doit disposer de connaissances et d'informations nécessaires pour proposer des offres et des services personnalisés ;
- Elle doit jouir d'un pouvoir d'identification des meilleurs clients de l'entreprise : ceux les plus rentables ;
- L'entreprise dispose et possède de la possibilité d'accès aux informations sur les habitudes clients et leurs pouvoirs d'achats ;
- Elle doit pouvoir trier les informations venant de sources différentes dans le but d'accroître les bénéfices et de réduire les coûts .

Des études montrent que le CRM peut être appliqué dans plusieurs secteurs d'activités :

- Dans le secteur des services avec un pourcentage de 75% : banques, caisse, société de télécommunication...
- Dans le secteur industriel avec une part de 25% : tel que l'automobile et le pharmaceutique.

¹ <http://www.memoireonline.com/12/07/806/les-enjeux-de-la-relation-client.html> (le 29/04/2015 à 16h 27).

Chapitre01 : Généralités sur le marketing relationnel.

De ce fait les entreprises dans le secteur des services tel que les banques, les services financiers, les assurances et l'énergie sont les plus dynamiques en terme d'investissement CRM, vu qu'elles gèrent une base de données très large et qu'elles opèrent sur des marchés en maturité sur lesquels l'obtention des avantages compétitifs est très difficile, d'où la nécessité de construire une relation intime avec le client à travers une meilleure compréhension et satisfaction de ses besoins.

2-7 Les avantages et les erreurs à éviter dans la mise en place d'un projet CRM :

2-7-1 les avantages du CRM:¹

Selon certains secteurs acquérir un nouveau client coûte beaucoup plus cher que de le fidéliser. Par conséquent l'entreprise doit conquérir de nouvelles parts de marché mais aussi penser à satisfaire les clients.

Les premières applications de l'entreprise tournées vers le client, intéressent en premier lieu les équipes commerciales à travers l'optimisation de leurs tâches grâce aux logiciels d'automatisation de la force de vente.

Le processus de CRM représente plusieurs avantages pour l'entreprise et pour le client, ce qui motive les entreprises à développer les outils CRM. Ces avantages se résument comme suit :

2-7-1-1 Les avantages du CRM Pour l'entreprise :

- L'optimisation de la fidélité et de la satisfaction des clients par une attention particulière grâce à la mise en place d'un suivi personnalisé des clients ;
- L'amélioration du niveau de compétences des commerciaux en facilitant la diffusion des nouveaux produits à travers des actions promotionnelles personnalisées ;
- L'augmentation de la productivité par le service à la clientèle qui permet au gestionnaire le suivi de l'évolution de l'entreprise et réagir à temps ;
- L'amélioration des ventes et des parts de marché par l'automatisation du marketing et des ventes ;
- Le renforcement de l'image et la notoriété de l'entreprise par l'augmentation du taux de fidélisation des clients ;

¹ Bebane, (D) et BELARBIA(R) :op.cit, pp.33-34.

Chapitre01 : Généralités sur le marketing relationnel.

- Une meilleure maîtrise des dépenses grâce à un ciblage bien précis ;
- La diminution des réclamations et du nombre des clients perdus à travers une bonne analyse de leurs besoins à partir de leur historique ;
- L'Amélioration de la qualité du service après-vente à travers un suivi auprès du client ;
- La Fidélisation de la clientèle en rendant plus cher le coût de transfert vers un autre concurrent.

2-7-1-2 Les avantages du CRM pour le client :

- Amélioration du service client à travers la réduction du nombre d'erreurs sur les commandes ;
- Perfectionnement de la prise en charge des réclamations et des délais de réponses aux clients ;
- Assurance d'une adéquation entre les attentes du client et les offres de l'entreprise.

2-7-2 Les erreurs à éviter dans la mise en place d'un projet CRM :¹

Le but principal d'un projet CRM est l'intensification de la loyauté des clients en favorisant leur confiance et leur attachement émotionnel envers l'entreprise. Et cela à travers une politique de prestation orientée client durant la relation commerciale.

Pour la réalisation d'un projet CRM, il faut l'existence des contraintes suivantes :

- Une implication et formation de tout le personnel de l'entreprise ;
- La disposition de ressources financières nécessaires pour la réalisation du projet ;
- Le respect du délai d'implantation du projet.

Pour qu'un projet CRM se réalise avec succès il faut éviter les erreurs suivantes :

- La mise en place du système au niveau de l'entreprise sans communication, ni formation du personnel ;
- Ne pas avoir un soutien continu de la part de tous les services de l'entreprise mais aussi de la part de la direction ;

¹ Ibid., p.31.

Chapitre01 : Généralités sur le marketing relationnel.

- Ne pas lier les logiciels du CRM avec ceux de l'entreprise, ceux qui laisse une double saisie d'informations et des informations partielles ;
- Investir tout le budget dans la mise en place du CRM sans penser à la personnalisation, ni au coût de formation des salariés.

Finalement on peut dire que la l'élaboration d'un projet CRM, ne se résume pas seulement à la mise en place de base de données et de logiciels, mais la réforme de toute la structure de l'entreprise, y compris sa culture pour pouvoir aboutir à un succès.

Chapitre01 : Généralités sur le marketing relationnel.

On peut conclure que le marketing relationnel permet de sensibiliser, conquérir et fidéliser les consommateurs ou les professionnels. Il assure un échange d'informations qui sert comme source externe, pour enrichir la base de données interne de l'entreprise.

D'où la nécessité de la gestion de la relation client (CRM) qui peut être vue comme un élément crucial pour établir la relation avec les clients et les fidéliser à travers des actions promotionnelles personnalisées.

Finalement on peut dire que les actions d'achats répétées de la part du client ne sont pas nécessairement des facteurs de fidélité, ni une condition pour développer une relation. De ce fait il nous semble important d'étudier la notion de fidélité dans le prochain chapitre.

Chapitre 02: Présentation des concepts de satisfaction et de fidélisation

Chapitre 02: Présentation des concepts de satisfaction et defidélisation

Auparavant, les entreprises avaient tendance à considérer qu'un client acquis c'est pour toujours, à cause du monopole ou bien des habitudes qui engendraient l'inertie.

Actuellement, les marchés sont saturés avec une abondance d'offre, face à cette diversification le client devient de plus en plus exigeant et volatil.

De ce fait les entreprises ne cherchent pas seulement à avoir des relations avec leurs partenaires et clients, mais également à renforcer et consolider ses liens, à travers la fidélisation qui devient une stratégie indispensable de toute relation client tout en assurant la satisfaction des clients qui est à la base du développement de tout marché.

Dans ce présent chapitre nous allons essayer d'aborder quelques concepts sur la satisfaction des clients ensuite, ensuite on se penchera sur la fidélisation et ses stratégies.

Pour terminer on va conclure la relation entre la satisfaction et la fidélité.

SECTION01: Le concept de la satisfaction client

L'objectif de toute entreprise est d'élargir sa part de marché, conquérir de nouveaux clients et les conserver durablement, et pour cela elle doit connaître leurs attentes et désirs et proposer des offres assurant le maximum de sa satisfaction. Dans cette section nous allons aborder le concept de satisfaction, ses caractéristiques et objectifs.

1-1 Définition du concept et du modèle de satisfaction :

Selon LENDREVIE-LEVY : « La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation. ».¹

Elle peut aussi être définie comme « la satisfaction des besoins des clients est une finalité d'une démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procure par la réponse appropriée à un besoin ou un désir »²

A partir de cette définition on peut conclure, que la satisfaction est un jugement, une évaluation, de la qualité perçue à travers la consommation d'un produit ou d'un service, par rapport à des attentes préalables.

De ce fait les entreprises cherchent une plus grande satisfaction, qui permet de créer une affinité émotionnelle avec la marque et empêche ses clients d'aller ailleurs car ceux qui sont satisfaits sont les moins susceptibles de changer la marque.

Le degré de satisfaction est déterminé par la comparaison entre les attentes et la performance perçue :

- Situation de mécontentement ou déception lorsque les performances perçues sont en deçà des attentes ;
- Situation de satisfaction lorsque la valeur perçue à travers l'expérience de consommation est au même niveau que les attentes ;
- Sentiment d'enthousiasme lorsque les performances dépassent les attentes.

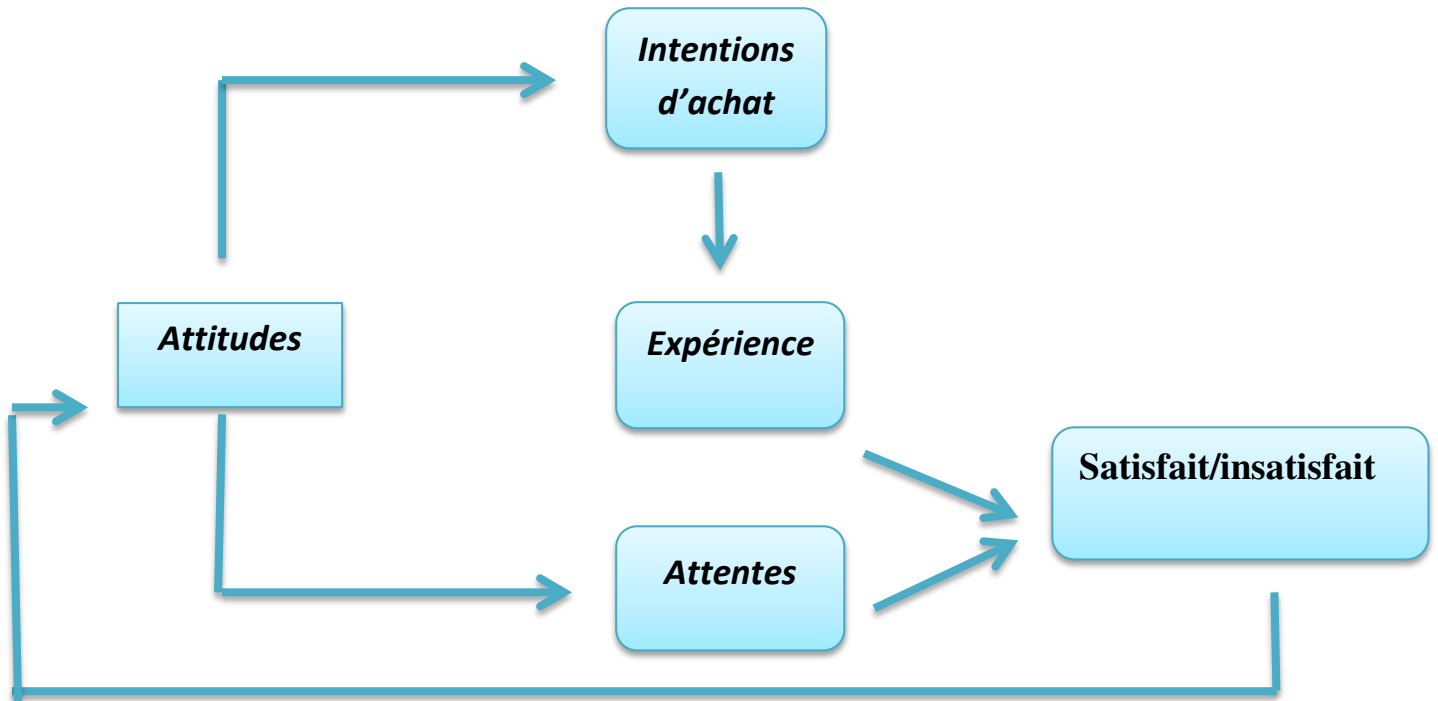
¹LENDREVIE, (J) ET LEVY (J) : Mercator, édition DUNOD ,10^{ème} Edition, PARIS, 2012, p.570.

²LEGOLVAIN, (Y) : *dictionnaire marketing*, édition DUNOD, Paris, p.21.

Chapitre 02: Présentation des concepts de satisfaction et defidélisation

Schéma 04 : Le modèle de la satisfaction.¹

Le modèle suivant est appelé le modèle de la confirmation/infirmation, il permet d'illustrer le mécanisme de calcul du degré de satisfaction.



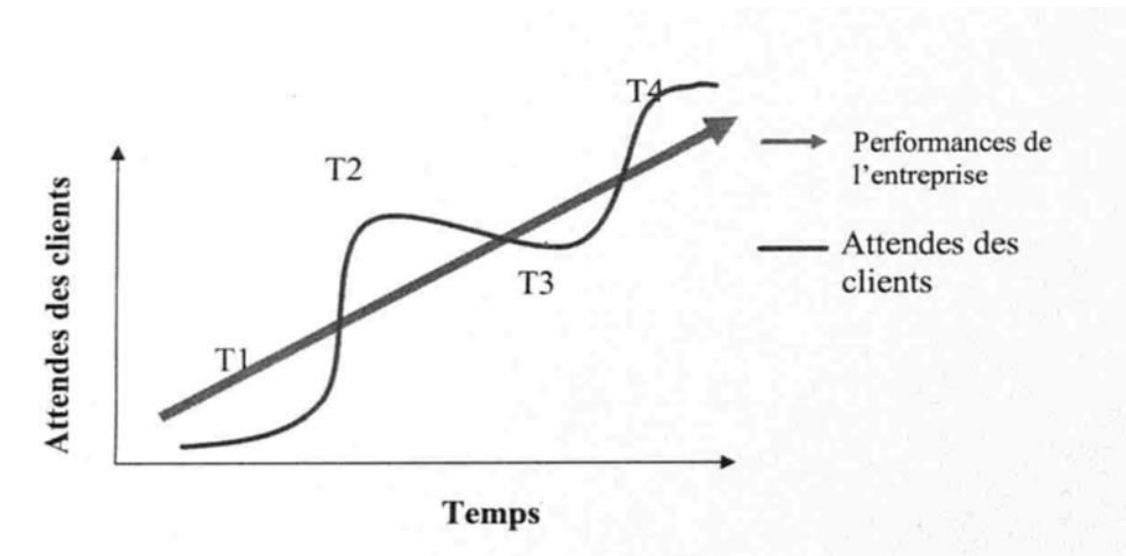
Source: R.L.Olivier, « A Cognitive model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions », journal of Marketing Research, November 1980.

¹ LENDREVI, (J) ET LEVY (J) :Op.cit., p.540

Chapitre 02: Présentation des concepts de satisfaction et defidélisation

Schéma 05 : L'évolution des attentes et des offres ¹

Le schéma suivant explique l'évolution des attentes clients et les performances de l'entreprise :



Source : DANIEL (R) : *mesurer et développer la satisfaction client*, 2001 ; Edition d'organisation, P.25.

L'analyse du schéma précédant permet de conclure les résultats suivants :

T1 : la performance de l'entreprise est bonne puisque située au-dessus des attentes des clients.

La satisfaction des clients doit être élevée.

T2 : Les attentes des clients ont évolué plus vite que les performances de l'entreprise. **Donc le taux de satisfaction est faible. L'entreprise risque de perdre des parts de marché**

T3 : l'entreprise a réussi à rattraper ses concurrents, et même à dépasser les attentes des clients. **Donc le taux de satisfaction remonte fortement ainsi que la part de marché.**

T4 : Les attentes des clients ont évolué plus vite que les performances de l'entreprise. **Donc, le taux de satisfaction est faible et l'entreprise perd des parts de marché.**

¹ MEKHZER, (H) et MEDJADBA (A) : *L'impact de la satisfaction sur la fidélité des clients*, Mémoire de master en science commercial (option ; Marketing), école des hautes études commerciales, Alger 2014, p.39.

Chapitre 02: Présentation des concepts de satisfaction et defidélisation

1-2 Les Principes et les objectifs de la satisfaction :¹

Tableau 03 : Les Principes et les objectifs de la satisfaction

PRINCIPES	OBJECTIS
<ul style="list-style-type: none">• Identifier les standards des références.• Connaitre la perception des clients sur les prestations qui leurs sont rendues.• Mesurer leurs évaluations du niveau d'adéquation des prestations par rapport aux attentes	<ul style="list-style-type: none">• Identifier les critères de satisfaction et d'insatisfaction.• suivre l'évolution du positionnement de l'offre de l'entreprise.• Segmenter les clients en fonction de leurs logiques d'attente et dévaluation.• Mesurer l'évaluation des attentes clients.• Adapter l'offre et la prestation de l'entreprise.

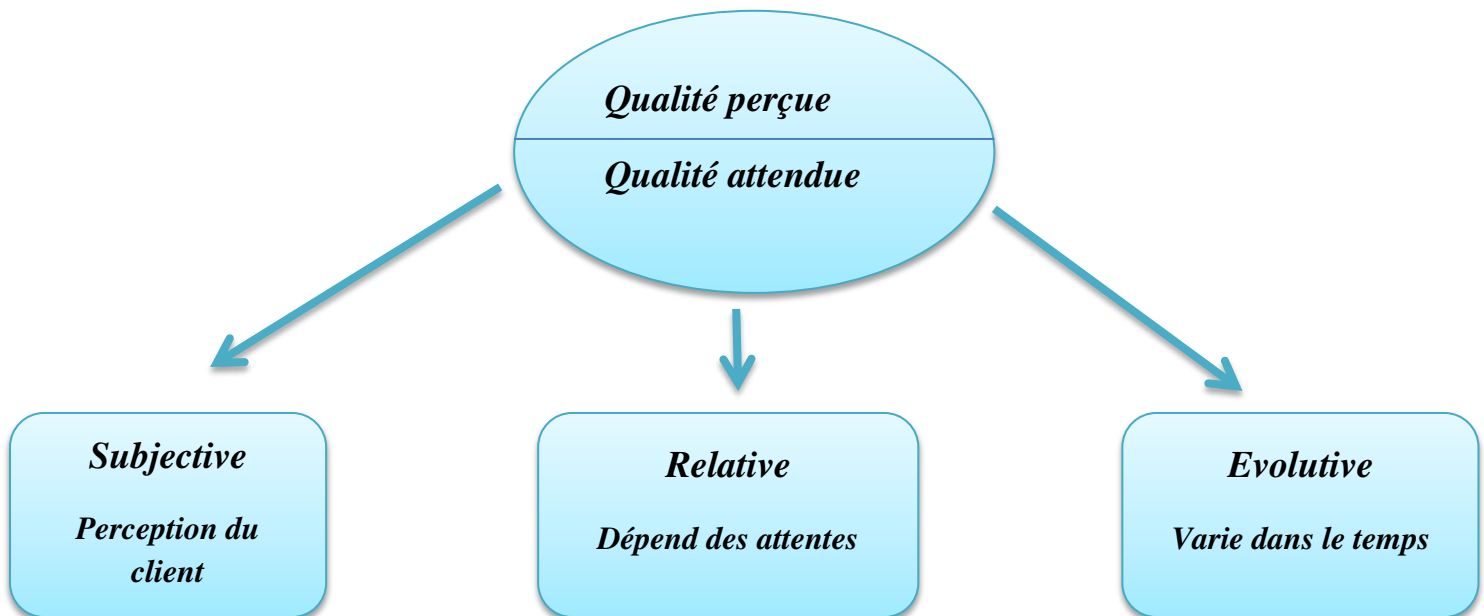
Source : *MONIN (Jean Michel) : la certification qualité dans les services, edition afnor, 2001, P.112.*

¹ BELARBIA, (R) et BEBANE (D) : *L'impact du CRM sur la fidélisation des clients, mémoire de licence, Institut National de Commerce, Alger, 2010, p.41.*

1-3 Les caractéristiques de la satisfaction:¹

La satisfaction est un indicateur de qualité perçue par le client. Le mode d'évaluation du produit ou d'un service repose sur des critères

Schéma 06 : Les caractéristiques de la satisfaction



Source : DANIEL (R) : *mesurer et développer la satisfaction client*, 2001 ; Edition d'organisation, P24

A partir du schéma précédent, on peut conclure que la satisfaction des clients est conditionnée par trois caractères majeurs suivants:

1-3-1La satisfaction est subjective :

La satisfaction du client dans ce cas dépend de la perception du produit ou du service et non pas de la réalité qui peut être loin. La probabilité dans ce cas est très forte que cette perception soit différente de la réalité objective.

1-3-2La satisfaction est relative :

La satisfaction varie selon les attentes du client, prenant l'exemple d'une prestation de service dans les mêmes conditions mais peut avoir deux opinions opposées.

¹ <http://www.memoireonline.com/06/09/2165/Strategie-de-fidlisation-dans-le-marketing-des-service.html> le (24/03/2015 à 18:37)

Chapitre 02: Présentation des concepts de satisfaction et defidélisation

Dans ce cas le degré de satisfaction dépend des deux attentes initiales qui sont différentes. Ceci explique que ce n'est pas les meilleurs produit qui se vendent, mais ceux qui répondent aux attentes clients.

1-3-3 La satisfaction est évolutive :

La satisfaction évolue dans ce cas selon deux fonctions différentes :

- Des attentes et des standards : qui se définies par l'état du marché, les expressions personnelles, les informations obtenues ;
- Du cycle d'utilisation du produit : la mesure de satisfaction se fait à un moment crucial et décisif qui est la consommation du produit.

1-4 Les moyens de mesure de la satisfaction client:

La mesure de la satisfaction client se fait auprès des clients par le biais de deux moyens :

1-4-1 Les indicateurs de satisfaction :¹

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

- **Les réclamations** : la mesure de la satisfaction peut se faire a traves le suivi et le traitement des réclamations clients, cet indicateur est imparfait car beaucoup de client mécontent ne se manifeste pas.
- **Le taux de défection des clients** : La mesure du taux de défection ou d'attrition est un indicateur d'insatisfaction, lorsqu'il est élevé c'est un signe de problème, sauf qu'il n'indique pas la raison des difficultés.

1-4-2 Les enquêtes de satisfaction :²

Une enquête de satisfaction fiable doit permettre :

- L'identification des différents éléments de satisfaction et d'insatisfaction ;
- La hiérarchisation des éléments selon leurs degrés de contribution à la satisfaction ;

¹ LENDREVI (J) ET LEVY (J) :Op.cit., p.575.

² Ibid., p.575.

Chapitre 02: Présentation des concepts de satisfaction et defidélisation

- La mesure de la satisfaction du client concernant un produit ou service par rapport aux concurrents ;
- La définition d'une politique de satisfaction.

1-4-3 Les baromètres :¹

Les baromètres sont des moyens de mesure de satisfaction moyenne à l'égard des produits concurrents de la clientèle, ils permettent la comparaison entre différents points de vente et régions.

1-4-4 Le taux départ : ²

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

1-5 La démarche de la satisfaction client :³

Dans le but de réaliser la satisfaction de la clientèle l'entreprise doit mettre en place une démarche de satisfaction basée sur les principes suivants :

1-5-1 Bien connaître son client :

Elle représente l'étape la plus importante dans une démarche de satisfaction, l'entreprise dans cette phase doit connaître les attentes du client pour savoir ce qui lui permet d'être satisfait ainsi que les facteurs d'insatisfaction. Cette prise de conscience se fait à travers des études marketing.

1-5-2 Management participatif :

C'est l'immobilisation des ressources et surtout les ressources humaines, elle nécessite ce qu'on appelle la délégation des responsabilités c'est à dire que tout le personnel participe à la prise de décision au niveau de l'entreprise, dans le but de faire participer tout le monde dans le travail, les motiver à l'aimer et améliorer son efficacité.

1-5-3 Progresser en utilisant les méthodes et outils de qualité et mesurer :

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, éditions Pearson, Paris, 2012, p.155.

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit.p.154.

³ NUEL, (M-J) : *construire sa relation client*, édition puits fleuri, Paris, 2008. P. 298.

Chapitre 02: Présentation des concepts de satisfaction et defidélisation

Dans le but d'améliorer les services et de repérer les défaillances, l'entreprise doit mettre en place des moyens de contrôle de qualité, pour avoir évidemment une bonne qualité et en conséquences satisfaire le client.

1-6 Les étapes de mesure de la satisfaction:¹

- **Etape01: Identifier les déterminants de satisfaction :** Cette étape consiste à connaître les critères de satisfaction client par une étude qualitative (entretiens-face à face).
- **Etape02 : Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction :** Il s'agit de hiérarchiser les critères selon les priorités clients et le degré d'importance en utilisant plusieurs techniques, ainsi la segmentation des clients selon les attentes.
- **Etape03 : Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction :** c'est des études faites sur un échantillon représentatif de client dans le but de comparer les résultats d'une période à une autre.
- **Etape04 : Se comparer aux concurrents :** Cette étape consiste à positionner les performances de l'entreprise par rapport aux concurrents, en demandant aux clients d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents.

1-7 Les obstacles rencontrés dans la mesure de la satisfaction² :

Il est nécessaire de savoir que lorsqu'on veut demander à un client d'exprimer ses degrés de satisfaction par rapport à un produit ou un service les résultats diffèrent d'un client à un autre vu que les raisons et les circonstances de la satisfaction sont différentes.

De ce fait l'entreprise essaiera de manipuler les résultats de l'enquête et leurs adapter aux différentes situations exemple exclure les clients grincheux.

