

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

École des Hautes Etudes Commerciales

EHEC-KOLEA-

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

Spécialité : Marketing

Thème :

**La personnalisation d'une offre de service
un levier de la fidélité client**

Cas : Ooredoo

Élaboré par :
CHEMLI Fairouz

Dirigé par :
Dr. ALLIOUCHE
LARADI Bahia, professeur
à l'EHEC

Promotion : 2019-2024

Année universitaire 2023-2024

Dédicaces

À mes chers parents et mes frères et ma sœur, qui m'ont toujours soutenue avec amour et patience, votre compréhension et votre confiance en moi m'ont énormément encouragé pour réaliser ce modeste travail.

À ma directrice de mémoire qui a toujours été là avec son aide précieuse afin de m'orienter lorsque j'avais besoin de repères.

À Mr Amine Baba Ammi qui été toujours présent pour moi.

À mes très chers amis, pour leur soutien inconditionnel, leur motivation qui m'ont permis de garder le cap.

À mes collègues de travail qui m'ont toujours souhaité la réussite dans l'élaboration de ce mémoire.

Merci à toute personne qui a cru en moi. Ce mémoire est le fruit de vos encouragements !

Merci à toi « Fairouz Chemli » You did it !

Remerciement :

D'abord, je remercie Dieu de m'avoir donné la force et le courage, et d'avoir mis sur ma route des personnes qui m'ont vraiment aidé à travailler sur ce projet.

Je tiens à dire un grand MERCI à tous les professeurs qui m'ont enseigné tout au long de mes années d'études supérieures. Ils ont tous été à la hauteur, spécialement ceux de l'École des Hautes Études Commerciales de Kolea.

Je remercie également ma directrice de mémoire, Mme LARADI Bahia, qui n'a pas hésité à m'encadrer malgré sa charge qu'elle avait au travail. Elle a toujours été à l'écoute, son soutien inestimable, ses conseils précieux et sa disponibilité m'ont vraiment rassurée.

Un merci spécial à M. Merouane KADA, qui m'a aidé à décrocher un stage dans une entreprise aussi prestigieuse qu'Ooredoo et pour ses précieux conseils.

J'exprime aussi ma profonde gratitude à l'ensemble du personnel du département Marketing chez Ooredoo, à l'équipe du service Offres et spécialement à M. Amine BABA AMMI pour sa bienveillance et sa forte implication. Leur soutien m'a permis de continuer à fournir plus d'efforts durant ma période de stage.

Un grand merci à ma petite famille, ma sœur MOUNIA et mes deux frères TAREK et ADLANE, qui ont toujours été là pour m'aider à rester forte et à ne pas lâcher prise lors de mes confrontations aux obstacles.

Je remercie toutes les personnes de mon entourage amical et professionnel pour leur présence et leur soutien. Vos encouragements et vos moments de détente ont été précieux.

Merci à tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Enfin, je souhaite exprimer ma reconnaissance aux membres du jury pour avoir pris le temps d'évaluer ce modeste travail. Vos commentaires et vos recommandations seront d'une grande aide pour mon évolution académique et professionnelle.

Résumé :

Au cours de ces deux dernières décennies, nous assistons à une transformation accrue des marchés et des attentes des consommateurs suite à l'arrivée en force des technologies d'Internet et des réseaux sociaux. Cette nouvelle donne a entraîné les entreprises à modifier leur orientation, passant une orientation produit à une orientation client et d'un marketing de masse à un marketing personnalisé.

C'est ainsi que le concept « personnalisation des offres de services » s'est développé. En effet, en dépit de la concurrence exacerbée, ce concept a permis de fidéliser la clientèle en améliorant sa satisfaction et en créant des relations durables, par le biais d'offres affinées répondant à ses attentes individuelles.

L'objectif de cette étude est de mettre en lumière l'impact de la personnalisation d'une offre de service sur l'amélioration de l'expérience globale client, sa satisfaction et donc le renforcement de sa fidélité en concentrant sur une étude de cas spécifique de l'opérateur téléphonique Ooredoo. C'est ainsi que nous avons analysé comment la personnalisation des services, notamment à travers l'application YOOZ, influence la satisfaction et la fidélité des clients de Ooredoo

Les résultats de cette recherche nous ont permis de faire ressortir l'importance de la personnalisation de service dans l'amélioration de la fidélité client et également de détecter les points et les aspects sur lesquels une entreprise doit travailler pour maintenir une position de force en renforçant la relation avec sa clientèle.

Mots clés : personnalisation, la fidélité client, attentes, concurrence, développement technologique, satisfaction client.

Abstract:

Over the last two decades, we have seen an increased transformation of markets and consumer expectations following the strong arrival of Internet and social media technologies. This new situation has led companies to change their orientation, moving a product orientation to a customer orientation and from mass marketing to personalized marketing. This is how the concept of "personalization of service offers" developed. Indeed, despite the exacerbated competition, this concept has made it possible to build customer loyalty by improving their satisfaction and creating lasting relationships, through refined offers that meet their individual expectations.

The objective of this study is to highlight the impact of the personalization of a service offer on the improvement of a customer's overall experience, his satisfaction and therefore the strengthening of his loyalty by focusing on a specific case study of the telephone operator Ooredoo. This is how we analyzed how the personalization of services, especially through the YOOZ application, influences the satisfaction and loyalty of Ooredoo customers

The results of this research have allowed us to highlight the importance of service personalization in improving customer loyalty and also to detect the points and aspects on which a company must work to maintain a strong position by strengthening the relationship with its customers.

Keywords: personalization, customer loyalty, competition, technologie developpement , expectations, customer satisfaction.

Liste des tableaux

TABLEAU 1: REPRESENTATION DES TROIS DEMARCHES (CRM, MARKETING ONE-TO-ONE, MARKETING RELATIONNEL)	3
TABLEAU 2: RECAPITULATIF CHRONOLOGIQUE DES DEFINITIONS DE LA PERSONNALISATION	8
TABLEAU 3: LES ELEMENTS DE DIFFERENCIATION DE LA PERSONNALISATION ET LE MASS CUSTOMISATION	21
TABLEAU 4: LES NIVEAUX DE SATISFACTION	75
TABLEAU 5: UTILISATION DE L'APPLICTION	107
TABLEAU 6: TRANCHE D'AGE DES YOOZER'S	108
TABLEAU 7: LE STATUT PROFESSIONNEL DES YOOZER'S	109
TABLEAU 8: REponses AUX DEMANDES INDIVIDUELLES	110
TABLEAU 9: SERVICES PERSONNALISES	111
TABLEAU 10: LA PRISE EN COMPTE DES PREFERENCES	111
TABLEAU 11: UNE ADAPTATION AUX ATTENTES	112
TABLEAU 12: AMELIORATION DES SERVICES	112
TABLEAU 13: LE SENTIMENT D'ETRE COMPRIS(E)	113
TABLEAU 14: SATISFACTION GLOBALE	113
TABLEAU 15: EFFICACITE DE YOOZ	114
TABLEAU 16: UTILISATION REGULIERE DE YOOZ	114
TABLEAU 17: LA QUALITE DES SERVICES YOOZ	115
TABLEAU 18: DIFFICULTE D'UTILISATION DE YOOZ	115
TABLEAU 19: UNE NAVIGATION EFFICACE	116
TABLEAU 20: DES SERVICES PERSONNALISES A UN PRIX ATTRACTIF	116
TABLEAU 21: UNE APPLICATION BENEFIQUE	117
TABLEAU 22: RAPPORT QUALITE-PRIX	117
TABLEAU 23: FIABILITE	118
TABLEAU 24: CONFIANCE EN QUALITE DE SERVICES DE YOOZ	118
TABLEAU 25: PROTECTION DES DONNEES	119
TABLEAU 26: ENGAGEMENT	119
TABLEAU 27: FIDELITE	120
TABLEAU 28: INTENTION 'UTILISATION DE YOOZ A L'AVENIR	120
TABLEAU 29: RECOMMANDATION DE L'APPLICATION YOOZ	121
TABLEAU 30: FIABILITE DE 1 ^{ER} AXE	121
TABLEAU 31: FIABILITE DE 2 ^{EME} AXE	121
TABLEAU 32: FIABILITE DE 3 ^{EME} AXE	122
TABLEAU 33: FIABILITE DE 4 ^{EME} AXE	122
TABLEAU 34: FIABILITE DE 5 ^{EME} AXE	122
TABLEAU 35: FIABILITE DE 6 ^{EME} AXE	122
TABLEAU 36: FIABILITE DE QUESTIONNAIRE	122
TABLEAU 37: TABLEAU CROISE LA REponse AUX DEMANDES INDIVIDUELLES*TRANCHE D'AGE DES UTILISATEURS	123
TABLEAU 38: TABLEAU CROISE LA SATISFACTION GLOBAL*LE GENRE DES UTILISATEURS	124
TABLEAU 39: TABLEAU CROISE LA DIFFICULTE D'UTILISATION DE YOOZ*LE STATUT PROFESSIONNEL DES UTILISATEURS	125
TABLEAU 40: TABLEAU DES CORRELATIONS	127
TABLEAU 41: KHI-DEUX	127
TABLEAU 42: TAUX DE REGRESSION	128

Liste des figures

FIGURE 1: LE MODELE CONCEPTUEL D'AURIER ET AL, 2001	14
FIGURE 2: LE MODELE CONCEPTUEL DE FRANK THOMAS PILLER ET CHRISTIAN SCHALLER EN 2002	15
FIGURE 3: LE MODELE CONCEPTUEL ANNABEL SALERNO, 2005	16
FIGURE 4: LE MODELE CONCEPTUEL DE MEZIANE, 2016	17
FIGURE 5: LE MODELE CONCEPTUEL DE SALAH SAMIRA CHAHRAZED, 2019	18
FIGURE 6: LES TROIS STRATEGIES DE CIBLAGE	29
FIGURE 7: VISION TRADITIONNELLE VS VISION MODERNE	38
FIGURE 8: LES DEUX COMPOSANTES DE LA FIDELITE	49
FIGURE 9: LES DEUX DIMENSIONS DE LA FIDELITE	50
FIGURE 10: LES DOUZE FACTEURS DE LA FIDELITE	54
FIGURE 11: LES ETAPES DE CRM	67
FIGURE 12: LES TROIS TYPES DE CRM	69
FIGURE 13: LES QUATRE PHASES D'UNE DEMARCHE CRM	71
FIGURE 14: LE MODELE DE SATISFACTION D'APRES OLIVER	77
FIGURE 15: L'ENCYCLOPEDIE ILLUSTRÉE DU MARKETING	80
FIGURE 16: L'ANCIEN LOGO D'OOREDOO	92
FIGURE 17: LOGO ACTUEL D'OOREDOO	92
FIGURE 18: LES OFFRES POSTPAYEES DES TROIS OPERATEURS	94
FIGURE 19: LES OFFRES PREPAYEES DES TROIS OPERATEURS	95
FIGURE 20: L'ORGANIGRAMME D'OOREDOO	97
FIGURE 21: L'UTILISATION DE L'APPLICATION YOOZ	107
FIGURE 22: UNE REPRESENTATION DE TRANCHE D'AGE	108
FIGURE 23: CATEGORIES DES UTILISATEURS DE YOOZ	110
FIGURE 24: REGRESSION RESIDU STANDARDISE	129
FIGURE 25: NUAGE DES POINTS	

ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.

Liste des abréviations

LISTES DES ABREVIATIONS

Abréviation	Signification
CRM	Customer Relationship Management.
CLTV	Customer Lifetime Value.
RFM	Récence, Fréquence, Montant.
ROI	Retour sur investissement.
CA	Chiffre d'affaire.
GRC	Gestion de la relation client.
TIC	Technologies de l'information et la communication.
FDV	Force de vente.
Qtel	Qatar Telecom.
GPRS	General Packet Radio Services.
EDGE	Enhanced Data rates for GSM Evolution
ARPCE	Autorité de Régulation de la Poste et des communications Electroniques.
GSM	Global System for Mobile Communications.
3G/4G	Troisième / Quatrième génération
IA	L'intelligence artificielle
B2B	Business-to-Business

Introduction générale

Sommaire :

		Pages
Dédicaces		
Remerciements		
Liste des figures		
Liste des tableaux		
Introduction générale		A
<u>Chapitre1</u>	La personnalisation de la théorie à la pratique.	1
Introduction du chapitre 1		1
<u>Section1</u>	Généralités sur la personnalisation.	2
<u>Section2</u>	L'élaboration d'une stratégie de personnalisation.	25
<u>Section3</u>	D'une orientation produit à une orientation client.	36
		43
Conclusion du chapitre 1		
<u>Chapitre 2</u>	La fidélité comme une finalité d'une stratégie de personnalisation	45
Introduction du chapitre 2		45
<u>Section 1</u>	Les fondements de la fidélité client.	46
<u>Section 2</u>	Le CRM un outil essentiel de la personnalisation et la fidélité.	61
<u>Section 3</u>	L'impact de la personnalisation de l'offre sur la fidélité client.	74
		88
Conclusion du chapitre 2		
<u>Chapitre 3</u>	La personnalisation de l'offre YOOZ comme un levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.	90
<u>Section 1</u>	Présentation de l'établissement d'accueil	90
<u>Section 2</u>	Présentation de la méthodologie de recherche	102
<u>Section 3</u>	Traitement et discussion des résultats des données terrains	105
		131
Conclusion du chapitre 3		
		133
Conclusion générale		
Références bibliographiques		139
Table des matières		141
Annexes		147

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale :

Dans une ère où le consommateur devient de plus en plus informé et exigeant, une offre de service unifiée et simplifiée ne suffit pas à elle seule et en plus elle est souvent mal perçue car le client la considère comme étant dévalorisante et non déclinée à ses attentes.

À cet effet, de nos jours ces clients sont constamment en quête d'offres et d'expériences personnalisées prenant en considération leurs attentes spécifiques et leurs particularités individuelles.

La personnalisation d'une offre de service est considérée comme étant une stratégie clé pour toute entreprise qui souhaite non seulement se démarquer dans un environnement très compétitif où le consommateur dispose d'un large choix, mais aussi garder son portefeuille client.

Pour ce faire, les entreprises doivent connaître parfaitement chaque client en matière de ses attentes, ses préférences, ses motivations et son attitude d'achat afin de lui offrir des produits et services déclinés à ses attentes. Ceci dit, lui donner l'impression d'être unique et hors paires.

La satisfaction et la fidélité des clients sont des éléments majeurs permettant de garantir le succès et la pérennité d'une entreprise à moyen et long terme. Les actions et les stratégies marketing telle que la personnalisation d'une offre de service visent à offrir aux clients des expériences positives et remarquables, à répondre aux besoins et attentes individuelles implicites et même explicites et donc de créer des relations solides. Une satisfaction élevée peut se traduire par un comportement d'achat favorable et un bouche-à-oreille positif et donc une optimisation des coûts publicitaires, une meilleure efficacité et un portefeuille client important.

Gagner la fidélité des clients est une préoccupation majeure de l'entreprise car un client fidèle représente une valeur durable, en mettant en place une stratégie axée sur le client comme la personnalisation.

Toutefois, la réussite de cette approche exige une forte implication du personnel et une culture client, en démarrant des besoins et attentes individuelles jusqu'à la satisfaction et la fidélité des clients.

Introduction générale

Ooredoo, un des leaders des opérateurs téléphoniques en Algérie, est une entreprise qui est orientée client et qui s'efforce d'exploiter chaque interaction avec ses clients pour leur proposer une expérience personnalisée, unique et immersive afin de gagner leur loyauté.

C'est dans ce contexte que nous avons choisi de traiter le sujet suivant : « **La personnalisation d'une offre de service un levier de la fidélité client. Cas de l'application Yooz d'Ooredoo** »

Problématique de recherche

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

« **En quoi la personnalisation d'une offre pourrait-elle constituer un levier de fidélité de la clientèle d'Ooredoo** »

Pour tenter de répondre à cette problématique, nous tenterons de répondre aux interrogations suivantes :

- **Q1** : La personnalisation d'une offre de service peut-elle impacter l'expérience globale du client?
- **Q2** : Quels sont les facteurs pouvant influencer la fidélité du client potentiel ?
- **Q3** : Comment la personnalisation de l'offre de service « l'application YOOZ » pourrait-elle renforcer l'engagement et la loyauté des clients d'Ooredoo?

Pour répondre à ces questionnements, nous tenterons de tester les hypothèses formulées comme ci-dessous :

- **H1** : La personnalisation d'une offre de service impacte positivement l'expérience globale des clients.
- **H2** : Une expérience unique et immersive peut renforcer favorablement l'engagement et la fidélité des clients.
- **H3** : L'offre de service personnalisée de l'application Yooz entraîne favorablement à la satisfaction et à la fidélité des clients d'Ooredoo.

L'importance de l'étude :

Les raisons objectives :

La relation entre la personnalisation des offres de service et la fidélité des clients est un sujet d'étude très pertinent et bien établi dans la littérature académique et il est vu comme une tendance majeure dans le secteur des télécommunications surtout avec le développement rapide et impressionnant des TIC et l'émergence de l'innovation ; son importance et son impact direct sur les revenus et la rentabilité des entreprises.

Introduction générale

Cette étude nous permettra de consolider nos connaissances pratiques et développer une certaine expertise dans le secteur des services.

En étudiant comment la personnalisation peut impacter la fidélité des clients est important pour savoir mettre en place des stratégies efficaces qui permettent aux entreprises d'atteindre leur objectif

La personnalisation est une stratégie sous-exploitée en Algérie malgré son immense potentiel, en mettant la lumière sur ce concept clé, cette étude vise à démontrer comment une stratégie de personnalisation efficace peut devenir un levier de croissance significatif pour les entreprises nationales.

Les raisons subjectives :

Personnellement j'ai un intérêt marqué pour le marketing d'où le choix de mon thème qui ne sort pas de mon domaine. Ce sujet me passionne et me motive ce qui est essentiel pour bien travailler sur mon projet de mémoire.

Cette étude nous a permis de comprendre l'importance de la personnalisation et de faire ressortir son impact sur la fidélité et le renforcement de la relation avec les clients.

L'importance de l'étude :

Cette recherche vise à offrir une contribution académique en mettant en lumière l'importance de la personnalisation d'une offre de service et la fidélité client pour assurer la croissance d'une entreprise. L'objectif est donc de préciser la relation étroite entre une stratégie de personnalisation et l'engagement, la fidélité des clients dans le secteur de télécommunications.

Objectifs de l'étude :

L'objectif principal de notre étude est d'explorer l'impact de proposer une offre de service personnalisée qui répond aux attentes individuelles exprimées par les clients d'Ooredoo sur leur fidélité.

Méthodologie de recherche :

Afin de répondre à notre problématique et de vérifier nos hypothèses de recherche, nous avons réalisé :

Introduction générale

- Une recherche documentaire basée sur des ouvrages, des revues, des rapports et des études antérieures.
- Une recherche quantitative à travers un questionnaire portant sur l'impact de la personnalisation de l'offre YOOZ sur la fidélité client.
- Une analyse des données statistiques du questionnaire à l'aide du logiciel SPSS.

Plan de l'étude :

Pour une meilleure réalisation de notre recherche, nous allons suivre le plan suivant :

Dans le premier chapitre intitulé : « la personnalisation de la théorie à la pratique », nous définirons les concepts clés de la personnalisation, explorerons les théories sous-jacentes et illustrerons leur application pratique.

Ensuite le deuxième chapitre sera consacré à l'analyse de la relation entre la personnalisation et la fidélité client, en définissant la satisfaction et la fidélité, et en discutant de l'impact de la personnalisation sur ces aspects.

Pour le troisième chapitre, nous présenterons Ooredoo, et l'application Yooz qui est une offre digitale personnalisée, en évaluant son efficacité à travers les résultats d'un questionnaire et en détectant les limites et en proposant des recommandations d'amélioration.

CHAPITRE 1 :

La personnalisation de la théorie à la pratique

Chapitre 01 : la personnalisation de la théorie à la pratique

Chapitre 01 : La personnalisation de la théorie à la pratique.

Introduction :

Les clients d'aujourd'hui sont difficiles à satisfaire et à fidéliser, très exigeants et ils recherchent des relations authentiques avec leurs marques. Ils aspirent à être considérés et écoutés, ce qui a profondément bouleversé la manière dont les entreprises conçoivent et proposent leurs offres de services. Pour répondre à ces attentes, les entreprises adoptent une stratégie de personnalisation qui place le client au centre de leurs préoccupations.

Cette approche vise à satisfaire les clients en leur proposant une offre affinée, parfaitement adaptée à leurs attentes et besoins, afin de les fidéliser dans un marché où la concurrence est intense.

Ce chapitre se penchera sur la transition d'un marketing traditionnel à un marketing personnalisé, en mettant la lumière sur les fondements théoriques de la personnalisation et son application sur terrain. Nous explorons les différents aspects de la personnalisation, ses origines historiques à ses implications concrètes pour les entreprises et les consommateurs.

Nous aborderons aussi les dimensions pratiques de la personnalisation, en examinant comment elle est passée d'une idée marginale à un pilier central du marketing moderne. Nous explorons également les outils et les données nécessaires pour l'élaboration d'une stratégie de personnalisation efficace, en veillant à respecter les attentes et les préférences individuelles des clients.

Ce chapitre visera à offrir une vision globale de la personnalisation, de sa théorie à sa mise en pratique, en mettant en évidence son rôle essentiel dans la création de valeur pour les entreprises et dans l'amélioration de l'expérience client.

En conclusion la personnalisation des services est plus qu'une tendance, c'est une nécessité stratégique pour les entreprises qui souhaitent fidéliser leurs clients et créer des relations fluctueuses à long terme. Cette exploration détaillée du sujet permettra de mieux comprendre les dynamiques de la personnalisation et d'identifier les meilleures pratiques pour son application.

SECTION 01 : Généralités sur la personnalisation

Imaginez un monde où chaque produit, chaque service et interaction soient spécialement conçus pour répondre à vos besoins uniques. C'est le monde de la personnalisation.

Aujourd'hui, les entreprises cherchent à créer des expériences sur mesure pour chaque client, le traitant non pas comme une masse homogène, mais comme des individus différents ayant des besoins et des préférences spécifiques à condition que cette pratique soit rentable.

Dans cette section, nous plongerons dans la théorie de la personnalisation, explorant les fondements, ses avantages pour les entreprises et les consommateurs, ainsi que les défis qu'elle pose. Nous mettrons en lumière comment la personnalisation peut transformer la manière dont les entreprises interagissent avec leur clientèle, en créant des relations plus étroites et plus significatives.

1. Les origines de la personnalisation :

Le terme personnalisation a été largement exploré et discuté dans plusieurs domaines. De nombreux auteurs ont souligné son importance, le qualifiant même de phénomène aussi ancien que toute relation (Jari Vesanen et al, 2007). Selon Pine (1993), la personnalisation est une pratique ancienne du marketing, mais ce n'est que récemment que nous avons commencé à en tirer pleinement parti de ses nombreux avantages.

Dans un monde où les valeurs individualistes prédominent et où les phénomènes de massification disparaissent, le marketing évolue vers une offre de produits individualisée, adaptée aux besoins spécifiques de chaque consommateur (Liger, 2007).

Trois domaines clés ont contribué à l'émergence et à la compréhension de la personnalisation : le marketing relationnel, la gestion de la relation client (CRM) et le marketing One to One :

Chapitre 01 : la personnalisation de la théorie à la pratique

Tableau 1: Représentation des trois démarches (CRM, marketing One-to-One, marketing relationnel)

	Marketing relationnel	CRM	Marketing one-to-one
Définition de la démarche	C'est une pratique centrée sur le consommateur, dans le but de perdurer et améliorer l'échange avec ce dernier en l'associant dans une interaction continue et individualisé permettant de nouer des liens sociaux avec le client. (Benamour, 2000)	Ensemble d'outils et des méthodes utilisées dans le but de bien gérer la relation client d'une entreprise en terme de proposer des offres et solutions même les programmes de fidélisation, chabots...etc., personnalisées	Une relation basée sur l'apprentissage continue et une connaissance parfaite du client tout au long de ses transactions avec l'entreprise. Chaque interaction avec le client est une opportunité pour l'entreprise afin d'en tirer plus d'informations sur lui et lui proposer une offre personnalisée.
Base de la démarche	Focalisation sur la cible, échanges intenses et personnalisées.	Intercalions, personnalisation	Données clients, le profil client, l'historique des achats
Finalité de la démarche	S'inscrire dans la durabilité à travers le renforcement et l'amélioration des liaisons entre les différents acteurs de l'échange.	Enchantement du client, durabilité de la relation client, fidélité.	Fidélité du consommateur

Source : adapté (Abidi, la personnalisation sur internet : un essai de conceptualisation, 2000).¹

Les travaux de Bery (1983) se sont concentrés de manière approfondie sur le marketing relationnel, le plaçant en pionnier dans l'utilisation du concept de personnalisation dans le secteur tertiaire. Il a avancé que cette pratique vise à répondre de manière plus précise et sur mesure aux attentes du client.

En adoptant des stratégies marketing flexibles, la personnalisation permet de créer, de renforcer et de pérenniser la relation avec le consommateur final.

L'évolution du comportement du consommateur et de ses habitudes l'a transformé en un individu informé et éduqué avec une exigence plus élevée en matière de prix et de qualité, ouvert au développement du marché et au courant de tout ce qui se propose comme des

¹ Khadija SENIHI : Origines et fondements de la personnalisation, octobre 2003 site web, page 496. Site web : <http://www.africanscientificjournal.com/> consulté le 15/03/2024.à 09h40

Chapitre 01 : la personnalisation de la théorie à la pratique

nouveautés. C'est cette évolution qui a été à l'origine de l'émergence du marketing relationnel (Gilles Marion, 2001).

Le One to One, le CRM et le marketing relationnel représentent des pratiques marketing centrées sur le client, visant à promouvoir l'individualisation de l'échange et aussi le développement technologiques et l'apparition des appareils individuels et leurs caractéristiques. La personnalisation est au cœur de ces stratégies, bénéfique pour l'entreprise car elle lui permet de garantir la fidélité et ainsi de bien optimiser les dépenses marketing en maximisant l'efficacité des investissements dans le marketing en les ciblant de manière minutieuse.

Les stratégies de personnalisation reposent sur l'utilisation des données clients pour consolider l'interaction qui est un élément clé dans cette approche et aussi offrir des solutions sur mesure.²

Selon Peppers et Rogen (1999), chaque interaction représente une opportunité pour une entreprise d'améliorer son offre et de l'adapter au mieux à sa clientèle. Cette approche met en lumière l'importance de personnaliser chaque étape du parcours client pour créer une expérience unique et mémorable.

Les experts de l'One-to-One, comme Peppers et Rogers, soulignent que la personnalisation est une réponse aux nouvelles réalités du marché caractérisé par une concurrence accrue et une digitalisation des moyens de communication. Cette approche vise non seulement à fidéliser la clientèle, mais aussi à mieux comprendre le client pour valoriser son capital. En effet, en offrant des produits et des services adaptés aux besoins spécifiques de chaque client, une entreprise peut renforcer sa relation avec sa clientèle et augmenter sa valeur à long terme.

Dans le domaine du marketing, la personnalisation est au cœur du marketing one-to-one, elle exige une communication et une interaction directe et efficace entre l'acheteur et le vendeur ou le prestataire (Tseng and Piller, 2003). La démarche du one-to-one comprend quatre étapes : l'identification de besoins et des attentes des clients, la différenciation, l'échange avec le client, et enfin la présentation d'une offre personnalisée. Ces étapes nécessitent une compréhension approfondie des clients et une capacité à adapter les produits

² Khadija SENIHJI, op.cit, p. 496.

Chapitre 01 : la personnalisation de la théorie à la pratique

et les services en fonction de leurs besoins spécifiques, ce qui peut contribuer à renforcer la fidélité et la satisfaction client.

Les entreprises sont donc obligées de disposer le plus nombre possible des données et les informations sur chaque client pour pouvoir personnaliser les services, les produits et les messages de communication et les prix et cela se fait en se basant sur l'historique d'achat du client et elles doivent comprendre comment les consommateurs pensent et agissent, et ça afin de prévoir et construire des offres affinées. Il ne suffit pas juste d'identifier la cible mais aussi de la maîtriser c'est-à-dire de la connaître parfaitement, comprendre ses désirs et anticiper ses besoins futurs.

Mais la collecte des données personnelles doit être réalisée d'une manière légitime c'est-à-dire en demandant l'autorisation des individus concernés, et cela peut se faire en mettant en place un marketing de permission et selon le spécialiste Seth Godin, cette approche permet de nouer des liens forts avec les clients. En demandant l'autorisation, l'entreprise montre au client qu'elle le considère et elle respecte sa vie privée, ce qui renforce la confiance du client envers l'entreprise. Si l'entreprise ne fera pas ça, cela peut impacter négativement son image.

Dans le passé, les fabricants s'adaptaient à chaque client, comme le tailleur qui confectionnait des costumes sur mesure, mais cela prend beaucoup de temps et d'énergie et d'argent donc ce n'est pas forcément rentable. Avec la révolution industrielle, la fabrication à grande échelle est devenue la norme. Les entreprises produisent des biens standardisés en masse, disponibles pour les clients qui pouvaient choisir parmi les offres existantes. Cette standardisation permettait des économies d'échelle significatives.

Aujourd'hui, nous sommes dans l'ère de la customisation de masse, ou les entreprises répondent aux demandes spécifiques de chaque client en adaptant les produits à grande échelle sur certaines caractéristiques. Cette évolution est rendue possible par la collecte de données individualisées des clients sur internet et par la flexibilité accrue des usines qui peuvent assembler les produits après la commande. Ces approches bouleversent la séquence traditionnelle entre la fabrication et la vente.³

³ KOTLER & KELLER & MANCEAU avec la contribution d'AURELIE Hémonnet-Goujot, marketing & management, 15^{ème} édition, 2015, Pearson France. P172-174

2. Définitions de la personnalisation :

Toute entreprise aspirant à réussir à exceller dans son secteur devra prendre en considération le concept de personnalisation. En comprenant son importance et en y investissant, elle pourra non seulement améliorer ses performances actuelles, mais aussi se positionner avantageusement pour l'avenir.

Il existe plusieurs définitions qui étaient apportées dans ce sens, qui mettent l'accent sur l'importance de cette approche marketing. Nous citons quelques unes :

▪ Définition du dictionnaire électronique Mercator-publicitor :

Une stratégie consistant à adapter la totalité ou une partie du marketing opérationnel (produit, prix, communication, et distribution) selon les spécificités et les caractères individuels de chaque client. La personnalisation peut avoir plusieurs formes : apparentes ou non, cosmétiques ou significatives. Il est devenu courant d'employer le concept français « customisation » pour désigner la personnalisation.

Cette définition se repose sur la présentation des différentes formes possibles de la personnalisation ayant un même objectif, à savoir : de prendre chaque client comme un individu unique qui a ses propres préférences individuelles qui devront être prises en compte pour satisfaire pleinement chaque client.⁴

▪ Selon Le Jupiter Research Group:

La personnalisation est basée sur l'utilisation par l'entreprise d'un ensemble des études prédictives basées sur les datas de ces clients afin de concevoir un contenu ou des e-mails promotionnels bien ciblés. (Allard et al, 1999).

Cette définition se base sur la notion de la connaissance client en utilisant ses informations personnelles en les analysant et les traitant afin d'extraire des résultats qui peuvent aider l'entreprise à proposer des contenus et offres bien affinés.

▪ Selon Riecken (2000) :

La personnalisation est une stratégie qui vise à fidéliser le client en établissant une relation forte et individualisée avec lui, et cela se réalisera après l'identification de ses attentes qui va aider l'entreprise à atteindre son objectif tout en étant efficace. (Riecken, 2000).

⁴.Khadija SENIHJI, op.cit, p. 496.

Chapitre 01 : la personnalisation de la théorie à la pratique

Cette définition implique non seulement l'identification et la compréhension parfaite des besoins et des attentes des consommateurs. Cela peut être réalisé en écoutant attentivement les clients, en tenant compte de leurs précieux retours, de leurs commentaires et même leurs réclamations, afin de leur proposer des offres adaptées à leurs souhaits.

Cela met également en avant le lien positif entre personnalisation et la fidélité client en maintenant une relation unique et solide grâce à l'apprentissage continu des besoins des clients.

▪ Selon KOTLER, la personnalisation consiste en deux éléments :

D'une part, l'adaptation des produits et des services aux attentes et aux souhaits des clients ; d'autre part, l'établissement d'une relation apprenante avec ces derniers grâce à une adaptation continue des stratégies et des outils marketing. Kotler met en avant l'importance de la dimension relationnelle de la personnalisation en soulignant le rôle central du volet social dans les stratégies marketing des entreprises. Pour développer cette idée, il est essentiel de mettre en place des mécanismes permettant d'interagir de manière efficace avec les clients, en écoutant attentivement leurs retours et en adaptant par conséquent les produits et les services proposés. Cette approche centrée sur le client permet non seulement de répondre à ses besoins de manière plus précise mais aussi de renforcer la fidélité et l'engagement à long terme.

▪ Selon Le Gartner Group (2001) :

La personnalisation désigne tout échange avec le client pour lequel le message, le contenu, et l'offre sont conçus de manière sur mesure aux clients ou un segment donné. (Janowski, 2001).⁵

Dans cette approche, l'auteur estime qu'une entreprise souhaitant adopter une stratégie de personnalisation doit adapter sa communication, le contenu et les offres de services ou des produits de manière sur mesure pour chaque client ou segment de clientèle et ça en visant à satisfaire efficacement les clients d'une manière individualisée, en répondant spécifiquement à leurs attentes.

▪ D'après Torsten :

⁵ Janowski, w. Sarnier, (2001), Five Opportunities For Personalization, gartner group, 05/2001, p1

Chapitre 01 : la personnalisation de la théorie à la pratique

La personnalisation est une stratégie commerciale efficace qui consiste à répondre aux besoins spécifiques des clients de manière précise et opportune.

Cette réflexion vise à offrir aux clients ce qu'ils désirent exactement, au moment et à l'endroit qui leur convient le mieux. En adaptant les produits, les services et la communication à chaque client.

La personnalisation va au-delà d'une simple adaptation des produits et des services ; elle consiste à créer une expérience client unique et mémorable à chaque interaction.

Il est également crucial de personnaliser les différents aspects du marketing opérationnel, telle que l'offre, sa distribution, sa communication et les prix aussi, pour offrir une expérience client parfaitement adaptée et cohérente.

Plusieurs auteurs en marketing tels que : (Peppers and Rogers, 1997 ; Murthi and Sarkar, 2003 ; Pierrakos et al. 2003 ; Peltier et al. 2003 ; Vesanen and Raulas, 2006) ont expliqué la personnalisation dans leurs travaux comme la démarche d'exploitation des données clients dans le but de proposer une solution parfaitement adaptée à ce client.

Nous allons trouver ci-dessous un tableau qui présente d'autres définitions qui ont été soulevées à travers du temps : ⁶

Tableau 2: Récapitulatif chronologique des définitions de la personnalisation

Auteurs	Définitions
Christopher Hart(1995)	Une capacité à procurer aux clients l'offre souhaitée et attendue de la meilleure façon possible
Banwari et Walfried, (1996)	Dans un échange classique d'homme-homme, personnalisation désigne le contenu social de l'échange personnel-client de l'entreprise.
Mittal et Lasser (1996)	La personnalisation sous un volet social désigne le résultat de l'interaction existante entre les deux parties (acheteurs-entreprise).
Peppers et Rogers (1997)	Elle constitue la démarche qui consiste à utiliser les données clients recueillis pour concevoir une

⁶ Origines et fondements de la personnalisation ; Khadija SENHUI, oct 2003, site web : <http://www.africanscientificjournal.com/> page 497/498. Consulté le 20/03/2024

Chapitre 01 : la personnalisation de la théorie à la pratique

	offre individualisée adaptée aux exigences individuelles de la cible.
Peppers et al.,(1999)	La personnalisation par modification de quelques caractéristiques d'un bien ou service afin de l'adapter aux mieux aux spécificités des liens à prix bas ou bien bénéficier d'une autre commodité
Reicken(2000)	La personnalisation est l'ensemble des étapes permettent d'atteindre la fidélité grâce à l'établissement d'une relation individualisée avec la cible. Cette relation est basée sur une connaissance minutieuse du client (ses besoins, ses attentes) permettant d'atteindre et satisfaire ses besoins et de réaliser son ambition avec efficience.
Hanson(2000)	Elle constitue une présentation individualisée de la différenciation pour laquelle on présente une offre adaptée pour chaque client.
Imhoff et al. (2001)	Elle désigne la capacité d'une entité à bien comprendre et à traiter ses clients de façon individuelle à l'aide des questionnaires, les landings pages, e-mailing, les annonces ciblées ou grâce aux interactions individualisées.
Roberts(2003)	La personnalisation est la démarche qui consiste à préparer une communication individualisée pour chaque client en respectant ses spécificités et ses préférences individuelles.
Vesanen(2007)	La personnalisation est une technique se basant sur l'utilisation de la technologie et l'information-client pour générer des échanges avec chaque client de façon individuelle.
Washington et Miller (2010)	La personnalisation ne se contente pas d'une simple communication directe à travers l'envoi des mails contenant le nom et prénom, mais à une façon de marketing plus ciblée et plus efficace.

Source : Adapté (Abidi, la personnalisation sur internet : un essai de conceptualisation, 2000).

3. Les formes de la personnalisation en marketing :

3.1. Selon les axes de la personnalisation :

Cette personnalisation est répartie sur trois axes :

- **La personnalisation de la relation** : cette dernière vise à construire des liens individualisés avec chaque client et cela implique une interaction d'une manière personnalisée en tenant compte de ses préférences, de son historique d'achat et de ses besoins spécifiques. Cela se fait en envoyant des e-mails personnalisés qui contiennent des offres spéciales correspondent exactement à ce que désire le client recevoir ou bien avec un service client personnalisé c'est-à-dire si un client appelle le service client, l'agent doit le traiter de manière unique, en se référant à ses achats passés et il lui offre des solutions et des recommandations adaptées à ces besoins particuliers. Aussi en proposant aux clients un contenu personnalisé qui correspond à ses intérêts ce qui va rendre l'expérience plus pertinente et enrichissante. L'entreprise peut également proposer des offres promotionnelles et des programmes de fidélité personnalisés en fonction des achats précédents, ce qui encourage les clients à rester fidèles à la marque.
- **La personnalisation de l'offre** : c'est une approche qui se repose sur l'adaptation et l'affinage et l'individualisation des produits et des services aux différents cibles ou segments (Salerno, 2005). Elle consiste la personnalisation du 4P du marketing opérationnelle (Product, Price, promotion, Place) d'une manière générale ou partielle dans le but de valorisation de l'offre proposé (Kumar et Reinartz, 2006).⁷
- **La personnalisation de la communication** : c'est une forme classique de la personnalisation vise à personnaliser les messages et les canaux de la communication afin de mieux cibler et engager les clients. Car lorsque le client aura l'impression d'être spécifiquement visé et impliqué, son engagement s'en suivra.

3.2. Selon la nature de la personnalisation :

Il existe deux formes dans cette personnalisation :

- ✓ **personnalisation implicite** : elle se réalise en observant et analysant les profils et les comportements des consommateurs, leurs achats effectués précédemment, leurs interactions en ligne (commentaires, j'aime, recherches antérieures, avis...), cela se fait grâce aux cookies. Ces données collectées aident à comprendre leurs préférences sans avoir leur demander directement et ce fait permet à l'entreprise de leur proposer un

⁷ Khadija SENHIJI, op.cit, p. 498.

contenu et des résultats adéquats et des choix auxquels ils n'ont pas nécessairement pensé eux même ; c'est ce qu'on appelle l'anticipation ou bien la prédiction des besoins non-exprimés des utilisateurs.

