

**ECOLE DES HAUTES ETUDES
COMMERCIALES
EHEC**

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

Option : Marketing

THEME :

**L'IMPACT DE LA GESTION CLIENT
SUR LA QUALITE DE SERVICE
ETUDE DE CAS : MOBILIS**

**Présenté par :
Melle Amina NAIMI**

**Encadré par :
Prof. Ali HAMMOUTEN**

EHEC

8ème Promotion

Juin 2021



**ECOLE DES HAUTES ETUDES
COMMERCIALES
EHEC**

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

Option : Marketing

THEME :

**L'IMPACT DE LA GESTION CLIENT
SUR LA QUALITE DE SERVICE
ETUDE DE CAS : MOBILIS**

**Présenté par :
Melle Amina NAIMI**

**Encadré par :
Prof. Ali HAMMOUTEN**

EHEC

8ème Promotion

Juin 2021

Dédicace

Je dédie ce modeste travail en signe de gratitude, de reconnaissance et d'affection à mes très chers parents qui m'ont toujours soutenue durant le parcours de ma vie, et qui n'ont jamais cessé de sacrifier pour mon bonheur et ma réussite, et que dieu les bénisse.

A mon cher frère Tayab ,

A mon adorable sœur Fatima El Zohra,

A toutes les personnes qui m'ont connues, orientées et souhaitées la réussite.

NAIMI AMINA.

Remerciement :

Je tiens à remercier tout d'abord Le professeur Ali HAMOUTEN, dont j'ai l'honneur et le privilège d'avoir comme directeur de recherche marketing de cycles supérieurs à EHEC, pour son enseignement lors de mon parcours académique, et pour son encadrement, sa disponibilité, sa grande patience et ses précieux conseils tout au long de ce mémoire.

Je souhaite aussi remercier, Mr Mohamed SALHI, le directeur de l'agence commerciale MOBILIS qui m'a accepté de faire mon stage dans des conditions particulières a cause de la crise sanitaire.

Je voudrais remercier également, le département marketing et son assistante de gestion de m'avoir autorisé de faire la collecte des données, et ainsi avoir l'accessibilité à une richesse de données.

Résumé

Face aux défis inhérents au secteur des services modernes, qui représente 70%¹ de la population active des pays développés et en voie de développement, les organisations ont déplacé leur attention, historiquement basé sur le service tirée par l'offre, pour se focaliser sur leur nouveau centre d'attention : Le client

Le client est la principale source de revenus de l'entreprise. Or, avec le changement de l'économie dû notamment à l'intégration des nouvelles technologies dans les relations client-entreprise, dont ces technologies permettent aux entreprises de mieux connaître et comprendre les besoins de leur clientèle ,en utilisant les informations des clients , pour mieux y répondre et délivrer un service de qualité.

L'objectif de notre travail est d'essayer de trouver une relation entre la gestion des relations clients d'une part et l'amélioration de la qualité des services de l'autre part. Dans ce cadre le thème choisi pour notre recherche s'intitule « L'impact de la gestion de relation clients sur la qualité de service. »

Mots clés : Qualité, Client, Secteur des services, Amélioration de la qualité, Gestion de la relation clients.

¹ VOGLER(Eric), « *management stratégique des services* », DUNOD,Paris,2004,p226

Abstract

Faced with the challenges inherent in the modern service sector, which represents 70% of the workforce in developed and developing countries, organizations have shifted their focus from the historically supply-driven service to their new center of attention: The customer.

The customer is the main source of revenue for the company. However, with the change of the economy due in particular to the integration of new technologies in the customer-company relations, these technologies allow the companies to better know and understand the needs of their customers, by using the information of the customers, to better answer them and to deliver a service of quality.

The objective of our work is to try to find a relationship between the management of customer relations on the one hand and the improvement of the quality of services on the other hand. In this context, the theme chosen for our research is entitled « The impact of customer relationship management on service quality. »

Key words: Quality, Customer , Service sector, Improvement of quality, The management of customer relations .

ملخص

في مواجهة التحديات الكامنة في قطاع الخدمات الحديث الذي يمثل 70% من القوى العاملة في البلدان المتقدمة والنامية، حولت المنظمات اهتمامها، القائم تاريخيا على الخدمة المدفوعة بالعرض، للتركيز على تركيزها الجديد العميل

العميل هو المصدر الرئيسي للدخل للشركة. ومع ذلك، مع تغير الاقتصاد ويرجع ذلك على وجه الخصوص إلى دمج التكنولوجيات الجديدة في العلاقات بين العملاء والشركات، وهذه التكنولوجيات تسمح للشركات لمعرفة وفهم احتياجات عملائها بشكل أفضل، وذلك باستخدام معلومات العملاء، للرد عليها بشكل أفضل وتقديم خدمة ذات جودة

الهدف من عملنا هو محاولة إيجاد علاقة بين إدارة علاقات العملاء من ناحية وتحسين جودة الخدمات من ناحية أخرى. وفي هذا السياق فإن الموضوع الذي تم اختياره لأبحاثنا هو " تأثير إدارة علاقات العملاء على جودة الخدمة

الكلمات الدالة: العميل الجودة قطاع الخدمات، تحسين الجودة، إدارة علاقات العملاء .

Liste des tableaux :

TABLEAU 1 : LES PRINCIPES CLES DE CRM	16
TABLEAU 2: LE TABLEAU SUIVANT MONTRE LA DIFFERENCE ENTRE LES BIENS ET LES SERVICES LES SPECIFICITES DES SERVICES :	34
TABLEAU 3 LA REPARTITION GEOGRAPHIQUE.....	64
TABLEAU 4:L'HISTORIQUE DE L'ENTREPRISE	65
TABLEAU 5 : LA MATRICE S.W.O.T	70
TABLEAU 6 : LA CLASSIFICATION PAR GENRE.....	77
TABLEAU 7 : LES SERVICES LE PLUS UTILES CHEZ L'OPERATEUR	82
TABLEAU 8 : LA QUALITE DE SERVICE LA WIN	83
TABLEAU 9 : L'EVALUATION DE LA FIDELITE	85
TABLEAU 10 : LA QUALITE DE RESEAU D'INTERNET.....	85
TABLEAU 11 : LES CRITERES QUI REFLETENT LA BONNE QUALITE.....	86
TABLEAU 12 : LE JUGEMENT DE L'ACCUEIL.....	87
TABLEAU 13 :L'OBJET DE DEPLACEMENT DES CLIENTS.....	88
TABLEAU 14 : LA TANGIBILITE.....	90
TABLEAU 15 : LA FIABILITE.....	91
TABLEAU 16 : LA SERVIABILITE.....	93
TABLEAU 17 : LA SECURITE.....	94
TABLEAU 18 : L'EMPATHIE.....	95
TABLEAU 19 : LES PROBLEMES A SIGNALER.....	97
TABLEAU 20 : LES TYPES DE PROBLEME	98
TABLEAU 21 : LA QUALITE DE L'INFORMATION RELATIVE AU SERVICE FOURNI	100
TABLEAU 22 : LES AVIS CONCERNANT UN SERVICE DELIVRE PAR MOBILIS AFIN D'AMELIORER SA QUALITE.....	101
TABLEAU 23 : LE DEGRE DE LA PRISE EN CONSIDERATION DE CES AVIS.....	102
TABLEAU 24 : LE DEGRE DE LA PRISE EN CONSIDERATION DE CES AVIS.....	103
TABLEAU 25 : LES SERVICES DE MOBILIS CHOISIS	103
TABLEAU 26 : LE NIVEAU GLOBAL DE SATISFACTION SUR L'ECELLE DE 0 A 10	104

Liste des figures :

FIGURE 1 : LES MISSIONS DU MARKETING RELATIONNEL	6
FIGURE 2: MARKETING TRANSACTIONNEL VS MARKETING RELATIONNEL	9
FIGURE 3: LES TYPES DES BASES DE DONNEES	10
FIGURE 4: LES COMPOSANTS DE LA CRM.....	13
FIGURE 5:LES CINQ ETAPES DE LA GESTION DE CRM.....	28
FIGURE 8:LE MODEL DE LA QUALITE PERÇUE DU SERVICE DE GRONROOS	40
FIGURE 9: LE MODELE SERVQUAL DE PARASUMAN,ZEITHAML ET BERRY	41
FIGURE 10: LES SEPT ECARTS DE LA QUALITE DU SERVICE	42
FIGURE 11:LE MODELE DE LA SATISFACTION (D'APRES OLIVER)	46
FIGURE 12:LES CARACTERISTIQUES DE LA SATISFACTION	47
FIGURE 13: LE MODELE ORIGINAL DE DISCONFIRMATION D'OLIVER RICHARD,	51
FIGURE 14:LE MODELE DE DISCOMFIRMATION DES ATTENTES	52
FIGURE 15:DE LA QUALITE ATTENDUE A LA QUALITE DESIREE.....	54
FIGURE 16 : DE LA QUALITE DESIREE A LA QUALITE REALISEE	55
FIGURE 17:PASSAGE DE LA QUALITE REALISEE A LA QUALITE PERÇUE.....	55
FIGURE 18: LA MESURE DE LA SATISFACTION	56
FIGURE 19:MESURE DE PERFORMANCE ET MESURE DE SATISFACTION	57
FIGURE 20 : LE CHANGEMENT DE LOGO	66
FIGURE 21 :L'ORGANIGRAMME DE L'ENTREPRISE.....	67
FIGURE 22 : LES SERVICES CITES PAR LES CLIENTS.....	81
FIGURE 23 : LES SERVICES LE PLUS UTILES CHEZ L'OPERATEUR	82
FIGURE 24 : LA PRESENTATION GRAPHIQUE	83
FIGURE 25 : LES TARIFS DU SERVICE LA WIN	84
FIGURE 26 : L'EVALUATION DE LA FIDELITE	85
FIGURE 27 : LA QUALITE DE RESEAU D'INTERNET.....	86
FIGURE 28 : LES CRITERES QUI REFLETENT LA BONNE QUALITE	87
FIGURE 29 : LE JUGEMENT DE L'ACCUEIL.....	88
FIGURE 30 : L'OBJET DE DEPLACEMENT DES CLIENTS.....	89
FIGURE 31 : LA TANGIBILITE	90
FIGURE 32 : LA FIABILITE.....	91
FIGURE 33 : LA SERVIABILITE	93
FIGURE 34 : LA SECURITE.....	94
FIGURE 35 : L'EMPATHIE.....	95
FIGURE 36 : LA FIDELITE	96
FIGURE 37 : LA FIDELITE	96
FIGURE 38 : LES PROBLEMES A SIGNALER	97
FIGURE 39 : LES TYPES DE PROBLEME	98
FIGURE 40 : LE DEGRE DE LA PRISE EN CHARGE DES RECLAMATIONS.....	99
FIGURE 41 : LE CANAL DE CONTACT	99

FIGURE 42 : LE CANAL DE CONTACT	100
FIGURE 43 : LA QUALITE DE L'INFORMATION RELATIVE AU SERVICE FOURNI	101
FIGURE 44 : LES AVIS CONCERNANT UN SERVICE DELIVRE PAR MOBILIS AFIN D'AMELIORER SA QUALITE.....	102
FIGURE 45 : LES SERVICES DE MOBILIS CHOISIS	104
FIGURE 46 : LE NIVEAU GLOBAL DE SATISFACTION SUR L'ECHELLE DE 0 A 10	105

Sommaire

Introduction générale

CHAPITRE 01 : La mise en œuvre de CRM dans le secteur des services

Introduction du chapitre 01

Section 01 : Marketing relationnel

Section 02 : Gestion de la relation clients (CRM).

Section 03 : Le processus de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services.

Conclusion du chapitre 01.

CHAPITRE 02 : la qualité de service au profit du client

Introduction du chapitre 02

Section 01 : la qualité de service.

Section 02 : La relation entre la qualité de service et la satisfaction des clients.

Conclusion du chapitre 02.

CAHPITRE 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS.

Introduction du chapitre 03

Section 01 : présentation de l'entreprise de Mobilis

Section 02 : la présentation de la méthode et l'analyse des résultats de l'enquête.

Conclusion du chapitre 03.

Conclusion

Introduction générale :

De la mondialisation aux avancées technologiques, ces bouleversements ont fortement impacté le comportement des consommateurs plus exigeants en service et plus rentables. En parallèle la concurrence devient importante dans les marchés, les clients ont profité pour s'assurer une place privilégiée au cœur des stratégies des plus grandes entreprises, qui accordent la plus grande attention à leurs propres attentes et souhaits.

L'Algérie comme les autres pays du monde dans la secteur de la télécommunication a connu des bouleversements considérables ces dernières années, avec une activité de services marchands connaissant une croissance réelle de l'ordre de **5,6%** au premier trimestre **2019** contre **3,6%** à la même période de **2018**² entreprises algériennes aujourd'hui Cela l'a obligée à introduire de nouvelles des méthodes de gestion telles que l'adaptation d'un système de la gestion de la relation client , qui vise à satisfaire les besoins et les désirs par des techniques de gestion modernes et à évoluer pour faire face à la concurrence.

Pour ce faire, La GRC (Gestion de la relation client) vise à améliorer les relations avec les partenaires et à renforcer les liens qui les unissent avec la clientèle, correspond à toutes les activités dédiées à une meilleure compréhension des clients, et pour pouvoir proposer une offre de qualité adaptée aux besoins et aux espérances de leur clientèle.

L'objectif de notre travail est d'essayer de trouver une relation entre la gestion de la relation client et l'amélioration de la qualité des services. Dans ce cadre le thème choisi pour notre recherche s'intitule «**L'IMPACT DE LA GESTION CLIENT SUR LA QUALITE DE SERVICE** ».

Pour étudier ce sujet, nous allons essayer de répondre à la question suivante :

« Comment la gestion de la relation client peut-elle contribuer à l'amélioration de la qualité de service ? ».

Un certain nombre de questions se découlent a partir de cette problématique principale :

- Peut-on considérer la GRC comme une variable explicative à l'amélioration de la qualité de service ?
- Peut-on mesurer la qualité service à travers la satisfaction client ?

Pour répondre aux interrogations précédentes ; nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- La gestion de la relation client est l'une des variables explicatives qui mène à l'amélioration de la qualité des services.

² . <https://www.aps.dz/economie/104177-algerie-la-croissance-economique-a-atteint-0-8-en-2019> , (Publié le : dimanche, 19 /04/ 2020 à 14:40, consulté le 04/06/2021,à 8 :52.)

- On peut mesurer la qualité de service à travers la satisfaction des clients.

La revue littérature :

Un certain nombre de travaux liant GRC et qualité de service ont été proposés dans la littérature, notamment en ce qui concerne la performance et la qualité de service au regard de leur stratégie et de l'utilisation des outils GRC.

Le premier objectif est de décrire comment les entreprises transforment leur orientation stratégique en une approche de gestion de la relation client. Dans un second temps, l'objectif est de mieux comprendre l'impact de la stratégie GRC et de sa mise en œuvre sur la qualité de service.

Tous les chefs d'entreprise de services qui sont activement impliqués dans des méthodes de marketing de service appropriées ont du mal à améliorer la qualité en raison du concept de l'intangibilité, ce qui veut dire que la qualité de service ne se concentre qu'au tour de la satisfaction client. Les questions qui se posent *Qu'en est-il du lien entre la gestion des relations clients et la qualité de service perçue et peut-on mesurer la qualité de service à travers la satisfaction ?*

Matsuno, Mentzer et Özsoy (2002) montrent que le marketing relationnel réduit les comportements de passager clandestin et les créances irrécouvrables. Conformément à la tendance actuelle, nous supposons donc que la stratégie et la mise en œuvre du GRC ont un impact positif sur les performances et la qualité de service.³

La recherche la plus complète sur la qualité de service est fortement axée sur l'utilisateur. Grâce à des groupes de recherche d'experts, Zeithaml, Berry et Parasuraman ont identifié dix critères utilisés par le client pour évaluer la qualité du service. À la suite de leurs recherches, ils ont trouvé un degré élevé de corrélation entre ces variables.⁴ Valarie Zeithaml et ses collègues ont développé une grille d'évaluation appelée SERVQUAL. Il est considéré comme un outil de mesure universel pouvant être utilisé par de nombreuses entreprises de services. La qualité du service se mesure par la différence entre l'attente du client concernant le service et sa perception du service reçu. Dans un premier temps, les clients ont été invités à exprimer leurs attentes quant au service réellement utilisé. L'outil a été modifié et les attentes ont ensuite été mesurées par rapport à un service excellent ou idéal.⁵

En 2010, Jerom Chouleur, directeur de la relation client institutionnelle, décide de mener une enquête de satisfaction annuelle auprès de son équipe et démontre que le suivi de sa relation client lui permet de mieux comprendre les problématiques du client et de mieux servir ses intérêts et son fonctionnement en termes de qualité.⁶

³ . Laure(A), et PRIM-ALLAZ (I), « *Gestion de Relation Client et performance de la pme* », 2015, p657

⁴ . LOVERLOCK (C) , WITRZ (J) ,LAPERT (D), « *Marketing des services* » 7ed, 2014,p466.

⁵ KOTLER (PH), KELLER (K), MANCEAU (D) « *Marketing management* 15ed,2015, p445.

⁶ . BARBARAY, (Christian) « *Satisfaction, fidélité, et expérience client* ».2016.p137.

En facilitant la gestion d'un grand nombre de clients, c'est-à-dire un contact privilégié et personnalisé avec chacun d'eux, le CRM contribue à l'amélioration de la qualité de service, où la relation Attention à la qualité de service s'explique par son impact sur la satisfaction client. En effet, la satisfaction est la réponse aux attentes des clients. Cela augmente le bénéfice net par client et augmente les revenus. Heskett, dans son livre *Service Profit Chain - How Top Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*, démontre qu'il existe un lien entre une expérience de service supérieure, la fidélité des clients et les performances de l'entreprise.⁷

L'objectif de la recherche :

Le choix de ce thème nous a semblé clair, nous avons vu dans ce thème une opportunité idéale d'acquérir des connaissances strictes et assouvir notre curiosité d'apprendre, nous sommes attirés par le secteur des télécommunications et particulièrement ATM mobilis, car il a une part de marché importante par rapport à autres opérateurs. Clarifier également les méthodes et techniques utilisées par les entreprises de services pour satisfaire leurs clients et améliorer la qualité le service délivré.

D'autre part, sur le plan académique, notre travail répond à l'exigence académique de devoir préparer un mémoire en fin de cycle. Ce travail est donc le fruit d'une recherche scientifique en vue de l'obtention d'un master. C'est une opportunité qui nous permet d'approfondir les idées acquises dans les cours de marketing en général et marketing des services, de gestion de la relation client et de gestion de la qualité, notamment pendant notre cursus à l'école. Nous espérons que notre travail servira également à aider d'autres scientifiques qui se comportent sur ce sujet à partir d'autres dimensions.

⁷ . BARBARAY, (Christian) « *Satisfaction, fidélité, et expérience client* ».2016.p28.

Chapitre 01 : la gestion des relations clients

Introduction du chapitre 01 :

« Il n'y a qu'un patron: le client. Et il peut licencier tout le personnel, depuis le directeur jusqu'à l'employé, tout simplement en allant dépenser son argent ailleurs. »

Sam Walton, président et fondateur de l'entreprise Wal-Mart⁸.

Pour mieux comprendre le client, il doit impérativement appliquer la stratégie GRC en s'appuyant sur ces outils et ces rôles qui permettant de mieux comprendre la clientèle.

La gestion de la relation client (GRC) ou Customer Relationship Management (CRM) est peut-être le concept le plus essentiel du marketing développé ces dernières années. On retrouve déjà la philosophie du CRM chez Théodore Levitt, dans les années 60, exprimant l'idée selon laquelle « la raison d'être d'une entreprise est de créer et de garder un client ».

Le CRM n'est donc pas une révolution en soi, mais permet de gérer une relation one-to-one⁹ à très grande échelle, ce qui n'était pas possible auparavant, où le CRM était réduit à une simple activité de gestion de données client. Selon cette définition, le CRM visait à traiter des informations sur chaque individu et à gérer des « opportunités de rencontres », ce qui permet de renforcer sa fidélité à la société. La gestion de la relation client est récemment devenue beaucoup plus importante. Il fait désormais référence au processus global de construction et de maintien de relations rentables avec les clients et leur offre une valeur et une satisfaction supérieures à celles de la concurrence. Il regroupe toutes les activités visant à gagner et à fidéliser les clients.

⁸ : <https://www.lesechos.fr/@les-echos> (Publié le 5 juin 2019 à 20:10 , Mis à jour le 5 juin 2019 à 20:11 consulté le 14/04/2020.)

*One to one : l'offre et les services associés sont uniques et adaptés à chaque destinataire ou client.

Section 01 : Marketing relationnel

1. Marketing relationnel

Le terme marketing relationnel se fonde sur une nouvelle philosophie de gestion qui nous oblige à favoriser la fidélité plutôt la transaction. En effet, une bonne relation client vaut mieux qu'une vente.

Brodie et Munro, professeurs à l'université d'Auckland, suggèrent qu'il y a en fait quatre types de marketing : le marketing transactionnel et trois catégories de marketing relationnel : le database marketing, le marketing interactif et le marketing réseau¹⁰.

1.1. Définitions de marketing relationnel

Selon Payne et Frow le marketing relationnel est défini comme : « Une approche stratégique et opérationnelle qui cherche à améliorer la valeur pour l'actionnaire par le développement de relations appropriées avec des clients clés et des segments de clients ».¹¹

L'importance de la fonction marketing s'est accrue dans tous les secteurs d'activité, avec le développement de la connaissance client. Tous ces différents qualificatifs s'appliquent pour souligner la nécessité de construire et de maintenir une relation avec le client.

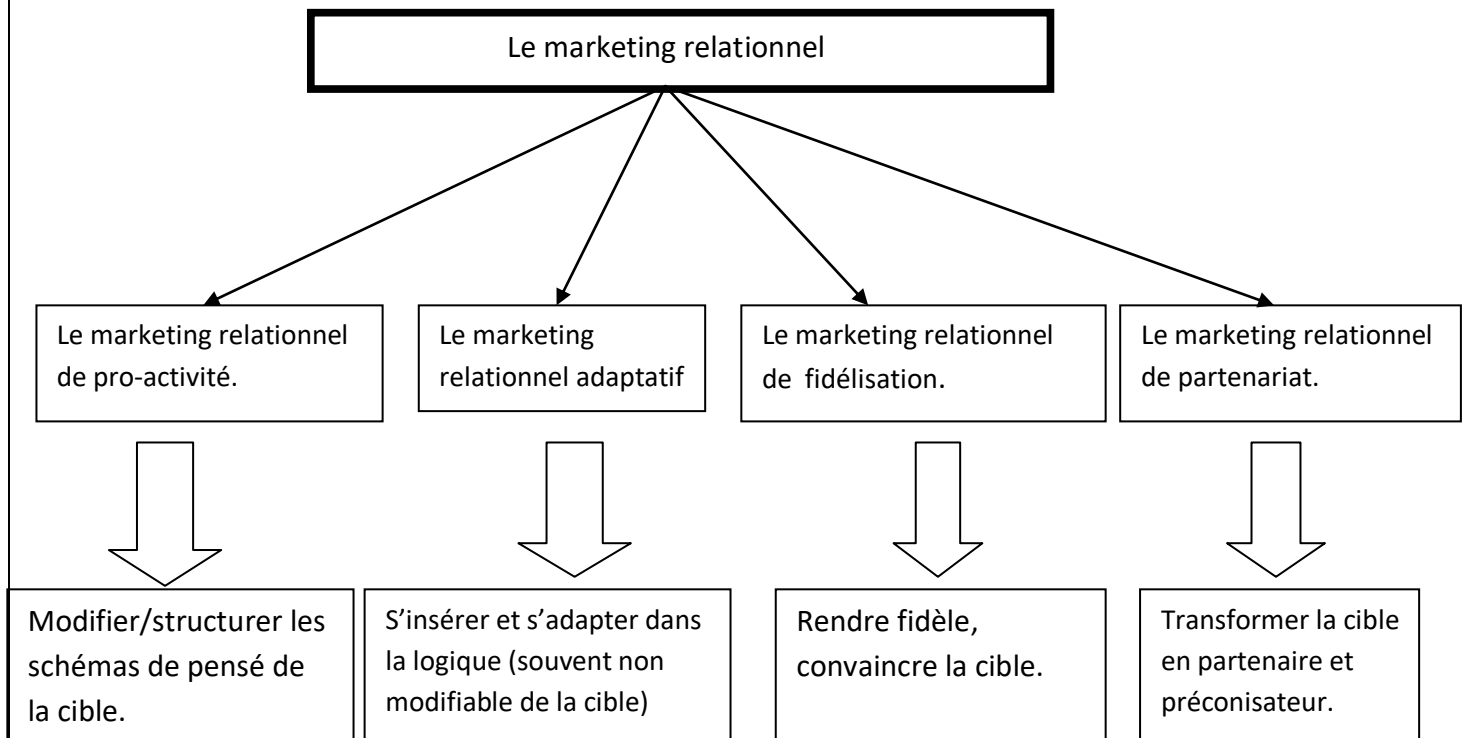
¹⁰ . ALAN(W), GRANT(H),et SCHLESINGER(L), « *Realize Your Customer's Full Profit Potential* », Harvard Business Review, n° 73, septembre-octobre, 1995, p. 59-75.

¹¹ . AMBIN,(Jean). « *Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation marché* ». 7ème éd. Dunod, Paris,2008, p.31.

1.2. Les missions du marketing relationnel

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

Figure 1 : Les missions du Marketing relationnel



Source : ANNE(Julien), « *Marketing direct et relation client* », édition : Demos, 2004.p24

1.1.1. Le marketing relationnel de pro-activité :

Dans ce cas, l'objectif de l'entreprise est de recueillir des informations sur les opinions des clients sur le produit, ainsi que sur leurs suggestions, afin d'améliorer ou de suggérer des idées pour de nouveaux produits. Le but de l'entreprise dans ce cas est d'identifier, de structurer ou de reconnaître les besoins et les attentes des clients.

1.1.2. Le marketing relationnel adaptatif :

L'objectif de l'entreprise est de rester en contact avec ses clients et de prendre l'initiative de les appeler et d'assurer leur satisfaction optimale et de répondre favorablement à leurs attentes. L'entreprise se concentre sur la construction et le maintien du dialogue.

1.1.3. Le marketing relationnel de fidélisation :

Dans ce cas, la dimension proactive est très importante car elle permet de montrer que l'entreprise s'intéresse à l'avis des clients, à travers des mesures correctives pour résoudre les problèmes et créer de la valeur pour ses clients.

L'entreprise encourage le client et le pousse à répondre fermement et clairement, car la plainte est un aspect d'un client fidèle.

1.1.4. Le marketing relationnel de partenariat :

Le client est complice de ce type de marketing, travaillant en collaboration avec l'entreprise pour assurer sa satisfaction.

1.3. Les caractéristiques de marketing relationnel :

Après avoir revu les différentes définitions du marketing relationnel de manière quasi exhaustive, Flambart-Ruaud (2002) conserve les quatre caractéristiques principales qu'il croit particulièrement pertinent pour déterminer la relation de l'entreprise avec ses clients et le travail du Marketing relationnel¹².

- Le marketing relationnel comprend un engagement à long terme de l'entreprise .c'est une action ponctuelle mais un travail vraiment continu dans le temps.
Il semble assez clair que cela ne peut être réalisé que sur le long terme, comme l'ont par exemple très bien expliqué Moriarty, Kimbal et Gay (1983) à propos des offres du secteur bancaire.
- Le marketing relationnel se caractérise par un processus personnalisé. Par conséquent, on ne peut pas parler d'une relation réelle sans l'existence d'une connaissance mutuelle. L'entreprise doit non seulement bien connaître le client, mais également avoir une représentation complète de l'entreprise avec laquelle il est lié.
- Une relation ne pourra être durable que si elle permet aux deux parties prenantes d'obtenir des bénéfices mutuels.
- Une relation d'affaires ou une relation commerciale, qu'il s'agisse d'information ou de prise de décision entre les parties intéressées, contient souvent une partie presque incompressible et irréfutable de l'asymétrie. On peut alors penser que maintenir la relation dans le temps à travers une approche de marketing relationnel consiste à créer un processus de gestion de cette relation afin que l'asymétrie en question soit la plus faible possible. Evidemment, donc, de nombreuses recherches mettent en évidence le fait que la mise en œuvre d'une stratégie de marketing relationnel doit aussi prendre en

¹² . HETZEL, (Patrick), « *le marketing relationnel* », 2004,p29, 30.