Il y a aussi des clients qui représentent un danger pour l'enquête de satisfaction, ces derniers exagèrent leurs mécontentements dans le but d'obtenir d'avantages de concessions.

Afin de faire face à tous ces obstacles l'entreprise doit prendre ses précautions qui peuvent l'aider dans sa mesure du phénomène de la satisfaction.

¹ LENDREVI, (J) ET LEVY(J) :Op.cit., p.576.

² HAMIMED, (M) ET SENOUSI (A): L'impact du CRM sur la fidélisation des clients, mémoire de licence, Institut National de Commerce, 2009, p.43.

SECTION02: Le concept de fidélisation client.

La relation avec le client devient une préoccupation capitale des managers, en vue d'une fidélisation continue.

Cette fidélisation ne concerne plus exclusivement les produits ou service, elle vise une relation continue et un engagement à long terme, dans le cadre d'un marketing relationnel.

2-1-La notion du client fidèle et de la fidélisation :

2-1-1 La définition de la fidélisation¹ :

En effet, il existe de nombreuses définitions de la fidélisation, que les auteurs font varier selon les secteurs d'activités, les objectifs stratégiques et les courants de pensée auxquels ils font référence.

De ce fait on peut prendre les définitions de quelques auteurs :

Selon BARLOW la fidélisation est définie comme « une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintient grâce à des relations interactives à valeur ajoutée est axée sur le long terme, pour accroître leur rendement »².

Le GOLVAN Yves donne la définition suivante : « une stratégie marketing consistant à équiper les clients acquis de nombreux produits, de façon à resserrer par des liens commerciaux les liens psychologiques qui les unissent à l'entreprise, et à diminuer ainsi l'attrait que peut présenter la concurrence »³.

Enfin selon LEHU : « La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing conçue et mise en place de le but de rendre le consommateur fidèle au produit, à la marque, ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée, et une plus grande rentabilité de cette activité »⁴.

¹ MEZOUAR, (M.A) : La fidélité de la clientèle dans les assurances, mémoire de magistère en science de gestion, Université Abou- Berk Belkaid, Tlemcen, 2012, p.117.

² BARLOW, (R): Relationship marketing-The ultimate in consumer service, Retail Control, MARS, 1992, P.29-37.

³ Le GOLVAN Yves, Dictionnaire marketing : Banque, Assurance, Bordas, Paris, 1988, p.55.

⁴ LEHU, (Jean-Marc):Strategies de fidélisation, édition d'organisation, IIème édition, Paris, 2002, p.p.31.

Chapitre 02: Présentation des concepts de satisfaction et defidélisation

A partir des définitions précédentes on peut dire que la fidélisation est l'une des politiques de la relation client, elle concerne les clients possédant une grande valeur client et intensité de rachat.

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

2-1-2 Le concept de la fidélité:¹

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

Selon KOTLER, KELLER et MANCEAU : « La fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat »²

La fidélité des individus aux marques est composée de deux dimensions dimension comportemental et dimension attitudinale, du fait qu'elle s'exprime par des comportements de consommation et s'explique par des attitudes favorables.

- **La dimension comportementale** : consiste à acheter la même marque à plusieurs reprises, elle se manifeste en premier lieu par l'intensité de son comportement d'achat, par exemple consacrer une grande partie de son budget pour acheter une quantité importante du produit.

Comme elle peut se manifester par d'autres comportements : si le produit est indisponible ou bien il y a une rupture de stock le client refuse d'acheter un produit concurrents.

Cette fidélité peut se traduire aussi à travers l'achat de plusieurs catégories de produits de la même marque, même si les quantités sont faibles.

Elle peut aussi se manifester par l'ancienneté d'achat, si le client achète depuis longtemps auprès de l'entreprise même si sa part est peu élevée.

¹ LENDREVIE-LEVY : Mercator, DUNOD, 10Ieme édition, Paris, 2012, p.p.578, 579.

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), op.cit. p.158.

Chapitre 02: Présentation des concepts de satisfaction et defidélisation

- **La dimension attitudinale :** fondée sur un profond attachement à la marque, elle révèle d'une perception positive vis-à-vis de l'enseigne.

2-2 la fidélité la rétention et l'inertie :

Ils existent plusieurs comportements, qui apparaissent identiques à celle d'un client fidèle mais qui ne reflète pas la fidélité, c'est pour cela qu'il faut faire la différence entre ces comportements qui peuvent être le résultat de plusieurs facteurs.

- **La fidélité :**
On considère le comportement d'un client reflète la fidélité, s'il existe une attitude positive (engagement, confiance..) vis-à-vis de la marque ou de l'entreprise.
- **La rétention :**
Dans ce cas le client se sent contraint à maintenir la relation avec son partenaire, du fait qu'il a du mal à remplacer ou changer son partenaire.
- **L'inertie :**
Lorsque le comportement est le fruit de l'habitude, le client se sent contraint de maintenir sa relation avec son partenaire, dans ce cas il n'existe pas d'attitude positive ou négative vis-à-vis de son fournisseurs, le client est neutre mais il continue de se poser la question.

2-3 Les type de fidélité :¹

2-3-1 La fidélité absolue et la fidélité relative :

Elle représente le premier type de la fidélité qui dépend de la nature du bien.

- **La fidélité absolue :** Dans ce premier type de fidélité les responsables marketing cherchent à assurer et réaliser une fidélité totale et exclusive, chose qui n'est pas toujours possible.
C'est le cas des entreprises qui vendent des services d'abonnements ; ils considèrent le client comme étant fidèle s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle dans le cas contraire.
- **La fidélité relative :** le but dans ce cas est d'augmenter le taux de fidélité des clients, et non plus les rendre totalement fidèles, le cas le plus courant.

¹ BEBANE, (D) ET BELARBIA (R) : *L'impact du CRM sur la fidélisation des clients, mémoire de licence*, Ecole Des hautes études commercial, 2010, pp.56-58.

Chapitre 02: Présentation des concepts de satisfaction et defidélisation

La conception de la fidélité dans ce type est plus modeste ; ils considèrent un client comme étant fidèle s'il effectue la plus grande partie de consommation.

Dès lors la fidélité n'a pas de sens dichotomique (fidèle/infidèle) un devient un attribut susceptible de varier par degré.

A partir de ces deux principes on peut déduire que la mesure de fidélité n'est pas la même dans un cadre de fidélité absolu, la mesure ne sera pas individuelle mais elle concerne l'ensemble des clients. La mesure se fait à travers :

Le taux de fidélité : Appeler aussi le taux de nourriture de distribution. C'est le pourcentage des achats qu'un abonné consacre à une marque au sein d'une catégorie de produits, en respectant l'échéance du renouvellement.

2-3-2 La fidélité objective et la fidélité subjective :

Ce deuxième type représente la manière dont le responsable marketing définit un client fidèle d'un client infidèle :

- **La fidélité objective :** Le responsable marketing s'intéresse principalement à ce type de fidélité; il prend en considération que le comportement des clients, il s'intéresse pas à l'avis du client vis-à-vis du produit ou de la marque.

Cette méthode ne permet pas toujours d'apprécier toute seule la solidité de la fidélité d'un client, du fait qu'ils existent des clients qui sont fidèles à une marque ou un produit par habitude, ou absence d'offres alternatives, d'où la nécessité de prendre en considération **la fidélité subjective** pour mesurer la solidité de la fidélité

- **La fidélité subjective :** elle est fondée sur l'attitude mentale, cette fidélité est composée de trois composantes principales qui peuvent être mesurées par l'enquête :
 - Une composante cognitive : c'est l'ensemble des croyances, des préférences et des opinions à l'égard de la marque ;
 - Une composante affective : c'est l'ensemble des sentiments de sympathie, d'affection ou d'attachement à l'égard d'une marque ;
 - Une composante conative : c'est l'ensemble des intentions d'achat.

Chapitre 02: Présentation des concepts de satisfaction et defidélisation

2-3-3 La fidélité passive et active :

Si on veut se baser simultanément sur l'aspect comportementale et attitudinale, on pourra distinguer deux autres niveaux de fidélité :

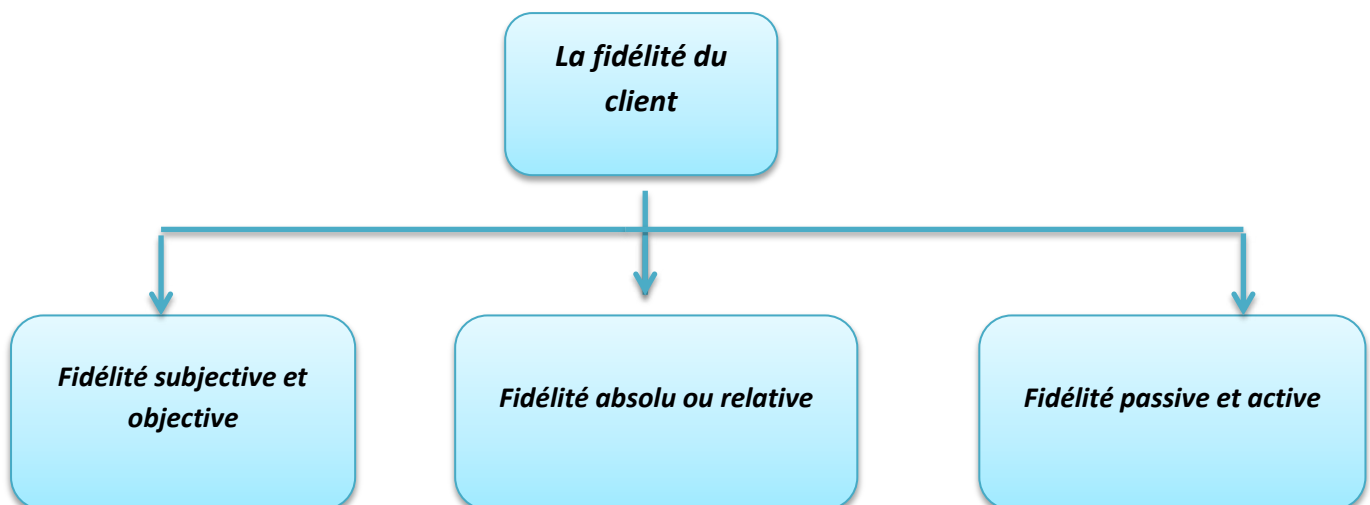
- **La fidélité passive :** Elle résulte de facteurs personnels, ou externes qui créent un sentiment d'attachement entre la marque et le client et qui rend impossible pour lui de changer de marque.

Elle peut résulter de trois facteurs essentiels :

- Elle peut résulter de **l'inertie** :
 - Elle peut également résulter du **risque perçu** : Le client n'arrive pas à changer sa marque habituelle, ou son fournisseur de peur du risque perçu en faisant un mauvais choix.
 - Le cas extrême est la **fidélité forcée** : Le client dans ce cas n'arrive pas à changer son fournisseur du fait qu'il n'a pas le choix, cas de monopole locale ou bien il est bloqué avec son fournisseur à travers un contrat.
- **La fidélité active:** Elle est plus solide que la fidélité passive, car elle peut résister aux différents changements défavorables de l'environnement.

Cette fidélité est liée à un véritable attachement, ou une préférence par rapport à une marque ou un produit. C'est le type de fidélité que l'entreprise cherche à créer et à entretenir.

Schéma 07 : Les types de fidélité



Source: élaboration par nos soins.

Chapitre 02: Présentation des concepts de satisfaction et defidélisation

2-4 Les stratégies pour fidéliser les clients :¹

On distingue trois principales stratégies de fidélisation :

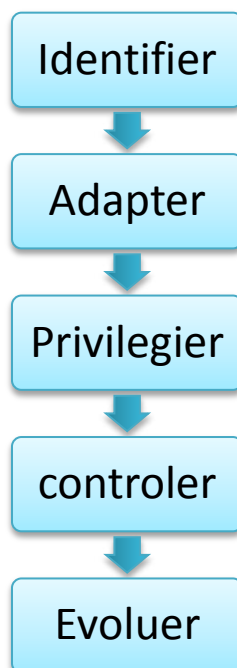
- **Satisfaire** : l'entreprise doit investir d'une façon continue pour, a fin d'adaptation l'offre selon les besoins et désirs des clients et améliorer le niveau satisfaction.
- **Enfermer** : cette stratégie consiste à renforcer les barrières d'entrée de la marque à travers la mise en place de clause contractuelle, pour empêcher le client de partir.
- **Activer** : c'est la mise en place des programmes de fidélité, des actions et des dispositifs qui vont stimuler activement la fidélité des clients.

2-5 La démarche et les outils de fidélisation :

2-5-1 La démarche de la fidélisation :²

Pour réaliser une démarche de fidélisation, l'entreprise doit choisir les techniques qui sont adaptées à son cas. Cette démarche peut être récapitulée en 5 étapes essentielles :

Schema08 : La démarche de fidélisation



Source : LEHU(Jean-Marc) : stratégies de fidélisation, édition d'organisation, Op.cit, p.74.

¹ JALLAT (F), PEELLEN (E), STEVENS (E) ET VOLLE (P) : Gestion de la relation client, édition PERSON, PARIS, 2014, P.445.

² LEHU, (Jean-Marc):Strategies de fidélisation, édition d'organisation, IIème édition, Paris, 2002, p.p. 74,75.

Chapitre 02: Présentation des concepts de satisfaction et defidélisation

A partir de ce schéma on peut déduire les différentes étapes d'une démarche de fidélisation.

1iere Etape : Identifier

Cette étape consiste d'aller au-delà d'une simple analyse de l'environnement et de la cible.

Elle permet d'identifier les catégories de clients auxquels l'entreprise s'adresse, dans le but de leurs offrir des avantages en appliquant les outils de fidélisations spécifiques des clients.

Il s'agit au fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

- Un Audit du portefeuille client ;
- Un Audit de la concurrence ;
- Un Audit des techniques de fidélisation.

2ieme Etape : Adapter

Dans le but de conserver son avantage concurrentiel, l'entreprise doit adapter ses choix d'origine à la cible et aux objectifs stratégiques, tout en utilisant des techniques communes de tous. Cette étape consiste à proposer une offre différenciée de celles des concurrents, dans le but de créer une valeur ajoutée spécifique.

3ieme Etape : Privilégier

Cette étape est l'étape la plus importante, elle représente le cœur de la démarche de fidélisation. Ce privilège consiste à proposer un avantage aux clients qui aperçoivent un intérêt en consommant la même marque ou le même produit de l'entreprise que les non consommateur ne peuvent pas y bénéficier.

4ieme Etape : Contrôler

Cette étape consiste contrôler l'efficacité des techniques misent en œuvre pour assurer la fidélité, et mesurer les retours sur investissement. Le but est d'assuré une relation durable entre la marque et le client établie à travers une stratégie de fidélisation.

5ieme Etape : évoluer

Certes, la troisième étape représente le cœur de la démarche du fait qu'elle permet de leurs garantir un intérêt envers le produit ou la marque, sauf qu'elle s'insère pas dans une logique stratégie marketing. D'où l'importance de la quatrième étape qui consiste à rassurer les

Chapitre 02: Présentation des concepts de satisfaction et defidélisation

responsables à propos de la démarche de la fidélisation, et qui doit être le départ de la cinquième et dernière étape qui s'agit de faire évoluer la stratégie de fidélisation qui constitue un véritable soutien de l'avantage concurrentiel.

2-5-2 Les outils de la fidélisation:¹

Il existe plusieurs outils de fidélisation dans le but d'accroître la satisfaction, et d'assurer la pérennité des relations entre client et la marque,

La majorité des entreprises offrent des avantages à ses clients, mais cela n'est pas suffisant pour se différencier des concurrents, par contre il existe d'autres outils de fidélisation tel que:

2-5-2-1 Les programmes d'accueil :

Ce programme consiste à valoriser le client à travers les lettres de remerciement pour son premier achat, l'établissement d'un dossier de bienvenu, toutes ces actions ont pour principal but de donner plus d'importance aux clients et le rendre plus attaché à l'entreprise.

2-5-2-2 Lettres d'information, consumer magazines, sites web :

C'est un outil complémentaire dans le cadre d'un programme de fidélisation, intégrant un club de clientèle ou une carte de fidélité.

C'est des rendez-vous réguliers sous forme de lettres, magazines, newsletters, qui renvoient vers un site, d'applications sur Smartphone comme moyen d'information ou de conseil.

Internet a transformé ces outils en les enrichissant à travers du contenu multimédia

2-5-2-3 Les blogs et réseaux sociaux :

Avec l'apparition des nouvelles technologies de l'information tel que internet, il est devenu possible d'aller au-delà des sites web traditionnelles. En ajoutant des contenus multimédia et en favorisant l'échange interactif.

2-5-2-4 Les coupons et e-coupons :²

C'est des outils de promotion, sous forme de bon de réduction sur le nouvel achat, qui ont pour objet de fidéliser les clients.

¹ LENDREVIE-LEVY : Mercator, Op.cit, p.p592, 593.

² Ibid.,p.594.

Chapitre 02: Présentation des concepts de satisfaction et defidélisation

Les e-coupon sont envoyés sous forme de code barre sur le Smartphone suivant la part de croissance du digital dans le CRM et le marketing direct.

2-5-2-5 Les programmes a points (ou miles) :

Les programmes à point ont été créés pour les voyageurs fréquents à travers « AAdvantage ». Les compagnies aériennes sont les entreprises qui utilisent les plus cette techniques, mais ce système de fidélisation s'est étendu vers d'autres secteurs. Ce programme consiste à remercier ses clients accumulant des points grâce à sa consommation, en leurs proposant des cadeaux.

2-5-2-6 Les cartes de fidélité :¹

Le principe de fonctionnement de cette carte repose sur la fidélité à travers des achats répétés, le système de points de fidélité permet de convertir les points en cadeau, primes ou service.

2-5-2-7 Les clubs :²

Plus que tous les autres outils de fidélisations, les clubs utilisent et mobilise considérablement des ressources en basant sur d'autres outils de fidélisations tel que : les cadeaux de bienvenu, les consumer magazines...

Les nombres d'adhérents n'est pas trop important car ils s'avèrent très couteux. C'est le contenu de l'offre, les avantages réels offerts et la rentabilité de la relation qui permettent la réussite du club.

Les clubs ont pour objet :

- La fidélisation des meilleurs clients ;
- Renforcement et la valorisation de l'image de marque ;
- Le développement de l'activité ;
- Améliorations de la connaissance client et l'enrichissement des bases de données.

¹ HAMIMED, (M) ET SENOUSSE (A):L'impact du CRM sur la fidélisation des clients, mémoire de licence, Institut National de Commerce, 2009, p.47.

² Ibid, p.47.

2-6 Les douze principaux facteurs de fidélité : ¹

Le schéma suivant permet de définir les 12 facteurs du jugement du consommateur.

Schema09 : Les 12 facteurs du jugement du consommateur



Source: D'après Le marketing interactif, Éditions d'Organisation, Paris (1996).

¹ LEHU, (Jean-Marc), Op.cit.p.p.85-86.

Chapitre 02: Présentation des concepts de satisfaction et defidélisation

D'après la représentation précédente on peut conclure que la fidélité du consommateur dépend de douze facteurs :

- **Qualité perçue du produit :**

La qualité objective ou subjective du bien ou du service représente l'un des facteurs de base dévaluation, mais le consommateur devient caméléon. Il est plus au fait des indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité. Des indicateurs officiels sont parfois disponibles. En matière de stratégie de fidélisation, la personnalisation fait aujourd'hui l'objet d'une attention particulière, notamment chez les praticiens du marketing.

- **Prix relatif du produit :**

Le prix est apprécié en termes de pouvoir d'achat, de gain et de perte, et dans l'analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence.

Des études faites par Anna Mattila démontrent que lorsqu'un vrai lien relationnel a pu être tissé entre la marque et le client, celui-ci devient moins sensible au prix.

- **La nature des services attachés:**

L'évaluation de la valeur du produit ou du service par le client ne dépend pas du bien lui-même, mais des services qui lui sont liée tel que le service après-vente, livraison...

Ces derniers vont être appréciés objectivement ou subjectivement pour définir la valeur globale du bien.

- **Notoriété du produit et de la marque:**

On comprend dans ce cas que la communication institutionnelle joue un rôle très important dans le renforcement de notoriété de la marque ou de l'entreprise qui favorise le processus de fidélisation.

- **Image du secteur :**

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

Chapitre 02: Présentation des concepts de satisfaction et defidélisation

- **Image spécifique du produit et de la marque :**

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

- **Connaissance et expérience :**

Le consommateur associe à ses informations traditionnelles des informations personnelles issues du bouche à oreille au sujet d'un produit ou d'une marque.

Dans ce cas la fidélité du client n'est pas le fruit de la satisfaction par rapport à son dernier achat, mais dans le cumul de toutes ses expériences passées.

- **Mentions, certifications, et autres cautions du Produit :**

La caution d'un organisme les prix, les tests et les classements favorable de la part d'une association consumériste, (ex : élu produit de l'année par des consommateurs, trophée du meilleur produit de son secteur...), se sont tous des facteurs qui permettent de rassurer le consommateur et de l'orienté dans son choix.

De ce fait de nombreuses entreprises développent des actions et des programmes destinées a valoriser l'image de l'entreprise ce qui lui permet d'avoir une certification ou un symbole de garantie pour ses consommateurs.

- **La Pertinence de lâchât et risque perçu :**

On retrouve ici que la notion de risque perçu joue un rôle très important dans la prise de décision du consommateur, ce dernier est confronté un une incertitude sur la pertinence de son choix

La puissance de ce risque peut le conduire à renoncer à la décision d'achat, dans que le sentiment de danger lui semble important.

- **La Qualité du point de vente :**

Sous cette notion est regroupée plusieurs facteurs : l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur, les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture et le choix offert...

Chapitre 02: Présentation des concepts de satisfaction et defidélisation

L'organisation de ce réseau de distribution assure que le produit arrive dans de bonnes conditions, dans les bonnes mains, au bon prix, générant ainsi la bonne marge.

- **Le moment du besoin :**

Le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit-il d'un achat Raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-il à une offre promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...)

De nombreuses entreprises élargissent leurs horaires d'ouverture dans le but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

- **Le temps consacré à l'achat :**

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

2-7 La relation entre la satisfaction et la fidélité :¹

Plus le client est satisfait de ses achats, plus il a de la chance de racheter ultérieurement, cette évidence ne se traduit pas par l'existence d'un lien automatique entre la satisfaction et la fidélité.

On peut dire que la satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité, du fait qu'un client insatisfait de l'achat d'un produit, il a une forte chance de ne pas l'acheter encore une fois, mais il n'est pas certain qu'un client satisfait sera toujours un client fidèle.

D'après LENDREVIE-LEVY, il existe quatre raisons qui expliquent que des clients satisfait soient infidèles :²

- Un client soumis à une sollicitation de la part des concurrents, peut changer son fournisseur même s'il est satisfait, par contre un client insatisfait peut être fidèle à son fournisseur, par l'inertie, car le changement demande certaines conditions.
- La satisfaction n'est pas un signe de préférence, puisque on peut être satisfait sans faire une comparaison avec l'offre des concurrents.

¹ LENDREVIE-LEVY : Mercator, Op.cit, p.582.

² Ibid., p.582.

Chapitre 02: Présentation des concepts de satisfaction et defidélisation

- Le client peut chercher une diversification par rapport à l'offre de l'entreprise sans que cela se traduise par une insatisfaction.

Dans ce cas l'entreprise doit prendre en considération les attentes de ses clients pour les conserver le plus long temps.

- Le client se comporte irrationnellement dans ses achats, du fait qu'il est influencé par des attitudes émotionnelles qui peuvent le conduire à changer de fournisseur ou bien rester fidèle malgré son insatisfaction.

On conclure que la satisfaction et la fidélité du client ne sont pas liées d'une manière linéaire c'est à dire que l'existence de l'une des deux n'impliquera pas l'existence de l'autre.

Chapitre 02: Présentation des concepts de satisfaction et defidélisation

La croissance, la rentabilité et la pérennité d'une entreprise dépend d'une part de sa capacité conquérir un nouveau client, mais cela est insuffisant, elle dépend plus encore de la conserver à long terme c'est à dire le fidéliser.

La fidélisation est considérée comme un vecteur du développement de l'entreprise et cela a traves la mesure directe de ce concept qui s'exprime par un comportement de consommation par les répétitions de conduites et s'explique par des attitudes favorables des consommateurs.

**Chapitre 03: évaluation de la
gestion de la relation client (CRM)
et du programme de fidélisation au
sein d'Algérie télécom.**

Chapitre03 : évaluation de la gestion de la relation client (CRM) et du programme de fidélisation au sein d'Algérie télécom.