- ✓ **Personnalisation explicite** : elle nécessite un échange direct avec le client c'est-à-dire l'entreprise va questionner ses clients d'une manière directe pour obtenir des informations sur ses préférences cela en utilisant des méthodes comme le questionnaire et le sondage pour indiquer leurs intérêts, ce qui permettra d'adapter les offres en fonction des réponses obtenues.

3.3. Selon les composantes du mix marketing :

- **Personnalisation de la communication** : c'est l'adaptation des messages aux différents profils clients ; on trouve que la personnalisation sur internet est la forme la plus traitée en la littérature. Elle peut se faire par le biais des messages promotionnels, les annonces publicitaires personnalisées...etc.
- **Personnalisation de la distribution** : c'est comme adapter le parcours d'achat à chaque client, en lui offrant la possibilité de choisir comment, quand et où il souhaite acheter. Cela peut se traduire par des options de livraison flexibles, des points de vente adaptés à ses besoins, ou encore des services après-vente personnalisés. En faisant cela, l'entreprise montre qu'elle comprend et respecte les préférences individuelles de ses clients, ce qui peut renforcer leur fidélité et leur satisfaction.
- **La personnalisation du politique prix** : elle consiste à proposer des tarifs personnalisés en fonction des caractéristiques et du comportement des clients. Cela peut inclure des remises spéciales, des tarifs dégressifs en fonction du volume d'achat. Ou bien par donner aux clients la possibilité de choisir son moyen de paiement en lui offrant différentes options (par chèque, carte bancaire, en espèce, avant la livraison de produit / service ou bien après la livraison).
- **La personnalisation du produit** : elle représente souvent l'étape la plus complexe, car elle implique une collaboration étroite entre le client et l'entreprise dans la conception du produit. Pour y parvenir, l'entreprise doit décomposer ses produits en modules, permettant ainsi à l'acheteur de les assembler selon ses préférences. Un exemple emblématique de cette approche est Dell Computers, qui a su mettre en œuvre avec succès ce concept de personnalisation en proposant des produits configurables selon les besoins de chaque client, à l'image de l'assemblage de pièce de Lego : principe des legos (Peppers et Rogers, 1997) et aussi l'exemple d'IKEA, les clients peuvent assembler les

meubles selon leurs besoins et leurs goûts, cela leur permet d'avoir un certain contrôle sur le produit final.

3.4. Selon le parcours d'achat :

- avant l'acte d'achat : avant que le client effectue son achat, c'est-à-dire on est toujours dans l'étape de prospection et de conquête des clients, l'entreprise peut envoyer des messages personnalisés qui contiennent des recommandations suggérées en se basant sur les résultats des études prédictives et les données de prospection récoltées, par exemple après la première visite sur le site et ça se fait dans le but d'attirer le client vers la boutique en ligne ou bien physique.
- Pendant l'acte d'achat : elle désigne la personnalisation de l'expérience d'achat par l'adaptation immédiate de l'interface ou bien l'environnement de vente selon les préférences et les particularités de chaque client afin d'améliorer l'expérience. Pour les entreprises qui disposent des boutiques en ligne peuvent réaliser ça par le biais d'insérer une option de mémorisation de saisie informatique qui va non-seulement faciliter la tâche à l'utilisateur mais aussi de lui donner l'impression que l'entreprise se souvient de lui.
- Après l'acte d'achat : elle s'agit de la personnalisation des services complémentaires et les services après-vente pour une meilleure expérience. Par exemple en insérant un numéro vert, un email à contacter ou bien des chatbots en cas de besoin d'aide ou bien d'assistante personnalisée, dans ce cas l'entreprise pourra gagner en termes de rapidité de service et d'interaction d'une manière personnalisée cela peut avoir un impact direct et positif sur la satisfaction client d'une part et sa fidélité d'autre part.

4. Les dimensions de la personnalisation :

Les deux chercheurs Surprenant et Solomon (1987) ont été les premiers ayant réalisé une conceptualisation intégrale, multidimensionnelle de la personnalisation. Ces derniers avaient lancé un appel aux autres auteurs pour enrichir la conceptualisation de cette variable, cependant cet appel n'avait pas suscité une grande réaction de la part des chercheurs en Marketing (Salerno, 2001). Les travaux existants (Mittal et Lassar, 1996 ; Parasuraman, Zeithman et Berry, 1998 ; Pine, 1993) permettent de définir et préciser plusieurs dimensions de la personnalisation à savoir : l'attention spéciale et l'empathie, l'adaptation des produits et services, le pseudo personnalisation des messages, la personnalisation/dépersonnalisation de la relation par le personnel, la dépersonnalisation/re-personnalisation de la relation par les TIC.

Chapitre 01 : la personnalisation de la théorie à la pratique

En se référant à l'état de l'art de ce construit, ces variables peuvent être regroupées en deux principales dimensions de la personnalisation (Salerno, 2001a, 2001b) :

4.1 la personnalisation utilitaire : fait référence à l'adaptation d'un produit ou d'un service pour répondre aux besoins pratiques ou fonctionnels d'un individu. Cela implique la customisation de l'offre, ses caractéristiques telles que la taille, la couleur, ou les fonctionnalités pour améliorer l'utilité du produit ou du service pour le consommateur.

4.2 La personnalisation émotionnelle : c'est le contenu social de l'échange : employés-clients (Mittal et Lassar, 1996). Elle concerne donc la création d'un lien émotionnel entre les employés et les clients, telles que la confiance, la satisfaction et le sentiment d'être valorisé et cela peut se faire par une empathie sincère (Parasurama, Zeithaml et Berry 1988) et une attention personnalisée afin de renforcer la relation émotionnelle entre les deux parties.

La personnalisation, conceptualisée en marketing par (Surprenant et Solomon 1987), est un concept vaste et multidimensionnel. Les recherches se focalisent souvent sur ses différentes dimensions, telles que le contenu social des interactions (comme l'attention individualisée et l'empathie), ainsi que l'individualisation des produits et services, souvent décrite comme le « sur-mesure commercial ».

Toutefois, c'est la première dimension, mise en avant par Surprenant et Solomon, qui est particulièrement utilisée en Marketing Relationnel, essentiellement dans le cadre des études sur la qualité de services.

Une approche plus exhaustive de la personnalisation, serait d'un grand intérêt pour la revue de littérature.

5. Les modèles conceptuels qui traitent la notion de la personnalisation :

5.1. Le modèle conceptuel d'Aurier et al, 2001 :

➤ Présentation du modèle :

Figure 1: Le modèle conceptuel d'Aurier et al, 2001



Source : Aurier et al, 2001.

➤ Description du modèle :

La fidélité est le résultat d'une succession de plusieurs variables s'intégrant dans la dimension relationnelle pour former ce que l'on appelle « la chaîne relationnelle » (Aurier et al, 2001).

La première étape constitue la qualité perçue de l'offre impactant la perception de la valeur dans l'esprit du client, ce qui déclenche un sentiment de satisfaction suivie par la confiance.

Cette confiance suscite chez le client un sentiment d'attachement à la marque qui permet d'intégrer ce dernier dans une relation durable avec l'entité proposant l'offre.

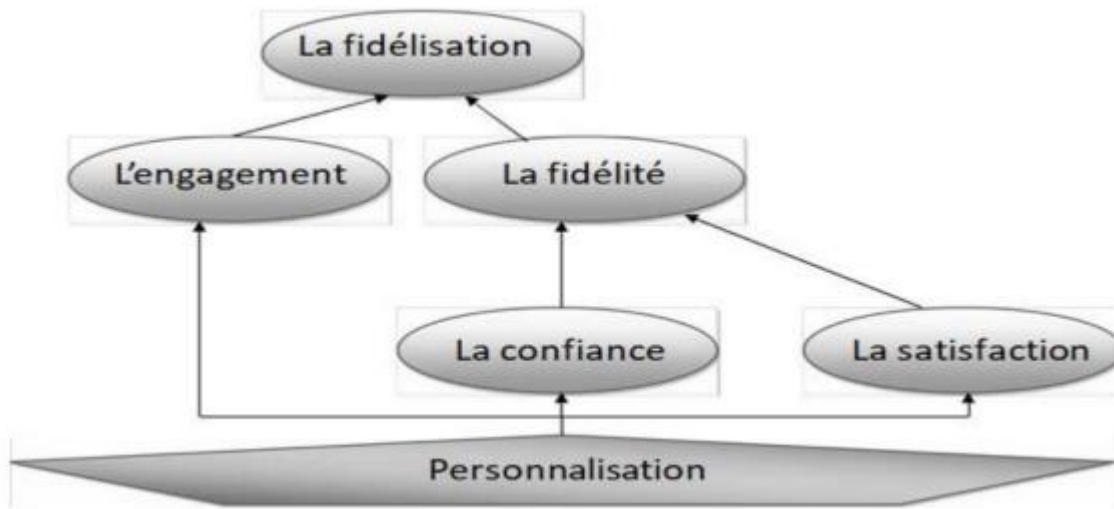
Cette démarche permet de montrer les étapes de réalisation de la fidélité qui passe obligatoirement par plusieurs variables suivant un ordre bien précis.

5.2. Le modèle conceptuel Frank Thomas Piller et Christian Schaller en 2002

➤ Présentation du modèle :

Chapitre 01 : la personnalisation de la théorie à la pratique

Figure 2: Le modèle conceptuel de Frank Thomas Piller et Christian Schaller en 2002



Source : Frank Thomas Piller et Christian Schaller, 2002.

➤ Description du modèle :

Selon ce modèle, la satisfaction et la confiance sont deux éléments cruciaux pour la fidélité client.

En d'autres termes, sans assurer la satisfaction et gagner la confiance du client, il est difficile d'atteindre la fidélité.

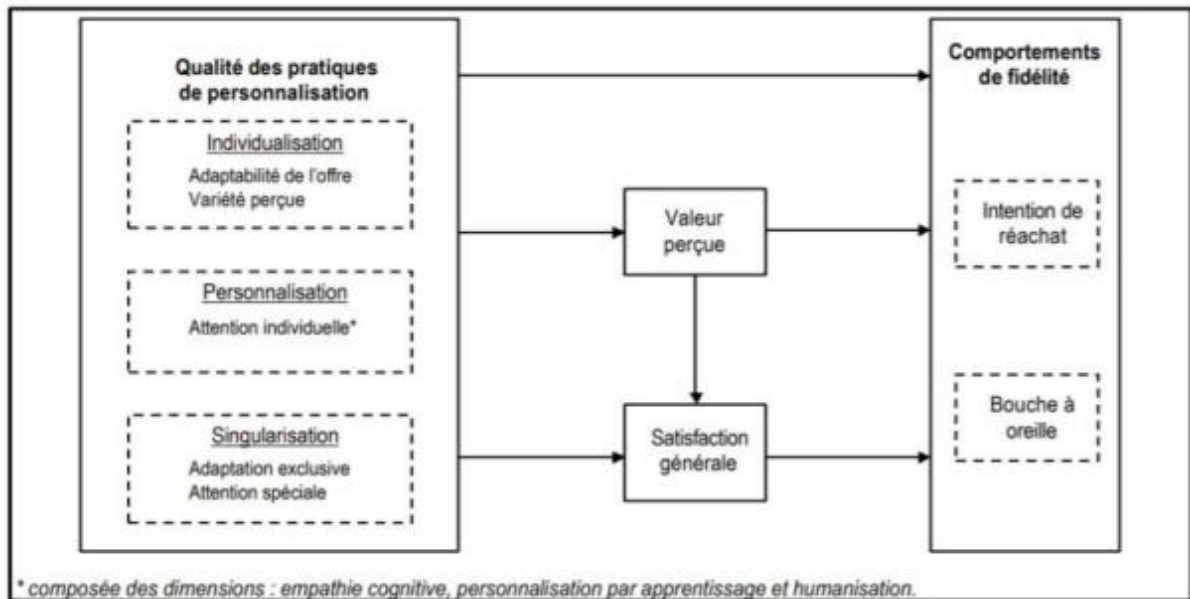
Ces auteurs précisent que la satisfaction et la confiance sont deux conditions obligatoires pour garantir la rétention du client.

De plus, pour parvenir à la fidélisation, deux autres variables doivent être prises en compte : l'engagement et la fidélité.

5.3.Le modèle conceptuelle Annabel Salerno, 2005 :

➤ Présentation du modèle :

Figure 3: Le modèle conceptuel Annabel Salerno, 2005



Source : Annabel Salerno, 2005.

➤ Description du modèle :

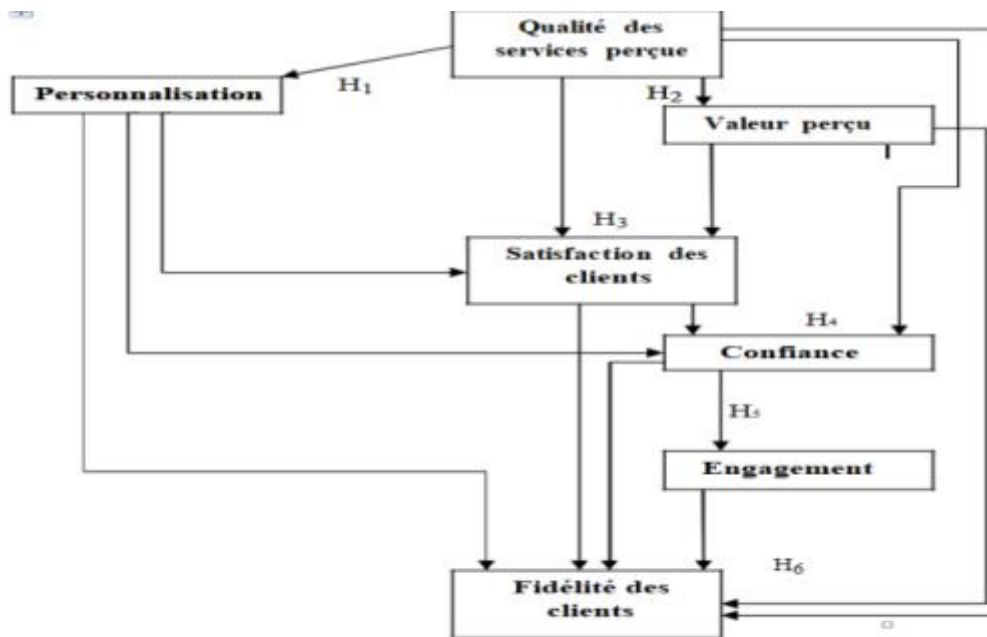
Ce modèle conceptuel a été conçu pour mettre en avant le rôle de la valeur perçue par rapport aux prix et de la satisfaction globale en tant que médiateurs de la relation entre la personnalisation et les comportements de fidélité.

Selon ce modèle, un client devient automatiquement fidèle lorsqu'il ressent une satisfaction globale de son expérience d'achat et lorsque le prix est considéré comme justifié par la qualité perçue.

5.4. Le modèle conceptuel de (Meziane, 2016):

➤ présentations du modèle :

Figure 4: Le modèle conceptuel de Meziane, 2016



Source : Meziane, 2016

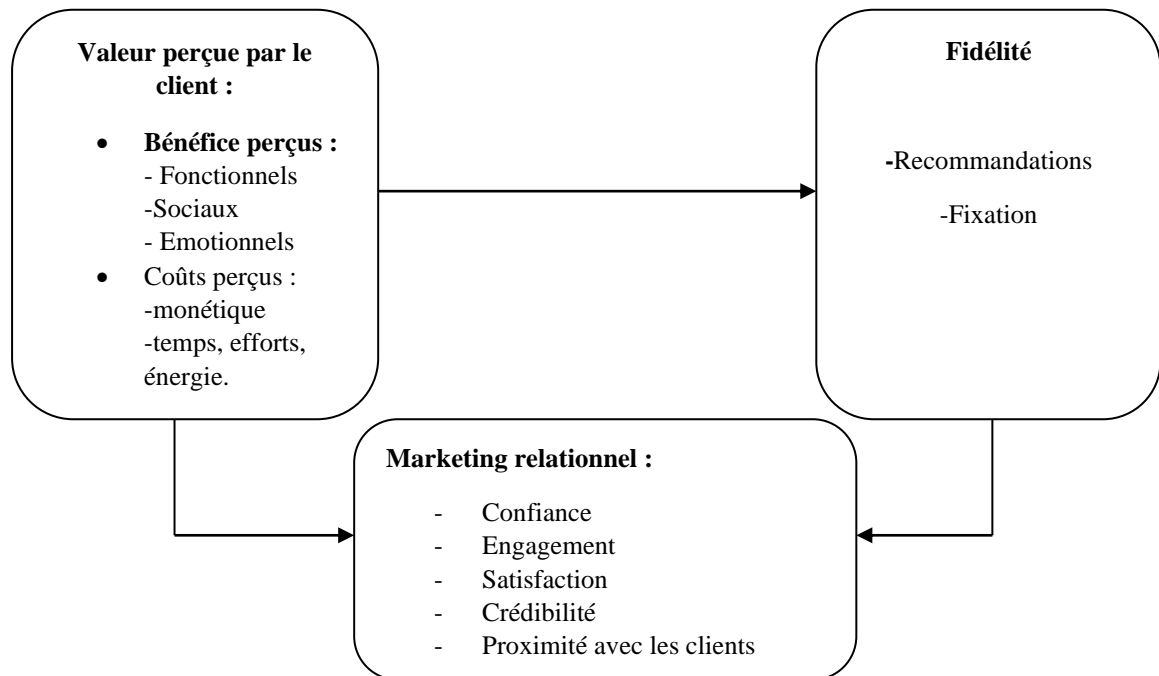
➤ Descriptions du modèle :

Dans son étude, Meziane a proposé un modèle qui illustre les liens entre différents concepts clés dans une relation client-entreprise : la qualité de service perçue, la satisfaction, la confiance, l'engagement et la fidélité.

5.5. Le modèle conceptuel de SALAH Samira Chahrazed en 2019 :

➤ Présentation du modèle :

Figure 5: Le modèle conceptuel de SALAH Samira Chahrazed, 2019



Source : SALAH Samira Chahrazed en 2019

➤ Description du modèle :

L'objectif de ce modèle est de démontrer que la mise en place d'une politique relationnelle efficace, en influençant la satisfaction, la confiance et l'engagement des clients, peut agir comme un médiateur dans la transformation d'une valeur perçue positivement en fidélité chez la clientèle bancaire.⁸

6. La personnalisation et le mass customisation : Approches et distinctions :

6.1. Définitions et concepts clés :

➤ La personnalisation :

C'est une manière d'offrir ou bien de recommander au client un service ou bien un produit qui prend en considérations ses spécificités et ses préférences individuelles.

C'est une stratégie adoptée par une entreprise qui cherche à mettre son client au centre de ses préoccupations en comprenant ses attentes et connaissant ses besoins

⁸ Khadija SENIHJI, op.cit, p. 504-508.

Chapitre 01 : la personnalisation de la théorie à la pratique

individuels en utilisant des outils technologiques afin de lui proposer une offre (produit/service) affinée et adaptés qui répond parfaitement à ses désirs et cela permet au client de vivre une expérience unique et personnalisée qui va renforcer sa relation avec sa marque et améliorer sa satisfaction et assurer sa fidélité par la suite.

La personnalisation exige une forte interaction entre les deux parties client-fournisseur. C'est-à-dire pour personnaliser efficacement un produit ou un service, le fournisseur doit comprendre parfaitement les besoins, les préférences et les attentes spécifiques de chaque client et même anticiper les désirs futurs et ce qui peut intéresser le client à moyen et à long terme et cela nécessite une communication ouverte et un échange d'informations continu entre les deux parties et cela peut se faire par des entretiens individuels, discuter directement avec le client ; des questionnaires et sondages sur les habitudes et les styles de consommations, les préférences mais cela doit se faire sur la durée car ces derniers s'évoluent avec le temps donc les informations sur les consommateurs doivent être toujours actualisées pour que les résultats ne soient pas erronés et que la personnalisation soit efficace.

Les feedbacks des clients, leurs avis, commentaires en ligne ou off-line tout ça est considéré comme une source importante pour l'entreprise afin d'améliorer sa stratégie de personnalisation et qui permet à une meilleure compréhension des clients donc une meilleure adaptation de l'offre et une meilleure satisfaction client.

Chaque interaction améliore votre capacité à prédire les besoins et envies de votre clientèle. Au fur et à mesure de l'établissement de la relation, un lien de confiance se crée. Et, même si un concurrent réussit à construire le même type d'offre, le client ne sera pas tenté de s'en aller car il ne connaîtra pas la même aisance qu'avec vous et sera moins enclin à apprendre au concurrent tout ce que vous savez déjà (Wang et al, 2000).

Les données collectées permettent à l'entreprise de bien cerner et segmenter le marché et d'établir des profils des consommateurs afin de leur déclencher des offres personnalisées.

Lorsqu'on aborde la personnalisation, il est inévitable de mentionner le marketing relationnel, car la personnalisation vise à accroître la satisfaction des clients et, par conséquent, à renforcer leur fidélité à la marque. En effet, la personnalisation est un élément essentiel du marketing relationnel. En offrant des produits ou des services adaptés aux besoins individuels des clients et en répondant de manière proactive à leurs

Chapitre 01 : la personnalisation de la théorie à la pratique

préoccupations, les entreprises peuvent établir des relations solides et durables avec leur clientèle, favorisant ainsi la fidélité à moyen et long terme.

Le but de la personnalisation est d'améliorer l'expérience client en lui offrant des services innovants qui peuvent rendre leur expérience d'achat immersive et unique.⁹

➤ **Le mass customisation :**

Le mass customisation ou bien la personnalisation de mass est une stratégie qui consiste à fabriquer des produits sur mesure à une large échelle.

L'expression mass customisation a été inventé par Stan David en 1987 il dit qu'on parle de mass customisation « quand même grand nombre des clients peut être atteint comme dans les marchés de masse de l'économie industrielle, simultanément ils peuvent être traités individuellement comme dans les marchés adaptés aux besoins du client des économies préindustrielles»¹⁰(David 1987, p.169).

Dans le milieu industriel on parle de mass customisation lorsque le procédé de customisation fait parti de la routine de fabrication (Ppepers et al, 1998).

Et donc la mise en œuvre d'une telle stratégie exige un investissement initial important, principalement en raison des modifications nécessaires au processus de production de produit ou bien de service ; pour permettre une personnalisation plus avancée.

Cela peut inclure l'adoption des technologies de fabrication, l'intégration de systèmes informatiques pour gérer les commandes personnalisées, ainsi que la formation du personnel pour gérer ce nouveau processus.

Cette stratégie de mass customisation consiste alors à replacer l'individualité au centre de la production à grande échelle tout en conservant sa rentabilité car après tout si la stratégie n'est pas rentable à long terme elle ne sera pas adoptée par l'entreprise.

⁹ [La personnalisation comme réponse aux besoins du consommateur. \(uclouvain.be\)](https://www.uclouvain.be/fr/actualites/la-personnalisation-comme-reponse-aux-besoins-du-consommateur) consulté le 21/03/2024 à 22 h30

[personnalisation customisation et fidecc81litecc81 sur internet marchand une ecc81tude exploratoire des perceptions des consommateurs.pdf \(wordpress.com\)](https://www.wordpress.com/2019/03/19/personnalisation-customisation-et-fidélité-sur-internet-marchand-une-tude-exploratoire-des-perceptions-des-consommateurs.pdf) consulté le 19/03/2024 à 13h30

¹⁰ David 1987, p.169

Chapitre 01 : la personnalisation de la théorie à la pratique

Le désir d'exclusivité et le besoin d'être unique de consommateur seront donc satisfaits par la suite.¹¹

La personnalisation de masse repose sur l'utilisation de technologies innovantes pour collecter des données, créer des designs, fabriquer des pièces et assembler des produits. Elle utilise des méthodes de production qui nécessitent peu ou pas d'outillage, ce qui permet de réduire les coûts. Bien que le délai de commercialisation puisse être plus long que pour la production en série en raison du développement nécessaire et de la complexité du produit, la personnalisation de masse permet des modifications de conception peu coûteuses et faciles à intégrer. De nombreuses entreprises utilisent également des composants standardisés qui peuvent être assemblés selon différents modèles et combinés avec des pièces personnalisées pour fabriquer des produits finaux, ce qui permet d'augmenter l'efficacité et de maintenir des coûts raisonnables.¹²

6.2. Les points de distinction entre personnalisation et mass customisation :

Après plusieurs lectures approfondies sur les deux concepts personnalisation et le mass customisation, nous avons pu élaborer ce tableau qui résume les principaux points de différenciation entre les deux stratégies.

Cette comparaison met en lumière les distinctions essentielles en terme de niveau de personnalisation, la flexibilité du processus de production, l'implication client, de complexité des options, de couts et d'investissement, ainsi que de délais de livraison et de tarification. Cette synthèse vise à faciliter la compréhension des nuances entre la personnalisation et le mass customisation.

¹¹ [La personnalisation comme réponse aux besoins du consommateur. \(uclouvain.be\)](https://uclouvain.be) consulté le 19/03/2024 à 15h40

¹² [Guide de la personnalisation de masse | Formlabs](#) consulté le 19/03/2024 à 17h10

Chapitre 01 : la personnalisation de la théorie à la pratique

Tableau 3: Les éléments de différenciation de la personnalisation et le Mass customisation

Aspect	Personnalisation	Mass customisation
Niveau de Personnalisation	Limité, souvent des choix prédéfinis	Approfondi, permettant des adaptations très spécifiques
Flexibilité du processus de production	Intégré dans des processus standardisés	Nécessite des processus flexibles et adaptables
Implication du client	Moins directe, choix parmi des options préétablies	Une forte contribution du client dans la conception ou la configuration de l'offre
Complexité des Options	Options simples et standardisées	Des options différentes et complexes
Coûts d'investissement	Moins de coûts et d'investissement	Plus de coûts et d'investissement pour des processus et technologies avancées
Délais de livraison	Généralement plus courts (rapide et même immédiates sur internet)	Peuvent être plus longs à cause de la complexité et du processus de personnalisation
Tarification	Souvent moins élevés en raison de la standardisation	Peuvent être plus élevés en raison de la personnalisation et des coûts associés et la flexibilité du processus production
Degré de l'individualisation	Restreint	Plus élevé ¹³

Source : Conception personnelle d'après plusieurs recherches.

7. Les avantages et les inconvénients du mass customisation :

7.1. Les avantages :

- En proposant des produits qui répondent exactement aux demandes de personnalisation des clients, l'entreprise peut rentabiliser sa stratégie de mass customisation en exigeant

¹³ [Guide de la personnalisation de masse | Formlabs](#) consulté le 19/03/2024 à 17h30

des suppléments comme contre partie de cette fabrication des produits sur mesure qui peut augmenter par la suite son CA.

- La stratégie de mass customisation permet à l'entreprise d'éliminer les intermédiaires par un modèle de vente directe et donc une augmentation des marges bénéficiaires s'en suivra.
- Une gestion efficace des stocks aide l'entreprise à réduire ses coûts et les déchets, tout en répondant ainsi à un intérêt croissant des clients pour la durabilité.
- Lorsque l'entreprise implique de plus en plus le client dans son processus de production afin de lui offrir des produits et des services qui répondent le mieux à ses exigences évolutives, cela renforce la relation entre les deux parties et va augmenter par la suite le taux de la fidélité client.

7.2. Les inconvénients :

- La personnalisation de masse peut entraîner des coûts de fabrication plus élevés par rapport à la production de masse traditionnelle ce qui peut rendre les produits plus chers pour les clients.
- La viabilité de la personnalisation de masse dépend du type de produit et de volonté des clients de payer pour cette personnalisation ce qui peut limiter la gamme de produits adaptés à ce modèle.
- La personnalisation de masse peut entraîner des délais de livraison plus longs car les produits doivent être fabriqués et expédiés après l'achat, ce qui peut frustrer les clients impatientes.
- En raison des coûts plus élevés et des délais de livraison plus longs, le rendement de la personnalisation de masse peut être plus faible que celui de la production de masse, ce qui peut affecter la rentabilité de l'entreprise.
- Les retours de produits personnalisés peuvent être plus complexes à gérer en raison de la nature spécifique de ces produits, ce qui peut entraîner des charges supplémentaires en affectant la satisfaction client.¹⁴

8. L'importance de la personnalisation :

➤ Pour l'entreprise :

- Offrir une solution unique difficile à imiter par les concurrents (Wind et al, 2001).

¹⁴ [Guide de la personnalisation de masse | Formlabs](#) consulté le 19/03/2024 à 18h00

Chapitre 01 : la personnalisation de la théorie à la pratique

- Réduire et éviter les charges de déposage avec une production « Just at time ».
- Offrir des produits ou services à forte valeur ajoutée.
- Permettre une connaissance minutieuse et précise du marché (les désirs variables des consommateurs, de même qu'une meilleure anticipation de la demande).
- Créer et actualiser les bases de données clients pour les exploiter dans la réussite des actions de segmentation et de ciblage.
- Permettre d'augmenter la valeur du bien ou service : le client est prêt à payer un supplément pour une offre personnalisée que pour une offre qui est à la portée de tout le monde
- Contribuer à établir un lien affectif et durable avec la cible permettant de créer et de générer l'engagement et l'attachement du client.
- Encourager l'innovation en continue.
- Permettre au client de bénéficier de plus de commodités, à moindre coût (Jari Vesanen et al, 2006).
- La personnalisation est porteuse de plusieurs avantages pour l'entreprise (Homburg et al, 2005) : elle constitue un avantage concurrentiel et une technique d'acquisition efficace des clients.
- En outre, elle permet de construire une interaction avec la clientèle qui se développe le plus souvent en une relation durable de fidélité (Simonson, 2005 ; Palmatier et al, 2007).
- Une interaction sociale permettant d'établir des liens d'intimité et d'amitié entre le personnel en contact et le consommateur (Surprenant et Solomon, 1987 ; Gwinner et al, 1998 ; Hennig-Thurau et al, 2002).
- Une liaison distinguée par la bonne connaissance du client et de ses attentes et besoins (Bauman et al, 2005 ; Roy, 2011).
- La fidélité des clients, les liens d'amitié et de proximité, tous ses éléments et d'autres permettent d'augmenter le portefeuille client et par conséquent améliorer le chiffre d'affaires de l'entreprise.

En plus, les clients bénéficiaires de cette approche personnalisée éprouvent une satisfaction envers le produit et la marque. Ils développent également une confiance envers l'entreprise et peuvent même devenir des ambassadeurs de la marque.

En fin de compte, la personnalisation est un moyen de se distinguer et un avantage concurrentiel essentiel, surtout dans un marché caractérisé par une concurrence féroce et une multitude d'offres.

➤ pour le client :

- Encouragement du bouche-à-oreille positif et maintien d'une relation à long terme avec le prestataire (Gwinner et al., 1998).
- Une étude portant sur le secteur bancaire a confirmé que la personnalisation a un effet positif sur l'augmentation de la part du portefeuille client (Baumann et al, 2005).
- La capacité de l'entreprise à identifier précisément les besoins individuels de ses clients pour leur offrir le produit ou service optimal (Greenberg et Greenberg, 1983 ; Parasuraman et al., 1990 ; Palmer et Bejou, 1995 ; Mittal et Lassar, 1996 ; Plank et al., 1996; Reicken, 2000).

En résumé, la personnalisation répond aux nouveaux besoins des clients, notamment :

- La nécessité d'obtenir rapidement leurs achats.
- Le désir d'obtenir plus d'informations sur les produits et leur disponibilité.
- L'envie d'expériences d'achat exceptionnelles et exclusives.
- La recherche d'une expérience d'achat qui correspond à leurs attentes en termes de processus d'achat modernes.

Les exigences et attentes des consommateurs ont considérablement évolué avec l'évolution du marché. Pour s'adapter à ces changements, il est essentiel de recourir à la personnalisation en matière de stratégie marketing.

Ainsi, la personnalisation peut être vue comme une réponse adéquate aux nouveaux besoins des clients.¹⁵

Conclusion de la 1^{ère} section :

En conclusion, la personnalisation offre aux entreprises un moyen puissant de répondre aux attentes individuelles des clients, en personnalisant leurs expériences et en les rendant exceptionnelles et immersives cela permet à améliorer ainsi leur satisfaction. Elle se distingue du mass customisation en se concentrant sur des solutions sur mesure pour chaque client plutôt que sur des segments de clients plus larges. Cette approche permet aux entreprises d'établir des liens plus profonds et plus durables avec leur clientèle, renforçant ainsi la fidélité à la marque et un ROI positif à long terme.

¹⁵ [originesetfondementsthoriquesdelapersonnalisation.pdf](#) consulté le 10/04/2024 à 12h30

SECTION 02 : L'élaboration d'une stratégie de personnalisation

Dans cette deuxième section, nous allons plonger dans l'élaboration d'une stratégie de personnalisation, un élément clé dans la création d'une expérience client exceptionnelle. Nous explorerons la segmentation et le ciblage pour mieux comprendre comment atteindre efficacement différents segments de clients. Ensuite, nous discuterons de l'importance cruciale de bien connaître sa clientèle pour offrir des expériences véritablement personnalisées. Enfin, nous aborderons les différentes voies de données et les outils de marketing personnalisé qui permettent aux entreprises de mettre en œuvre cette stratégie avec succès.

1. La segmentation et le ciblage :

1.1 La segmentation du marché :

La segmentation consiste à découper le marché en groupes homogènes et différents les uns des

autres, avant de choisir quels groupes viser. Il s'agit donc d'une étape préalable qui permet ensuite de choisir sa cible et d'affiner les produits et services en les adaptant spécifiquement aux clients visés.¹⁶

Pour segmenter les marchés destinés aux particuliers, on utilise généralement deux types de critères : ceux qui décrivent les caractéristiques internes des consommateurs (comme la segmentation géographique, sociodémographique et psychographique) et ceux qui décrivent leurs comportements vis-à-vis du produit (comme les situations d'achat, les avantages recherchés, le mode d'utilisation, la sensibilité au prix, etc.). Peu importe l'approche choisie, l'essentiel est que le plan marketing puisse s'adapter aux caractéristiques spécifiques de chaque segment.

La segmentation permet à l'entreprise d'étudier chaque groupe des clients séparément afin de mieux comprendre leurs besoins et attentes et de bien cerner leur comportement.

Après avoir choisi le bon segment c'est-à-dire la cible rentable l'entreprise va personnaliser et adapter ses offres aux préférences et exigences des clients pour une meilleure satisfaction.

1.1.1 Les qualités d'un bon critère de segmentation :

- La pertinence ;

¹⁶ KOTLER Philip, Keller, Manceau, [Marketing-Management-15e-Edition-Pearson \(3\).pdf](#), p 321

- La mesurabilité ;
- L'accessibilité ;
- La valeur opératoire.

1.1.2 L'étude de chaque segment :

On doit d'abord définir l'objectif de la segmentation, comprendre pourquoi l'entreprise souhaite segmenter un tel marché et ce qu'elle espère en retirer ; par exemple lorsque on cherche à segmenter un marché c'est afin d'établir une stratégie de personnalisation et donc par la suite identifier les critères de segmentation qui permettent à l'entreprise de bien connaître ses clients (leur style de vie, comportement, personnalité...etc.), ensuite l'entreprise rassemble toutes les données pertinentes en faisant des études de marché, des enquêtes et autres sources pertinentes.

Ces données doivent être analysées pour identifier les différents segments de marché et développer des profils détaillés pour chaque segment qui doit être évalué par la suite.

Une fois les segments ciblés sélectionnés, il est important de développer des stratégies de marketing spécifiques pour chaque segment, en adoptant les produits, les services et la communication pour répondre aux besoins et aux préférences de chaque groupe¹⁷.

1.1.3 L'évolution de la segmentation :

Les changements des comportements des consommateurs exigent une nouvelle réflexion sur la segmentation, donc l'entreprise ne peut plus segmenter comme avant car les techniques traditionnelles de segmentations deviennent de plus en plus obsolètes avec l'émergence de la personnalisation des produits/services.

En prenant le client comme un point de départ on constate que les consommateurs ont changé leur mode de consommations et leurs habitudes et les profils de groupes définis au cours des siècles précédents sur la seule base de critères sociodémographiques ne sont plus valables car les habitudes de ces groupes ne sont pas suffisamment homogènes et la différence entre ces derniers doit être prise en considération.

¹⁷ Mémoire de fin de cycle Master : lancement d'un nouveau produit cas d'Ooredoo p 14-15 [content \(umtoto.dz\)](#)

Une évolution des modes de consommation, par exemple aujourd'hui les pères sont de plus impliqués dans les soins aux enfants, ils participent aux courses alimentaires...etc., non seulement que les consommateurs ont devenus de plus en plus différents dans leurs habitudes et préférences et aussi ils refusent d'être stéréotypés et ils veulent être reconnus pour leur individualité, et cela car sont mieux informés et donc plus exigeants et ils cherchent que les entreprises répondent à leurs besoins spécifiques pour qu'ils se sentent valorisés et pris en compte.¹⁸

1.2 le ciblage :

Après avoir fait la segmentation donc de diviser le marché à plusieurs ensemble d'individus qui ont les mêmes critères, l'entreprise doit choisir le segment le plus rentable afin de concentrer ses efforts sur ce segment en matière de communication et de vente.

1.2.1 La définition de ciblage :

La cible peut être vue comme les personnes qui vont acheter le produit/le service ou bien qui décident de l'acheter et même qui vont l'utiliser au final. On parlera aussi de cœur de cible pour désigner le groupe de consommateur qui correspond le mieux aux profils recherchés et qui représente le plus grand potentiel de rentabilité, l'entreprise doit se focaliser sur le cœur de cible afin de maximiser l'efficacité des campagnes marketing, donc une optimisation des ressources lorsqu'elle va s'adresser directement aux personnes pour qui le produit convient parfaitement.

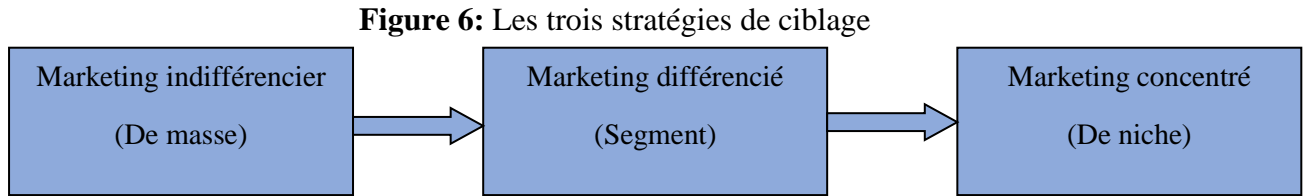
Avant de choisir la cible, l'entreprise doit analyser et comprendre le marché dans sa globalité, après elle doit passer par une segmentation et une identification des besoins et des attentes spécifiques de chaque segment, et faire par la suite une évaluation de l'attractivité de chaque segment ; c'est-à-dire le segment sur le quel l'entreprise peut s'appuyer afin de générer une quantité importante de vente, en analysant la concurrence : ses points faibles et ses points forts afin de se choisir un positionnement stratégique et effectuer une analyse interne de l'entreprise (ses forces et ses faiblesses, ses ressources, ses compétences...etc.).

1.2.2 Les stratégies de ciblage :

Sont des démarches que l'entreprise utilise afin d'identifier et toucher les segments les plus rentables (promoteurs) et cela après avoir évalué l'attractivité de chaque segment,

¹⁸ [Hyperpersonnalisation vs Segmentation 11-11.indd \(capgemini.com\)](#) p 6, consulté le 29/05/2024

donc l'entreprise peut suivre une stratégie marketing concentrée, indifférenciée, différenciée, ainsi chacune de ses stratégies a sa propre logique¹⁹ :



Source : ARMSTRONG. G, KOTLER.PH, « Principe de marketing »

1.2.2.1. La stratégie indifférenciée :

Dans ce cas l'entreprise décide d'ignorer les spécificités et les distinctions existantes entre les différents segments et considérer tous les segments sont homogènes et donc elle propose un seul produit à une large population et la communication produit sera standardisée (une communication de masse), c'est-à-dire un seul message, une promesse commune et fédératrice.