Chapitre 01 : la gestion des relations clients

compte dans une très large mesure la dimension organisationnelle de l'entreprise: les décisions prises en interne et le style organisationnel qui a un impact direct sur la nature de la relation.

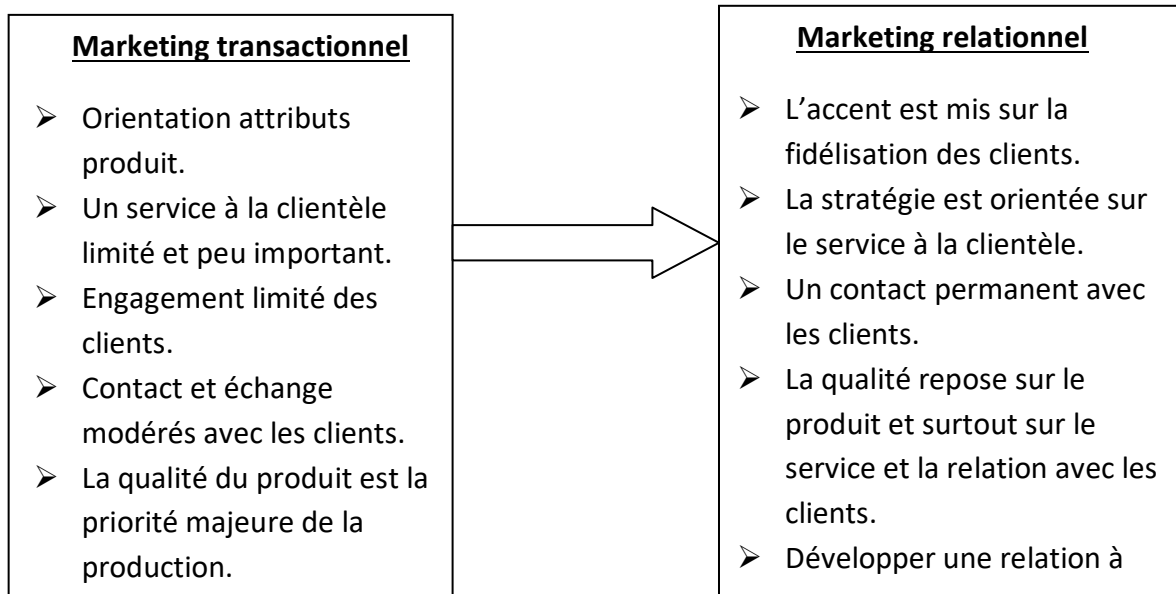
1.4. Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel

Les années 1970, l'émergence du concept de marketing relationnel, après des décennies marquées par la primauté du marketing transactionnel qui se concentrait uniquement sur les transactions plutôt que sur la durabilité de la relation commerciale.

Le marketing classique ou transactionnel se concentre sur la transaction, c'est-à-dire l'acte d'acheter, donc sa vision correspond souvent au court terme, son but est de conclure la vente. D'autre part, le marketing moderne ou relationnel, dont la vision à long terme doit permettre de fidéliser les consommateurs : le développement du concept marketing est profond.

Au cours de ces décennies, la commercialisation de la transaction a dominé ; En optant pour la communication de masse, les marketeurs ont choisi d'ignorer les processus relationnels qui semblent trop coûteux et complexes à gérer au profit de la fidélité à la marque. En définitive, cependant, une réelle objection entre les deux modèles peut légitimement être envisagée. Les modèles opérationnels et relationnels ne sont naturellement pas exclus ; Évidemment, il y a une relation entre le processus et une relation qui est réflexive car la relation est un facteur de traitement.

Figure 2: Marketing transactionnel VS Marketing relationnel



Source : FROCHOT, (Isabelle). « *Le passage du marketing transactionnel à un marketing relationnel In Marketing expérientiel ; comment concevoir et stimuler l'expérience client* », Dunod, Paris 2014. P 24.

1.5. Les catégories du marketing relationnel :

1.1.1. Le data base marketing :

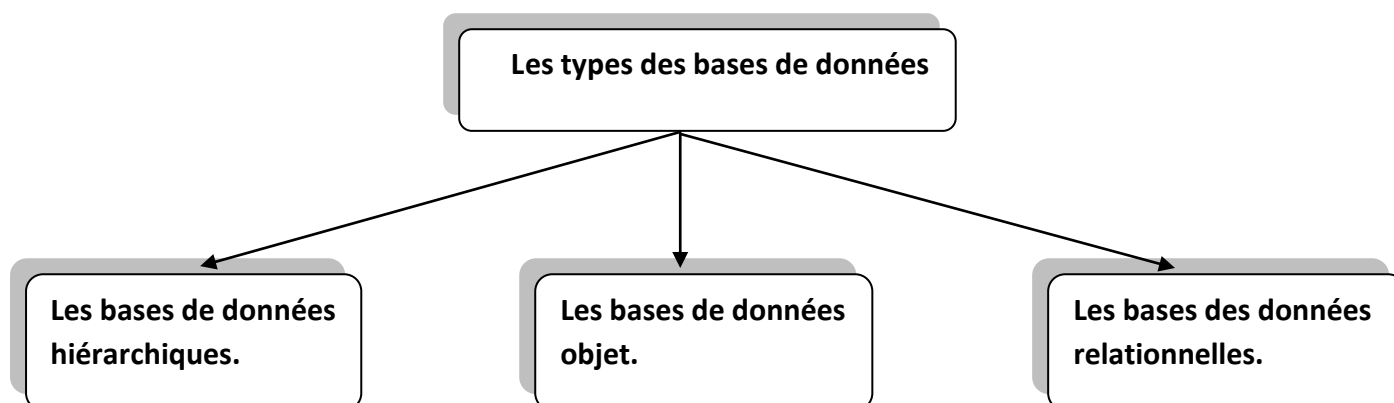
Le terme de data marketing a encore un sens vague. Nous savons que le «data base marketing» est une forme de marketing direct qui utilise des bases de données clients pour développer des communications personnalisées. Mais le data marketing, s'il englobe le marketing de bases de données, est plus large et traite du marketing basé sur l'utilisation des données. Le marketing de base donnée n'est pas un nouveau type de marketing, ou un type de marketing spécifique, plutôt qu'un marketing spécifique au contexte qui est la révolution numérique. Cela donne aux marketeurs de nouveaux moyens de connaître leur audience, de prédire leur comportement et d'affiner ses offres grâce à une augmentation significative de la disponibilité des données et de la capacité à les traiter.

Chapitre 01 : la gestion des relations clients

Le data marketing est un marketing fondé sur la collecte, le traitement et l'exploitation de masses de données numériques afin de mieux connaître les clients, de mieux prédire leur comportement et de mieux adapter sa politique marketing.¹³

1.1.1.1. Les types des bases de données :

Figure 3: Les types des bases de données



Source : BOISDEVESY, (Jean) « *le marketing relationnel* », 2eme édition, 2001. P147.

1.5.1.1.1. Les bases de données hiérarchiques :

Ils sont largement utilisés dans le domaine de la gestion des ressources humaines en raison de leur capacité à décrire et relier différentes données liées à un individu dans sa vie au sein de l'entreprise, mais sont moins adaptés à l'analytique marketing. C'est un modèle qui consiste à organiser les données dans une structure arborescente. Il n'y a pas de liens entre branches de même niveau, ce qui en fait un modèle simple qui permet très peu de vote.¹⁴

1.5.1.1.2. Les bases de données objet :

Cela ouvre des perspectives intéressantes, notamment grâce à leurs capacités de traitement de données multimédia. A partir de ce type de base, il est possible de fabriquer de nouveaux types qui participent eux-mêmes à la construction d'autres types, etc.¹⁵

1.5.1.1.3. Les bases de données relationnelles :

Qui sont basés sur la théorie de l'algèbre relationnelle. Dans cette théorie, la relation est représentée par des lignes de tableau. Par souci de simplicité, ils peuvent être décrits comme

¹³ . BAYNAST (A), LENDREVIE (J), LEVY (J) « *Mercator*. » 12^{ème} édition .2017,p 269.

¹⁴ . BOISDEVESY, (Jean) « *LE MARKETING RELATIONNEL* » EDITIONS D'ORGANISATION.2001.P147

¹⁵ . Ibid. P147.

Chapitre 01 : la gestion des relations clients

un ensemble de tableaux. La base de données clients contiendra donc un tableau avec des détails sur le client, un tableau de l'historique des contacts, un tableau des produits achetés.¹⁶

1.5.2. Le marketing interactif :

Il existe une relation plus étroite lorsqu'il y a une interaction directe entre le client et le représentant du fournisseur. Quand le service lui-même est toujours important, ou on peut créer de la valeur par le processus social et ses acteurs, et l'interaction peut inclure une négociation bidirectionnelle et un partage d'informations. Ce type de relation existe dans de nombreux environnements qui se basent sur la confiance entre les vendeurs et les acheteurs. Surtout dans le secteur de service B2B.

Les entreprises et les clients sont prêts à investir des ressources pour développer des relations mutuellement bénéfiques. Cet investissement comprend le temps passé à partager et à enregistrer des informations. Les clients exigent une conversation continue pour comprendre leurs besoins, mais une réunion plus tactique leur vend « l'opportunité du mois ». Le client est également intéressé à maintenir le contact, souhaitant avoir une conversation régulière avec une personne en particulier. Ils ont passé une vingtaine de minutes à donner des informations sur l'entreprise et ses besoins. Mais ils s'attendent à ce que cette relation se poursuive après avoir pris leur temps.

1.5.3. Le marketing réseau :

Un bon entremetteur est quelqu'un qui est capable de mettre en relation des personnes ayant des intérêts similaires. Au fur et à mesure que les entreprises développent leur position dans le réseau des relations avec les clients, les distributeurs, les fournisseurs, les médias, les consultants, les associations de consommateurs, les pouvoirs publics, la concurrence des concurrents et même les clients. Il existe souvent une équipe au sein de l'entreprise de fourniture qui travaille aux côtés d'une équipe équivalente au sein de l'entreprise cliente. Ce concept de réseau existe également dans les environnements de marketing grand public, où les clients sont encouragés à référer des amis et des connaissances aux prestataires de services.

¹⁶ . Ibid. P148.

Section 02 : Gestion de la relation clients (CRM).

1. Définitions de la relation clients :

Rigby et al(2002) suggèrent que la plupart des managers ne peuvent pas définir facilement la gestion de la relation client. Lors de l'examen de la littérature marketing, nous avons également trouvé qu'il était particulièrement difficile de trouver deux définitions similaires.

D'un autre point de vue, il représente une stratégie de développement de processus qui vise à comprendre, anticiper et gérer les besoins des clients actuels et futurs. (Brown, 2001).

« La gestion de la relation client consiste à rassembler des informations détaillées sur les clients et à gérer avec soin tous moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise »¹⁷

2. Distinction entre marketing relationnel et CRM (Customer relationship management ou gestion de la relation client) :

Le concept CRM est un dérivé du concept de «gestion des contrats» qui a émergé dans les années 1980, sur la préservation des informations client pour les contacts futurs.(Shaon et Rahman, 2015). Cela inclut la mise en place d'outils technologiques, notamment de modules dédiés, et de progiciels intégrés permettant de collecter et d'utiliser les informations collectées sur les clients pour mieux les servir. (Ambroise, 2015).

Shaon et Rahman soutiennent qu'un bon CRM aiderait à atteindre la satisfaction et la fidélisation des clients. Alors que le marketing relationnel est une approche ou une direction stratégique de la fidélisation de la clientèle, le CRM est un ensemble de pratiques commerciales basées sur la technologie. Le marketing d'accès est une approche et le CRM est l'un des outils permettant d'identifier, d'acquérir, de développer et de maintenir une rentabilité durable et la fidélisation de la clientèle en fournissant les bons produits et services à temps. (Galbreath et Rogers, 1999 in Shaon et Rahman, 2015).

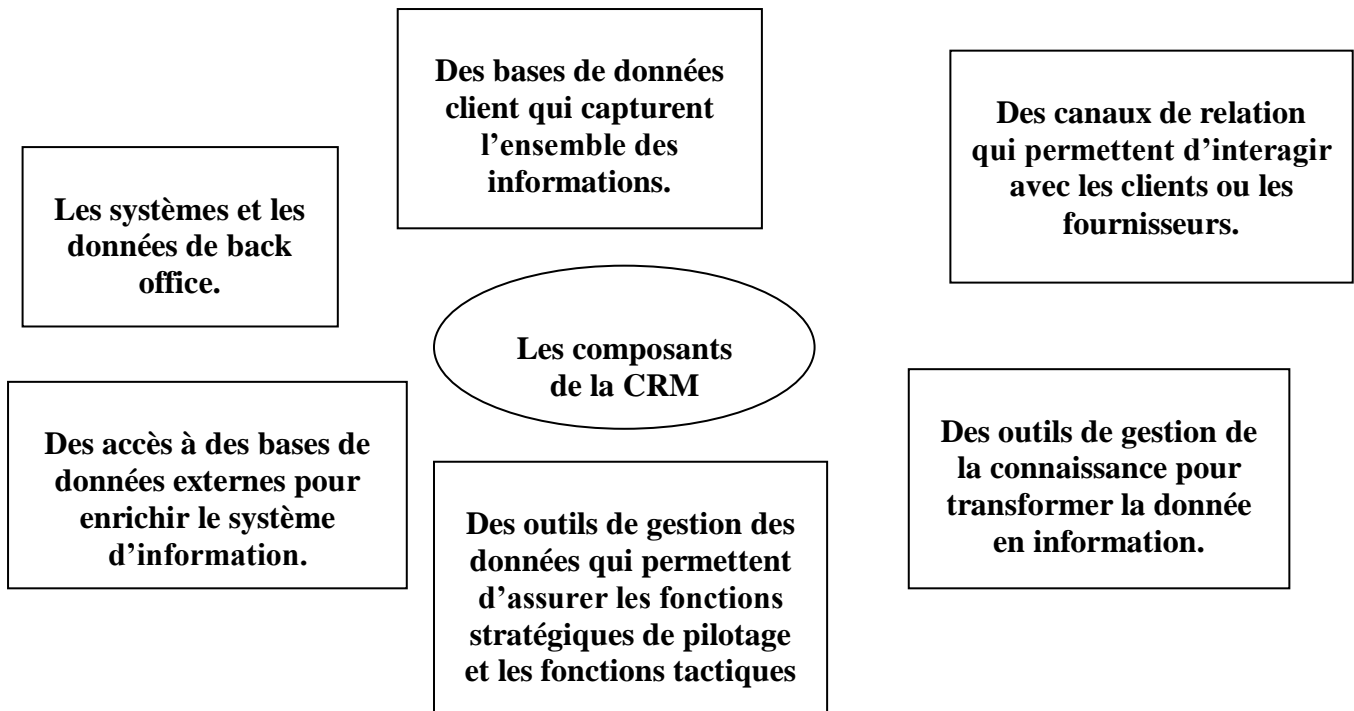
Par ailleurs, le CRM conduit aujourd'hui à se focaliser sur le client : il rend possible une meilleure identification des clients, une plus grande différenciation des offres, une communication plus interactive avec les clients (Internet, téléphone, etc.) voire une personnalisation de masse (offre unique par client) (NGoala, 2007).

¹⁷ . KOTLER(P),KELLER(K),MANCEAU(D) , DUBOIS(B), « *marketing management* » 13eme edition,2010. P 179.

3. Les composants de la gestion de la relation client :

Une solution de CRM se construit autour des éléments suivants :

Figure 4: Les composants de la CRM



Source : LEFEBURE (R), VENTURI(C), « *Gestion de la relation client* » édition 2005, p 54, (par adaptation).

3.1. Les systèmes et les données de back office :

Le CRM intègre notamment les fonctions de gestion des propositions et d'élaboration de devis et de passation des bons de commande. Ces fonctions nécessitent de partager des données et de déclencher des traitements traditionnellement dans le périmètre des ERP que nous qualifierons ici de back office.¹⁸

3.2. L'entrepôt de données :

La connaissance des clients dépend directement de la qualité et de la profondeur des informations les concernant. La création de bases de données commerciales et marketing axées sur le client nécessite une étroite collaboration entre les équipes marketing et commerciales. La base de données, qu'elle soit ou non complétée par des fichiers de

¹⁸ . LEFEBURE (R), VENTURI(C), « *Gestion de la relation client* » édition 2005, p 54

Chapitre 01 : la gestion des relations clients

production ou des fichiers externes, permet non seulement d'assurer le stockage de cette masse d'informations, mais aussi de segmenter les clients et de définir des actions ciblées, qui peuvent ensuite être acheminées vers les revendeurs.

3.3. Les bases de données externes :

Les données les plus facilement intégrables sont les données sur l'environnement géographique, telles que les effectifs, le type d'habitat B à C ou les bilans B à B et secteurs d'activité. En développant les démarches de « géomarketing » ou d'identifier le potentiel du client et donc du segment « business » que l'entreprise confie.

3.4. Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente :

Les clients sont servis via de multiples canaux : point de vente, force de vente, centre d'appels, courrier et moyens électroniques comme Internet, les serveurs vocaux interactifs ou le Minitel. La réussite d'une stratégie multi canal nécessite une architecture technique et fonctionnelle solide.

Toutes les informations disponibles sur le client doivent pouvoir être partagées entre les différents canaux pour permettre de donner une image cohérente de l'entreprise au client dans toutes les occasions de relation. Le résultat des différents contacts, tels que l'acceptation, le refus, la proposition, doit être intégré dans les processus de relance des clients.¹⁹

3.5. Les logiciels d'automatisation du marketing

Ils permettent de définir et de gérer la mise en œuvre des tactiques de Marketing direct : définition des campagnes et des actions, sélection des cibles, extraction des cibles et des groupes témoins actions conditionnelles soit en fonction des événements propres au client.²⁰

4. Les dimensions de la GRC :

La GRC est au service de la stratégie relationnelle pour la concrétiser afin de répondre aux besoins de l'entreprise, SABADLI dans son ouvrage « marketing relationnel » a expliqué ça au biais de 3 dimensions :

4.1. Le CRM stratégique :

Les enjeux du CRM sont avant tout stratégiques. D'une part, les entreprises sont agaçantes pour s'adapter à l'évolution des attentes des consommateurs connectés.

¹⁹ . Ibid, p 56.

²⁰ . Ibid, p 58.

Chapitre 01 : la gestion des relations clients

Deuxièmement, les clients de plus en plus exigeants sont mieux informés, anticipent la réactivité, et s'expriment rapidement sur les réseaux sociaux. Le CRM, quant à lui, participe à la culture d'une organisation, et plus précisément à son orientation client. L'orientation client dans une organisation représente la compréhension de leurs besoins actuels et futurs afin de toujours offrir une valeur supérieure aux clients. Le CRM stratégique est souvent confondu avec le marketing relationnel. En fait, c'est une question de perspective et de sémantique; Soit, comme la plupart des chercheurs, nous voyons le CRM comme une boîte à outils analytique et opérationnelle au service d'une stratégie de marketing relationnel, soit, comme le suggèrent les fournisseurs de solutions CRM, nous voyons le CRM dans son ensemble, c'est-à-dire une façon de penser et de mettre en œuvre une relation client. Payne et Frow 2005 proposent de représenter ces visions respectueuses sur un continuum.

Mais après tout, qu'il s'agisse de CRM stratégique ou de marketing relationnel, l'idée de base reste la même et seul le vocabulaire change. Dans un souci de simplicité, nous voyons ici le CRM comme un ensemble organisé et cohérent d'outils analytiques et opérationnels au service d'une stratégie de marketing relationnel.²¹

4.2. Le CRM analytique :

Avant la mise en service, les défis CRM sont principalement analytiques. Le CRM analytique fait référence à la capacité d'une entreprise à construire sa connaissance client afin de développer des modèles explicatifs mais aussi prédictifs du comportement client. Il comprend la collecte d'informations, la création de bases de données clients, l'analyse des données et la diffusion interne d'informations dans et d'optimiser les efforts de l'entreprise et l'expérience client. c'est une alternative compétitive qui a longtemps consisté à recueillir des informations sur les clients afin de créer des plans marketing appropriés; il est maintenant passé à l'analyse de la quantité de données disponibles pour les entreprises.²²

4.3. Le CRM opérationnel :

Le CRM opérationnel a pour objectif de mettre les connaissances au service des processus commerciaux et marketing. En s'appuyant sur les données d'analyse CRM, les spécialistes du marketing peuvent personnaliser les politiques multicanaux, optimiser leurs campagnes, répondre plus rapidement aux marques ou aux sites de réseaux sociaux, introduire de nouvelles offres personnalisées ou même proposer un contenu qui répond mieux aux besoins.

Le développement et l'adoption de nouvelles technologies évoquent de nouveaux comportements d'achat, mais aussi la mise en place de nouveaux outils de relation client. En

²¹ . RAY(D), SABADIE(W), « *Le marketing relational.* »,2016,p41.

²² .Ibid,p41.

Chapitre 01 : la gestion des relations clients

particulier, le canal omnidirectionnel permet de développer des opportunités d'échanges avec les clients et ainsi de créer de nouvelles données.²³

Tableau 1 : Les principes clés de CRM

Principes	Description
Segmentation	Réalisation d'une segmentation basée sur les besoins du client, les préférences, le comportement, le potentiel économique dans le but de fournir une base nécessaire à l'allocation des ressources, aux décisions marketing, de vente et de service.
Mémoire institutionnelle	Lorsque le client interagit avec l'entreprise, n'importe qui est en mesure de connaître les interactions précédentes avec ce client, les problèmes particuliers ainsi que les opportunités.
Collaboration	Le client doit être impliqué dans les spécifications, le design... etc.
Les points de contact adaptés	Le client doit être en mesure de faire des affaires avec l'entreprise via de multiples voies qui sont adaptées à ses besoins, sa valeur et ses attentes.
Un seul contact	Les besoins des clients doivent être comblés lors du premier contact.
Accès à l'information en temps réel.	Les employés doivent avoir accès en temps réel à la bonne information afin de prendre des décisions en fonction du client et résoudre de façon immédiate le problème.
Carte de pointage (scorecard) du client.	Les employés doivent être en mesure de créer des comportements spécifiques chez les clients comme capturer une plus grande part de ces dépenses, augmenter la fidélité, augmenter la valeur du client, et mesurer de façon explicite ces aspects.
Boucler la boucle	Intégrer les systèmes du front et du back office afin de s'assurer que le processus permet d'atteindre la conclusion logique de la transaction, clore celle-ci ainsi que de capturer le maximum d'information tout au long du processus.
Ecouter et apprendre	À l'aide de forums, faciliter le partage d'information ainsi que l'apprentissage entre les clients afin de les aider à faire des affaires avec l'entreprise, ainsi que de participer à l'amélioration des processus d'affaires et des opérations.
Gestion de l'expérience client	On doit être en mesure de connaître tous les points de contact entre le client et l'entreprise et s'assurer de fournir une expérience d'achat de haute qualité et de constante qui donne au client une valeur ajoutée.

Source : ZINM (M), « La gestion de la relation client : Impact sur l'entreprise et le Marketing », université LAVAL, Décembre 2001, p.57

5. Les leviers du CRM :

Le CRM place le client au centre de la stratégie de l'entreprise. C'est donc une opportunité importante de reconnaissance de la fonction marketing.

²³ . RAY (D), SABADIE(W), «*Le marketing relational.* » ,2016,P42.

Chapitre 01 : la gestion des relations clients

La convergence des nouvelles technologies, des nouvelles méthodes de marketing, des canaux d'interaction, des outils de collecte, d'analyse et d'utilisation des données représente une opportunité pour les fonctions marketing, service client et vente. L'apport des technologies de l'information permet réellement de gérer, structurer, automatiser et optimiser les investissements marketing. Les dirigeants veulent avoir une meilleure visibilité lorsqu'ils utilisent les dépenses marketing, ainsi que ce qu'ils voient dans la finance ou la fabrication.

Dans l'environnement hyperconcurrentiel d'aujourd'hui, il n'est plus envisageable de laisser le processus de vente ou de service client sans les moyens de contrôler son efficacité. Les commerçants doivent démontrer une plus grande efficacité et efficacité de leurs dépenses. Il ne suffit plus de bien dépenser, il faut au mieux dépenser. Cette pression pousse à une refonte fondamentale des processus actuels que les hommes du marketing ne peuvent ignorer.

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

5.1. La réingénierie des processus :

Les entreprises sont amenées à contrôler l'organisation de leurs processus. Ils doivent trouver comment les simplifier, les repenser et les optimiser pour faciliter la fabrication et la livraison des produits et services au client, comme l'ont décrit Michael Hammer et James Champy de Reengineering the Corporation. La mise en place d'outils de type workflow dans la gestion des sinistres d'assurance de certaines compagnies d'assurance préfigure donc cette réorganisation de certains processus. Le dossier de réclamation est entièrement numérisé lors de sa création. Il surveille le circuit de distribution électronique dans l'organisation avec des contrôles horaires pour certaines phases. Cette nouvelle méthode de traitement réduit les coûts et offre aux clients une meilleure qualité de service.²⁴

5.1.1. La réactivité :

Cette nouvelle tendance est soulignée par Michael Porter. Après la gestion stratégique des années 1970, la gestion de la qualité des années 1980, la gestion de la vitesse est la clé. La gestion de la vitesse signifie que les entreprises réduisent le temps de conception des produits. Il faut savoir faire face à des comportements qui évoluent rapidement, ainsi qu'aux percées technologiques apportées par vos concurrents. Exemple: Dell construit un ordinateur en moins de 24 heures après la réception d'une commande. Réaction Manager implique des activités de marketing qui travaillent avec diverses parties prenantes pour guider les activités de recherche et développement. L'objectif est de concevoir des produits

²⁴ . LEFEBURE (R), VENTURI(C), « *La gestion de la relation client* » édition 2005,p37.

Chapitre 01 : la gestion des relations clients

et services avec les meilleurs taux d'acceptation du marché, mais en respectant les spécifications qui garantissent la simplicité de la conception. Le logiciel CRM permet l'intégration des besoins et des idées des clients et des fournisseurs.²⁵

5.2. La personnalisation de masse :

Cette tendance est décrite par Joseph Pine dans son livre *Mass Customization : The New Frontier in Business Competition*. La personnalisation de masse combine des économies d'échelle grâce à l'optimisation des processus et à la personnalisation des produits et services en fonction des préférences du client: la combinaison de prix standard et de conception personnalisée. Le logiciel CRM rassemble et collecte des informations sur les goûts et les préférences des clients pour permettre aux équipes de production d'organiser les processus. Le site Web de Ford offre aux clients la possibilité de configurer et de commander leur propre véhicule avec toutes les options. Cette action lui a permis d'identifier les 2000 modèles les plus demandés et donc de passer de millions de variantes par modèle à plusieurs milliers. Avec ces résultats, il a modifié son processus de fabrication pour réduire les coûts personnalisés.²⁶

5.3. Le marketing relationnel :

C'est certainement la révolution la plus importante du marketing. Le marketing relationnel consiste à créer des relations dans tous les canaux de distribution, au niveau des partenaires, des fournisseurs et des utilisateurs des produits et services. Ainsi, DaimlerChrysler et PPG ont construit ensemble une usine de peinture. Désormais, PPG est payé sur le prix d'un véhicule peint et n'est plus approvisionné en peinture. Il apporte ses connaissances techniques aux opérations d'accouplement et de séchage. Il contribue à améliorer la qualité des véhicules tout en réduisant les coûts. Le logiciel CRM permet de créer des relations efficaces entre toutes les parties, du fabricant au client. Ils facilitent l'échange d'informations entre les acteurs.²⁷

5.4. L'amélioration de la satisfaction client :

Un nombre croissant d'entreprises se tournent vers la satisfaction client et le service pour fidéliser les clients et se différencier de la concurrence. Le développement de serveurs vocaux, de centres d'appels et de sites Web d'information a permis aux clients de contacter directement les entreprises. La réception des plaintes des clients offre d'importantes opportunités d'amélioration des produits et fournit une compensation aux clients insatisfaits.