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

1-1 Le marché Algérien de la télécommunication:¹

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

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

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

Le marché mobile est actuellement dominé par trois grands opérateurs : Mobilis (Algérie Télécoms), Djezzy (Orascom Télécoms Algérie, OTA), et Nedjma (Wataniya Télécoms Algérie). Le taux de pénétration du marché mobile est monté en flèche, passant de 1.5 % de la population en 2002, à 94.4 % en 2011 (soit 33.74 millions d'abonnés aux services mobiles), en grande partie grâce à une stratégie de libéralisation agressive.

De belle perspective s'annoncent dans le secteur de la téléphonie en Algérie, ce secteur dans de grande potentialité restent à exploiter, peut connaitre une progression fulgurante dans les années à venir avec L'ouverture de ce secteur à d'autre operateur.²

A travers la création de réelle conditions de concurrences par l'installation de nouveau operateur pour le fixe, et en accordant de nouvelle licence avec d'autres opérateur mobile qui veulent accéder au marché.

¹<http://www.oxfordbusinessgroup.com> le (25/05/2015 à 23:21)

² <http://www.leconews.com/> le (26/05/2015 à 00:04)

Chapitre03 : évaluation de la gestion de la relation client (CRM) et du programme de fidélisation au sein d'Algérie télécom.

1-2 Historique d'Algérie télécom:¹

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

Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 05 aout 2000, relative à la restructuration du secteur des Poste et des Télécommunication, qui sépare notamment les activités postales de celles des Télécommunications.

Algérie télécom est donc régie par cette loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par action **SPA**.

Entrée officiellement en activité à partir du 1^{er} janvier 2003, elle s'engage dans le mondes des technologies de l'information et de la communication, compte tenu du rôle que joue les télécommunications dans le développement économique, social et culturel et en adéquation avec les objectifs assignés pour combler les retards marqués dans ce domaine.

Le challenge d'**Algérie télécom** en sa qualité d'opérateur historique, est d'être leader dans son domaine et nourrir des ambitions de devenir un business partenaire incontournable à l'échelle régionale et internationale.

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

- L'Introduction de nouvelles technologies en matière de communication ;
- L'Introduction de nouvelles technologies à la faveur des accès hauts débits ;
- L'implémentation d'un réseau multi services large bande ;
- La généralisation de la transmission numérique sur les supports optiques avec la réalisation de back Bône national de fibres optiques ;
- L'introduction de nouvelles techniques radios type WIFI, WLL et VSAT ;
- La sécurisation des artères de transmission nationale et internationale par la construction de nouveaux supports dans la technologie WDM ;
- L'implémentation de système de gestion et de supervision des réseaux ;

¹ MOHAMMEDI (B) : *le CRM comme outil de fidélisation de la clientèle*, mémoire de licence, Institut National de Commerce, Alger, 2009, p.46.

Chapitre03 : évaluation de la gestion de la relation client (CRM) et du programme de fidélisation au sein d'Algérie télécom.

- L'Introduction de nouvelles techniques de gestion et acquisition d'outils d'exploitation commerciale et d'analyse quantitative et qualitative ;
- La prise d'une grande part de marché du téléphone mobile.

Algérie télécom propose de construire des relations d'affaires à long terme avec les opérateurs économiques intéressés, par le secteur de télécommunications et des multimédia.

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

1-3 Missions et objectifs d'Algérie télécom:¹

1-3-1 Les missions d'Algérie télécom:

L'activité principale d'Algérie télécom se résume dans les points suivants:

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

1-3-2 Les objectifs d'Algérie télécom :

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

- Accroître l'offre de service téléphonique et faciliter l'accès aux services de télécommunication au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales ;
- Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestation rendue, et rendre plus compétitifs les services de télécommunications ;
- Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information.

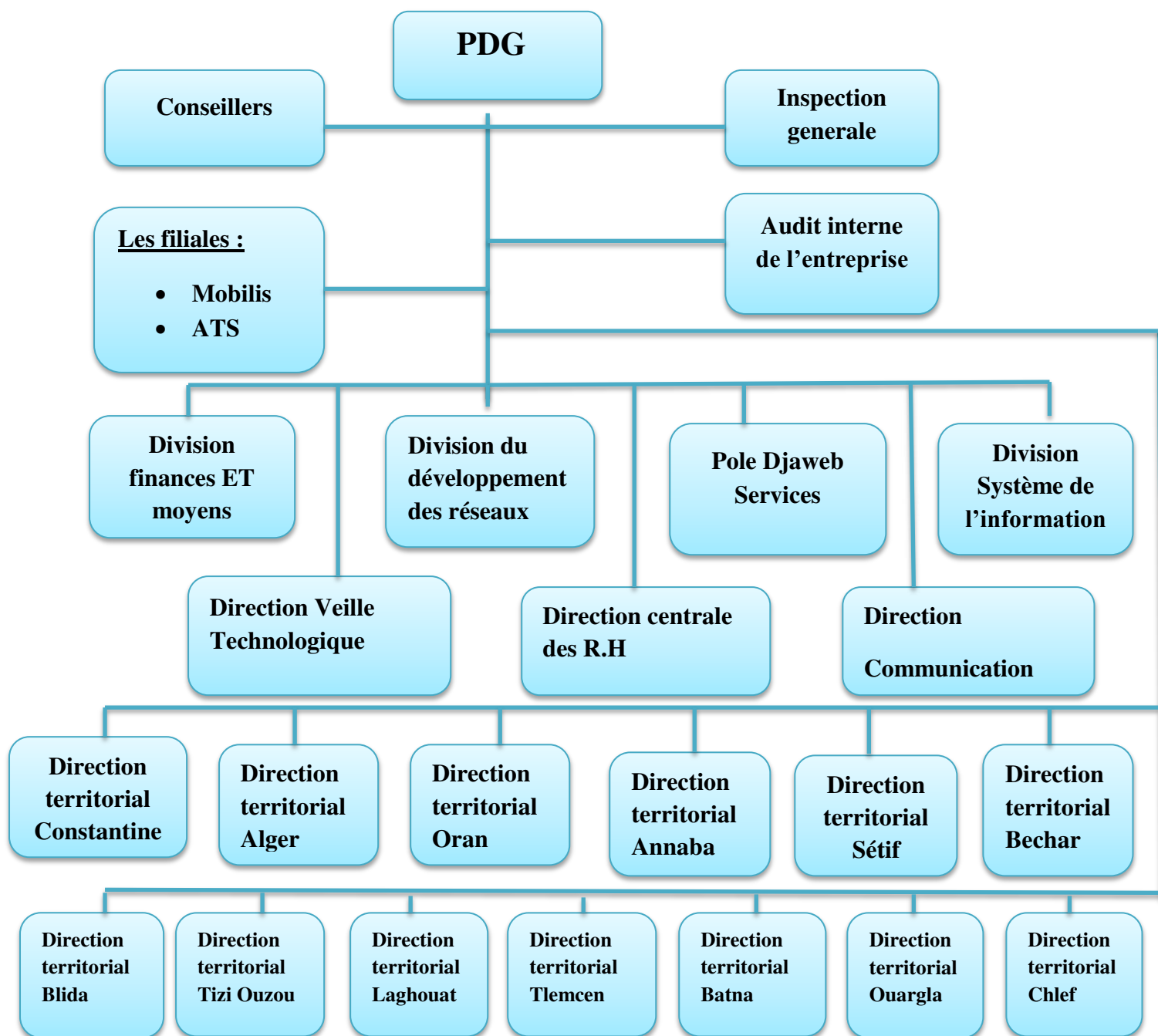
¹ <http://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=presentation> (25/05/2015 a 12:21)

Chapitre03 : évaluation de la gestion de la relation client (CRM) et du programme de fidélisation au sein d'Algérie télécom.

1-4 Structure organisationnelle d'Algérie télécom

L'organigramme est le premier moyen d'organisation d'une entreprise, il doit refléter sa stratégie, voyons maintenant comment l'entreprise Algérie Telecom est structurée :

Schéma 10 : Organigramme Générale D'Algérie Telecom



Source : document interne de l'entreprise année 2009.

Chapitre03 : évaluation de la gestion de la relation client (CRM) et du programme de fidélisation au sein d'Algérie télécom.

A partir de l'organigramme on peut dire qu'Algérie télécom est organisée en directions centrales, régionales et directions opérationnelles de Wilaya. Autour de ses métiers fixes et services et d'autres parts des fonctions supports réseaux. A cette structure s'ajoute trois filiales :

- Mobile (mobilis) ;
- Internet (Djaweb) ;
- Télécommunications Spatiales (RevSat).

1-5 Présentation et organisation de l'Agence commercial (Actel) :¹

1-5-1 Présentation de l'Actel :

L'Actel signifie « Agence Commercial de télécommunication », elles sont créés en janvier 1995, elle fournit des services publics par son contact permanent.

Les agences commerciales gèrent les produits en matière de téléphones à savoir : Téléphone fixe, carte prépayée, équipements (ADSL, KMS...).

1-5-2 Principe de l'Actel :

- Unicité de l'interface avec la clientèle.
- Maintien du principe de rapprochement : administration et abonnés.
- Traitement spécifique des abonnés d'affaires.

1-5-3 Objectifs de l'Actel :

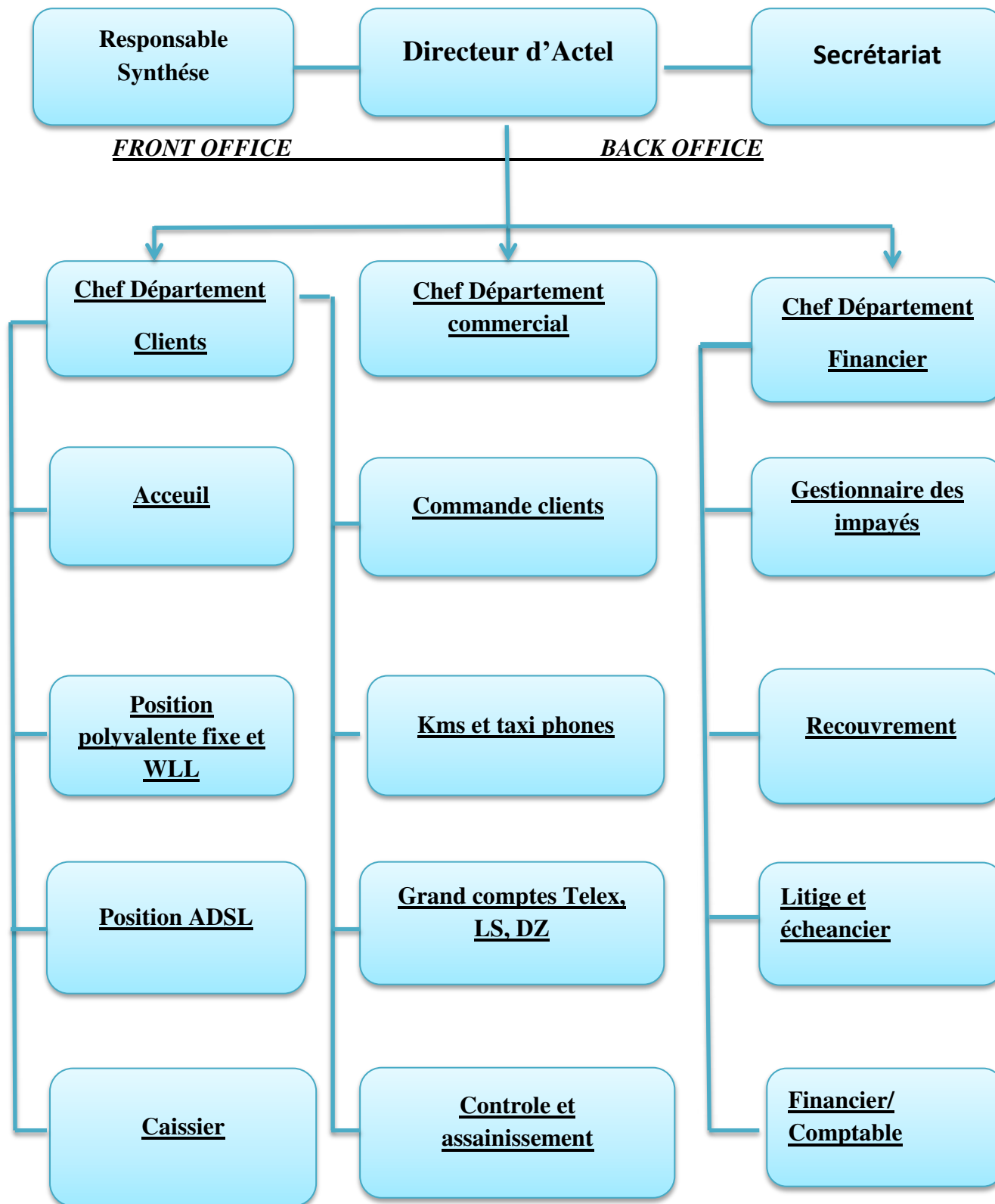
- Regroupement des services à la clientèle ;
- Amélioration de la qualité de service particulièrement ;
- Une gestion plus fiable et plus fines des instances ;
- Une gestion plus fiable des statistiques et des dérangements ;
- Promotion des services publicités, information.

1-6 Structure organisationnelle de l'Agence commercial (Actel) :L'Agence commercial est composée de plusieurs positions qu'on peut schématiser selon un organigramme .

¹ NAIT AMOR (M) ET TALBI (F):la politique de la fidélisation de la clientèle, mémoire de licence, Institut National De Commerce, Alger, 2009, pp.55-65.

Chapitre03 : évaluation de la gestion de la relation client (CRM) et du programme de fidélisation au sein d'Algérie télécom.

Schéma 11 : Organigramme de l'agence commerciale (ACTEL).



Source: Document interne de l'entreprise année 2009

Chapitre03 : évaluation de la gestion de la relation client (CRM) et du programme de fidélisation au sein d'Algérie télécom.

D'après le schéma précédent on peut déduire les différentes missions de chaque responsable :

❖ **Le directeur d'Agence :**

• **Mission principale :**

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

• **Activité principales :**

Afin d'assurer une bonne organisation de l'agence commerciale, le directeur de l'agence doit effectuer les activités suivantes :

- Veille à l'atteinte des objectifs de vente de l'Agence ;
- Contribue à la veille concurrentielle auprès des services de ventes et marketing ;
- Augmenter les performances de ventes en général et de son agence.
- Veille à l'application de la politique commerciale et des procédures D'**Algérie télécom** au niveau de l'Agence ;
- S'assurer du Respect des standards de la qualité, de productivité et d'image ;
- Manager les effectifs de l'agence a traves la formation et en développant un esprit d'équipe, une motivation, et une bonne coordination tournée vers la satisfaction des clients ;
- Participe à l'animation des différentes activités de l'agence ;
- Assurer l'arbitrage et la bonne gestion des conflits ;
- L'élaboration du tableau de bord et le suivi des résultats de l'activité ainsi que la mise en place des actions correctrices.

❖ **Le chef de département client :**

Il a pour principale mission d'assurer le rôle de médiateur pour sa division en assurant :

- Le blocage des problèmes rencontrés au niveau du front office pour qu'ils ne remontent pas à la direction ;
- La prise en charge des demandes complexes rencontrées au niveau du front office.

Chapitre03 : évaluation de la gestion de la relation client (CRM) et du programme de fidélisation au sein d'Algérie télécom.

Il a aussi comme activités :

- Manage l'ensemble des agents de l'accueil et s'assurer de leurs respect des différents consignes et procédures d'**Algérie télécom** ;
- Faciliter la circulation de l'information au sein des équipes, tout en garantissant un esprit d'équipe ;
- Participe à la réalisation d'analyse et de synthèse des résultats d'agence en collaboration avec le directeur d'agence ;
- Participe à la réunion d'équipe hebdomadaire.

❖ **Le chef département commercial :**

- garantit la circulation de l'information entre les équipes ;
- Manage les agents commerciaux ;
- Assure le suivi des demandes et des anomalies commerciales ;
- Participe aux réunions et à la réalisation de l'analyse des résultats ;
- Joue le rôle de médiateur pour sa division.

❖ **Le chef de département financier :**

- Manage les agents de l'administration financière ;
- Traite les cas particuliers d'erreurs (erreurs encaissement, Remboursement...) ;
- Traite les anomalies financiers ;
- Valide les échéanciers avec le directeur d'agence ;
- Participe aux décisions sur litiges ;
- Garantit la circulation de l'information au sein de l'équipe ;
- Participe avec le directeur et le responsable synthèse a la réalisation de l'analyse des résultats et a la préparation de la réunion ;
- Assurer le soutien des agents à travers l'entretien, coaching et la mise en place des outils d'aide.

Chapitre03 : évaluation de la gestion de la relation client (CRM) et du programme de fidélisation au sein d'Algérie télécom.

❖ La position d'accueil

Accueil les clients, « le bonjour et bienvenue à l'agence commerciale d'Algérie TELECOM est une phrase obligatoire », en fonction des besoins du client il sera orienter vers la position qu'il lui faut. Cette position d'accueil assure les fonctions suivantes :

- Renseigne les clients sur les procédures (pièce à fournir...);
- Elle est responsable de la mise à jour de l'affichage (communication commercial externes) et des dépliants a dispositions des clients.
- Assure une certaine organisation au niveau de l'agence commerciale ;
- Informe le client de l'existence d'un cahier de doléance.

❖ Position ADSL et WLL :

S'occupent uniquement des renseignements des clients et de la vente des produits.

❖ La position « commandes clients » :

- Enregistre les demandes commerciales manuscrites ;
- Traite les demandes ayant dépassé le délai légal de paiement ;
- Traite les demandes de lignes temporaires arrivent à expiration ;

❖ Les gestionnaires Grands comptes/ KMS :

- Même taches que le Gestionnaire Commande clients pour la gestion grands comptes ;
- Traite les anomalies de pré-facturation/Commerciales ;
- Assainit la base commerciale ;
- Relance les clients indéclicats ;
- Gestion des conventions (KMS).

❖ Contrôle et Assainissement :

- Traite les anomalies constatées dans le système informatique ;
- Traite les anomalies commerciales ;
- Assainit la base commerciale ;
- Contribue à la fiabilité des données de l'annuaire.

Chapitre03 : évaluation de la gestion de la relation client (CRM) et du programme de fidélisation au sein d'Algérie télécom.

❖ **Litiges et échéanciers :**

- Enregistre les litiges reçues par courriers ;
- Assure le suivi des litiges ;
- Mène les enquêtes nécessaires à la résolution des litiges (avec services techniques le cas échéant) ;
- Fournit les justifications nécessaires au chef d'agence pour l'aide à la décision ;
- Assure le suivi du recouvrement des échéanciers ;
- Traite les réclamations clients concernant les litiges et les échéanciers.

❖ **Gestionnaires des impayés :**

- Assure la relance des clients indécidés ;
- Traite les anomalies financières ;
- Traite les appels client concernant les impayés ;
- Assure la relation avec le « gestionnaire grands comptes » pour toutes actions.

❖ **Le comptable :**

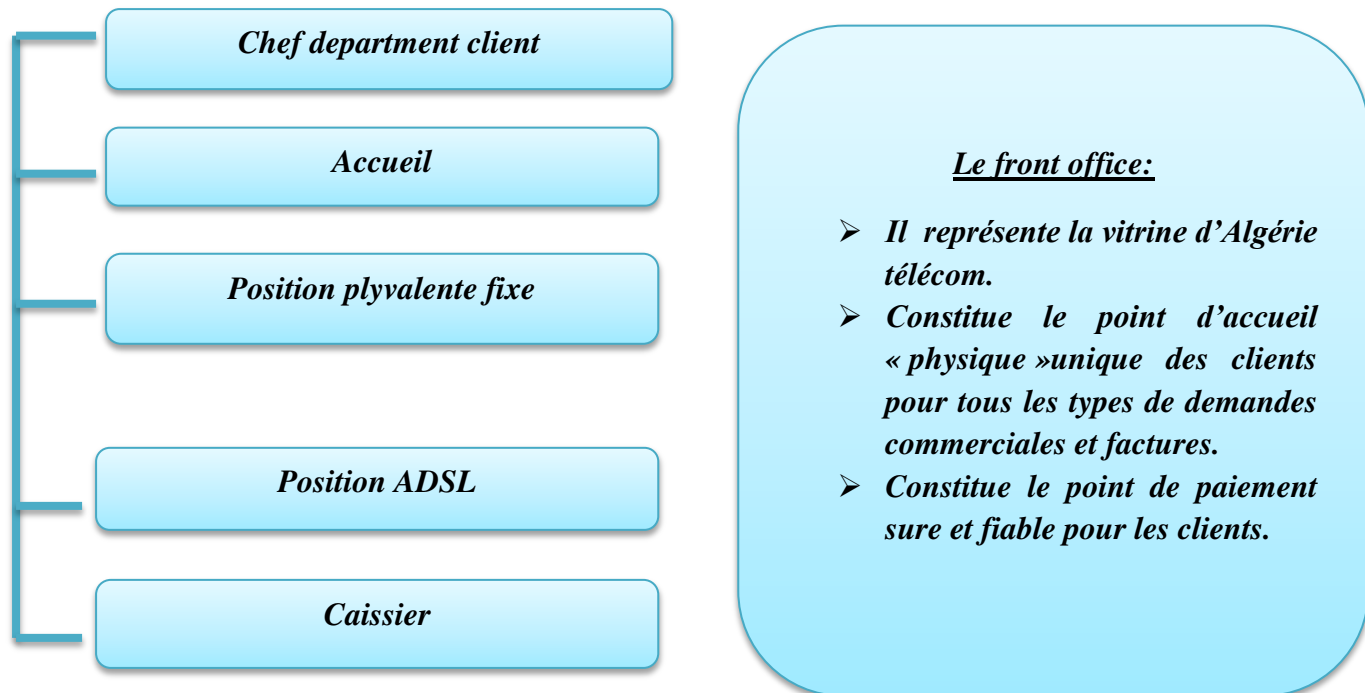
- S'assure de la cohérence de la caisse et des données comptables de l'agence ;
- Gestion des produits, suivi les stocks ;
- Transfert des fonds avec la poste ;
- Contrôle de caisse ;
- Traite les chèques ;
- Contrôle de la comptabilité de L'Actel ;
- Suivi CA de L'Actel.

Chapitre03 : évaluation de la gestion de la relation client (CRM) et du programme de fidélisation au sein d'Algérie télécom.

❖ Les rôles du front et back office :

Le schéma suivant permet de présenter les différentes positions au niveau front office :

Schéma 12 : la représentation du Front office. ¹



Source : document de l'entreprise année 2009

Cette représentation nous permet aussi de déduire les tâches effectuées par les agents commerciaux du front office comme suit :

Front office :

- Enregistre les demandes de lignes téléphoniques ;
- Réponds aux questions sur les demandes en cours ;
- Fournit les explications sur la facture ;
- Signaler le dérangement au niveau du service technique ;
- Renseigne sur le suivi du dérangement ;
- La réalisation des achats client à travers les logiciels (Gaya ...) ;
- Assurer le basculement d'une offre à une autre ;

¹ NAIT AMOR (M) ET TALBI (F):op.cit., p.60.

Chapitre03 : évaluation de la gestion de la relation client (CRM) et du programme de fidélisation au sein d'Algérie télécom.

- Fournit les contrats de paiement d'Internet et de la ligne téléphonique.
- **La caisse (caissier) :**
- Assure la vente des cartes prépayées ;
- Encaisse les montants des factures.

Schéma 13: Représentation du Back office commercial.¹



Source : Document de l'entreprise année 2009.