Une entreprise qui adopte une telle stratégie cherche à minimiser ses coûts et ses dépenses en matière de recherche et des études de marché qui ne sont généralement pas approfondies.

Par contre, si le marché est hétérogènes et l'entreprise ne va pas prendre en considération cette hétérogénéité va faire face à un risque de perdre ses parts de marché à cause de la concurrence qui propose des offres variées et adaptées qui prennent en considération les spécificités de chaque segments.

1.2.2.2. La stratégie différenciée :

c'est lorsque une entreprise adapte à chaque segment une politique de marketing spécifique et donc de proposer des offres adaptées à chaque segment, une communication ciblée qui touche le mieux la population visée donc une augmentation de potentiel de CA et une position solide sur le marché où la concurrence est rude.

Contrairement à la 1^{ère} stratégie celle-là est couteuse et exige plus des moyens financiers pour faire des études de marchés et des campagnes marketing ciblées et même en matière de production et de stockage et distribution des produits, par contre

¹⁹ ARMSTRONG.G, « Principe de marketing », 8ème édition Pearson, Paris, 2007, p163.

l'entreprise est destinée à réaliser un ROI (retour sur investissement) remarquable donc une rentabilité à long terme.

1.2.2.3. La stratégie concentrée :

Est appelée aussi stratégie de niche, c'est lorsque l'entreprise focalise tous ses efforts en matière de production et de communication sur un seul segment, cela en proposant une offre de produit ou service unique et difficile à imiter et donc elle devient spécialiste grâce à la connaissance parfaite de ses clients, elle arrivera par la suite à générer des marges importantes avec peu de concurrents.

En revanche, le risque de cette stratégie est élevé surtout dans le cas où le marché marque une évolution rapide et un changement des conditions subies car l'entreprise dans ce cas dépendra uniquement d'un seul segment.²⁰

2. L'importance de la connaissance client :

Une stratégie de personnalisation exige une connaissance et une compréhension approfondie de la clientèle, il s'agit donc de bien comprendre leurs habitudes d'achats, leurs préférences, leurs attentes afin de bien savoir comment affiner l'offre pour mieux l'adapter pour la suite aux différents profils de consommateurs chacun avec ses particularités.

Pour bien connaître sa clientèle, l'entreprise doit détenir le plus grand nombre possible d'informations sur sa clientèle, et ces dernières doivent être toujours actualisées dans cet environnement qui est évolutif.

Ces données peuvent être :

- Ses coordonnées et informations personnelles ;
- L'historique de ses achats effectués chez l'entreprise et même chez la concurrence.
- Ses habitudes de consommations, ses préférences.
- Ses événements de vie.
- Sa culture, croyances...etc.
- Son activité sociale.
- Ses feedbacks, son interaction avec la marque.

Une bonne connaissance des clients permet à l'entreprise de réaliser des analyses prédictives sur les comportements des consommateurs, et aussi la possibilité de détecter les

²⁰HAMDAD.Y, HAFFAF, A, Mémoire de fin d'études « lancement d'un nouveau produit cas Ooredoo », p17.

Chapitre 01 : la personnalisation de la théorie à la pratique

évolutions futures des désirs et attentes des clients et donc une meilleure adaptation de l'offre, cela se fait tout en tenant en considérations les spécificités des clients.

Pour une connaissance client affinée : l'entreprise devra exploiter tous ses canaux pour une vision complète et plus précise ; c'est-à-dire elle doit utiliser tous les moyens de communication et de vente qui sont à sa disposition (son site web, ses points de vente, ses réseaux sociaux, centre d'appel, sa force de vente...etc.), cela est important afin de collecter le maximum de retours client, feedbacks qui sont précieux pour l'amélioration des produits et des services.

C'est crucial pour l'entreprise d'identifier des indicateurs pertinents, comme la satisfaction client par les nombres de recommandations de la marque, le nombre des réclamations ...etc.

Aussi les habitudes de consommations en terme de fréquence d'achat, les lieux et les canaux préférés, les services les plus demandés et le comportement de client sur le digital (nombre d'achat effectués et même annulés ; le temps passé sur la page ...etc.).

Cela permet à l'entreprise de détecter quels sont les éléments sur lesquels elle doit travailler, de la conception de son offre jusqu'aux potentiels éléments à supprimer, pour proposer un service/ produit qui est personnalisé selon les préférences des clients.

Une connaissance client parfaite exige d'être constamment à l'écoute de sa clientèle et de collecter et actualiser ses données. Cela passe par la collecte des retours, des réclamations, des avis, des commentaires et même des suggestions des clients, afin de mieux comprendre leurs préférences et d'améliorer continuellement ses offres.

En actualisant et enrichissant sa base de données, l'entreprise peut ajuster ses stratégies de personnalisation pour mieux répondre aux besoins de sa clientèle et donc une meilleure satisfaction et une fidélisation par la suite.²¹

Une démarche de la connaissance de la clientèle pour une stratégie de personnalisation peut aller jusqu'à la compréhension fine et même anticipative des besoins de la clientèle.

Les données collectées sur les clients contribuent à la réussite d'une stratégie de personnalisation et toutes les décisions qui vont la suivre, donc son exploitation doit être fait par soin afin d'en sortir avec des interprétations et résultat corrects et précis

²¹ [Connaissance client : enjeux, outils et 4 étapes pour mieux connaître sa clientèle \(appvizer.fr\)](https://www.appvizer.fr) consulté le 05/04/2024 à 10h30

3. Les bases de données, les armes du marketing personnalisé :

3.1. Définition des bases de données :

Une base de données c'est la collecte et l'organisation d'une quantité significative des informations sous formes des tables structurés stockées électroniquement sur un ordinateur.

Les bases de données c'est l'élément clé qui permet l'entreprise d'élaboré une stratégie de personnalisation et la prise de décision et donc les bases de données dans le marketing personnalisé sont sophistiquées.

« Une base de données client est un ensemble structuré d'informations accessibles et Opérationnelles sur la clientèle et les prospects, que l'on utilise pour les qualifier, leur vendre un produit ou un service et/ou maintenir une relation commerciale »²²

3.2. Les outils de la collecte et analyse des données :

L'élaboration de la stratégie de personnalisation exige une collecte un peu spécifique des données qui sont principalement sur les préférences et les particularités des clients, donc cette collecte de données va se reposer sur des méthodes et outils précises, qui vont permettre par la suite une connaissance client approfondie et donc une meilleure personnalisation des produits/services et même la relation client qui va conduire à une fidélité client.

Les outils de la collecte sont :

- **les formulaires en ligne** : sont utilisés pour collecter des informations sur les préférences, les intérêts et les besoins spécifiques des clients.
- **Les enquêtes et les sondages** : afin d'avoir des feedbacks des clients sur les produits, les services et l'expérience clients et quelles sont leurs attentes individuelles.
- **Les cookies de suivi** : sont utilisés sur le digital afin de proposer un contenu et des services personnalisés, en collectant des données sur les préférences individuelles des clients.
- **Les analyses des médias sociaux** : permet à l'entreprise d'être à l'écoute des clients, de ce qu'ils souhaitent être inclus prochainement dans la conception des produits et services, aussi une bonne compréhension des problèmes individuels des clients.

²² KOTLER (Philip), KELLER (Keven) et MANCEAU (Delphine) : « marketing management », Pearson édition, 14^{ème} édition, Paris, 2012.173.

Chapitre 01 : la personnalisation de la théorie à la pratique

- **Les analyses de marché** : collecter des données sur les tendances de marché, les évolutions de comportements de consommateurs au fil du temps.
- **CRM** : c'est un outil très important dans la personnalisation, il permet de gérer les interactions avec les clients et de centraliser et partager la donnée client avec toute l'entreprise et donc tous les services seront informés et donc impliquer et aussi il permet à garder des traces de l'historique client, de leurs achats précédents afin de les analyser puis de les exploiter pour leur offrir des offres personnalisées.
- **Les outils de selfcare**: sont des outils qui permettent d'accompagner le client tout au long de son parcours c'est une sorte d'assistance artificielle (chat bot, forums, etc.). ils livrent à l'entreprise des informations sur les utilisations des clients, leur comportement sur le web et leurs principales recherches.
- **Datamining et le data warehouse** : ils permettent à croiser des milliards d'informations personnalisées et à les confronter aux offres de produits et des services.
- **Les centres d'appel** : permet à l'entreprise de collecter des données sur les soucis individuels des clients, leurs suggestions et leurs attentes personnelles afin de savoir comment bien personnaliser leurs offres pour une meilleure satisfaction.²³

3.3. Exemples concrets :

Les bases de données constituent l'or noire de marketing personnalisée, elles permettent à l'entreprise de mieux comprendre et répondre aux attentes individuelles de leurs clients.

Des entreprises telles que Netflix, Spotify et Amazon ont utilisé avec succès les données clients pour leur offrir des expériences personnalisées et pertinentes.

Netflix utilise les données de visionnage et les évaluations des utilisateurs pour recommander des séries et des films adaptés aux goûts et préférences de ses clients.

On trouve sur Netflix « parce que vous avez regardé ce film/ série (nom de film, série) » et sur cette base il nous propose des recommandations personnalisées.

Spotify, aussi a presque la même stratégie, elle analyse les habitudes d'écoute de ses abonnés pour leur créer par la suite des playlists personnalisées et leur faire des recommandations de la musique adaptée à chacun selon son goût musical.

²³ [Connaissance client : enjeux, outils et 4 étapes pour mieux connaître sa clientèle \(appvizer.fr\)](https://www.appvizer.fr/)

Chapitre 01 : la personnalisation de la théorie à la pratique

« Discover Weekly » une fonctionnalité qui est disponible sur Spotify qui utilise des données des abonnés pour leur proposer chaque semaine de nouvelles chansons à découvrir, offrant à chaque utilisateur une expérience unique.

Ces exemples nous donnent aussi une information très importante elle est comme suit : ces entreprises comme **Spotify** c'est vrai qu'elle propose une version free (gratuite) qui personnalise les recommandations et les listes de musique, mais elle ne permet pas à l'utilisateur d'avoir un contrôle absolu de son écoute et s'il veut avoir cela, il devra passer à la version premium qui est payante et là il va avoir une expérience personnalisée selon ses propres goûts et donc ce qu'on peut constater que le client d'aujourd'hui il est prêt à payer pour qu'il bénéficie d'une offre personnalisée qui prend en considération ses préférences.

Amazon : il utilise des données d'achat et de navigation de ses clients sur le site afin de personnaliser leur parcours d'achat. En recommandant des produits similaires ou bien complémentaires à ceux déjà achetés.

Toutes ces expériences personnalisées offertes par ses entreprises contribuent fortement à la fidélisation de leur clientèle et d'augmenter le taux de leur engagement.

3.4. Les types de données : les données sont collectées actuellement à travers nos utilisations d'internet et de plus en plus on passe de temps sur nos appareils connectés plus en partage de données individuelles et on laisse une traçabilité. Et donc on peut distinguer trois types de sources de données :

- **données first party** : sont des données collectées par l'entreprise elle-même soit à travers les transactions et les interactions faites sur son site ou bien en utilisant son application, les données CRM, les données démographiques et les historiques d'achat et donc sont de données viennent des sources directes et internes c'est qu'il fait ces données fiables et précieuses.
- **données second party** : ces données sont là pour enrichir le premier type de données, elles font référence à des données first party d'une autre entreprise partenaire et donc l'absence de titre d'exclusivité. Ces données sont fiables car elles proviennent de source connues.
- **données third party** : sont des données collectées par d'autres entreprises qui ne sont pas partenaires avec l'entreprises, sont agrégées des différents sources mais pas d'une

manière directe après ces entreprises les mettent à vendre ou bien pour la location on peut citer Facebook et Twitter qui font ce type de commerce de données.²⁴

3.5. Les défis des bases de données sophistiquées :

Afin d'élaborer des bases de données hyper-personnalisées, l'entreprise doit relever des défis en terme de :

- **Sécurité et respect de vie privé de consommateur** : la justification de la collecte des données est essentielle pour établir la confiance avec les clients. Les entreprises doivent montrer que la collecte de données est bénéfique pour les clients en leur offrant des services plus personnalisés et adaptés à leurs besoins. De plus, la garantie de la sécurité et de la confidentialité des données est primordiale pour rassurer les clients et les encourager à partager leurs informations. En mettant en place une politique claire de protection des données et en obtenant le consentement explicite des clients, les entreprises peuvent établir une relation de confiance durable avec leur clientèle.
- **Qualité des données** : les données collectées doivent être fiables, crédibles et surtout actualisées car dans le cas où elles seront erronées, les décisions prises par l'entreprise ils seront mauvaises et ça va conduire l'entreprise à un échec de sa stratégie de personnalisation
- **Conformité** : ces données doivent être conformes et protégés à la loi et elles respects la vie privée de consommateur, afin d'éviter de toucher par la réputation de l'entreprise.
- **Coût** : une collecte des données personnalisées exige un investissement un peu couteux qui est associé au stockage, traitement, interprétation des données, mais si l'exploitation de ces données se fait d'une manière optimisée, il va avoir surement un ROI positif.
- **La bonne exploitation des données** : une donnée n'est considérée importante et précieuse seulement si elle est utile et que les entreprises peuvent mener des actions en la exploitant et donc l'entreprise doit se doter des data scientifiques qui sont bien formés et savent traiter et interpréter la donnée en mettant à leur disposition des outils d'analyses et de traitement des données développés.²⁵

Malgré tous ces défis la data ne doit surtout pas être vue comme une contrainte, mais plutôt comme un tremplin dans le domaine de marketing et la personnalisation des offres, c'est un élément qu'il va falloir travailler et s'habituer à utiliser dans sa stratégie.

²⁴ Nicolas Riou, Le Consommateur Digital, Groupe Eyrolles, 2017, p53.

²⁵ Idem, p57

Chapitre 01 : la personnalisation de la théorie à la pratique

Une collecte de données à une large échelle et les analyser en utilisant des méthodes développées de traitement des données peut permettre à l'entreprise de générer et de développer des modèles prédictifs très intéressants et aussi de mettre en place des scores clients qui sont fiables de plus en plus et précis et donc une possibilité de prévoir ses actes dans le futur.

Une bonne exploitation des données offre à l'entreprise une possibilité aussi d'identifier les clients les plus susceptibles de passer à l'acte d'achat donc des prospects et donc les actions marketing de l'entreprise vont être ciblées et affinées selon leurs préférences et attentes individuelles.

L'analyse des données non structurées comme les vidéos et les textes permet à l'entreprise de prendre en considération des données qualitatives aussi ce qui est essentiel pour avoir la capacité de faire des analyses comportementales et psycho-graphiques à l'échelle individuelle.

La rapidité de la collecte de données et son traitement permet à l'entreprise non seulement de faire une analyse en temps réel et aussi d'effectuer un ciblage individualisé qui pourra être évolutif avec le temps en fonction du contexte. Cette vitesse de l'analyse donne aux entreprises la possibilité de mesurer rapidement l'efficacité des actions marketing et même les retours sur investissement de ces dernières.²⁶

Avant de conclure, on doit mentionner que l'identification des objectifs avant l'élaboration d'une stratégie de personnalisation est une chose très importante, c'est-à-dire définir au préalable pourquoi une entreprise suit cette stratégie, par exemple est-ce que pour augmenter son chiffre d'affaire ou bien pour fidéliser ses clients...etc.

Conclusion de la deuxième section :

L'élaboration d'une stratégie de personnalisation nécessite une segmentation et un ciblage précis des marchés, une connaissance approfondie de la clientèle et l'utilisation efficace des données. De plus, en utilisant les données pour comprendre les besoins et les préférences des clients, les entreprises peuvent créer des expériences personnalisées qui renforcent la fidélité des clients et améliorer leur satisfaction.

Une stratégie de personnalisation efficace exige des moyens à mettre en place et des équipes qui pensent constamment à la satisfaction client et à l'amélioration de la qualité des services fournis.

²⁶ [Hyperpersonnalisation vs Segmentation 11-11.indd \(capgemini.com\)](#) p 8 et 9 consulté le 29-05-2024

SECTION 03 : d'une orientation produit à une orientation client :

Dans cette section nous aborderons le passage d'un marketing centré sur le produit à un marketing orienté client.

Nous examinerons comment les attentes et les exigences des consommateurs sont évoluées avec le temps et l'impact de cette évolution sur la personnalisation, ainsi le changement de comportement des consommateurs passant d'une attitude passive à un engagement plus actif.

Finalement nous explorerons comment les consommateurs réagissent à la personnalisation des offres de services et produits.

1. Le client au centre d'intérêt de l'entreprise :

Aujourd'hui l'entreprise consacre de plus en plus ses efforts aux clients afin de les faire vivre des expériences personnalisées et mémorables. Cela se fait par la mise en œuvre d'une stratégie axée sur le client.

1.1. Définition de l'orientation client :

L'orientation client : est une stratégie axée sur les clients, vise à mettre le client au centre de la stratégie de l'entreprise, ses décisions et ses actions. Elle consiste à impliquer tous les niveaux et le personnel de l'entreprise c'est-à-dire ca sera comme une culture à adopter par toute l'entreprise et donc tous les collaborateurs doivent réfléchir à des moyens d'amélioration de la satisfaction client d'une manière permanente, en prenant en compte les besoins, les préférences et même les avis des clients dans la conception des produits, la prestation des services et la communication.

1.2. L'importance de placer le client au centre dans une stratégie de personnalisation :

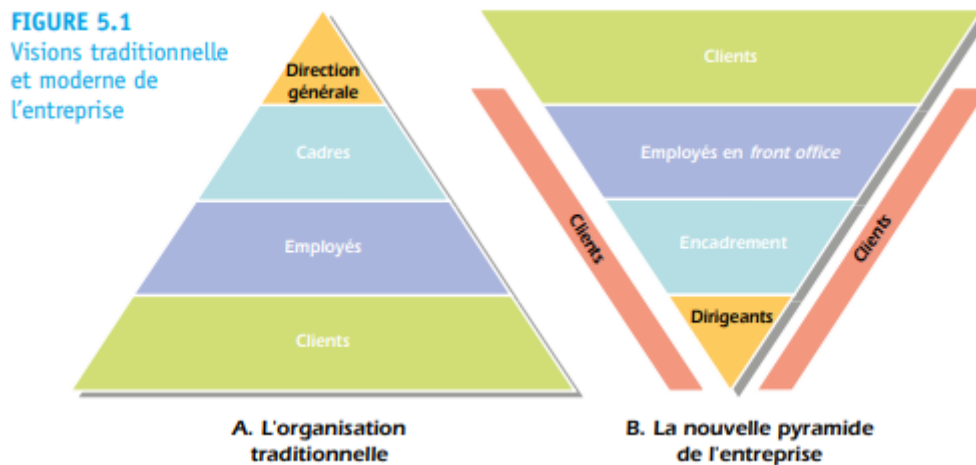
Placer le client au centre d'intérêt de l'entreprise nécessite tout d'abord une forte implication du personnel. Cela se fait en le responsabilisant quant à la satisfaction client et en le sensibilisant à son rôle central. il est également crucial d'impliquer le client lui-même, en lui demandant toujours de partager son avis sur son expérience avec la marque surtout lorsqu' il s'agit d'un problème et qu'il fasse des suggestions d'amélioration.

❖ L'importance de cette approche se réside dans les points suivants :

Chapitre 01 : la personnalisation de la théorie à la pratique

- ✓ Les attentes des clients s'évaluent rapidement et en mettant le client au centre permet à l'entreprise d'être toujours au courant de cette évolution et donc une possibilité d'être flexible et d'adapter ses offres aux changements des habitudes et préférences de consommation.
- ✓ Se donner à fond pour écouter le client permet à l'entreprise de tirer ses préférences et donc de lui offrir des services/ produits à une haute valeur perçue.
- ✓ Dans cette optique le client se sent écouté, considéré et valorisé et ces intérêts individuels comptent cela l'encourage à partager plus d'informations et retours donc une augmentation de son taux d'engagement, chose qui est très importance dans une stratégie de personnalisation.
- ✓ En plaçant les clients au centre de ses préoccupations, l'entreprise peut affiner sa segmentation de la clientèle et d'élaborer des offres plus personnalisées qui répondent de manière plus exacte aux attentes de chaque segment et donc une meilleure satisfaction et fidélisation.²⁷

Figure 7: vision traditionnelle vs vision moderne



Source : Kotler, marketing et management p146

2. D'un consommateur passif à un consommateur engagé :

Y'a longtemps le client n'avait pas la possibilité d'interagir avec l'entreprise, il ne pouvait pas communiquer son avis concernant son expérience, ni ses besoins et ni ses préférences, il était là juste à consommer ce qui a été proposé sur le marché.

²⁷ [Orientation client : définition et mise en œuvre \(manager-go.com\)](https://www.manager-go.com) consulté le 20/04/2024 à 09h30

Chapitre 01 : la personnalisation de la théorie à la pratique

Aujourd'hui avec le développement technologique et l'apparition du digital, le client est de plus interactif et impliqué, il n'est pas à la recherche d'une simple satisfaction mais plus de ça, il aspire à être traité de manière unique et à combler son besoin d'exclusivité et le désir d'être pris en compte.

2.1. Définition d'un consommateur engagé :

C'est un consommateur qui est actif dans ses interactions avec l'entreprise, il montre un fort intérêt envers la marque par ses échanges, le partage de son feedback et son retour sur son expérience et aussi par son participation aux programmes de fidélisation.

Un client engagé n'est pas forcément un client qui achète beaucoup chez une entreprise car on trouve souvent des consommateurs qui sont très actifs avec la marque alors qu'ils ont effectué peu d'achats chez l'entreprise en question.

Un client engagé prend le temps de communiquer son mécontentement et même son satisfaction et peut même suggérer à l'entreprise des modifications ou bien des améliorations.

2.2. L'impact d'un consommateur engagé sur la stratégie de personnalisation :

- ✓ Les clients engagés sont souvent eux qui partagent des feedbacks précieux sur leurs expériences avec l'entreprise d'une manière détaillée, ce qui permet à l'entreprise de bien comprendre leurs besoins et attentes.
- ✓ Les clients engagés sont généralement des clients fidèles, et l'entreprise pour les fidéliser davantage crée des offres personnalisées pour renforcer ce lien de fidélité.
- ✓ Les clients engagés sont souvent impliqués dans le processus de personnalisation, en développant des produits et services qui répondent le mieux à leurs goûts et préférences cela crée de la valeur pour les deux parties (Co-création de la valeur).

3. Le comportement du consommateur face à la personnalisation :

3.1 La définition du comportement de consommateur :

C'est la manière d'agir et d'être d'un consommateur avec l'entreprise tout au long de son parcours d'achat. Ou bien c'est l'ensemble des actions et interactions et des décisions de consommateur avec l'entreprise dès qu'il a l'intention d'acheter jusqu'à l'acte et même après l'achat.

3.2 Les besoins actuels des consommateurs :

Les besoins des consommateurs sont évolutifs avec le temps, et aujourd'hui les consommateurs cherchent à se différencier des uns des autres à travers ses actes d'achat et donc on ne peut pas dire qu'il existe un comportement de consommateur type, chaque consommateur est différent de l'autre dans sa manière de penser, d'agir et de réagir.

Les deux chercheurs Pierre Volle et Sophie Rieunier en 2007 ont mené des études sur les tendances de consommations qui influencent le marché actuel.

- **Besoin d'accomplissement** : Ils ont parlé de besoin d'accomplissement en disant que le consommateur cherche à s'accomplir à travers ses actes d'achats c'est-à-dire de réaliser quelque chose d'intéressant et ne pas consommer juste pour consommer.

« La consommation devient catalyseur d'identité individuelle : consommer se conjugue au verbe être qu'au verbe avoir, au singulier plutôt qu'au pluriel » (Volle et Rieunier en 2007, p44). Les deux chercheurs ont tiré une tendance centrale qui est le souci de la personnalisation qui est devenu constant dans la société d'aujourd'hui.

«Si chacun souhaite s'accomplir au travers de ses actes de consommation, cette réalisation va de pair avec un soucis de personnalisation des produits et des services achetés : le client revendique une identité propre ». (Volle et Rieunier, 2007, p45). Ils ont souligné aussi que y'a peu d'entreprise qui réussissent à répondre à ces besoins.

- **Besoin de lien social** : Ils ont souligné une autre tendance dans leurs études c'est le besoin de lien social en mentionnant que c'est que le consommateur désirent des produits et des services qui le personnifier mais tout ne valorisant et en gardant un lien social qui peut le relier à son entourage et ses proches que de s'isoler et donc il cherche à être connecté à une communauté qui partagent presque les mêmes désirs et préférences.

Il est crucial pour l'entreprise d'offrir un service personnalisé avec des fonctionnalités qui favorisent le lien social ; on peut prendre comme exemple le cas de Netflix : sur Netflix il existe une option qui permet à un abonné de partager son compte avec plusieurs profils, chacun ayant ses propres recommandations et historique de visionnage. Cela permet aux utilisateurs de regarder des contenus différents en même temps sur plusieurs écrans.

- **L'exigence de vertu** : Une autre tendance mentionnée par leurs recherches est l'exigence de vertu. Avec le temps, les consommateurs prennent plus en plus conscience de leur consommation et sont plus éco-responsables qu'avant ainsi pour les fournisseurs, ce qui

Chapitre 01 : la personnalisation de la théorie à la pratique

fait les personnes cherchent des produits et services qui répondent exactement à leurs préférences d'une manière optimale sans une surconsommation et donc les produits et les services personnalisés sont valorisés aux yeux de consommateur actuel.

- **L'impact du temps sur les sociétés actuelles** : une autre tendance mentionnée dans leurs travaux. Une volonté de revivre le passé en quelque sorte (Volle et Rieunier, 2007, p49) c'est-à-dire que les consommateurs d'aujourd'hui cherche à retourner aux sources, chercher leurs origines...etc.

Cependant, les individus sont en cours constante avec le temps, ils désirent d'effectuer leurs actes le plus rapidement possible afin de gagner de temps et ne pas les gaspiller en faisant des actes inutiles. Et donc en leur offrant un produit/ service innovant et personnalisé qui rend leur expérience fluide et efficace l'entreprise va donc répondre à cette tendance avec succès.

- **la recherche des sensations positives** : Un autre volet de leur analyse, il s'agit de la recherche des sensations positives : les consommateurs recherchent des produits et des services ludiques qui procurent de la joie et créent un sentiment de confort, notamment en raison des multiples difficultés rencontrées dans leur quotidien.

Et aussi ils recherchent des gens compétents qui savent faire leur travail car cela leur offre un sentiment de confiance et de sécurité.

Avec l'avancement technologique, l'entreprises ont l'habitude de lancer des services et produits avec des fonctionnalités un peu complexes et donc ça a dégagé des consommateurs un désir d'utiliser des produits et services plus simples et efficaces. « Face au progrès technologiques qui permet aux fabricants de proposer de plus en plus d'options complexes au consommateur, ce dernier souhaite aujourd'hui éviter les gadgets et fonctions inutiles.

Cette tendance se manifeste par une confiance accrue envers les intermédiaires qui jugent, évaluent, filtrent et sélectionnent les produits/ services pour le compte des consommateurs. Ces derniers valorisent les lieux de distribution qui remplissent plusieurs fonctions, ceux qui lui proposent de multiples services, ceux qui exécutent les services promis avec professionnalisme » (Volle et Rieunier, 2007, p53).

Aussi une recherche d'émotions : les consommateurs apprécient des produits et des services qui leur font plaisir. (Volle et Rieunier, 2007, p49).

Finalement, les deux chercheurs (Volle et Rieunier, 2007) soulignent la personnalisation comme tendance majeurs qui est dégagée par les consommateurs actuels et

qu'elle représente un souci bien établi dans les lieux de grandes consommations. Par ailleurs ils soulignent que si les marchands électroniques peuvent largement exploiter la tendance de personnalisation-voire d'expression personnelle – la majorité des sites ont encore du mal à proposer au consommateur des solutions vraiment individualisées.

Une des principales déceptions consiste à fournir volontairement les informations personnelles (goûts, centres d'intérêt ...etc.) dans l'espoir d'une personnalisation qui n'est que feinte, pour mieux connaître le visiteur voir, pour revendre ou échanger ces informations personnelles » (Volle et Rieunier, 2007, p60).²⁸

3.3.L'impact de la culture et les préférences du consommateur sur la personnalisation :

3.3.1. L'impact de la culture

Des études qui ont été menées par le Professeur Kramer accompagné par Suri Spolter-Weisfeld ainsi que Maneesh Thakkar sur les effets de l'orientation culturelle de consommateur vis-à-vis de l'acceptation de recommandations personnalisées.

Le résultat de cette étude menée en 2007 est le suivant: Individuals who exhibit interdependent or collectivistic tendencies tend to be more receptive to recommendations that are not personalized to their own preferences, but instead to the collective preferences of relevant in-groups. (...) Cultural orientation affects responses to personalized recommendations for only those products whose consumption or choice decision is subject to public scrutiny. (...) both individualistic and collectivistic consumers respond more favorably to offers of targeted recommendations when they believe relevant others share their preferences and when their level of expertise is relatively low" (Kramer et al, 2007, p246).²⁹

Les recherches du Professeur Hofstede sur les dimensions de l'individualisme et du collectivisme, ainsi que les travaux du Professeur Kramer, ont mis en lumière l'importance des valeurs culturelles dans la compréhension des réactions des consommateurs aux recommandations personnalisées. Hofstede et al. (1997) ont montré que les cultures peuvent être classées en fonction de leur degré d'individualisme ou de collectivisme, les sociétés asiatiques étant souvent plus collectivistes que les sociétés occidentales.

²⁸ David Laschet, mémoire en master en science de gestion « la personnalisation comme réponses aux besoins des consommateurs » 2015,2016 ; p11-14.

²⁹ Kramer et al, 2007, p246

Chapitre 01 : la personnalisation de la théorie à la pratique

Ces différences culturelles influencent la façon dont les individus perçoivent leur liberté de choix et leur relation avec le groupe.

Les travaux de Markus et Kitayama (1991) (p224) soulignent que la manière dont les individus se définissent en fonction de leurs relations sociales influence leurs émotions, motivations et pensées. Ainsi, les collectivistes ont tendance à accorder plus d'importance aux normes sociales et aux attentes du groupe, tandis que les individualistes sont plus enclins à suivre leurs propres préférences.

Cette distinction est également observée dans les comportements des enfants, comme le montrent les recherches d'Iyengar et Lepper (1999) sur les enfants asiatiques et américains.

Et donc on peut dire que les consommateurs dans un environnement avec une culture collective, répondent moins positivement aux recommandations personnalisées selon les préférences individuelles et favorablement aux recommandations basées sur les préférences collectives dont leur préférences individuelles font partie. Par contre les individualistes sont plus ouverts aux recommandations qui sont personnalisées selon leurs préférences individuelles.

Par ailleurs, ce qui est constaté de ces études que les orientations culturelles des consommateurs influencent la réussite d'une stratégie de personnalisation.

3.3.2. L'impact des préférences des consommateurs :

Les préférences de consommateur représente un élément clé de la réussite d'une stratégie de personnalisation et c'est très important pour l'entreprise de comprendre ses préférences car elles influencent d'une manière directe le comportement de consommateur face à une stratégie de personnalisation c'est-à-dire les préférences doivent être établis et identifiées au départ et correctement, et ça il est un peu difficile à l'assurer, car parfois les consommateurs eux-mêmes ne savent pas qu'est ce qu'ils préfèrent réellement, et donc le rôle de l'entreprise ici qu'elle doit les pousser d'abord à prendre conscience de leurs préférences individuelles et après elle les propose des offres adaptés, car si l'entreprise fait une erreur d'adaptation des offres personnalisées ça va lui conduire à un échec de sa stratégie de personnalisation.

Donc le consommateur doit se reconnaître dans une offre qui est soit disant personnalisée et conçue spécialement pour lui, le professeur Kramer a souligné que les

Chapitre 01 : la personnalisation de la théorie à la pratique

consommateurs peuvent réagir favorablement aux recommandations personnalisées lorsque ces dernières sont justifiées et expliquées comment elles étaient établies « why was i recommended this ? » (Kramer, 2007, p231).³⁰

Conclusion :

En conclusion, le passage d'un consommateur passif à un consommateur engagé repose sur la capacité des entreprises à offrir des expériences personnalisées qui répondent aux besoins et aux attentes spécifiques des clients. En comprenant les évolutions des attentes et des exigences des consommateurs, les entreprises peuvent développer des stratégies de personnalisation qui renforcent l'engagement des clients et favorisent la fidélité à long terme. Cela nécessite une approche centrée sur le client, qui intègre une compréhension approfondie des préférences individuelles et une capacité à anticiper les besoins futurs des clients.

Conclusion du chapitre 01 :

Pour conclure ce chapitre faut souligner que la personnalisation d'une offre de service/ produit est devenue une chose obligatoire pour une entreprise qui cherche à se démarquer dans ce marché où la concurrence est agressive.

En mettant sur le marché des services innovants et personnalisés qui prennent en considération les spécificités de chacun, l'entreprise sera capable à renforcer l'engagement et la fidélité de client.

Afin de réussir son stratégie de personnalisation l'entreprise doit être prête à investir dans la collecte et l'analyse des données. Ce chapitre a permis de poser les bases de réflexion autour de la personnalisation en mettant en avant ses bénéfices et ses enjeux qui y sont associés.

³⁰ "La personnalisation comme réponse aux besoins des consommateurs." Laschet, David, mémoire de fin de cycle. 2015-2016, p 15, 16,17

CHAPITRE 02 :

**La fidélité comme une finalité d'une
stratégie de personnalisation**

CHAPITRE 2 : La fidélité comme une finalité d'une stratégie de personnalisation.

Introduction :

La fidélité client est un élément essentiel pour le succès et la pérennité de toute entreprise et la fidélisation des clients est devenue un objectif stratégique majeur pour les entreprises qui aspirent à maintenir leur avantage compétitif et à assurer leur évolution à long terme.

Toutes les entreprises cherchent aujourd'hui à établir des liens durables et à créer une relation basée sur la confiance afin d'assurer la fidélité de leurs clients à long terme. Elles prennent de plus en plus conscience de l'importance de cultiver des relations solides avec leurs clients, qui peuvent devenir de véritables ambassadeurs de la marque en recommandant activement les offres de l'entreprise à leur entourage.

La personnalisation est l'une des stratégies de fidélisation. En offrant des expériences personnalisées avec une valeur ajoutée, les entreprises peuvent prouver à leurs clients leur capacité à répondre à leurs besoins spécifiques et qu'elles sont capables et prêtes à s'investir davantage pour les satisfaire et les inciter à rester fidèles.

Dans ce deuxième chapitre, nous allons nous pencher sur la relation entre la personnalisation d'une offre et la fidélité client. D'abord, nous allons explorer le concept de la fidélité, ses approches, les facteurs influençant la fidélité, ses théories psychologiques, ses deux approches, et aussi nous allons parler de consommateur digital et ses caractéristiques et qu'est qu'il souhaite avoir lors de sa relation avec l'entreprise.

Ensuite, dans la 2^{ème} section, nous allons nous concentrer sur Le CRM comme un outil très important pour l'adoption d'une stratégie de personnalisation et donc nous allons voir d'abord ses origines, ensuite ses différents types et leviers et en fin son impact remarquable sur la réussite de la stratégie de personnalisation.

Finalement, nous allons expliquer comment une stratégie de personnalisation efficace peut impacter satisfaction client et est-ce-que la satisfaction est vue comme un élément qui influence directement la fidélité, et aussi l'impact et l'importance de proposer une expérience personnalisée sur la fidélité client, ensuite nous allons se pencher sur l'impact de la personnalisation des offres sur la maximisation de CLTV et la rétention client. En fin nous allons explorons les défis et les obstacles de la mise en œuvre d'une stratégie de personnalisation.

SECTION01 : les fondements de la fidélité client

Dans cette première section nous allons examiner les fondements de la fidélité client, en explorant ses approches en identifiant les facteurs qui peuvent influencer la fidélité. Nous aborderons aussi les différentes théories psychologiques de la fidélité et finalement nous allons examiner l'impact de la personnalisation sur la fidélité.

1. Définition de la fidélité client :

On peut définir la fidélité client comme un attachement comportemental et attitudinal à l'égard d'une marque, qui peut se traduire par des achats répétitifs ou bien par un fort engagement et affection émotionnelle envers une marque que cet attachement soit durable. Ou bien c'est une relation de loyauté d'un client envers une marque.

Selon Jean-Marc LEHU « La fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achats répétés en faveur de la même marque ».

Certains auteurs tels que LENDREVIE, LEVY et LINDON, définissent la fidélité d'un client comme étant «Un attachement durable, préférentiel ou exclusif, à une entreprise ou une marque ».

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».

« En termes simples, on peut dire que la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque ³¹ »

Il existe deux types de fidélité : la fidélité comportementale, qui se manifeste par des achats répétés de la même marque, et la fidélité attitudinale, qui découle d'un attachement profond à la marque.

La fidélité se définit comme une relation entre le consommateur et un objet (comme une marque ou une enseigne), englobant à la fois un comportement répétitif et une attitude

³¹ Jean-Marc LEHU, « La fidélisation client », 2ème éd ; d'organisation, Paris, 1999, P.36

positive envers cet objet. C'est cet aspect affectif (ou attachement) qui permet de distinguer la véritable fidélité du simple rachat par habitude.³²

2. Les approches de la fidélité client :

2.1. L'approche comportementale ou behavioriste :

On peut vérifier la fidélité d'un consommateur par l'analyse de son comportement d'achat et donc dans cette approche on peut dire qu'un client est fidèle lorsqu'il effectue des achats à plusieurs reprises auprès de la même marque. Cette fidélité peut être favorisée par les coûts de changement ou bien des conditions et des contraintes initiales imposées par l'entreprise dès le départ de client et donc là on parle de l'inertie du client.³³

Cette approche est limitée car les consommateurs peuvent changer leurs comportements d'achat car un client peut effectuer des achats répétés auprès d'une marque à cause de contraintes externes telles que la disponibilité du produit ou la proximité géographique du magasin, plutôt que d'une véritable fidélité à la marque et donc une fois ces contraintes disparates les consommateurs peuvent facilement aller acheter chez un concurrent si l'entreprise ne le motive pas pour rester.

2.2. L'approche attitudinale ou bien cognitive :

Cette approche se concentre sur les perceptions et les attitudes elle considère un client fidèle seulement si il développe une attitude favorable et un attachement émotionnel à la marque et il sera prêt à s'engager avec une marque et elle fait du bouche à oreille positif mais ça uniquement s'il est satisfait de ses interactions avec la marque.

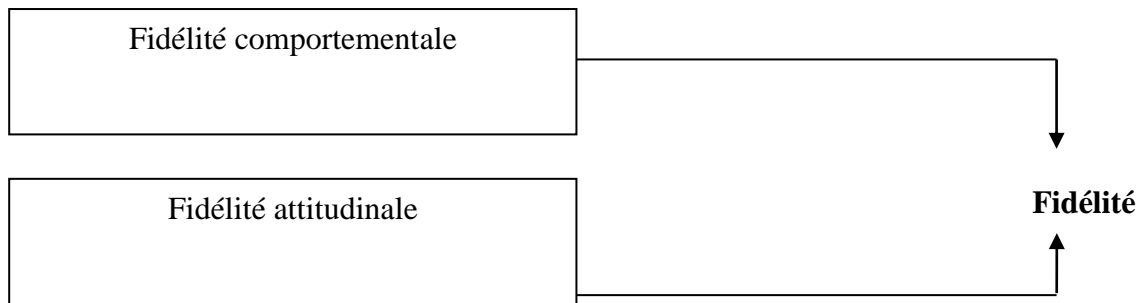
Dans cette approche attitudinale y'une notion de préférence, un client est fidèle car il préfère le produit ou le service proposé par la marque X à celui proposé par un concurrent sur le marché et ça à cause de prix par ex, qualité ...etc. donc son attachement est justifié par sa satisfaction.³⁴

Ces deux approches peuvent être complémentaires et certaines études recommandent qu'une combinaison des deux puisse être la meilleure façon qui peut nous donner une vision globale de la fidélité client.