²⁵ . Ibid,p37.

²⁶ . LEFEBURE (R), VENTURI(C), « *La gestion de la relation client* » édition 2005,P37

²⁷ .Ibid. P37.

Chapitre 01 : la gestion des relations clients

De nombreuses études montrent que les litiges résolus rapidement et efficacement sont un élément important de fidélité. Le logiciel CRM joue un rôle clé dans les programmes de satisfaction. Ils permettent aux entreprises de collecter en permanence des informations sur le niveau de satisfaction des clients. Ces informations, croisées avec les données de gestion, mettent en évidence des axes d'amélioration. Ils permettent la création de rapports réguliers sur le niveau de satisfaction client.²⁸

5.5. Le one to one marketing:

Aujourd'hui, il semble plus honnête d'utiliser des concepts un ou moins pour représenter les enjeux de différenciation des clients. La mise en œuvre de plusieurs procédures de traitement différentes présente des défis quantifiables, mesurables et rentables qui sont plus difficiles avec chaque procédure. Le logiciel CRM favorise une approche différenciée en fournissant un moyen de collecter et de redistribuer des informations sur le comportement des clients, tant au niveau de la force de vente qu'au niveau du centre administratif de support. L'enrichissement avec des données externes est supplémentaire pour expliquer le comportement des clients afin d'évaluer le potentiel des clients et de mesurer leur taux d'achat.²⁹

5.6. La modification du mix marketing :

Les éléments traditionnels du mix marketing, les 4 P, connaissent une évolution profonde :

- une augmentation des services périphériques au produit (le pack auto Groupama ou MAAF enveloppe l'assurance automobile dans un ensemble de produits complémentaires comme le crédit automobile, par exemple) ;
- une segmentation de plus en plus fine de la clientèle avec des notions de potentiel, de cycle de vie, de vitesse de développement, de potentiel d'innovation, etc. ;
- une stratégie de distribution multicanal permettant d'allier des canaux réactifs comme le SMS ou l'e-mail, des canaux plus conviviaux comme le téléphone ou la force de vente, et des canaux informatifs comme le mailing ou les sites Internet ;
- une politique de prix basée sur la valeur du client, en complément de la valeur intrinsèque de la transaction. Ils imposeront une flexibilité, tant dans la mise en œuvre que dans le paramétrage, des logiciels de CRM. Ces derniers devront être ouverts et modulaires pour s'intégrer et se compléter comme les éléments d'un Lego. . Il est clair que l'urbanisation des applications et des échanges de flux s'impose aux architectes des systèmes d'information.³⁰

²⁸ .Ibid. P38.

²⁹ .LEFEBURE (R), VENTURI(C), « *La gestion de la relation client* » édition 2005,P 38.

³⁰ .Ibid. p39.

5.7. L'intelligence des clients et du personnel :

La capacité d'accéder de plus en plus largement à l'information est caractéristique du monde d'aujourd'hui. Les clients et les employés sont toujours mieux formés et informés que les homologues d'un client qui a besoin de plus de professionnalisme et de conseils de la part de ses fournisseurs. Cette tendance signifie que les commerciaux n'attendent plus les instructions de la direction, mais sont prêts à utiliser ces connaissances accumulées pour s'adapter parfaitement au marché. La sophistication des outils et l'avancement de la formation sont des leviers importants pour la correction du marché. Les logiciels CRM doivent prendre en compte cette complexité croissante et redistribuer ces informations à tous les acteurs du service client. Le succès des communautés intéressées et des FAQ Internet en est la meilleure preuve.

Le CRM permet de passer du monde de l'instruction au monde de l'information. Ainsi, au lieu d'enseigner aux vendeurs comment vendre un produit particulier, les meilleures entreprises équipent leurs vendeurs de bases de données internes et externes pour permettre à leur force de vente de gérer les clients en toute connaissance de cause.³¹

³¹ .LEFEBURE (R), VENTURI(C), « *La gestion de la relation client* » édition 2005,P39.

Section 03 : Le processus de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services.

1. Outils et démarche de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services :

Pour une bonne approche, une entreprise doit intégrer des outils d'automatisation dans plusieurs domaines dans la fonction marketing CRM afin de permettre une meilleure gestion de toutes les composantes de la gestion de la relation client, comme : l'analyse des données, la gestion des forces de ventes (SFA), les centres d'appels...etc.

1.1. Démarche de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services :

Les clients ne sont pas tous égaux, et les entreprises non plus. Celles-ci doivent franchir cinq étapes, chacune donnant lieu à un traitement distinct du client.

La démarche de mise en œuvre de la CRM est marquée par cinq grandes étapes qui sont comme suit ³² :

- **Etape 1 : La phase d'innovation :**

La première étape consiste généralement à créer un fichier d'adresses. À la suite d'une volonté individuelle ou d'une campagne marketing, elle est développée par un responsable marketing qui le fait à ses heures perdues en plus de ses tâches actuelles, avec quelques ressources dédiées.³³

- **Etape2 : La phase de spécialisation :**

Le succès après la première étape justifie un investissement plus important dans la gestion des bases de données; une unité fonctionnelle spécifique est créée. Les employés acquièrent de plus en plus de compétences pour se préparer à l'analyse. La quantité de données collectées augmente. Cependant, les managers manquent souvent d'une idée claire de l'analyse marketing qu'ils peuvent effectuer et du profil client qu'ils souhaitent créer. Les personnes concernées se dirigent vers une crise.

³² . JALLAT(F), STEVENS,(E),ET VOLLE(P). « *Gestion de relation client* ». 2ème éd. Paris : édition PEARSON Education, 2007, p.114,p 115.

³³ LOUFRANI (Sabrina), « *Management des compétences et organisation par projets* », Thèse en vue de l'obtention du titre de Docteur ès Sciences de Gestion, l'université de NICE ,2012.

Chapitre 01 : la gestion des relations clients

- **Etape3 : Les étapes multifonctionnelles :**

Les investissements dans cette section, qui se compose d'experts en bases de données, n'apportent pas le rendement souhaité et feront l'objet de discussions. Une période de revue commerciale au cours de laquelle l'organisation de gestion de la base de données change. Nous sommes conscients de la nécessité d'un travail d'équipe entre le personnel marketing, les experts en bases de données et la réception qui communique avec les clients. Les spécialistes du marketing doivent être davantage impliqués dans la gestion des bases de données. Ils devraient explorer les possibilités qu'il offre et guider leurs efforts de collecte et d'analyse des données.

- **Etape4 : L'intégration des systèmes :**

Une entreprise front-offre aux clients potentiels et aux clients la possibilité de communiquer avec eux à travers une variété de canaux de communication. Habituellement, c'est à ce moment-là qu'une nouvelle crise survient. Auparavant, les clients et les employés avaient accès aux informations clients en interne. Les erreurs sont restées internes et peuvent être corrigées à l'insu du client. Les données difficiles d'accès « extraites du système » et se propageaient encore, grâce aux astuces d'un administrateur de base de données expérimenté. Cependant, l'environnement multicanal nécessite que les données soient enregistrées en « temps réel » et accessibles non seulement au personnel de la réception qui doit être immédiatement informé d'une discussion entre le client et l'entreprise via un autre canal, mais aussi au client, ceux qui souhaitent proposer une solution sur Internet devront proposer des traitements personnalisés quand et où le client le souhaite, sans intervention humaine.

- **Etape5 : La communication one –to-one :**

En dernier lieu, dans un environnement multicanal lié aux données des clients et aux processus de bureau à ce stade, les gens peuvent travailler étape par étape plus lentement, conduisant à la communication individuelle idéale. Établie en termes de timing et de lieu, de communication entre les clients et de nombreux types de contacts nationaux et étrangers, les entreprises ne peuvent pas gérer la complexité et ne disposent pas des informations nécessaires pour fournir des réponses utiles aux questions des clients. À ce stade, la réalité doit passer en premier à l'idéal. Le processus de communication le plus différent devra se développer étape par étape à travers différents canaux. Les parties les plus rentables et exécutables du processus devraient devenir la priorité.

1. Les outils de CRM :

Les outils du CRM sont regroupés en trois sous-systèmes CRM Collaboratif, CRM Analytique et CRM opérationnel que nous allons présenter comme suit :

Les CRM collaboratifs sont tous des canaux d'échange avec le client ou tous ses partenaires. Ces échanges visent principalement à améliorer la rentabilité et la fidélisation de

Chapitre 01 : la gestion des relations clients

la clientèle. Le CRM analytique sont les outils d'analyse des données collectées au sein d'un datawarehouse ou d'un datamart comme le datamining, les outils statistiques, etc. Et le CRM opérationnel dans cette catégorie, nous pouvons trouver tous les outils front-office et back-office tels que le marketing, le service client, la force de vente, le call center... etc.³⁴

1.1. Les outils de CRM analytique :

Ils consistent à enregistrer, centraliser et analyser le maximum de données sur les clients, les prospects et les marchés a fin d'en tirer des renseignements pertinents.

1.1.1. La base de données client :

La base de données clients est ensemble des informations pertinentes, en constante évolution, pertinente, structurée et fiable.il nécessite une infrastructure de gestion de l'information déterminée par le système d'information marketing.

La création d'une base de données a pour but de faciliter la personnalisation des contacts et la gestion de la relation client.

1.1.1.1. L'information utile :

Au sein de l'entreprise, les informations proviennent de sources internes et externes, il est donc important de sélectionner les informations utiles, de s'y référer et de les stocker correctement. Les informations utiles sont des informations qui permettent à une entreprise de prendre les bonnes décisions. Tout le reste est superflu et coûteux, car chaque donnée représente un coût associé à sa collecte, sa saisie, son stockage, sa diffusion et son analyse.

1.1.1.2. Alimentation de la base de données client :

La base de données clients peut se traiter elle-même pour exécuter des actions commerciales ciblées. . Elle peut être alimentée par : Le questionnaire est rempli par le client et renvoyé à l'entreprise.et les enregistrements d'utilisation de coupons, de compte-rendu des entes...etc

Ces informations, obtenues auprès de contacts commerciaux, suffisent à elles seules à différencier les clients et à étudier leur comportement. De plus, l'approvisionnement de la base de données peut également être effectué par des fichiers externes suggérés par l'intermédiaire ou le propriétaire du fichier. Ces fichiers peuvent éventuellement être loués ou achetés.

³⁴ . JALLAT(F), STEVENS,(E),ET VOLLE(P). « *Gestion de relation client* ». 2ème éd. Paris : édition PEARSON Education, 2007,P275.

1.1.1.3. La gestion de la base de données relationnelle :

L'entreprise doit apprendre à gérer, organiser et intégrer de nouveaux flux d'informations provenant de différents canaux d'interaction. Cependant, afin d'analyser toutes ces données, il est nécessaire de les structurer au préalable. D'où l'importance des outils ETT (extraction transport et transformation de données) , qui lui permettent de se concentrer sur le sens marketing des données et de gérer toute la chaîne de transformation de l'information avant son intégration dans la base de données.

1.1.2. Le système d'information :

Le système d'information de la relation client est l'ensemble des outils permettant de gérer les flux d'informations reliant l'entreprise et ses clients. Il contient tous les outils capables de diffuser et de traiter les flux d'informations, il se compose également d'un outil informatique utilisé par les associés de la relation client pour traiter leur client système d'information marketing orienté client, dont la fonction principale est d'accompagner et de mettre en œuvre les processus de relation client.

1.1.3. Le fichier client :

Les fichiers clients sont tous testés sur des bases de données, catégorisées, enregistrées et nécessaires pour suivre la croissance de la clientèle.

Les informations contenues dans le fichier peuvent différer des autres informations, en fonction de la politique de communication de l'entreprise et du domaine d'intérêt de l'entreprise.

1.1.4. Le data-mining :

L'exploration de données est le processus d'extraction d'informations valides et exploitables à partir de grands volumes de données provenant de différentes sources pour identifier les tendances et regrouper les éléments similaires en catégories statistiques et former des hypothèses.

Les techniques d'exploration de données s'appliquent avant tout aux problèmes de classification ou de prédiction. C'est un excellent outil qui est au cœur du marketing de base de données.

1.1.5. Le text mining(TM) :

L'exploration de texte est similaire à l'exploration de données et est également associée à sa bonne utilisation d'une méthodologie similaire. Cela vous permet de le structurer pour l'analyse après avoir saisi les informations textuelles disponibles au format électronique pour

Chapitre 01 : la gestion des relations clients

faciliter la prise de décision. C'est une technique d'étude de documents afin de trouver des corrélations et des associations entre termes et concepts.³⁵

Exploration de texte multilingue sur des données non structurées telles que les e-mails, les réponses aux enquêtes de réclamations clients sur Internet, les messages en ligne, les chats, etc.

1.1.6. Le datawarehouse ou entrepôt de données :

Un entrepôt de données est une grande base de données où les informations client sont collectées via diverses sources, par exemple: système de production, (Transaction, comptabilité, logistique...), point de contact client (centre d'appels, internet, point de vent..), et externes (enquêtes...).

Ces informations sont extraites, nettoyées, transformées et intégrées dans une base de données centrale. L'alimentation de cette base peut être automatisée (interaction internet, intégration avec le système d'information...), ou manuelle (remplissions des fiches à travers les commerciaux...).

1.1.7. Les datamarts et le datamining ou fouille de données :

Les datamarts sont des sous-ensembles d'un entrepôt de données qui contiennent uniquement les informations nécessaires à certaines fonctions métier. En fait, il est beaucoup plus facile de traiter et d'analyser des bases de données ciblées que toutes les informations client.

L'exploration de données est le processus de recherche de corrélations entre les relations et les tendances, ce qui implique le traitement de grandes quantités de données à l'aide de méthodes statistiques et mathématiques pour comprendre le comportement.³⁶

1.2. Les outils GRC opérationnelle :

Les outils CRM opérationnel permettent l'intégration et l'automatisation des processus horizontaux liés au client, avec le front-office et le back-office. Cette catégorie regroupe tous les outils dédiés au bureau, aux ventes, à la gestion des campagnes marketing et aux centres d'appels.³⁷

³⁵ . LEFEBURE (R), VENTURI(C), « *La gestion de la relation client* » édition 2005, p.943-944.

³⁶ . JALLAT(F), STEVENS,(E),ET VOLLE(P). « *Gestion de relation client* ». 2ème éd. Paris : édition PEARSON Education, 2007, p.148.

³⁷ . BOUROUBEY,(Soraya). « *ANALYSE DE LA GESTION DE RELATION CLIENT* » Mémoire pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, UMMTO, 2015.

1.2.1. Le centre d'appels :

Un centre d'appels est une entité dont la mission est de gérer à distance la relation que les entreprises souhaitent entretenir avec leurs clients et clients potentiels. Un centre d'appels peut être défini comme un ensemble de ressources humaines, organisationnelles et techniques mises en place pour apporter une réponse sur mesure à la demande et aux besoins des clients.³⁸

1.2.2. Les techniques de fidélisation :

Avec l'essor des nouvelles technologies, les outils dédiés à la fidélisation offrent une dimension interactive qui semble ouvrir les ailes à la créativité. Les différents outils de fidélisation utilisés par les entreprises de services sont comme suit :³⁹

1.2.2.1. La carte de fidélisation :

Il est conçu avec une carte de capitalisation et est un outil d'enregistrement des transactions effectuées par le client, ce qui est efficace pour augmenter la valeur à vie du client.

1.2.2.2. Le couponning :

Il s'agit d'un bulletin ou d'un bon de réduction distribué avec une petite boîte attachée à chaque caisse selon des critères prédéfinis et est considérée comme complémentaire plutôt que comme un substitut à une carte de fidélité. L'inconvénient est l'insécurité du système de paiement et le traitement des retours.

1.2.2.3. La carte –coupon :

En raison des inconvénients liés à l'émission de coupons, la carte de coupons a été lancée. Il permet de lancer des promotions « au fil de l'eau » et de gérer un fichier comportemental. Ce système de fidélité appelé « COUPONING SYSTEM » comprend une banque de gestion de coupons, un carnet de coupons et un système de traitement appelé « SCANNING BACK OFFICE ». La base de données marketing issue des données de la carte coupon permet de créer une base de données comportementale irréfutable.

1.3. Les outils multi-canal et collaboratifs de la GRC :

La croissance des relations à distance et l'émergence de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication ainsi que la réplique des canaux d'interaction client

³⁸ . ALARD,(Pierre). « *CRM les clés de réussite* ». Paris : Edition organisation, 2005, p30.

³⁹ . BOUROUBEY, Soraya. Op., cit .P 30.

Chapitre 01 : la gestion des relations clients

ont permis un espace libre entre l'entreprise et le client. Les outils multicanaux et collaboratifs de GRC représentent l'ensemble des canaux de communication permettant d'établir une communication et une relation client, ainsi qu'une communication permanente avec tous les acteurs.⁴⁰

1.3.1. Le courrier :

Le courrier est un ensemble de messages de lettres ou de paquets à envoyer ou à recevoir, dont les principales applications sont les offres promotionnelles, la transmission d'informations, l'approbation et le suivi.

Le courrier est un outil parfaitement adapté à la communication relationnelle à haut volume et à la communication personnalisée pour les grands segments.

1.3.2. Le téléphone :

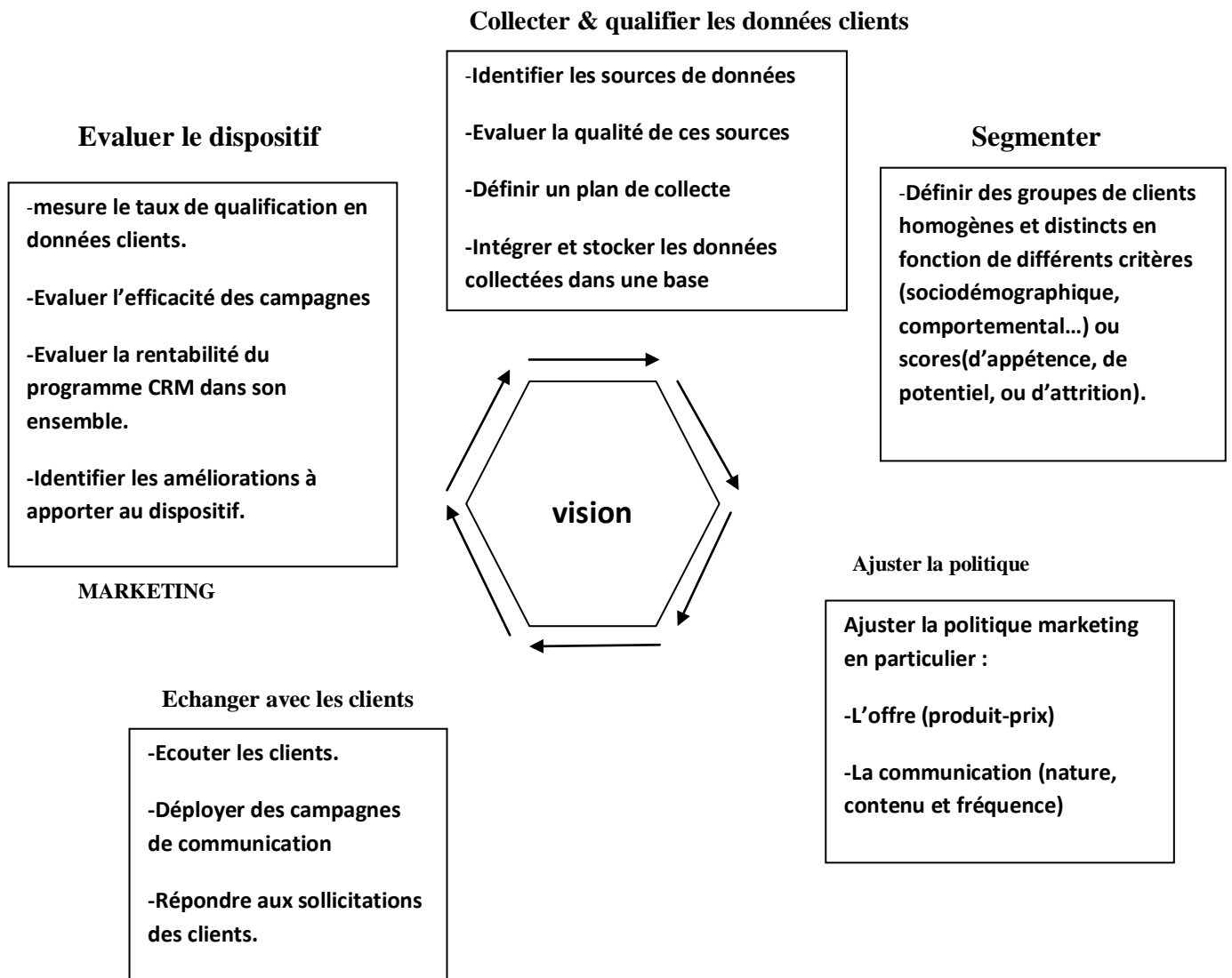
La relation téléphonique nécessite le développement d'un nouveau mode de relation. Par conséquent, il est nécessaire d'aller à l'essentiel car le temps de communication est précieux pour les deux parties et vous pouvez tirer le meilleur parti des informations client et des produits réactifs et réactifs avec les clients. Il est essentiel de bien écouter le client et de ressentir ses hésitations car l'ouïe est le seul sens sur lequel les employés peuvent s'appuyer pour évaluer la capacité de réception du client.

⁴⁰ . Ibid., p.41

Chapitre 01 : la gestion des relations clients

2. Les cinq étapes de la gestion des relations clients :

Figure 5: Les cinq étapes de la gestion de CRM



Source : LENDREVIE, LEVY, LINDON, « *Mercator* », 12^{ème} édition, DUNOD, 2017, P787

3. Les enjeux et les limites de la mise en œuvre de CRM dans le secteur de service :

Un système de gestion de la relation client permet au secteur des services d'augmenter son chiffre d'affaires, de fidéliser ses clients, de réduire ses coûts, il est donc nécessaire de comprendre les enjeux de GRC et de réduire les risques.

3.1. Les enjeux de la mise en œuvre de CRM dans secteur de service :

L'avantage du CRM en tant qu'outil informatique est également lorsque l'on se réfère à la théorie de la richesse informationnelle, la «fusion» de canaux d'information qui ont une richesse supplémentaire. la richesse de l'information est influencée par 4 facteurs :⁴¹

- la capacité du canal à transmettre des multiples signaux ;
- la capacité du canal à produire du feedback immédiat ;
- la diversité du langage utilisé et le focus personnalisé du canal ;
- le CRM permet d'acquérir, de stocker de l'information, son analyse a pour but de produire de la connaissance.

Par conséquent, l'information se distingue de la connaissance par le fait que l'information peut être stockée sous de nombreuses formes différentes, tandis que la connaissance fait référence à la capacité d'analyser et de créer.

Le CRM permet pour entreprise de :⁴²

- **Réduire les coûts** : L'affectation des investissements marketing à des segments plus petits se traduit par une réduction des coûts de marketing direct, sous réserve de l'industrialisation des coûts de conception. En tant que tel, la mise à disposition d'une base de données de documents en ligne réduit le coût d'édition des documents commerciaux et facilite le travail de mise à jour des prix. La capacité de permettre aux clients de prendre le contrôle de certaines activités et de trouver par eux-mêmes des réponses à leurs problèmes à moindre coût.
- **Augmenter les résultats** : L'agencement efficace des différents canaux de recrutement et leur optimisation permanente créent plus d'attente des clients et moins de pertes de clients. De plus, l'application de techniques de segmentation offre la possibilité de créer des offres plus personnalisées avec un meilleur mix d'offres et de canaux, d'améliorer le marché. réduit la part et l'usure par client.
- **Réduire l'attrition** : L'attrition exprime la désaffection des clients. Elle se mesure en taux, en prenant sur une cohorte de clients arrivés dans la même période, le ratio des clients partis ou perdus sur la population totale recrutée dans la période. Un taux d'attrition de 20 % exprime qu'une clientèle change totalement en cinq ans. Les études de rentabilité montrent une amélioration de cinq points des taux d'attrition conduisant à une croissance des bénéfices dans certaines industries de 75 %.
- **Améliorer la qualité de l'information** : Le partage d'informations entre un grand nombre d'utilisateurs, bien encadré par des procédures organisationnelles, garantit une meilleure intégrité des données. Par conséquent, l'objectif principal du CRM est de

⁴¹ .BILLE,(J)., SOPARNOT,(R). « *La gestion de la relation client ou customer relationship management, une source d'innovation ?* »Le cas de la banque Société Générale. La Revue des Sciences de Gestion, 2006/1 n°217, p. 101-110.

⁴² .LEFFEBURE, (R)., VENTURI,(G). Op., cit, p.43-49.

Chapitre 01 : la gestion des relations clients

partager des informations entre des canaux interactifs: mailing, télémarketing, centre d'appels, force de vente, service administratif, service après-vente, un serveur vocal interactif ou Internet. Cette identité des systèmes améliore souvent la perception des clients et permet aux entreprises de gérer plus efficacement les relations lorsqu'elles choisissent de favoriser les interactions avec les clients. Le CRM augmente la valeur de l'entreprise car il a un effet significatif sur l'augmentation de la valeur durable du client (Life time Value ou LTV), en tirant parti des informations obtenues à chaque interaction..

Le CRM permet pour le client de :⁴³

- **Améliorer la qualité des contacts** : Grâce aux outils CRM, le client est généralement mieux reçu, guidé et conseillé lors de la mise en relation avec l'entreprise.
- **Améliorer la fidélisation** : Grâce aux fonctions de conseil et d'aide à la vente proposées par les outils CRM, Les clients se voient proposer des offres spéciales en fonction de leur profil ou de leur comportement lors de l'appel. Cette personnalisation, si elle est correctement configurée par l'entreprise, entraînera naturellement une intensification de la relation avec les clients et une amélioration du ratio multi-ventes.
- **Faire du client un ambassadeur** : La confiance développée doit se refléter dans les recommandations des prospects. La recommandation reste la dernière phase de satisfaction, le client devient l'ambassadeur de l'entreprise. Cette reconnaissance peut s'exprimer de différentes manières, par l'obligation de passer par le fournisseur du B to B, en communiquant les données clients ou par le parrainage B to C.

3.2. Les limites de la mise en œuvre de la CRM dans le secteur de service :

D'après pierre Etinne et Christopher Hogg, la gestion de la relation client a des limites au-delà desquelles elle ne peut agir. Ces limites sont :

- La difficulté pour l'entreprise à distinguer le pourcentage de sa part de marché résultant d'un rachat suite à une vente à un client potentiel.
- Comprendre le client crée des coûts, donc seules les informations jugées pertinentes sont requises.
- La connaissance du client génère des coûts, donc seules les informations considérées comme pertinentes doivent être collectées.
- La promotion des rachats et de la fidélisation de la clientèle génère des coûts et ne permet pas à une entreprise de profiter des exigences spécifiques de ses clients lors de l'utilisation du produit qu'elle a vendu et de profiter du marché existant.
- Le principal problème est de savoir si l'entreprise est prête à intégrer un système CRM.

⁴³ . LEFFEBURE,(R)VENTURI,(G). « *gestion de la relation client* », 2005, p.43,49.

Chapitre 01 : la gestion des relations clients

- Crée un projet de gestion, pas un projet informatique, caractérisé par l'accumulation de données non organisées et non exploitées stratégiquement par l'entreprise.
- Il doit être personnalisé à chaque entreprise en fonction de sa stratégie et de sa problématique.
- Le CRM combine deux concepts distincts, le développement des relations d'une part, et l'optimisation des relations grâce à des mesures technologiques visant à réduire les coûts et à augmenter l'efficacité du marketing direct. Sinon, les activités CRM risquent d'avoir un impact négatif sur la confiance et l'engagement des clients, sapant ainsi les relations avec les clients. Des limites peuvent être ressenties à travers la mise en œuvre d'un projet CRM, telles que la participation et la formation des utilisateurs, le potentiel de changement majeur dans l'organisation, les ressources financières, les délais d'exécution, etc..

Chapitre 01 : la gestion des relations clients

Conclusion du chapitre 01 :

L'étude présentée dans cette thèse vise à résumer le cadre général et le rôle de la GESTION DE LA RELATION CLIENT dans les services que nous avons commencé avec les fondations qui composent le marketing relationnel pour arriver à l'aspect opérationnel réalisé à l'aide des outils de la GRC.