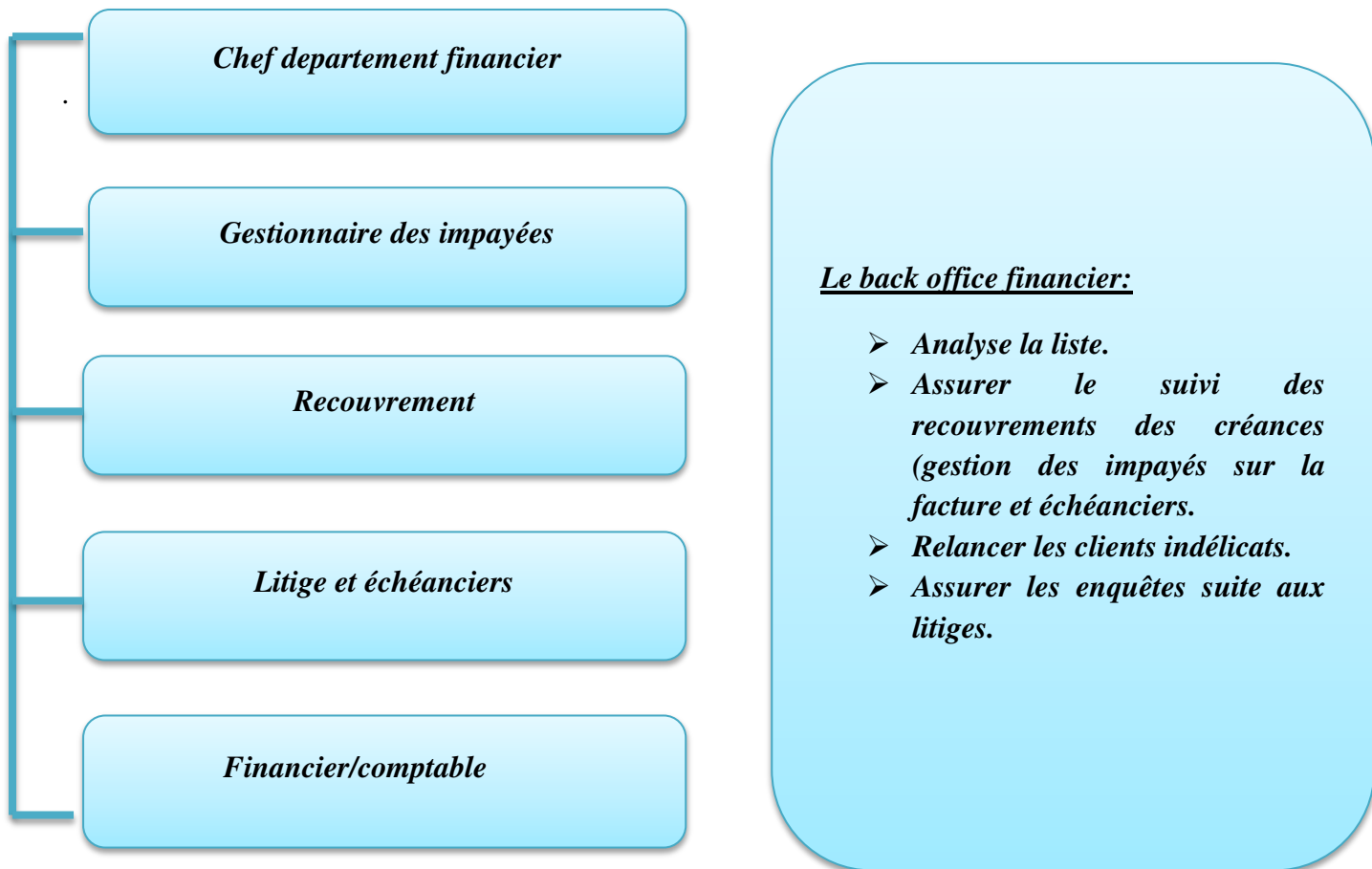
Cette représentation nous a permis de déduire les différentes fonctions du back office :

- **Back office :**
- *Suivi de la réalisation des demandes en cours ;*
- *Suivi des impayés ;*
- *Suivi des échéanciers ;*
- *Traitement des litiges ;*
- *Suivi des dérangements ;*
- *Suivi des résolutions de toute requête non résolue en front office.*

¹ Ibid., p.61.

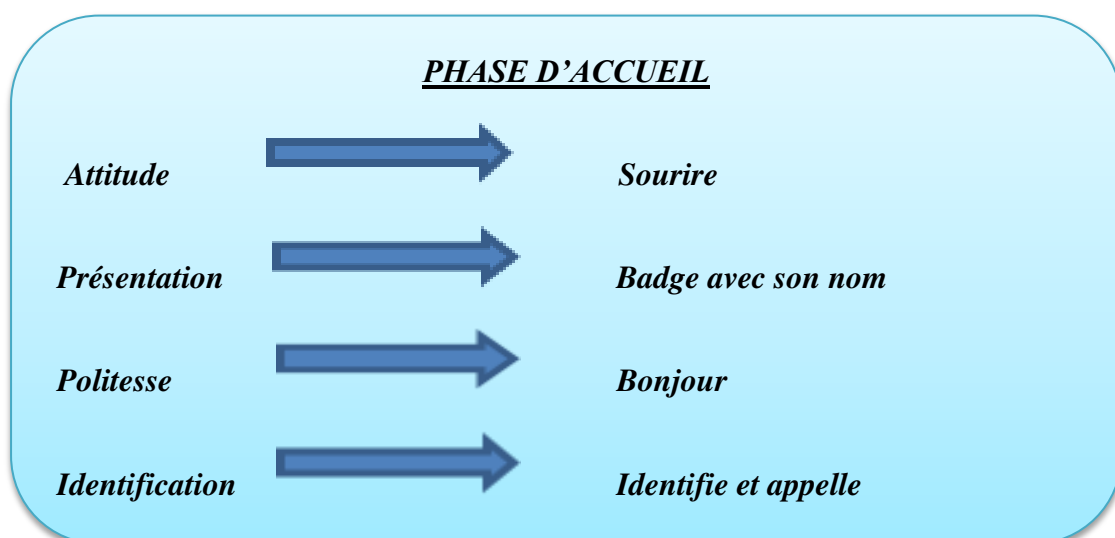
Chapitre03 : évaluation de la gestion de la relation client (CRM) et du programme de fidélisation au sein d'Algérie télécom.

Schéma 14 : Représentation du back office financier.



Source : document de l'entreprise année 2009.

Schéma14: Présentation de la phase d'accueil.



Source: document de l'entreprise année 2009.

Chapitre03 : évaluation de la gestion de la relation client (CRM) et du programme de fidélisation au sein d'Algérie télécom.

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

2-1 La gestion de la relation client (CRM) et le programme de fidélisation au sein d'Algérie télécom au sein d'Algérie télécom :

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

Elle est composée de plusieurs sous-systèmes :

- CRM opérationnel.
- CRM analytique.
- Système d'information d'Algérie télécom.

2-1-1 CRM opérationnel :

Au sein d'**Algérie télécom** le CRM opérationnel est basé sur une gestion quotidienne de la relation client à travers les centres de distance (les centre d'appels) mais aussi l'automatisation des différents départements en relation avec le client tel que : le commercial, marketing, service client, via l'automatisation de la force de vente.

2-1-1-1Centres d'appels :

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

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

Algérie télécom se base énormément sur la qualité et l'efficacité de leurs centres appels, sachant quelle gèrent une clientèle qui s'élève à des millions d'abonnés.

Chapitre03 : évaluation de la gestion de la relation client (CRM) et du programme de fidélisation au sein d'Algérie télécom.

Les appels au niveau du centre d'appels peuvent être sortant (comme dans le cas d'une prospection téléphonique pour informer les clients sur un nouveau service) ou bien des appels entrant (dans ce cas il joue le rôle d'un service après-vente ou les clients demandent des informations aux conseillers).

Le centre d'appel d'Algérie télécom est composé de cinq services principaux :

- L'offshore à travers lequel, les téléconseillers font du télémarketing, ils proposent des prestations à des clients étrangers en partenariat avec des opérateurs téléphoniques étrangers tel qu'orange et France télécom.
- L'inshore à travers ce service, l'équipe propose des prestations à des entreprises économiques en les informant de toutes nouvelles promotions ou tombola tel que Danone et Cevital.
- Le télé-regroupement ce service est chargé d'appeler les clients d'**Algérie télécom** pour diverses raisons pour le renouvellement de contrats ou d'abonnement ADSL.
- Le télé-recouvrement c'est le service qui effectue la tâche la plus dure, elle consiste à appeler les mauvais payeurs de l'opérateur public de téléphonie.
- Information et renseignement ce service est dédié à trois catégories de clients : Il s'agit de (100) réservé au grand public, le (101) oriente les grands comptes tels que sonatrach, ministère, ambassade. Le (102) strictement orienté vers l'information des PMI et PME.

Algérie télécom a en outre mis en place d'autres services pour gérer des situations particulières et traiter les réclamations des clients de toutes les régions.

2-1-1-2 ACTEL (Agence Commerciale d'Algérie télécom) :

Le rôle du CRM au niveau de l'Agence commerciale apparaît dans l'automatisation du processus en relation avec le client. La gestion de la relation client au niveau de l'Agence consiste à gérer les différentes réclamations et l'étude des nouvelles demandes.

2-1-1-3 L'automatisation de la force de vente :

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

Chapitre03 : évaluation de la gestion de la relation client (CRM) et du programme de fidélisation au sein d'Algérie télécom.

Il ne doit pas seulement être un relais d'information sur les produits, il doit le comprendre et lui apporter des solutions adéquates.

L'automatisation de la force de vente au niveau d'Algérie télécom représente l'ensemble des outils misent à disposition des agents commerciaux tel que le logiciel **GAYA** dans le but faciliter la structuration et le partage d'information à tout moment, ce logiciel permet :

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

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

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

2-1-2 Le CRM analytique :

Ce système consiste à analyser la base des bases de données clients, il est lié au DataWarehouse, il joue un rôle essentiel dans la prise de décision des responsables marketing.

Ce type de CRM est appliqué au niveau de la direction marketing, il consiste à identifier, connaitre et fidéliser les meilleurs clients de l'entreprise, ceux qui sont les plus rentables.

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

Chapitre03 : évaluation de la gestion de la relation client (CRM) et du programme de fidélisation au sein d'Algérie télécom.

- **Présentation du progiciel GAIA :**¹

Algérie télécom a choisi le progiciel GAIA de Sofrecom une filiale de France télécom 2002, il est composé d'un ensemble de logiciels pré-intégrés qui permettent de faciliter la gestion complète d'**Algérie télécom** et de ses abonnés.

Il permet aussi de répondre aux besoins de l'opérateur en matière de la relation client (CRM, gestion des abonnés), facturation, et gestion des réseaux. L'existence de ce type de système a pour but :

- Sauvegarder les informations sur chaque client ;
- Analyser les comportements d'achat ;
- Déduire les attentes de chaque client ;
- Optimiser la segmentation et le ciblage des clients et leurs couts ;
- Déterminer les opportunités de ventes croisées ;
- Augmenter la productivité et le revenu de la société ;
- Définir la valeur du capital client.

Le système d'information GAIA est l'un des moyen utilisés par Algérie Telecom dans le but de fidéliser sa clientèle car il permet :

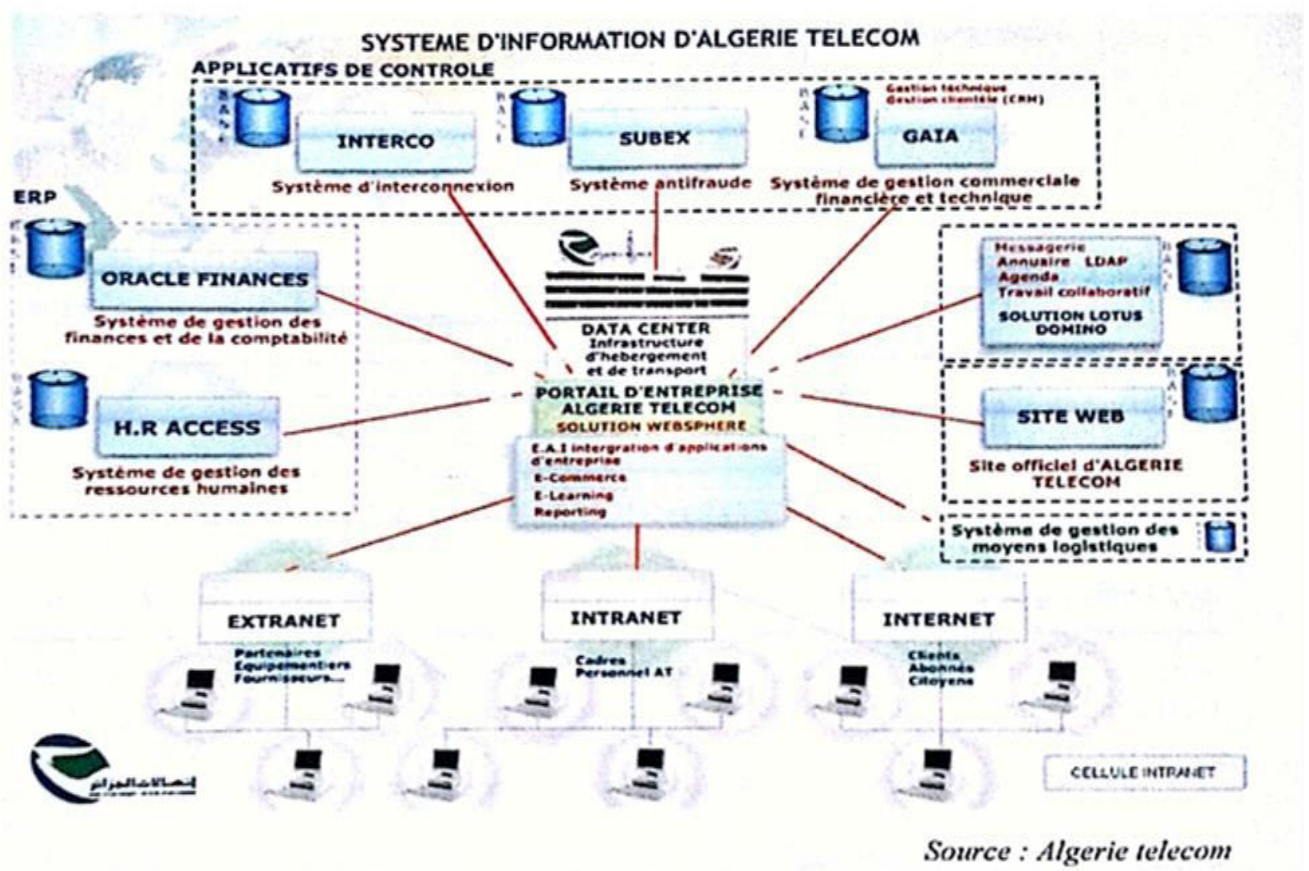
- le client aura un guichet au niveau de l'ACTEL, qui saisit ses demandes et coordonnées, et réclamations ;
- la suppression du support papier entre service technique et l'Actel tout est informatisés ;
- permettre au client la consultation de leurs factures à travers l'Internet.

¹ MOHAMMEDI (B), op.cit, p.68.

Chapitre03 : évaluation de la gestion de la relation client (CRM) et du programme de fidélisation au sein d'Algérie télécom.

2-1-3 Le système d'information d'Algérie télécom :¹

Schéma 16 : Le système d'information d'Algérie télécom.



¹ Ibid., pp.67-68.

Chapitre03 : évaluation de la gestion de la relation client (CRM) et du programme de fidélisation au sein d'Algérie télécom.

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

- **Interco:** système de gestion de l'interconnexion des réseaux des télécommunications.
- **Subex :** système de gestion des fraudes sur les réseaux des télécommunications.
- **GAIA :** système de gestion commerciale, financière et technique du réseau d'Algérie télécom :
 - ✓ Relation clients ;
 - ✓ Facturation.
- **Oracle finances :** système intégré de gestion financière et matérielle (planification des ressources de l'entreprise).
- **H.R Access :** progiciel intégré, ouvert et évolutif de gestion des ressources humaines, gestion du temps et des activités.
- **Data center :**
 - ✓ Héberger et sécuriser les applications ;
 - ✓ Administration système et base de données ;
 - ✓ Surveillance des réseaux ;
- **Serveur d'application et portail :**
 - ✓ Fédérer l'ensemble des acteurs E.A.I.
 - ✓ Offrir des web- service, reporting, E- commerce.

2-2 Le programme de fidélisation au niveau d'Algérie télécom :

Cette partie va être consacrée pour définir la qualité de service d'Algérie télécom et les moyens misent en place dans le but de fidéliser sa clientèle.

2-2-1 La qualité des prestations au sein d'Algérie télécom :

Le groupe d'Algérie télécom possède une structure d'assurance qui a pour principale mission de définir les normes de la qualité de service et de sa gestion, dans le but de développer la valeur délivrée aux clients vis-à-vis de celle des concurrents.

Cette qualité de service est la résultante d'une combinaison entre la qualification du personnel en contact, la rapidité du service, la communication en interne entre le personnel mais aussi l'écoute permanent des réclamations clients qui constituent un élément essentiel pour réduire l'insatisfaction a tous les niveaux.

Chapitre03 : évaluation de la gestion de la relation client (CRM) et du programme de fidélisation au sein d'Algérie télécom.

Aujourd'hui, la stratégie de fidélisation repose sur le niveau de satisfaction perçu par le client, une agence ne peut prétendre de fidéliser ses clients si la qualité de service est médiocre.

2-2-2 La mise en place d'un programme de fidélisation au niveau d'Algérie télécom :

La société **Algérie télécom** a mis en place un programme de fidélisation qui s'appuie sur différentes promotions offertes aux clients dans le but de se différencier de la concurrence réaliser une satisfaction mutuelle, celle de l'entreprise et du client.

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

- **La promotion des ventes en tant qu'outil de fidélisation :**

Algérie télécom cherche à stimuler la demande, inciter ses clients de changer leurs habitudes mais aussi à se différencier de la concurrence.

D'après LENDREVIE-LEVY : « une opération promotionnelle consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou stimuler son utilisation, son achat ou sa distribution ». ¹

Les techniques promotionnelles suivantes cherchent à soutenir la démarche de fidélisation d'Algérie télécom : ²

- **Idoom fixe :**

L'offre idoom fixe est dédiée à chaque foyer algérien disposant d'une ligne téléphonique. Une nouvelle offre illimitée à partir de 250 DA HT par mois. Les abonnées pourront parler en illimité avec leurs contacts habitants la même ville (intra-wilaya).

Une réduction est appliquée vers le mobile et l'international allant jusqu'à 30% du coût de communication. Les clients bénéficieront aussi de plusieurs solutions intégrées comme l'affichage de numéros pour l'identification des personnes qui appellent, l'appel en attente afin de gérer deux appels en même temps, la numérotation abrégée avec des raccourcis dans

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

² <http://algerie-telecom.entreprise-dz.com/4g.html> (le 29/05/2015) a 13:54).

Chapitre03 : évaluation de la gestion de la relation client (CRM) et du programme de fidélisation au sein d'Algérie télécom.

l'appareil, le renvoi d'appels temporaire en transférant temporairement les appels reçus dans le fixe vers un autre numéro, la téléconférence en allant jusqu'à 3 contacts en même temps.

- Offre 250 DA HT/mois : Toutes les communications fixes locale (dans la même wilaya) en illimité.
- Offre 500 DA HT/mois : Toutes les communications locales et nationale en illimité.
- Offre 1000 DA HT/mois : Toutes les communications fixes locales/nationales en illimité et jusqu'à 30% de réduction dans les appels internationaux et vers le mobiles.

➤ **Idoom Adsl :**

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

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

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

➤ **Fi@amane:**

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

Chapitre03 : évaluation de la gestion de la relation client (CRM) et du programme de fidélisation au sein d'Algérie télécom.

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

➤ **Fimaktabati :**

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

Le seul problème avec ce service, c'est qu'il est connecté à une bibliothèque européenne, et par cause, il n y a pas de livres algériens ni arabes.

Une carte de chargement avec une licence comprenant le nom d'utilisateur et le mot de passe, vous sera remise après le paiement à l'agence commercial d'Algérie Télécom la plus proche.

La lecture en ligne se fait rapidement après la connexion en entrant les identifiants, l'internaute peut ainsi chercher son livre, le partager, l'ajouter à un dossier pour le retrouver facilement ensuite (dossier créer au préalable), imprimer un livre, sauvegarder page par page les parties intéressantes du livre.

➤ **Lacement de la 4G :**

Algérie télécom est parmi les premières entreprises commercialisant la connexion 4G en Afrique. Dévoilant deux offres différentes, un pack de 5GO et de 10 GO à 3500 DA et 6000 DA par mois, elle fournit à ses abonnés des modems routeurs dotés de cartes Sim.

Permettant la transmission rapide des données dont le débit théoriques est supérieur à 100 mb/s, la quatrième génération des standards pour la téléphonie mobile est disponible au niveau de tous les chefs-lieux de wilayas.

La solution est distinguée par son haut débit et son installation facile, elle est destinée aux particuliers et aux professionnels. Pour en bénéficier, vous devez vous rendre à

Chapitre03 : évaluation de la gestion de la relation client (CRM) et du programme de fidélisation au sein d'Algérie télécom.

l'établissement d'A.T le plus proche de chez vous en présentant une copie de votre carte d'identité et une carte de résidence (une copie de registre commerce pour une inscription).

Parmi les avantages qu'offre la 4G, il y a la navigation et le téléchargement rapide sur internet dont la vitesse peut aller jusqu'à dix fois plus, sachant qu'elle est adaptée à la nouvelle génération de Smartphones, tablettes, pc de bureaux, Lap top, ...

En cas d'épuisement du volume avant la fin du mois, la connexion basculera systématiquement vers le mode 2G en profitant d'un débit de 512 kbps.

**Chapitre 04 : L'impact de
l'approche relationnelle sur la
relation client sur sa fidélisation des
clients d'Algérie télécom**

Chapitre04: L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients

Chapitre04: L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients d'Algérie télécom

Ce chapitre va nous montrer la méthodologie de recherche en premier lieu, et ensuite l'analyse des résultats.

SECTION01 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats.

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

1-1 Définition de l'enquête :¹

L'enquête par sondage est un outil de base d'une étude quantitative ; qui permet de mesurer les comportements et les opinions, elle est effectuée sur un échantillon représentatif de la population à étudier, les résultats chiffrés issus de ce sondage donnent, après analyse, la mesure du phénomène étudié.

L'efficacité d'une enquête par sondage est en fonction :

- La représentativité de l'échantillon ;
- Une bonne analyse des résultats.

1-2 objectifs de l'enquête :

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

- Connaitre la perception du client vis-à-vis de leurs relations avec le personnel.
- Mesurer la satisfaction des clients d'Algérie télécom tout au long du service de vente.
- Déterminer la perception des clients envers l'accueil au niveau de l'Agence commerciale.

¹ CLAUDE, (D) : aide-mémoire marketing, Édition DUNOD, Paris, 2008, p.80.

Chapitre04: L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients

1-3 Choix de la méthode d'échantillonnage :

Nous avons administré notre enquête sur un échantillon de 100 personnes que nous avons choisi par convenance qui consiste à soumettre le questionnaire à toute personne qui fait partie de la base de sondage et qui accepte de répondre.

Le choix de l'échantillon se base sur les critères suivant :

- Le degré de perception que l'on veut obtenir pour nos résultats.
- La dispersion de la population mère qui est représenté par un écart type.

Nous avons choisi la taille de l'échantillon en tenant compte de :

- Le budget (capacité financière disponible pour la réalisation de l'enquête).
- Les contraintes de temps.
- Le degré de précisions des résultats recherchés (elle dépend de la taille de l'échantillon plus elle est importante, plus le degré de précision augmente).

1-4 Le Questionnaire :

Après avoir défini la nature de l'enquête et la taille de l'échantillon, nous nous sommes concentrer sur la rédaction de questionnaire qui a été effectuer en fonction des résultats recherchés (voir annexe) ;

Le questionnaire se défini comme « Une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directe et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées »¹.

Pour la réalisation de notre enquête, nous avons utilisé un questionnaire composé de questions qui va nous permettre de mesurer l'impact du relationnel sur la fidélisation des clients. Notre questionnaire contient :

- Des questions dichotomiques (à choix limité) et des questions à choix multiples.

¹ CHABANI (S) ET OUACHRINE (H) : guide de méthodologie de la recherche en science sociales, Alger, 1^{re} Édition, 2013, P.77.

Chapitre04: L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients

- Des questions ouvertes qui permettent aux personnes interrogées une certaine liberté pour exprimer leurs avis.

1.5 Conduite de l'enquête :

Nous avons administré le questionnaire au niveau de l'ACTEL Algérie télécom D'EL KOUDIA à Constantine, durant la première semaine du mois de mai 2015.

L'administration du questionnaire est effectuée selon une méthode de face à face puisqu'elle est rapide et elle permet d'avoir une réponse à toutes les questions.

La durée de réalisation de notre sondage est de deux semaines, une semaine pour la rédaction et la collecte de réponses et une autre semaine pour le traitement et analyse des résultats.

1.6 Dépouillement traitement et analyse des résultats :

Cette dernière étape permet l'analyse et le traitement des résultats du sondage :

Traitement des réponses, question par question à travers le logiciel (SPSS) ;

- Représentation des résultats sous formes d'un histogramme ;
- Etablir une analyse et un commentaire pour chaque question ;
- Etablir une synthèse générale de l'enquête.