³² BOUROUAINÉ Lina, mémoire de fin de cycle « l'impact de marketing relationnel sur la fidélisation client », 2019, p 36.

³⁴ [Memoire Online - La fidélisation des clients - Amina Elouaadoudi](#) p18/19

Figure 8: Les deux composantes de la fidélité³⁵



Source: Jacoby, J., Chestnut, R.W. (1978). Brand Loyalty: Measurement and Management. New York: Ronald Press.

2.3. L'approche mixte:

L'approche mixte considère que la fidélité nécessite la coexistence de deux dimensions : comportementale et attitudinale. Le croisement de ces deux dimensions permet de distinguer la fidélité d'autres types de comportements.

Si un client fréquente régulièrement un point de vente sans développer une attitude favorable, on parlera de fausse fidélité.

En revanche, si un client a une attitude positive mais une faible fréquentation, on parlera de fidélité latente. Ce type de comportement peut révéler la perception de certains freins à la fréquentation, comme des prix élevés ou des problèmes d'accessibilité. Enfin, on parlera de fidélité réelle en cas de coexistence d'une attitude favorable et d'une forte fréquentation vis-à-vis d'un point de vente.³⁶

3. La différence entre la fidélité et la fidélisation : ³⁷

La fidélité et la fidélisation deux concepts différents et c'est très important de faire la distinction entre eux pour ne pas confondre.

La fidélisation c'est l'ensemble des outils et des actions menées par une entreprise qui cherchent à garder ses clients les plus rentables qui ont une forte contribution dans son CA, on peut dire aussi que la fidélisation c'est aussi une stratégie qui contient des programmes qui fidélisent les clients de l'entreprise.

³⁵ <https://sites.google.com/site/decisionmarketingappropriée/comportement-du-consommateur/les-comportements-d-achat/2---la-fidelite/a---le-concept-de-fidelite> consulté le 08/05/2024 à 9h30

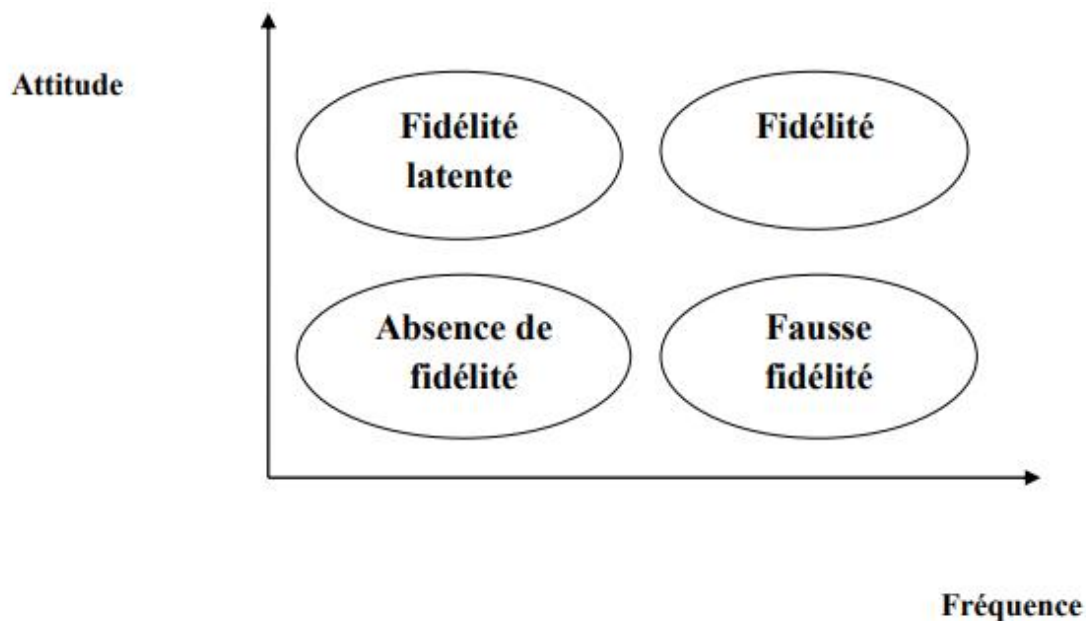
³⁶ BOUROUAINÉ Lina, 2019. p. 56.Op. cit.

³⁷ Ibid., p52.

Par contre la fidélité client est le résultat des transactions répétitives entre le client et l'entreprise et lors de ces transactions le client peut développer une attitude positive, la fidélité peut être passive « de toute façon je n'ai pas le choix », absolue « je fais tous mes achats dans cette enseigne », relative « je choisis souvent la marque ».

On peut constater que la fidélité n'est pas forcément le résultat d'un programme de fidélisation, le client peut être fidèle à une marque sans être déjà touché par une action de fidélisation.

Figure 9: les deux dimensions de la fidélité



Source : Bourouaine Lina, mémoire final « l'impact de marketing relationnel sur la fidélisation de clients », p56

4. Les facteurs de la fidélité : ³⁸

La fidélité n'est pas influencée uniquement par la satisfaction car parfois un client peut être fidèle à une marque ou une enseigne sans pour autant en être satisfait.

Par contre elle est influencée par d'autres facteurs qui sont les suivants :

4.1. La qualité perçue de produit

Le consommateur aujourd'hui est très informé et très exigeant en terme de qualité et donc sa perception de la qualité a changé.

³⁸ [Memoire Online - La fidélisation des clients - Amina Elouaadoudi](#) p24. Consulté le 08/05/2025 à 20h30

Il ne se concentre pas juste sur les attributs de base de produits mais plutôt la qualité de son expérience personnelle d'achat, la réputation et l'image de la marque, les avis des autres ...etc.

Si un produit ou bien un service dispose ces conditions le client va être satisfait et y'aura une probabilité qu'il reste fidèle à la marque si l'enseigne le motive toujours à rester.

4.2. Le prix relatif du produit

Actuellement, le prix n'est plus jugé uniquement sur sa valeur monétaire mais plutôt en termes de facilité de paiement en proposant aux clients des différentes possibilités pour effectuer son paiement chacun et son choix, également en termes de son impact sur la capacité de consommateur.

Le consommateur lorsqu'il dépense pour acheter un produit / service il désire avoir une sensation qu'il a fait une bonne affaire.

4.3. La nature de services attachés :

Le consommateur a tendance d'évaluer les services qui accompagne l'offre qui fait l'offre et son expérience dans toute sa globalité de bonne qualité, par exemple : l'accueil personnalisée, l'assistance efficace, le conseil, un SAV attentif...etc.

4.4. Notoriété du produit ou de la marque

Une entreprise connue peut être perçue comme digne de confiance avec une bonne réputation peut réduire le risque perçu.

Les consommateurs peuvent être fidèles à une marque simplement parce qu'ils sont familiers avec cette marque et ne voient pas une raison de changer.

4.5. L'image spécifique du produit et de la marque

Les consommateurs ne peuvent pas être fidèles à une marque qui a une mauvaise image ou bien une marque qui ne valorise pas ni son image ni l'image de leur produit et là c'est le rôle de la communication institutionnelle qui devra soigner l'image de marque. Une marque qui est honnête, transparente et communique bien à l'égard de ses clients a une bonne image et arrive à mieux garder ses clients.

4.6. Connaissance et expérience

Le client d'aujourd'hui est devenu très informé et éduqué concernant les produits et tout ce qui est disponible sur le marché.

Avant de passer à l'acte d'achat, il cherche des informations, pose des questions et écoute ce qui lui est dit concernant le produit X. Ensuite, il complète ses connaissances en se renseignant auprès de sources d'informations traditionnelles et modernes, car il est

de plus en plus connecté. Il dispose de nombreuses connaissances sur le produit, peut avoir des expériences passées qui enrichissent ses informations sur le produit et la marque.

Il est donc important pour une entreprise d'être constamment à l'écoute de ce qui se dit à son sujet, de corriger toute information erronée et de montrer aux clients qu'elle est centrée sur la satisfaction et l'orientation client, afin de les fidéliser.

4.7. Mentions et labels

Les labels, les prix et les distinctions comme "produit de l'année", les certifications de qualité ...etc. ; sont des éléments qui peuvent influencer le comportement du consommateur en lui fournissant des assurances et en le mettant à l'aise pour consommer un produit.

Ces reconnaissances peuvent renforcer la confiance du consommateur en la qualité et la valeur du produit, ce qui peut le pousser à l'acheter et à le recommander à d'autres.

Ces labels et distinctions peuvent également jouer un rôle important dans la fidélisation du consommateur, en le fidélisant à la marque et en lui donnant envie de continuer à acheter le produit à l'avenir.

4.8. Pertinence de l'achat et risque perçu :

Le consommateur est souvent incertain de la pertinence de son choix. Par conséquent, une entreprise doit rassurer ses clients en leur prouvant que le produit est de qualité et vaut la peine d'être acheté.

En faisant cela, le risque perçu va se diminuer et le consommateur sera susceptible de passer à l'acte d'achat et là l'entreprise doit fournir des efforts afin de garder ses clients.

4.9. La qualité de point de vente

La qualité du point de vente donne une image du niveau de qualité du service ou du produit.

Les consommateurs considèrent leur shopping comme un moment de détente où ils veulent se faire plaisir en effectuant leurs achats. Ainsi, un point de vente bien présenté et soigné impacte positivement l'expérience d'achat d'un consommateur.

Par conséquent, les entreprises doivent sélectionner minutieusement leurs points de vente et, si possible, construire leur propre boutique.

C'est la meilleure chose à faire afin d'assurer une cohérence entre la qualité du produit et l'expérience d'achat, et ainsi générer une bonne marge.

4.10. L'image de secteur

Les clients ont des différentes perceptions de différentes catégories de service et donc on peut trouver des secteurs qui sont perçus positivement par exemple grâce à leurs innovations et la qualité proposée, donc les entreprises qui exècrent leur activité dans ces secteurs peuvent bénéficier d'une bonne réputation par conséquence elles peuvent inspirer la confiance aux clients.

Cette perception a un impact sur les produits ou les services de l'entreprise ce qui peut jouer un rôle dans la décision de rester fidèle ou non.

4.11. Moment de besoin

Proposer le bon produit au bon client et au bon moment c'est un moment clé dans le processus d'achat.

L'entreprise doit anticiper ou bien détecter le moment ou le consommateur ressent le désir d'acheter un produit pour s'intervenir efficacement par lui proposer une offre pertinente qui répond le mieux à son besoin.

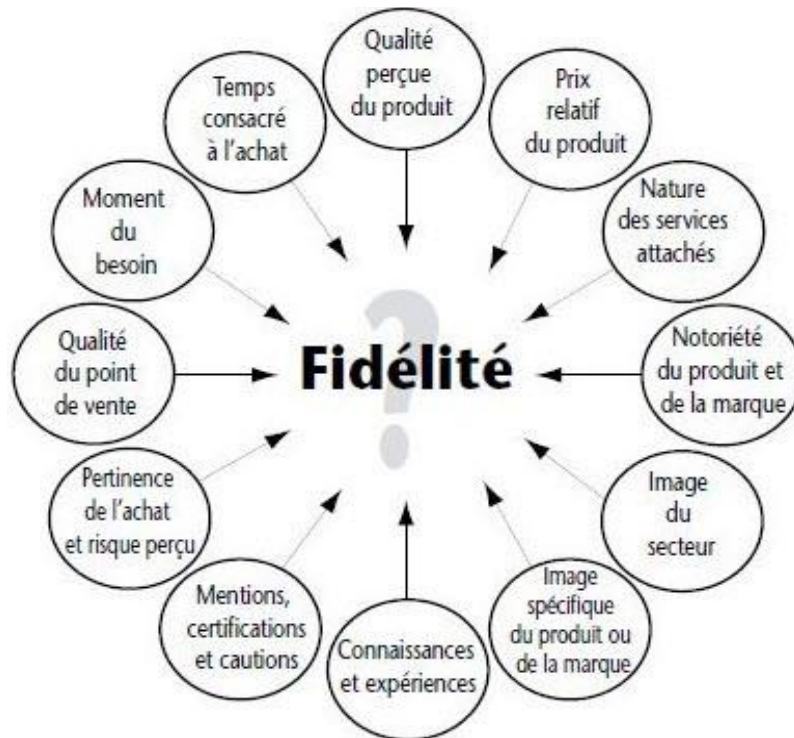
4.12. Temps consacré à l'achat

Aujourd'hui les consommateurs veulent désirent effecteur leurs achats d'une manière rapide et efficace.

L'entreprise doit assurer une expérience fluide en facilitant la tâche au consommateur afin de répondre à ce besoin.

L'entreprise doit se concentrer et prendre en considération ces douze facteur afin d'élaborer une stratégie de fidélisation et personnalisation efficace.

Figure 10: les douze facteurs de la fidélité



Source : Jean-Marc LEHU, Stratégie de fidélisation, op, cit, P85.

Faut mentionner que actuellement l'entreprise fait face à un type de consommateur difficile à fidéliser c'est le consommateur digital et sa fidélité est impactée par d'autres facteurs que nous allons les examiner dans les prochains titres.

5. Le consommateur digital :

5.1. Définition de consommateur digital :

Presque toutes les entreprises aujourd'hui disposent des sites ou bien des applications en ligne où les clients peuvent effectuer leurs achats sans se déplacer aux boutiques en raison de la croissance de la contrainte budgétaire qui fait que les clients cherchent à optimiser leur pouvoir d'achat en réduisant par exemple les coûts de transport et donc on parle d'un consommateur digital.

On peut définir le consommateur digital comme la personne qui est familiarisé avec les achats sur internet, très informée et très exigeantes cherche à optimiser ses dépenses.

5.2. Les caractéristiques d'un consommateur digital :

5.2.1. Un consommateur responsable :

Un consommateur digital maîtrise de plus en plus sa consommation, il consomme d'une manière plus intelligente car il est guidé par des valeurs de responsabilité envers la planète il ne veut plus gaspiller et pour cela il souhaite avoir toute information utile qui peut l'aider à éviter d'effectuer un achat impulsif.

Une entreprise honnête et transparente qui communique clairement et informe bien les consommateurs pourra gagner facilement leur engagement.

5.2.2. Un consommateur autonome :

Aujourd'hui avec l'avancement des outils technologiques et l'information rapide et instantanée grâce à l'assistance artificielle le consommateur devient autonome, il prend des initiatives individuelles et tout ça a favorisé l'apparition de tendance « do it to your self » et donc le consommateur peut produire même son produit chez lui et ça lui donne un sentiment d'être capable à accomplir quelque chose et donc un sentiment de joie et de satisfaction.

5.2.3. Un consommateur Co-créateur de valeur :

Le consommateur digital souhaite être impliqué dans le processus de production et il désire participer à la création de valeur, en partageant et réalisant ses idées il se sent privilégié et chouchouté.

Et donc l'entreprise doit agir tout en tenant compte de ce besoin par exemple en favorisant l'innovation avec la collaboration et l'implication des consommateurs en leur donnant la possibilité de proposer des idées innovantes et ces idées vont être sûrement une réponse à leurs problèmes ou bien leurs attentes non exprimées.

En faisant ça l'entreprise peut collecter des informations sur les préférences et les besoins individuels des consommateurs et elle sera capable par la suite de leur proposer des offres innovantes et personnalisées qui peut répondre à leurs attentes spécifiques.

Ainsi c'est un moyen pour l'entreprise non seulement pour générer des insights et aussi à travers l'intégration des clients au cœur de l'innovation l'entreprise développe une relation spéciale et à long terme avec eux et les clients vont se sentir valorisés par le fait que leurs idées sont considérées par la marque.

5.2.4. Un consommateur engagé

Un consommateur digital lorsqu'il est impliqué et engagé devient un ambassadeur de la marque et dégage un bouche-à-oreille positif et efficace et donc la marque pour favoriser cette pratique elle doit mettre des stratégies sur le digital qui sollicitent l'implication et l'engagement de consommateur.

5.2.5. Le consommateur digital est impatient :

L'entreprise doit être rapide et efficace en matière de réponse aux renseignements de client ou bien réclamation doit optimiser le temps d'attente de client et devient de plus en plus proactif car c'est un élément déclencheur de la satisfaction, si un client est servi rapidement et efficacement et donc une expérience d'achat fluide et sans friction, il sera satisfait et donc il est susceptible de refaire un achat chez l'entreprise.

5.2.6. Un consommateur participatif :

Le consommateur aujourd'hui devient plus participatif c'est-à-dire il aide les autres pour effectuer leurs achats en partageant avec eux son expérience et leur donner des conseils et donc c'est très important pour l'entreprise de satisfaire ses clients et les fidéliser afin qu'ils puissent partager des avis et des expériences positifs avec les consommateurs qui souhaitent passer un acte d'achat chez elle histoire de les encourager et les rassurer de la qualité de service car.

Les consommateurs actuels sont fidèles et font confiance à leurs pairs dans une communauté et plutôt qu'aux marques.

5.2.7. Un consommateur opportuniste :

Le consommateur digital est un consommateur qui cherche toujours des nouveautés et à essayer de nouvelles marque afin d'en tirer le plus d'avantages possibles, il est curieux et aventurier il teste des nouveaux produits des marques qui les connaît pas afin d'en parler après à son entourage de son expérience et donc aujourd'hui le consommateur n'est plus fidèle et n'est plus acquis l'entreprise doit fournir plus d'effort afin de le motiver à rester chez elle , en lançant des nouvelles expériences immersives et personnalisées et s'investir davantage pour gagner sa fidélité.

5.2.8. Un consommateur en quête de personnalisation

Un consommateur digital dit augmenté cherche une relation individualisée, des réponses personnalisées afin qu'il développe une attitude de préférence de la marque l'une des dimensions de la fidélité et donc plusieurs entreprises ont compris ça et propose des offres personnalisées par exemple : **Sephora** disposent des scanners qui passent sur la peau pour d'abord détecter son type et ensuite pour proposer à la cliente un fond de teint adapté à son type de peau, **Strabucks** qui mentionne les prénoms de ses clients lors de l'achat de leur café préféré et de nombreux d'autres exemples dans ce sens.

Faut mentionner que le terme de personnalisation ne correspond pas uniquement le produit mais plutôt toute l'expérience et la relation entre le client et la marque.

Ainsi un consommateur digital veut être traité d'une manière personnalisée, il ne souhaite pas d'être considéré par une entreprise comme tout le monde

Toutes ces caractéristiques de consommateur digital le rendent de plus en plus infidèle et difficile à le fidéliser et donc l'entreprise doit chercher d'abord à mieux répondre à ses attentes après à le fidéliser.³⁹

6. Les facteurs qui influencent la fidélité des clients numériques :⁴⁰

Les études menées par les chercheurs Alba et Alii en 1995 et Butler en 2000 ont montré que l'apparition de commerce électronique et l'achat en ligne a provoqué et provoquera encore une baisse de la fidélité des consommateurs envers les entreprises. Ils soulignent que l'accès rapide et instantané à l'information permet aux utilisateurs de comparer les prix, la qualité de plusieurs produits similaires et cela peut remettre en question leurs comportements d'achat d'une manière constante et donc sont plus informés, plus exigeants et difficiles à fidéliser.

Et donc les facteurs qui peuvent influencer un consommateur qui achète en ligne sont les suivants :

6.1. La qualité et la variété des produits et des services : Le consommateur numérique lorsque il décide de faire un achat sur un site X il désire avoir un large choix c'est-à-dire une variété des produits et de services de bonne qualité surtout et c'est ça qui fait un client revenir sur le site, on peut prendre Amazon comme un exemple car il

³⁹ Nicolas Riou, « Le consommateur digital, Edition ; Eyrolles, Paris, 2017, p79-80

⁴⁰ [article_sitese-marchande-fidelite_boistelcerm.pdf \(esc-amiens.com\)](#) consulté le 16/05/2024 à 22h30

propose une grande sélection de produit et la qualité en terme de personnalisation des offres.

6.2. Le prix : les remises et les récompenses peuvent impacter la fidélité. Il existe une étude de Krishnamurthi (1996) qui a présenté des résultats qui montrent qu'à force à force le client utilise des rabais et des remises il va devenir plus sensible au prix infidèle par la suite. Et donc l'entreprise ne doit pas bombarder le client par des remises par contre elle doit trouver un équilibre dans l'utilisation des offres promotionnelles afin de fidéliser leurs clients tout en maintenant la rentabilité. L'existence des comparateurs de prix en ligne permet au x utilisateurs de comparer les prix proposés par les concurrents et donc si l'entreprise propose des produits à un bon prix par rapport à la concurrence cela peut encourager la fidélité en établissant une relation de confiance avec le client.

6.3. Le système de distribution : les consommateurs qui achètent en ligne désirent avoir un accès rapide à une variété de produits et en un click et donc ils cherchent un avantage qui est le gain de temps. En ce sens si une entreprise peut faire gagner du temps à ses consommateurs en leur facilitant l'acte d'achat pourra gagner leur fidélité.

6.4. Site web : le design ou bien la conception d'un bon site web en matière de visuel et de contenu (produits et les services et fonctionnalités) aussi son ergonomie impactent l'expérience de l'utilisateur positivement en offrant aux consommateurs en ligne des recommandations personnalisées et adaptées à leurs besoin l'entreprise peut gagner leur engagement et leur fidélité.

6.5. La fiabilité de l'entreprise : c'est sa capacité à tenir ses promesses et ses engagement qui impact la confiance et la fidélité des clients. Lorsqu'elle respecte les délais de livraison et offre des produits et des services de bonne qualité et surtout et comme ça l'entreprise peut renforcer la confiance et la fidélité de ses clients.

6.6. L'expertise : une entreprise qui est experte elle gagne en crédibilité dans l'esprit de l'utilisateur surtout pour les entreprises qui vendent des produits et des services avec une grande valeur perçue c'est à l'entreprise de maîtriser et être professionnelle en exerçant son activité commerciale afin d'établir des liens durables avec leur consommateur.

Les deux derniers facteurs la fiabilité et l'expertise de l'entreprise ont un impact très important sur l'e-réputation de la marque.

7. L'impact de la personnalisation sur la fidélité client :

La personnalisation c'est une stratégie de fidélisation adaptée par une entreprise qui souhaite offrir à ses clients des services et des produits de haute qualité et valeur perçue afin de les mieux satisfaire et les garder par la suite.

Et donc la personnalisation a un impact direct sur la fidélité client :

- ✓ En répondant de manière plus affinée aux préférences des clients cela augmente leur satisfaction et un client satisfait est plus susceptible de rester fidèle à l'entreprise (un degré élevé de satisfaction agit comme un stimulus qui évite au consommateur de comparer les offres à chaque achat et donc de rechercher une information coûteuse sur la qualité et le prix des autres produits » (Sahut et al, 2011)
- ✓ En offrant aux clients la possibilité de vivre des expériences personnalisées et immersives l'entreprise crée des interactions significatives, elle pourra gagner l'engagement et consolider les liens émotionnel entre le client et la marque et donc favoriser la fidélité.
- ✓ La personnalisation permet à l'entreprise de se démarquer de la concurrence en offrant des expériences personnalisées, innovantes et unique qui encouragent la fidélité des clients.
- ✓ La personnalisation non seulement favorise la fidélité mais aussi elle augmente la valeur vie du client (LTV) car les clients fidèles ont la tendance d'être moins sensibles au prix et donc dépenser plus et aussi à rester plus.
- ✓ Un client qui bénéficie d'un service personnalisé et une expérience favorable non seulement qu'il est susceptible à devenir fidèle et engagé et donc prêt à recommander la marque à son entourage (bouche-à-oreille positif).
- ✓ Récoltant des données exactes sur les clients existants et leur interactions avec l'entreprise afin de personnaliser et mieux adapter l'offre l'entreprise avant ça elle pourra identifier et répondre aux signaux de désengagement avant qu'ils se transforment en perte de la clientèle. Par ailleurs elle pourra réduire par la suite le taux désabonnement (ou bien du churn).
- ✓ La personnalisation améliore la qualité de service fourni et donc l'image de marque et les clients s'engagent plus avec les marques qui ont une bonne image et réputation.
- ✓ La personnalisation de service client aussi joue un rôle très important dans la fidélisation de la clientèle, en traitant chaque client comme un client unique, en lui proposant une assistance et des conseils adaptés cela améliore l'expérience client et permet à l'entreprise de renforcer la fidélité de ses clients.

- ✓ En personnalisant le service d'une manière utile et pertinente au client, c'est-à-dire de lui proposer des offres adaptées au bon moment et au bon endroit cela améliore sa satisfaction et donc sa fidélité et son engagement.
- ✓ En tenant compte de l'évolution des préférences et les attentes des clients et leur proposer à chaque des services et produits adaptés cela améliore la fidélité client.

8. L'importance de la fidélité client :

La construction des relations fortes et durables avec les clients offre à l'entreprise une possibilité de croissance qui se traduit par une augmentation des ventes donc du CA.

Les clients fidèles peuvent devenir des ambassadeurs de la marque en recommandant leurs produits à leur entourage car il diffuse généralement un bouche à oreille positif qui aide l'entreprise à acquérir des nouveaux clients.

Une fidélité client peut se traduire par un taux d'engagement élevé et plus que le client est engagé avec une marque plus il partage son avis et donne des suggestions intéressantes afin que l'entreprise puisse améliorer son service ou bien son produit et le personnaliser davantage selon les préférences et les besoins individuels donc leurs retours sur expérience et feedback sont précieux et constructifs.

Un client fidèle est plus enclin à dépenser plus d'argent pour obtenir un service ou bien un produit de sa marque préféré donc il est moins sensible au prix.

Les clients fidèles représente une source de profit stable surtout lorsqu'il s'agit d'une période de crise pour l'entreprise les clients fidèles ont tendance d'être plus résilients et susceptibles de continuer à soutenir leur marque préférée qui peut impacter positivement la pérennité d'une entreprise.

La fidélité client représente un facteur de réduction de risque pour l'entreprise, elle représente une barrière défensive contre l'attaque de la concurrence, elle augmente la viscosité de la demande et elle met l'entreprise dans une position forte et quasi-monopoliste et donc une pérennité.

Elle diminue le risque commercial et donc le risque financier car elle réduit l'incertitude de l'activité.

Certaines études ont montré que selon les secteurs, en diminuant le taux de défection des clients de seulement de 5%, l'entreprise peut marquer une croissance des marges de 25% à 85%.

La fidélité des clients conduit à une amélioration de l'image globale et la notoriété de la marque et l'entreprise peut bénéficier de ça lorsqu'elle pratique une politique de marque-ombrelle ou de marque-caution, donc si les clients font confiance à la marque mère, en cas d'élargissement de la gamme de produits, l'entreprise peut enregistrer une confiance et une accélération de l'adoption des innovations, une efficacité et efficience des campagnes marketing destinées au lancement de nouveaux produits.

Les clients fidèles actuels représentent les avocats des produits de l'entreprise, en diffusant un bouche-à-oreille positif qui peut renforcer la confiance chez les clients qui ont une incertitude.⁴¹

Conclusion :

La fidélité des clients est au centre de préoccupations majeurs des entreprises actuellement dans cet environnement où le consommateur dispose un large choix et il peut basculer d'une offre à une autre, d'une marque à une autre marque facilement, la fidélité offre à l'entreprise une efficacité et une efficience des dépenses commerciales.

Mais le besoin de fidéliser le client ne doit pas stagner au stade des vœux pieux, il doit se traduire par des objectifs et de mettre en place des stratégies pour les atteindre, et donc la personnalisation c'est l'une des stratégies adaptée par les entreprises qui souhaitent non seulement nouer des relations fortes et durables avec leur clients et également les fidéliser.

Cette stratégie se fait grâce à un système de la gestion de relation client qu'on va aborder dans les prochains titres.

⁴¹ Jean-François Trinquencoste, « Fidéliser le consommateur : un objectif marketing prioritaire » 1996, p.17-23(7pages), p 2.

SECTION 02 : le CRM : un outil essentiel pour la personnalisation et la fidélité client.

Pour une stratégie de personnalisation réussie et une fidélité client garantie, l'entreprise doit mettre en place des outils et des moyens qui facilitent la gestion de la relation avec l'élément le plus important « le client ».

En mettant en place un système CRM sophistiqué chose qui est possible avec l'avancement technologique, les entreprises peuvent renforcer la fidélité et optimiser leur stratégie de personnalisation, en collectant et analysant les données sur les clients pour mieux comprendre leurs attentes et leurs comportements.

Dans cette section nous allons explorer en détail le rôle du CRM dans la gestion de la fidélité et la mise en œuvre de stratégie de personnalisation, ainsi que les avantages apportés aux entreprises grâce à cette pratique.

1. Origines et concepts clé de CRM :

La transaction d'une orientation produit à une orientation client a fait la naissance d'un système CRM qui vise à améliorer et mieux gérer les relations avec les clients.

Dans les années 1950 et 1960, les entreprises étaient centrées sur la production, en se concentrant sur la création de nouveaux produits et l'élargissement de l'offre. L'objectif était de répondre aux besoins des consommateurs, qui choisissaient les produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité, « produire pour vendre ».

Dans les années 1970, l'optimisation était la priorité. Les entreprises cherchaient à maximiser leur offre en améliorant le processus de vente, en minimisant les coûts, en élargissant leurs marchés et leurs gammes de produits. La vente directe de cette époque marque un premier pas vers une relation plus étroite avec les clients.

Les années 1980 ont été marquées par une approche axée sur la qualité. Les entreprises se concentraient sur l'amélioration de la qualité et des performances des produits, en cherchant à satisfaire une large tranche de clients, ce qu'on appelait alors l'approche "one to many".

Dans les années 1990, l'ère du client a commencé. Le marketing de masse devenait de moins en moins efficace à mesure que les clients devenaient plus exigeants face à une offre de plus en plus diversifiée (la concurrence). C'est à cette époque que le marché a subi une

transformation radicale, passant d'une orientation "one to many" à une orientation "one to one".

Au début des années 2000, le marketing "one to one" a émergé grâce aux nouvelles technologies de l'information. Les entreprises ont commencé à intégrer les consommateurs dans le processus de création de valeur, marquant le début de la Co-crédation.

Le CRM est né aux Etats-Unis grâce à une convergence d'études en marketing relationnel et suite à une étude d'ingénieurs-conseils qui ont constaté que gagner un nouveau client coûtait plus cher que de fidéliser un client existant d'où la nécessité de fidélisation.⁴²

2. Définition de CRM :

Le terme CRM (Customer Relationship Management) ou GRC en français (gestion de la relation client) désigne l'ensemble des activités permettant le suivi et la gestion des actions envers les clients et les prospects⁴³»

« La gestion de la relation client se définit comme une démarche qui vise à identifier, attirer et fidéliser les meilleurs clients afin d'augmenter la valeur du capital client de l'entreprise »⁴⁴.

Les termes essentiels dans cette définition sont :

- « **Meilleurs clients** » : l'entreprise doit détecter les clients qui ont une forte contribution en CA de l'entreprise (les clients rentables) afin de cerner ses efforts autour de ces clients pour les garder car ils représentent un potentiel de croissance pour l'entreprise.
- « **Identifier** » : la possibilité de reconnaître et détecter ces clients.
- « **Attirer** » : capacité de bien toucher les clients ciblés par des actions marketing efficaces et les faire venir vers l'entreprise.
- « **Fidéliser** » : par la mise en place des stratégies et des actions pour garder les clients existants et entretenir la relation avec eux à long terme.
- « **Augmenter la valeur du capital client** » : maximisation de la valeur à vie des clients (CVM) en augmentant les bénéfices générés par un client tout au long de sa relation avec

⁴² 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

⁴³ VAN LAETHEM.N, « toute la fonction marketing », DUNOD, Paris 2005, P103.

⁴⁴ LENDREVI et LEVY : « Mercator ; Théories et nouvelles pratiques du marketing », DUNOD, 10ème édition, Paris, 2012.p 602.

l'entreprise et en optimisant les coûts liés à cette relation ; une rentabilité de portefeuille client.

Pour LENDREVIE : « la politique relationnelle ou CRM est une stratégie et un processus organisationnel qui vise à accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité.⁴⁵ »

Et donc le CRM c'est un système qui aide les entreprises à maintenir des relations profitables avec leurs clients et à long terme.

Ces définitions soulignent trois dimensions implicites du CRM ⁴⁶:

- Une dimension temporelle : c'est-à-dire l'entreprise cherche à nouer une relation rentable et à long terme.
- Une dimension relationnelle : être proche et présente pour le client dans tous les points de contacts et à tout moment.
- Une dimension opérationnelle : être opérationnel en matière de bien gérer les la complexité ente le client et son offre et le canal de communication utilisé et cela en utilisant des outils spécifiques.

3. Les principes et les approches de CRM :

3.1. Les principes de CRM :

Le CRM est l'un des outils de marketing relationnel, car il assure :

- **La personnalisation** : en traitant chaque client comme un client unique, en lui adaptant les services, la communication, les produits à ses attentes et préférences spécifiques pour lui offrir une expérience personnalisée et pertinente qui augmente la satisfaction et la fidélité client.
- **Interactivité** : il favorise les interactions dans les deux sens client-entreprise . il s'agit d'écouter attentivement les feed-back des clients afin de mieux comprendre leurs attentes et interagir rapidement et efficacement.
- **Durabilité** : les relations qui sont construites seront des relations à long terme et donc l'objectif est de développer une fidélité durable en offrant une valeur constante.

⁴⁵ LENDREVIE, (J) ET LEVY(J) : Mercator, 10e édition, édition DUNOD, Paris, 2012, p.603.

⁴⁶ LEFEBURE (René) et VENTURI (Gilles): « Gestion de la relation client », Edition Eyrolles, Paris, 2005, p.38.

- **Continuité** : maintenir une relation continue avec le client car il permet aux entreprises de suivre régulièrement les transactions et les interactions avec les clients en s'assurant qu'ils reçoivent un service adapté et de haute qualité et cela renforce la loyauté et l'engagement.

3.2. Les approches de CRM ⁴⁷:

3.2.1. Approche technologique : cette approche se repose sur l'utilisation de logiciels et de technologies pour :

- ✓ automatiser et améliorer la gestion de la relation client. Les outils CRM permet à collecter, stocker à travers les entrepôts de données et analyser les comportements des clients, de segmenter les marchés et d'optimiser les stratégies marketing.
- ✓ Gérer les interactions avec les clients à travers différents canaux de manière efficace et cohérente.
- ✓ Personnaliser aussi ces interactions avec une intégration multi canal.

3.2.2. Approche relationnelle : cette approche consiste à

- ✓ développer une relation solide et durable avec les clients en les mettant au centre d'intérêts de l'entreprise afin de mieux comprendre leurs attentes pour mieux y répondre.
- ✓ Encourager l'engagement des clients et leur fidélité en offrant un service client et des offres personnalisés.
- ✓ Impliquant les clients dans le processus de création de valeur en collectant d'une manière régulière leurs avis et retours sur leurs expériences pour améliorer l'offre.

4. les objectifs de CRM

Les objectifs de cette pratique sont variés et visent principalement à optimiser la performance de l'entreprise en améliorant la gestion de la relation client et maximisant la satisfaction et assurant la fidélité cela implique une connaissance approfondie des clients et une adaptation des offres et des services aux attentes spécifiques des clients.

- Acquisition des nouveaux clients et la gestion des leads : en utilisant les données collectées à travers les interactions avec les clients, les entreprises peuvent cibler de manière plus exacte les prospects susceptibles d'être intéressés par leurs produits et services.

⁴⁷ GRAF, (Géraldine) et STERN, (Julien) : « Le CRM analytique : Les outils d'analyse OLAP et le Data Mining », dans le cadre d'un séminaire « Customer Relationship Management », Faculté des Sciences économiques et sociales Université de Fribourg, 2008, PP.6-7.

- Fidélisation des clients existant : c'est vrai que le fait de gagner des nouveaux clients c'est bien mais les garder c'est encore mieux car c'est ça qui peut assurer la pérennité d'une entreprise et donc le CRM c'est un outil qui permet à l'entreprise de garder ces clients en améliorant leur satisfaction et identifiant les raisons qui peuvent causer leur perte et en prenant des mesures proactives pour les fidéliser et cela se fait par la mise en œuvre d'une stratégie axée sur le client comme un individu unique avec ses propres préférences et attentes.
- Accroître la rentabilité en identifiant les clients les plus rentables et concentrer les efforts sur ce segment pour maximiser la CVM et par conséquent la profitabilité globale de l'entreprise.

5. Les étapes de CRM :

Pour une meilleure gestion de la relation client faut suivre ces étapes du CRM qui sont principalement suivies dans le processus CRM :

- **Identifier : « collecte des données »** : cette étape consiste à la collecte des informations sur les clients à partir des différentes sources (la force de vente, la vente, réseaux sociaux, SAV) et les organiser dans une BDD pour faciliter la tâche aux entreprises. Ces données peuvent inclure des données démographiques, l'historique d'achat, des préférences, des interactions et transactions passées).⁴⁸
- **Segmenter sur BDD** : en analysant les données regroupées sur les clients qui sont basées sur des critères précis par exemple (comportement d'achat, CVM, besoin...etc.) donc on peut distinguer trois types de différenciation des clients:
 - Segmentation comportementale : RFM (récence, fréquence d'achat, montant) ;
 - Les outils de différenciations financiers LTV (life, time, value) ;
 - Les outils de différenciations stratégiques : les matrices de différenciations.⁴⁹
- **Adapter le service et la communication** : en utilisant les informations collectées sur les clients et en segmentant les clients l'entreprise peut adapter ses services et les interactions avec ces segments pour mieux les toucher et les satisfaire en répondant d'une manière efficace à leurs attentes et besoins spécifiques.
- **Echanger⁵⁰** : à travers les différents canaux le client peut échanger avec l'entreprise en envoyant des e-mails, les réseaux sociaux et donc l'entreprise doit être à l'écoute et elle

⁴⁸ Lendervie J, Lévy J, « MERCATOR », Edition Paris 2012, p. 608

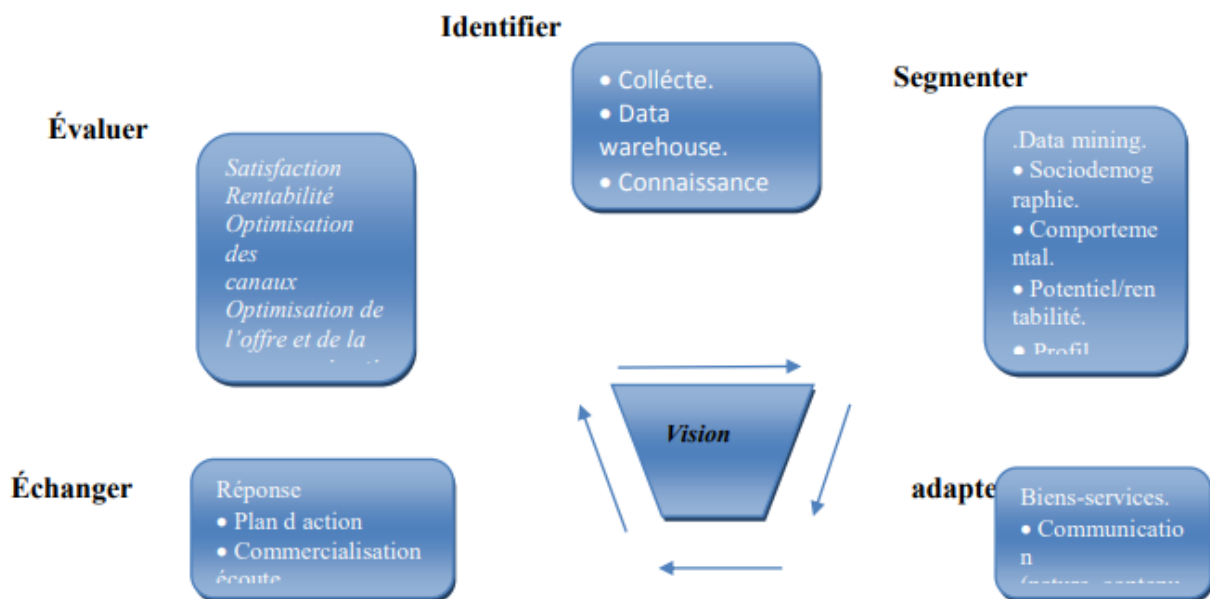
⁴⁹ Lendrevie.J, Lévy. J, Lindon. D. Op.cit. p 939

⁵⁰ Idem

doit récolter ces précieux feed-back et répondre d'une manière efficace en améliorant les offres de service/ produit.