Pour aboutir à un résultat positif, un système de gestion de la relation client doit permettre aux chefs d'entreprise de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs services. Ils doivent également permettre de partager les informations et données collectées auprès des clients et au travers de différents outils CRM.

A partir de là, une mise en œuvre réussie de l'outil CRM nécessite des pré-requis au niveau du système d'information de l'entreprise, il doit garantir des référentiels de données uniques et partagés, la qualité des données, et une architecture applicative cohérente.

CHAPITRE 02 : la qualité de service au profil du client

Introduction du chapitre :

Aujourd'hui, les entreprises prospèrent dans un environnement concurrentiel qui les encourage à relever de nombreux défis; y compris l'excellence et la compétitivité. Ces difficultés ne peuvent être surmontées; Avec la mise en œuvre d'une politique qualité accompagnant ses produits et / ou services afin de se faire une place sur le marché et gagner la confiance du client, ce dernier constitue l'arbitre ultime de la qualité.

Le concept de qualité se développe rapidement avec les changements de la société économique, il est considéré comme une arme commerciale pour l'entreprise dans le sens où il donne une bonne image auprès de ses partenaires.

La qualité de service et la satisfaction des clients sont deux concepts qui ont suscité l'intérêt de nombreux travaux en marketing des services. Cette dernière devient plus que jamais un objectif visé pour garantir à l'entreprise la compétitivité, le progrès et la pérennité afin de satisfaire à long terme ses clients.

Pour parvenir à répondre à toutes ses exigences l'entreprise doit faire participer tout son personnel à la réalisation de cet objectif.

Ce chapitre nous permettra de mieux comprendre ces concepts: la qualité de service et la satisfaction client sont des concepts difficiles à mesurer ou à mesurer, et tentera également de lier les deux.

Section1 : La qualité de service.

2. Généralité sur les services :

Dans les trois principaux secteurs de l'économie, il y a le secteur des services. C'est une industrie en plein essor et prospère. En fait, il n'y a pas de frontière entre le produit et le service car le produit est vendu avec les services d'accompagnement et il est impossible d'utiliser le service sans le produit physique.

2.1. Définition du service :

Un service est toute activité ou avantage qu'une partie peut offrir à une autre, il peut désormais être livré par des machines, essentiellement abstraites, c'est ce caractère qui sépare d'abord le service d'un produit. Dans tous les cas, il a la même finalité qu'un produit: répondre au besoin du client.

Il existe plusieurs définitions de service ; nous retenons celle-ci :

Selon Ph. KOTLER « *Le service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, le service peut s'associer ou non à un produit physique* ». ⁴⁴

Selon LANGGLOIS et TOCQUER « *Un service est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique* ». ⁴⁵

2.2. Distinction entre biens et services :

En économie, l'opposé du bien n'est pas mauvais, mais le service. Ce dernier est une activité ou un service qui fait l'objet d'un échange, est immatériel, c'est un service en même temps qu'il est produit.

⁴⁴ . KOTLER,(P) D. KELLER,(D). MANCEAU,(B). DUBOIS ; « *Marketing Management* », 15ème Edition, 2015, P440.

⁴⁵ . LANGLOIS (M), TOCQUER (Q) , « *Le Marketing des services* », édition Boucherville, 1992, P21.

Chapitre02 : la qualité de service au profil du client

Tableau 2: Le tableau suivant montre la différence entre les biens et les services Les spécificités des services :

Bien matériel	Service
Tangible	Intangible
Homogène (identique entre eux).	Hétérogène (jamais identique)
Séparable (les phases de production, de distribution et de consommation sont séparables).	Inséparable (les phases de production, de distribution et de consommation inséparable).
Consiste en un objet.	Consiste en une activité, un processus
La valeur essentielle est produite lors de la fabrication.	La valeur essentielle provient de l'interaction entre le prestataire et le bénéficiaire du service.
Le client normalement ne participe pas au processus de production.	Le client participe généralement au processus de production.
Stockable	Non stockable
Transfert de propriété	Pas de transfert de propriété.

Source : KAMYAB (Alexcendre), « *stratégies de service : E.Business,Supply chain* », Dunod, Paris, 2001, p46.

Les services se distinguent par leur nature par un certain nombre d'éléments qui les distinguent des biens physiques, à savoir: l'intangibilité, le non-stockage, l'inséparabilité, etc. Ces caractéristiques influencent et contribuent au développement d'actions marketing spécifiques aux services.⁴⁶

2.2.1. L'intangibilité :

Les services ne sont pas des objets matériels et ne peuvent donc pas être vus, reniflés ou reposés avant l'achat. Le concept d'abstraction englobe en fait deux dimensions: la dimension physique (*l'impossibilité de voir et de toucher le service*) et la dimension mentale (*la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer*), la mission du prestataire de services est d'augmenter la confiance du client.

⁴⁶ .ALLIOUCHE (Bahia), « *Cours en marketing des services au profit des étudiants de master d'EHEC* », 2020.

Chapitre02 : la qualité de service au profil du client

Enfin, la non-matérialité favorise l'information de « bouche à oreille », ce qui a des conséquences importantes en cas de clients insatisfaits.⁴⁷

Les entreprises disposent de nombreux moyens pour la matérialisation de leurs services :⁴⁸

- Le personnel doit s'engager à répondre aux attentes des clients. Les vêtements jouent un rôle important pour identifier les employés et les associer à certaines caractéristiques de l'image.
- Les locaux communiquent une certaine image du service et soutiennent son bon fonctionnement, par exemple, les entrées multiples et les stations de réception multifonctionnelles facilitent le fonctionnement et évitent les files d'attente, tandis que la décoration et l'environnement sonore affectent la perception du service.
- L'équipement doit correspondre aux promesses, tout en libérant du temps de contact afin que les employés soient toujours prêts à servir les clients.
- Outil de communication : Les publicités, brochures et sites Web doivent refléter l'expérience du service fourni.
- Les symboles de marque sont également un moyen de communiquer la nature du service et doivent être très présents sur le lieu de livraison.
- Les tarifs doivent refléter l'emplacement choisi.

2.2.2. L'inséparabilité (Simultanéité) :

Les biens sont produits, puis vendus, puis consommés, tandis que des services tels qu'une nuit d'hôtel, un repas au restaurant, un trajet en avion ou en train sont produits et consommés en même temps. En conséquence, il est impossible de stocker un service. Cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de services qui ne peut pas étaler sa production et ne peut pas la stocker pour faire face aux changements de la demande.⁴⁹

2.2.3. L'hétérogénéité (Variabilité) :

Un service peut varier considérablement selon les circonstances dans lesquelles il est mis en œuvre. L'idée de variation de service découle du fait que lors de l'exécution du service, le facteur humain est pris en compte: plus le service est important, moins il est homogène, car associé à l'individu qui fournit le service. Les prestataires de services d'une part et le destinataire d'autre part (le client).

⁴⁷ . CANARD (Frédéric), « *management de la qualité* », 2005,P35

⁴⁸ . Ph.Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois, « *marketing management* » 15ème Edition, 2015,p 444

⁴⁹ . Lendrevie, Levy, Lindon, « *Mercator* », 12èmeEdition, Edition DUNOD, Paris, 2017, p1225.

Chapitre02 : la qualité de service au profil du client

L'hétérogénéité de service est une source de risque pour les entreprises de services, les obligent à mettre en place des mécanismes pour promouvoir une certaine normalisation.

2.2.4. Périssabilité (Non stockage) :

La périssabilité reflète l'idée que les services en général ne peuvent en aucun cas être stockés afin qu'ils soient destinés à être vendus ou utilisés ultérieurement. A titre des exemples valables dans les grandes industries, des nombre de sièges disponibles dans l'avion: les sièges vides au décollage représentent une perte de revenus irréversible sur les vols ultérieurs.⁵⁰

3. La servuction (La fabrication d'un service) :

Le terme «servuction» est un néologisme inventé par deux enseignants, Pierre Eiglier et Daniel Langeard, en 1987 pour trouver un nom correspondant au terme production pour services.⁵¹

3.1. Définition de servuction :

Selon Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD : « *C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physique et humains de l'interface client entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de services dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés* ».

3.2. Les éléments du système de servuction :

Servuction démontre l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client entreprise nécessaires à la fourniture du service, des fonctionnalités commerciales et du niveau de qualité adopté par Pierre. Eiglier et Eric Langeard l'ont défini en 1987. En d'autres termes, le service comprend les services de fabrication et de production. Cela peut conduire à une prestation ou à une opération de livraison. Les éléments fondamentaux du système de servuction sont :⁵²

3.2.1. Le client :

Il constitue l'élément essentiel du système de service. Sa présence est indispensable. L'une des bizarreries du service est l'implication du client dans la production et la livraison du

⁵⁰ . KOTLER ,Philippe , ARMSTRONG , " *Principe de marketing* ", 11^{eme} edition , 2013,p215

⁵¹ . ALLIOUCHE (Bahia), « *Cours en marketing des services au profit des étudiants de master d'EHEC* » ,2020.

⁵² . BOYER (A) et NEFZI (A) , « *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 237-238 – Marketing* » ,2019,p44.

Chapitre02 : la qualité de service au profil du client

service. Dans la prestation de services, la participation est le rôle que le client doit accomplir ou les tâches qu'il doit accomplir pour recevoir un service correct. Les clients sont à la fois consommateurs et producteurs de services.⁵³

Selon Pierre Eiglier et Eric Langeard, la participation du client au système de service se manifeste de trois manières:

- Implication physique du client dans le système de service en changeant le personnel pour effectuer certaines tâches simples, participation intellectuelle, implication émotionnelle. Les auteurs ont également identifié trois points d'application de la participation des consommateurs : (Pierre Eiglier, 2002).
- les caractéristiques du service: le fait que le client dise ce qu'il veut.
- La contribution à la réalisation du service.
- Le contrôle: Il consiste à demander au client de s'exprimer sur l'état des articles et ses perceptions concernant le processus de production et de livraison de la prestation.

3.2.2. Le personnel en contact :

Le personnel en contact est un vecteur d'images et de nombreuses sociétés de services se démarquent sur ce critère unique, les produits peuvent être protégés par des brevets, contrairement aux services, l'outil de différenciation qui peut être fait avec de nombreux critères comme la convivialité et le sourire est le personnel. L'empathie, compétences techniques et interpersonnelles, capacité d'écoute et de vente ...

Le personnel de contact comprend tous les employés par la société de services dont le travail nécessite un contact direct avec le client, par exemple le personnel d'accueil, les commis aux caisses, etc. Le personnel joue un certain rôle dans la production de services, doit simultanément prendre la direction opérationnelle. En ce qui concerne leur travail, les attitudes et le comportement du personnel en contact donnent aux clients de nombreuses informations sur le climat interne de l'entreprise. Leur motivation et leur satisfaction au travail affecteront la qualité de service perçue par les clients.⁵⁴

3.2.3. Le support physique :

Le support physique est ce qui est nécessaire pour la production du service: les environs immédiats du contact client ou la zone matérielle, les éléments matériels nécessaires pour fournir le service, et enfin le personnel de l'équipement matériel en contact en conséquence. Selon Jean-Paul Flipo, 1989. Par conséquent, l'environnement physique représente la partie concrète, c'est-à-dire la partie visible et tactile du service. Comme d'autres éléments de la prestation de services, l'environnement physique est caractérisé par son instabilité. Outre son

⁵³ . Ibid,p44.

⁵⁴ . LENDREVIE ,LEVY (L), «*Mercator* » p 1249.

Chapitre02 : la qualité de service au profil du client

côté fonctionnel évident, son support physique, son esthétique et sa décoration apportent une contribution importante à l'atmosphère et à l'ambiance qui prévaudront lors de la réalisation du service.⁵⁵

4. La qualité de service :

4.1. Définition de la qualité :

Philip Grosby considère que la qualité répond aux spécifications. Yang et coll fait valoir que la qualité du service est beaucoup plus subjective que la qualité des produits, il est plus difficile à évaluer. Ils utilisent la définition proposée par Parasuraman et al. Selon laquelle la qualité d'un service est un jugement ou une approche globale est liée à la supériorité du service, qui est la différence entre ce que le service offre et ce que le client attend. Lorsque le niveau des attentes des clients coïncide avec le niveau des services perçus, c'est une qualité de service générale. Si le niveau de service perçu est plus élevé que prévu, on parle d'une meilleure qualité de service. Sinon, lorsque le niveau perçu est inférieur au niveau attendu, la qualité du service est considérée comme mauvaise.⁵⁶

On peut se rendre compte que plusieurs facteurs peuvent interférer pour offrir une meilleure qualité de service. Afin de déterminer ces éléments et leur importance, nous devons connaître les différentes dimensions de la qualité de service.

4.2. Les dimensions de la qualité de service :

Comprendre la nature des critères d'évaluation de la prestation de services et la manière dont ils sont utilisés par les consommateurs est un moyen d'obtenir un avantage concurrentiel. Robert Fey et Jean-Marie Gogue distinguent: le caractère multidimensionnel du concept de qualité, l'absence d'unités de mesure communes à tous les produits, la variété des méthodes de mesure et la relativité des échelles de mesure. Malgré la tendance générale à considérer la perception de la qualité du service comme une construction multidimensionnelle, il n'y a jusqu'à présent pas de consensus sur le nombre de dimensions. Certaines études limitent ce nombre à deux dimensions, tandis que d'autres stipulent l'existence de trois, cinq, jusqu'à dix dimensions.⁵⁷

⁵⁵ . BOYER (A) et NEFZI (A) , «*La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 237-238 – Marketing* »,2019,p45 .

⁵⁶ . YANG, H.-E. ET AL,L'article" *An empirical analysis of online game service satisfaction and loyalty*" , Expert Systems with Applications (2008).

⁵⁷ . BOYER (A) et NEFZI (A) , «*La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 237-238 – Marketing* »,2019,p50.

4.2.1. Le modèle de W. Earl Sasser Jr, R. Paul Olson et D. Darly Wyckoff (1978)

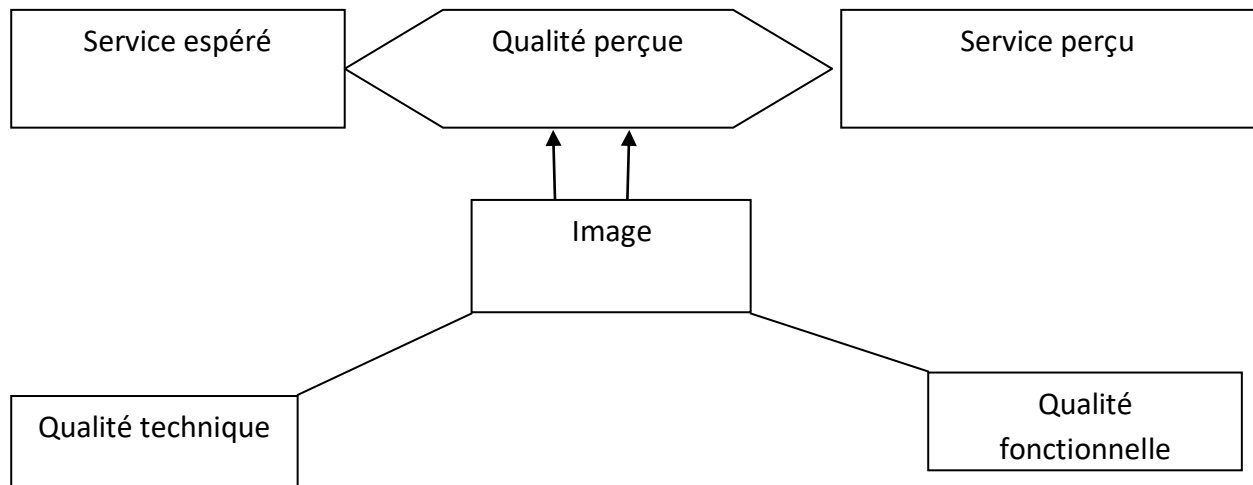
Publié en 1978 par Earl Sasser, Paul Olsen et Daryl Wyckoff, cet ouvrage vise à mesurer la qualité d'un service en prenant en compte le concept de service de base et le concept de services périphérique (servant à faciliter l'accès au service de base et à le rendre plus attrayant aux yeux du consommateur). à l'aide de sept grandes catégories d'attributs (la sécurité du client , la facilité d'accès au service, la consistance : exprimée par la fiabilité et la standardisation du service, l'attitude du personnel lors de l'interaction prestataire-client, la variété des services offerts, l'atmosphère où se déroule la prestation ,et le « timing » : le moment prévu pour la prestation et sa durée.)

4.2.2. Le modèle de Christian Grönroos (1982)

En 1984, présenté par Christian Grönroos, il analyse les déterminants de la qualité de service, distinguant la qualité technique (appelée « technical quality of the outcome ») de la qualité fonctionnelle, dont chacun est un élément constitutif de l'image de l'entreprise. Les résultats empiriques du modèle Grönroos suggèrent que la rencontre entre le fournisseur et son client est un élément plus important que toute autre activité de marketing, comme la publicité ou la communication de masse. Ces résultats ont conduit l'auteur à penser que la qualité fonctionnelle est plus déterminante dans le processus de perception du consommateur que la qualité technique.⁵⁸

⁵⁸ . BOYER (A) et NEFZI (A) , «*La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 237-238 – Marketing* »,2019,p50.

Figure 6:Le model de la qualité perçue du service de Gronroos



Source : BOYER André et NEFZI Ayoub , «La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 237-238 – Marketing »,2019,p50.

4.2.3. Le modèle de Pierre Eiglier et Eric Langeard (1987)

Selon Pierre Eiglier et Eric Langeard en 1987) "la qualité se compose de deux éléments, l'un objectif et l'autre subjectif". La qualité objective fait référence au support physique du service, tandis que la qualité subjective est dérivée de la satisfaction du client. Ces chercheurs estiment que la vraie dimension de la qualité de service réside dans la qualité subjective. En ce qui concerne les critères d'évaluation, il stipule que la qualité doit être évaluée sur la base de trois dimensions différentes; à savoir: la sortie du service de base «c'est-à-dire. la capacité du service à répondre aux besoins et aux attentes des clients », les éléments de la servuction et le processus lui-même « contient des variables associées aux interactions entre le prestataire et son client. »⁵⁹

4.2.4. Le modèle de A. Parasuraman, Valérie A. Zeithaml et Léonard L. Berry(1988) :

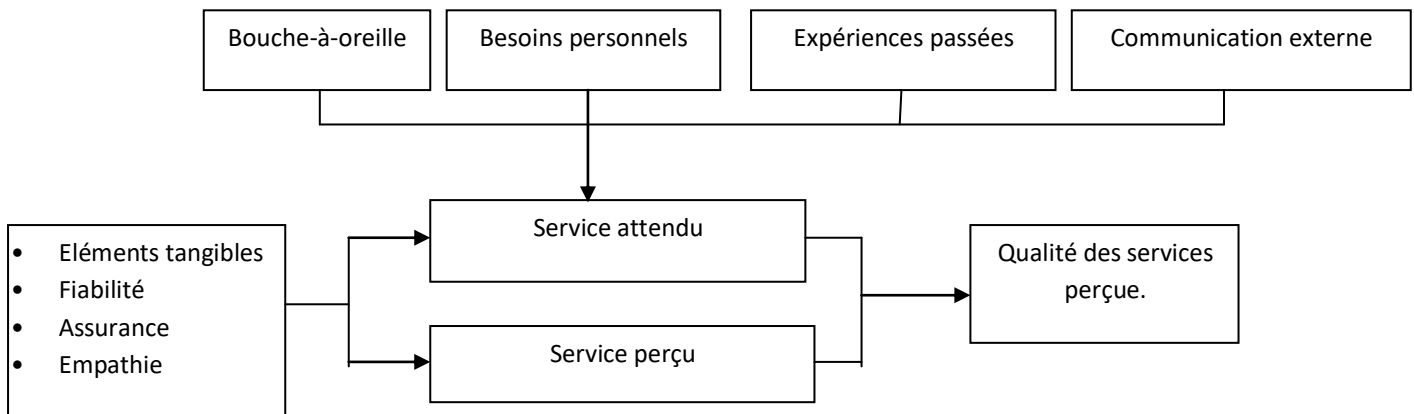
Développé entre 1985 et 1988 par A. Parasuraman, Valarie Zeithaml et Leonard Berry, il repose sur l'utilisation d'une échelle multi-items pour mesurer les perceptions des consommateurs sur la qualité du service. Il utilise une échelle de deux ensembles identiques

⁵⁹ . BOYER (A) et NEFZI (A) , «La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 237-238 – Marketing »,2019,p51.

Chapitre02 : la qualité de service au profil du client

de 22 éléments, utilisés pour décrire l'attente d'un type de service particulier, suivi de la perception d'un fournisseur particulier. Chaque élément est mesuré sur une échelle bipolaire à sept positions. Selon les auteurs: «Il peut créer une image de base de la qualité de service perçue grâce à sa conception dans un double format attentes / perception autour de revendications structurées en cinq dimensions de qualité de service. Cependant, de nombreux auteurs différents, tels que Cronin et Taylor, contestent le concept de «qualité» du modèle Servqual, préférant la satisfaction.

Figure 7: Le modèle Servqual de Parasuman,Zeithaml et Berry

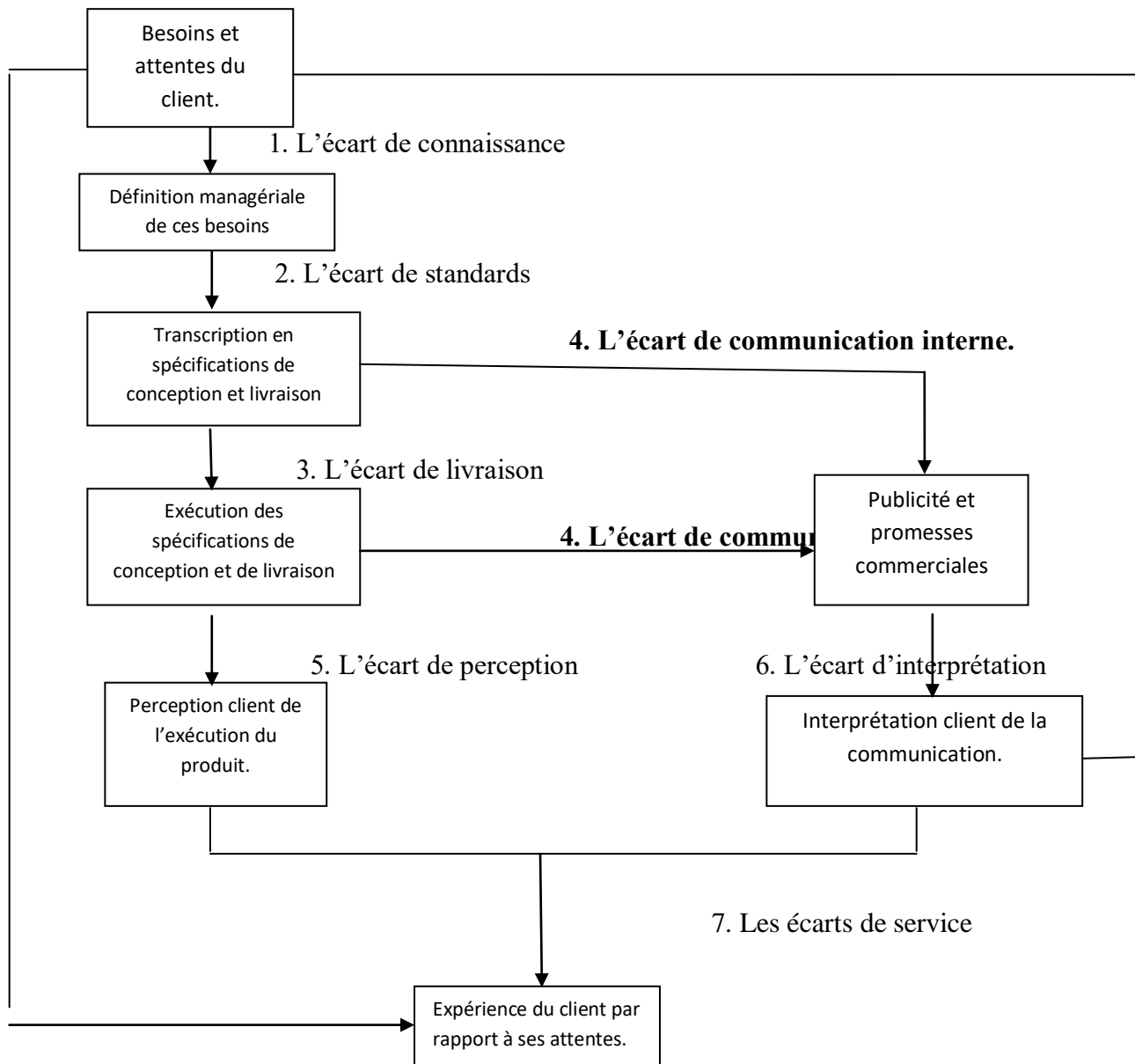


Source : BOYER (A) et NEFZI (A) , «La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 237-238 – Marketing »,2019,p50.

Zeithaml, Berry et Parasuraman ont identifié quatre failles potentielles dans l'organisation des services qui peuvent conduire à un écart plus important conduisant à un écart entre ce à quoi les clients s'attendent et ce à quoi ils pensent être livrés. Réaliser un cadre qui identifie sept types d'écarts qui peut se produire à différentes étapes du processus de conception et de prestation des services.

Chapitre02 : la qualité de service au profil du client

Figure 8: Les sept écarts de la qualité du service



Source : Adapté de LOVRLOCK (CH) «*Product Plus* », Hill(Mc), New York, 1994, p. 112.

1. L'écart de connaissance : la différence entre ce que le prestataire de service et les attentes des clients.
2. L'écart de standards : La différence entre la perception par la direction de l'entreprise des attentes des clients et les normes de qualité fixées pour la prestation du service.
3. L'écart de livraison : La différence entre les normes de livraison énoncées et la performance réelle du fournisseur de services.

Chapitre02 : la qualité de service au profil du client

4. Les écarts de communication interne : La différence entre ce que les publicitaires et les commerciaux pensent des caractéristiques d'un produit, de son niveau de performance et de la qualité de service, et de ce que l'entreprise est réellement en mesure de fournir.
5. Les écarts de perception : La différence entre ce qui a réellement été livré et ce que les clients pensent avoir reçu parce qu'ils ne pouvaient pas évaluer avec précision la qualité du service.
6. Les écarts d'interprétation : la différence entre ce que promet la communication du prestataire de services et ce que le client a compris de la promesse de communication.
7. Les écarts de service : La différence entre ce que le client attend de recevoir et sa perception du service actuellement offert.

4.2.5. Le modèle de J. Joseph Cronin et Steven A. Taylor (1992) :

Formulé en 1992 par Joseph Cronin et Steven Taylor, il suppose l'insuffisance du modèle Servqual et conclut que la qualité d'un service doit être mesurée comme une attitude. Pour faire face à certains problèmes du ServQual, J. Joseph Cronin et Steven A. Taylor proposaient l'usage du modèle compensatoire de Martin Fishbein (1963) :

$$Q = \sum_{i=1}^k W_i P_i$$

- Q : la perception de la qualité du service.
- W_i : la pondération de l'attribut i.
- P_i : l'évaluation de la performance du service sur l'attribut i.
- k : le nombre d'attributs pris en compte.

Pour ce faire, il propose une échelle de mesure qui peut différer d'un secteur d'activité à un autre en fonction de la performance, et montre notamment que la qualité de service est la prémisse de la satisfaction des consommateurs. Après avoir mené une étude comparative des deux modèles, Frédérique Perron conclut: «Servqual semble supérieur à Servperf: la structure factorielle semble plus stable et sa validité discriminante semble meilleure. Nous pensons que Servqual est un bon outil pour atteindre le niveau de qualité de service perçu par un acheteur à un moment donné. Servperf est une formule qui explique comment cette attitude est atteinte ».