Nous allons représenter les résultats de chaque question ainsi que la représentation et le commentaire :

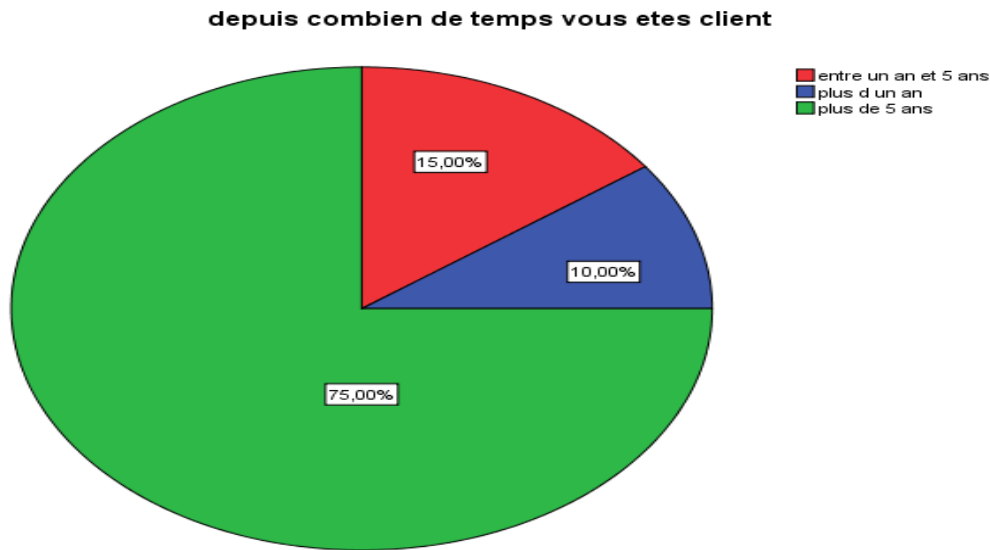
Tableau 04: L'ancienneté du client.

Q1:Depuis combien de temps êtes-vous client d'Algérie télécom ?

	fréquence	Pourcentage	Valide Percent	Cumulative Percent
Valide plus d'un an	10	10,0%	10,0	10,0
entre un an et 5 ans	15	15,0%	15,0	25,0
plus de 5 ans	75	75,0%	75,0	100,0
Total	100	100,0%	100,0	

Source : élaborer par nos soins.

Chapitre04: L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients



Sur les 100 personnes qu'on a interrogé, il existe 10 personnes qui sont clients d'Algérie télécom ça fait plus d'un an, 15 personnes sont clients depuis une période qui dure entre un an et 5 ans et enfin 75 personnes sont des clients depuis une durée de plus de 5 ans.

L'analyse de cette question nous a permis de constater que la majorité des clients d'Algérie télécom avec un pourcentage de 75% sont des clients depuis plus de 5 ans ce qui permet de dire ce sont des clients fidèles à la société chose qu'on va confirmer par la question suivante.

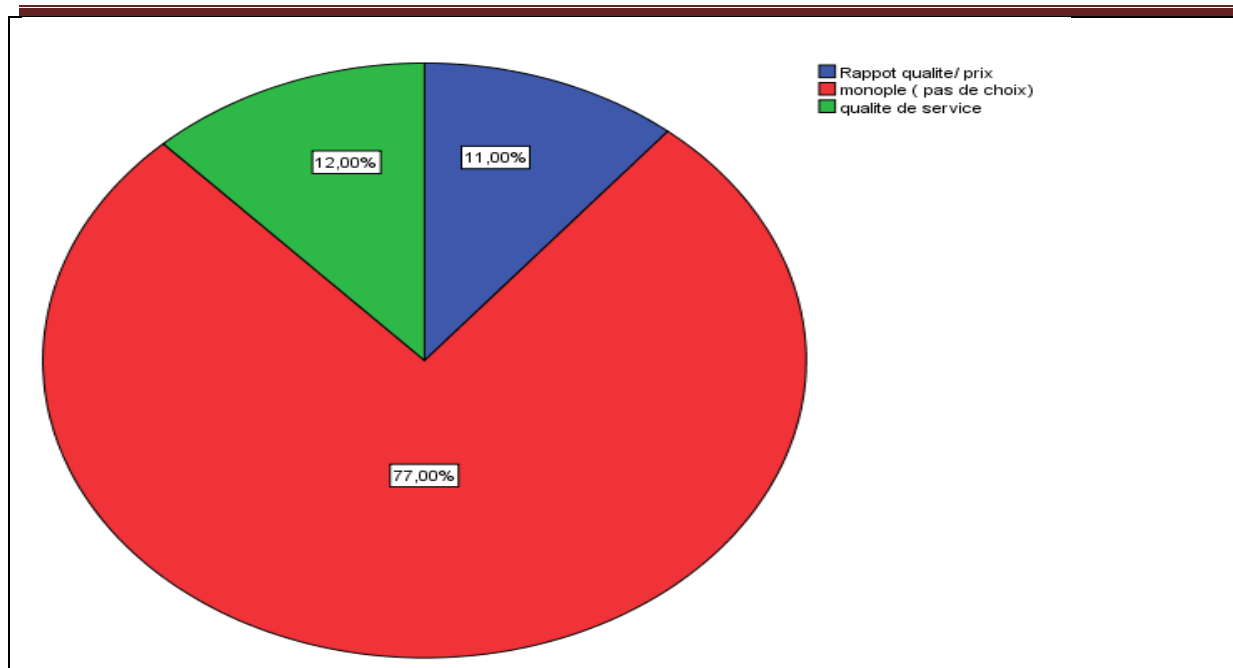
Tableau 05 : L'élément de motivation du client.

Q2 : Quel est l'élément de motivation qui vous a permis de choisir Algérie télécom ?

	fréquence	Pourcentage	Valide Percent	Cumulative Percent
Valide Rapport qualité/ prix	11	11,0%	11,0	11,0
monopole (pas de choix)	77	77,0%	77,0	88,0
qualité de service	12	12,0%	12,0	100,0
Total	100	100,0%	100,0	

Source : élaborer par nos soins.

Chapitre04: L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients



D'après les résultats de notre enquête on remarque qu'une minorité de l'échantillon 12% sont influencés par la qualité de service, et de même pour le rapport qualité/prix (11%) de notre échantillon constitue pour eux un élément de motivation pour le choix de la société.

La majorité des clients d'Algérie télécom choisissent Algérie télécom par rapport au monopole c'est à dire ils n'avaient pas vraiment le choix. Donc on peut dire que c'est un comportement de rétention.

Tableau 06: L'accueil au niveau du service commercial

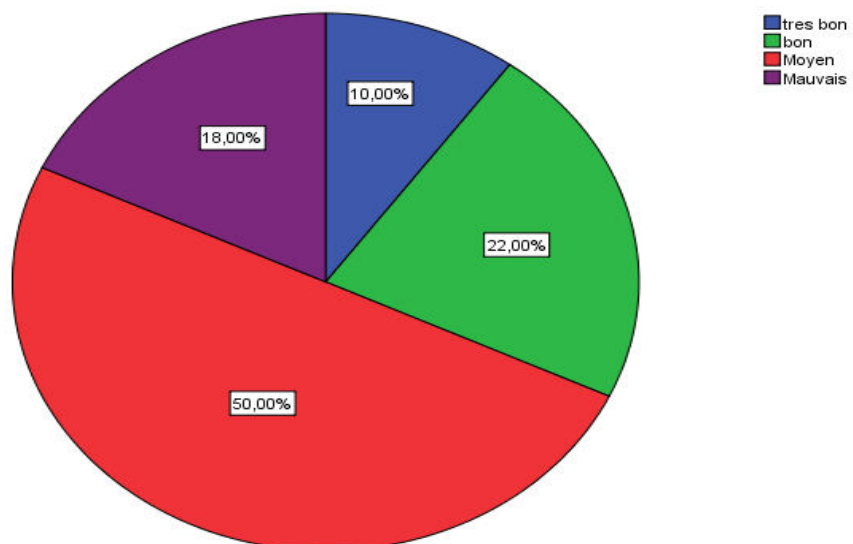
Q3 : Que pensez-vous de l'accueil qui vous est réservé au niveau du service commercial ?

	Fréquence	Pourcentage	Valide Percent	Cumulative Percent
Valide très bon	10	10,0%	10,0	10,0
bon	22	22,0%	22,0	32,0
Moyen	50	50,0%	50,0	82,0
Mauvais	18	18,0%	18,0	100,0
Total	100	100,0%	100,0	

Source : élaborer par nos soins.

Chapitre04: L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients

Accueil au niveau du service commercial



Seulement 10 % de notre échantillon sont très satisfait de l'accueil au niveau de l'ACTEL .La moitié des personnes interrogées c'est à dire 50% sont moyennement satisfait de l'accueil au niveau du service commercial, 22% sont satisfait, et 18% sont insatisfait.

De ce fait nous pouvons dire que les clients sont moyennement satisfaits de l'accueil aux niveaux des agences, chose qu'il faut prendre en considération

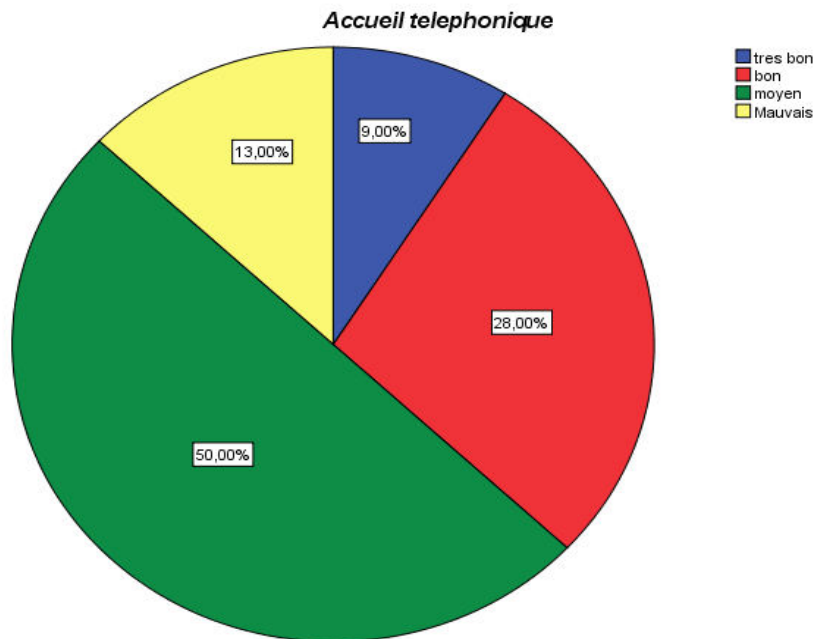
Tableau 07 :L'accueil téléphonique

Q4 : Qu'en est-il de l'accueil téléphonique d'Algérie télécom ?

	fréquence	Pourcentage	Valide Percent	Cumulative Percent
Valide très bon	9	9,0%	9,0	9,0
bon	28	28,0%	28,0	37,0
moyen	50	50,0%	50,0	87,0
Mauvais	13	13,0%	13,0	100,0
Total	100	100,0%	100,0	

Source : élaborer par nos soins.

Chapitre04: L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients



La moitié des personnes interrogées considèrent que l'accueil téléphonique est moyen, 28% des personnes le trouvent bon, et peu de gens avec un pourcentage de 9% le trouve très bon, par contre 13% sont insatisfait de l'accueil téléphonique et le considère comme mauvais.

Tableau 08 : La satisfaction des clients par rapport au personnel de la société.

Q5 : *Est-ce que le personnel d'Algérie télécom vous a déjà contacté pour s'assurer de votre satisfaction ?*

	fréquence	Pourcentage	Valide Percent	Cumulative Percent
Valide oui	30	30,0%	30,0	30,0
Non	70	70,0%	70,0	100,0
Total	100	100,0%	100,0	

Source : élaborer par nos soins.

Chapitre04: L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients

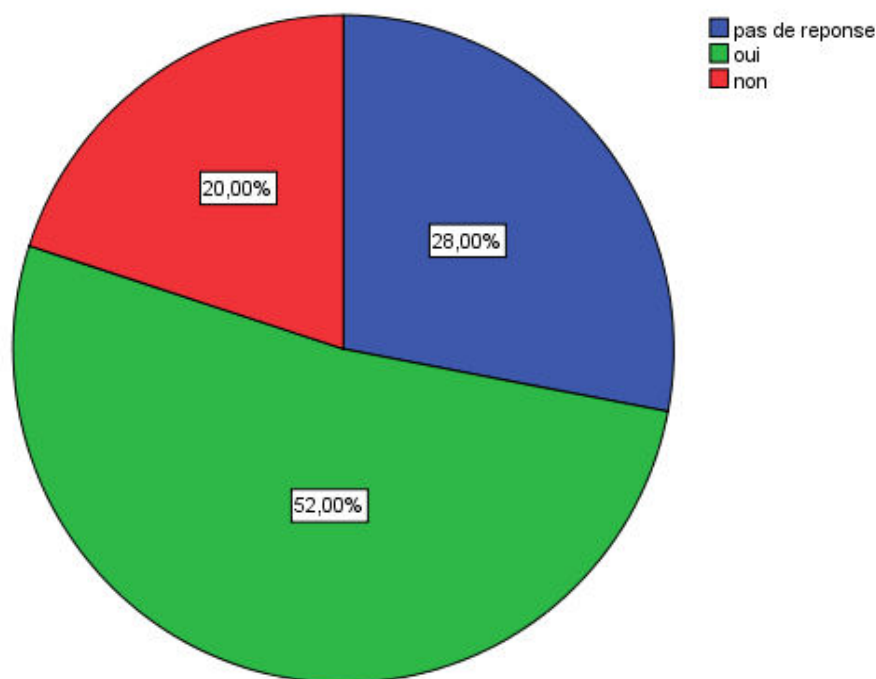


Q : Si « Non », souhaitez-vous qu'il vous contacte ?

	fréquence	Pourcentage	Valide Percent	Cumulative Percent
Valide pas de réponse	28	28,0%	28,0	28,0
oui	52	52,0%	52,0	80,0
non	20	20,0%	20,0	100,0
Total	100	100,0%	100,0	

Source : élaborer par nos soins.

Chapitre04: L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients



Parmi les cents personnes interrogées, il existe que 30 personnes qui ont confirmé que le personnel d'Algérie télécom les a déjà appeler pour s'assurer de leurs satisfactions. Le reste c'est à dire 70% ont infirmé le fait que le personnel les a contacté.

Par rapport à ces 70 personne, 52% c'est à dire la moitié de notre échantillon souhaitent que le personnel d'Algérie télécom l'appel pour s'assurer de sa satisfaction, par contre il a que 28 personnes qui ne sont pas vraiment intéressées.

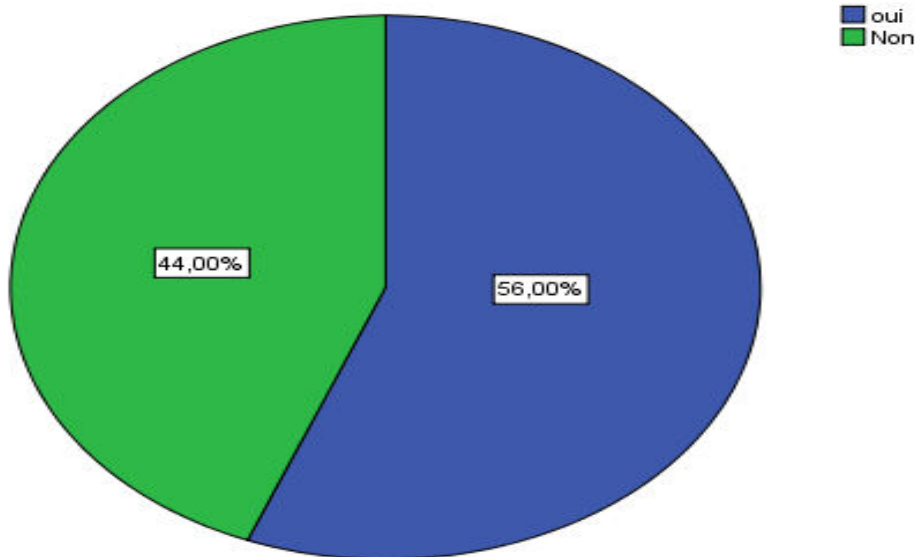
Tableau 09 : La réactivité du personnel

Q6 : *Le personnel en contact est-il réactif ?*

	fréquence	Pourcentage	Valide Percent	Cumulative Percent
Valide oui	56	56,0%	56,0	56,0
Non	44	44,0%	44,0	100,0
Total	100	100,0%	100,0	

Source : élaborer par nos soins.

Chapitre04: L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients



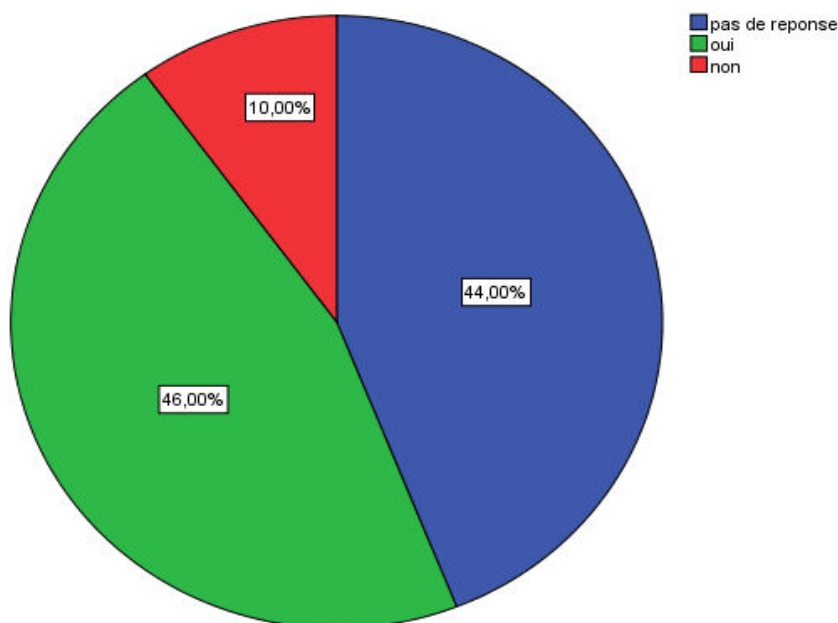
Q : Si « oui », recevez-vous vos relevés de paiement régulièrement ?

réception régulière des relevés de paiement

	fréquence	Pourcentage	Valide Percent	Cumulative Percent
Valide pas de réponse	44	44,0%	44,0	44,0
oui	46	46,0%	46,0	90,0
non	10	10,0%	10,0	100,0
Total	100	100,0%	100,0	

Source : élaborer par nos soins.

Chapitre04: L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients



Plus de la moitié de notre échantillon c'est à dire 44 % estiment que le personnel en contact n'est pas réactif, par contre l'autre moitié 56% de l'échantillon sont satisfait du personnel de l'Agence. Ce qui dénote que cette catégorie du personnel doit nécessairement se mettre à niveau dans le sens d'être disponible et serviable.

Parmi ces personnes satisfaites 46 personnes confirment la réception de leurs relevés de paiement régulièrement et 10 personnes infirment cette réception régulière des relevés de paiement.

Tableau 10 : La prise en charge des réclamations

Q7: Est-ce que l'institution prend-elle en charge vos réclamations?

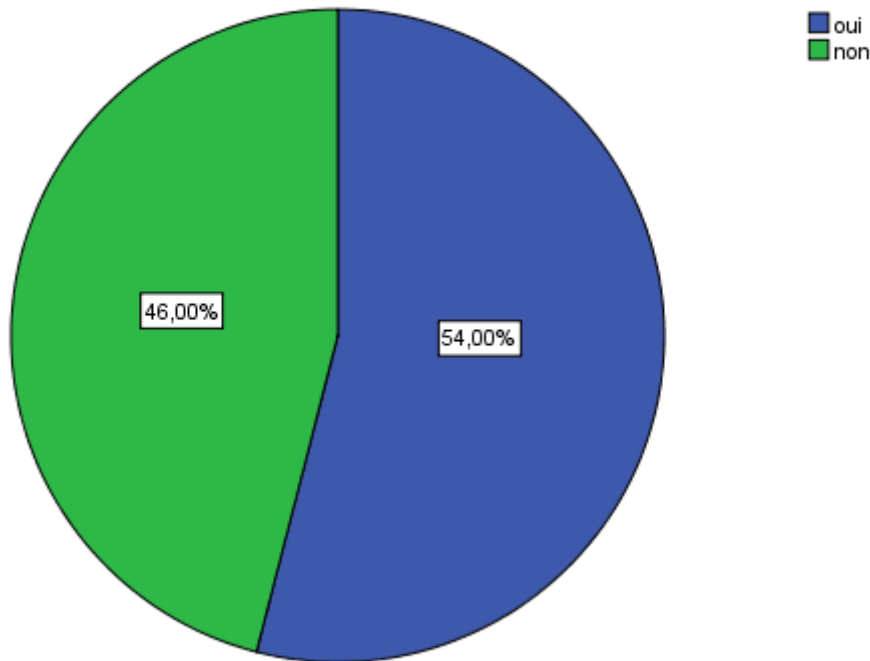
la prise en charge des réclamations

	Fréquence	Pourcentage	Valide Percent	Cumulative Percent
Valide oui	54	54,0%	54,0	54,0
non	46	46,0%	46,0	100,0
Total	100	100,0%	100,0	

Source : élaborer par nos soins.

Chapitre04: L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients

la prise en charge des réclamations



Par rapport à cette question 54% des personnes disent que l'institution ne prend pas en charge leurs réclamations, par contre 46 % ne sont pas satisfait de la prise en charge des réclamations, ce qui reste un point négatif pour l'entreprise.

Tableau 11 : La satisfaction par rapport la prise en charge des réclamations

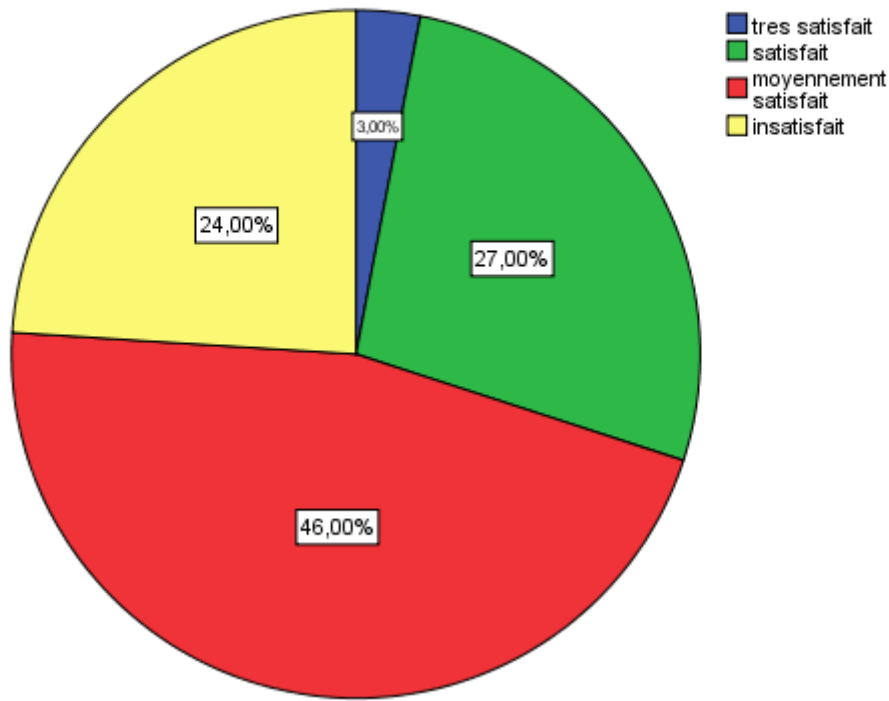
Q8 : *Quelle est votre avis concernant la prise en charge de vos réclamations :*

	Fréquence	Pourcentage	Valide Percent	Cumulative Percent
Valide très satisfait	3	3,0%	3,0	3,0
Satisfait	27	27,0%	27,0	30,0
moyennement satisfait	46	46,0%	46,0	76,0
Insatisfait	24	24,0%	24,0	100,0
Total	100	100,0%	100,0	

Source : élaborer par nos soins.

Chapitre04: L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients

satisfaction concernant la prise en charge des reclamations



Pour ce service il existe que 3 personnes qui sont très satisfaites de la prise en charge des réclamations, 27 sont satisfaits et presque la moitié de l'échantillon c'est à dire 46 personnes sont moyennement satisfaites et 24 personnes qui sont insatisfaites.