- **Évaluer** :⁵¹ pour une amélioration continue l'entreprise doit évaluer et mesurer l'efficacité des initiatives CRM en utilisant plusieurs indices : indice de satisfaction, taux d'attrition, CA réalisé par client, rentabilité par client, part client, taux d'ouvertures de newsletters...etc.

Figure 11: Les étapes de CRM



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

6. Les leviers du CRM :

C'est obligatoire pour les entreprises d'aujourd'hui qui adoptent presque toutes une stratégie orientée client de disposer un système CRM et pas que l'avoir mais aussi de le maîtrisé afin d'atteindre les objectifs qui sont en matière d'optimisation des investissements marketing et cela en ciblant plus précisément les campagnes et en réduisant les coûts associés aux stratégies de marketing inefficaces, et cette évolution en marketing est basée sur l'adoption des (8) tendances :

⁵¹ LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D) : Mercator, 7e édition DALLOZ, Paris, 2003, p.938

6.1. La réingénierie du processus : en réorganisant le processus de production autour des besoins et des préférences des clients et donc une amélioration de la qualité de service et une diminution des coûts cela se fait en mettant en place des outils et des workflow ⁵²

6.2. La réactivité : la tendance « le speed management » mise en avant par Michael Porter est une stratégie qui vise à accroître la rapidité et l'efficacité des processus décisionnels et opérationnels des entreprises. L'objectif c'est de réagir rapidement aux développements technologiques et les innovations, les évolutions des attentes et des besoins et donc de réduire le temps de développer des nouveau produits et les lancer pour répondre rapidement à ces changements importants⁵³.

6.3. La personnalisation de masse ⁵⁴: le CRM permet aux entreprises de collecter des informations sur les préférences et les attentes spécifiques et individuelles des clients et donc qui va leur permettre par la suite de produire des produits et des services qui répondent le mieux à ces attentes en adaptant les processus de production à cette approche.

6.4. Le marketing relationnel :⁵⁵ grâce à la collecte des données faite par CRM les entreprise peuvent mieux comprendre et connaître leur client et donc d'établir des relations personnalisées et interagir avec ses clients et cela renforce les liens entre ces deux parties et donc une coopération significative et bénéfique.

6.5. L'amélioration de la satisfaction client : un CRM efficace permet aux entreprise d'être toujours à l'écoute de ses clients de collecter leurs réclamations de corriger les lacunes et de gérer leur mécontentement d'une manière proactive qui va améliorer non seulement la qualité de service fourni et aussi la satisfaction des clients.⁵⁶

6.6. Le marketing one-to-one ⁵⁷: un enregistrement facile des interactions avec les clients grave au CRM et donc une meilleure connaissance des préférences individuelles et une personnalisation des services imposée par les clients et donc cela permet aux entreprises de garder ces clients.

6.7. La modification du mix marketing : une stratégie axée sur le client bouleverse le mix marketing donc on va plus parler de 4p mais plutôt de 4c : client/ coût / confort/ communication.⁵⁸

⁵² Brown, (Stanley): customer relationship management, edition village Mondale, 1ire edition, Paris, 2006, p.39.

⁵³ Idem

⁵⁴ LEFEBURE (René) et VENTURI (Gilles) : Op.cit, P.35

⁵⁵ BROWN (Stanley) : « CRM ; Gestion de la relation client », édition Pearson Education, France, 2006.p.36

⁵⁶ Brown, Stanle, op.cit, p.39.

⁵⁷ LEFEBURE (René) et VENTURI (Gilles) : Op.cit, PP.36-38.

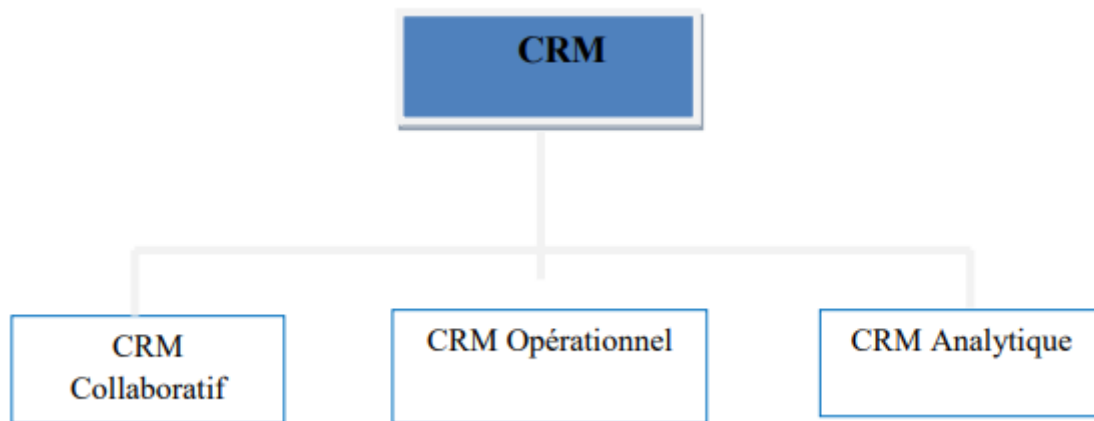
⁵⁸ Idem

6.8. L'intelligence des clients : les clients sont de plus en plus informés et exigeants et difficiles à manipuler ou les séduire et ils cherchent la transparence et donc l'entreprise pour répondre à ça elle doit leur faciliter l'accès rapide à l'information et donc leur autonomie.

7. Les typologies du CRM :

Le CRM englobe trois types principaux, nous allons les présenter dans la figure suivante :

Figure 12: Les trois types de CRM



Source : Bourouaine Lina, mémoire final « l'impact du marketing relationnel sur la fidélisation des clients 2018-2019

7.1. CRM Analytique : ce dernier, il se repose sur le recueil et l'analyse des données collectées afin de les exploiter et prendre des décisions opérationnelles.

Une donnée pour qu'elle soit précieuse et utilise il faut l'analyser et la ta traiter et ce type de CRM nous permet ça afin d'améliorer les processus des autres CRM (collaboratif, opérationnel).

7.2. CRM opérationnel : ce type de CRM offre à l'entreprise la possibilité de visualiser l'ensemble de parcours client dans sa globalité pour une meilleure gestion même lorsqu'il est difficile à gérer à cause de nombre important de points de contact.

Il offre également une fonctionnalité qui permet l'automatisation du marketing, des ventes, des services et donc une facilitation des tâches et une offre de service unique à grande échelle.

7.3. CRM collaboratif : ce type de CRM donne la possibilité de partager les informations des clients avec tous les équipes de l'entreprise afin d'assurer une coordination et une

communication efficace et donc offrir au client une expérience cohérente durant ces échanges avec l'entreprise à n'importe quel niveau.⁵⁹

8. La démarche de CRM :

Un CRM tout seul ne suffit pas à transformer et à gérer la relation client et pour qu'il soit efficace l'entreprise doit non seulement définir des objectifs et suivre une démarche structurée et rigoureuse efficace afin d'optimiser son utilisation et le rendre efficace et utile. Peppers et Rogers deux théoriciens connus dans le domaine de CRM, ont pu développer une méthode qui s'appelle IDIC, qui se décompose en quatre étapes clés :

- **L'identification des clients** : se fait par la collecte des données de chaque client pour lui connaître et de détecter ces besoins et ses attentes spécifiques et cela peut se faire après la construction des bases de données structurées et les analyser par la suite afin de définir les clients les plus rentables et les non rentables.

Une connaissance parfaite et approfondie des clients permet aux entreprises de gagner en efficacité de relation et donc fidéliser les clients à long terme.

- **La différenciation des clients** : après l'identification des clients, l'entreprise doit former des groupes des individus qui partagent presque les mêmes valeurs, les mêmes habitudes et modes de consommation et donc même besoins sous formes des segments et chaque segment a ses propres spécificités qui doivent être prises en considération afin d'identifier le segment le plus rentable et lui proposer par la suite des offres et des expériences personnalisées.

On peut distinguer les clients rentables et non rentables par deux méthodes : RFM (recense, fréquence, montant) ou bien avec les outils de différenciation financiers comme le life time value.⁶⁰

- **Le dialogue avec les clients** : ce sont les interactions et les échanges faites avec les clients qui sont très nécessaires et utiles pour l'entreprise afin d'apprendre plus sur les clients en obtenant des informations lorsqu'ils expriment leurs avis. Ces interactions valent mieux qu'elles soient personnalisées afin de renforcer la relation et fidélité des clients.

- **Customisation de l'offre** : en utilisant les données collectées sur les préférences et les attentes individuelles de chaque client l'entreprise sera capable par la suite de proposer

⁵⁹ Bourouaine Lina, mémoire de fin d'études « l'impact de marketing relationnel sur la fidélisation des clients » 2019-2018, p25

⁶⁰ Idem, p 26

une offre personnalisée qui répond parfaitement aux besoins spécifiques des clients et adapter aussi sa communication et personnaliser l'expérience client.

Ces étapes de cette démarche sont cruciales pour une entreprise qui cherche à transformer les données collectées sur les clients en actions concrètes et réalisables et offrir une expérience client véritablement personnalisée et efficace.

En revanche, la réussite de cette démarche ne dépend pas uniquement de suivi de ces étapes mais aussi d'un accompagnement et un suivi continu après sa mise en place pour obtenir des résultats favorables.

Figure 13: Les quatre phases d'une démarche CRM⁶¹



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

9. L'impact de CRM sur la personnalisation d'une offre de service et la fidélité client :

La nouvelle génération d'outils CRM, intégrant les données des réseaux sociaux, vise à renforcer les relations et le dialogue authentique avec les clients.

Le marketing transactionnel, qui se concentrait uniquement sur les interactions entourant les achats, cède maintenant la place au marketing relationnel, où l'importance des échanges entre une marque et ses clients dépasse celle des transactions elles-mêmes.

⁶¹ Idem, p 27

Chapitre02 : La fidélité comme une finalité d'une stratégie de personnalisation

Les interactions personnalisées non seulement augmentent la valeur pour le client, qui se sent reconnu et valorisé, mais elles permettent également de collecter davantage d'informations utiles pour améliorer l'hyperpersonnalisation. C'est pourquoi les chats bots, ces logiciels de conversation automatisée, sont de plus en plus présents dans les stratégies marketing.

Ces programmes peuvent converser automatiquement avec les utilisateurs et répondre à leurs demandes variées. Les grandes entreprises du numérique, comme Facebook, Amazon, Microsoft, et Google, ainsi que des sociétés françaises telles que Voyages-sncf.com et Axa, ont massivement investi dans ces assistants intelligents. Ces outils exploitent les données clients disponibles, l'historique des recherches en ligne et les informations sur les interactions clients pour offrir une expérience personnalisée. En conséquence, tout le parcours numérique du client doit être personnalisé afin de créer une expérience client unique.⁶²

Une stratégie de personnalisation efficace grâce au CRM : les entreprises qui utilisent un CRM et les informations recueillies sur les clients ont la capacité d'élaborer une stratégie de personnalisation pertinente.

Un CRM pour qu'il soit efficace il doit être exploité c'est-à-dire les données collectées doivent être utilisées pour atteindre un objectif et l'objectif peut être la personnalisation des offres de service et de toute l'expérience client et donc de renforcer la fidélité.

Les entreprises qui utilisent de CRM afin d'activer une stratégie de personnalisation ont eu une augmentation remarquable de leur croissance et une augmentation de CA.

Et donc aujourd'hui l'utilisation d'un CRM n'est plus une option mais une obligation car les clients s'attendent de plus en plus à ce que l'entreprise tienne en considération leurs préférences et besoins individuels.

Grâce au CRM, l'entreprise peut mieux comprendre les besoins et les attentes de ses clients et leur proposer par conséquent des produits et des services qui leur conviennent parfaitement et cela peut se traduire par une augmentation des ventes.

Y'a plusieurs études notamment une étude de Harvard Business review montre que la personnalisation des interactions avec les clients entraîne une augmentation de 16% de taux de fidélisation client.

⁶² [Hyperpersonnalisation vs Segmentation 11-11.indd \(capgemini.com\)](#) p10

Une étude de la société de conseil Accenture indique que 91% des consommateurs sont plus enclins à effectuer des achats auprès des marques qui leur considèrent et se souviennent d'eux et qui leur proposent des offres pertinentes et personnalisées et donc cela montre que la personnalisation crée un lien affectif entre l'entreprise et le client et renforce également la fidélité.⁶³

Conclusion :

Le CRM représente un outil indispensable pour la personnalisation des offres de services et même des produits. Il contient des fonctionnalités intéressantes qui permettent non seulement : la collecte des données et l'analyse de ces dernières, une chose qui est nécessaire pour une meilleure compréhension des clients et de leurs préférences afin de leur proposer des offres affinées qui répondent efficacement à leur besoins individuels, par ailleurs cela impacte positivement leur relation avec l'entreprise et renforce leur engagement et leur fidélité envers leur marque préférée et améliore l'expérience globale de client. En intégrant un CRM efficace dans une stratégie de personnalisation, les entreprises vont avoir la capacité d'augmenter la satisfaction de leurs clients et de maintenir des relations durables et profitable, assurant leur pérennité.

⁶³ [Personnalisation de l'expérience client grâce au CRM : Statistiques et succès \(crm-pour-pme.fr\)](#) consulter le 29-05-2024 à 23h45

SECTION 03 : l'impact de la personnalisation de l'offre sur la fidélité client :

Dans cet environnement commercial où la concurrence est de plus en plus rude, la personnalisation représente la meilleure solution pour les entreprises qui souhaitent garder et fidéliser leurs clients à long terme.

Dans cette section, nous allons explorer, la relation entre la satisfaction et la fidélité et comment la personnalisation peut améliorer l'expérience client et son impact sur la rétention des clients et aussi leur valeur à vie (Customer life time value), en mettant en lumière aussi les défis de la personnalisation comme clé de la fidélité.

1. La satisfaction client :

1.1. Définition de la satisfaction :

« La satisfaction est un jugement de valeur qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu. »

La définition de Sylvie Llossa, publiée dans sa thèse de 1997 et reprise de certains de ses travaux : « la satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli ».

Yves Evrard en 1993 : « la satisfaction est un état psychologique consécutif à une expérience de consommation ». ⁶⁴

« La satisfaction est le niveau de plaisir ou de déplaisir ressenti par un individu après comparaison entre la performance (ou le résultat perçu) d'un produit ou service et ses attentes ». ⁶⁵

« La satisfaction est une réponse post-achat qui résulte de l'évaluation de l'expérience d'achat par rapport aux attentes de l'acheteur » ⁶⁶

« La satisfaction est un état mental positif résultant de l'évaluation globale d'un individu concernant une expérience d'achat spécifique ». ⁶⁷

⁶⁴ [LIVRE SATISFACTION.indb \(dunod.com\)](#)

⁶⁵ Philip Kotler, Marketing & Management, 2000

⁶⁶ Richard Oliver, Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer, 1997

⁶⁷ Jacques Nantel et al., La fidélisation de la clientèle, 2001

Chapitre02 : La fidélité comme une finalité d'une stratégie de personnalisation

« La satisfaction est l'état d'esprit positif résultant d'une évaluation post-achat où les performances perçues du produit ou service répondent ou dépassent les attentes de l'acheteur ». ⁶⁸

Ce qu'on remarque que ces différentes définitions de la satisfaction soulignent toutes une comparaison entre les attentes du client et sa perception de la performance du produit ou service pour déterminer son niveau de satisfaction.

Donc on peut constituer trois niveaux de la satisfaction en comparant avec les performances perçues :

Tableau 4: Les niveaux de satisfaction

Performances \leq attentes	Insatisfaction ; déception ; mécontentement
Performances = attentes	Satisfaction
Performances \geq attentes	Forte satisfaction (Enthousiasme)

Source : Conception personnelle d'après Philip Kotler

Et donc la satisfaction est défini comme le rapport entre les performances perçues par les clients et ses attentes c'est-à-dire si les performances perçue est inférieure aux attentes, le client est mécontent ; si elle est égale, il est simplement satisfait ; si elle dépasse les attentes, il est très satisfait voire enchanté.

Cette définition a trois implications majeures :

Premièrement, la satisfaction est subjective, car elle dépend de la perception du client, qui peut être influencée par divers facteurs et donc pour mieux satisfaire le client, il est essentiel de comprendre et d'influencer leurs perceptions.

Deuxièmement, la satisfaction est relative à la performance perçue par ailleurs, il est crucial de connaître les attentes spécifiques de chaque client pour pouvoir les satisfaire. C'est là que les programmes d'écoute client entrent en jeu, car ils permettent de mieux comprendre ces attentes et ainsi d'améliorer la satisfaction.

Enfin, troisièmement, la satisfaction est évolutive car les attentes et les perceptions des clients changent avec le temps, ce qui nécessite de mesurer la satisfaction à intervalle réguliers pour s'assurer de rester en phase avec leur besoins. ⁶⁹

⁶⁸ Jean-Jacques Lambin, Market-Driven Management, 2000

⁶⁹ [Les 3 caractéristiques oubliées de la satisfaction client... \(youtube.com\)](#) regarder le 20/05/2024 à 15h20

1.2. Les moyens de mesure de la satisfaction : ⁷⁰

On peut mesurer la satisfaction à travers plusieurs indicateurs et aussi à travers le comportement de consommateur et son attitude envers la marque, il existe plusieurs méthodes pour mesurer cette dernière et sont les suivantes :

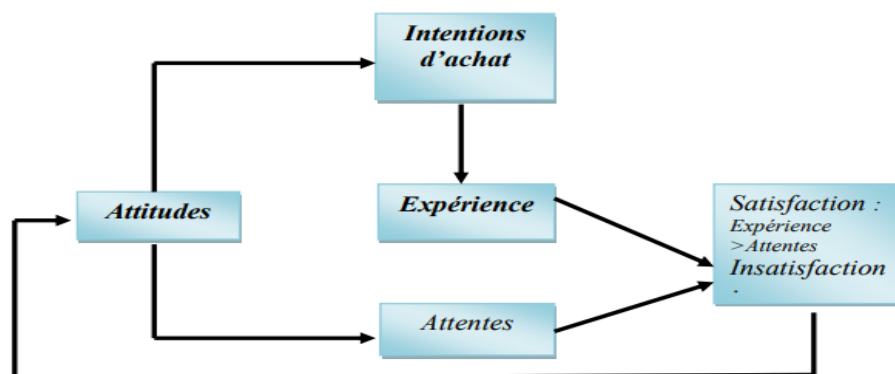
- **Les indicateurs de satisfaction** : l'entreprise doit toujours être à l'écoute des clients et aussi de faire des enquêtes pour savoir si leurs clients sont satisfaits ou pas afin de mener des actions correctives pour ne pas les perdre car ça sera compliqué de les reconquérir à nouveau, et pour cela elle peut faire appel aux indicateurs suivant :
 - **Les réclamations** : généralement les clients insatisfaits sont plus susceptibles de communiquer leur mécontentement que ceux qui sont satisfaits donc l'entreprise doit mettre les clients à l'aise et mettre à leur disposition des moyens qui facilitent la soumission de leurs réclamations (un registre de doléance par exemple) et les bien traiter par la suite afin de détecter les point de douleur et ce qui est à améliorer. Les réclamations qui sont correctement et bien analysées contribuent fortement à l'amélioration des produits/services et de l'expérience client en général et donc une meilleure satisfaction client.
 - **Le taux de d'attrition ou défection**: lorsqu'il est élevé peut indiquer une insatisfaction des clients envers les produits et les services. C'est un indicateur important pour évaluer la satisfaction, la fidélité et aussi la performance globale de l'entreprise, une entreprise qui suit une démarche d'amélioration de la satisfaction doit suivre et analyser ce dernier afin d'identifier les causes sous-jacentes de la défection et de mettre en place des stratégies correctives pour améliorer la satisfaction et renforcer la fidélité de ses clients.
- **Enquêtes de satisfaction client** : pour mener une enquête de satisfaction faut préparer des questionnaires qui contient un nombre précis de question ouvertes ou fermées sur les différents aspects de l'expérience globale de client (qualité de service, produit, accueil, SAV, délais...etc.), les clients peuvent évaluer leur satisfaction sur une échelle de Likert, per exemple de 1 à 7 c'est-à-dire : 1 signifie « très insatisfait » et 7 signifie « très satisfait ».
- **Les baromètres** : sont des moyens qui permettent de mesurer et suivre la satisfaction et évolution des clients périodiquement en évaluant aussi l'efficacité des initiatives qui touchent la satisfaction cela peut faire par des enquêtes structurées, NPS (net promoter

⁷⁰ LENDREVIE, (J) ET LEVY (J) : Mercator, édition DUNOD ,10 Ime Edition, PARIS, 2012, p.575-579.

score), CES (Customer effort score), CSAT (Customer satisfaction score). Ces baromètres offrent aux entreprises une vue d'ensemble et continue de la satisfaction, elle leur permet aussi de détecter rapidement les points où y'a un problème qui cause la satisfaction pour interagir rapidement avant qu'il devienne difficile à gérer.

- **Le taux de départ** : « taux de churn » lorsqu'il est élevé est vu comme un signal d'alerte c'est-à-dire les clients sont insatisfaits de l'expérience client dans sa globalité et donc une existence d'un problème qu'il doit être réglé pour ne pas perdre les clients ce problème peut concerner la qualité de produit/service, le service client, concurrence, une expérience défavorable...etc.
- **Analyse des réseaux sociaux et des commentaires en ligne** : être à jour et suivre tout ce qui se dit sur la marque, lire les commentaires sur les sites d'avis en ligne ou bien les pages de la marque et les analyser afin d'identifier les points qui causent la satisfaction pour les renforcer et l'insatisfaction pour les améliorer.
- **Les panels et visite client** : des moyens qualitatifs qui permettent à l'entreprise d'évaluer la satisfaction et aussi d'obtenir des insights détaillés sur les attentes et l'expérience des clients, ces panels aident aussi l'entreprise à élaborer des solutions personnalisées qui renforcent aussi la fidélité client.

Figure 14: Le modèle de satisfaction d'après Oliver



source : Jaques Lendervie, Julien LEVY et Denis LINDON, « Mercator », p856.

1.3. L'impact de la personnalisation sur la satisfaction :

Ce qui fait vraiment la différence et qui améliore vraiment la satisfaction ce n'est pas les attributs de base de produit ou bien de service mais plutôt les éléments plus lorsque ils sont évalués positivement et là où on peut faire inclure la personnalisation, lorsque on propose un produit ou bien un service et on lui ajoute des éléments plus afin de le personnaliser selon les attentes spécifiques ou bien lorsque on anticipe les attentes et les préférences avant que les clients prennent eux-même conscience de l'existence de ces attentes ça va développer chez eux un sentiment de surprise positif et aussi de se sentir compris, valorisé et pris en compte par l'entreprise et donc cela contribue fortement à maintenir un haut niveau de satisfaction et de fidélité client en créant une expérience mémorable. Et le résultat de tout ça sera par la suite :

- ✓ Un fort engagement du client ;
- ✓ Un bouche à oreille positif ;
- ✓ Une augmentation des ventes ;
- ✓ Une résistance des clients à la concurrence.⁷¹

D'après Henning-Thurau et al, 2002 la satisfaction client est prédominante dans le marketing transactionnel, mais lorsqu'on parle de marketing relationnel, la fidélité s'entend par la relation de confiance et l'engagement (Ben Yahia et Chaabouni, 2015 ; Hikkerova et al. 2015).

La théorie de ressources aussi appelée en anglais Ressources-based-view (RBV) souligne que les capacités et les ressources internes de l'entreprise jouent un rôle important afin d'obtenir un avantage concurrentiel. Selon Barney (1991) les deux ressources essentielles sont :

- la réputation en termes de qualité : qualité passée et qualité à venir : la réputation est souvent bâtie sur ses antécédents en matière de qualité ; si la qualité des produits et services et l'expérience d'achat dans sa globalité est bonne cela est susceptible d'attirer et de fidéliser des clients car la qualité améliore la satisfaction et la satisfaction peut améliorer la fidélité.

Ainsi, l'entreprise doit soigner sa réputation et éviter toutes les critiques négatives qui peuvent l'affecter.

⁷¹ [Marketing-Management-15e-Edition-Pearson \(3\).pdf](#) page 150,151

- La personnalisation : en adaptant chaque produit/service aux besoins spécifiques des clients et en offrant des solutions affinées et sur mesure l'entreprise peut améliorer l'engagement et la satisfaction et donc la fidélité client.

En produisant des offres personnalisées et en arrivant à anticiper les attentes futures, l'entreprise donc dépasse les attentes et elle arrive à satisfaire ses clients pleinement et donc une possibilité de les fidéliser par la suite.

1.4. La satisfaction ne conduit pas forcément à la fidélité :

Ça nous paraît logique lorsqu'on dit qu'un client satisfait soit forcément fidèle mais en vrai y'a plusieurs études qui ont prouvé que la satisfaction déclarée et la fidélité observée ne sont pas forcément corrélées.

1.4.1. Cas des clients satisfaits mais peu fidèles.

On peut trouver des clients qui sont satisfaits mais peu fidèles à la marque à cause de plusieurs raisons :

- ✓ La concurrence et la disponibilité des meilleures offres à des prix plus attractifs.
- ✓ Pour certains secteurs y'a l'absence des barrières de sortie donc le client peut facilement basculer d'une offre à une autre.
- ✓ L'évolution rapide des tendances de consommation par exemple maintenant le client est satisfait de l'offre proposé par son entreprise mais une fois y'a une nouveauté il pense directement à l'acquérir à cause de besoin d'exclusivité et donc si l'entreprise ne soit pas proactive et innovante qui s'adapte aux évolutions des besoins, elle risque de perdre ses clients.
- ✓ Le client peut être satisfait de l'offre (produit/service) mais pas de la relation avec la marque et aujourd'hui les clients cherchent une cohérence entre l'offre proposée et l'expérience afin d'établir des liens affectifs avec leur marque préférée. L'entreprise doit investir afin d'entretenir un attachement fort positif avec leur clients pour que ces derniers ne les développent pas avec d'autres marques concurrentes.

1.4.2. Cas des clients peu satisfaits mais fidèles :

Les clients qui sont avec une satisfaction modérée, mais ils restent fidèles cela peut être justifié par l'inertie de ces clients c'est-à-dire dans la majorité des cas ils n'ont pas le choix soit à cause de la complexité de changement comme il est le cas dans le secteur de

télécommunication et le secteur bancaire ou bien par la non disponibilité des alternatives meilleures (les entreprises avec une grande valeur perçue unique).

Bien que la satisfaction soit un facteur important qui influence la fidélité client mais il ne la garantit pas forcément. Donc l'entreprise doit prendre en considération les autres facteurs en influençant la fidélité, surtout elle doit entretenir la relation et renforcer l'attachement avec ses clients pour les garder et penser toujours à comment améliorer leur satisfaction en s'adaptant aux changements rapides des besoins et suivant les tendances de marché en proposant une offre unique et innovante.⁷²

2. L'impact de l'expérience client

2.1. Définition de l'expérience client :

On peut définir l'expérience client comme l'ensemble des sentiments et les émotions ressentis par le client tout en long de son parcours d'achat (avant-pendant-après l'achat). Ou bien l'ensemble des interactions entre le client et sa marque.

Figure 15: L'encyclopédie illustrée du marketing⁷³



Source : Article d'internet écrit par B.Bathelot

⁷² BOUROUAINE Lina, Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales « l'impact du marketing relationnel sur la fidélisation des clients », 2018-2019, p53

⁷³ [Expérience client - Définitions Marketing](https://www.definitions-marketing.com/) » L'encyclopédie illustrée du marketing (definitions-marketing.com)

L'expérience client consiste à comment les clients s'informent sur le produit, comment ils achètent, la manière de son utilisation, comment ils le cèdent ou bien le revendre et même le recycler.

Selon le client : l'expérience est une trace mentale qui est subjective et personnelle de tout ce qui l'a vécu tout au long de son parcours d'achat.

Elle s'agit aussi d'une trace sensorielle et émotionnelle. Elle doit être cohérente avec les valeurs de la marque par exemple en termes de convivialité, authenticité, simplicité...etc.

2.2. Les facteurs influençant l'expérience client :

L'entreprise doit maîtriser de nombreux facteurs afin de réduire l'écart entre l'expérience voulu et l'expérience vécu comme :

- 2.2.1. Le comportement des autres clients :** les interactions directes entre les clients positives ou bien négatives impactent l'ambiance générale, le bouche à oreille et les avis et les recommandations partagés entre les clients, la comparaison sociale, le sentiment d'appartenance pour certains client à cause de similarité et le sentiment d'exclusivité pour certains d'autre grâce à la personnalisation tout ça peut influencer l'expérience client.
- 2.2.2. -Le manque de compétences des clients lorsque le service ou bien le produit suppose l'usage d'une technologie sophistiquée :** donc l'entreprise doit faciliter l'utilisation de produit ou bien le service ou bien de montrer au client comment il peut l'utiliser afin de ne pas le frustrer.
- 2.2.3. La qualité de produit et de service fourni :** lorsqu'il s'agit d'un produit ou bien un service de bonne qualité et répond parfaitement au besoin individuel de client, l'expérience client va être favorable surtout lorsque l'entreprise accompagne ses produits et ses services par un SAV efficace, une communication en temps réelle qui est rapide et claire et efficace surtout influence positivement l'expérience client et la rend plus fluide par contre lorsqu'il s'agit des interactions de moindre qualité comme des réponses pas claires et non-efficaces et en retard et un service impersonnel cela impact négativement non seulement l'expérience client et même la satisfaction et donc une frustration.
- 2.2.4. L'innovation :** en personnalisant les offres de service/ produit d'une manière innovante et interactive, en leur ajoutant des fonctionnalités qui améliorent leur

utilisation comme l'IA, le chatbots qui permettent une assistance client en temps réel cela offre au client une expérience fluide et unique.

2.2.5. La fiabilité des produits et des services : le client cherche une relation de confiance avec l'entreprise et cela se fait par la proposition des offres de services et des produits qui sont fiables et de bonne qualité et donc ça va réduire le taux de réclamations et de friction et augmente le taux de satisfaction en offrant une expérience client positive.

2.2.6. La qualité de service client en termes de disponibilité, la réactivité et la convivialité du personnel joue un rôle crucial : une couverture de marché une chose très importante afin d'assurer la disponibilité de produit et de service pour ne pas laisser le client d'aller chercher chez un concurrent, une réactivité en temps réel et être toujours à l'écoute des attentes des clients et de répondre avec une convivialité cela joue un rôle très important pour une expérience client sans friction et mémorable.

2.2.7. La rétroaction et être à l'écoute et la prise en compte des retours et commentaires des clients : cela montre au client qu'il est valorisé et que son feedback est précieux et il est pris en considération par l'entreprise qui cherche toujours à améliorer son service/produit afin de lui offrir une meilleure expérience.

2.2.8. La personnalisation.⁷⁴ : en offrant aux clients des produits et des services qui répondent le plus mieux possible à leurs attentes individuelles cela peut déminer la complexité de la décision d'achat en facilitant la tâche par la préposition des recommandations personnalisées et donc une expérience client fluide.

2.3. L'impact de la personnalisation sur l'expérience client

Y'a plusieurs enquêtes qui ont démontré que les clients indiquent que la personnalisation joue un rôle incontournable dans leurs décisions d'achat, le choix de la marque et ils s'attendent à une expérience individualisée.

En proposant aux clients des recommandations de produit/ service auxquels ils ont un intérêt ça va leur faciliter leur décision d'achat donc ils vont gagner du temps et par la suite on leur propose un SAV personnalisé qui va améliorer de plus en plus leur expérience d'achat et l'expérience client en global.

⁷⁴ Vidéo youtube « il faut conjuguer l'expérience client avec les valeurs de la marque (Pierre Volle) », Xerfi Canal. [Il faut conjuguer l'expérience client avec les valeurs de la marque \[Pierre Volle\] \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=...)

La personnalisation nécessite une optimisation continue, un suivi des tendances et mise en œuvre des stratégies centrées sur le client pour proposer des campagnes marketing ciblés, efficaces et engageantes.

Lorsqu'on parle de la personnalisation on ne parle pas uniquement de la personnalisation de l'offre elle-même mais plutôt de la personnalisation de toute l'expérience client qui doit être cohérente et intégrale. Cela signifie que chaque point de contact entre le client et l'entreprise, que ce soit avant, pendant ou après l'achat, doit être personnalisé pour répondre aux besoins spécifiques du client.

Cela peut inclure l'offre de produits ou service adaptés, un SAV attentif, une assistance avant la vente efficace, un accueil chaleureux et personnalisé, etc.

La majorité des entreprises d'aujourd'hui disposent des boutiques en ligne et des boutiques physiques et donc c'est essentiel pour eux d'offrir une expérience client cohérente et homogène que ce soit en ligne ou en magasin physique.

Les clients doivent bénéficier d'une expérience fluide et sans friction, que ce soit le canal qu'ils utilisent pour interagir avec la marque car s'ils remarquent une différence cela pourra diminuer le niveau de leur satisfaction et ça va engendrer un mécontentement.

L'objectif est de créer une expérience client unifiée, où les clients peuvent passer facilement d'un canal à l'autre sans ressentir de différence significative.

Cela nécessite une intégration efficace entre les différents canaux de vente et une coordination étroite entre les équipes responsables de la gestion des boutiques en ligne et physiques.

La personnalisation a un impact très significatif sur l'expérience client en termes d'augmentation de la valeur perçue ; les clients sont souvent prêts à payer davantage pour des produits ou des services personnalisés.

Elle facilite aussi l'interaction entre le client et l'entreprise qui va augmenter le taux d'engagement et optimise la rétention du client car ça va lui donner un sentiment d'être considéré ; elle facilite aussi la tâche de navigation et le passage à l'acte d'achat lorsque leur expérience vécue leur procure un sentiment d'être compris et que leurs préférences et exigences sont prises en considération.

Un processus d'achat simplifié et personnalisé, une communication ciblée, une offre de produits et de services adaptée aux besoins spécifiques du client assurent une expérience client exceptionnelle.⁷⁵

Pour une meilleure expérience client l'entreprise doit prendre conscience des événements de vie avec lesquels passent les clients : McKinsey c'est lui qui a abordé cet élément en disant que c'est un élément déclencheur du parcours de décision du client. Si l'entreprise anticipe ces événements à travers chaque profil de client ça va lui permettre de bien identifier ses besoins et ses attentes et donc une meilleure personnalisation des offres et d'expérience et par la suite un sentiment de satisfaction et de joie.⁷⁶

Une bonne expérience client dégage un bouche à oreille positif c'est-à-dire ce qui va partager le client avec son entourage et tout ce qui va raconter sera optimisé en fonction de ses propres attentes.

L'expérience client n'est pas qu'une simple mode passagère elle élargit la préoccupation client au-delà de la simple satisfaction à chacun des points de contact.

3. La personnalisation et la rétention des clients :

3.1. Définition de taux de rétention :

Est une mesure qui représente le pourcentage de clients qu'une entreprise cherche à garder sur une période bien définie. C'est un indicateur souvent utilisé pour l'évaluation de la fidélité des clients et lorsqu'il est élevé peut indiquer une satisfaction et que l'entreprise offre des services et des produits de bonne qualité ce qui renforce la fidélité des consommateurs et contrairement lorsqu'il est faible.

Le taux de rétention correspond toujours à une période donnée et il faut le calculer régulièrement pour s'assurer de la croissance continue d'un portefeuille client.

Le calcul de taux de rétention :

Taux de rétention = ((nombre de client en fin de période – Nouveaux client acquis durant la période) ÷ (nombre de client au début de la période)) × 100.

3.2. Le passage de l'acquisition vers la rétention : un changement de priorité

⁷⁵ [Comment la personnalisation de l'expérience client détermine-t-elle l'acte d'achat ? \(youtube.com\)](#)

⁷⁶ SCOT R Wheeler, 2016. Architecting Experience A Marketing Science and Digital Analytics Handbook by World Scientific Publishing Co.Pte.Ltd. p18

Acquérir des nouveaux clients exige un investissement coûteux en matière de dépenses marketing (communication media et hors média, FDV...etc.), qui sont élevées et elles nécessitent aussi un suivi de ROI et donc c'est plus rentable pour l'entreprise est de fidéliser ses clients existant qui ont une forte valeur et concentrer ses efforts afin de les garder.

Fidéliser un client étant moins coûteux que acquérir de nouveaux clients, il serait donc intéressant pour l'entreprise de calculer la contribution des ses clients existants dans son CA, afin de s'investir davantage dans leur fidélisation, en lui proposant des services personnalisés à une forte valeur ajoutée.

En incluant à la fois l'acquisition et la fidélisation des clients, l'entreprise peut bénéficier d'une meilleure rétention des clients, une augmentation de vente croisée et donc des revenus en plus.

La personnalisation des services permet à l'entreprise de gagner des nouveaux clients et de fidéliser les clients existants à la fois, dans un marché saturé, la proposition des expériences exceptionnelles et personnalisées permet non seulement de se différencier mais aussi de répondre plus précisément aux préférences individuelles.

Pour la rétention, la personnalisation est cruciale. En exploitant les données historiques des clients, les entreprises peuvent prédire les besoins et offrir des recommandations personnalisées et efficaces, ce qui améliore la satisfaction et la fidélité. Les offres promotionnelles personnalisées et exclusives qui prennent en considération les préférences et les souhaits individuels et une interaction continue et pertinente sont donc des moyens efficaces pour maintenir l'engagement des clients et renforcer les relations à long terme.

Une stratégie marketing équilibrée qui intègre la personnalisation pour l'acquisition et la rétention permet à optimiser la valeur vie client (CLV).

En attirant des clients de manière efficace et en les engager à long terme grâce à des expériences personnalisées, les entreprises peuvent augmenter leur marges mais aussi renforcer leur position sur le marché.

3.3. Mécanismes de la personnalisation augmentant la rétention :

La personnalisation d'une offre de service c'est une stratégie efficace pour l'augmentation de la rétention des clients, en adaptant les offres de services et de produits et

même la communication cela aide l'entreprise à garder ses clients et renforcer leur fidélité. Cela se fait par des mécanismes comme :

- ✓ une compréhension approfondie des besoins des clients : en utilisant des outils technologiques développés pour une collecte de données efficace et une analyse correcte, l'entreprise peut détecter les préférences individuelles de chaque client qui va lui permettre par la suite de répondre d'une meilleure façon à leurs besoins après une segmentation qui est basée sur des critères pertinents.
- ✓ Des offres adaptées et des recommandations personnalisées : en utilisant les algorithmes et des analyses de données personnelles l'entreprise peut recommander des produits et des services en temps réel (meilleure moment, meilleure endroit), même les récompenses et les promotions seront personnalisées selon le comportement de chaque consommateur, cela peut améliorer l'expérience client.
- ✓ La personnalisation offre au client un sentiment d'exclusivité chose qui impacte directement sa fidélité de consommateur, car il va se sentir privilégié et unique cela va contribuer positivement à la construction des liens forts entre le client et la marque.
- ✓ En communiquant d'une manière personnalisée avec le client en lui demandant son avis et son retour sur son expérience personnelle cela augmente le taux de rétention donc la fidélité de client.
- ✓ En mettant les clients au centre d'intérêt de l'entreprise et soutenir des causes qui sont importantes pour eux cela renforce les liens entre l'entreprise et ses clients.
- ✓ En utilisant un CRM efficace afin d'affiner la personnalisation de la relation avec le client et donc une augmentation de taux de rétention.
- ✓ En proposant des offres de services personnalisées l'entreprise crée de la valeur aux yeux de ses clients et donc ils vont restés fidèle à une entreprise qui leur propose des offres avec des bénéfices perçus pour eux.⁷⁷

4. La personnalisation et la valeur vie client :

4.1. Définition de la CLTV :

C'est un indicateur marketing de mesure qui estime la valeur financière totale qu'un client peut apporter à l'entreprise tout au long de sa relation avec l'entreprise.