5. Le pilotage des dimensions :

5.1. Recommandations pour améliorer la qualité dans les services :

Leonard Berry, A. Parasuranam et Valarie Zeithaml, ont révolutionné l'analyse de la qualité des services, font dix recommandations.⁶⁰

1. Ecoutez. Les entreprises de services doivent comprendre les besoins du marché en étant constamment à l'écoute des attentes et des perceptions des clients et des non-clients, à travers des systèmes d'information de service de qualité.
2. Augmentez la fiabilité. C'est la dimension la plus importante de la qualité. La fiabilité doit être une priorité.
3. Effectuer un service de base. Les entreprises de services doivent être à la hauteur des attentes: tenir ses promesses, faire preuve de bon sens, écouter les clients, les informer, leur apporter de la valeur.
4. Avoir un concept. C'est-à-dire avoir une vue d'ensemble du service lors de la gestion des détails.
5. Reconquérir, c'est à travers l'encouragement des clients à se plaindre vous devez encourager les clients à se plaindre, à répondre rapidement et personnellement a un système de résolution de problèmes.
6. Surprenez les clients. la surmonter nécessite des processus qui génèrent confiance, réponse et empathie. Par exemple, les clients peuvent être surpris par la rapidité, la serviabilité, la compétence et l'engagement inhabituels des employés.
7. . Être juste. L'entreprise doit montrer à ses clients et à ses employés qu'elle est juste.
8. Agissez en équipe. C'est ce qui permet aux grandes organisations de fournir des services avec attention, en augmentant la motivation et la capacité des employés.
9. Enquêtez auprès les employés. Les services marketing devraient interroger le personnel sur les problèmes qui surviennent et comment l'entreprise peut les résoudre.
10. Avoir un vrai leadership. La qualité vient d'une force intérieure solide et stable que nous appelons un bon leadership dans toute l'organisation, une excellente conception du système de service, une bonne utilisation de l'information et de la technologie et la culture d'entreprise.

⁶⁰ . Ph.Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois, «marketing management» 15ème Edition, 2015,p 462.

Section 02 : La relation entre la qualité de service et la satisfaction des clients.

1. La satisfaction

« Gagner un client c'est bien, le garder c'est mieux et... beaucoup moins onéreux. »

Kotler et Dubois (2004)

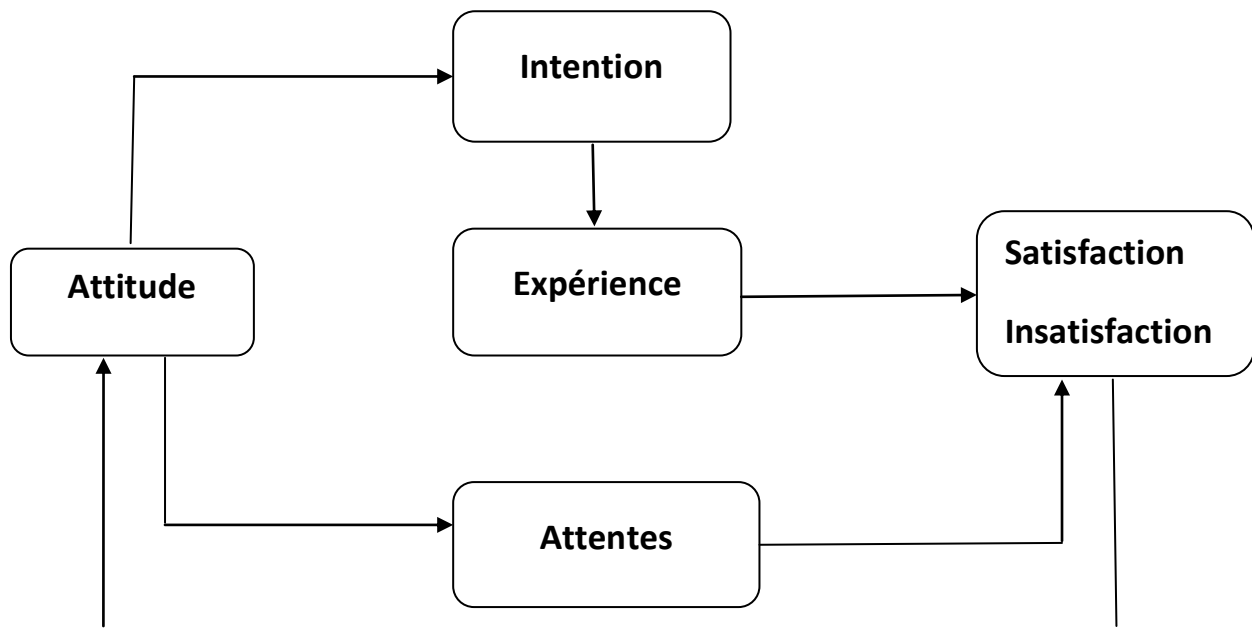
1.1. Définitions du concept de satisfaction :

La satisfaction client est un concept marketing de base qui est au cœur de nombreuses recherches et modèles, notamment lorsqu'il s'agit d'un prestataire de services. Deuxièmement, il reflète la mesure dans laquelle un produit ou un service répond ainsi aux attentes des consommateurs; Cependant, diverses définitions suggérées par de nombreux chercheurs ont été prises en considération. Parmi ces dernières, nous citons, suggérée par Orsingher et al. Montrer que la satisfaction constitue une appréciation subjective de l'expérience de service.⁶¹

Certaines entreprises mettent en place un programme de «satisfaction totale», qui peut être soit en remplaçant le service provoquant l'insatisfaction des clients en peu de temps, soit en offrant un nouveau service gratuit, permet d'améliorer les performances de l'entreprise et de réduire l'infidélité. D'autres sociétés de services, mènent des enquêtes de satisfaction qui incluent des questionnaires envoyés par mail électronique. Et que 95% des clients insatisfaits n'expriment pas seuls leurs avis, tout comme les clients satisfaits s'expriment rarement, ce qui rend la mission du prestataire de plus en plus difficile, d'autant plus qu'il ne s'agit pas d'un produit tangible.

⁶¹ . ORSINGHER(C), MARZOCCI(G), VALENTINI. « *Profils hiérarchiques des consommateurs de service* ». Actes du XXe congrès AFM, (6&7 Mai 2004), St Malo : France.

Figure 9: Le modèle de la satisfaction (d'après OLIVER)



Source : LENDREVIE, LEVY « *MERCATOR* » 10^{em} édition DUNOD PARIS 2013. P. 570.

Selon Oliver, cette figure schématise l'un des modèles réussis de satisfaction et d'insatisfaction client, qui combine les paramètres affectant le produit et sa consommation.

Chaque expérience consommateur évalue la perception d'un produit ou d'une marque et peut ajuster les attentes. Cependant, une expérience malheureuse n'a pas nécessairement un effet durable. Dans certains cas, cela peut être considéré comme suffisamment grave pour provoquer une rupture, mais dans d'autres cas, cela peut être considéré comme un cas exceptionnel qui ne changera pas les attentes futures. Cependant, la répétition d'une mauvaise expérience a un effet indéniable sur l'évaluation de la qualité fournie. Le concept d'attitude est intégré au processus grâce à une meilleure analyse de ces mécanismes psychologiques. L'attitude est une disposition relativement permanente envers un concept ou une offre. L'attitude influence les intentions d'achat et les attentes.⁶²

2. Les caractéristiques de la satisfaction :

Daniel RAY constate que la méthode d'évaluation d'un produit qu'un client peut avoir est un ensemble de critères. Afin de savoir comment son jugement se forme selon chacun de

⁶² . LENDREVIE, LEVY « *MERCATOR* » 10^{em} édition DUNOD PARIS 2013. P. 570.

Chapitre02 : la qualité de service au profil du client

ses critères, il est nécessaire d'analyser trois caractéristiques de satisfaction, qui sont: la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.⁶³

2.1. La satisfaction subjective :

Chaque client perçoit un produit ou un service différemment. La satisfaction du client ne dépend que de sa propre perception, pas de la réalité. Par conséquent, les perceptions du service sont loin de la réalité.

2.2. La satisfaction relative :

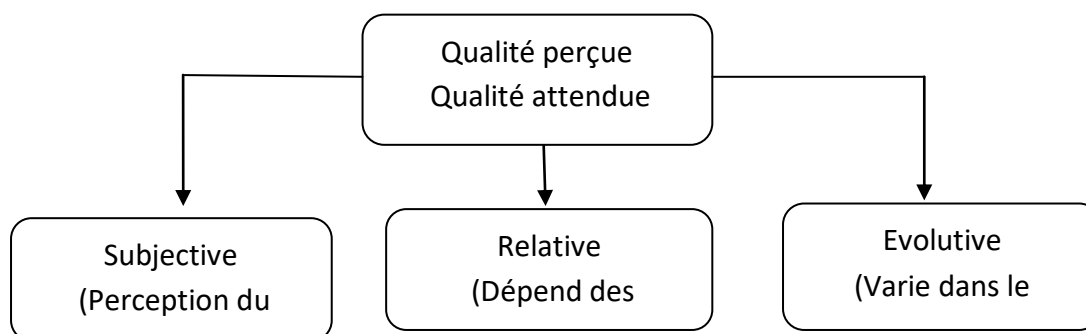
Parce que cela dépend de la perception du client, la satisfaction varie en fonction du niveau des attentes.

Si nous avons pris deux clients et leur avons demandé leur avis sur le service, il est fort possible qu'ils soient différents, pour la simple raison que leurs attentes initiales du service ne sont pas les mêmes. Il n'est pas important d'offrir le meilleur produit ou service, mais d'offrir celui qui répond le mieux aux attentes des clients.

2.3. La satisfaction évolutive :

La satisfaction se développe à deux niveaux différents au fil du temps, en fonction à la fois des attentes et des normes et du cycle d'utilisation du produit. Basée non seulement sur des attentes mais surtout sur une perception de la réalité, la satisfaction client est donc subjective, relative et évolutive comme le montre le schéma ci-dessous :

Figure 10:Les caractéristiques de la satisfaction



Source : Ray(Daniel), « mesurer et développer la satisfaction clients », éd organisation, 3ème tirage, paris, 2002,p24.

⁶³ . Ray(Daniel), « mesurer et développer la satisfaction clients », éd organisation, 3ème tirage, paris, 2002,p24.

3. Les outils de mesure de la satisfaction clients :

Les outils de mesure les plus adaptés et les plus utilisés par les entreprises sont les suivants :

3.1. L'enquête de satisfaction :

L'enquête de satisfaction client est une approche standard pour collecter des données sur la satisfaction client. Il consiste simplement à demander aux clients s'ils sont satisfaits, ce qui demande relativement peu d'effort pour le client, mais très précieux pour l'entreprise. Cette méthode nécessite en amont une définition très précise de l'échantillon enquêté et des critères de mesure.⁶⁴

En utilisant une ou plusieurs des approches suivantes, une entreprise peut obtenir des réponses utiles :

- les enquêtes en ligne : C'est un taux élevé de poser aux clients une ou deux courtes questions sur leurs opinions sur l'entreprise sur le site Web.
- Les sondages post-service : Une enquête de satisfaction post-service consiste à interroger les clients dès la prestation du service, s'ils sont satisfaits, mais les clients doivent recevoir l'enquête le plus tôt possible: ce type d'enquête est pertinent grâce à une interaction en temps réel.
- Enquêtes détaillées par e-mail : utilisé pour obtenir des informations détaillées sur l'expérience client. Les enquêtes ou les sondages par mail sont un bon outil pour obtenir des réponses. Bien qu'ils aient un faible taux de réponse.

3.2. Le client mystère :

Le client mystère est un outil de mesure de la satisfaction client; cela comprend l'appel d'un client mystère qui peut être un employé de la société de services ou une personne externe désignée pour jouer le rôle et l'expérience du client. Cette approche permet de mieux comprendre les problèmes rencontrés par le client lors du service et ainsi tenter de les résoudre. Mais l'implication de ce client mystérieux ne peut être spontanée et naturelle, ce qui signifie qu'il lui sera difficile de se mettre à la place d'un véritable acheteur.⁶⁵

3.3. La borne de sondage ou borne Smiley :

Cet outil consiste à interroger directement le niveau de satisfaction d'un client sur une question posée en temps réel; En appuyant sur un bouton avec quatre petits boutons, contenant chacun un visage représentant le niveau de satisfaction, C'est anonyme, rapide et amusant. Certains terminaux permettent également de collecter davantage d'informations en

⁶⁴ . [Frédéric Cormerois \(Caisse d'Epargne - BPCE\) : "Jamais les verbatim clients n'ont été aussi positifs" \(actionco.fr\)](#). (consulté le 01/05/2021.)

⁶⁵ . ALLIOUCHE (Bahia), « *Cours en marketing des services au profit des étudiants de master d'EHEC* », 2020.

Chapitre02 : la qualité de service au profil du client

cas d'avis négatif. Cependant, il peut parfois y avoir une certaine incertitude sur les utilisateurs tels que les enfants, les employés. En général, il ne permet pas de préciser la cause du mécontentement.

3.4. L'entretien qualitatif :

L'entretien qualitatif est basé sur une écoute active des clients. Cette méthode est utilisée individuellement ou en groupe pour identifier les attentes, les besoins, les motivations et les obstacles du client. Ou mieux comprendre son processus d'achat et de prise de décision.

Des entretiens qualitatifs peuvent être utilisés au début du processus d'innovation pour capter les attentes des clients. Ce type d'entretien doit être mené par un expert capable de construire une grille de l'entretien, de renforcer la confiance du client et de mener la discussion de manière structurée pour obtenir les réponses attendues.

3.5. La boîte à suggestions ou boîte à idées :

Il s'agit d'un processus innovant, dont le principe est l'implication du client en lui donnant la liberté de laisser des compliments, des critiques, des questions, des suggestions ou même des problèmes à l'entreprise. Actuellement, il existe des champs d'idées sous la forme d'une application à contenu public. Les clients peuvent voter pour leurs créations préférées et les entreprises peuvent répondre directement aux clients.

3.6. Le retour interne :

Il s'agit d'un outil utilisé pour recueillir la satisfaction des clients lors des interactions entreprise-client et cela se fait lors de la vente, de la livraison, de la caisse, ou lors de la prise de contact ou de la création de services pour les établissements publics. Et cela en enregistrant toutes les critiques utiles et en essayant d'augmenter la notoriété des clients.⁶⁶

4. Les déterminants de la satisfaction clients :

Des différentes catégories de déterminants de la satisfaction client sont répertoriées dans la littérature, dont les déterminants cognitifs et affectifs, que nous présenterons en spécifiant la «qualité» comme principal déterminant de la satisfaction.

La satisfaction n'est pas une évaluation cognitive pure, ni une pure émotion, elle intègre des processus cognitifs et affectifs.

⁶⁶ . [6 outils incontournables pour mesurer la satisfaction client pour ISO 9001 \(optimiso-group.com\)](https://www.optimiso-group.com). (Mis à jour le 27 janvier 2017.consulté 01/05/2021.à 21 :30)

4.1. Le processus cognitif :

La satisfaction selon le modèle cognitif est présentée à travers les modèles suivants :

4.1.1. Le modèle de non-confirmation (disconfirmation) des attentes (Oliver, 1980) :

Développé par Richard Oliver, ce modèle met en évidence et analyse comparativement les attentes antérieures des clients et les résultats post-achat. Autrement dit, la performance du produit ou du service acquis. Le paradigme de la désapprobation des attentes est probablement la théorie de la satisfaction la plus connue.⁶⁷

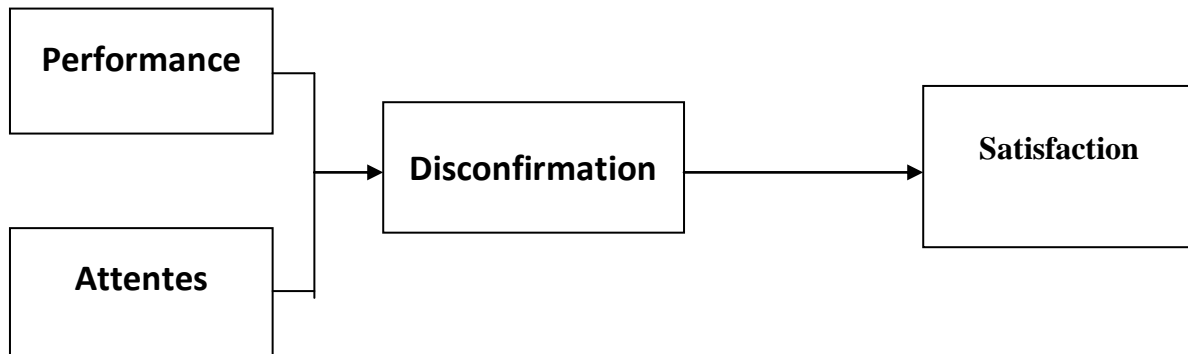
Le rôle de l'attente dans la détermination de la satisfaction est essentiel car le niveau de satisfaction sera fonction du niveau d'attente initial. Evrard (1993) définit les attentes comme « des croyances formées par l'individu sur les performances d'un produit ou d'un service avant Chapitre II : la satisfaction clients un gage de réussite 40 l'achat et la consommation de celui-ci » Donc dans ce modèle, trois niveaux de performances sont possibles après comparaison. Il y a donc :

- La première situation : Lorsqu'un client reçoit un produit ou un service dont les performances sont inférieures à ses attentes, ce qui suit est un désir ou un besoin et cela conduit à l'insatisfaction.
- La deuxième situation : C'est une situation où le client reçoit un produit ou un service avec une performance supérieure à ses attentes, ce qui évoque la satisfaction et un niveau de performance idéal.
- La troisième situation : lorsqu'un client reçoit un produit ou un service qui fonctionne de manière similaire à ses attentes, conduisant à l'apathie et à un niveau de performance équitable.

Plusieurs études se sont penchées sur cette relation entre les attentes non confirmées et la satisfaction. Ils montrent une relation linéaire positive entre les deux variables. Le niveau de satisfaction (insatisfait) augmentait avec le niveau de confirmation des attentes (de l'infirmité). La figure suivante illustre le modèle prédominant de (non-confirmation) des attentes :

⁶⁷ . SI TAYEB (Dalila) , « *l'impact d'une démarche qualité sur la satisfaction des clients* .» thèse de master, l'université l'UMMTO,2019.

Figure 11: Le modèle original de disconfirmation d'OLIVER RICHARD,



Source : LADHARI (R), « *la satisfaction du consommateur, ses déterminants* », revue de l'université de moncton, 2005, P 176.

Par la suite, certaines critiques ont été attribuées à ce modèle et ont notamment porté sur la nature du critère de comparaison, la pertinence de la non-validation comme variable intermédiaire, l'influence des facteurs perçus. Autre formule de satisfaction et le rôle des réponses émotionnelles.

4.1.2. Remise en cause du modèle des attentes.

Le modèle de non-confirmation a fait l'objet de plusieurs critiques, notamment sur la nature du benchmark (la comparaison).

4.1.3. Les standards de comparaison :

Certains chercheurs ont critiqué l'utilisation des attentes simplement comme une norme de comparaison, ce qui a ouvert de nombreuses autres directions de recherche. Ensuite, ils proposent d'autres variantes selon leurs souhaits, des normes basées sur les marques et les produits, les valeurs et les idéaux. Le niveau de comparaison dépend de la connaissance préalable du consommateur mais aussi des informations collectées (bouche à oreille, publicité).⁶⁸

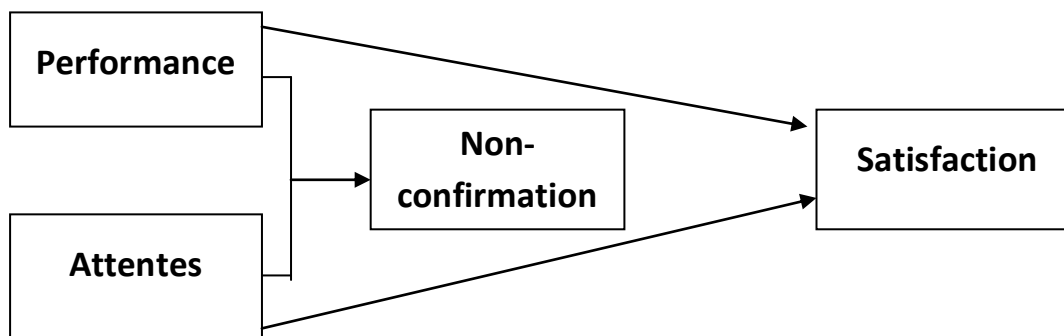
⁶⁸. LADHARI (R), « *la satisfaction du consommateur, ses déterminants* », revue de l'université de moncton, 2005, p 13.14.

4.1.4. La dis-confirmation (non confirmation) comme variable médiatrice :

L'effet direct des attentes et / ou des performances perçues sur la satisfaction a été testé et vérifié. Dans le modèle de désapprobation des attentes, on suppose que les effets de la performance perçue et des attentes sur la satisfaction passent par la désapprobation des attentes.

Ensuite, nous avons la figure suivante, qui montre l'impact direct de la performance et des attentes sur la satisfaction client.

Figure 12: Le modèle de disconfirmation des attentes



Source : LADHARI (R), « *la satisfaction du consommateur, ses déterminants* », revue de l'université de moncton, 2005, P176.

4.1.5. Les autres antécédents cognitifs :

En plus des éléments ci-dessus, deux autres éléments cognitifs ont été mentionnés dans la littérature comme déterminants de la satisfaction: l'égalité et l'attribution.

Malgré l'importance de ne pas confirmer les attentes en matière de satisfaction, certains auteurs reconnaissent que le concept est plus complexe et ne peut donc pas être expliqué par une seule idée du processus d'évaluation cognitive. Cette frontière du paradigme de la non-confirmation a ouvert d'autres horizons en intégrant des éléments émotionnels dans la composition de la satisfaction ou même en mettant en évidence d'autres modèles cognitifs, on a donc :

- L'équité : l'intégration simultanée du capital-prix, du capital de processus, du capital d'interaction et des capitaux propres en général. Le concept de justice a toujours été associé à la théorie de la justice distributive. En situation d'échange Selon cette

Chapitre02 : la qualité de service au profil du client

perspective, une transaction est considérée comme équitable lorsque la personne impliquée dans l'échange constate que son rapport rémunération / contribution est égal au rapport rémunération / contribution de l'autre. En ce sens, elle soulève l'idée d'une comparaison avec la référence que peut être l'individu avec lequel il est lié, voire un groupe de personnes, l'organisation ou l'individu lui-même par rapport à son expérience antérieure. La limitation la plus importante de la règle de justice du point de vue de la justice distributionnelle est qu'elle n'attache de l'importance qu'à la dernière étape du processus de distribution, c'est-à-dire que le jugement d'équité ne prend en compte que le résultat ou les gains de l'échange, ignore le processus ou le déroulement de l'échange en question.⁶⁹

- L'attribution : Selon le modèle de validation, la satisfaction / insatisfaction est un résultat direct du processus de validation. Cependant, la preuve montre que la validation des attentes des clients conduit ou non directement à la satisfaction / insatisfaction des clients et que l'impact de la validation fait l'objet d'un traitement réglementaire. Selon la théorie de l'allocation, les clients recherchent constamment pourquoi un achat est effectué d'une certaine manière.⁷⁰

La théorie de l'attribution de FRITZ Heider, publiée dans son livre de 1958 «La psychologie des relations», est une méthode qui peut être utilisée pour évaluer la façon dont les gens perçoivent leur propre comportement et celui des autres. Il traite de la manière dont les gens donnent des explications causales.⁷¹

Oliver distingue trois types d'attribution: externe, interne et situationnelle, qu'il considère comme la prémisse de la formation de réponses émotionnelles négatives.

4.2. Processus affectif (réaction émotionnelles) :

En 1980, Westbrook a souligné que le paradigme de ne pas affirmer les attentes souffre d'une limitation importante, en particulier dans la mesure où il néglige l'effet des réponses émotionnelles sur la satisfaction. Par conséquent, dans son étude de 1980, en plus de la désapprobation, des variables telles que l'humeur, l'optimisme / pessimisme, la satisfaction à l'égard de la vie et l'insatisfaction généralisée ont été incluses. Il ressort de cette étude que l'effet des variables affectives mesurées varie selon le type de produit examiné. Il faut cependant noter que d'autres études, comme Westbrook, soulignent que l'impact de l'humeur n'apparaît pas de manière cohérente pour tous les types de produits / services et dépend également de l'échelle de satisfaction utilisée.

⁶⁹ . MANOVOSO, RAKOTOVAO(F), et CLIQUET (G), « *L'équité comme antécédent de la satisfaction : cas des taxis-brousses* », Revue internationale de gestion et d'économie, SERIE A - GESTION / NUMERO 4 - VOLUME 1 – Juillet 2018.

⁷⁰ . DONOGHUE,(Sune) "*Attribution theory - A theoretical perspective for researching consumer complaint behaviour*".Thesis (PhD (Interior Merchandise Management))--University of Pretoria, 2008.

⁷¹ . https://www.12manage.com/methods/heider_attribution_theory_fr.html (mis en œuvre le 12/02/2021, consulté le 11/05/2021 à 19 :37).

5. La relation entre la qualité de service et la satisfaction des clients :

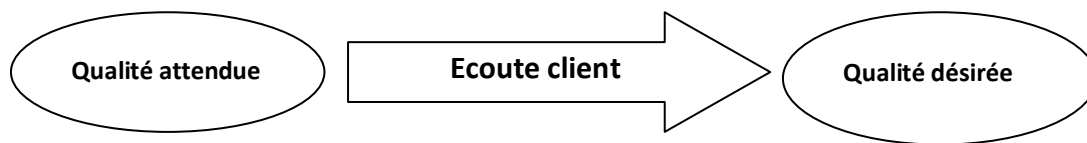
L'évolution actuelle des normes ISO 9000 incite les responsables qualité à intégrer de plus en plus la satisfaction client dans leurs gammes. Nous avons donné les définitions et tout ce qui les caractérise auparavant, dans cette section nous expliquerons la relation qui existe entre ces deux concepts :

5.2. L'interaction entre la satisfaction et la qualité :

L'évolution chronologique des relations client / entreprise peut être simplifiée dans les quatre étapes suivantes:

Au départ, le futur client a des attentes. L'entreprise tente de répondre aux attentes des clients en transformant ces attentes en la qualité souhaitée, c'est-à-dire la qualité ciblée en fin de processus interne, grâce à ses processus d'écoute.⁷²

Figure 13:De la qualité attendue à la qualité désirée



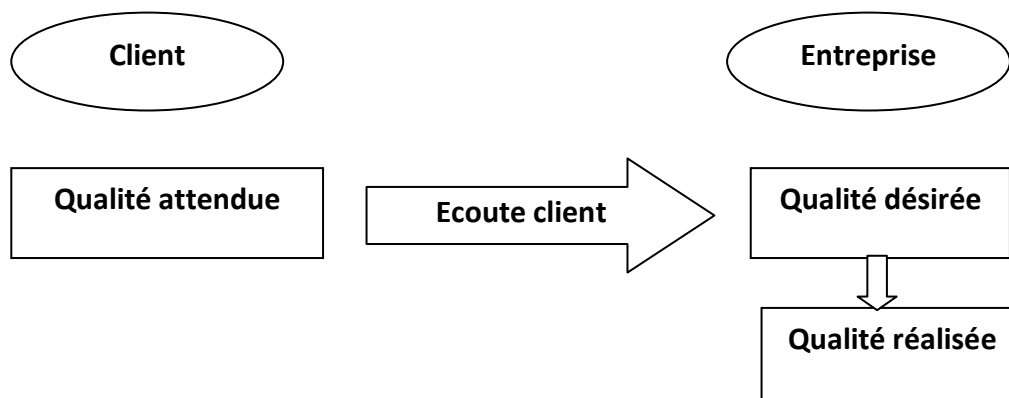
Source: RAY (Daniel), « *mesurer et développer la satisfaction clients* », éd° d'Organisation, 2002, p33.

La deuxième étape est la transition de la qualité requise à la qualité obtenue. Si l'on exclut les services pour lesquels cette étape implique la participation active du client, cette phase lui reste transparente, car elle se déroule généralement dans l'entreprise.