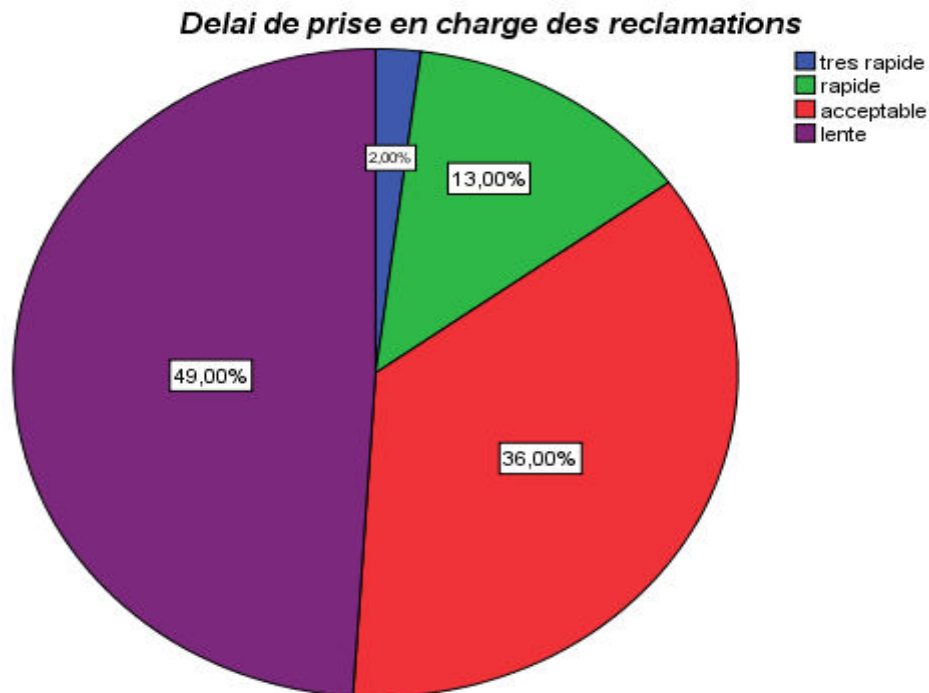
Tableau 12 : La satisfaction concernant le délai de prise en charge des réclamations

Q9 : *Quelle est votre degrés de satisfaction concernant le délai de prise en charge des réclamations ?*

	Fréquence	Pourcentage	Valide Percent	Cumulative Percent
Valide très rapide	2	2,0%	2,0	2,0
rapide	13	13,0%	13,0	15,0
acceptable	36	36,0%	36,0	51,0
lente	49	49,0%	49,0	100,0
Total	100	100,0%	100,0	

Source : élaborer par nos soins.

Chapitre04: L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients



Concernant le délai de prise en charge des réclamations 2 personnes sur cent qui le considèrent comme très rapide, 13 personnes le trouvent rapide, 36 acceptable, mais le plus grand nombre de notre échantillon 49 personnes sont insatisfait du délai de prise en charge et le trouve lent.

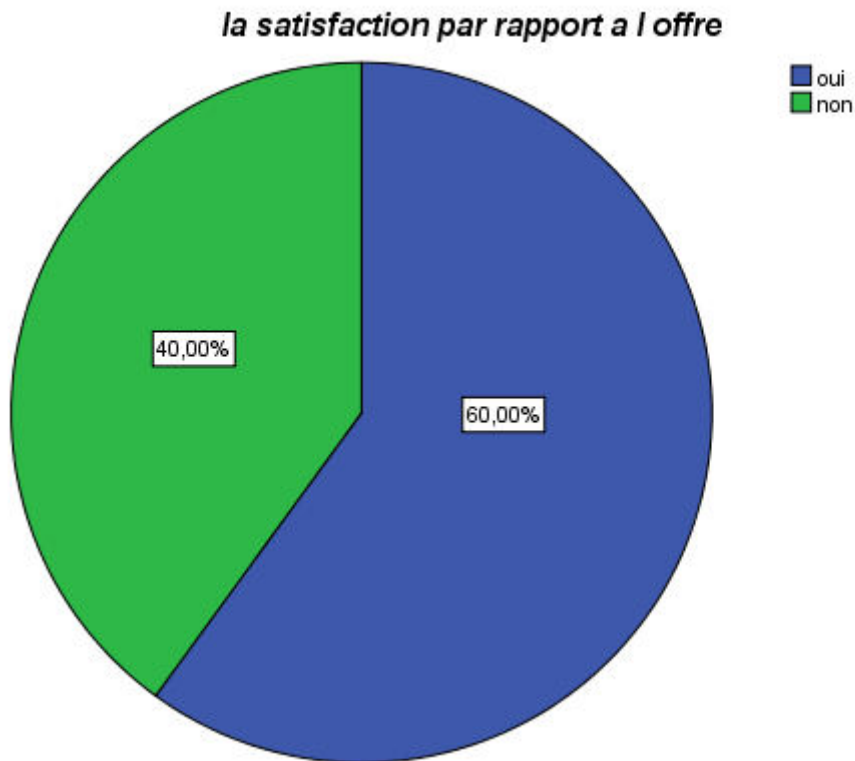
Tableau 13 : La satisfaction concernant l'offre d'Algérie télécom

Q10 : Est-ce que l'offre d'Algérie télécom est-elle conforme à vos attentes ?

	Fréquence	Pourcentage	Valide Percent	Cumulative Percent
Valide oui	60	60,0%	60,0	60,0
non	40	40,0%	40,0	100,0
Total	100	100,0%	100,0	

Source : élaborer par nos soins.

Chapitre04: L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients



En ce qui concerne l'offre d'Algérie télécom, plus que la moitié de la population interrogée trouvent que l'offre est conforme à leurs attentes et besoins avec un pourcentage de 60%.

Le reste de l'échantillon 40% ne sont pas vraiment satisfait, ils cherchent des offres plus conformes à leurs besoins.

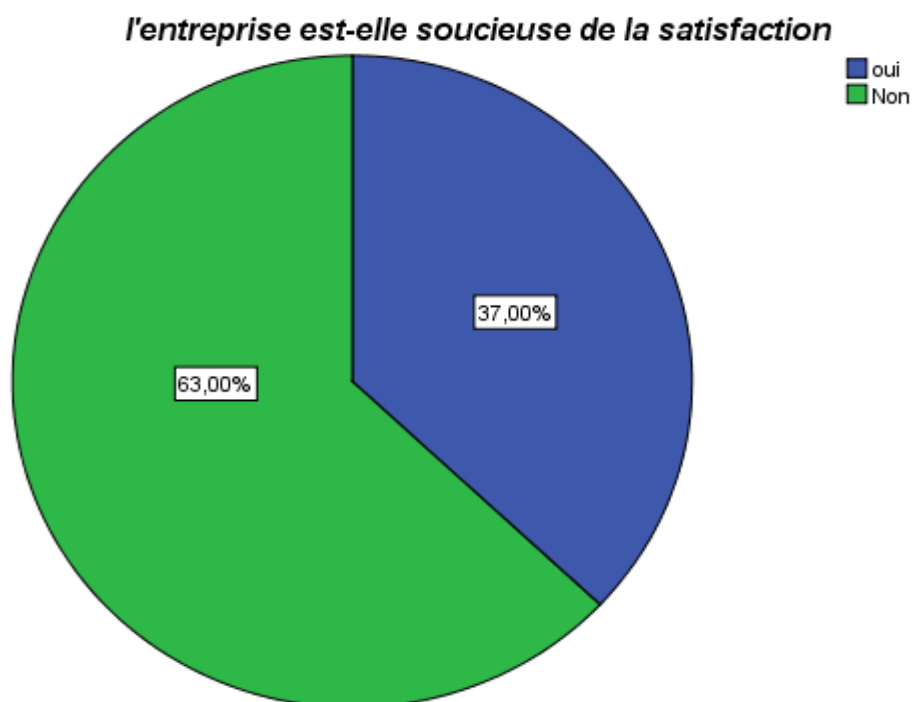
Tableau 13 :

Q11 : Pensez-vous que la société Algérie télécom est une société soucieuse de la satisfaction

	Fréquence	Pourcentage	Valide Percent	Cumulative Percent
oui	37	37,0	37,0	37,0
Non	63	63,0	63,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : élaborer par nos soins.

Chapitre04: L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients



D'après les résultats de l'analyse, nous avons remarqué que la plupart des clients d'Algérie télécom 63% infirme que la société est une société soucieuse de leur satisfaction, alors que 37% affirment le contraire.

Tableau N 14 : La satisfaction des clients concernant la qualité de service

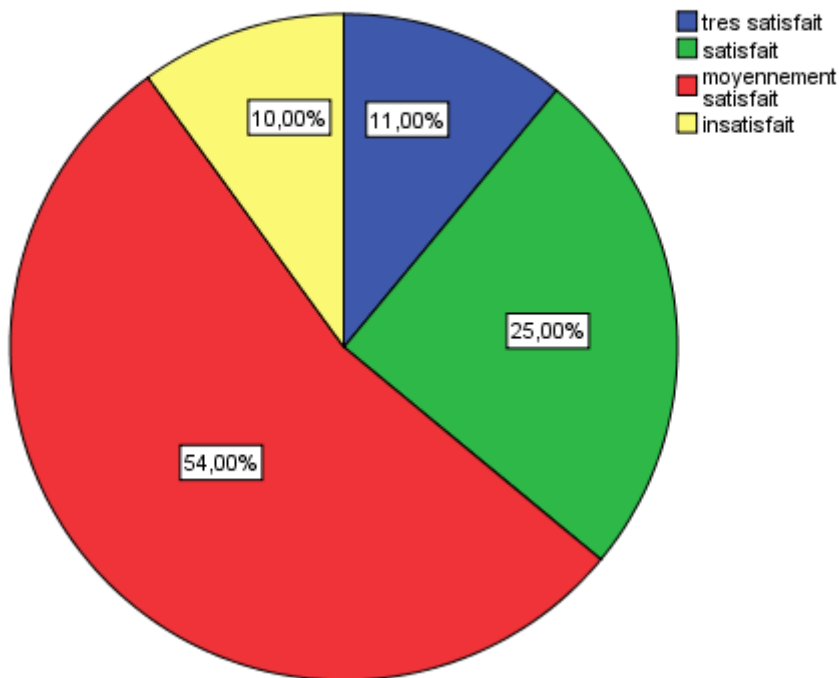
Q12 : *Quelle est votre appréciation concernant la qualité de service d'Algérie télécom vis-à-vis de celle des concurrents ?*

Qualité de service vis à vis des concurrents

	Fréquence	Pourcentage	Valide Percent	Cumulative Percent
Valide très satisfait	11	11,0%	11,0	11,0
satisfait	25	25,0%	25,0	36,0
moyennement satisfait	54	54,0%	54,0	90,0
insatisfait	10	10,0%	10,0	100,0
Total	100	100,0%	100,0	

Chapitre04: L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients

Qualite de service vis a vis des concurrents



Concernant la qualité de service d'Algérie télécom vis-à-vis de celle des concurrents 54% des personnes sont moyennement satisfaites, 25 % sont satisfait, une minorité de 11% qui sont très satisfaits et de même avec 10% qui sont insatisfaits.

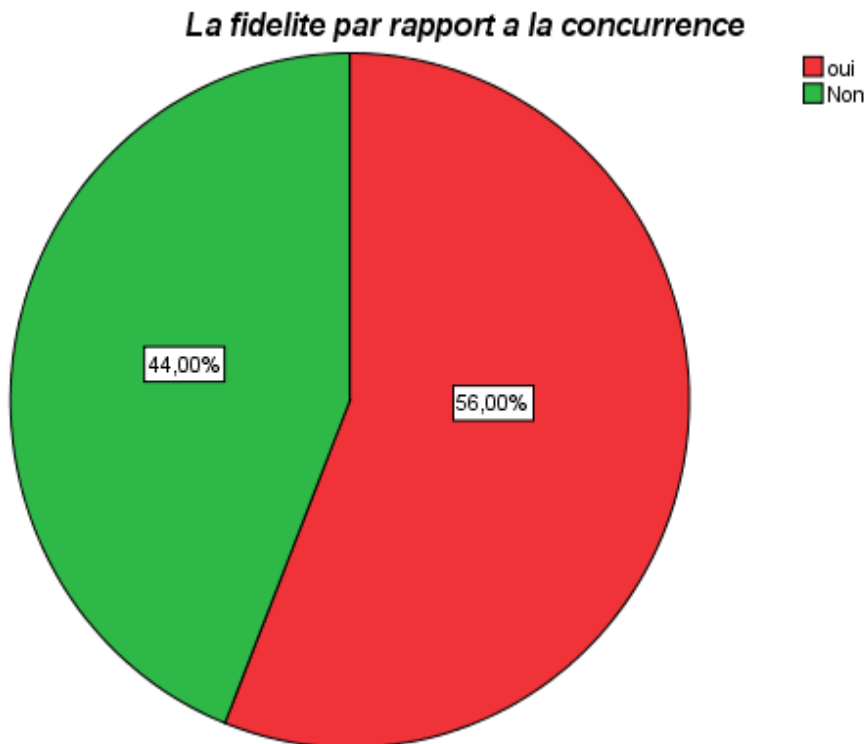
Tableau15 : Le degré de fidélité des clients

Q13 : Est-ce que vous êtes prêt de quitter Algérie télécom pour une entreprise concurrente ?

	Fréquence	Pourcentage	Valide Percent	Cumulative Percent
Valide oui	56	56,0%	56,0	56,0
Non	44	44,0%	44,0	100,0
Total	100	100,0%	100,0	

Source : élaborer par nos soins.

Chapitre04: L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients



Plus que la moitié des personnes interrogées (56%) sont prêt de quitter la société pour une entreprise concurrente, qui répond à leurs attentes et qui propose des offres meilleurs que celle d'Algérie télécom ce qui explique leurs infidélités par rapport à la société.

Par contre 44% sont des clients fidèles à l'entreprise car ils ne sont pas prêts à la quitter pour une autre concurrentes.

On somme on peut conclure qu'Algérie télécom doit réévaluer sa stratégie en utilisant l'un des concepts du marketing relationnel qui est le CRM (Gestion de la relation client) en se concentrant plus sur cette démarche comprend l'utilisation des nouvelles technologies, l'automatisation de sa force de vente ce qui permet de mettre le client au centre de ses préoccupations.

Chapitre04: L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients

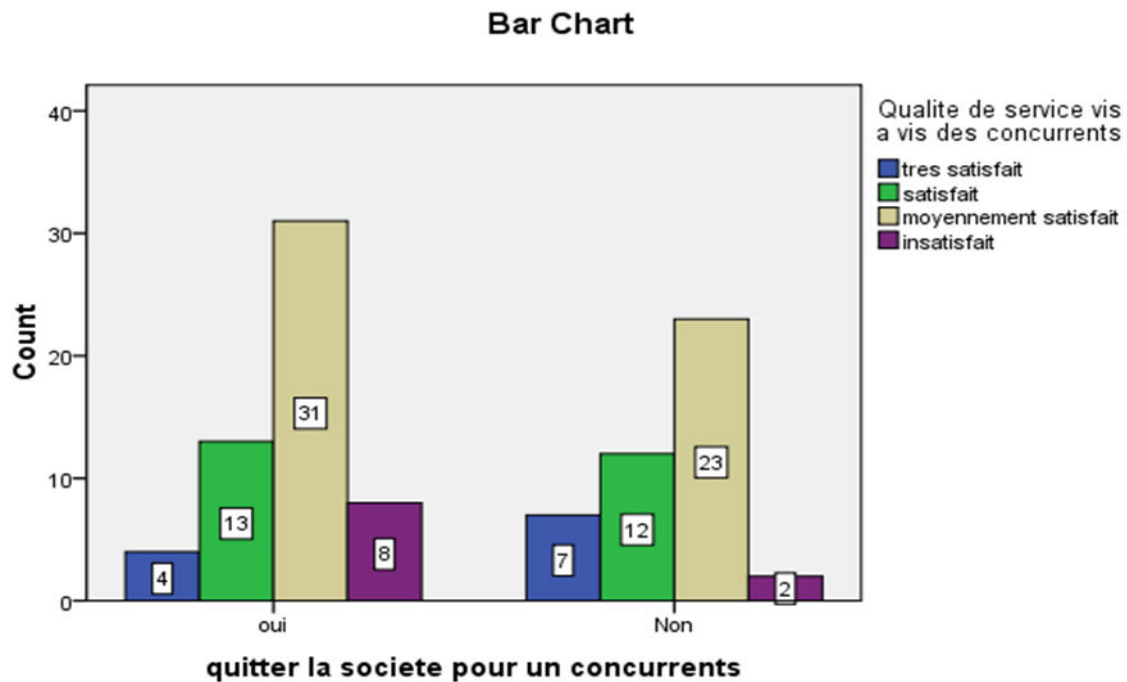
Tableau N 16 : La relation entre la satisfaction et la fidélité.

Q13 : Est-ce que vous êtes prêt de quitter Algérie télécom pour une entreprise concurrente ?

Q12 : Quelle est votre appréciation concernant la qualité de service d'Algérie télécom vis-à-vis de celle des concurrents ?

	Qualité de service vis à vis des concurrents				Total
	très satisfait	satisfait	moyennement satisfait	insatisfait	
quitter la société pour un oui	4	13	31	8	56
concurrent Non	7	12	23	2	44
Total	11	25	54	10	100

Source : élaborer par nos soins.



Chapitre04: L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square(khi-deux)	4,265 ^a	3	0,234
Likelihood Ratio	4,470	3	0,215
Linear-by-Linear Association	3,666	1	0,056
N of valide Cases	100		

a. 2 cells (25, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4, 40.

D'après les résultats de recherche la signification asymptotique p qui est égale à 0.23 est supérieur à 0.05 ce qui montre qu'il n'existe pas de relation significative entre la satisfaction des clients vis-à-vis des concurrent et la fidélité. On remarque aussi d'après le tableau16 qu'il existe des personnes qui sont pas prêt à quitter l'entreprise malgré que sont degrés de satisfaction vis-à-vis de celui des concurrents n'est pas élevé.

On peut remarquer aussi d'après (le croisement de l'ancienneté du client qui est un élément déterminant de la fidélisation du client et sa satisfaction par rapport à l'offre)¹ qu'il existe une faible relation significative entre les deux variables.

D'après l'analyse des résultats croisés précédentes on peut conclure l'absence d'une relation linéaire entre la satisfaction des clients et la fidélisation du fait qu'il existe des clients qui sont pas satisfait ou qui sont moyennement satisfait et qui refuse de quitter l'entreprise cela peut être dû à un attachement par contre il existe des clients malgré leurs satisfaction ils sont prêt de choisir un concurrents. Ces résultats nous mène à infirmer notre deuxième hypothèse qui suppose que la satisfaction se traduise forcément par une loyauté des clients vis à vis de l'entreprise.

¹ Voir annexes.

Chapitre04: L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients

Tableau N 17 : L'impact de la qualité d'offre sur la satisfaction des clients.

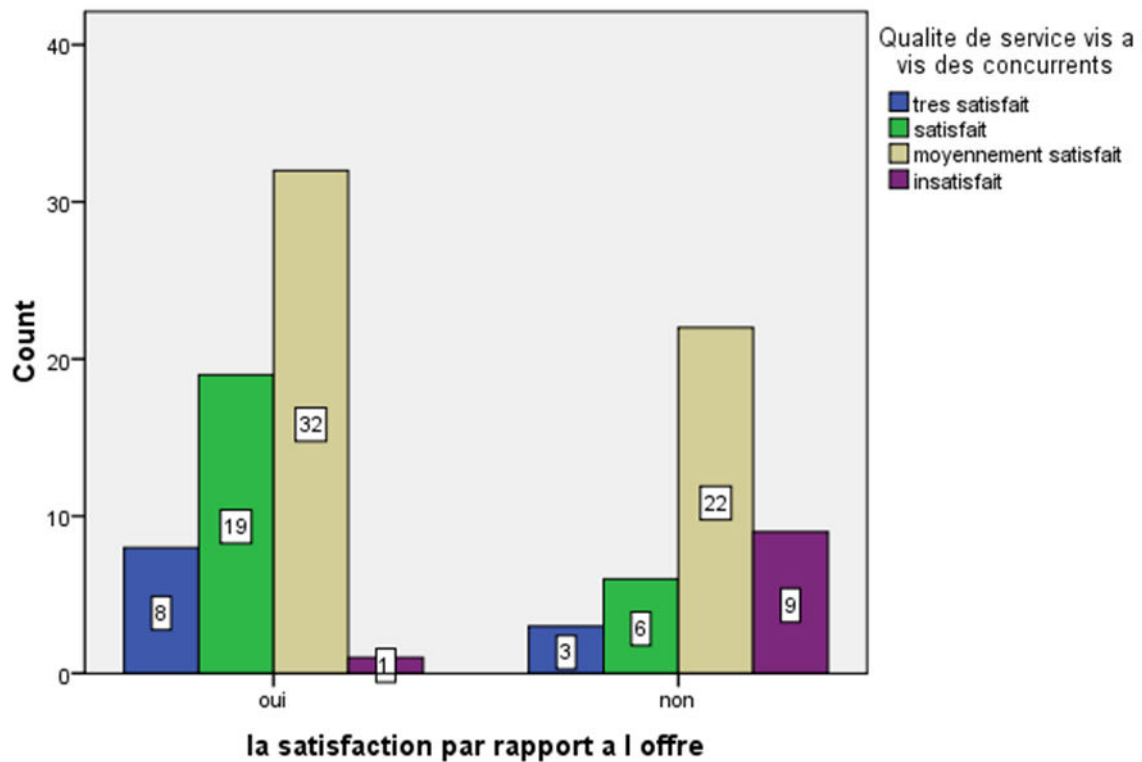
Q10 : Est-ce que l'offre d'Algérie télécom est-elle conforme à vos attentes ?

Q12 : Quelle est votre appréciation concernant la qualité de service d'Algérie télécom vis-à-vis de celle des concurrents ?

		Qualité de service vis à vis des concurrents				Total
		très satisfait	satisfait	moyennement satisfait	insatisfait	
la satisfaction par rapport à l'offre	oui	8	19	32	1	60
	non	3	6	22	9	40
Total		11	25	54	10	100

Source : élaborer par nos soins.

Bar Chart



Chapitre04: L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square (khi-deux)	13,838 ^a	3	0,003
Likelihood Ratio	14,658	3	0,002
Linear-by-Linear Association	8,794	1	0,003
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (25, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4, 00.

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

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,372	0,003
Cramer's V	0,372	0,003
N of Valid Cases	100	

Concernant le v de carmer qui est un ratio déterminant de la force de la relation on remarque qu'il est à 0.37 inférieur à 0.7 on peut dire que la relation dans ce cas est faible.

D'après le tableau croisé des deux variables nous pouvons remarquer que le 60% des personnes interrogées sont satisfait par rapport à l'offre d'Algérie télécom, mais aussi par rapport aux services vis-à-vis de celui des concurrent, par contre ceux qui trouvent que l'offre n'est pas conforme à leurs attentes sont moyennement satisfait ou insatisfait par le service de la société vis-à-vis de celui des concurrents.

Chapitre04: L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients

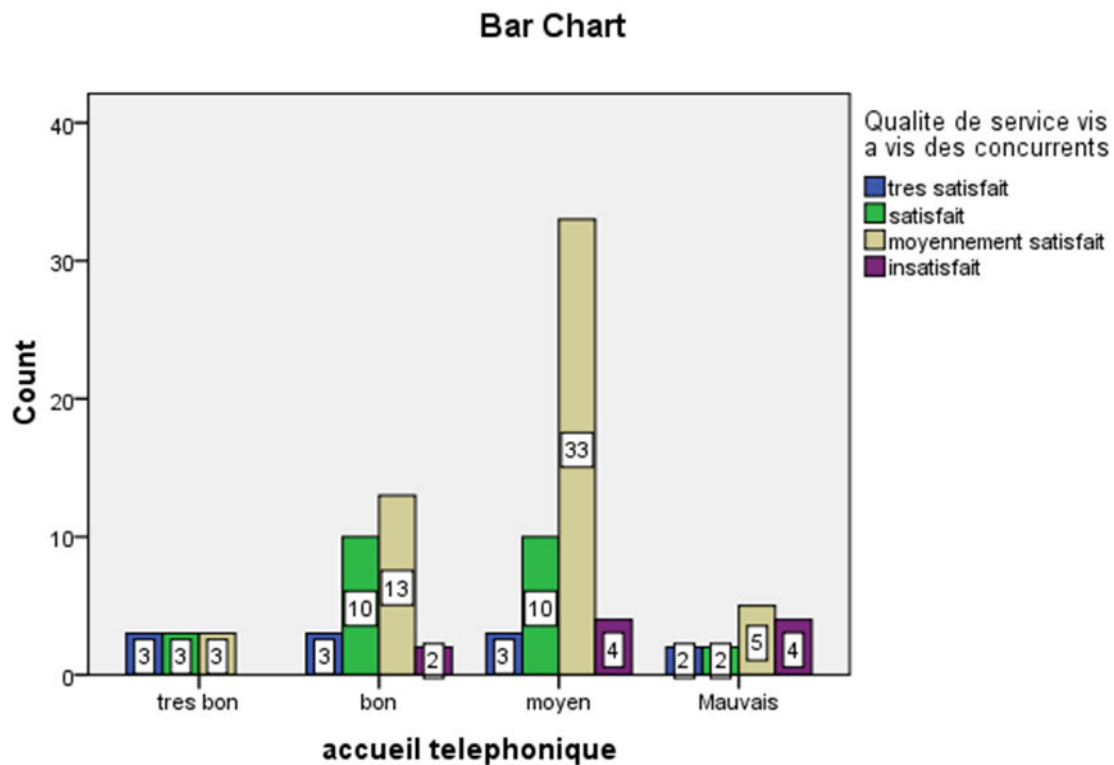
Tableau N 19 : l'impact de l'accueil téléphonique sur la satisfaction des clients.

Q4 : Qu'en est-il de l'accueil téléphonique d'Algérie télécom ?