⁷⁷ [Taux de rétention client - Comment le calculer \(act.com\)](#) consulté le 31-05-2024

C'est un élément important pour l'entreprise car il l'aide à faire des prévisions importantes concernant la rentabilité des segments de la clientèle et pour définir sur quel segment elle doit concentrer ses efforts afin de tirer plus de bénéfices financiers.

Cette valeur dépend de plusieurs facteurs essentiels notamment : les revenus générés par les achats du client, la fréquence de ces achats, la durée de la relation client et les coûts associés à l'acquisition et à la rétention du client.

4.2. L'impact de la personnalisation sur la CLTV :

Les technologies de personnalisation sont essentielles pour améliorer la valeur du client en adaptant les expériences et les offres à chaque individu. En utilisant ces technologies, les entreprises peuvent créer des interactions personnalisées qui encouragent la fidélité des clients et augmentent les revenus. Voici un aperçu des aspects clés de la mise en œuvre de technologies de personnalisation pour maximiser la valeur à vie du client.

- **Segmentation des clients** : La segmentation des clients est une étape importante dans la personnalisation. En divisant les clients en groupes basés sur leurs caractéristiques, préférences et comportements, une bonne segmentation aide l'entreprise à avoir une meilleure compréhension de ses clients, leurs préférences et leurs comportements d'achat individuels. Par exemple, un site de commerce électronique peut segmenter ses clients selon leur historique d'achat, leur comportement de navigation et leurs données démographiques pour proposer des recommandations de produits personnalisés.
- **Collecte et analyse de données** : Pour personnaliser efficacement les expériences, les entreprises doivent collecter et analyser des données pertinentes, telles que les interactions avec les clients, les transactions, et l'activité sur les réseaux sociaux. Avec des outils d'analyse avancés, les entreprises peuvent obtenir des informations précieuses sur les préférences des clients et leurs comportements d'achat. Ces informations sont ensuite utilisées pour créer des recommandations et des offres sur mesure.
- **Recommandations personnalisées** : Les recommandations de produits personnalisés sont un outil puissant pour augmenter la valeur à vie du client. En analysant les données clients et en utilisant des algorithmes d'apprentissage automatique, les entreprises peuvent fournir des recommandations qui correspondent aux goûts individuels des clients. Par exemple, une plateforme de streaming peut suggérer des films ou des séries

en fonction des habitudes de visionnage de l'utilisateur, augmentant ainsi l'engagement et la fidélité.

- **Tarifification dynamique** : La personnalisation permet aussi des stratégies de tarification dynamique. En analysant les données des clients, les tendances du marché et les prix des concurrents, les entreprises peuvent proposer des prix adaptés pour maximiser les revenus et la satisfaction des clients. Par exemple, une compagnie aérienne peut ajuster les tarifs en fonction des dates de voyage, de la demande et de la fidélité des clients, assurant ainsi des prix compétitifs tout en maximisant la rentabilité.
- **Personnalisation omnicanal** : Avec l'augmentation des points de contact, il est crucial de fournir des expériences cohérentes et personnalisées sur tous les canaux. Les technologies de personnalisation permettent aux entreprises de suivre les interactions des clients sur divers canaux, comme les sites web, les applications mobiles, les réseaux sociaux et les magasins physiques, permettant une intégration fluide et une communication personnalisée à chaque point de contact.
- **Chatbots basés sur l'IA** : Les chatbots dotés d'intelligence artificielle deviennent de plus en plus populaires pour offrir un support client personnalisé. En utilisant le traitement du langage naturel et l'apprentissage automatique, les chatbots peuvent comprendre les demandes des clients et fournir des réponses pertinentes et personnalisées. Par exemple, un chatbot peut analyser les données des clients pour proposer des recommandations de produits ou aider au suivi des commandes, améliorant ainsi l'expérience client globale⁷⁸.

5. Les défis et les contraintes de la personnalisation :

- La personnalisation des services peut être un processus complexe qui nécessite de la patience et du temps pour avoir un retour sur investissement.
- -Elle nécessite la maîtrise des technologies développées en matière d'analyse et de traitement des données.
- La personnalisation nécessite un personnel très compétent et impliqué, qui pense sans cesse à l'amélioration de la qualité de service et donc à la satisfaction client. Cela exige un investissement en matière de formation continue du personnel et de temps.
- La personnalisation d'une offre de service doit être accompagnée d'un suivi pour assurer la cohérence de l'expérience globale du client à tous les points de contact, ce qui peut s'avérer complexe.

⁷⁸ [Valeur à vie du client \(CLV\) : Définition, formule et importance | QuestionPro](#) consulté le 01-06-2024

- Il y a des défis en matière de gestion des données personnelles des clients et de leur protection, en assurant la sécurité et la confidentialité pour maintenir la confiance des clients.
- La personnalisation nécessite une collaboration accrue entre toutes les équipes à tous les niveaux de l'entreprise et un partage d'informations et de données sur les clients et les tendances du marché, ce qui n'est pas facile à gérer.
- La personnalisation nécessite un équilibre entre la personnalisation et le respect de la vie privée des clients. Trop de personnalisation peut être vue comme envahissante, donc l'entreprise doit donner aux clients le choix quant aux informations qu'ils acceptent de partager (par les cookies), en justifiant la collecte des données individuelles avec transparence pour gagner la confiance des clients.⁷⁹

Conclusion :

Pour conclure, la personnalisation des offres de services/produits influence fortement et positivement l'expérience client, la fidélité et la valeur à vie du client. En personnalisant les interactions selon les attentes spécifiques des clients, les entreprises peuvent fournir des expériences exceptionnelles et mémorables avec une grande valeur perçue, augmentant ainsi la satisfaction et renforçant l'engagement et la fidélité

. Certes cette approche de personnalisation comporte des défis et des contraintes en matière de complexité de gestion d'un nombre important de données et même en matière d'éthique concernant la collecte des données individuelles et le respect de la vie privée de client ...etc., mais malgré ça, les bénéfices que se soit financiers ou relationnels à court et à long terme valent largement tous les efforts fournis pour la réussite de cette stratégie.

Donc l'entreprise doit concentrer ses efforts en surmontant les défis et les obstacles afin d'atteindre les objectifs de la personnalisation notamment l'amélioration de la satisfaction client et aussi le renforcement de la fidélité client et le positionnement.

⁷⁹ [L'impact de la personnalisation : avantages, stratégies et futur \(ecopresto.com\)](https://www.ecopresto.com) consulté le 02-06-2024

CHAPITRE 3 :

La personnalisation de l'offre YOOZ comme levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

SECTION 01 : La présentation de l'entreprise Ooredoo

Nous allons présenter l'entreprise Ooredoo à travers quatre points, d'abord il s'agit de l'historique de l'entreprise Ooredoo, les valeurs du groupe Ooredoo, organigramme général, organisation et missions de la direction marketing et ses fonctions.

1. L'historique de l'opérateur Ooredoo :

Ooredoo groupe c'est l'un des grands téléopérateurs internationaux qui est présent en Algérie de puis 1987. Cette entreprise a été fondée au Qatar sous le nom Qtel (Qatar télécom). Son nom a été changé en 2013 pour qu'il devienne Ooredoo (je veux) en arabe. L'entreprise Ooredoo est présente au niveau mondial dans plusieurs payas de Moyen-Orient, d'Afrique du nord et d'Asie du sud. Elle offre des services de téléphonies mobiles, de téléphonie fixe et d'internet haut débit et de télévision par câble.

En 2012 l'entreprise a réalisé un chiffre d'affaire de l'ordre de 9.3 milliards de dollars avec une base clientèle globale qui dépasse les 92.9 millions d'abonnés.

La société mère est Ooredoo Q.S.C (anciennement Qatar Telecom(Qtel) Q.S.C), dont les actions sont cotées à la Bourse du Qatar « Qatar Exchange » et à la Bourse d'Abou « Abu Dhabi Securities Echange ».

Le président du conseil d'administration du groupe est Sheikh Abdullah Bin Mohammed Bin Saud Al-Thani.

L'entreprise Ooredoo Group a atteint le chiffre de 100 millions d'abonnés en 2014 à travers ses différents marchés au Moyen Orient, en Afrique du Nord et en Asie du Sud Est.

Les principaux moments de l'histoire de l'opérateur Ooredoo :

- Son lacement commercial ici en Algérie sous le nom Ooredoo (anciennement Nedjma), présent comme le 3^{ème} opérateur dans le marché de télécommunication après Mobilis et Djezey, lancée en Algérie en aout 2004 en offrant pour la 1^{ère} fois les services Multimédias.
- Des grands investissements mis en place qui dépassent les 1.6 milliards de dollars et un réseau équipé de technologie de GPRS/EDGE avec une couverture optimale de marché national.
- Une consolidation de sa position à l'international après le passage de Nedjma au groupe Qatar Telecom et elle devient une filiale.
- La création de Nedjma entreprise, qui offre des services à une valeur ajoutée et donc des nouvelles opportunités dans le segment des entreprises.
- Nedjma comme partenaire de la fédération algérienne de Football avec un contrat de sponsoring de grande envergure.

Chapitre 03 : la personnalisation de l'offre YOOZ come levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

- Nedjma comme 1^{er} investisseur en Algérie dans le secteur de télécommunications avec une somme importante dépassant les 185 millions de dollars pour l'année dernière.
- Un bilan positif et consolidation des résultats financiers : l'entreprise continue à évoluer et enregistrer une croissance, puisque les revenus ont progressé de 33%, passant de 612.1 millions de dollars en 2010 à 813.3 millions de dollars en 2011.
- Nedjma est également nommée Meilleure Opérateur Mobile Voix d'Afrique du Nord pour la 3^{ème} fois consécutive, remportant les AFRICA TELECOM PEOPLE AWARDS.
- Changement de l'appellation de Nedjma à Ooredoo : le directeur général de Nedjma annonce le changement d'identité commerciale et visuelle de la marque, qui devient Ooredoo, commun à toutes les filiales du groupe et cela lors d'une conférence de presse à Alger le 12 novembre 2013.

Le nouveau logo composé de cercles rouges avec des lettres Ooredoo en blanc, représentant l'union, la solidarité et la connectivité au sein de la communauté

Figure 16: L'ancien Logo d'Ooredoo



Source : Google

Figure 17: Logo actuel d'Ooredoo



Source : Google

Chapitre 03 : la personnalisation de l'offre YOOZ come levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

- Le lancement d'une campagne de communication avec la star du football internationale Lionel Messi qui devient l'ambassadeur exclusif de la marque Ooredoo Algérie.
- Un réaménagement des espaces Ooredoo, le siège principal à Alger, à Constantine et même à Oran adoptant la nouvelle charte graphique avec les nouvelles couleurs et le nouveau logo afin d'offrir une meilleure convivialité et plus de confort.

2. Les valeurs de l'entreprise :

Ooredoo se positionne en tant que leaders dans le secteur de télécommunications grâce à ses valeurs :

- **Caring** : cette valeur représente le soutien, la confiance et le respect des autres et la responsabilité qu'Ooredoo incarne.
- **Connecting** : reflète l'engagement de l'entreprise à travailler en équipe et de manière collaborative et à s'intégrer pleinement dans la communauté algérienne.
- **Challenging** : une valeur qui s'ymbolise l'esprit d'innovation et de dépassement des limites pour offrir des solutions toujours plus performantes et avantageuses aux clients.

Ooredoo c'est une entreprise qui met le client au centre de ses préoccupations en lui offrant toujours des solutions adaptées qui répondent au mieux à ses attentes. Elle est interactive avec ses clients, que ce soit sur les réseaux sociaux ou dans la vraie vie, en organisant des événements pour être toujours proche de sa clientèle, renforcer les liens, les relations et la confiance.

Ooredoo c'est une entreprise citoyenne car elle s'engage au sein de la société algérienne à travers plusieurs actions citoyennes telles que le sponsoring, le mécénat et le parrainage de diverses activités sportives, culturelles et même éducatives.

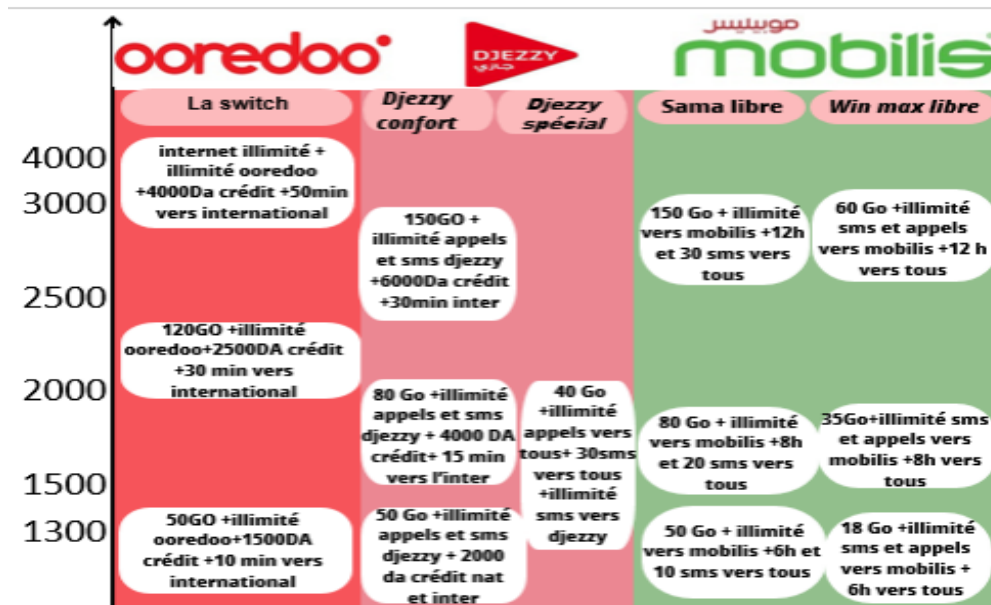
3. Benchmarking : l'offre d'Ooredoo vs l'offre concurrentielle

3.1. Les offres postpayées d'Ooredoo : ou bien les services téléphoniques après paiement sont conçues pour répondre aux besoins des utilisateurs qui préfèrent payer à la fin d'une période donnée qui est généralement mensuelle. Ces offres contiennent un risque de non-paiement notamment pour les clients non solvables.

Pour contrôler ce risque, les opérateurs généralement mettent en place des mesures de vérification de la solvabilité des clients, telles que des vérifications de crédit ou des garanties financières ou bien par la vérification et la surveillance de ses habitudes de paiement en prenant en mesure s'il y'a des retards de paiement.

Chapitre 03 : la personnalisation de l'offre YOOZ come levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

Figure 18: les offres postpayées des trois opérateurs



Source : mémoire fin de cycle « la performance marketing et son influence sur la rentabilité de l'entreprise », p70

Après avoir comparé les tarifs de offres mobiles des trois opérateurs concurrents, nous constatons qu'Ooredoo propose une seule offre postpayée, tandis que Mobilis et Djazzy en offrant deux.

L'offre « La Switch » d'Ooredoo propose 120 Go de données pour 2500da, alors que l'offre « Djazzy Confort » offre 80 Go ainsi, les clients d'Ooredoo bénéficient de 40 Go supplémentaires pour seulement 500da de plus.

Mobilis propose l'offre Sama Libre à 3500da, offrant 150Go de données. En comparaison, Ooredoo, avec sa formule « La Switch » à 4000da, propose une offre d'internet illimitée. La différence de prix et de capacité de données entre ces offres peut impacter le choix des consommateurs.

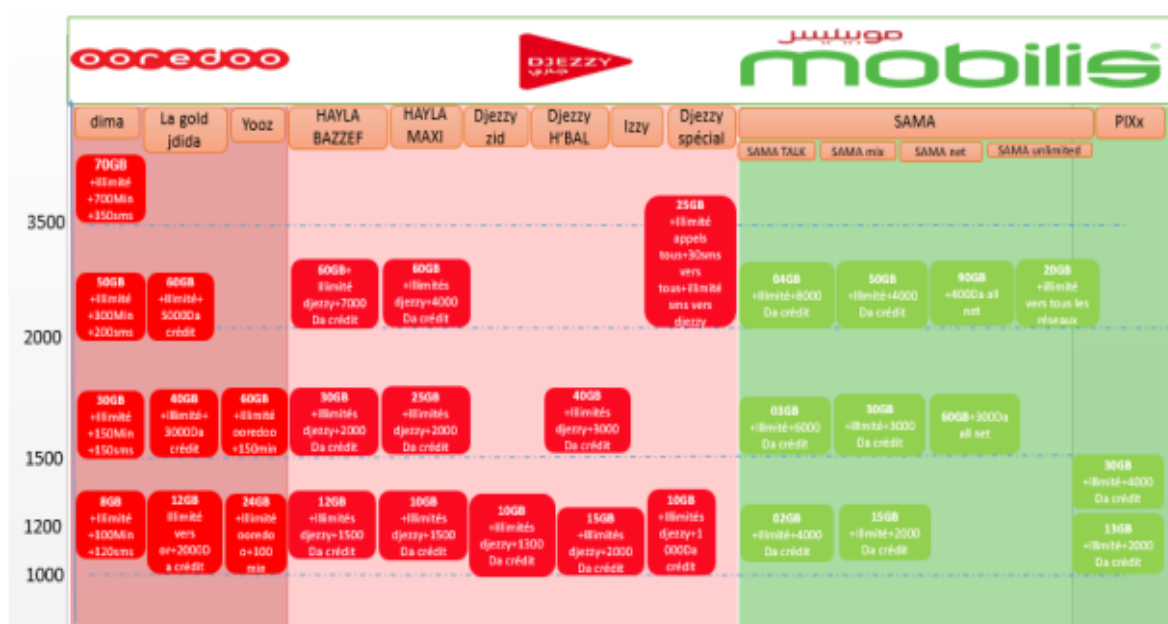
Il est également nécessaire de noter que l'offre Sama Libre de Mobilis peut causer une certaine concurrence interne ou bien ce qu'on appelle une cannibalisation des offres en rivalisant directement avec l'offre Win Max Libre du même opérateur et cela peut rendre la décision d'achat de l'utilisateur complexe et aussi peut conduire à une répartition des ventes plutôt qu'une augmentation globale.

Pour éviter la cannibalisation, les entreprise doivent différencier leurs offres d'une manière significative et aussi de cibler des segments de marché différents pour chaque offre.

Chapitre 03 : la personnalisation de l'offre YOOZ come levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

3.2. Les offres prépayées : sont des offres conçues pour offrir une flexibilité et contrôle aux utilisateurs qui préfèrent payer à l'avance pour leurs services tel que les appels téléphoniques, SMS, data. Ces offres permettent aux abonnés de recharger leur crédit en fonction de leur besoin et budget. Elles peuvent être sous forme de carte prépayée, des packs data et même des forfaits combo.

Figure 19: Les offres prépayées des trois opérateurs



Source : mémoire fin de cycle « la performance marketing et son influence sur la rentabilité de l'entreprise », p71

En faisant une comparaison entre les offres prépayées des trois opérateurs téléphoniques, nous remarquons :

Ooredoo et Djazzy proposent des forfaits de data presque au même tarif, mais avec une différenciation remarquable et significative. Ooredoo avec son produit phare « Dima », offre 8 Go de données pour 1200da, tandis que Djazzy, avec son offre « Hayla bazzef », propose 12 Go pour le même prix. De plus, Ooredoo, avec son offre « La Gold Jdidia », propose une

Chapitre 03 : la personnalisation de l'offre YOOZ come levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

allocation de données plus généreuse de 40 Go pour 1500da, tandis que Djezzey, avec son offre « Hayla Maxi », n'offre que 25Go au même tarif .

Ooredoo semble offrir plus de data pour le même prix, ce qui peut être avantageux pour les utilisateurs ayants besoin d'une quantité de données plus importante et donc ça va lui permettre aussi d'attirer de nouveaux clients.

En outre Ooredoo propose des avantages multimédias supplémentaires, comme une souscription gratuite aux applications ANAZIK et ANAFLIX, ce qui peut améliorer l'expérience de l'utilisateur et donc augmenter la satisfaction.

Ooredoo se différencie de ses concurrents par une Offre digitale YOOZ qui propose un volume de données de 24 Go pour 1000da et d'autres offres variées, on va l'en parler en détaille dans les prochains titres.

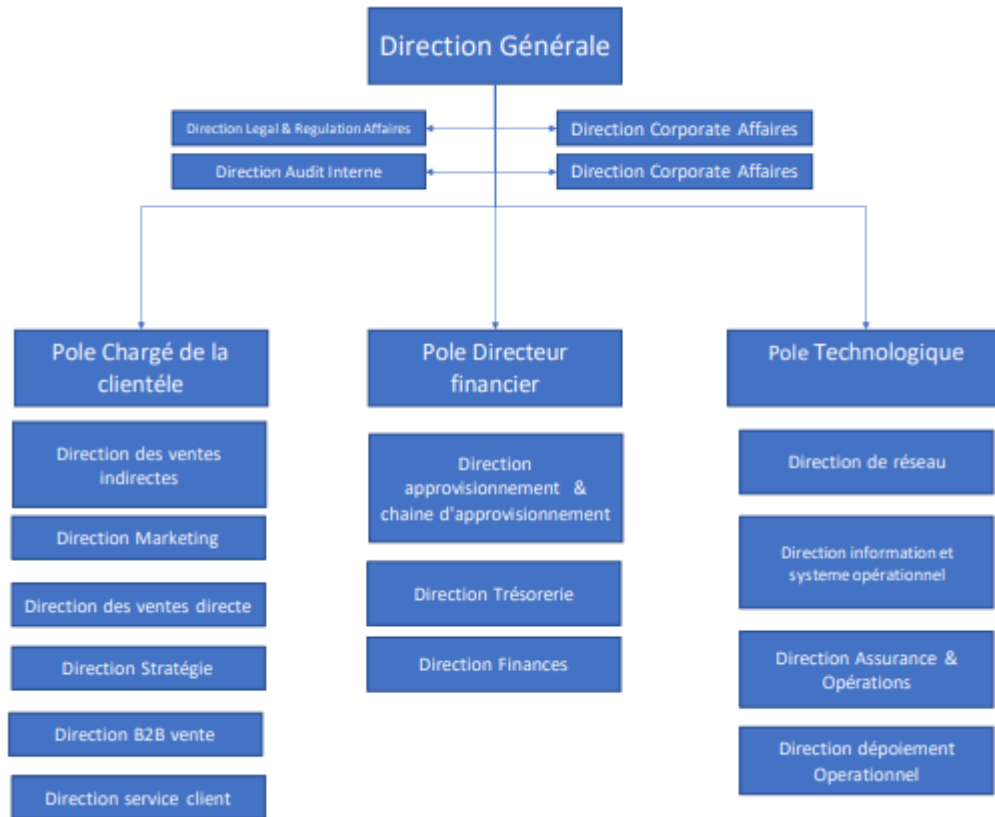
Djezzey propose une offre « izzy » qui propose 10 Go à 1000da et Mobilis avec son offre PiXx au même prix avec la même capacité des données.

Mobilis propose également une gamme d'offres prépayées intéressantes. Une de leurs offres remarquables est « Sama Net », qui offre un volume de données de 90 Go pour seulement 2000da, se distinguant ainsi des offres des autres opérateurs.⁸⁰

4. Organigramme général d'Ooredoo :

⁸⁰ ATHMANI Rania Nadine SALHINE Dyna, mémoire de fin de cycle master2022, 2023 « la performance marketing et son impact sur la rentabilité de l'entreprise », p67-77.

Figure 20: L'organigramme d'Ooredoo



Source : document interne

5. Organisations et missions de la direction marketing :

La gestion du marketing est la principale source des activités commerciales d'Ooredoo Algérie, dont la mission est d'assurer le succès de la marque en la positionnant comme leader sur le marché, grâce à des offres innovantes et attractives.

La direction du marketing d'Ooredoo remplit plusieurs fonctions clés visant à promouvoir les produits et services en collaboration avec les différentes divisions de la direction :

- **Direction des offres et services** : axée sur le marché de masse (grand public), elle est chargée de concevoir les offres prépayées ainsi que les promotions, en plus des offres B2B.

Chapitre 03 : la personnalisation de l'offre YOOZ come levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

- Direction du digital et du marketing opérationnel : responsable de la communication en ligne et sur internet, cette division gère les relations avec la distribution et le service de vente.
- Direction des médias et du marketing offline : chargée de la planification, de la gestion et de la mise en œuvre des stratégies de communication et de marketing via des canaux traditionnels.
- Direction de la communication des offres et services : responsable de la planification et de la mise en œuvre de la stratégie de communication visant à promouvoir les différentes offres et services de l'entreprise.
- Reporting et performance : sa mission principale est de garantir l'atteinte des objectifs fixés. Elle intègre également une veille concurrentielle, essentielle pour l'élaboration d'offres et services répondant à la concurrence.
- Direction de la gestion de la valeur client CVM : se concentre sur la gestion de la valeur pour les clients, tandis que la Business intelligence se focalise sur l'analyse des données pour soutenir la prise de décision stratégique au sein de l'entreprise.⁸¹

6. La présentation de l'offre YOOZ :

C'est une Offre digitale prépayée destinée aux abonnés de la connexion 4G, lancée par Ooredoo en ramadan de 2021 lors d'un assemblant médiatique algérien autour d'un iFtar dont la mesure de révolutionner le marché de télécommunications en Algérie.

Yooz c'est un nouveau mode digital c'est une plus qu'une simple offre mais plutôt une application mobile conçue pour répondre aux attentes des jeunes algériens en leur offrant une variété de fonctionnalités et de nouveaux services.

« Yooz est concentré d'intelligence mis à la disposition des jeunes algériens pour une immersion 100% digitale. Plus qu'une offre, nous avons créé une expérience vraiment nouvelle, grâce à une application conçue spécialement pour la jeunesse algérienne en tenant compte de ses valeurs et de ses spécificités », a déclaré la Directrice Marketing d'Ooredoo Algérie.

C'est une application très ludique, qui permet à son utilisateur la possibilité de composer sa propre offre selon ses besoins et ses préférences et son budget, il pourra choisir le prix et aussi les attributs et les fonctionnalités qui lui convient.

⁸¹ Ibid.,p.72

Chapitre 03 : la personnalisation de l'offre YOOZ come levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

Cette application améliore l'expérience d'achat de forfait de l'utilisateur et elle la rend exceptionnelle chose qui peut augmenter l'engagement de client.

L'offre Yooz c'est une sub-marque d'Ooredoo, elle a sa propre identité visuelle et ses propres caractéristiques, c'est-à-dire c'est une marque qui a été créée sous l'égide de la marque principale Ooredoo (donc Ooredoo c'est la marque mère), elle est destinée à servir un segment spécifique de marché.

Avec l'émergence de la 3G, suivi de la 4G y'a 5ans, le marché des télécommunications mobiles en Algérie a été profondément bouleversé, aussi bien dans les habitudes de consommation des clients que dans les pratiques et les offres des opérateurs. Ce développement technologique a engendré une course effrénée pour migrer les abonnés du segment GSM vers ces réseaux de nouvelle génération, ce qui a entraîné une forte diminution du segment GSM.

Cependant, avec 20.4 millions d'abonnés en 2016, le segment GSM reste une partie essentielle du marché des télécommunications mobiles en Algérie. En tenant que leader de ce segment, Ooredoo avec son offre YOOZ, cherche à répondre aux attentes et préoccupations des consommateurs après des enquêtes et des études de marché sur terrain afin de collecter les retours des clients et leurs besoins spécifiques, ces derniers se préoccupent principalement de l'optimisation et de la réduction de leurs dépenses et donc ils souhaitent avoir le contrôle sur leurs offres.

Dans cette approche, l'offre YOOZ a été conçue pour maximiser l'utilisation de chaque dinar par le client. Cette nouvelle offre introduit un mode de facturation inédit en Algérie, offrant des appels illimités vers le même opérateur pendant un mois.

En offrant cette offre qui pris en considération les retours clients et leurs besoins exprimés, l'entreprise Ooredoo peut renforcer sa position de leader sur le marché de télécommunications, une offre qui donne l'impression de simplifier la vie, en éliminant la souscription, le renouvellement, la confirmation et qu'est facile à accéder pour les clients d'aujourd'hui et même futures.

L'application YOOZ offre d'autres services supplémentaires qui améliorent encore plus l'expérience de l'utilisateur, il est possible d'écouter ta musique préférée et de profiter du meilleur de cinéma algérien cela grâce aux services ANAZIK et ANAFLIX, en plus de ça y'a la gamification, l'utilisateur peut s'amuser davantage avec des jeux gratuits disponibles sur

Chapitre 03 : la personnalisation de l'offre YOOZ come levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

YOOZ qui rend l'expérience immersive et plus interactive et divertissante et cela peut améliorer l'engagement des clients, augmenter la fidélité et encourager des comportements spécifiques, tels que l'apprentissage continu, l'adoption des nouvelles technologies...etc.

Aussi l'offre YOOZ est en partenariat avec des restaurants et des établissements de loisirs, donc un utilisateur de l'application peut bénéficier des réductions exclusives dans ces derniers et à travers tout le territoire national.

Roogy : un super héros qui assimile l'expérience de ses jeunes amis (les utilisateurs de YOOZ ou bien les Yoozers), c'est une sorte d'assistance artificielle et donc il doué d'une intelligence évolutive dit aussi par apprentissage qui va très vite s'adapter à l'usage des Yoozers, il est conçu pour les aider à avoir une meilleure navigation dans l'univers YOOZ et le faire évoluer chose qui rend l'expérience d'utilisateur fluide et flexible.

Ce Roogy c'est un fennec vu que l'Algérie est connue pour ce genre d'animal et en choisissant cet animal Ooredoo veut créer un sentiment d'appartenance chez les utilisateurs algérien chose qui peut augmenter leurs engagements vers l'application.

YOOZ donne la possibilité à ses utilisateurs de choisir leurs numéros de téléphones, après ils peuvent récupérer leur carte Sim de la boutique la plus proche d'eux. La carte Sim est à 300da avec 100da de crédit offert.

Sur l'application YOOZ le client peut choisir le forfait qu'il veut avec les attributs qu'il veut, s'il veut de la connexion sur snapchat uniquement ou bien instagram et il pourra bénéficier de plusieurs autres services supplémentaires.

Y'a des forfaits prédéfinis aussi pour les utilisateurs qui sont habitués à effectuer des formules prédéfinies :

Y'a un forfait qui est pour **700 da** : le client bénéficiera de 7 Go d'Internet, 70min d'appels vers tous les réseaux nationaux valables 30 jours.

Un autre palier pour 1500da : le client bénéficiera de 30 Go d'internet, un accès illimité à Facebook et Messenger ainsi que des appels gratuits vers Ooredoo plus 150minutes vers les autres réseaux valables 30jours.

Chapitre 03 : la personnalisation de l'offre YOOZ come levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

L'interactivité qui est souciée par les clients actuels est une chose qui est possible avec cette application innovante, elle permet à ses utilisateurs de vivre une expérience immersive et unique.⁸²

7. Autres offres personnalisées proposées par Ooredoo en b2b :

L'entreprise Ooredoo est une entreprise qui cherche toujours à améliorer l'expérience de ses abonnés d'où vient d'ailleurs son slogan « Ooredoo Upgrade your world », soit de ses abonnés particuliers et même de ses abonnés corpo c'est-à-dire B2B et pour cela elle est soucieuse d'être constamment à l'écoute des besoins de ses clients et cela en mettant à leur disposition des centres d'appels pour les aider à avoir une meilleure qualité de service, en répondant à leurs commentaires et questions sur les différentes pages des réseaux sociaux.

Il existe des réclamations qui sont traitées d'une manière individuelle et personnalisée, et cela donne au client l'impression qu'il est valorisé et pris en considération qui peut donc par la suite augmenter sa satisfaction et renforcer sa fidélité.

Ooredoo fait une segmentation qui est basée sur une analyse de données sur les habitudes de consommation des clients, les clients qui sont très actifs bénéficient des services personnalisés, des recommandations et même des récompenses personnalisées et tout ça afin de renforcer la relation avec eux et gagner davantage leur fidélité.

Lorsqu'il s'agit des clients de b2b, Ooredoo cherche toujours à les garder surtout les clients qui ont une forte contribution dans son chiffre d'affaire et donc elle les traite d'une manière individuelle avec des équipes VIP (l'équipe de FDV) elle est très minutieuse dont la manière de répondre à leurs besoins spécifiques.

Ooredoo a deux principaux client en b2b qui contribuent fortement dans son CA c'est la société CONDOR Algérie et la Protection Civile algérienne et donc ces deux clients sont donc très exigeants en matière des offres qu'ils souhaitent avoir.

Pour garder ces deux clients important Ooredoo a leur offert deux offres spéciales :

La Haya Business Condor pour la société condor : c'est l'offre Haya Business mais elle a été modifiée selon les besoins et préférences de condor, après une analyse de données approfondie pour savoir sur quel aspect l'entreprise doit se concentrer, sur quoi elle doit jouer,

⁸² HAMDAD Younes, HAFFAF Anis, mémoire de fin de cycle master « lancement d'un nouveau produit cas Ooredoo », p84.

Chapitre 03 : la personnalisation de l'offre YOOZ come levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

qu'est ce qu'elle va ajouter ou bien éliminer tout ça en se basant sur les habitudes de consommation du client pour lui proposer une offre qui est affinée et qui répond spécialement à ses besoins, ce qui va permettre au client d'optimiser son achat.

Généralement les clients corpos sont des clients très exigeants, ils exigent des faveurs et des exceptions gratuites car ils sont conscients de leur importance et pour que l'entreprise garde sa position dans un marché où la concurrence est forte aussi, elle doit répondre à ces besoins exprimés par ses clients importants.

En revanche, pour concevoir des offres des service personnalisées, l'entreprise Ooredoo doit étudier la faisabilité et la rentabilité de la conception de l'offre et ce travail se fait en collaboration avec l'équipe de Reporting pour avoir les données et l'équipe IT pour avoir une idée sur la faisabilité technique et l'équipe pricing pour étudier la faisabilité financière en matière de coûts et de rentabilité en calculant le prix de revient et la marge et aussi l'équipe du marketing opérationnel qui collabore aussi avec l'équipe IT pour avoir une vision complète de la partie technique de l'offre avant de valider la conception, une intervention du top de management est essentielle pour les offres importantes en matière de coûts.

Une forte implication de l'équipe de force de vente (les commerciaux) pour faire monter l'information concernant les demandes et les besoins individuels des clients corpo et ces informations doivent être correctes et fiables pour que les réponses soient efficaces et adaptées aux attentes et exigences exprimées par le client afin d'assurer sa satisfaction et sa fidélité par la suite.

L'entreprise doit avoir des informations concernant ce que la concurrence propose (Benchmarking) pour offrir une offre avantageuse et meilleure de ce que les concurrents proposent.

En b2b le client est en position de force ce qui va donc lui permettre de négocier son offre et le prix surtout.

Les offres professionnelles sont des offres postpayées par des contrats de 2ans en minimum.

L'entreprise Ooredoo dispose une matrice qui permet aux clients corpo de bénéficier de certaines remises personnalisées, dans le cas où ils s'engagent plus avec l'entreprise et ça pour les fidéliser davantage.

Chapitre 03 : la personnalisation de l'offre YOOZ come levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

Les exceptions qui peuvent être faites pour les clients importants d'Ooredoo peuvent aller des remises personnalisées, des mesures d'accompagnement, des cadeaux, des téléphones gratuits...etc., ces exceptions donnent aux clients le sentiment d'être privilégiés qui les rend donc plus fidèles et engagés.

L'entreprise Ooredoo est soucieuse de garder les entreprises clientes qui ont une notoriété sur le marché de b2b pour pouvoir les mentionner comme des références lorsqu'elle souhaite d'acquérir des nouveaux clients corpo car cela lui permet de gagner plus en crédibilité.

Pour personnaliser la relation avec ces entreprises clientes, l'entreprise mets à leur disposition un numéro vert 330 pour traiter leurs réclamations et leurs demandes, des commerciaux vip qui se déplacent non seulement pour leur fournir leurs services et aussi pour faire des enquêtes de satisfaction et le support de service client.

Personnalisation de mode de paiement : chaque client et la manière dont il souhaite effectuer son paiement et l'entreprise doit adapter donc ses modes de paiement selon les préférences de ces clients.

Ces offres sont des offres proposées par Ooredoo pour satisfaire les besoins particuliers de leurs clients importants, mais elle ne communique pas ou bien elle ne fait pas de la promotion pour les promouvoir.

SECTION02 : Présentation de la méthodologie de recherche

Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie de recherche adoptée afin d'étudier l'impact de la personnalisation sur la fidélité client.

Elle détaille les étapes de la collecte des données, les outils et les techniques que nous avons utilisés, ainsi l'approche analytique suivie pour répondre aux objectifs de la recherche.

1. Objectifs de la recherche

Cette recherche vise à étudier l'impact de la personnalisation d'une offre de service sur la fidélité client. Nous cherchons à comprendre comment l'adaptation des offres de l'entreprise aux besoins et préférences individuels peut impacter non seulement la satisfaction, l'engagement et la fidélité des clients.

Notre étude a pour objectif de répondre à la problématique de recherche, ainsi qu'à nos sous questions et hypothèses spécifiques.

La problématique :

« En quoi la personnalisation d'une offre pourrait elle constituer un levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo »

○ Les sous-questions :

- La personnalisation d'une offre de service peut-elle impacter l'expérience globale du client?
- Quels sont les facteurs pouvant influencer la fidélité du client potentiel ?
- Comment la personnalisation de l'offre de service « l'application Yooz » pourrait-elle renforcer l'engagement et la loyauté des clients d'Ooredoo?

○ Les hypothèses :

- **Hypothèse 01** : La personnalisation d'une offre de service impacte positivement l'expérience globale des clients.
- **Hypothèse 02** : une expérience unique et immersive peut renforcer favorablement l'engagement et la fidélité de client.
- **Hypothèse 03** : L'offre de service personnalisée de l'application Yooz entraine favorablement à la satisfaction et à la fidélité des clients d'Ooredoo.

2. Type de l'étude :

Chapitre 03 : la personnalisation de l'offre YOOZ come levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

L'étude menée est une étude quantitative c'est l'une des méthodes utilisées afin d'obtenir des informations essentielles au choix rationnel et à l'élaboration et la mise en œuvre des stratégies commerciales de l'entreprise. Elle vise collecter des données numériques et obtenir des résultats objectifs et quantifiables.

Pour faire une étude quantitative nous devons élaborer un questionnaire qui va être partagé avec un échantillon des utilisateurs de l'application YOOZ afin d'évaluer l'application en matière de personnalisation des offres.

3. L'échantillonnage :

L'échantillonnage est une méthode statistique utilisée pour sélectionner un sous-ensemble d'individus et faut qu'il soit représentatif d'une population pour mener une enquête. Cette méthode permet de faire des inférences ou des généralisations à propos de la population totale à partir des observations et des analyses qui sont effectuées sur l'échantillon.