⁷² . RAY (Daniel), « *mesurer et développer la satisfaction clients* », éd° d'Organisation, 2002, p33,37

Chapitre02 : la qualité de service au profil du client

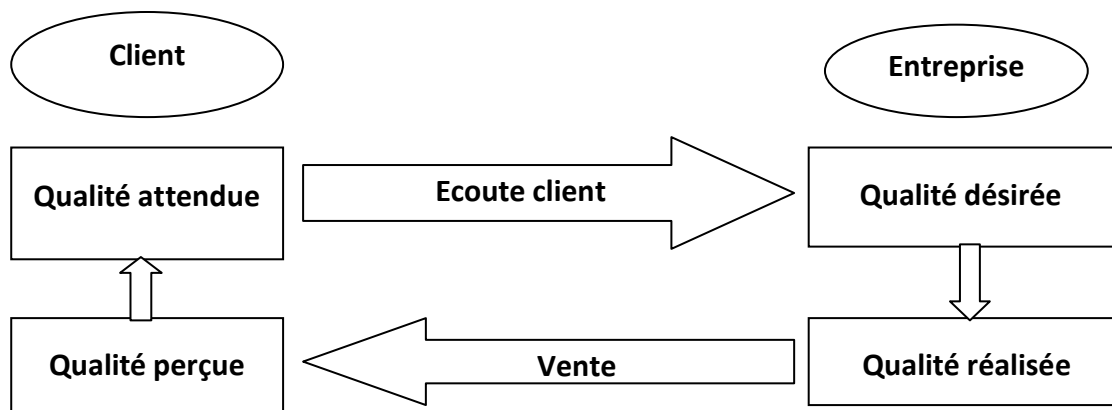
Figure 14 : De la qualité désirée à la qualité réalisée



Source: RAY (Daniel), « *mesurer et développer la satisfaction clients* », éd° d'Organisation, 2002, p33.

Une fois cette qualité atteinte, le problème est de la communiquer à l'acheteur: c'est le processus de communication / vente au sens le plus large du terme, puis permettant au client, après achat, de consommer et / ou d'utiliser des biens ou services achetés. , pour construire sa perception de la «qualité perçue».

Figure 15: Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue

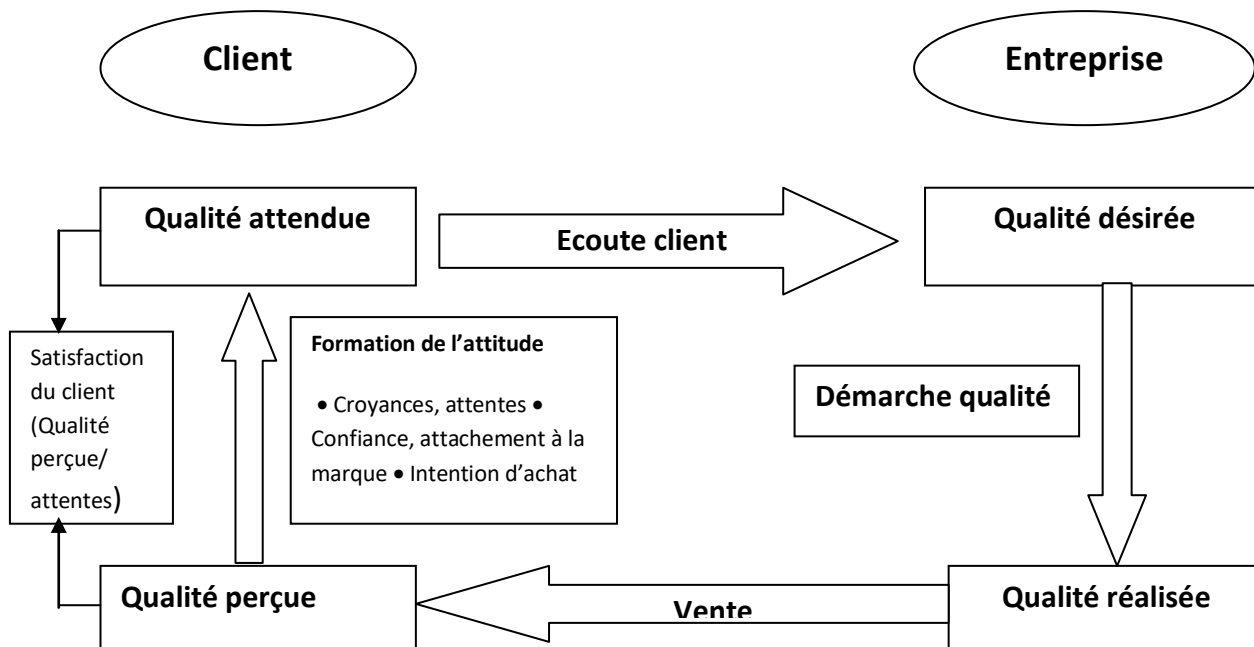


Source: RAY (Daniel), « *mesurer et développer la satisfaction clients* », éd° d'Organisation, 2002, p34.

Une comparaison entre la qualité attendue (avant achat) et la qualité perçue (après achat) crée la satisfaction ou l'insatisfaction du client.

Il est à noter que l'émergence de ce sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction a un impact sur la future approche du client vis-à-vis de son fournisseur: la qualité perçue l'informe réellement de «ce qu'il peut réellement obtenir» et modifie donc ses attentes futures.

Figure 16: La mesure de la satisfaction



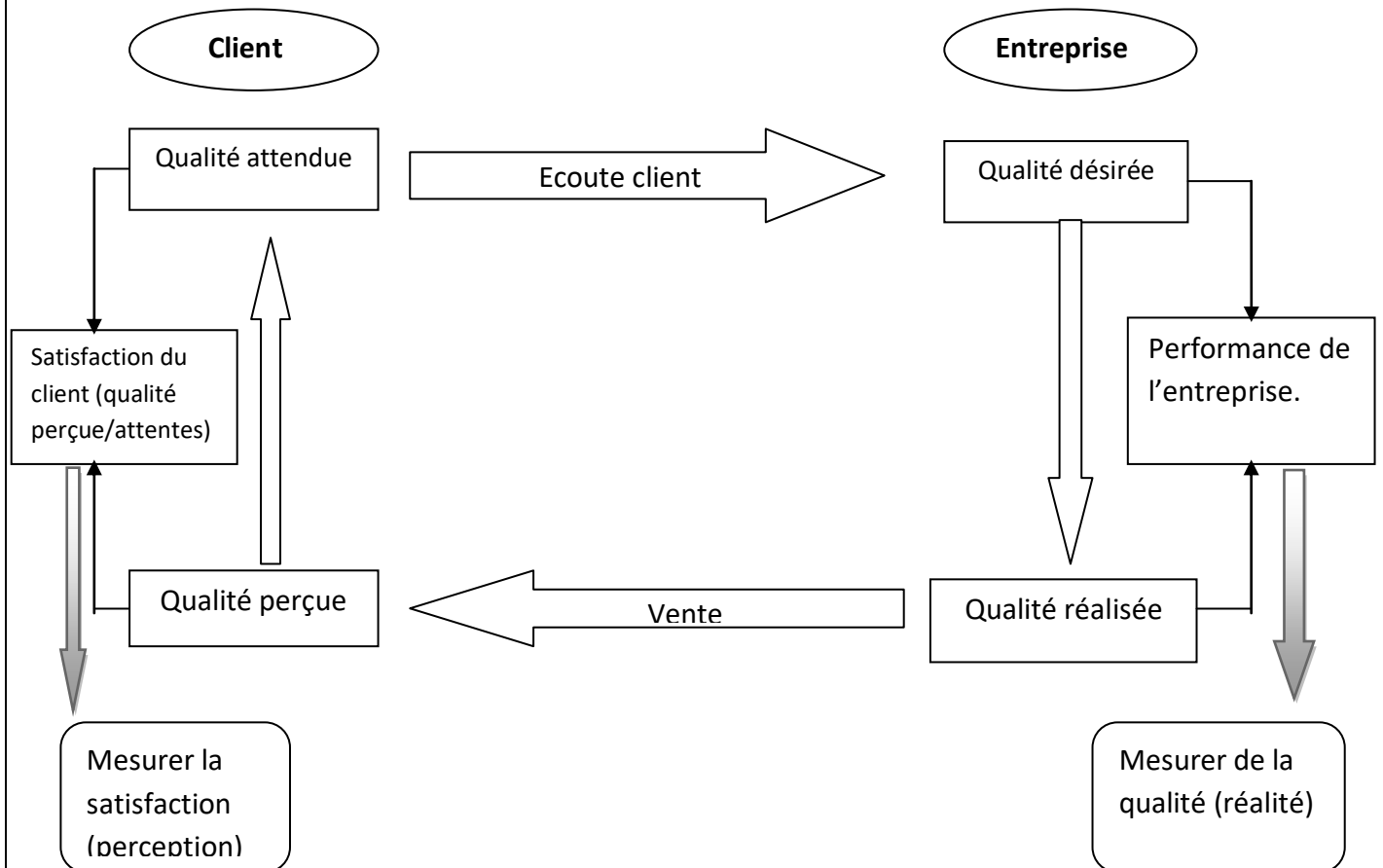
Source: RAY (Daniel), « *mesurer et développer la satisfaction clients* », éd° d'Organisation, 2002, p35.

La satisfaction mesure l'accord entre le début et la fin du processus. Pour satisfaire vos clients, il faut donc: Soit minimiser ces écarts pour correspondre aux attentes et aux perceptions. Ou mieux encore, créer des écarts positifs tout au long de cette chaîne afin que les perceptions soient plus. L'insatisfaction peut donc provenir de trois types d'écarts. Selon l'origine de la différence est:

S'il y a une différence entre la qualité attendue et souhaitée, c'est un problème d'écoute du client: soit manque d'écoute, soit distorsion d'écoute. En cas de divergence entre la qualité requise et la qualité obtenue; dans l'entreprise c'est un problème de qualité: les spécifications définies à l'origine n'ont pas été respectées lors de la mise en œuvre du produit / service. En cas de divergence entre la qualité obtenue et la qualité perçue; ce n'est pas un processus de communication / vente en évolution.

Chapitre02 : la qualité de service au profil du client

Figure 17: Mesure de performance et mesure de satisfaction



Source : RAY (Daniel), « *mesurer et développer la satisfaction clients* », éd° d'Organisation, 2002, p36.

Grâce à ce schéma synthétique, on perçoit une différence entre les types d'indicateurs souvent confondus: les indicateurs de qualité internes, qui mesurent la performance réelle de l'entreprise. Mesurer la satisfaction client, qui prend en compte l'ensemble du processus (depuis l'écoute initiale des besoins du client jusqu'à la livraison du produit/service), en fonction de la perception du client.

5.3. Le lien entre la qualité et la satisfaction :

La relation entre la qualité du service et la satisfaction des consommateurs a fait l'objet de nombreuses recherches et controverses sur leur relation causale.(Cronin et coll., 2000 ; Oh, 1999).

Alors que certaines études suggèrent qu'il n'y a pas de relation causale entre ces concepts, d'autres auteurs soutiennent que la qualité du service est un antécédent de la satisfaction du client. De même, Woodside et al. , Kristensen et coll. et Martensen et al considère la qualité perçue comme l'un des principaux moteurs de la satisfaction client. En conséquence, la qualité perçue de la marque, la valeur hédonique qui lui est associée, et donc sa valeur perçue globale, sont favorablement influencées par la capacité de la marque à servir sur le point de vente. (Aurier et Séré de Lanauze 2005). En effet, la recherche montre qu'il est possible d'améliorer l'évaluation de la qualité perçue et de la valeur perçue globale d'un produit, ainsi que la qualité de la relation avec la marque «confiance et engagement» en fonction de la qualité du service de l'expérience d'achat ou accompagnant la vente.

À l'inverse, des expériences de consommation de services satisfaisantes peuvent conduire les consommateurs à changer leurs attitudes générales et à changer leur appréciation globale de la supériorité ou de l'infériorité du fournisseur ou du service. (Bitner et Hubert, 1994).

En comparant les modèles structurels, Iacobucci et al. démontrent que la qualité du service est le principe de la satisfaction du client. D'autres études empiriques soutiennent également cette relation causale. Pour certains auteurs, la qualité perçue précède la satisfaction; La satisfaction est alors décrite comme une évaluation de la qualité perçue, après consommation. (Anderson et Fornell, 1994; Rust et Oliver, 1994).

Pour d'autres auteurs, la satisfaction passe avant la qualité perçue.(Dabholkar, 1995 ; McAlexander et coll., 1994) D'autres auteurs nient l'existence d'une relation d'attente entre la satisfaction et la qualité perçue. La qualité du service représente un jugement ou une attitude générale concernant la supériorité du service, tandis que la satisfaction est associée à une transaction particulière ». En ce sens, Sureshchandar et al précisent que les deux concepts de satisfaction et de qualité de service sont différents mais fortement corrélés. Ils diffèrent sur au moins deux points :⁷³

- La satisfaction semble plus interne que la qualité perçue. Il caractérise la manière dont le client vit l'expérience de service, tandis que la qualité perçue caractérise l'expérience de service (Oliver, 1997).
- La qualité perçue est plus cognitive qu'affective, tandis que la satisfaction, bien qu'ayant un aspect cognitif, contient plus d'éléments affectifs.

⁷³ . BINANI(Khadija) « **LA PERCEPTION DE LA QUALITÉ DE SERVICE RENDUE PAR LE PERSONNEL DES INSTITUTIONS FINANCIÈRES AU QUÉBEC** », Mémoire présenté à l'université QU2B7C à Trois-Rivières, Janvier 2013.

5.4. La relation satisfaction vs fidélité :

« Un client satisfait des services d'une entreprise a toutes les chances de lui être fidèle »

Morgat. P (2007)⁷⁴

Guillaume Bodet⁷⁵ note que les études sur la relation satisfaction / fidélité peuvent être classées en trois groupes, selon Henning-Thurau et Klee.

Le premier provient de la littérature des services où la satisfaction est un précurseur de la fidélité affectant la rentabilité de l'entreprise. (Anderson et al, 1994; Heskett et al. 1994, Rust and Zahorik,1993) c'est-a dire que la relation satisfaction/fidélité/rentabilité est présentée comme suit :

Satisfaction → Fidélité → Rentabilité de la firme

Dans ce cas, on ne peut être fidèle que s'il est satisfait.

Deuxièmement, il perçoit que la fidélité est influencée par la satisfaction, c'est-à-dire que le passage de la satisfaction n'est pas nécessaire pour être fidèle. En fait, un client satisfait peut être fidèle, mais un client fidèle n'est pas satisfait avant tout.

Le troisième groupe suggère la complémentarité entre satisfaction et fidélité.

Orsingher et al. (2004)⁷⁶ indique que « dans une optique relationnelle, la satisfaction s'apparente à une évaluation cumulée et cognitive des expériences passées avec l'entreprise qui prédisposent le consommateur à des comportements de fidélité ou d'infidélité » (N'Golo 1997).

En revanche, Colin-Lachaud et al. (2006)⁷⁷ affirme que la meilleure stratégie pour fidéliser les clients est d'augmenter la satisfaction des clients. De même, ils soulignent que la relation satisfaction / fidélité n'est pas systématique, notamment lorsqu'il s'agit d'un service.

⁷⁴ . MORGAT. (P), «**La fidélisation consiste à mettre en œuvre une stratégie gagnant-gagnant**», Marketing magazine N°114 Juin-Août 2007. Stratégies Interview Centres de contacts et fidélisation.

⁷⁵ . BODET. (G), «**Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships**», *Journal of Retailing and Consumer Services*, volume 15, issue 3, (Mai 2008), pages 156-162.

⁷⁶ . ORSINGHER.(C), et MARZOCCI.(G), VALENTINI.(S). «**Profils hiérarchiques des consommateurs de service**». Actes du XXe congrès AFM, (6&7 Mai 2004), St Malo : France.

⁷⁷ . COLLIN-LACHAUD.(I), et RICO. (J). «**La relation satisfaction - fidélité : analyse comparée des représentations des deux partenaires. Le cas du travail temporaire.** » Actes du XXII° Congrès AFM, (11 & 12 Mai 2006), Nantes.

Chapitre02 : la qualité de service au profil du client

En effet, le lien satisfaction / fidélité n'est pas linéaire et ne peut être observé qu'en cas d'extrême satisfaction ou d'insatisfaction, et cette relation dépend également du type de clients de l'entreprise. e (Jones et Sasser, 1995).

Au final, on constate que la satisfaction est un préalable à la mise en place d'une relation de fidélité, et malgré son impact significatif sur les clients, elle ne constitue pas une condition suffisante pour éviter la volatilité des clients affectés par les offres attractives des Concurrents.

5.5. La fidélisation Vs la gestion de la qualité de service :

Olivier Bender définit la fidélité comme faisant partie intégrante de la gestion de la qualité de service. D'après lui, c'est une approche marketing qui dirige vers la fidélisation de la clientèle. C'est une stratégie qui peut impliquer de nombreuses actions et la mise en œuvre de plusieurs dispositifs. Un processus de fidélisation réussi affecte positivement la rentabilité de l'entreprise.

Pour démontrer l'impact de la fidélité sur la rentabilité, Frederick F. Reichheld, consultant chez Bain & Company et créateur de «l'effet fidélité» en 1996, en collaboration avec la Harvard Business School, a mené une étude montrant qu'une augmentation de 5% de la fidélisation de la clientèle taux permet un profit compris entre 25 et 85% selon le secteur d'activité.

De même, Gartner Group, une société de conseil américaine fondée en 1979 et spécialisée dans la recherche de techniques pour stimuler les affaires et promouvoir le succès commercial des entreprises, rapporte que les taux de rétention augmentés de 1% correspondent à une augmentation moyenne des bénéfices de 8%. Même si ces métriques dépendent des secteurs d'activité, il est certain que la fidélisation de la clientèle permet un effet de levier qui peut être crucial pour la rentabilité. Selon Frederick F. Reichheld, divers facteurs peuvent expliquer le degré d'influence de cet effet de levier :⁷⁸

- **La diminution des coûts de gestion :**

Un client fidèle devient moins coûteux à gérer car il connaît mieux l'entreprise et son fonctionnement et a tendance à utiliser les fonctions support plus ou moins indépendamment. Dans le même temps, l'entreprise apprend également à connaître son client, ce qui peut également entraîner une réduction des coûts administratifs.

- **L'amortissement des coûts d'acquisition client « le Life lime value » :**

C'est la valeur de vie du nouveau client que les spécialistes du marketing doivent prendre en compte. Cette valeur, couramment utilisée en anglais comme valeur à vie,

⁷⁸ . Frederick (F). Reichheld, « *L'effet loyauté-Réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires.* », Dunod, 1996.p112.

Chapitre02 : la qualité de service au profil du client

représente le bénéfice actualisé total attendu sur la durée de vie du client. (Jay Curry et Ludovic Stora en 1993) Le principe de ce concept est au cœur de la politique d'attraction et de fidélisation des clients. La valeur spécifique à vie est comparée aux coûts d'acquisition des clients pour confirmer la pertinence ou la rentabilité des actions de marketing de recrutement.⁷⁹

- **L'augmentation du chiffre d'affaire généré par client :**

Il est clair que dans la plupart des secteurs, la fidélisation de la clientèle est synonyme de rentabilité. Le chiffre d'affaires est proportionnel à la fréquence d'achat. Plus la fréquence est élevée, plus l'entreprise génère des ventes continues au fil du temps. Cette augmentation du chiffre d'affaires liée à la durée de service au client s'explique par la qualité de la gestion du service proposé par l'entreprise et une meilleure connaissance de son offre.

- **La recommandation et ses effets:**

Les références de clients satisfaits d'un produit ou d'un service et associées des émotions positives à une entreprise sont nettement plus convaincantes que les publicités des fournisseurs. Ils changent les attitudes et donnent envie aux gens d'acheter. Les entreprises utilisent le marketing de référence pour encourager et guider le bouche à oreille et instaurer la confiance dans leurs relations avec les clients. Cette tendance permet aux entreprises d'acquérir des clients nouveaux et existants qui recherchent des conseils, se sentent valorisés et ont un lien plus fort avec l'entreprise. Les clients qui publient des avis de manière organique se sentent également plus proches de l'entreprise ou de la marque. Les recommandations systématiquement promues permettent plus.⁸⁰

⁷⁹ . Jay(C) et Ludovic(S) « *Le client capital de l'entreprise* », édition d' Organisation ,1993, p53.

⁸⁰ . OUAJIH BEN ,(AROUS), «*LA GESTION DE LA QUALITÉ DU SERVICE CLIENT* » MÉMOIRE PRÉSENTÉ À L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES 2015.

Conclusion du chapitre 02 :

L'intégration de la satisfaction client dans le système de gestion de la relation client des entreprises est devenue une nécessité pour assurer sa pérennité et augmenter les profits, et cela est dû à la saturation des marchés, ce qui signifie que le succès futur des entreprises dépend également de la capacité à satisfaire les clients. Face à une concurrence accrue, la valeur du service commercialisé dépend du jugement des clients.

Tout au long de ce chapitre, nous avons tenté de clarifier les fondements, les déterminants cognitifs et affectifs de la satisfaction client, puis nous nous sommes concentrés sur la qualité de service, qui est le déterminant le plus fort de toute réussite commerciale et on a mis en évidence la relation entre la satisfaction/la fidélisation et la qualité de service.

La qualité de service d'aujourd'hui est l'image de marque de demain et le profit d'après-demain.

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

CAHPITRE 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS.

Introduction du chapitre 03 :

En Algérie, les secteurs de la cyber-industrie subissent des changements organisationnels, suite à la disparition des opérateurs historiques et à la concurrence par déréglementation. Ou les services publics de ce secteur connaissent une grande diversité de nombre ou de qualifications. MOBILIS a marqué la revitalisation de ces politiques de satisfaction client; à travers des projets et programmes à court et moyen terme; Notamment en termes d'amélioration des conditions d'achat, des traitements et des offres produits, tout cela, dont l'impact est désormais perceptible, dans une perspective que nous développerons à travers une étude sur la gestion de la relation client au sein de l'agence commerciale MOBILIS.

Ce chapitre nous permettra de faire une recherche sur la gestion de la relation client, car notre recherche suivra un itinéraire qui comprend des recherches sur les clients pour recueillir leurs impressions dans un questionnaire. Demandez et analysez leur satisfaction ainsi que son impact sur la qualité des services fournis. Nous commencerons par présenter l'entreprise après la méthodologie de recherche; Ensuite, en analysant les résultats à partir des données du questionnaire, nous passons à une compilation de ces résultats et à la fin nous faisons de modestes recommandations.

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Section 01 : présentation de l'entreprise de Mobilis

1. Présentation et historique d'ATM MOBILIS :

Mobilis est une entreprise qui se positionne dans le marché comme un opérateur proche de ses partenaires et clients, soutenu par sa signature institutionnelle; "Partout avec vous".

Sous ce slogan qui est une promesse d'écoute et un signe de son engagement à jouer un rôle dans le développement durable⁸¹. C'est ce que nous tenterons d'explorer dans ce travail.

1.1. Présentation de la société :

Filiale d'Algérie Télécom, Mobilis est le premier opérateur mobile en Algérie, devenant une entreprise autonome en août 2003.

Les objectifs fixés par MOBILIS de puis sa création sont : la satisfaction client, la fidélisation de la clientèle, l'innovation et la technologie de pointe, lui ont permis de réaliser un profit et obtenez près de **20 millions d'abonnés** en un temps record.

Mobilis, qui privilégie une politique de changement et d'innovation, travaille en permanence sur son image de marque et s'efforce en permanence d'offrir le meilleur à ses clients. En établissant un réseau de qualité, en offrant un service client satisfaisant, et en créant des produits et services innovants .Sa devise est un signe de son engagement à assumer son rôle dans le développement durable à travers sa participation au développement économique, son respect de la diversité culturelle, son engagement à assumer son rôle social et sa participation à la protection de l'environnement.⁸²

Situation Géographique :

ATM mobilis est dirigée par un président de la Direction général entourée de sept directions centraux et huit directions régionales.

⁸¹ . BELAIDI(A),MESSAOUDENE(M), « *Impact de la qualité de service sur la fidélité des clients.* », Mémoire en vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciales Spécialité : Marketing des services,UMMT,2018.

⁸² . <https://www.mobilis.dz/apropos.php> consulté le 01/06/2021, à 8:56.

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Tableau 3 La répartition géographique

Les directions régionales	Les sous directions
La Direction Régionale Alger	Blida, Tipaza, Tizi Ouzou, Boumerdes et Bouira.
La Direction Régionale Oran	Sidi Bel Abbes, Mostaganem, Tlemcen, Ain T'émouchent, Saida et Mascara.
La Direction Régionale Annaba	Annaba, Tébessa, Guelma, Skikda, El Taref et Souk Ahras.
La Direction Régionale Constantine	Batna, Oum El Bouagui, Mila et Khenchela.
La Direction Régionale Chlef	Relizane, Tissemsilt, Tiaret, Médéa, Djelfa et Ain Defla.
La Direction Régionale Sétif	Jijel, Bejaïa, M'sila et Bordj Bou Arreridj.
La Direction Régionale Béchar	Béchar, Naàma, Tindouf, El bayadh et Adrar.
La Direction Régionale Ouargla	Ouargla, Tamanrasset, Illizi, Ghardaïa, Laghouat, El Oued et Biskra

Source : <https://www.mobilis.dz/apropos.php> consulté le 01/06/2021, à 9:56.(par adaptation)

1.2. Historique de l'entreprise :

En rattrapant le retard par rapport aux pays voisins, qui avaient une avance importante et beaucoup plus de ressources. En 2000, le gouvernement Algérien a introduit un calendrier de réformes pour introduire des normes internationales dans le secteur public des télécommunications, tant en termes de qualité et de diversité de l'offre, afin de promouvoir la concurrence entre les entreprises.

Le calendrier des réformes 2000 a permis non seulement de vendre plusieurs licences mobiles et fixes, mais aussi d'ouvrir le capital d'Algérie Télécom et de ses filiales.

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Tableau 4:L'historique de l'entreprise

La date de lancement	Le service offert
En Août 2003	L'activité mobile d'Algérie Télécom a été fidélinisée et « ATM Mobilis » est créé tant que société par actions.
En Août 2004	Mobilis lance son service prépayé « Mobilis la carte » ;
En Décembre 2004	Le premier réseau expérimental UMTS de Mobilis a été lancé en partenariat avec l'équipementier HUAWEI technologie et Mobilis enregistre son millionième abonné actif ;
En 2005	L'ouverture de sa première boutique commerciale et la célébration de ses 4 millions d'abonnés ;
En Août et Septembre 2007	Mobilis lance le service de rechargement électronique Mobilis « Arsselli », et annonce le lancement du service BlackBerry sur son réseau.
En juin 2008	Mobilis lance exclusivement une offre spéciale « BAC/BEM 2008 »
En Janvier 2011	Mobilis lance RACIDI le service de consultation du compte CCP via SMS.
Entre Janvier et Décembre 2012	Mobilis lance : le challenge « Arsselli » des points de vente ; TPE pour rechargement ; et elle assure une couverture technique et commerciale sur l'autoroute Est/Ouest.
En Décembre 2013	Mobilis lance plusieurs offres internet sur son nouveau réseau mobile troisième génération « 3G++ » en couvrant 19 wilayas.
Entre Aout et Décembre 2014	Mobilis devient le nouveau sponsor officiel de la Fédération Algérienne de Football, ainsi de l'équipe nationale de football et de la ligue professionnelle.
En 2015	Mobilis couvre les 48 wilayas avec son réseau mobile troisième génération.
En 2016	Mobilis lance un nouveau réseau quatrième génération « 4G ».
En 2017	Mobilis a mis en place une nouvelle solution de convergence de son système, afin d'améliorer sa gamme de produits et de répondre avec des offres plus fluides et plus adaptées aux souhaits de ses clients.

Source : BELAIDI(A),MESSAOUDENE(M), « *Impact de la qualité de service sur la fidélité des clients.* », Mémoire en vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciales Spécialité : Marketing des services, UMMT,2018, (par adaptation).

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Figure 18 : Le changement de logo



Source : <https://www.mobilis.dz/apropos.php> consulté le 02/06/2021, à 8:10.