Q12 : Quelle est votre appréciation concernant la qualité de service d'Algérie télécom vis-à-vis de celle des concurrents ?

		Qualité de service vis à vis des concurrents				Total
		très satisfait	satisfait	moyennement satisfait	insatisfait	
accueil téléphonique	très bon	3	3	3	0	9
	bon	3	10	13	2	28
	moyen	3	10	33	4	50
	Mauvais	2	2	5	4	13
Total		11	25	54	10	100

Source : élaborer par nos soins.



Chapitre04: L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square (khi-deux)	17,823 ^a	9	0,037
Likelihood Ratio	15,543	9	0,077
Linear-by-Linear Association	7,257	1	0,007
N of valide Cases	100		

a. 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,90.

La valeur du $P = 0.37$ permet de confirmer les résultats précédents, et de conclure qu'il existe une relation significative entre les 2 variables.

D'après les résultats du tableau croisé, on peut remarquer que les 37% des personnes de l'échantillon trouvent que la qualité d'accueil téléphonique est très bonne ou bonne. La majorité d'entre eux sont très satisfaits et satisfaits de la qualité de service vis-à-vis de celle des concurrents, par contre ceux qui trouvent l'accueil téléphonique mauvais sont généralement des personnes insatisfaites de la qualité de service.

Les résultats du croisement des tableaux 18 et 19 nous ont permis de conclure que la qualité d'offre et l'accueil sont des éléments qui déterminent la satisfaction des clients, ces résultats nous permettent de confirmer la 3^{ème} hypothèse.

Chapitre04: L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients

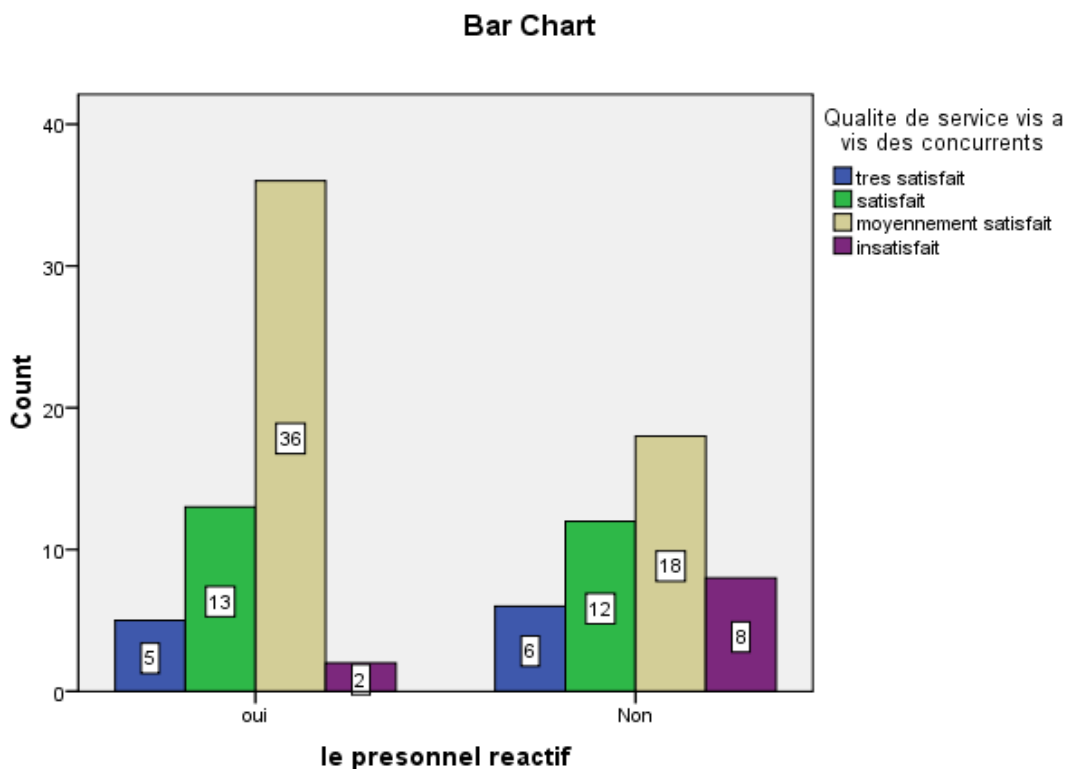
Tableau N 20 : L'impact de la réactivité du personnel en contact sur la fidélisation des clients

Q6 : Le personnel en contact est-il réactif ?

Q12 : Quelle est votre appréciation concernant la qualité de service d'Algérie télécom vis-à-vis de celle des concurrents ?

	Qualité de service vis à vis des concurrents				Total
	très satisfait	satisfait	moyennement satisfait	insatisfait	
le personnel réactif oui	5	13	36	2	56
Non	6	12	18	8	44
Total	11	25	54	10	100

Source : élaborer par nos soins.



Chapitre04: L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients

D'après les résultats précédents et l'indicateur khi- deux qui est à 0.038 inférieur à 0.05 on constate qu'il y a une relation significative entre la réactivité du personnel en contact et la satisfaction concernant la qualité de service vis-à-vis de celle de la

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square (khi-deux)	8,412 ^a	3	0,038
Likelihood Ratio	8,659	3	0,034
Linear-by-Linear Association	0,005	1	0,945
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4, 40.
concurrence

Mesure Symétrique

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,290	0,038
	Cramer's V	0,290	0,038
N of Valide Cases		100	

Le v de carmer permet de montrer que le degré de signification dans notre cas est faible vu que l'indicateur il est à 0.29 inférieur à 0.7

On constate que 56% des personnes interrogées trouvent que le personnel est réactif, dont 5% sont très satisfait, 13% sont satisfait et 36% sont moyennement satisfait de la qualité de service vis-à-vis de celle des concurrents et seulement 2% parmi eux qui sont insatisfait, par contre les 44% de l'échantillon qui trouvent que le personnel n'est pas réactif

Chapitre04: L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients

sont insistait et moyennement satisfait de la qualité de service vis-à-vis des concurrents, il existe que 6 personne parmi eux qui sont très satisfait malgré leur insatisfaction concernant le personnel.

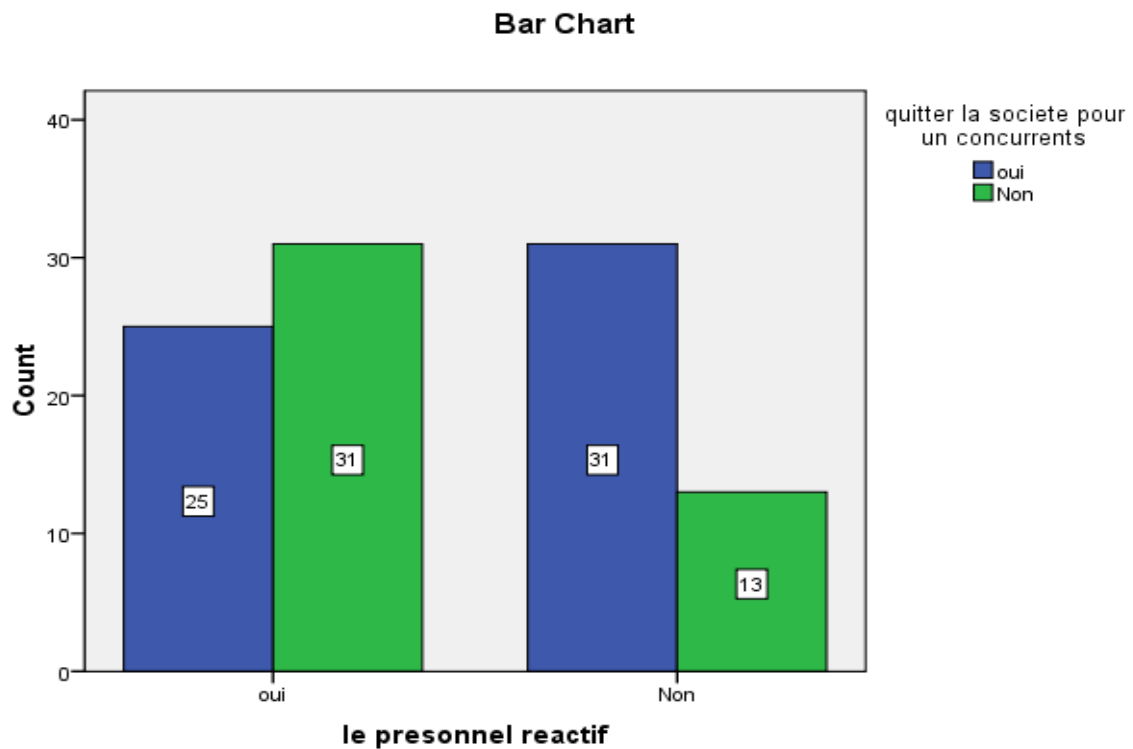
Tableau N 21 : l'impact de la relation avec le personnel sur la fidélisation des clients.

Q6 : Le personnel en contact est-il réactif ?

Q13 : Est-ce que vous êtes prêt de quitter Algérie télécom pour une entreprise concurrente ?

		Quitter la société pour un concurrent		Total
		oui	Non	
le personnel réactif	oui	25	31	56
	Non	31	13	44
Total		56	44	100

Source : élaborer par nos soins.



Chapitre04: L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,662 ^a	1	0,010		
Continuity Correction ^b	5,656	1	0,017		
Likelihood Ratio	6,785	1	0,009		
Fisher's Exact Test				0,015	0,008
Linear-by-Linear Association	6,596	1	0,010		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,36.

b. Computed only for a 2x2 table

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

D'après le tableau 21 on remarque qu'il existe 56 personnes de notre échantillon qui trouvent que le personnel d'Algérie télécom est réactif, la majorité entre eux 31% sont fidèles à la société, par contre les personnes qui sont pas satisfaits du personnel sont prêt à quitter l'entreprise pour un concurrent, de ce fait on peut donc conclure qu'il existe une relation entre la réactivité du personnel et la fidélité des clients.

On peut conclure qu'une démarche relationnelle consiste à maintenir et à renforcer la relation clients à travers l'accueil, l'écoute et l'interaction de la part du personnel en contact, ce qui augmente la satisfaction des clients, et permet sa fidélisation. Donc on peut dire que l'hypothèse 4 est confirmée, la finalité d'une démarche relationnelle est la fidélisation des clients.

Chapitre04: L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients

1-7 Commentaire et analyse des résultats :

Nous pouvons résumer l'ensemble des résultats de l'enquête à travers les points suivant :

- La majorité des clients d'Algérie télécom plus de 50 % sont restés fidèles car ils n'avaient pas le choix.
- Plus que la moitié de notre échantillon 68 % n'est pas vraiment satisfait de l'accueil au niveau des agences commerciales, ils trouvent qu'ils sont mal reçues. de ce fait ils sont moyennement satisfaits et cherchent plus d'efforts de la part de l'entreprise.
- Le personnel du centre d'appel a contacté une minorité de notre échantillon qui est de 30% malgré que la majorité des clients souhaitent qu'il leurs contacte pour s'assurer de la satisfaction vis-à-vis du service ou du produit.de ce fait les clients pensent que la société n'est pas soucieuses de la satisfaction de ses clients.
- La majorité des clients d'Algérie télécom qui ont eu un problème confirment leurs insatisfactions concernant la prise en charge des réclamations et trouvent que cette dernière est lente.
- Plus que la moitié de notre échantillon 50 %sont satisfaits des offres d'Algérie télécom, ils trouvent qu'elles sont conforme à leurs attentes.
- On se comparant aux concurrents indirects de la société (ooredoo et djazzy) les clients sont satisfaits de la qualité de service.
- Plus que la moitié de notre échantillon 56 % sont prêt à quitter la société pour une entreprise concurrente par contre ils existent quelques clients qui fidèle à la société malgré qu'ils sont insatisfaits.
- Les clients qui trouvent que l'offre est conforme à leurs attentes, se sont eux qui expriment une satisfaction par rapport au service de la société vis-à-vis de la concurrence.
- La réactivité du personnel en contact est un élément significatif de la satisfaction des clients par rapport aux concurrents.
- L'accueil est un élément déterminant de la satisfaction de la clientèle par rapport à la qualité de service.

Chapitre04: L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients

- La satisfaction des clients ne signifie pas forcément leurs fidélités, du fait qu'ils existent des clients qui sont satisfait mais qui sont prêt à quitter l'entreprise, donc on peut dire qu'il n'existe pas de lien automatique entre les deux.
- L'existence d'une relation étroite entre les bonnes conditions du travail et la motivation du personnel.
- Les abonnés semblent satisfaits de la tarification des services et moyennement satisfait par rapport à la qualité du réseau internet.
- selon les clients d'Algérie télécom la qualité de service et l'offre promotionnelle est le meilleurs moyen pour fidéliser les clients et assurer la pérennité de l'entreprise.

Chapitre04: L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients

Section 02 : critiques et suggestions

2-1 Critiques :

- L'utilisation des logiciels non actualisés et de certain matériel ancien n'aident pas le personnel à répondre aux réclamations clients dans les délais souhaités.
- Les taches ne sont pas réparties pareillement sur tout le personnel de l'Agence, ce qui influence sur le rendement de l'entreprise.
- L'utilisation du même compte sur le logiciel par plusieurs agents du front office ne permet pas d'avoir une visibilité de ventes réalisées par chaque personne.
- Absence d'une communication interne entre le personnel, influence sur la qualité de service.
- Une mauvaise gestion des réclamations, donnera une mauvaise image de l'entreprise.
- Le climat organisationnel au niveau de l'Agence commercial a amélioré.
- le personnel en contact n'est pas accueillant.
- L'absence d'une bonne gestion de fils d'attentes aux niveaux de l'agence.
- Manque de formation de la force de vente de l'agence ce qui représente un point faible.
- La majorité des clients ne sont pas informés des actions promotionnelles de la société à cause de l'absence d'une communication externe vis-à-vis de ses actions

2-2 suggestions:

L'objectif de toutes entreprises étant de réaliser un chiffre d'affaire tout en fidélisant sa clientèle.

Dans le but de proposer des améliorations pour le service d'Algérie télécom, en répondant aux attentes clients. On prendra les résultats des questionnaires et les suggestions clients, qui concernent les points suivant :

- La qualité de service ;
- L'Accueil au niveau de l'Agence ;
- L'accueil téléphonique ;
- La prise en charge des réclamations ;
- Le délai de prise en charge des réclamations ;

Chapitre04: L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients

- Rapidité du service (gestion de fils d'attentes) ;
- La qualité de l'offre ;
- La communication externe et interne ;
- Les actions promotionnelles.

Pour répondre aux attentes clients, Algérie télécom doit mettre en place des actions correctrices pour chacun des éléments précédemment cités :

- **La qualité et la rapidité du service :**

La majorité des clients d'Algérie télécom ne sont pas satisfait de sa qualité de service et pour cela :

- L'entreprise doit améliorer sa prestation de service vis-à-vis de celle des concurrents en offrant un avantages concurrentiels intangible difficilement copiable ;
- Elle doit proposer des formations pour le personnel en contact ;
- Demander à des clients externes à la société de faire le « client mystère » pour avoir une opinion externe sur la qualité de service ;
- Rendre le personnel de la société plus actif à travers sa motivation en leurs proposant par exemple des formations et des voyages ;

- **Proposer un accueil personnalisé au niveau de l'Agence :**

- Le personnel de l'Agence doit respecter le client « le bonjour, bienvenue et le sourire » avec le client sont des éléments obligatoires dans la phase l'accueil, elles seront suivie par l'identification du client par son nom ;
- Le personnel doit être habillé en tenue professionnelles ;
- L'Agence commerciales doit être bien aménagé avec des équipements modernes.

- **Le renforcement de la relation par téléphone :**

- La prise en charge des réclamations téléphoniques ;
- Assurer la rapidité du service téléphonique (brève période d'attente) ;
- Le personnel du centre doit être bien formé dans le but de facilité l'obtention de l'information par le client ;

Chapitre04: L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients

- Appeler le client pour s'assurer de la résolution de son problème et de sa satisfaction vis-à-vis du service ou lors du lancement d'une nouvelle offre.

- **Améliorer la prise en charge des réclamations :**
 - Résoudre les réclamations rapidement en avertissant le problème au service technique ;
 - S'excuser a la clientèle et leurs assurer que le problème est en train de se résoudre ;
 - Actualiser les logiciels de misent en place d'un programme CRM qui assurent les suivie et le contrôle des réclamations ;

- **La qualité de l'offre et les actions promotionnelles :**
 - Améliorer la qualité du débit ;
 - Proposer des offres gratuites pour les grands clients de l'entreprise ;
 - La mise en place de progiciels qui permettent d'analyser les bases de données, Choisir les meilleurs clients, et leurs proposer des offres personnalisées.

- **Améliorer la communication de l'entreprise :**
 - Renforcer la communication interne entre le personnel de l'entreprise ce qui permet de créer un esprit de groupe,
 - Améliorer la communication externe concernant les offres promotionnelles ce qui motive les clients s'abonner aux offres de l'entreprise.

Conclusion

La fidélisation constitue l'un des moyens de la survie des projets de l'entreprise et la préoccupation de toutes entreprises, vu la forte concurrence qui marque le marché national et mondial.

La performance de toute entreprise est liée à la relation qu'elle maintient avec ses clients, plus cette relation est forte plus elle aura de chance de satisfaire ses clients et de les fidéliser.

En tenant compte de l'environnement concurrentiel, Algérie télécom trouve des difficultés dans la maintenance de cette relation à cause du nombre important de ses abonnées.

De ce fait elle a mis en place des stratégies de fidélisation basées essentiellement sur les différentes promotions qui visent à consolider les liens avec ses abonnées et de les fidéliser.

En effet Algérie télécom opte aussi pour une démarche CRM qui lui permet de suivre une stratégie orientée client, dans le but de développer et d'optimiser sa relation avec ses abonnées.

Notre travail avait pour objet d'analyser l'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients, nous nous sommes intéressées à un secteur particulier qui est celui de la télécommunication.

Notre stage est effectué au sein de l'agence commerciale nous avons tenté à détecter les techniques utilisées pour assurer la fidélisation de ses abonnées.

Les informations recueillies nous ont permis de constater que la société Algérie télécom malgré qu'elle tient à placer le client au centre de ses préoccupations mais cherche beaucoup plus à répondre aux exigences réglementaires établies par l'état.

C'est ainsi que nous avons constatées qu'Algérie télécom malgré ses efforts en matière de programme de fidélisation basées sur les techniques promotionnelles la majorité de ses abonnées sont prêtes à la quitter pour une société concurrente, d'où la nécessité de s'appuyer un peu plus sur l'aspect relationnelle à travers le renforcement des relations qu'elle entretient avec ses clients.

En effet on peut déduire qu'il existe une forte influence entre l'approche relationnelle et la fidélisation des clients pour cela la société doit améliorer sa qualité de service, du fait

qu'ils existent plusieurs insuffisances qu'elle doit corriger et améliorer dans le délai le plus bref, pour maintenir et renforcer sa position sur le marché. Parmi ces insuffisances on peut citer :

- L'amélioration de l'accueil au niveau des agences
- La prise en charge des réclamations dans les plus courts délais ;
- Renforcer la relation entre le personnel et le client ;
- Assurer une bonne formation pour le personnel en contact ;

Notre recherche nous a permis de confirmer et d'infirmer nos hypothèses :

- Nous avons confirmé la première hypothèse du fait que la gestion de la relation clients est une stratégie marketing orientée client, intégrant les outils d'assistance à la vente au marketing et au service client. Il ne se limite pas à l'acquisition des outils technologiques, mais il représente toute une démarche qui nécessite l'implication de tout le personnel de l'entreprise. Cela permet de renforcer la communication entre l'entreprise et ses clients dans le but de développer une relation plus durable avec eux.

- A travers notre recherche nous avons pu infirmer la deuxième hypothèse du fait que la satisfaction ne se traduit pas forcément par une loyauté vis-à-vis de l'entreprise, nous pouvons dire que la satisfaction influence sur la fidélité des clients mais il n'existe pas de lien automatique entre ces deux variables. On peut dire que la satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité.

- Les informations recueillies sur les clients nous ont permis de confirmer la troisième hypothèse qui montre que l'accueil, le personnel en contact, la qualité de l'offre et les actions promotionnelles sont des éléments déterminants de la satisfaction des clients.

- La quatrième hypothèse est confirmée, une démarche relationnelle est un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives et entretenir des attitudes positives durables. Afin de maintenir une relation durable avec les clients il faut les connaître, leur parler, les écouter et les récompenser pour que à la fin arrive à les fidéliser.

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

Devant un nombre d'abonnés très important, ces premiers résultats, notamment à cause de la technique d'enquête utilisée, ne sont pas sans limites.

De ce fait ces résultats doivent être pris avec précaution et on ne peut pas les généraliser et cela pour les causes suivantes :

- La taille de notre échantillon est réduite (à cause du budget et la contrainte de temps)
- La difficulté d'apprécier l'objectivité des réponses.

Finalement on peut dire que les recherches que nous avons effectuées à travers notre mémoire de fin de cycle peuvent à l'avenir être une base de départ pour d'autres travaux complémentaires.

Bibliographie

Bibliographie:

1. Les ouvrages:

- Brown, (Stanley): customer relationship management, édition village Mondale, 1^{re} édition, Paris, 2006.
- DEUMEURE, (C) : Aide-mémoire, 6^e édition, édition DUNOD, PARIS, 2008.
- CHABANI (S) ET OUACHRINE (H) : guide de méthodologie de la recherche en science sociales, Alger, 1^{re} Édition, 2013.
- JALLAT (F), PEELLEN (E), STEVENS (E) ET VOLLE (P) : Gestion de la relation client, édition PERSON, PARIS, 2014.
- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing Management, éditions Pearson, Paris, 2012.
- LENDREVIE, (J) et LEVY (J) : Mercator, édition DUNOD, Paris, 2012.
- LEHU, (Jean-Marc): Stratégies de fidélisation, édition d'organisation, 11^{ème} édition, Paris, 2002.
- NUEL, (M-J) : construire sa relation client, édition puits fleuri, Paris, 2008.

2. Travaux universitaires :

- BELARBIA, (R) et BEBANE (D) : L'impact du CRM sur la fidélisation des clients, mémoire de licence, Institut National de Commerce, Alger, 2010.
- BELKEBIR(J), CRONNEBATI (S), ADDIOUI (A) et SEKKAT (S) : l'orientation client au marketing relationnel: CRM, école national de commerce et de gestion, Maroc, 2005.
- EDAIMI (L): l'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients, université de Québec, Montréal, 2012.
- HAMIMED, (M) et SENOUSSE (A) : l'Impact du CRM sur la fidélisation des clients, étude de cas ; BIOPHARM, mémoire de licence en sciences commercial (option ; Management), Institut National de Commerce, Alger, 2003.
- MEKHZER, (H) et MEDJADBA (A) : L'impact de la satisfaction sur la fidélité des clients Mémoire de master en science commercial (option ; Marketing), école des hautes études commerciales, Alger 2014.

- MOHAMED, (B) : le CRM comme un outil de fidélisation de la clientèle, étude de cas ; Algérie télécom, mémoire de licence en science commerciales, Institut National de Commerce, Alger, 2009.
- MOHAMMEDI, (A) : Apport et enjeux du CRM comme outil de mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation dans le secteur bancaire.
- MEZOUAR, (M.A) : La fidélité de la clientèle dans les assurances, mémoire de magistère en science de gestion, Université Abou- Berk Belkaid, Tlemcen, 2012.

3. Web graphie:

- <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2009-1-page-123.htm> le (20 mai 2015 à 17 h37).
- http://www.memoireonline.com/01/10/3073/m_Lentreprise-et-lorientation-client-8.html (15/03/2015 à 18h30).
- <http://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=presentation> le (25/05/2015 à 12:21).
- <http://www.oxfordbusinessgroup.com/news> le (25/05/2015 à 23:21)
- <http://www.leconews.com/fr/> le (26/05/2015 à 00:04).

4. Autre Documents :

- Document interne de l'entreprise Algérie télécom.

Annexes

QUESTIONNAIRE:

Madame, Monsieur,

Je suis étudiante à l'école des hautes études commerciales d'Alger, Et je prépare mon mémoire de fin de cycle qui traite le thème de l'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation des clients. J'ai grandement besoin de votre collaboration dans le but de réussir mon travail de recherche, en répondant à ce questionnaire qui ne prendra que quelques minutes de votre temps sachant que les réponses seront anonymes.

Merci à l'avance.

Question 1: Depuis combien de temps êtes-vous client D'Algérie télécom ?

- Plus d'un an.
- Entre un an et 5 ans.
- Plus de 5 ans.

Question 2 : Quel est l'élément de motivation qui vous a permis de choisir Algérie télécom ?

- Rapport qualité/prix.
- Monopole (pas de choix).
- Qualité de service.

Question 3 : Que pensez-vous de l'accueil qui vous est réservé au niveau du service commercial ?