Pour notre étude, l'échantillon est constitué des utilisateurs de l'application YOOZ de Ooredoo. Nous avons utilisé une méthode d'échantillonnage aléatoire simple afin de sélectionner les participants.

Et donc les utilisateurs de l'application YOOZ ont été choisis aléatoirement. Cette approche a été choisie pour assurer que l'échantillon soit représentatif de l'ensemble des utilisateurs de l'application au niveau national.

Pour déterminer la taille de l'échantillon, nous avons pris en considération un niveau confiance de 95% et une marge d'erreur de 5%. En appliquant cette formule à la population des utilisateurs de YOOZ, nous avons constaté qu'un échantillon de 300 répondants était nécessaire pour obtenir des résultats statistiquement significatifs, mais malheureusement nous avons pu collecter que 73 réponses et donc on risque que les résultats ne puissent pas être généralisés.

4. Méthodes de traitement du questionnaire :

Pour analyser et traiter les données collectées, nous avons utilisé le logiciel SPSS. Nous avons opté pour les méthodes de traitement suivantes :

- Tri à plat ;
- Tri croisé.

5. Mode d'administration et déroulement :

Chapitre 03 : la personnalisation de l'offre YOOZ come levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

La récolte de données a duré 3 jours, du 25/05/2024 jusqu'à 28/05/2024. Nous avons pu récolter 70 réponses. Le questionnaire a été distribué en ligne après la sélection des utilisateurs de YOOZ qui sont abonnés sur la page instagram de l'application.

6. Présentation de questionnaire :

Le questionnaire (annexe) est composé de 26 questions qui sont pratiquement toutes obligatoires pour que les résultats soient les plus probants possible. Il est constitué majoritairement des questions à échelle.

Les questions sont réparties de la manière suivante :

- 01 question dichotomique
- 03 questions signalétiques
- 22 questions à échelle

7. Test de questionnaire :

Le test de ce questionnaire a été fait auprès de 10 personnes représentatives de notre population cible, dans des conditions identiques à celles prévues pour notre enquête. Ce test nous a permis d'identifier quelques questions jugées confuses des questions incomprises et les corriger par la suite.

SECTION03 : Traitement et discussion des résultats des donnés terrains

Cette section présente les résultats de l'enquête de terrain, visant à évaluer les perceptions et comportements des consommateurs concernant l'application YOOZ comme une offre personnalisée. L'analyse des données collectées nous a permis de tirer des conclusions sur l'efficacité des stratégies de personnalisation et de détecter les axes d'amélioration possibles.

1. Dépouillement des résultats

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

.1. Le tri à plat

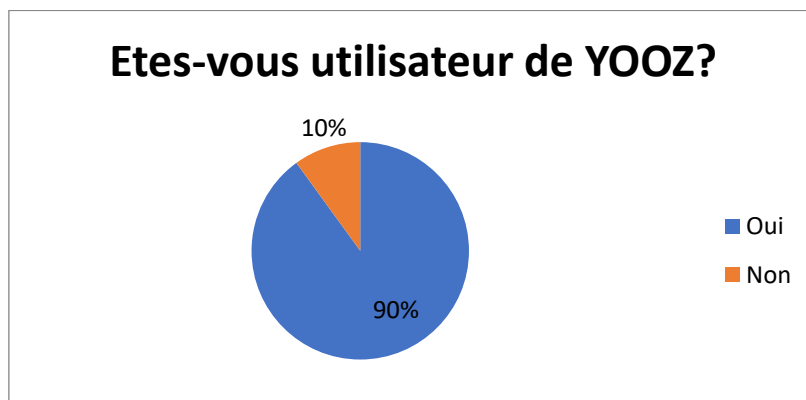
Q1 : êtes-vous utilisateur de YOOZ ?

Tableau 5: Utilisation de l'apllication

réponse	Effectifs	Pourcentage %
Oui	63	90.0
Non	7	10.0
Total	70	100.0

Source : Conception personnelle d'après les résultats de SPSS.

Figure 21: L'utilisation de l'application YOOZ



Source : conception personnelle d'après les résultats obtenus à travers SPSS

La figure ci-dessus nous renseigne que la majorité des répondants, soit 90%, utilisent l'application Yooz cela représente que nous avons bien ciblé les utilisateurs grâce à notre

Chapitre 03 : la personnalisation de l'offre YOOZ come levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

réflexion qui est de demander aux abonnés de la page instagram de l'application YOOZ de répondre aux questions posées sur notre questionnaire.

- L'âge

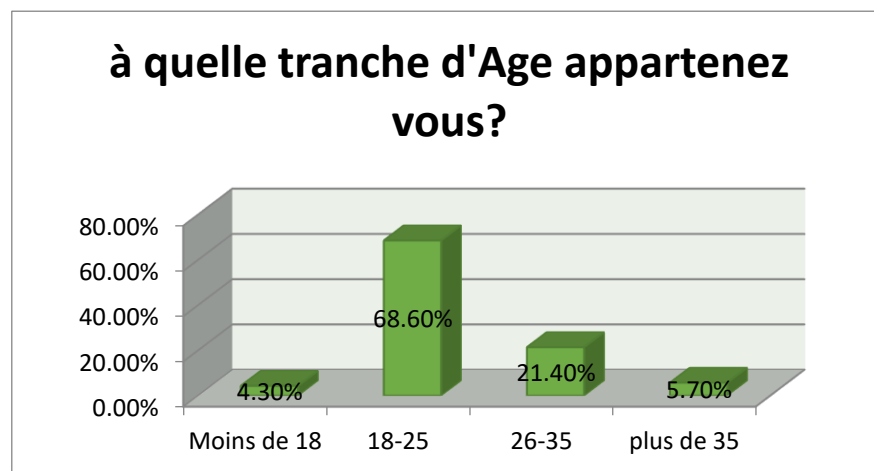
Q2 : à quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

Tableau 6: Tranche d'âge des YOOZer's

La tranche d'âge	Effectifs	Pourcentage %
Moins de 18	3	4.3
18-25	48	68.6
26-36	15	21.4
Plus de 35	4	5.7
Total	70	100.0

Source : conception personnelle d'après les résultats obtenus à travers SPSS

Figure 22: Une représentation de tranche d'âge



Source : Conception péronnelle d'après les résultats obtenus à travers SPSS

Les résultats de notre enquête montrent que la majorité des utilisateurs de l'application YOOZ sont jeunes, avec 68.6% des répondants ayant entre 18-25ans. C'est la catégorie la plus dominante. Après y'a celle qui ont entre 26-35ans qui est aussi importante mais elle représente 21.4% de notre échantillon, tandis que ceux moins de 18ans et de plus de 35 ans sont minoritaires, respectivement 4.3% et 5.7%.

Chapitre 03 : la personnalisation de l'offre YOOZ come levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

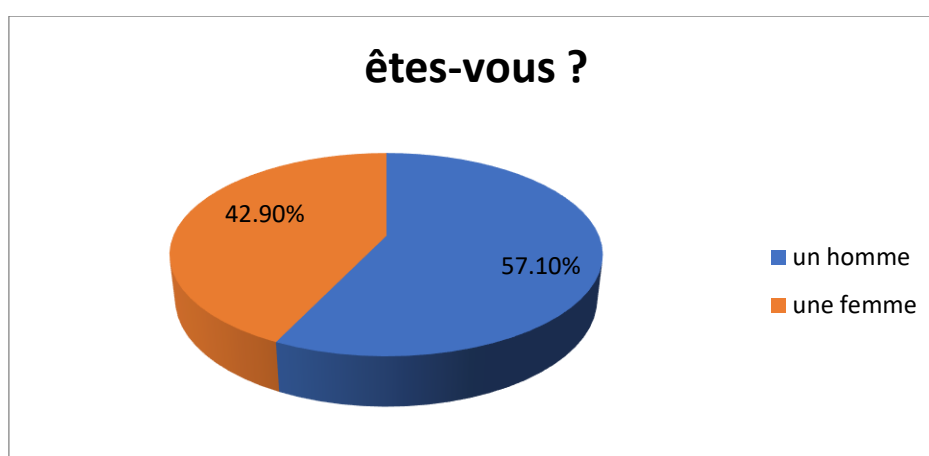
- Le genre

Tableau 7: Le genre des utilisateurs de YOOZ

Le genre	Effectifs	Pourcentage %
Un home	40	57.1
Une femme	30	42.9
Total	70	100.0

Source : conception personnelle d'après les résultats obtenus à travers SPSS

Figure24 : le genre des utilisateurs de YOOZ



Source : conception personnelle d'après les résultats

La répartition par genre des répondants est relativement équilibrée, avec une légère majorité d'hommes (57.1%) par rapports aux femmes (42.9%).

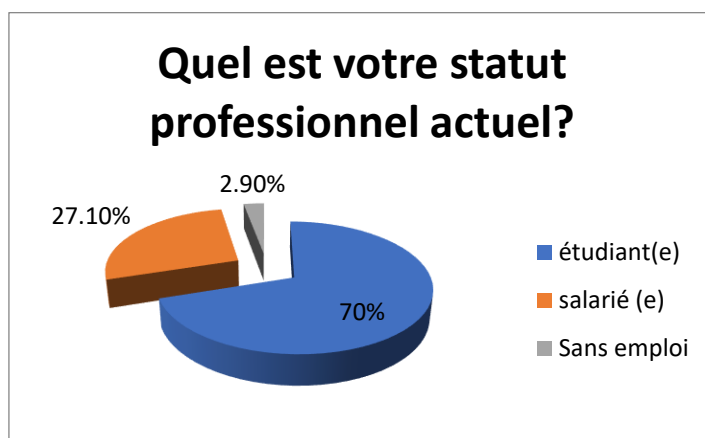
Q4 : Quel est votre statut professionnel actuel ?

Tableau 7: Le statut professionnel des YOOZer's

Statut professionnel	Effectifs	Pourcentage %
Etudiant(e)	49	70.0
Salarié(e)	19	27.1
Sans emploi	2	2.9
Total	70	100.0

Source : Conception personnelle d'après les résultats de SPSS

Figure 23: Catégories des utilisateurs de YOOZ



Source : Conception personnelle d'après les résultats de SPSS

Un pourcentage significatif de répondants (70%) sont des étudiants, les salariés représentent 27.1% des utilisateur, tandis que les personnes sans emploi constituent une minorité de 2.9% .

Q5 : l'application YOOZ répond de manière adéquate à mes demandes individuelles

Tableau 8: Réponses aux demandes individuelles

Le genre	Effectifs	Pourcentage %
Fortement en désaccord	2	2.9
En désaccord	1	1.4
Plutôt en désaccord	5	7.1
Neutre (ni en désaccord ni en accord)	24	34.3
Plutôt en accord	25	35.7
En accord	10	14.3
Fortement en accord	3	4.3
Total	70	100.0

Source : Conception personnelle d'après les résultats de SPSS

Près de la moitié des utilisateurs (49,3%) sont d'accord ou fortement d'accord que l'application Yooz répond adéquatement à leurs demandes individuelles, alors que 34,3% restent neutres et une minorité (11,4%) est en désaccord. Ceci indique une perception généralement positive de la personnalisation des services.

Chapitre 03 : la personnalisation de l'offre YOOZ come levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

Q6 : l'application YOOZ offre des services qui semblent faits spécialement pour moi

Tableau 9: Services personnalisés

Le genre	Effectifs	Pourcentage %
Fortement en désaccord	1	1.4
En désaccord	3	4.3
Plutôt en désaccord	4	5.7
Neutre (ni en désaccord ni en accord)	17	24.3
Plutôt en accord	22	31.4
En accord	19	27.1
Fortement en accord	4	5.7
Total	70	100.0

Source : conception personnelle d'après les résultats de SPSS

Plus de la moitié des répondants (64,2%) estiment que les services de Yooz semblent faits spécialement pour eux, avec seulement 11,4% en désaccord. La personnalisation est donc perçue positivement par une majorité.

Q7 : l'application YOOZ propose des offres qui prennent en considération mes préférences et mes particularités

Tableau 10: La prise en compte des préférences

Le genre	Effectifs	Pourcentage %
Fortement en désaccord	2	2.9
En désaccord	2	2.9
Plutôt en désaccord	5	7.1
Neutre (ni en désaccord ni en accord)	13	18.6
Plutôt en accord	27	38.6
En accord	16	22.9
Fortement en accord	5	7.1
Total	70	100.0

Source : Conception personnelle d'après les résultats de SPSS

Une majorité (69,1%) des utilisateurs pense que Yooz prend en considération leurs préférences et particularités, contre seulement 12,9% en désaccord. Cela démontre une forte reconnaissance de la personnalisation.

Q8 : l'application YOOZ a la capacité de s'adapter à mes attentes.

Tableau 11: Une adaptation aux attentes

Le genre	Effectifs	Pourcentage %
Fortement en désaccord	2	2.9
En désaccord	1	1.4
Plutôt en désaccord	5	7.1
Neutre (ni en désaccord ni en accord)	24	34.3
Plutôt en accord	25	35.7
En accord	10	14.3
Fortement en accord	3	4.3
Total	70	100.0

Source : conception personnelle d'après les résultats de SPSS

Plus de la moitié (68,5%) des répondants estiment que Yooz s'adapte à leurs attentes, contre 12,9% en désaccord. Cela montre une perception positive de la flexibilité de l'application.

Q9 : depuis que j'utilise l'application, j'ai remarqué une amélioration de ses services.

Tableau 12: Amélioration des services

Le genre	Effectifs	Pourcentage %
Fortement en désaccord	1	1.4
En désaccord	3	4.3
Plutôt en désaccord	4	5.7
Neutre (ni en désaccord ni en accord)	17	24.3
Plutôt en accord	22	31.4
En accord	19	27.1
Fortement en accord	4	5.7
Total	70	100.0

Source : Conception personnelle d'après les résultats de SPS

La majorité (62,9%) des utilisateurs ont remarqué une amélioration des services depuis qu'ils utilisent l'application, tandis que 12,9% sont en désaccord et 24.3% qui sont neutres.

Chapitre 03 : la personnalisation de l'offre YOOZ come levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

Ceci indique une perception d'amélioration continue de la qualité des services mais une existence d'opportunité pour une meilleure amélioration continue

Q10 : l'application YOOZ me donne l'impression d'être compris (e)

Tableau 13: Le sentiment d'être compris(e)

Le genre	Effectifs	Pourcentage %
Fortement en désaccord	2	2.9
En désaccord	5	7.1
Plutôt en désaccord	2	2.9
Neutre (ni en désaccord ni en accord)	13	18.6
Plutôt en accord	26	37.1
En accord	17	24.3
Fortement en accord	5	7.1
Total	70	100.0

Près de deux tiers (66,8%) des utilisateurs ont l'impression d'être compris par Yooz, contre 17,1% qui restent neutres et 17,1% en désaccord. La perception d'empathie et de compréhension est donc globalement positive.

Q11 : je suis satisfait (e) de l'application YOOZ.

Tableau 14: Satisfaction globale

Le genre	Effectifs	Pourcentage %
Fortement en désaccord	1	1.4
En désaccord	2	2.9
Plutôt en désaccord	7	10.0
Neutre (ni en désaccord ni en accord)	15	21.4
Plutôt en accord	27	38.6
En accord	14	20.0
Fortement en accord	4	5.7
Total	70	100.0

Source : Conception personnelle d'après les résultats obtenus à travers SPSS

La majorité (64,3%) des utilisateurs se dit satisfaits de l'application Yooz, contre 14,3% de neutres et 14,3% de non-satisfaits. Cela montre une satisfaction générale élevée.

Chapitre 03 : la personnalisation de l'offre YOOZ come levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

Q12 : l'application YOOZ est efficace pour mes besoins.

Tableau 15: Efficacité de YOOZ

Le genre	Effectifs	Pourcentage %
Fortement en désaccord	2	2.9
En désaccord	2	2.9
Plutôt en désaccord	2	2.9
Neutre (ni en désaccord ni en accord)	14	20.0
Plutôt en accord	25	35.7
En accord	22	31.4
Fortement en accord	3	4.3
Total	70	100.0

Source : Conception personnelle d'après les résultats de SPSS

La majorité (71,4%) des interrogés trouvent que Yooz est une application qui répond efficacement à leurs besoins, avec seulement 8,6% en désaccord. Cela reflète une perception positive de l'efficacité de l'application.

Q13 :L'application YOOZ me donne envie de l'utiliser régulièrement

Tableau 16: Utilisation régulière de YOOZ

Le genre	Effectifs	Pourcentage %
Fortement en désaccord	2	2.9
En désaccord	1	1.4
Plutôt en désaccord	6	8.6
Neutre (ni en désaccord ni en accord)	16	22.9
Plutôt en accord	25	35.7
En accord	18	25.7
Fortement en accord	2	2.9
Total	70	100.0

Source : Conception personnelle d'après les résultats de SPSS

Près de deux tiers (64,3%) des utilisateurs déclarent vouloir utiliser l'application régulièrement, contre 12,9% en désaccord. L'application semble encourager une utilisation fréquente.

Chapitre 03 : la personnalisation de l'offre YOOZ come levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

Q14 : L'application YOOZ me propose des services de grande qualité

Tableau 17: La qualité des services YOOZ

Le genre	Effectifs	Pourcentage %
Fortement en désaccord	4	5.7
En désaccord	4	5.7
Plutôt en désaccord	16	22.9
Neutre (ni en désaccord ni en accord)	35	50.0
Plutôt en accord	11	15.7
Total	70	100.0

Source : Conception personnelle d'après les résultats de SPSS

Un pourcentage significatif (22,9%) des utilisateurs est en désaccord avec l'affirmation que Yooz offre des services de grande qualité, tandis que 50% restent neutres. Cela montre une marge d'amélioration dans la perception de la qualité des services.

Q15 : je rencontre rarement des difficultés lors de l'utilisation de l'application.

Tableau 18: Difficulté d'utilisation de YOOZ

Le genre	Effectifs	Pourcentage %
Fortement en désaccord	2	2.9
En désaccord	2	2.9
Plutôt en désaccord	5	7.1
Neutre (ni en désaccord ni en accord)	13	18.6
Plutôt en accord	16	22.9
En accord	29	41.4
Fortement en accord	3	4.3
Total	70	100.0

Source : Conception personnelle d'après les résultats de SPSS.

La majorité (68,6%) des utilisateurs rencontre rarement des difficultés avec Yooz, contre 12,9% en désaccord et 18.6% sont restés neutres. Ceci montre une expérience utilisateur généralement positive.

Q16 : l'application YOOZ me fournit les informations nécessaires pour naviguer efficacement.

Chapitre 03 : la personnalisation de l'offre YOOZ come levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

Tableau 19: une navigation efficace

Le genre	Effectifs	Pourcentage %
Fortement en désaccord	2	2.9
En désaccord	3	4.3
Plutôt en désaccord	7	10.0
Neutre (ni en désaccord ni en accord)	9	12.9
Plutôt en accord	21	30.0
En accord	25	35.7
Fortement en accord	3	4.3
Total	70	100.0

La majorité (70%) des utilisateurs trouve que Yooz fournit les informations nécessaires pour une navigation efficace, contre 14,3% en désaccord et 12.9 qui sont neutres. Cela indique une perception positive de l'accessibilité des informations.

Q17 : l'application YOOZ me propose des services à un prix attractif.

Tableau 20: Des services personnalisés à un prix attractif

Le genre	Effectifs	Pourcentage %
Fortement en désaccord	2	2.9
En désaccord	2	2.9
Plutôt en désaccord	4	5.7
Neutre (ni en désaccord ni en accord)	10	14.3
Plutôt en accord	23	32.9
En accord	22	31.4
Fortement en accord	7	10.0
Total	70	100.0

Source : Conception personnelle d'après les résultats de SPSS

Près des deux tiers (65,7%) des utilisateurs trouvent que Yooz propose des services à un prix attractif, contre 8,6% en désaccord. Et un pourcentage de 14.3% des utilisateurs qui ont restés neutres.

Q18 : l'utilisation de l'application Yooz est bénéfique pour moi

Chapitre 03 : la personnalisation de l'offre YOOZ come levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

Tableau 21: Une application bénéfique

Le genre	Effectifs	Pourcentage %
Fortement en désaccord	2	2.9
En désaccord	1	1.4
Plutôt en désaccord	4	5.7
Neutre (ni en désaccord ni en accord)	7	10.0
Plutôt en accord	29	41.4
En accord	22	31.4
Fortement en accord	5	7.1
Total	70	100.0

Source : conception personnelle d'après les résultats de SPSS

La majorité (72,9%) des utilisateurs trouvent que l'application est bénéfique pour eux, avec seulement 8,6% en désaccord 10% qui sont neutres. Cela indique une perception positive des avantages de l'application.

Q19 : l'application YOOZ me propose des services personnalisés avec un bon rapport Qualité-Prix

Tableau 22: Rapport Qualité-Prix

Le genre	Effectifs	Pourcentage %
Fortement en désaccord	2	2.9
En désaccord	2	2.9
Plutôt en désaccord	5	7.1
Neutre (ni en désaccord ni en accord)	8	11.4
Plutôt en accord	21	30.0
En accord	24	34.3
Fortement en accord	8	11.4
Total	70	100.0

Source : conception personnelle d'après les résultats de SPSS

Un total de 75,7% des utilisateurs estime que Yooz propose un bon rapport qualité-prix, contre 10% en désaccord. Cela montre une forte perception de la valeur offerte par l'application.

Chapitre 03 : la personnalisation de l'offre YOOZ come levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

Q20 : l'application YOOZ est fiable.

Tableau 23: Fiabilité

Le genre	Effectifs	Pourcentage %
Fortement en désaccord	2	2.9
En désaccord	4	5.7
Plutôt en désaccord	2	2.9
Neutre (ni en désaccord ni en accord)	5	7.1
Plutôt en accord	24	34.3
En accord	32	45.7
Fortement en accord	1	1.4
Total	70	100.0

Source : Conception personnelle d'après les résultats de SPSS

Près de 81,4% des utilisateurs trouvent l'application Yooz fiable, contre 8,6% en désaccord. Cela montre une perception élevée de la fiabilité de l'application.

Q21 : l'application YOOZ me donne confiance dans la qualité de ses services.

Tableau 24: Confiance en qualité de services de YOOZ

Le genre	Effectifs	Pourcentage %
Fortement en désaccord	2	2.9
En désaccord	1	1.4
Plutôt en désaccord	3	4.3
Neutre (ni en désaccord ni en accord)	8	11.4
Plutôt en accord	27	38.6
En accord	25	35.7
Fortement en accord	4	5.7
Total	70	100.0

Source : Conception personnelle d'après les résultats de SPSS

La majorité (80%) des utilisateurs ont confiance dans la qualité des services de Yooz, contre 7,2% en désaccord. Cela reflète une perception positive de la qualité des services.

Chapitre 03 : la personnalisation de l'offre YOOZ come levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

Q22 : l'application YOOZ protège efficacement mes données personnelles.

Tableau 25: Protection des données

Le genre	Effectifs	Pourcentage %
Fortement en désaccord	2	2.9
En désaccord	1	1.4
Plutôt en désaccord	3	4.3
Neutre (ni en désaccord ni en accord)	8	11.4
Plutôt en accord	28	40.0
En accord	23	32.9
Fortement en accord	5	7.7
Total	70	100.0

Source : Conception personnelle d'après les résultats de SPSS

La majorité (80%) des utilisateurs pensent que Yooz protège efficacement leurs données personnelles, avec seulement 8,6% et 11.4% qui sont restés neutres en désaccord. Cela montre une forte perception de la sécurité des données.

Q23 : je suis régulièrement engagé (e) dans l'utilisation de l'application Yooz

Tableau 26: Engagement

Le genre	Effectifs	Pourcentage %
Fortement en désaccord	1	1.4
En désaccord	4	5.7
Plutôt en désaccord	1	1.4
Neutre (ni en désaccord ni en accord)	10	14.3
Plutôt en accord	25	35.7
En accord	27	38.6
Fortement en accord	2	2.9
Total	70	100.0

Source : Conception personnelle d'après les résultats de SPSS

Près des trois quarts (74,3%) des utilisateurs se disent régulièrement engagés dans l'utilisation de Yooz, contre 7,1% en désaccord. Cela montre un bon niveau d'engagement utilisateur.

Chapitre 03 : la personnalisation de l'offre YOOZ come levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

Q24 : je suis fidèle à l'application YOOZ.

Tableau 27: Fidélité

Le genre	Effectifs	Pourcentage %
Fortement en désaccord	2	2.9
En désaccord	3	4.3
Neutre (ni en désaccord ni en accord)	10	14.3
Plutôt en accord	22	31.4
En accord	29	41.4
Fortement en accord	4	5.7
Total	70	100.0

Source : Conception personnelle d'après les résultats de SPSS

La majorité (78,6%) des utilisateurs se déclarent fidèles à l'application Yooz, avec seulement 7,2% en désaccord. Cela montre une forte fidélité à l'application.

Q25 : je compte continuer à utiliser l'application YOOZ à l'avenir.

Tableau 28: Intention d'utilisation de YOOZ à l'avenir

Le genre	Effectifs	Pourcentage %
Fortement en désaccord	3	4.3
En désaccord	2	2.9
Neutre (ni en désaccord ni en accord)	9	12.9
Plutôt en accord	29	41.4
En accord	23	32.9
Fortement en accord	4	5.7
Total	70	100.0

Source : Conception personnelle d'après les résultats de SPSS

80% des utilisateurs de YOOZ sont d'accord pour continuer à utiliser l'application au futur, voir 7.2% qui ne veulent pas continuer à utiliser l'application tandis que 12.9% qui ont restés neutres.

Chapitre 03 : la personnalisation de l'offre YOOZ come levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

Q26 : je recommande vivement l'application YOOZ à mes proches.

Tableau 29: Recommandation de l'application YOOZ

Le genre	Effectifs	Pourcentage %
Fortement en désaccord	4	5.7
En désaccord	1	1.4
Plutôt en désaccord	2	2.9
Neutre (ni en désaccord ni en accord)	10	14.3
Plutôt en accord	20	28.6
En accord	27	38.6
Fortement en accord	6	8.6
Total	70	100.0

Source : Conception personnelle d'après les résultats de SPSS

67.2% des répondants recommandent l'application à leurs proches, tandis que 8% refusent de recommander l'application à leur entourage et 14.3% qui ont décidé de rester neutres.

.2. Le tri croisé

Avant de passer à l'analyse croisée, il faut effectuer un test de fiabilité de questionnaire

.2.1. La fiabilité :

Tableau 30: Fiabilité de 1^{er} axe

Axe	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
La personnalisation perçue	.958	6

Source : conception personnelle d'après les résultats obtenus à travers SPSS

Tableau 31: Fiabilité de 2^{ème} axe

Axe	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
Satisfaction	.959	3

Source : conception personnelle d'après les résultats obtenus à travers SPSS

Chapitre 03 : la personnalisation de l'offre YOOZ come levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

Tableau 32: Fiabilité de 3^{ème} axe

Axe	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
Qualité perçue	.957	3

Source : conception personnelle d'après les résultats obtenus à travers SPSS

Tableau 33: Fiabilité de 4^{ème} axe

Axe	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
Valeur perçue	.956	3

Source : conception personnelle d'après les résultats obtenus à travers SPSS

Tableau 34: Fiabilité de 5^{ème} axe

Axe	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
Confiance	.956	3

Source : conception personnelle d'après les résultats obtenus à travers SPSS

Tableau 35: Fiabilité de 6^{ème} axe

Axe	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
Engagement	.956	4

Source : conception personnelle d'après les résultats obtenus à travers SPSS

Tableau 36: Fiabilité de questionnaire

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.959	26

Source : conception personnelle d'après les résultats obtenus à travers SPSS

Ce qu'on remarque que les résultats montrent que les coefficients Alpha de Cronbach pour tous les axes sont élevés (tous autour de $.956 \geq 0.6$), ce qui indique une excellente

Chapitre 03 : la personnalisation de l'offre YOOZ come levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

cohérence interne des questions au sein de chaque axe. Cela signifie que les questions de chaque axe sont fortement corrélées et mesurent de manière fiable le même concept.

.2.2. L'analyse croisée :

Nous avons utilisé l'analyse bi variée qui consiste à analyser chacune des variables du questionnaire en tenant compte de certaines autres variables.

Le croisement entre la tranche d'âge des utilisateurs et la réponse à leurs demandes individuelles

Tableau 37: Tableau croisé la réponse aux demandes individuelles*tranche d'âge des utilisateurs

			à quelle tranche d'Age appartenez-vous?				Total	
			Moins de 18	18-25	26-35	plus de 35		
L'application Yooz répond de manière adéquate à mes demandes individuelles	Fortement en désaccord	Effectif	0	2	0	0	2	
		Pourcentage %	0.0%	4.2%	0.0%	0.0%	2.9%	
	En désaccord	Effectif	0	1	0	0	1	
		Pourcentage %	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	1.4%	
	Plutôt en désaccord	Effectif	0	4	0	1	5	
		Pourcentage %	0.0%	8.3%	0.0%	25.0%	7.1%	
	Neutre (ni en désaccord ni en accord)	Effectif	1	16	5	2	24	
		Pourcentage %	33.3%	33.3%	33.3%	50.0%	34.3%	
	Plutôt en accord	Effectif	1	14	9	1	25	
		Pourcentage %	33.3%	29.2%	60.0%	25.0%	35.7%	
	En accord	Effectif	1	8	1	0	10	
		Pourcentage %	33.3%	16.7%	6.7%	0.0%	14.3%	
	Fortement en accord	Effectif	0	3	0	0	3	
		Pourcentage %	0.0%	6.2%	0.0%	0.0%	4.3%	
	Total		Effectif	3	48	15	4	70
			Pourcentage %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Source : Conception personnelle à partir des résultats de SPSS

La majorité des utilisateurs de YOOZ qui sont entre 18-25ans sont affirment que l'application Yooz répond à leurs demandes individuelles avec un pourcentage de 59.3% et

Chapitre 03 : la personnalisation de l'offre YOOZ come levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

un effectif de 48 sur un total de 70 utilisateurs, contre 14,3% qui sont en désaccord avec un effectif de 7 tandis que 33.3% sont restés neutres avec un effectif de 16 utilisateurs.

Croisement entre le genre des utilisateurs de l'application et la satisfaction des utilisateurs :

Tableau 38: Tableau croisé la satisfaction global*le genre des utilisateurs

Satisfaction		Genre		Total
		Homme	Femme	
En désaccord	Effectif	5	5	10
	Pourcentage	12.5%	16.7%	29.2
Neutre	Effectif	10	5	15
	Pourcentage	25%	16.7%	41.7
En accord	Effectif	25	20	45
	Pourcentage	62.2%	66.7	
Total	Effectif	40	30	70
	Pourcentage	100%	100%	100%

Source : Conception personnelle d'après les résultats de SPSS

Nous remarquons que la majorité des utilisateurs satisfaits de l'application YOOZ sont des hommes avec un effectifs de 40 personnes et un pourcentage de 62.2% et une égalité entre le nombre de femme et homme qui sont insatisfait avec un pourcentage de 12.5% pour les hommes et 16.7% pour les femmes et un effectif de 5 pour chaque genre.

Chapitre 03 : la personnalisation de l'offre YOOZ come levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

Le croisement entre le statut professionnel et la difficulté de l'utilisation YOOZ

Tableau 39: Tableau croisé la difficulté d'utilisation de YOOZ*le statut professionnel des utilisateurs

La difficulté d'utilisation de YOOZ		Le statut professionnel			TOTAL
		Etudiant(e)	Salarié(e)	Sans emploi	
En désaccord	Effectif	6	2	1	9
	Pourcentage	12.3%	5.3%	50%	67.6%
Neutre	Effectif	8	5	0	13
	Pourcentage	16.3%	26.3%	0%	42.6
En accord	Effectif	35	12	1	48
	Pourcentage	71.4%	63.1%	50%	
Total	Effectif	49	19	2	70
	Pourcentage	100%	100%	100%	100%

Source : conception personnelle d'après les résultats de SPSS

Nous observons que la majorité des utilisateurs sont des étudiants qui affirment que c'est rarement où ils rencontrent des difficultés en utilisant l'application YOOZ avec un pourcentage de 71.4% et un effectif de 49 de la population global (70), et les salariés qui sont d'accord avec un pourcentage de 63.1% et un effectif de 19 utilisateurs et un pourcentage de 12.3% avec un effectif de 6 utilisateurs des étudiants qui rencontrent des difficultés lors d'utilisation de YOOZ.

Chapitre 03 : la personnalisation de l'offre YOOZ come levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

Le croisement entre le statut professionnel et la fidélité des utilisateurs envers YOOZ

Tableau41 : Tableau croisé la fidélité des utilisateurs*le statut professionnel

Fidélité à l'application Yooz		Le statut professionnel			TOTAL
		Etudiant(e)	Salarié(e)	Sans emploi	
En désaccord	Effectif	10	0	1	11
	Pourcentage	8.1%	0	50%	58.1%
Neutre	Effectif	6	4	0	10
	Pourcentage	12.2%	21.1%	0	33.3%
En accord	Effectif	39	15	1	56
	Pourcentage	79.6%	78.9%	50%	
Total	Effectif	49	19	2	70
	Pourcentage	100%	100%	100%	100%

Source : conception personnelle d'après les résultats de SPSS

Nous remarquons que la majorité des utilisateurs qui sont des étudiants qui se considèrent fidèles à l'application avec un pourcentage de 79.6% et un effectif de 49 utilisateurs de 70 de la population globale et les autres sont pas fidèles avec un pourcentage de 8.1% qui sont des étudiants aussi. Les salariés sont considérés fidèles avec un pourcentage de 78.9% et 12.2% des étudiants et 21.1% des salariés sont restés neutres.

Chapitre 03 : la personnalisation de l'offre YOOZ come levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

Tableau 40: Tableau des corrélations

		La personnalisation perçue des sites et application web	Qualité perçue	La valeur perçue	Confiance	Engagement
Corrélation de Pearson	La personnalisation perçue des sites et application web	1.000	.792	.754	.728	.776
	Qualité perçue	.792	1.000	.818	.709	.764
	La valeur perçue	.754	.818	1.000	.741	.727
	Confiance	.728	.709	.741	1.000	.686
	Engagement	.776	.764	.727	.686	1.000
Sig. (unilatérale)	La personnalisation perçue des sites et application web	.000	.000	.000	.000	.000
	Qualité perçue	.000	.000	.000	.000	.000
	La valeur perçue	.000	.000	.000	.000	.000
	Confiance	.000	.000	.000	.000	.000
	Engagement	.000	.000	.000	.000	.000
N	La personnalisation perçue des sites et application web	70	70	70	70	70
	Qualité perçue	70	70	70	70	70
	La valeur perçue	70	70	70	70	70
	Confiance	70	70	70	70	70
	Engagement	70	70	70	70	70

Tableau 41: khi-deux

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.853 ^a	.728	.711	4.86387

- a. Valeurs prédites : (constantes), Engagement, Confiance, La valeur perçue, Qualité perçue
- b. Variable dépendante : La personnalisation perçue des sites et application web

Chapitre 03 : la personnalisation de l'offre YOOZ come levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

Taux de régression

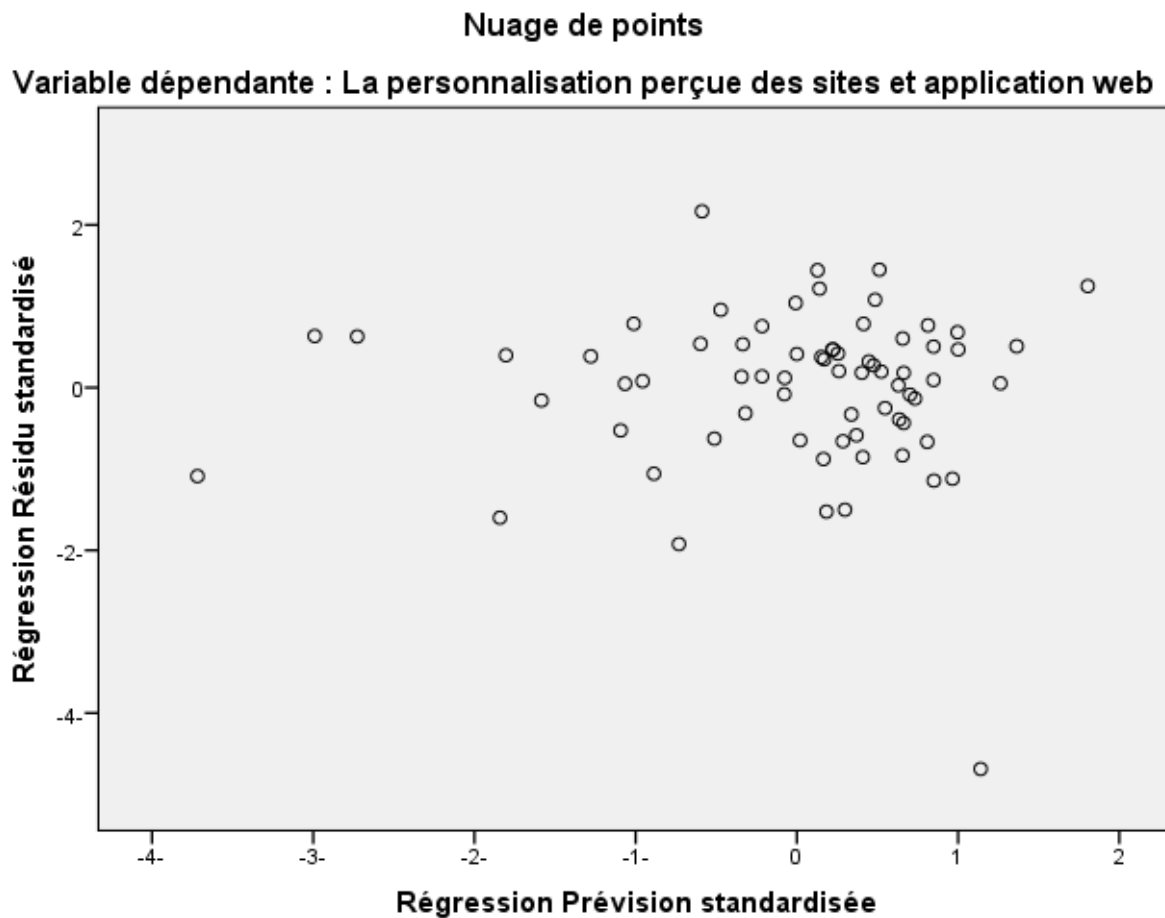
Tableau 42: Taux de régression

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4112.278	4	1028.070	43.457	.000 ^b
Résidu	1537.722	65	23.657		
Total	5650.000	69			

a. Variable dépendante : La personnalisation perçue des sites et application web

b. Valeurs prédites : (constantes), Engagement, Confiance, La valeur perçue , Qualité perçue

Figure 24: Régression résidu standardisé



Source : Résultats obtenus à travers SPSS

Corrélations

Les corrélations de Pearson montrent des relations significatives entre la personnalisation perçue et les autres variables :

- Qualité perçue : 0.792
- Valeur perçue : 0.754
- Confiance : 0.728
- Engagement : 0.776

Toutes les corrélations sont significatives au niveau **0.001** ($p < 0.001$), ce qui indique que

plus les utilisateurs perçoivent une personnalisation, plus ils évaluent positivement la qualité, la valeur, la confiance et l'engagement.

Analyse de Régression

- **Modèle** : La régression multiple montre que les variables engagement, confiance, valeur perçue et qualité perçue expliquent 72.8% ($R^2 = 0.728$) de la variance de la personnalisation perçue.
- **ANOVA** : Le modèle de régression est significatif ($F(4, 65) = 43.457, p < 0.001$), ce qui confirme que l'ensemble des prédicteurs contribue de manière significative à la variance de la personnalisation perçue.
- **Coefficients** :
 - Qualité perçue ($\beta = 0.310, p = 0.017$) : impact positif significatif.
 - Engagement ($\beta = 0.309, p = 0.005$) : impact positif significatif.
 - Confiance ($\beta = 0.203, p = 0.053$) : impact marginalement significatif.
 - Valeur perçue ($\beta = 0.126, p = 0.314$) : impact non significatif.