Statut juridique :

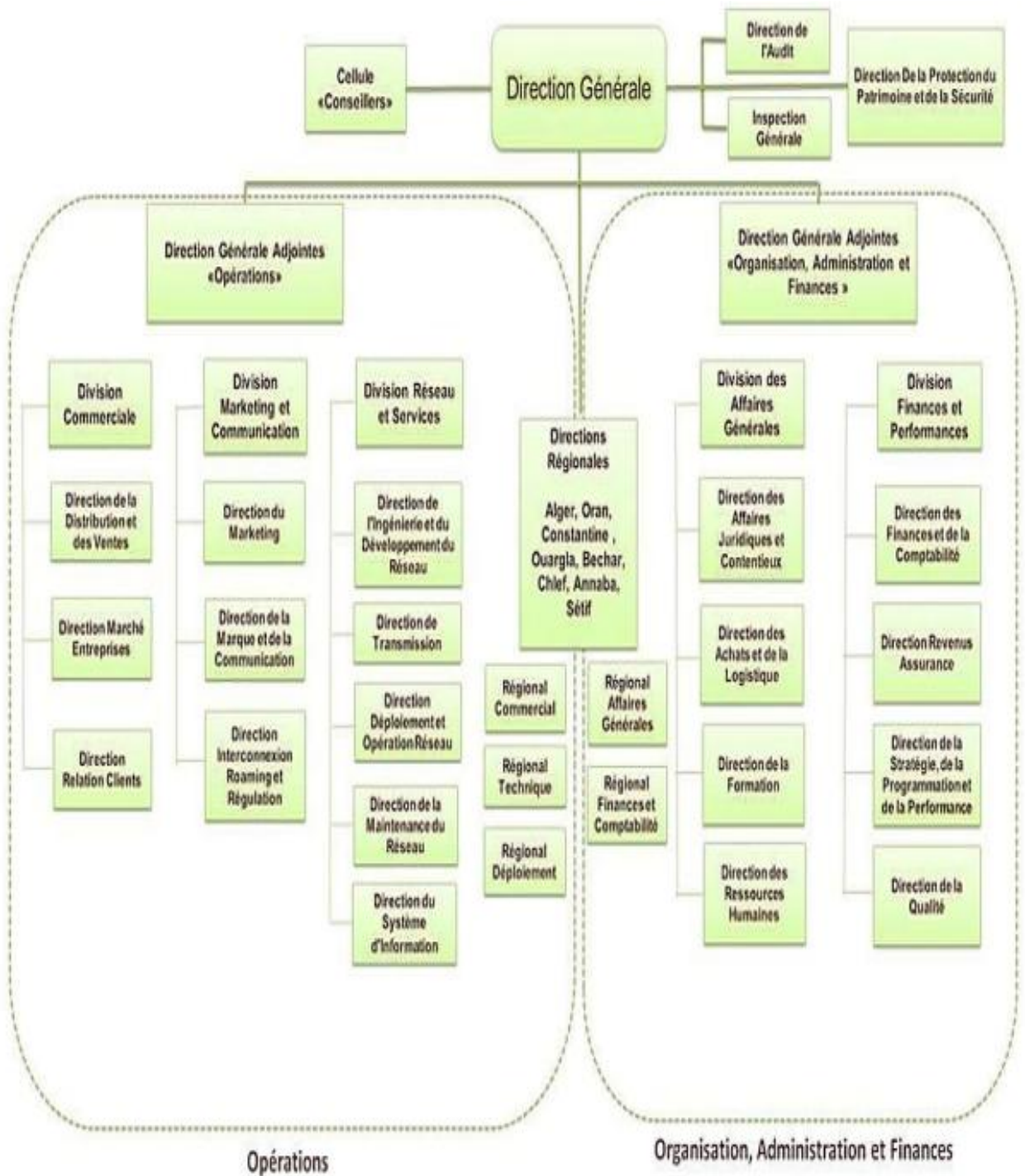
ATM Mobilis est une société par actions, ses actions sont détenues à 100 % par la société mère Algérie Télécom (SPA EPE).

2. La structure organisationnelle d'ATM Mobilis :

Les structures des entreprises varient en fonction de la taille de l'entreprise, de son historique, de son domaine d'activité et de la personnalité de ses dirigeants. Si différentes options relient différents services à différents départements, les rôles et les tâches exécutés restent les mêmes.

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Figure 19 : l'organigramme de l'entreprise



Source : document interne de l'entreprise

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Commentaire :

La figure précédente montre la structure organisationnelle d'ATM MOBILIS dirigée par le président-directeur général, entouré de deux directeurs adjoints qui sont auditeurs généraux et auditeurs, et des directeurs et conseillers centraux et régionaux. Son conseil d'administration est composé de membres d'horizons professionnels divers qui valident les choix stratégiques de la direction.

3. Les valeurs de l'entreprise :

Mobilis est un opérateur téléphonique citoyen est difficile à obtenir, mais en se dotant de valeurs, et en les incarnant dans son comportement, cette situation a fait comprendre à la population algérienne, ses valeurs le sont :

3.1. Dynamise

L'approche de Mobilis est assez prometteuse. En croyant à la rapidité de la conduite du changement et en adaptant en permanence votre organisation. Les clients perçoivent leur implication et leur savoir-faire. Les facteurs clés de succès sont la formation et la motivation des employés.

3.2. Transparence :

Le principe du personnel de Mobilis est de dire ce qu'ils font et de faire ce qu'ils disent. Ils partagent et pratiquent spontanément l'esprit d'équipe. Ils déploient le réseau uniformément dans les régions du pays. Ils sont à l'écoute de leurs clients et répondent à toute réclamation dans les plus brefs délais.

3.3. Innovation :

Mobilis est à l'écoute des évolutions technologiques du marché et améliore constamment ses produits et services.

3.4. Loyauté :

L'équipe de Mobilis est soudée et respecte ses engagements. Pratiquons l'éthique dans leurs actions et reconnaissons le mérite, l'excellence et l'honnêteté. Ils fournissent au client un réseau de haute qualité avec la couverture éprouvée la plus solide. Elle protège et défend les intérêts du consommateur algérien et œuvre à la création de richesse et au progrès.

4. L'analyse interne et externe de l'entreprise :

4.1. La matrice S.W.O.T de l'entreprise :

Mobilis est une entreprise publique. Cette situation est inconfortable face à des concurrents qui disposent de liberté d'action et de mobilité du fait de leur statut, mais aussi du fait de leur expérience car ils sont filiaux d'opérateurs internationaux. Ils sous-traitent une partie ou parfois la totalité de leurs activités d'ingénierie.

Mobilis ne pourra donc faire face à la concurrence que s'elle adapte son organisation et mette à jour ses règles et procédures d'achat, inspirées en grande partie du code des marchés publics. Selon l'analyse de l'environnement interne de Mobilis, nous pouvons voir les opportunités et les menaces affectant l'avenir de l'entreprise, à partir de laquelle la matrice SWOT suivante est générée :

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Tableau 5 : La matrice S.W.O.T

S : Strengths	W : Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> ○ Personnel majoritairement jeune. ○ Un réseau entièrement modernisé et une infrastructure de pointe, compatible 4G . ○ La présence totale dans les wilayas et daïras du pays au niveau technique et commercial. ○ La possibilité de financer de futurs investissements, à cause d'une bonne santé financière avec des liquidités. ○ La relation est très émotionnelle entre le client et l'opérateur mobilis. ○ Opérateur mobile autonome Mobilis. ○ La couverture du réseau est la meilleure en Algérie avec 97,6%. (Meilleure couverture des zones isolées et désertiques). ○ Le leader du marché des services payants. ○ Meilleure couverture des zones isolées et désertiques. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Le manque de ressources humaines qualifiées et d'expérience. ○ La Communication inadéquate par rapport aux concurrents. ○ L'adoption retard de nouvelles techniques de commercialisation. ○ Procédures d'exploitation non mises à jour. ○ Il existe peu ou pas d'analyse de l'impact des offres et promotions lancées, ce qui ne permet pas de vérifier leur rentabilité. ○ Informations insuffisantes sur les clients, de sorte que la stratégie de relation client (CRM) ne peut pas être développée. ○ Frais peu élevés par rapport à la concurrence.
O : Opportunities	T : Threats
<ul style="list-style-type: none"> ○ Une Politique acceptée par l'État de numérisation de masse. ○ Un marché florissant pour les services haut débit mobiles. ○ Marché du haut débit couvert par les lignes fixes. ○ La gagne de la confiance et la fidélité des clients de ces régions par une couverture étendue. ○ Une institution publique qui peut inspirer la confiance des consommateurs. ○ Adoption de nouveaux concepts marketing qui attirent les clients. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ L'agressivité de la concurrence et La force marketing, financière et commerciale. ○ La puissance des fournisseurs, qui fournissent les équipements techniques des réseaux et des systèmes d'information. ○ L'acquisition de Djezzy par l'Etat algérien, faisant du pays le deuxième opérateur public sur le marché de la téléphonie mobile. ○ Les coûts de communication élevés conduisent à l'Immigration de clients vers d'autres concurrents. ○ Le risque d'entrée d'un nouvel opérateur sur le marché. ○ Développement technologique adopté d'autres concurrents.

Source : Document interne de l'entreprise, (par adaptation)

4.2. Analyse globale de l'environnement PESTEL de l'entreprise :

Politique : La volonté du Gouvernement est de développer très haut débit fixe et mobile.

Economique : La conjoncture économique mondiale défavorable, la croissance étant entièrement dépendante des prix du pétrole et la crise sanitaire à cause de la covid-19, en baisse ces derniers mois, ainsi que d'une inflation élevée et d'un pouvoir d'achat en baisse.

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Sociologique : Le nombre de jeunes et la concentration de la population dans le nord et dans les hauts plateaux augmentent, avec la démocratisation de l'utilisation d'Internet pour le courrier, la recherche d'informations, l'actualité et les réseaux sociaux.

Technologique : La couverture haut débit fixe est en augmentation, le haut débit mobile 3G+/4G, les réseaux sociaux internet et les smartphones sont de plus en plus puissants et accessibles.

Ecologique : l'obligation des entreprises publiques de couvrir les zones reculées et peu peuplées.

Législatif : Dépendance au code du marché et à la réglementation ARPT.

5. Missions et offres d'ATM MOBILIS :

L'ambitionne d'ATM Mobilis est de devenir un leader dans le domaine de la téléphonie mobile en Algérie. Son objectif est de contribuer au développement économique et social de l'Algérie et de favoriser la coopération entre les particuliers et les entreprises. Pour y parvenir, elle propose un service de téléphonie mobile de qualité, simple, efficace et accessible au plus grand nombre.

5.1. Missions de l'entreprise :

- un réseau de qualité couvrant l'ensemble de la population sur l'ensemble du territoire sous la disposition des clients
- Effectuer tous les flux dans les meilleures conditions quelle que soit la destination souhaitée,(appels, SMS, données,..)
- Proposer des offres simples, non compliquée, claires, transparentes,
- Améliorer en permanence ses produits, services et La technologie.
- Toujours à l'écoute des clients et répondant à toutes leurs réclamations dans les plus brefs délais.
- Innover en permanence : rester à la pointe de la technologie, en adaptant son réseau et ses services aux besoins de la société de l'information de demain.
- Installation, développement, exploitation et la gestion des réseaux de téléphonie mobile,
- Entretien et assembler des équipements de téléphonie mobile,
- la gestion et l'exploitation d'une connexion permettant à tout opérateur de réseau de téléphonie mobile national ou international assurer la communication entre les clients,
- Assurer la régularité de la disponibilité de ses produits à tous les clients sur l'ensemble du territoire.
- Fournir ses produits et services sur les téléphones portables depuis et vers l'étranger dans le respect des règles définies par réglementations internationales dans le domaine d'activité.

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

5.2. Les objectifs :

Les objectifs communs fixés par Mobilis sont la satisfaction client et la rentabilité financière, mais il existe également des objectifs qui touchent différents secteurs.

Objectifs globaux

- L'assurance de la qualité des développements de Mobilis, dans des normes internationales élevées, des méthodes et des pratiques de la gestion interne ;
- La mise en place de la nouvelle organisation Mobilis, et le développement du professionnalisme par la gestion de la performance ;
- Renforcer et bien positionner l'image de la marque Mobilis sur le marché algérien ;
- L'évolution du chiffre d'affaires par l'acquisition de nouveaux clients, la fidélisation des clients existants et le développement des usages par les offres et services délivrés ;
- L'adaptation et l'anticipation technologique devant la concurrence.

Objectifs commerciaux

- Une part de marché de plus de 40% ;
- Se positionner comme étant le premier opérateur des parts de marché ;
- Développer l'ARPU prépayé et postpayé et consolider le parc de services payants et prépayés.

Objectifs marketing et communication

- Présenter des offres attractives qui correspondent et répondent aux besoins des consommateurs ;
- Promouvoir les nouveaux services : WAP, MVPL, VPN, WIN, PixX ;
- Renforcer la présence de Mobilis sur le front de vente par rapport à l'affichage, point de vente, et les agences Mobilis ;
- Développer la communication institutionnelle pour associer et motiver les personnels au développement de l'entreprise.

Objectifs d'infrastructure commerciales

- Améliorer le réseau VD pour une couverture dans 58 wilayas avec la possibilité d'avoir des bureaux locaux Mobilis, Conclure un accord de franchise pour localiser plus de 50 magasins franchisés ;
- Mobilis en 2006, Renforcer le réseau de vente indirecte pour passer de 6 000 à 10 000 points de vente.

Objectifs infrastructures réseaux

- Déployer 2 500 sites supplémentaires en 2006 de 1940 à environ 4 500 BTS ;
- Améliorer la fiabilité et la qualité du réseau ;
- Améliorer la capacité du réseau ;

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

- Continuer à tester la technologie UMTS : Réseau, service, connectivité avec les réseaux existants et formation.

Objectifs organisationnels :

- Compléter la conception et démarrer la construction du nouveau siège ;
- Renforcer la qualité des opérations entre les directions centrales et régionales et attribuer un cadre de pilotage basé sur des procédures concrètes, disposer de tableaux de bord et faire l'objet d'audits de gestion ;
- Réussir la mise en œuvre, mettre en place une organisation qualité et déployer un plan d'action Mobilis qualité ;
- renforcer les structures et les unités opérationnelles.

Objectifs Ressources Humaines :

- Augmentation de 1776 agents à 4100 agents durant 3ans ;
- Assurer la mise à niveau, le développement et l'amélioration des compétences en élaborant et en mettant en œuvre des plans de formation et de développement ;
- Développement des employés, Construire un système de rémunération efficace pour le développement incitatif ;
- Développer des ressources humaines intégrées système de gestion des ressources en développant différents systèmes de gestion.

6. Les offres de Mobilis :

Mobilis conçoit et met à disposition de ses clients des services et des offres d'appels et de navigation Internet diversifiés et innovants, pour répondre à leurs besoins de consommateurs avec une tarification simple et transparente, tout en assurant un service de qualité. Pour que les produits et services Mobilis destinés accompagnent et facilitent le quotidien des clients.

6.1. Pour les particuliers :

Postpayés :

- ✓ **L'offre BeKING :** La nouvelle offre post-payée « **BeKING** », permet de choisir les forfaits, ainsi que l'usage des appels, SMS et internet en toute flexibilité.
- ✓ **La WIN Max Libre :** Les caractéristiques de l'offre sont : L'activation des Pass internet 3G/4G via et le paiement de la facture au niveau des agences Mobilis bimestrielle. , via arseli ou les cartes de recharge, avec un bonus de bienvenue selon 30 Go, 60Go ou 100 Go et le palier choisi, dont la validité est de 60 Jours.
- ✓ **La WIN Max Control :** La possibilité de contrôler la consommation en choisissant le forfait qui convient le client.

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Prépayés :

- ✓ **pixX** : Le consommateur peut profiter pleinement de l'offre PixX aux divers plans , dotée d'un crédit de bienvenue, ainsi qu'une tonalité naghmati offerte.
- ✓ **Navigui 3G/4G** : le client peut acquérir l'offre prépayée Navigui 3G / 4G, selon sa zone de couverture plus un bonus de bienvenue d'une valeur de 3Go pour une durée de 30 jours;
- ✓ **Navigui** : A l'acquisition de la nouvelle offre Navigui 4G le client bénéficie d'un bonus de bienvenue.
- ✓ **Pass internet** : Mobilis lance ses nouveaux Pass Internet pour offrir encore plus de connectivité et de liberté au meilleur tarif.,
- ✓ **Pass data roaming** : Les abonnés prépayés peuvent bénéficier des tarifs préférentiels en activant le Pass Internet Roaming, (Pass Arabie Saoudite, Pass France, Pass Europe, pass Amérique.

Services :

- ✓ **Mobilis@fe** : Un service de contrôle parental fournit un suivi avancé de l'utilisation d'Internet par les enfants et surveille leurs activités sur le Web.
- ✓ **My Cloud** est un service qui donne accès aux données personnelles à partir de n'importe quel appareil Android connecté à Internet et vous permet de sauvegarder, récupérer, partager et mettre à jour diverses données.
- ✓ **Service Arsselli via gab** : Mobilis collabore avec Algérie Poste pour lancer, un nouveau canal de recharge lié au service Arsselli via les Automatismes d'Algérie Poste, pour les clients Mobilis qui ont un compte courant.
- ✓ **MobiSpace** c'est une application qui permet de contrôler un compte Mobilis, consulter votre solde et recharger le compte en ligne....
- ✓ **Le service SELLEKNI +** à partir de votre compte postpayé , ce service vous permet de recharger le compte d'un ou plusieurs numéros prépayés.
- ✓ **Mobinfo** : Ce service Vous permet d'accéder aux informations de manière pratique quotidiennement ou instantanément par SMS des informations culturelles, sportives, économiques, financières....
- ✓ **E-rseli** : est un service de paiement en ligne qui vous permet à tout moment sans vous déplacer, de recharger vos lignes prépayés (compte national ou international) et postpayés, et de payer vos factures.
- ✓ **Mobilistore** est un portail qui vous permet d'accéder à une variété de jeux mobiles et enfin de jouer sans limites en achetant des fonctionnalités optionnelles.

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

- ✓ **Racidi** un service sert à consulter en exclusivité votre solde CCP à tout moment, via SMS.
- ✓ **Kellemni** est un service gratuit qui permet depuis votre ligne Mobilis prépayée, de joindre vos correspondants postpayés et prépayés lorsque votre crédit est insuffisant.
- ✓ **Kellemni est** un service gratuit, depuis votre ligne de prépayé Mobilis, vous pouvez joindre vos agents postpayés et prépayés lorsque votre crédit est insuffisant.

6.2. Pour entreprise :

Téléphone mobile :

- ✓ **Win pro :**
Avec Mobilis Entreprises 'Win Pro, bénéficiez d'un outil qui vous permet de communiquer librement, d'écrire des textes sans compter et de faire défiler à grande vitesse et en toute mobilité grâce au très haut débit mobile de Mobilis.

Les caractéristiques de l'offre :

- Des spéciaux forfaits adaptés aux différents besoins ;
- Appels illimités et SMS gratuits vers l'ensemble du réseau Mobilis ;
- Forfaits mensuels utilisables sur les réseaux nationaux et internationaux ;
- Forfaits internet mensuels pouvant aller jusqu'à 90 Go.

- ✓ **l'offre PixX Pro :**

Mobilis propose 03 plans simples, flexibles, sans engagement et aux avantages multiples accessibles : plan PixX Pro 500, PixX Pro 1000.

Internet mobile

- ✓ **Pass internet 4G :**
De nouveaux Pass Internet sont désormais disponibles dans l'offre Win pro afin que vous puissiez garder votre connexion dans n'importe quelle condition accessible .
Mobilis offre à vos employés et partenaires des forfaits internet ultra haut débit avec des volumes évolutifs conçus pour vous rendre plus rapide, plus réactif et plus productif avec l'offre ProConnect de Mobilis Entreprise.
- ✓ **MVPN :** Une solution qui offre aux entreprises un forfait numéroté privé au sein du réseau téléphonique de l'opérateur et leur permet ainsi de mieux gérer leur flotte.
- ✓ **VPN :** Une solution pour les entreprises qui cherchent à obtenir un réseau flexible, agile et sécurisé qui connecte leurs différents sites situés dans différentes zones géographiques via un réseau privé virtuel qui facilite l'échange de données via des applications d'entreprise spécifiques à l'entreprise.
- ✓ **Connectivité M2M :** C'est une technologie qui permet la communication entre machine à machine, équipements en temps réel et surtout sans intervention humaine.

Section 2 : Analyse des résultats de l'enquête sur ATM Mobilis

1. Conception de l'étude et procédures de l'enquête :

Dans la section suivante, nous allons présenter l'enquête, les objectifs de recherche et la présentation de l'échantillon. Ainsi que les différentes étapes à suivre et les outils nécessaires et les voies que nous avons suivies pour améliorer notre enquête et recueillir les informations nécessaires.

1.1. Les principes de l'enquête :

L'enquête est définie ici comme étant une investigation qui consiste à collecter et à analyser les informations relatives. Afin de mesurer l'appréciation des services rendus, et de mettre en place une stratégie de la gestion des relations clients adéquate. Car un client à qui on donne l'opportunité de s'exprimer, est un client qui ré-consommer les services proposés. A cet effet, nous allons analyser les résultats obtenus par notre enquête où on a évalué la qualité des services offerts et la satisfaction des clients.

Les axes de l'enquête :

Notre étude s'articulera autour des points suivants :

La gestion de la relation client

La qualité de service.

Mesurer l'impact de la gestion de la relation client sur la qualité de service.

1.2. Les éléments de l'enquête :

Notre étude a été réalisée sur une partie de la population appelée « échantillon ». Alors que l'obtention de résultats nous permettra de tirer des conclusions sur la population parentale. Dans notre étude, nous avons sélectionné une population de (72) clients ATM MOBILIS, choisis au hasard, pour permettre notre enquête d'informations pertinentes.

2. La méthode de recueil :

Concernant la méthode d'enquête, notre préférence s'est portée sur l'enquête sur les réseaux sociaux facebook et instagram pour obtenir des réponses de différentes catégories d'âge et socioprofessionnelles.

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

2.1. Le questionnaire :

Le questionnaire est l'outil le plus utilisé pour recueillir des informations, il contient non seulement les questions à poser mais aussi l'éventail des réponses. C'est un outil très flexible en raison de la grande variété de questions qu'il rencontre. Il est préférable d'élaborer un questionnaire pour mieux orienter notre travail.

2.1.1. L'élaboration de notre questionnaire :

Notre questionnaire est composé de 30 questions représentant les axes principales de notre étude. Celui-ci se décompose en trois parties distinctes :

-Une première partie consacrée à l'identification de l'échantillon (sexe, Age, catégorie socioprofessionnelle.)

-Une deuxième partie consacrée à l'enceinte, au service de l'entreprise Mobilis, la qualité de ces services et à la fidélité des clients. Donc suivant la nature de l'information que nous recherchons, nous avons utilisé trois types de questions qui sont : Questions fermées à choix unique, Questions fermées à choix multiples, et les questions d'échelle Cette méthodologie visait l'orientation des questions vers le sujet qui nous préoccupe le plus.

2.1.2. Traitement et analyse des résultats quantitatifs :

Nous allons vous présenter les résultats de notre collecte et les représenter graphiquement de manière à nous permettre d'analyser les données et de répondre à nos hypothèses et à notre problématique :

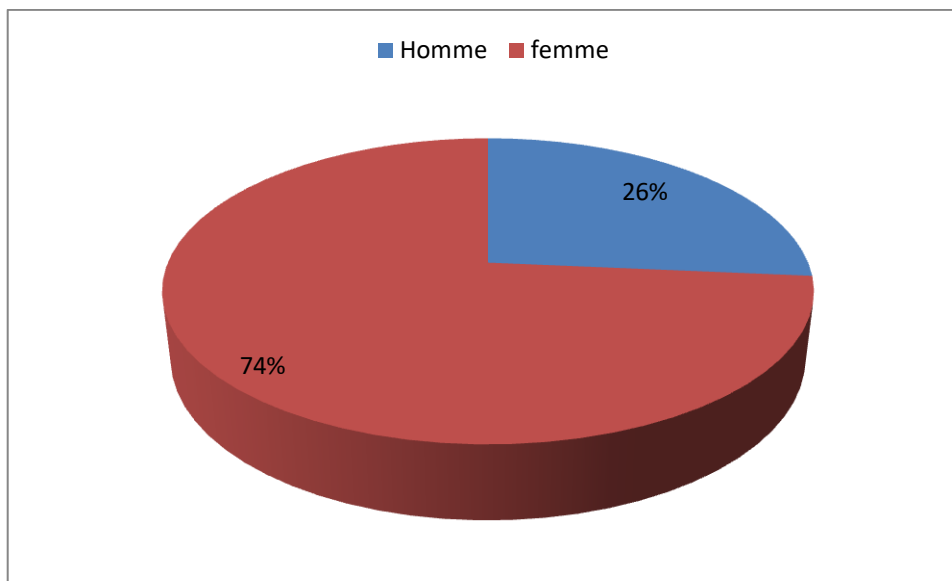
Q1 : Etes-vous ?

Tableau 6 : La classification par genre

	Fréquence	Pourcentage
Homme	20	26.4%
Femme	52	73.6%
Total	72	100%

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Figure : la classification par genre



Source : logiciel bureautique « Excel 2013 » par adaptation

Commentaire :

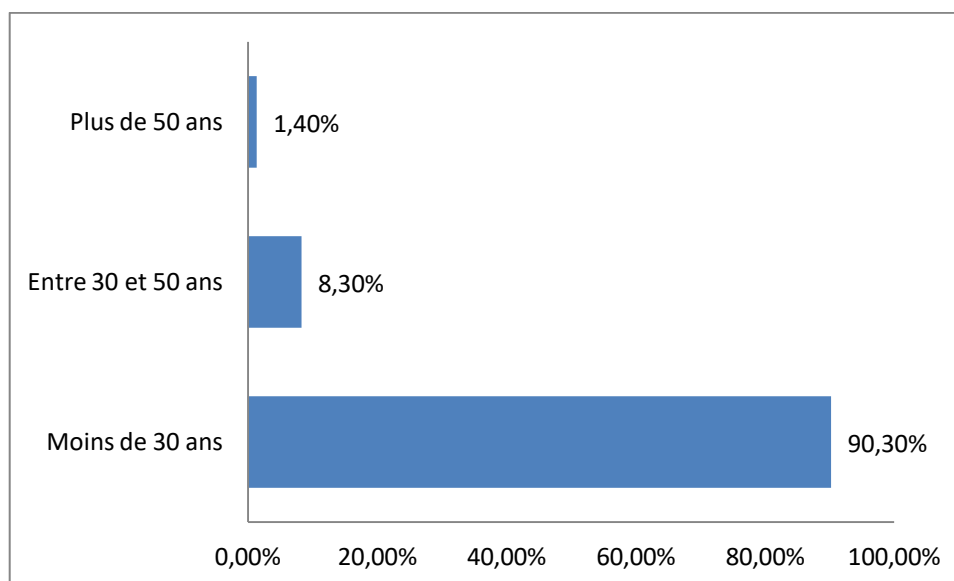
Cette question permet de savoir si ces deux genres attirent les services Mobilis, et nous constatons après analyse des résultats obtenus que la majorité des clients ATM Mobilis sont des femmes, ce qui représente une part de 73,6%, tandis que le genre masculin représente 26,4%.

Tableau : Les tranches d'âge.

	L'effectif	Le pourcentage
Moins de 30 ans	65	90,3%
Entre 30 et 50 ans	5	8,3%
Plus de 50 ans	2	1,4%
Total	72	100%

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Figure : la présentation graphique des tranches d'âge



Source : logiciel bureautique « Excel 2013 » par adaptation

Commentaire :

90,3% des clients sont âgés moins de 30 ans, Nous retrouverons la tranche d'âge entre (30 et 50 ans) qui représente 8,3% des clients, et 1,4% de l'échantillon a plus de 50 ans. Le but de cette question est de connaître les différentes catégories d'âge des personnes interrogées.