- Très bon.

- Bon.
- Moyen.
- Mauvais.

Question 4 : Qu'en est-il de l'accueil téléphonique d'Algérie télécom ?

- Très bon
- Bon.
- Moyen
- Mauvais.

Question 5 : Est-ce que le personnel D'Algérie télécom vous a déjà contacté pour s'assurer de votre satisfaction ?

- Oui.
- Non.

Si « Non », souhaitez-vous qu'il vous contacte ?

- Oui.
- Non.

Question 6 : Le personnel en contact est-il réactif ?

- Oui
- Non

Si « oui », Recevez-vous vos relevés de paiement régulièrement ?

- Oui
- Non

Question7: Est-ce que l'institution prend-elle en charge vos réclamations?

- Oui
- Non

Question 8: Quelle est votre avis concernant la prise en charge de vos réclamations ?

- Très satisfait.
- Satisfait.
- Moyennement satisfait.
- Insatisfait.

Question 9 : Quelle est votre degrés de satisfaction concernant le délai de prise en charge des réclamations ?

- Très rapide.
- Rapide.
- Acceptable.
- Lente.

Question 10: Est-ce que l'offre d'Algérie télécom est- elle conforme à vos attentes?

- Oui
- Non

Question 11 : pensez-vous que la société Algérie télécom est une société soucieuse de la satisfaction de sa clientèle ?

- Oui.
- Non.

Question 12 : Quelle est votre appréciation concernant la qualité de service d'Algérie télécom vis-à-vis de celle des concurrents ?

- Très satisfaisant.
- Satisfait.

- Moyennement satisfait,
- Insatisfait.

Question 13: Est-ce que vous êtes prêt à quitter Algérie télécom pour une entreprise concurrente ?

- Oui
- non

Question 14: D'après vous, quelles sont les aspects que la société Algérie télécom doit modifier et changer pour répondre à vos attentes ?

Table des matières

Dédicaces

Remerciement

Liste des tableaux

Liste des schémas

Sommaire

Introduction générale.....01

Chapitre 01: Généralités sur le marketing relationnel.....04

SECTION01: Les concepts de base du marketing relationnel.....06

1-1 Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel.....	06
1-2 Définition et composantes du marketing relationnel.....	08
1-2-1 Définition du marketing relationnel.....	08
1-2-2 Les composantes du marketing relationnel.....	09
-Confiance.....	09
-L'engagement.....	10
-La communication.....	10
- La satisfaction.....	10
1-3 Les missions du marketing relationnel.....	11
1-3-1 Le marketing relationnel de pro-activité.....	12
1-3-2 Le marketing relationnel adaptatif.....	12
1-3-3 Le marketing relationnel de fidélisation.....	12
1-3-4 Le marketing relationnel de partenariat.....	12
1-4 Les formes du marketing relationnel.....	13
1-4-1 Le marketing de bases de données.....	13
1-4-2 Le marketing interpersonnel.....	13
1-4-3 Le marketing par réseaux.....	13
1-5 Les facteurs de réussite du marketing relationnel.....	14
-Orientation à long terme.....	14

- Réciprocité.....	15
- Fiabilité.....	15
- Echange d'information.....	15
- Solidarité.....	15
- Flexibilité.....	15
- Résolution des conflits.....	15
- Usage modéré du pouvoir.....	15
1-6 Les modalités du marketing relationnel.....	15
1-7 Les limites du marketing relationnel.....	16
SECTION02: Les fondements de la Gestion de la relation client (CRM).....	17
2-1 Origine et définition du concept de la gestion de la relation client (CRM).....	17
2-1-1 Origine du concept de la gestion de la relation client (CRM).....	17
2-1-2 Définition de la gestion de la relation client (CRM).....	18
2-2 Les étapes de la gestion des relations clients	18
2-2-1 Identifier : « collecter les données ».....	18
2-2-2 Segmenter	19
2-2-3 Adapter.....	19
2-2-4 Echanger.....	20
2-2-5 Evaluer.....	20
2-3 Typologies du CRM.....	22
2-3-1 CRM opérationnel.....	22
2-3-2 Le CRM Analytique.....	22
2-3-3 Le CRM Collaboratif ou multi canal.....	22
2-4 Les leviers du CRM.....	23
2-4-1 La réingénierie du processus.....	23

2-4-2 La réactivité.....	23
2-4-3 La personnalisation de masse.....	24
2-4-4 Le marketing relationnel.....	24
2-4-5 Amélioration de la satisfaction client.....	24
2-4-6 Le one to one.....	24
2-4-7 La modification du mix marketing.....	25
2-4-8 L'intelligence des clients.....	25
2-5 Les outils du CRM.....	25
2-5-1 L'automatisation de la force de vente.....	25
2-5-2 L'automatisation du marketing.....	26
2-5-3 Les logiciels de géomarketing.....	26
2-5-4 Les EDI (Electronic Data Interchange).....	26
2-5-5 La gestion des services.....	26
2-5-6 Les canaux de relation pour la vente.....	27
2-5-7 Les PGI (Progiciel de gestion intégrée).....	27
2-5-8 Le Datawarehouse.....	27
2-5-9 Le Datamart, le Datamining et le scoring.....	27
2-6 Domaine d'application du CRM.....	28
2-7 Les avantages et les erreurs à éviter dans la mise en place d'un projet CRM.....	29
2-7-1 Les avantages du CRM.....	29
2-7-1-1 Les avantages du CRM Pour l'entreprise.....	29
2-7-1-2 Les avantages du CRM pour le client.....	30
2-7-2 Les erreurs à éviter dans la mise en place d'un projet CRM.....	30

Chapitre02 : Présentation des concepts la satisfaction et de la fidélisation.....33

SECTION01: Le concept de la satisfaction client.....35

1-1 Définition du concept de satisfaction.....35

1-2 Les Principes et les objectifs de la satisfaction.....38

1-3 Les caractéristiques de la satisfaction.....39

1-3-1 La satisfaction est subjective.....39

1-3-2 La satisfaction est relative.....40

1-3-3 La satisfaction est évolutive.....40

1-4 Les moyens de mesure de la satisfaction client.....40

1-4-1 Les indicateurs de satisfaction.....40

- Les réclamations.....40

- Le taux de défection des clients.....40

1-4-2 Les enquêtes de satisfaction.....41

1-4-3 Les baromètres.....41

1-4-4 Le taux départ.....41

1-5 La démarche de la satisfaction client.....41

1-5-1 Bien connaître son client.....41

1-5-2 Management participatif.....42

1-5-3 Progresser en utilisant les méthodes et outils de qualité et mesurer.....42

1-6 Les étapes de mesure de la satisfaction.....42

1-7 Les obstacles rencontrés dans la mesure de la satisfaction.....43

SECTION02: Le concept de fidélisation client.....44

2-1-La notion du client fidèle et de la fidélisation.....	44
2-1-1 La définition de la fidélisation.....	44
2-1-2 Le concept de la fidélité.....	45
- La dimension comportementale.....	45
- La dimension attitudinale.....	46
2-2 la fidélité la rétention et l'inertie.....	46
- La fidélité.....	46
- La rétention.....	46
- L'inertie.....	46
2-3 Les type de fidélité.....	46
2-3-1 La fidélité absolue et la fidélité relative.....	46
2-3-2 La fidélité objective et la fidélité subjective.....	47
2-3-3 La fidélité passive et active.....	48
2-4 Les stratégies pour fidéliser les clients.....	49
-Satisfaire.....	49
-Enfermer.....	49
-Activer.....	49
2-5 La démarche et les outils de fidélisation.....	49
2-5-1 La démarche de la fidélisation.....	49
2-5-2 Les outils de la fidélisation.....	51
2-5-2-1 Les programmes d'accueil.....	51
2-5-2-2 Lettres d'information, consumer magazines, sites web.....	51
2-5-2-3 Les blogs et réseaux sociaux.....	51

2-5-2-4 Les coupons et e-coupons.....	51
2-5-2-5 Les programmes a points (ou miles).....	52
2-5-2-6 Les cartes de fidélité.....	52
2-5-2-7 Les clubs.....	52
2-6 Les douze principaux facteurs de fidélité.....	53
- Qualité perçue du produit.....	54
- Prix relatif du produit.....	54
- La nature des services attachés	54
- Notoriété du produit et de la marque.....	54
- Image du secteur.....	54
- Image spécifique du produit et de la marque.....	55
- Connaissance et expérience.....	55
- Mentions, certifications, et autres cautions du Produit.....	55
- La Pertinence de lâchât et risque perçu.....	55
- La Qualité du point de vente.....	55
- Le moment du besoin.....	56
- Le temps consacré à l'achat.....	56
2-7 La relation entre la satisfaction et la fidélité.....	56

Chapitre03 : évaluation de la gestion de la relation client (CRM) et le programme de fidélisation au sein d'Algérie télécom.....59

SECTION01: La présentation d'Algérie télécom et de l'agence commerciale.....60

1-1 Le marché Algérien de la télécommunication.....	60
1-2 Historique d'Algérie télécom.....	61

1-3 Missions et objectifs d'Algérie télécom.....	62
1-3-1 Les missions d'Algérie télécom.....	62
1-3-2 Les objectifs d'Algérie télécom.....	63
1-4 Structure organisationnelle d'Algérie télécom.....	63
1-5 Présentation et organisation de l'Agence commercial (actel).....	64
1-5-1 Présentation de l'Actel.....	64
1-5-2 Principe de l'Actel.....	64
1-5-3 Objectifs de l'Actel.....	64
1-6 Structure organisationnelle de l'Agence commercial (Actel).....	65
- Le directeur d'Agence.....	65
- Le chef de département client.....	65
- Le chef département commercial	66
- Le chef de département financier.....	66
- La position d'accueil.....	67
- Position ADSL et WLL.....	67
- La position « commandes clients ».....	67
- Les gestionnaires Grands comptes/ KMS.....	67
- Contrôle et Assainissement.....	67
- Litiges et échéanciers.....	68
- Gestionnaires des impayés.....	68
- Le comptable.....	68
- Les rôles du front et back office	
• Front office.....	69
• caisse (le caissier).....	69
• Back office.....	70
SECTION02 : évaluation de la GRC et le programme de fidélisation au sein d'Algérie télécom.....	73
2-1 La gestion de la relation au sein d'Algérie télécom.....	73
2-1-1 CRM opérationnel.....	73

2-1-1-1Centres d'appels.....	73
2-1-1-2 ACTEL (Agence Commerciale d'Algérie télécom).....	74
2-1-1-3 L'automatisation de la force de vente.....	74
2-1-2 Le CRM analytique.....	75
- Présentation du progiciel GAIA.....	76
2-1-3 Le système d'information d'Algérie télécom.....	77
2-2 Le programme de fidélisation au niveau d'Algérie télécom.....	78
2-2-1 La qualité des prestations au sein d'Algérie télécom.....	78
2-2-2 La mise en place d'un programme de fidélisation au niveau d'Algérie télécom...	79
- La promotion des ventes en tant qu'outil de fidélisation.....	79

Chapitre04: L'impact de l'approche relationnelle sur sa fidélisation des client d'Algérie télécom.....84

SECTION01 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats.....84

1-1Définition de l'enquête.....	84
1-2 objectifs de l'enquête.....	84
1-3 Choix de la méthode d'échantillonnage.....	85
1-4 Le Questionnaire.....	85
1.5 Conduite de l'enquête.....	86
1.6 Dépouillement et analyse des résultats.....	86

Section 02 : critiques et suggestions.....115

2-1 Critiques.....115

2-1 Suggestions.....115

Conclusion générale.....118

Bibliographie.....122

Annexes.....125

Croisement de la satisfaction par rapport à l'offre avec la fidélisation du client :

Count

	la satisfaction par rapport à l'offre		Total
	oui	non	
depuis combien de temps vous êtes client			
plus d'un an	9	1	10
entre un an et 5 ans	12	3	15
plus de 5 ans	39	36	75
Total	60	40	100

Tableau khi-deux :

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,250 ^a	2	0,016
Likelihood Ratio	9,237	2	0,010
Linear-by-Linear Association	7,816	1	0,005
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,00.

le v de cramer:

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	0,287	0,016
Cramer's V	0,287	0,016
N of Valid Cases	100	

وكالة :
 الحساب البريدي رقم :
 العنوان :
 رقم الهاتف :
 عقد رقم :
 رقم الزبون :
 رقم النداء :

عقد اشتراك انترنت الجيل الرابع
 Contrat d'Abonnement 4G LTE

L'abonnement

Forfait 5 Go

Forfait 10 Go

الإشتراك

معلومات مهنية

معلومات شخصية

Type d'activité : : نوع النشاط التجاري
 N° de registre du commerce : : رقم السجل التجاري
 Adresse : : العنوان
 Commune : : بلدية
 Nom et Prénom : : الإسم و اللقب
 Fonction : : الوظيفة
 N° (CNIPC) : : الهوية (ب.ت.و / ا.ر.س / س.ت) رقم
 Délivré(e) à : : المسلمة بتاريخ
 Fax / téléphone : : فاكس
 Téléphone mobile : : رقم المحمول

Nom et Prénom : : الإسم و اللقب
 Adresse : : العنوان
 Commune : : بلدية
 Fonction : : الوظيفة
 N° (CNIPC) : : الهوية (ب.ت.و / ا.ر.س / س.ت) رقم
 Délivré(e) à : : المسلمة بتاريخ
 Fax / téléphone : : فاكس
 Téléphone mobile : : رقم المحمول
 E-mail :

Service de base

خدمة قاعدية

Demande de réalisation d'une ligne téléphonique à usage :

مهني
 Professionnel

شخصي
 Personnel

طلب الاشتراك لغرض :

Adresse d'installation :
 Adresse de facturation :

عنوان تثبيت الخدمة :
 عنوان الفوترة :

بصرح الزبون الموقع أدناه على أنه قد علم بجميع البنود التعاقدية المدونة في الظهر و يلتزم بدفع جميع الفواتير المترتبة من استعمال الخدمة الممنوحة، تحت طائلة اتباع الطرق القانونية

Le Client reconnaît avoir pris connaissance de toutes les clauses contractuelles inscrites au verso et accepte de s'y conformer et s'engager au paiement de toutes les factures qui découleraient de l'usage de l'accès 4G LTE.

ختم و توقيع المصلحة التجارية

توقيع الزبون

التحصيل المسجل بالوصل.....في.....تحت رقم.....
 تمت الخدمة بواسطة : بتاريخ :

ختم و توقيع مدير الوكالة التجارية

تم ب : في :
 مسبقاً بعبارة " قرىء و صوتق "

الإمضاء

طابع محصل
 حساب الدولة

Direction Générale
Pôle Administration et Finances
Division Relations Clientèles

AT/DG/PAF/DRC/ 279 /2014

Alger, le 08 SEP. 2014

Mesdemoiselles, Mesdames & Messieurs

- Les Délégués Régionaux
- Les Directrices & Directeurs Opérationnels
- Les Directrices & Directeurs des ACTELS

Objet : Commercialisation de la 4G LTE au profit des Résidentiels

J'ai l'honneur de vous informer de la mise en place d'une nouvelle procédure de travail (version 1.0) décrivant le processus de commercialisation du produit 4G LTE au profit des Résidentiels qui coïncide avec le lundi 08/09/2014, date de lancement des ventes au niveau de nos espaces commerciaux.

A ce titre, Il est impératif de consulter la procédure en question, disponible sur le portail documentaire <http://gdoc.at.dz> et de veiller à sa stricte application à tous les niveaux.

Je vous informe également de l'élaboration et la diffusion, sur le même lien, de la procédure de compensation des clients ADSL.

Je compte sur votre collaboration pour mettre en œuvre les moyens humains et matériels nécessaires ainsi que les actions commerciales appropriées pour la réussite de l'opération de vente et la satisfaction de notre clientèle.

Cordialement

Chef de Division Relations
Clientèles

Samira BRHMOUCHE



Copie à : Monsieur le Président Directeur Général (à titre de compte rendu)
Monsieur le DGA Pôle Administration et Finances (à titre de compte rendu)
Monsieur le DGA Pôle Infrastructures Techniques (à titre de compte rendu)
Monsieur l'Inspecteur Général (pour information)
Messieurs les Chefs de Divisions (pour information)
Mes Dames & Messieurs les Directrices et Directeurs Centraux (pour information)

ALGERIE TELECOM

RN N° 5 Cinq Maisons - Mohammadia - ALGER.
Tél : 021.82.38.38 - Fax : 021.82.38.39



Promo
Etudiant

Direction Générale
Division Relations Clientèle
Direction Relation Grand Public
AT/DRC/DRGP/Dép.GRC/ZA/ 962 /2014

Alger, le

19 NOV 2014

Mesdemoiselles, Mesdames et Messieurs

- Les Délégués Régionaux des Télécommunications
- Les Directrices et Directeurs opérationnels des Télécommunications
- Les Directrices et Directeurs des ACTELS

Objet : Commercialisation de la 4G LTE au profit des étudiants résidents au niveau des cités universitaires.

Dans le but d'optimiser les ventes de l'offre 4G LTE lancée récemment au profit des résidentiels, nous avons l'honneur de vous informer que désormais les étudiants résidents au niveau des cités universitaires peuvent aussi bénéficier de cette nouvelle offre.

Pour ce faire, les étudiants désireux acquérir la 4G LTE sont invités à se présenter au niveau de nos agences commerciales munis des documents ci-après :

- Une copie de la carte d'identité nationale ou bien une copie de la carte d'étudiant,
- Une copie de la carte de résidence universitaire.

Nous vous précisons que les tarifs appliqués pour cette catégorie restent inchangés (les mêmes tarifs appliqués pour les clients résidentiels).

Nous vous demandons de bien vouloir instruire tous les services concernés de veiller au bon déroulement de cette action.

Cordiales Salutations.



Directrice Relation Grand Public
Radia Mahiddine
Radia MAHIDDINE

Copie à : Madame la Chef de Division Relations Clientèles (à titre d'informations).



وكالة :

العنوان :

معلومات خاصة بالربون :

الإسم و اللقب :
 Nom et Prénom :

العنوان :
 Adresse :

الرمز البريدي، الولاية، البريد الإلكتروني :
 Ville, Code Postal, E-mail :

الهاتف الثابت : الهاتف النقال :
 Téléphone Fixe : Téléphone Mobile :

بطاقة الهوية (ر.س/ب.ت.و) رقم : صدرت ب : في :
 Pièce d'identité (P.C / C.N.I) : Délivrée le : Par :

طبعة الخدمة :

رقم هاتف الربط :
 N° Téléphone de Connexion :

اشترك جديد **Renouvellement de l'Abonnement**
 تجديد الاشتراك **Nouvel Abonnement**

رفع التدفق : **Augmentation de Débit**
 خدمة أخرى : **Autre service**

اختيار الصيغة :

256 ك.ب.ثا 512 ك.ب.ثا 1 م.ب.ثا 2 م.ب.ثا 4 م.ب.ثا 8 م.ب.ثا

مدة الاشتراك : شهر

نوع المودم :

Ethernet USB/Ethernet WIFI Autre

مصاريف الربط :

الاشتراك (دج) :
 Montant de l'Abonnement :

نقطة التوصيل (دج) :
 Montant du Pack Modem :

مجموع البيك مودم (دج) :
 Frais d'Installation :

المجموع (دج) :
 Montant Total à payer :

صيغة الدفع : نقدا **Espèce** بواسطة الشيك **Chèque**
 Type de paiement :

طابع محصل
 لحساب الدولة

تم ب :
 في :

إمضاء الزبون :

تأشيرة أمين الصندوق
 Visa du caissier

تأشيرة العميل
 Visa de l'agent

Coordonnées de l'Agence Commerciale

معلومات خاصة بالوكالة التجارية

وكالة : : Agence : : رقم الهاتف : : N° Tél :
 الحساب البريدي رقم : : N° CCP : : عقد رقم : : Contrat N° :
 العنوان : : N° de client : : رقم النداء : : N° d'appel :

Êtes vous client actuellement?

Non

Oui

هل أنت زبون حاليا ؟

Informations personnelles

معلومات شخصية

الإسم و اللقب : : Nom et Prénom :
 العنوان : : Adresse :
 بلدية : : الرمز البريدي : : Commune :
 الوظيفة : : Fonction :
 الهوية (ب.ت.و / ا.رس / س.ت) رقم : : N° (CNI/PC) :
 المسلمة بتاريخ : : Délivré(e) à : : la :
 رقم المحمول : : Téléphone mobile :
 البريد الإلكتروني : : E-mail :

Service de base

خدمة قاعدية

Demande de réalisation d'une ligne téléphonique à usage Personnel :

طلب إنشاء خط هاتفي ذات استعمال شخصي :

Adresse d'installation :

عنوان تثبيت الهاتف :

Adresse de facturation :

عنوان الفوترة :

Offres idoom.®

عروض idoom.®

idoom.® Autre : : idoom.® 1000 DA : idoom.® 500 DA : idoom.® 250 DA

Services additionnels gratuits

خدمات إضافية مجانية

Appels sans Numérotation مكالمات دون ترقيم : Téléconférence دائرة هاتفية مغلقة : Affichage du numéro كشف الرقم :
 Numérotation abrégée اختصار الأرقام : Renvoi temporaire تحويل المكالمات : Appel en attente وضع المكالمات في الانتظار

نققات التوصيل : :
 نققات الولوج : :
 نققات التنازل : :
 نققات التحويل : :
 نققات تغيير الرقم : :
 نققات الجيزال الهاتفي : :
 نققات الخدمات الإضافية : :
 المجموع د.ا.ر. : :
 المجموع ا.ك.ر. : :

الرسوم الأولية
Frais préliminaires

يصرح الزبون الموقع أدناه أنه اطلع على جميع البنود التعاقدية المدونة في ظهر الصفحة و يوافق على الامتثال لها، كما يلتزم بدفع جميع الفواتير المترتبة عن استعمال الخط الهاتفي الممنوح تحت طائلة إتباع الطرق القانونية.

Le client reconnaît avoir pris connaissance de toutes les clauses contractuelles inscrites au verso et accepte de s'y conformer et s'engage au paiement de toutes les factures qui découleraient de l'usage de la ligne concédée

ختم و توقيع المصلحة التجارية

توقيع الزبون

التحصيل المسجل بالوصل في تحت رقم
 تمت الخدمة بواسطة : بتاريخ :

تم ب : في :
 مسبوق بعبارة " قرين وصونق عليه "

ختم و توقيع مدير الوكالة التجارية

الإمضاء

طابع محصل
حساب الدولة

ملاحظة هامة : المكالمات غير محدودة للفرض شخصي واستعمال مغفول

Fimaktabati

VOTRE BIBLIOTHÈQUE NUMÉRIQUE



VOS OUVRAGES ACADÉMIQUES
À PORTÉE DE CLICS !
Pour seulement 3000 DA l'année



Toujours plus proche

Avec la nouvelle carte de licence FIMAKTABATI ACADÉMIQUE accédez aux derniers ouvrages multidisciplinaires de plus de 300 maisons d'édition internationales qui font autorité dans leur domaine de spécialité.

Demandez votre carte de licence auprès d'une de nos agences commerciales Tous les ouvrages sont consultables en ligne sur: www.fimaktabati.dz

4G LTE

كل شيء يطبخ أسرع

تعد اتصالات الجزائر أول متعامل يقوم بتسويق تكنولوجيا الجيل الرابع 4G LTE في شمال إفريقيا والثاني على المستوى الإفريقي بعد جنوب إفريقيا.

ما هي تكنولوجيا 4G LTE ؟

4G LTE (التطور على المدى البعيد) لاتصالات الجزائر يسمح بالاتصال بشبكة الأنترنت ذات التدفق العالي والجد عالي (الموجات اللاسلكية). يوزع التدفق على الزبائن المتصلين بشبكة الأنترنت في آن واحد وعلى نفس المحطة اللاسلكية (EnodeB).

ما هي مزايا تكنولوجيا الجيل الرابع 4G LTE ؟

- ◀ الدخول إلى شبكة الأنترنت ذات التدفق العالي والجد عالي دون الحاجة إلى خط هاتفي ثابت.
- ◀ تحميل أسرع للملفات.
- ◀ إمكانية استعمال مختلف وسائل و أجهزة الاتصال اللاسلكية Wifi (الكمبيوتر المحمول، اللوحة أو الهاتف الذكي).
- ◀ المشاهدة السهلة للبث الحي للفيديوهات عالية الجودة HD.
- ◀ تركيب المودم (CPE) بطريقة بسيطة وسريعة.



يعبر عن عروض الجيل الرابع 4G LTE بحجم الأنترنت وليس بالتدفق، غير أنه بعد استنفاده، فإنكم تبقون متصلين بشبكة الأنترنت بسرعة تدفق تقدر بـ 512 ميغابايت طوال مدة صلاحية تعبتكم (01 شهر).

شبكة الجيل الرابع 4G LTE لاتصالات الجزائر موجودة في 48 ولاية.

4g.at.dz