2. Discussion des résultats

- **Personnalisation Perçue et Qualité Perçue** : Une forte corrélation (0.792) et un coefficient de régression significatif indiquent que la perception de la qualité du service est fortement influencée par la personnalisation perçue. Les utilisateurs qui ressentent une personnalisation adéquate sont plus enclins à percevoir une haute qualité du service.
- L'engagement est également un prédicteur significatif de la personnalisation perçue. Un engagement élevé suggère que les utilisateurs interagissent plus fréquemment et profondément avec l'application, ce qui renforce leur perception de la personnalisation.
- **Confiance et Valeur Perçue** : Bien que la confiance montre une relation marginalement significative, la valeur perçue ne contribue pas de manière significative à la personnalisation perçue dans ce modèle. Cela pourrait indiquer que les utilisateurs évaluent la personnalisation indépendamment de la valeur monétaire perçue des services offerts.

3. Synthèse des résultats :

- ✓ d'après les résultats de la 1^{ère} question 34.7% des utilisateurs sont plutôt d'accord que YOOZ répond adéquatement à leurs demandes individuelles. Cependant un pourcentage

Chapitre 03 : la personnalisation de l'offre YOOZ come levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

- significatif (34,3%) reste neutre, et 11.4% sont en désaccord. Cela indique que bien que la majorité soit satisfaite, une grande partie des utilisateurs ne trouve pas que l'application réponde parfaitement à leurs besoins spécifiques. Cette perception peut être due à un manque de personnalisation perçue. Les utilisateurs peuvent sentir que leurs besoins spécifiques ne sont pas pleinement pris en compte, ce qui pourrait être amélioré par une analyse plus approfondie des données utilisateurs et une meilleure segmentation.
- ✓ 31.4% des utilisateurs pensent que YOOZ offre des services spécialement conçus pour eux, tandis que 24.3% restent neutres et 11.4% sont en désaccord. Une proportion non négligeable d'utilisateurs n'est donc pas convaincue par la personnalisation des offres. Cela montre que les offres actuels ne soient pas suffisamment différenciées ou adaptées aux préférences individuelles des utilisateurs. Donc l'application pourra améliorer par des algorithmes de recommandation plus sophistiquées qui tiennent compte des comportements et préférences individuels.
 - ✓ 38.6% des utilisateurs trouvent que YOOZ propose des offres tenant compte de leurs préférences, mais 18.6% sont neutres et 12.9% sont en désaccord. cela montre que reconnaissance modérée de la personnalisation. L'application pourrait bénéficier d'une meilleure communication sur comment les préférences des utilisateurs sont intégrées dans les offres, ainsi que d'une collecte de données plus fine pour mieux aligner les services avec les attentes des utilisateurs.
 - ✓ 38.6% des utilisateurs sont satisfaits de la qualité globale de YOOZ, mais 21.4% sont neutres et 14.3% sont en désaccord. Il y'a donc des aspects qui impactent la qualité qui doivent être améliorés par exemple la facilité d'utilisation de l'application, des services plus pertinents, et une amélioration dans la personnalisation et l'expérience utilisateur peuvent augmenter cette satisfaction.
 - ✓ 37.5% des utilisateurs disent utiliser YOOZ régulièrement, tandis que 22.9% sont neutres et 12.9% sont en désaccord. Cela indique une utilisation modérée mais non systématique de l'application. La régularité d'utilisation peut être liée à la pertinence et la fiabilité des services et la facilité d'utilisation de l'application et l'expérience de l'utilisateur. Des fonctionnalités plus engageantes et une meilleure personnalisation peuvent inciter les utilisateurs à utiliser l'application à une forte fréquence.
 - ✓ 45.7% des utilisateurs trouvent YOOZ fiable, mais 11.5% ne sont pas d'accord. La fiabilité est perçue positivement par une marge d'amélioration. Les utilisateurs pourraient percevoir des problèmes de stabilité ou des bugs dans l'application, ou encore des

Chapitre 03 : la personnalisation de l'offre YOOZ come levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

inquiétudes quant à la gestion de leurs données. Une communication plus transparente sur les mesures de sécurité des données et des améliorations techniques continues peuvent renforcer la confiance et la qualité.

- ✓ 40% des utilisateurs sont d'accord que leurs données sont protégées, mais 11.4% restent neutres et 8.6% en désaccord. La protection des données est une préoccupation pour certains utilisateurs. Cette perception de la sécurité des données peut être renforcée par une meilleure communication sur les pratiques de confidentialité et les mesures de protection des données. Les utilisateurs veulent être rassurés que leurs informations sont en sécurité.

4. Vérification des hypothèses :

L'étude quantitative que nous avons effectué auprès des utilisateurs de l'application YOOZ nous a permis de répondre à notre problématique, en quoi la personnalisation d'une offre de service pourrait-elle constituer un levier de la fidélité client.

❖ **Hypothèse 1** : la personnalisation d'une offre de service impacte positivement

l'expérience globale des clients : les résultats montrent que la majorité des utilisateurs sont satisfaits des aspects personnalisés de l'application YOOZ, comme la prise en considération de leurs préférences et l'adaptation à leurs attentes. Cela confirme que la personnalisation a un impact positif sur leur expérience globale.

❖ **Hypothèse2** : une expérience unique et immersive peut renforcer favorablement

l'engagement et la fidélité des clients. Les résultats de l'enquête nous indiquent un bon niveau d'engagement et de fidélité envers l'application YOOZ car la majorité se déclare engagée et fidèle. Ce qui suggère que l'expérience unique et immersive offerte par YOOZ renforce positivement leur engagement et fidélité grâce à la personnalisation des services.

❖ **Hypothèse 3** : l'offre de service personnalisée de l'application YOOZ entraîne

favorablement la satisfaction et la fidélité des clients d'Ooredoo : les niveaux de satisfaction et de fidélité des utilisateurs de YOOZ confirment que l'offre de service personnalisée a un impact positif. La majorité des utilisateurs exprime une satisfaction globale et une intention de continuer à utiliser l'application, soutenant ainsi l'hypothèse H3.

Toutefois à signaler que l'obtention de ses résultats n'était pas vraiment faciles car nous avons rencontré des contraintes qui nous ont limité par exemple y'a beaucoup d'utilisateurs qui ont refusé de répondre à notre questionnaire et aussi l'absence d'une base e

Chapitre 03 : la personnalisation de l'offre YOOZ come levier de la fidélité de la clientèle d'Ooredoo.

sondage et des contraintes liées au temps et aux moyens. En raison de la taille très réduite de notre échantillon, les résultats ne peuvent pas être généralisés et aussi la difficulté d'apprécier l'objectivité des réponses.

Conclusion du 3^{ème} chapitre :

Dans cette partie pratique, nous avons mené une analyse détaillée de l'application YOOZ, une offre personnalisée d'Ooredoo. A travers les résultats d'une enquête approfondie auprès des utilisateurs, plusieurs aspects clés ont émergé concernant la perception et l'utilisation de l'application. Ce chapitre nous a permis de savoir le niveau de satisfaction et la fidélité des clients et l'impact de la personnalisation sur ce dernier et d'après les résultats y'a encore des aspects à améliorer afin de renforcer la fidélité des utilisateurs.

Conclusion générale

Conclusion générale

L'objectif de notre travail de recherche est d'étudier et d'évaluer la contribution de la personnalisation d'une offre de service dans la fidélisation de la clientèle, et ainsi de comprendre s'il y a un impact sur le degré de satisfaction, la fidélité et l'engagement des clients.

La personnalisation des offres de services ayant pour objectif de nouer des relations directes et durables avec les clients, une augmentation de la satisfaction client, une amélioration de l'expérience utilisateur, renforcement de la fidélité et l'engagement, se différencier de la concurrence, en utilisant efficacement les données des clients tout ça afin de pouvoir garder une relation entre le client et l'entreprise le plus longtemps possible, un souhait de toute entreprise qui est soucieuse de pérenniser sa place sur un marché où la concurrence se bat pleinement.

Vu que aujourd'hui les entreprises sont orientées client car il constitue une ressource très importante, cela nécessite donc une connaissance approfondie de ses besoins individuels et donc une meilleure personnalisation et une adaptation des offres de services/produits afin d'améliorer sa satisfaction et renforcer sa fidélité et accroître son engagement dans un objectif d'augmenter la rentabilité de l'entreprise et de préserver ses parts de marché et son portefeuille client. Le principal objectif de notre étude était de répondre à notre problématique de départ portant sur: **«en quoi la personnalisation d'une offre de service pourrait-elle constituer un levier de la fidélité client ? »**

Résultats de la recherche :

Les principaux résultats de notre recherche se résument comme suit :

Dans le 1^{er} chapitre, nous avons défini et contextualisé les concepts de personnalisation et de fidélité. La personnalisation des services, ancrée dans une connaissance approfondie des clients et leurs préférences, s'avère être un atout majeur pour les entreprises cherchant à se différencier. Nous avons exploré les mécanismes par lesquels une offre personnalisée peut répondre aux attentes spécifiques des clients, augmentant ainsi leur satisfaction et leur engagement envers la marque.

La deuxième partie a mis en lumière la relation entre la personnalisation et la fidélisation des clients. Nous avons discuté des différentes approches de fidélisation, y compris la fidélisation par la satisfaction et la fidélisation comportementale. Les facteurs influençant la fidélité, tels que la qualité perçue, la confiance, et l'expérience utilisateur, ont

Conclusion générale

été analysés en profondeur. Nous avons démontré que la personnalisation joue un rôle crucial en renforçant ces facteurs, créant ainsi un lien plus fort entre le client et l'entreprise.

La troisième partie, consacrée à l'étude de cas pratique sur l'application YOOZ, a fourni des insights précieux sur la perception des utilisateurs concernant la personnalisation des services offerts. Bien que YOOZ réussisse à certains égards, il existe des opportunités significatives pour améliorer la personnalisation et l'expérience utilisateur. Et à partir des résultats de cette étude quantitative que nous avons pu répondre à notre problématique de recherche et d'affirmer nos hypothèses comme suit :

Nous avons **confirmé l'hypothèse qui avance que la personnalisation d'une offre de service impacte positivement l'expérience globale des clients**. D'après les résultats obtenus nous avons constaté que une meilleure adaptation des offres selon les préférences et les besoins individuels a un effet favorable sur l'expérience globale des clients car elle va être fluide et sans frustrations.

Nous avons **confirmé la 2ème hypothèse qui déclare qu'une expérience unique et immersive peut renforcer favorablement l'engagement et la fidélité des clients**.

D'après les résultats nous avons remarqué que effectivement lorsqu'il s'agit de proposer une offre personnalisée qui rend l'expérience client unique et immersive cela impacte favorablement l'engagement et la fidélité des clients.

Nous avons **confirmé aussi la 3ème hypothèse qui déclare l'offre de service personnalisée de l'application YOOZ entraîne favorablement la satisfaction et la fidélité des utilisateurs**.

Enfin, il est important de souligner que, malgré les difficultés rencontrées au cours de notre recherche, telles que le manque de ressources et de documents nécessaires à notre étude, le temps limité alloué au stage pratique au sein de l'entreprise, et les défis liés à la collecte des réponses des clients en raison de préoccupations de confidentialité, nous estimons que ce travail constitue une première étape modeste mais significative pour des recherches plus approfondies dans ce domaine.

Les limites et suggestions

Les limites :

Conclusion générale

Malgré les points forts de l'application YOOZ et les efforts déployés par Ooredoo pour personnaliser ses services, plusieurs aspects critiques doivent être abordés pour améliorer l'efficacité de l'application. Voici quelques critiques des principaux défis et points à améliorer :

- Bien que YOOZ offre certaines formes de personnalisation, de nombreux utilisateurs trouvent que les services ne sont pas suffisamment adaptés à leurs besoins spécifiques et donc la personnalisation actuelle semble superficielle et manque de profondeur.
- Complexité de l'interface qui est peu intuitive et difficile à naviguer ce qui peut décourager les utilisateurs, surtout qui ne sont pas familiariser avec l'outil technique et donc cela peut causer des abandons précoces et une utilisation réduite de l'application.
- La réactivité et l'efficacité du service client qui peuvent être perçues insuffisantes par certains utilisateurs. Les retards dans la résolution des problèmes peuvent créer des frustrations chez les utilisateurs ce qui peut impacter négativement leur insatisfaction.
- Une assistance artificielle pas vraiment efficace car elle n'est pas alimentée efficacement par des données qui l'aide à répondre aux questions des utilisateurs pour une meilleure navigation et cela peut rendre l'expérience complexe et ne pas fluide.
- Manque de nouvelles fonctionnalités qui peut entrainer une baisse de l'utilisation de l'application car les utilisateurs s'attendent toujours des améliorations et des innovations continues des fonctionnalités pour qu'ils restent engagés.
- Le fait que YOOZ a sa propre identité visuelle et qu'elle soit une marque séparée d'Ooredoo cela rendre la gestion un peu difficiles et des coûts plus élevés alors que le client ne perçoit même pas l'identité et ce que YOOZ essaye de véhiculer à travers son identité visuelle cela se compte comme un gâché et une perte d'effort et d'argent et donc des dépenses en plus qui n'ont aucun sens.
- Un manque de l'interactivité entre les canaux de communication de l'application et les clients de YOOZ, car elle ne leur propose pas un contenu interactif alors que c'est très important pour collecter plus de données sur les utilisateurs afin d'améliorer la stratégie de la personnalisation.

Les recommandations :

L'objectif de toutes entreprises étant d'augmenter sa rentabilité tout en fidélisant sa clientèle. Dans le but de proposer des améliorations pour le service de l'application YOOZ

Conclusion générale

d'Ooredoo, en répondant aux attentes clients. On prendra les résultats des questionnaires et les suggestions clients, qui concernent les points suivant :

- Une analyse approfondie des données utilisateurs : en utilisant des outils d'analyse avancés et des algorithmes de machine Learning pour une meilleure compréhension des comportements et les préférences des utilisateurs.
- Mettre en place des systèmes de recommandations personnalisées qui peuvent anticiper les besoins des utilisateurs afin de leur proposer des services plus adaptés et affinés.
- Faire une hyperpersonnalisation en créant des segments de clients plus précises basés sur des critères variés tels que les habitudes de consommations, les préférences individuelles, les goûts...etc.
- Simplification de la navigation de l'application YOOZ pour rendre l'expérience utilisateur plus fluide et unique cela peut se faire en introduisant des tutoriels interactifs et des guides d'utilisation et aussi une alimentation plus riche de chatbot par des données exactes et fiables pour aider les nouveaux utilisateurs s'adapter facilement à l'utilisation de l'application.
- Mettre en place des mécanismes de feedback permettant aux utilisateurs de partager facilement leurs avis et de suggérer des améliorations qui peuvent être efficaces, en se basant sur ces feedback pour effectuer des ajustements continus tout en informant les utilisateurs des mises à jour effectuées qui sont basées sur leurs recommandations et demandes et cela peut augmenter l'engagement et renforcer la fidélité des utilisateurs.
- Une explication de comment les données des utilisateurs sont utilisées pour personnaliser les offres des services car cela peut impacter positivement la confiance des utilisateurs car ils cherchent la transparence.
- Une innovation continue en ajoutant de nouvelles fonctionnalités basées sur les tendances du marché et les suggestions des utilisateurs.
- Mettre en place un programme de fidélité spéciale pour les utilisateurs de l'application qui leurs permet d'avoir des avantages exclusifs et des réductions personnalisées.
- Impliquer le personnel dans la stratégie de personnalisation en améliorant la communication en interne sur l'importance de cette stratégie.

Ce que nous pouvons conclure à partir de l'analyse des résultats de recherche que la réussite d'une approche de personnalisation s'explique par l'efficacité d'une stratégie orientée client et dont la fidélité est une finalité. On peut donc constater qu'il existe une relation significative entre la personnalisation des offres de service et la fidélité client.

Conclusion générale

Nous espérons que ce modeste travail a atteint ses objectifs et que les responsables d'Ooredoo prendront en considération nos recommandations concernant l'application Yooz. Enfin, les résultats auxquels nous sommes parvenus dans ce travail peuvent être approfondis par d'autres recherches, reposant sur des données chiffrées plus importantes qui prennent en compte l'ensemble du territoire national.

Bibliographie

Bibliographie

- [1] ARMSTRONG.G, « Principe de marketing », 8ème édition Pearson, Paris, 2007.
- [2] BROWN (Stanley) « CRM ; Gestion de la relation client », édition Pearson Education, France, 2006.
- [3] David Laschet, mémoire en master en science de gestion « la personnalisation comme réponses aux besoins des consommateurs
- [4] David cooperrider et Suresh Srivastva, Research in organizational change and development 1987.
- [5] GRAF Géraldine et STERN, Julien: « Le CRM analytique : Les outils d'analyse OLAP et le Data Mining », dans le cadre d'un séminaire « Customer Relationship Management », Faculté des Sciences économiques et sociales Université de Fribourg, 2008.
- [6] Jacques Nantel et al. La fidélisation de la clientèle, 2001.
- [7] Janowski, w. Sarner, (2001), Five Opportunities For Personalization, gartner group, 05/2001.
- [8] Jean-François Trinqu Coste, « Fidéliser le consommateur : un objectif marketing prioritaire ».
- [9] Jean-Jacques Lambin, Market-Driven Management, 2000.
- [10] Jean-Marc LEHU, « La fidélisation client », 2ème éd ; d'organisation, Paris, 1999.
- [11] KOTLER & KELLER & MANCEAU avec la contribution d'AURELIE Hémonnet-Goujot, marketing & management, 15ème édition, 2015, Pearson France.
- [12] Kramer et al, 2007, The Effect of Cultural Orientation on Consumer Responses to Personalization, 2007
- [13] LEFEBURE (René) et VENTURI (Gilles): « Gestion de la relation client », Edition Eyrolles, Paris, 2005.
- [14] LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D) : Mercator, 7e édition DALLOZ, Paris, 2003.
- [15] LENDREVIE, (J) ET LEVY (J) : Mercator, édition DUNOD ,10 Ime Edition, PARIS, 2012.
- [16] LENDREVI et LEVY : « Mercator ; Théories et nouvelles pratiques du marketing », DUNOD, 10ème édition, Paris, 2012.
- [17] Nicolas Riou, Le Consommateur Digital, Groupe Eyrolles, 2017.
- [18]Philip Boistel, Dimitri Laroutis, « sites marchand, e-fidélité et comportement de consommateur : Quelle réalité ? ».
- [19] Philip Kotler, Marketing & Management, 2000.
- [20] Richard Oliver, Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, 1997.
- [21] SCOTR Wheeler, 2016. Architecting Experience A Marketing Science and Digital Analytics Handbook by World Scientific Publishing Co.Pte.Ltd.
- [22] VAN LAETHEM.N, « toute la fonction marketing », DUNOD, Paris 2005
- [23] BOUROUAINE Lina, mémoire de fin de cycle master « l'impact du marketing relationnel sur la fidélisation des clients », 2019-2020.
- [24] 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.
- [25] HAMDAD Younes, HAFFAF Anis, mémoire de fin de cycle master, « lancement d'une nouveau produit cas d'Ooredoo »
- [26] ATHMANI Rania Nadine SALHINE Dyna, mémoire de fin de cycle master2022, 2023 « la performance marketing et son impact sur la rentabilité de l'entreprise ».
- [27] Origines et fondements de la personnalisation ; Khadija SENHIJI, oct. 2003, site web : <http://www.africanscientificjournal.com/>

Bibliographie

- [28] <https://sites.google.com/site/decisionmarketingappropriée/comportement-du-consommateur/les-comportements-d-achat/2---la-fidelite/a---le-concept-de-fidelite>
- [29] [Taux de rétention client - Comment le calculer \(act.com\)](#)
- [30] [Valeur à vie du client \(CLV\) : Définition, formule et importance | QuestionPro](#)
- [31] [L'impact de la personnalisation : avantages, stratégies et futur \(ecopresto.com\)](#)
- [32] LIVRE_SATISFACTION.indb (dunod.com)
- [33] <http://crm-pour-pme.fr/>
- [34] Vidéo youtube « il faut conjuguer l'expérience client avec les valeurs de la marque (Pierre Volle) », Xerfi Canal. [Il faut conjuguer l'expérience client avec les valeurs de la marque \[Pierre Volle\] \(youtube.com\)](#)
- [36] [Comment la personnalisation de l'expérience client détermine-t-elle l'acte d'achat ? \(youtube.com\)](#)
- [37] [Les 3 caractéristiques oubliées de la satisfaction client... \(youtube.com\)](#)

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE.....	A
Chapitre01 : La personnalisation de la théorie à la pratique.....	1
Introduction.....	1
Section.1 : Généralités sur la personnalisation.....	2
1. les origines de la personnalisation.....	2
2. Définition de la personnalisation.....	6
3. les formes de la personnalisation en marketing.....	10
3.1. Selon la nature de la nature de la personnalisation.....	10
3.2. Selon les composantes du mix marketing.....	10
3.3. Selon le parcours d'achat.....	11
4. Les dimensions de la personnalisation.....	12
4.1. La personnalisation utilitaire.....	13
4.2. La personnalisation émotionnelle.....	13
5. Les modèles conceptuels de la personnalisation.....	13
5.1. Le modèle conceptuel d'Aurier et al.....	13
5.2. Le modèle conceptuel de Frank Thomas et Christian et Schaller.....	14
5.3. Le modèle conceptuel d'Annabel Salerno.....	15
5.4. Le modèle conceptuel de Meziane.....	16
5.5. Le modèle conceptuel de Salah Samira Chahrazed.....	17
6. La personnalisation et le mass customisation.....	17
6.1. Définition et concepts clés.....	17
6.2. Les points de distinction.....	20
7. Les avantages et les inconvénients de mass customisation.....	21
7.1. Les avantages.....	21
7.2. Les inconvénients.....	22
8. L'importance de la personnalisation.....	22
Section.1 : L'élaboration d'une stratégie de personnalisation.....	21
1. La segmentation et le ciblage.....	25
1.1. La segmentation du marché.....	25
1.1.1. Les qualités d'un bon critère de segmentation.....	25
1.1.2. L'étude de chaque segment.....	26
1.1.3. L'évaluation de la segmentation.....	26
1.2. Le ciblage.....	27
1.2.1. La définition de ciblage.....	27
1.2.2. Les stratégies de ciblage.....	27
1.2.2.1. La stratégie indifférenciée.....	28
1.2.2.2. La stratégie différenciée.....	28

Table des matières

1.2.2.3. La stratégie concentrée.....	28
2. L'importance de la connaissance client.....	29
3. Les bases de données, les armes de marketing personnalisé.....	30
3.1. Définition des bases de données.....	30
3.2. Les outils de la collecte et analyse des données.....	31
3.3. Exemples Concrets de la personnalisation.....	32
3.4. Les types de données.....	33
3.5. Les défis des bases de données sophistiquées.....	33
Section.3 : D'une orientation produit à une orientation client.....	36
1. Le client au centre d'intérêt de l'entreprise.....	36
1.1. Définition de l'orientation client.....	36
1.2. L'importance de l'approche orientation client.....	36
2. D'un consommateur passif à un consommateur engagé.....	37
2.1. Définition d'un consommateur engagé.....	37
2.2. L'impact d'un consommateur engagé sur la stratégie de personnalisation.....	38
3. Le comportement du consommateur face à la personnalisation.....	38
3.1. La définition du comportement de consommateur.....	38
3.2. Les besoins actuels des consommateurs.....	38
3.3. L'impact de la culture et les préférences sur le comportement des consommateurs.....	39
3.3.1. L'impact de la culture.....	42
3.3.2. L'impact des préférences des consommateurs.....	42
Chapitre02 : La fidélité comme finalité d'une stratégie de personnalisation.....	45
Section1 : Les fondements de la fidélité client.....	46
1. Définition de la fidélité.....	46
2. Les approches de la fidélité client.....	47
2.1. L'approche comportementale.....	47
2.2. L'approche attitudinale.....	47
2.3. L'approche mixte.....	48
3. La différence entre la fidélité et la fidélisation.....	48
4. Les facteurs de la fidélité.....	49
4.1. La qualité perçue de produit	49
4.2. Le prix relatif du produit.....	50
4.3. La nature de services attachés.....	50
4.4. Notoriété du produit ou de la marque.....	50
4.5. L'image spécifique du produit et de la marque.....	50
4.6. Connaissance et expérience.....	50

Table des matières

4.7. Mentions et labels.....	51
4.8. Pertinence de l'achat et risque perçu.....	51
4.9. La qualité de point de vente.....	52
4.10. L'image de secteur.....	52
4.11. Moment de besoin.....	52
4.12. Temps consacré à l'achat.....	52
5. Le consommateur digital.....	53
5.1. Les caractéristiques d'un consommateur digital.....	53
5.1.1. un consommateur responsable.....	54
5.1.2. un consommateur autonome.....	54
5.1.3. Un consommateur Co-créateur de valeur.....	54
5.1.4. Un consommateur engagé.....	54
5.1.5. Un consommateur impatient.....	55
5.1.6. Un consommateur participatif.....	55
5.1.7. Un consommateur opportuniste.....	55
5.1.8. Un consommateur en quête de personnalisation.....	55
6. Les facteurs influençant la fidélité des clients digitaux.....	56
6.1. La qualité et la variété des produits et des services.....	56
6.2. Le prix.....	57
6.3. Le système de distribution.....	57
6.4. Site web.....	57
6.5. La fiabilité de l'entreprise.....	57
6.6. L'expertise.....	57
7. L'impact de la personnalisation sur la fidélité client.....	57
8. L'importance de la fidélité client.....	57
Section2 : Le CRM : un outil essentiel pour la personnalisation et la fidélité client.....	61
1. Origines et concepts clés de CRM.....	61
2. Définition de CRM.....	62
3. Les principes et les approches de CRM.....	62
3.1. Les principes de CRM.....	63
3.2. Les approches de CRM.....	64
3.2.1. Approches technologiques.....	64
3.2.2. Approches relationnelle.....	64
4. Les objectifs de CRM.....	64
5. les étapes de CRM.....	66
6. Les leviers du CRM.....	66
6.1. La réingénierie du processus.....	67
6.2. La réactivité.....	67
6.3. La personnalisation de masse.....	67
6.4. Le marketing relationnel.....	67

Table des matières

6.5. L'amélioration de la satisfaction client.....	67
6.6. Le marketing one-to-one.....	67
6.7. La modification du mix marketing.....	68
6.8. L'intelligence des clients.....	68
7. Les typologies du CRM.....	68
7.1. CRM analytique.....	68
7.2. CRM opérationnel.....	68
7.3. CRM collaboratif.....	69
8. La démarche CRM.....	69
9. L'impacte de CRM sur la personnalisation de l'offre.....	70
Section3 : L'impact de la personnalisation de l'offre sur la fidélité client.....	73
1. La satisfaction client.....	73
1.1. La définition de la satisfaction.....	73
1.2. Les moyens de mesure de la satisfaction.....	75
1.3. L'impact de la personnalisation sur la satisfaction.....	77
1.4. La satisfaction ne conduit pas forcément à la fidélité.....	78
1.4.1. Cas des clients satisfaits mais peu fidèles.....	78
1.4.2. Cas des clients peu satisfaits mais fidèles.....	78
2. L'impact de l'expérience client sur la fidélité.....	79
2.1. Définition de l'expérience client.....	79
2.2. Les facteurs influençant l'expérience client.....	80
2.3. L'impact de la personnalisation sur l'expérience client.....	81
3. La personnalisation et la rétention client.....	83
3.1. Définition de taux de rétention.....	83
3.2. Le passage de l'acquisition vers la rétention.....	83
3.3. Mécanismes de la personnalisation augmentant la rétention	84
4. La personnalisation et la valeur vie client.....	85
4.1. Définition de la CLTV.....	85
4.2. L'impact de la personnalisation sur la CLTV.....	86
5. Les défis et les contraintes de la personnalisation.....	87
Chapitre03 : La personnalisation d'une offre de service, comme levier de la fidélité client	
-Cas-Application YOOZ d'Ooredoo.....	71
Section1 : La présentation de l'entreprise Ooredoo.....	71
1. L'historique de l'opérateur Ooredoo.....	71
2. Les valeurs de l'entreprise.....	72
3. Benchmark.....	73
3.1. Les offres postpayées d'Ooredoo vs l'offre concurrentielle.....	92
3.2. Les offres prépayées d'Ooredoo vs l'offre concurrentielle.....	93
4. L'organigramme général d'Ooredoo.....	95

Table des matières

5. Organisation et missions de la direction marketing.....	96
6. La présentation de l'offre YOOZ.....	96
7. Autres offres personnalisées d'Ooredoo.....	99
Section2 : La méthodologie de recherche.....	102
1. Objectifs de l'étude menée.....	102
2. Type de l'étude.....	103
3. L'échantillonnage.....	103
4. Méthodes de traitement du questionnaire.....	103
5. Mode d'administration et déroulement.....	104
6. Présentation du questionnaire.....	104
7. Test du questionnaire.....	104
Section3 : Traitement et discussion des résultats des données terrain.....	105
1. Dépouillement des données.....	105
1.1. Le tri à plat.....	105
1.2. Le tri croisé.....	119
1.1.1. Test de fiabilité.....	119
1.1.2. L'analyse croisée.....	121
2. Discussions des résultats.....	128
3. Synthèse des résultats.....	128
4. Vérification des hypothèses.....	130
Conclusion générale.....	133

Les annexes

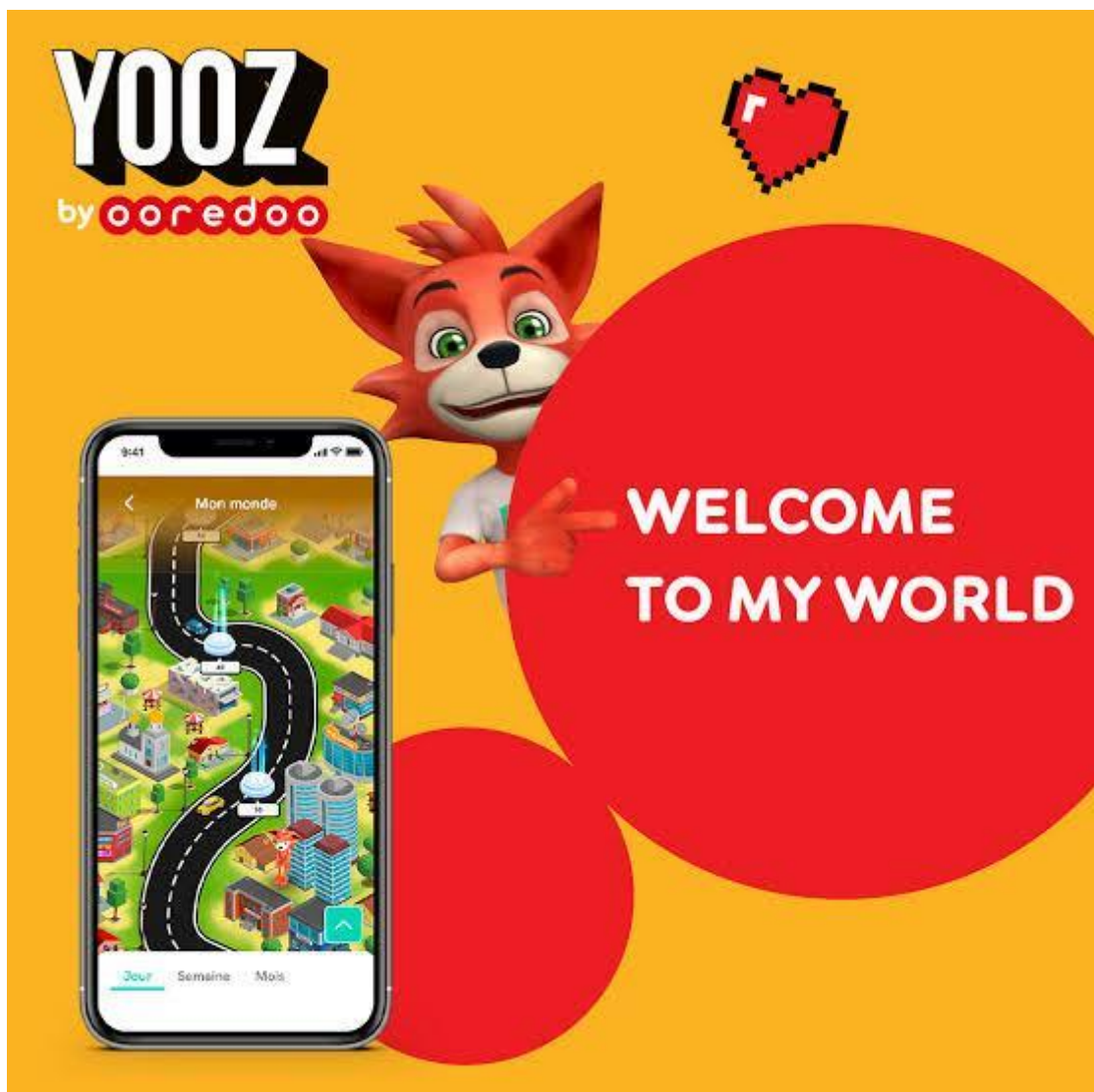
Questionnaire

Evaluation de l'application Yooz : partagez votre expérience

je suis une étudiante de l'EHEC en train de finaliser mon mémoire qui aura comme thème: la personnalisation d'une offre de service, un levier de la fidélité client cas d'Ooredoo, votre expérience avec l'application Yooz est précieuse pour ma recherche. Chaque réponse compte énormément. Merci infiniment pour votre participation!

* Indique une question obligatoire

YOOZ



Etes-vous utilisateur de YOOZ? / هل أنت مستخدم لتطبيق YOOZ?*

Annexes

- Oui / نعم
- Non / لا

* إلى أي فئة عمرية تنتمي؟ / À quelle tranche d'Age appartenez vous?

- أقل من 18 / Moins de 18
- 18-25
- 26-35
- أكثر من 35 / plus de 35

* أنت / Êtes-vous ?

- ذكر / un homme
- أنثى / une femme

* ما وضعك المهني الحالي؟ / Quel est votre statut professionnel actuel?

- طالب (ة) / étudiant(e)
- موظف (ة) / salarié(e)
- متقاعد (ة) / Retraité(e)
- بدون عمل / Sans emploi

تطبيق يوز يستجيب بشكل مناسب لطلباتي / L'application Yooz répond de manière adéquate à mes demandes individuelles / الشخصية

*

غير متفق تماماً / Fortement en désaccord

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

متفق تماماً / Fortement d'accord

التطبيق يوز يعرض خدمات تبدو كأنها مصممة خصيصاً لي / L'application Yooz offre des services qui semblent faits spécialement pour moi / الشخصية

*

غير متفق تماماً / Fortement en désaccord

- 1
- 2
- 3
- 4

Annexes

- 5
- 6
- 7

Fortement d'accord / متفق تماماً

L'application Yooz propose des offres qui prennent en considération mes préférences et particularités / التطبيق يوز يعرض عروض التي تأخذ بعين الاعتبار تفضيلات وخصوصيات

*

Fortement en désaccord / غير متفق تماماً

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Fortement d'accord / متفق تماماً

L'application Yooz a la capacité de s'adapter à mes attentes / *تطبيق يوز لديه القدرة على التكيف مع توقعاتي

Fortement en désaccord / غير متفق تماماً

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Fortement d'accord / متفق تماماً

Depuis que j'utilise l'application, j'ai remarqué une amélioration de ses services / منذ أن بدأت في استخدام التطبيق لاحظت *تحسناً في خدماته

Fortement en désaccord /

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Annexes

Fortement d'accord / متفق تماماً

* التطبيق يوز يشعرني بأني مفهوم / L'application Yooz me donne l'impression d'être compris (e)

غير متفق تماماً / Fortement en désaccord

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Fortement d'accord / متفق تماماً

Satisfaction client

* أنا راض عن تطبيق يوز / je suis satisfait (e) de l'application YOOZ

غير متفق تماماً / Fortement en désaccord

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Fortement d'accord / متفق تماماً

* يوز تطبيق فعال لاحتياجاتي / L'application YOOZ est efficace pour mes besoins

غير متفق تماماً / Fortement en désaccord

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Fortement d'accord / متفق تماماً

* تطبيق يوز يجعلني ارغب في استخدامه في كل مرة / L'application YOOZ me donne envie de l'utiliser régulièrement

غير متفق تماماً / Fortement en désaccord

- 1

Annexes

- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Fortement d'accord / متفق تماماً

Qualité perçue / الجودة المدركة

L'application Yooz m'offre des services et fonctionnalités de grande qualité / تطبيق يوز يعرض لي خدمات و وظائف ذات جودة عالية*

Fortement en désaccord / غير متفق تماماً

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Fortement d'accord / متفق تماماً

Je rencontre rarement des difficultés lors de l'utilisation de l'application Yooz / نادرا ما أواجه صعوبات في استخدام تطبيق يوز

*

Fortement en désaccord / غير متفق تماماً

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Fortement d'accord / متفق تماماً

L'application Yooz me fournit les informations nécessaires pour naviguer efficacement / يوفر لي تطبيق يوز المعلومات اللازمة لتصفح أفضل*

Fortement en désaccord / غير متفق تماماً

- 1
- 2
- 3
- 4

Annexes

- 5
- 6
- 7

Fortement d'accord / متفق تمام

La valeur perçue / القيمة المدركة

*يعرض لي تطبيق يوز خدمات مقابل سعر مغري / L'application Yooz me propose des services à un prix attractif

Fortement en désaccord / غير متفق تماماً

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Fortement d'accord / متفق تماماً

*استخدام تطبيق يوز مفيد بالنسبة لي / L'utilisation de l'application Yooz est bénéfique pour moi

Fortement en désaccord / غير متفق تماماً

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Fortement d'accord / متفق تماماً

*يقدم تطبيق يوز قيمة جيدة مقابل المال / L'application Yooz propose un bon rapport qualité-prix

Fortement en désaccord / غير متفق تماماً

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Fortement d'accord / متفق تماماً

Confiance / الثقة

Annexes

L'application Yooz est fiable / *تطبيق يوز موثوق /

Fortement en désaccord

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Fortement d'accord / متفق تماماً

L'application Yooz me donne confiance dans la qualité de ses services / *يعطيني تطبيق يوز الثقة في جودة خدماته /

Fortement en désaccord / غير متفق تماماً

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Fortement d'accord / متفق تماماً

L'application Yooz protège efficacement mes données personnelles / *تطبيق يوز يحمي بياناتي الشخصية بصفة فعالة /

Fortement en désaccord / غير متفق تماماً

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Fortement d'accord / متفق تماماً

Engagement / الإلتزام

Je suis régulièrement engagé (e) dans l'utilisation de l'application Yooz / *أنا ملتزم بانتظام في استخدام تطبيق يوز /

Fortement en désaccord / غير متفق تماماً

- 1
- 2

Annexes

- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Fortement d'accord / متفق تماماً

Je suis fidèle à l'application Yooz / أنا مخلص لتطبيق يوز *

Fortement en désaccord / غير متفق تماماً

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Fortement d'accord / متفق تماماً

Je compte continuer à utiliser l'application Yooz à l'avenir / اخطط لمواصلة استخدام تطبيق يوز في المستقبل *

Fortement en désaccord / غير متفق تماماً

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Fortement d'accord / متفق تماماً

Je recommande vivement l'application Yooz à mes proches / أوصي بشدة بتطبيق يوز لأصدقائي وعائلي *

Fortement en désaccord / غير متفق تماماً

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Fortement d'accord / متفق تماماً

Annexes