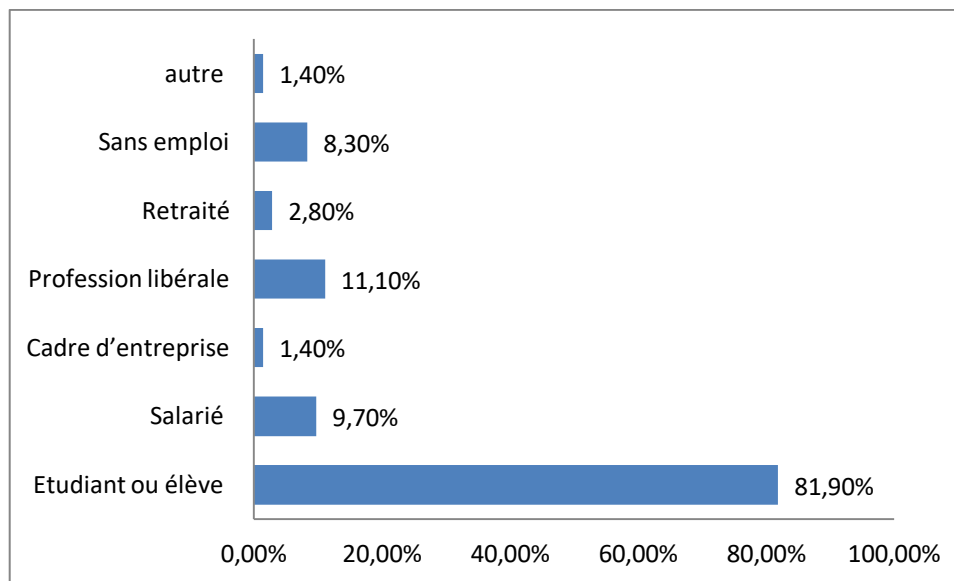
Q3. Quel est votre catégorie socioprofessionnelle?

Tableau : Les types des clients

	L'effectif	Le pourcentage
Etudiant ou élève	59	81,9%
Salarié	7	9,7%
Cadre d'entreprise	1	1,4%
Profession libérale	8	11,1%
Retraité	2	2,8%
Sans emploi	6	8,3%
Autre	1	1,4%

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Figure: Les types des clients



Source : logiciel bureautique « Excel 2013 » par adaptation

Commentaire :

Pour le critère profession de notre étude, nous constatons que la grande partie des clients interrogés sont des étudiants et élèves avec 38.61% et les salariés avec 25.74% ensuite les retraités avec une proportion de 10.89%, le reste ont des proportions faibles.

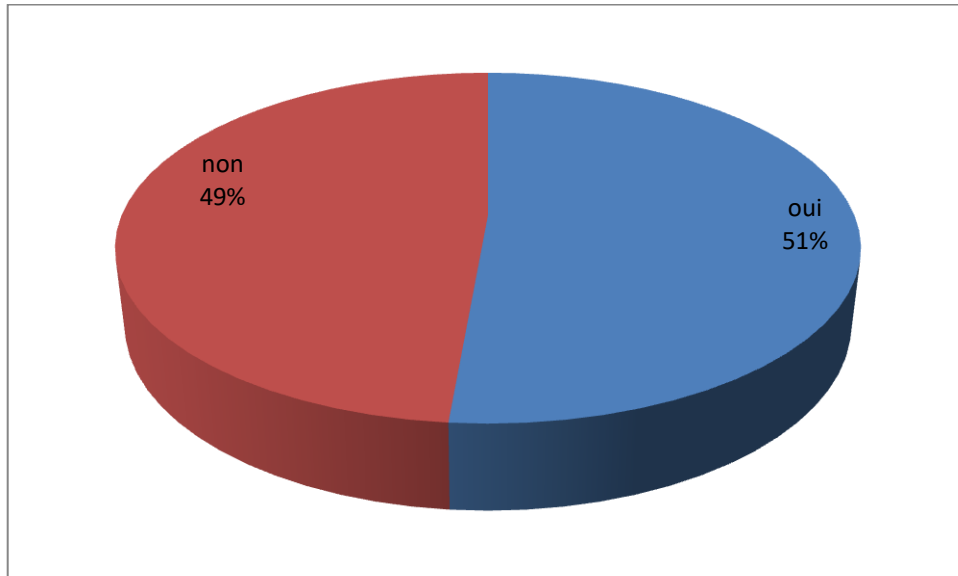
Q4. Connaissez-vous les différents services que propose par MOBILIS ?

Tableau : le degré de connaissance client

	L'effectif	Le pourcentage
Oui	37	51,4%
Non	35	48,6%
Total	72	100%

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Figure : la présentation graphique de degré connaissance client



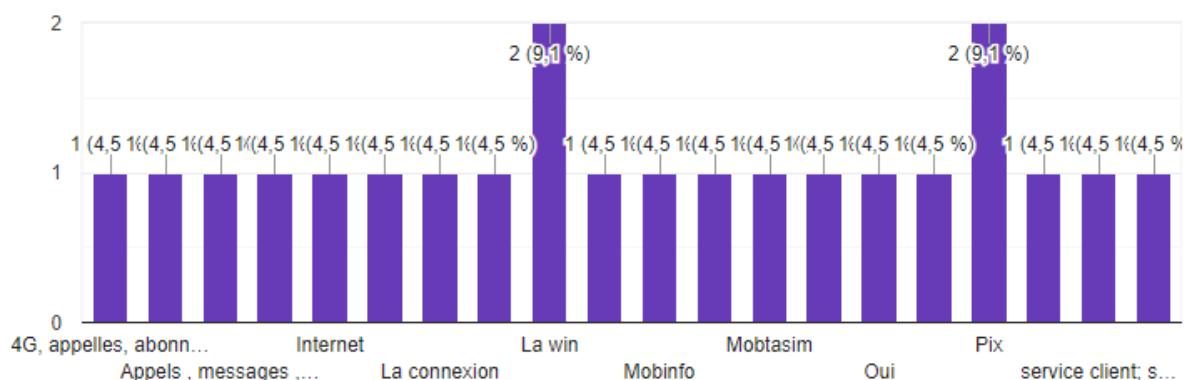
Source : logiciel bureautique « Excel 2013 » par adaptation

Commentaire :

51.4% des clients connaissent les services par contre il existe 48.6 % non, la question a été posé pour évaluer le degré de connaissance des services offerts chez les clients de Mobilis. . D'où la nécessité de Mobilis de faire une bonne communication sur ces offres.

Q5. Si oui, pourriez-vous nous citer ces services?

Figure 20 : les services cités par les clients



Source : par adaptation

Commentaire :

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

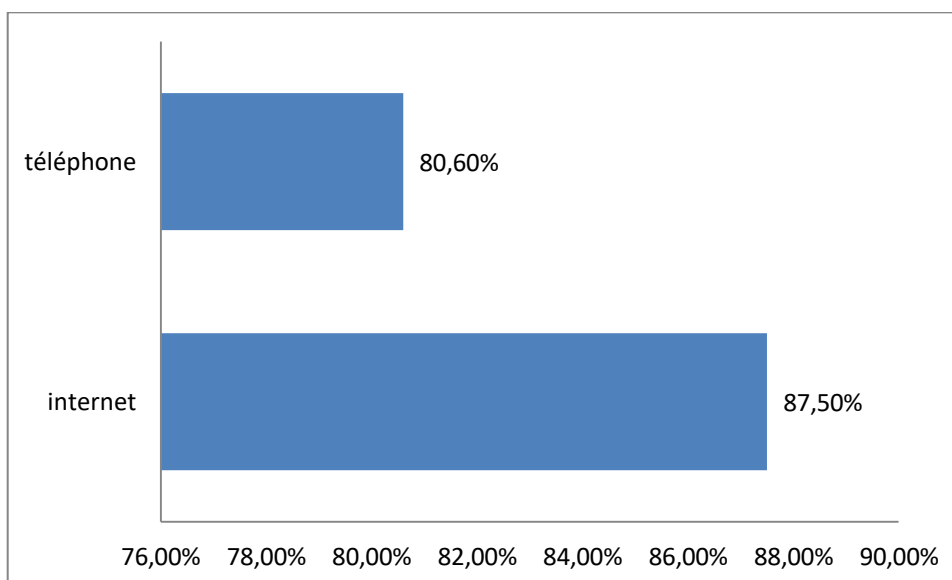
Le but de cette question est de savoir les services qui viennent sur la tête du client et qui sont : la win, pixx ,mobinfo ,mobtasim, service client ...

Q6. Quels sont les services auxquels vous avez opté chez cet opérateur?

Tableau 7 : Les services le plus utiles chez l'opérateur

	Le pourcentage
Internet	87,5%
Téléphonie	80,6%

Figure 21 : Les services le plus utiles chez l'opérateur



Source : logiciel bureautique « Excel 2013 » par adaptation

Commentaire :

87.5% des clients utilisent la puce Mobilis pour la connectivité d'internet et 80.6% pour les appels. donc Mobilis doit se focaliser sur les deux services en parallèle.

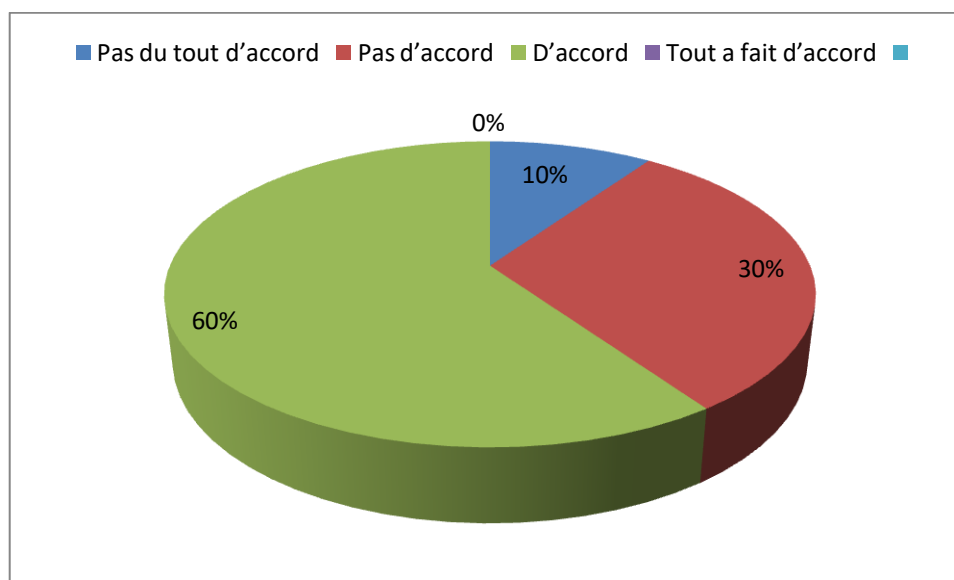
Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Q7.L'agence MOBILIS offre un service d'internet "La WIN" de grande qualité, efficace, êtes-vous?

Tableau 8 : la qualité de service la WIN

	L'effectif	Le pourcentage
Pas du tout d'accord	7	9,7%
Pas d'accord	22	30,6%
D'accord	43	59,7%
Tout a fait d'accord	0	0%
Total	72	100%

Figure 22 : la présentation graphique



Source : logiciel bureautique « Excel 2013 » par adaptation

Commentaire :

Après l'analyse du tableau ci-dessus, nous constatons que 72 clients interrogés, majoritairement les clients sont d'accord cela veut dire que 59.7% trouvent que l'offre de la win est de qualité, tandis que le reste du pourcentage se répartit entre pas d'accord et pas du tout d'accord, d'où vient l'importance de tenir ce pourcentage en compte et analyser le problème posé au niveau de l'offre proposée.

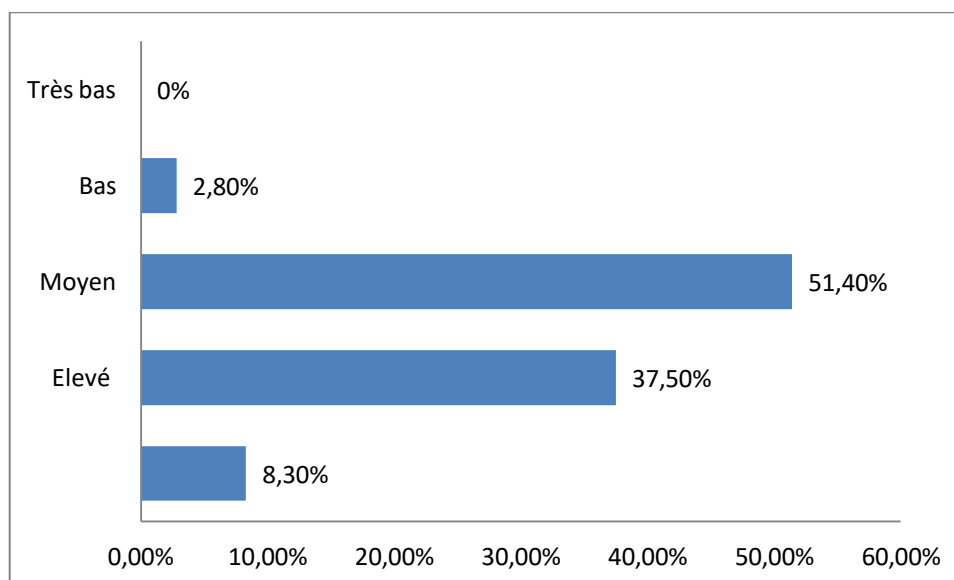
Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Q8. Comment trouvez-vous les tarifs de ce service "la WIN"?

Tableau : Les tarifs du service la Win

	L'effectif	Le pourcentage
Très élevé	6	8,3%
Elevé	27	37,5%
Moyen	37	51,4%
Bas	2	2,8%
Très bas	0	0%
Total	72	100%

Figure 23 : les tarifs du service la Win



Source : logiciel bureautique « Excel 2013 » par adaptation

Commentaire :

Nous constatons suite à l'analyse de cette question que 37,5 % des clients interrogés pensent que les tarifs sont chers, 8,3 % très chers, et 51,4% trouvent que le prix est moyennement chers, donc on constate que la plupart des clients pensent que les tarifs proposés sont chers ou moyennement chers puisqu'ils ne reflètent pas vraiment la qualité désirée.

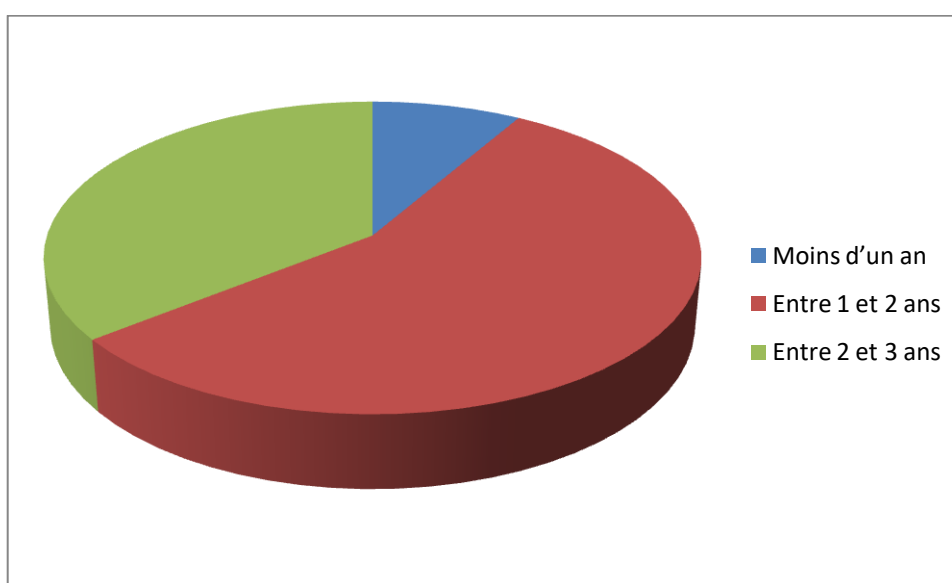
Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Q9. Depuis combien de temps êtes-vous client de MOBILIS?

Tableau 9 : l'évaluation de la fidélité

	L'effectif	Le pourcentage
Moins d'un an	5	6,9%
Entre 1 et 2 ans	33	45,8%
Entre 2 et 3 ans	21	29,2%
Autre (plus 5 ans)	13	18,1%
Total	72	100%

Figure 24 : l'évaluation de la fidélité



Source : logiciel bureautique « Excel 2013 » par adaptation

Commentaire :

Le tableau et la figure précédents montrent que parmi les répondants, 18,1 % étaient des clients Mobilis de plus de 5 ans, 29,2 % étaient des clients de l'entreprise entre 2 et 3 ans et enfin 45,8 % étaient des clients durant une période d'un an à deux ans, et 6,9 % sont des clients Mobilis pour une courte durée inférieure à un an. Cela indique que la majorité des répondants ont choisi les opérateurs Mobilis pour une durée d'un à trois ans, ce qui s'explique notamment par le lancement et la qualité des réseaux 3G et 4G proposés par Mobilis.

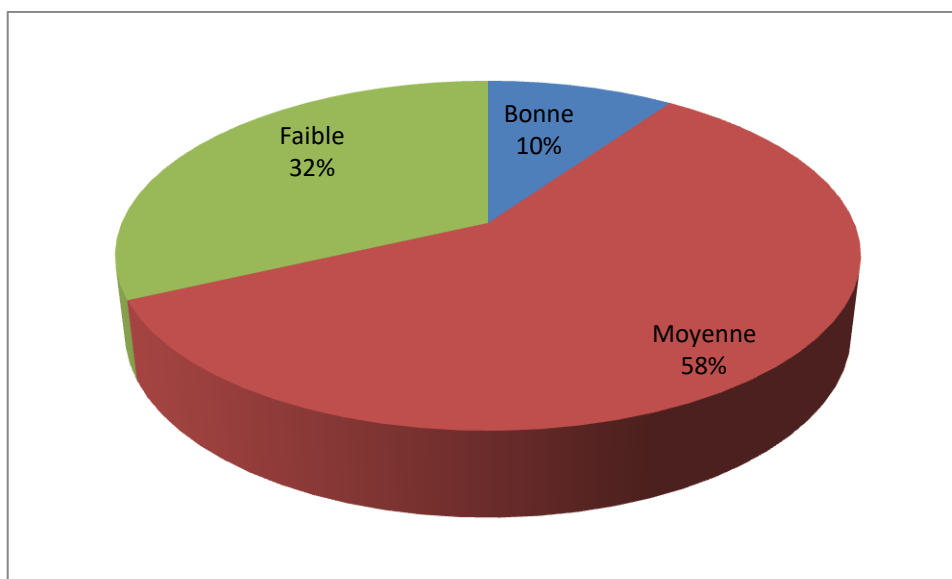
Q10. Que pensez-vous de la qualité de réseau d'internet ?

Tableau 10 : la qualité de réseau d'internet

	L'effectif	Le pourcentage
Bonne	7	9,7%
Moyenne	23	58,3%
Faible	42	31,9%
Total	72	100%

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Figure 25 : la qualité de réseau d'internet



Source : logiciel bureautique « Excel 2013 » par adaptation

Commentaire :

D'après les résultats du tableau ci-dessus, 58,3% des clients interrogés pensent que la qualité du réseau est moyenne, 9,7% est bonne, 31,9% est mauvaise, on constate donc que les clients sont plus ou moins satisfaits de la qualité du réseau d'internet.

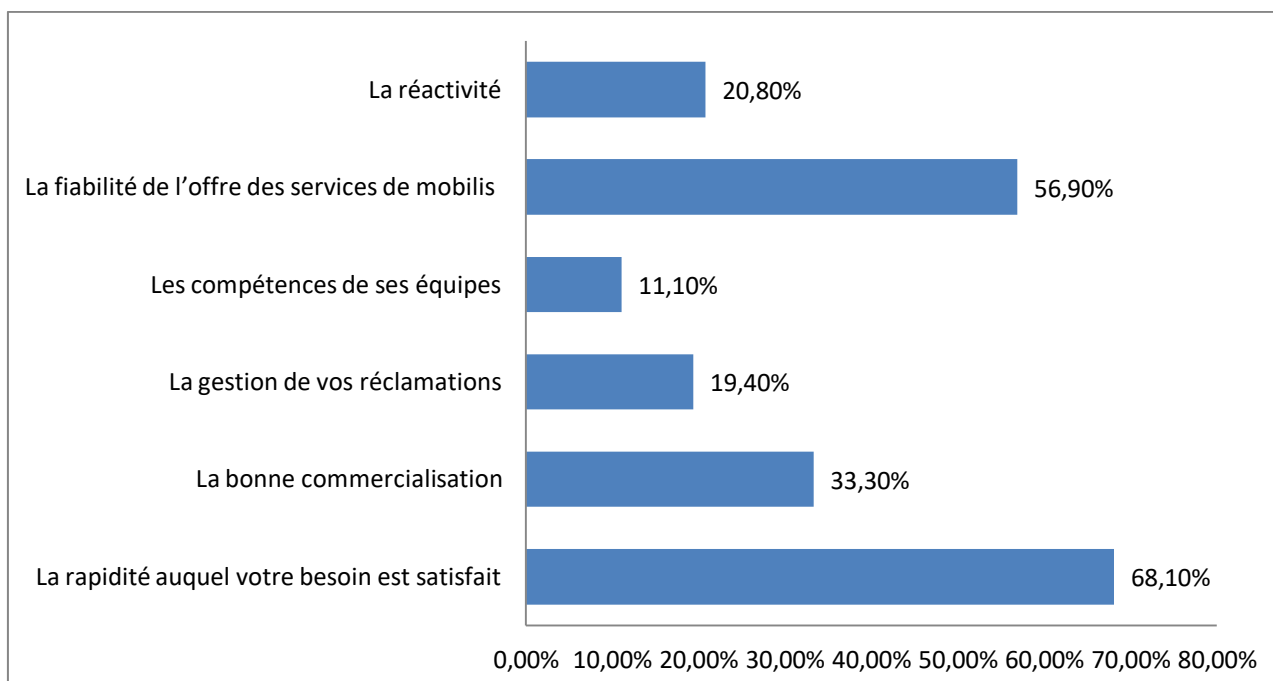
Q11. Sur les critères suivants, quels sont ceux qui reflètent une bonne qualité d'offre ?

Tableau 11 : les critères qui reflètent la bonne qualité

	L'effectif	Le pourcentage
La rapidité auquel votre besoin est satisfait	49	68,1%
La bonne commercialisation	24	33,3%
La gestion de vos réclamations	14	19,4%
Les compétences de ses équipes	8	11,1%
La fiabilité de l'offre des services de mobilis	41	56,9%
La réactivité	15	20,8%

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Figure 26 : les critères qui reflètent la bonne qualité



Source : logiciel bureautique « Excel 2013 » par adaptation

Commentaire :

Les critères qui reflètent une bonne qualité de l'offre de service d'ATM Mobilis se différencient d'un client à un autre. 68,1% ont choisi la rapidité avec laquelle le besoin du client est satisfait, 33,3% c'est par rapport à la bonne commercialisation, 56,9% c'est la fiabilité de l'offre de service de Mobilis, 19,4% c'est la gestion de leurs réclamations, le reste des clients dit que c'est la réactivité de l'entreprise (respect des délais) et les compétences de ses équipes. Ce qui implique que Mobilis a une bonne commercialisation, identifie et comprend les exigences de ses clients afin de répondre rapidement à leurs demandes.

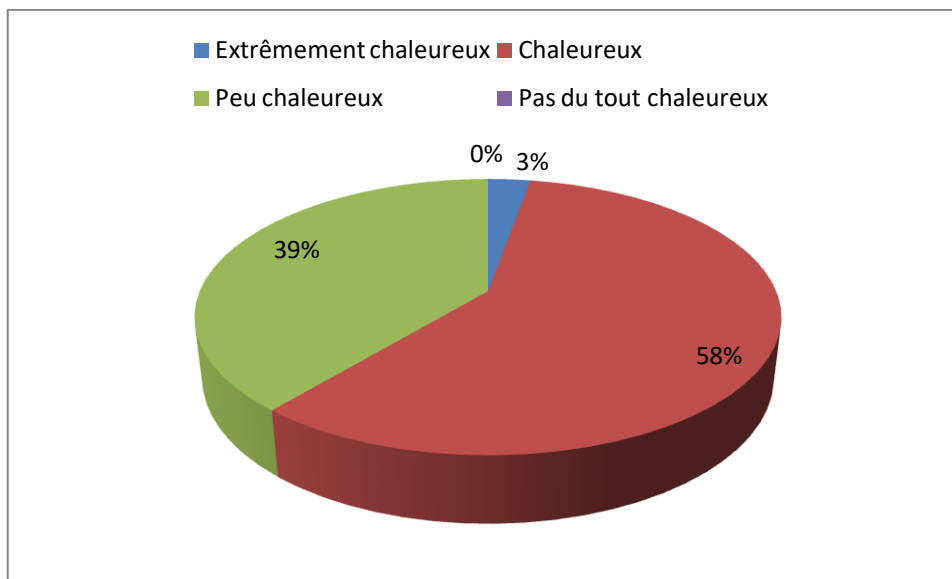
Q12. Lorsque vous franchissez les portes de l'agence commerciale MOBILIS, comment jugez-vous l'accueil?

Tableau 12 : le jugement de l'accueil

	L'effectif	Le pourcentage
Extrêmement chaleureux	2	2,8%
Chaleureux	42	58,3%
Peu chaleureux	28	38,9%
Pas du tout chaleureux	0	0%
Total	72	100%

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Figure 27 : le jugement de l'accueil



Source : logiciel bureautique « Excel 2013 » par adaptation

Commentaire :

Nous constatons que la majorité des clients soit 58,3% trouve la politique d'accueil d'agence commerciale chaleureuse et que 2,8% déclarent qu'elle est extrêmement chaleureuse. Mais d'un autre côté nous remarquons un mécontentement de la part des clients restant de l'échantillon qui porte les 38,9% qui pensent que l'accueil est peu chaleureux. Cette question a pour but de savoir la qualité d'accueil au niveau des agences.

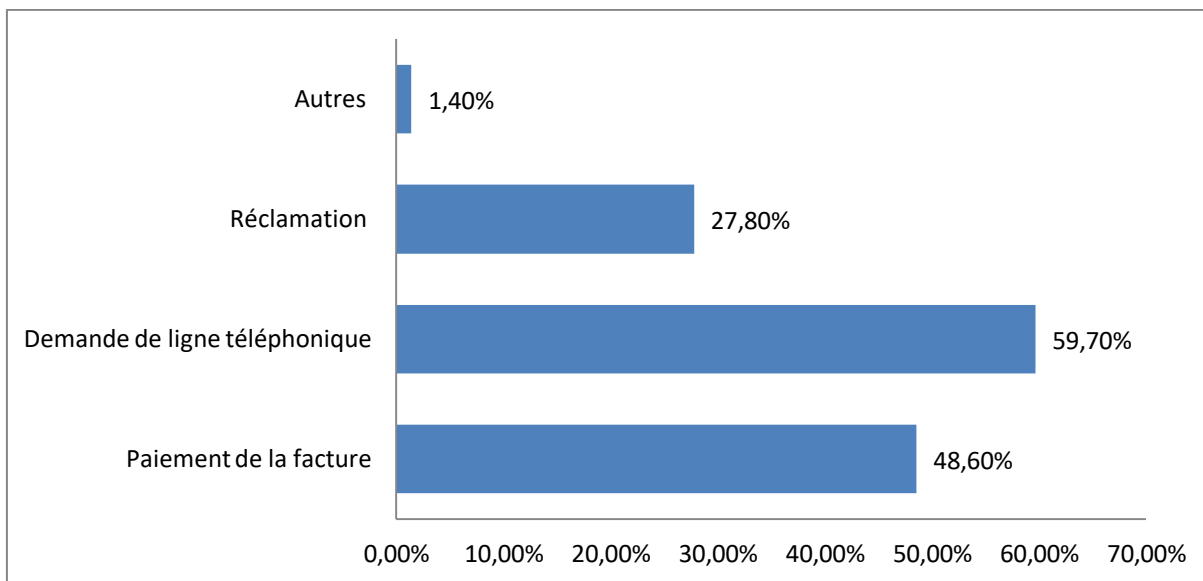
Q13. Quel est l'objet de votre déplacement?

Tableau 13 : l'objet de déplacement des clients

	L'effectif	Le pourcentage
Paiement de la facture	35	48,6%
Demande de ligne téléphonique	43	59,7%
Réclamation	20	27,8%
Autres	1	1,4%

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Figure 28 : l'objet de déplacement des clients



Source : logiciel bureautique « Excel 2013 » par adaptation

Commentaire :

Après examen de ce tableau, 35 clients soit 48,6% des clients se déplacent chez Mobilis pour régler leurs factures, 20 clients interrogés, soit 27,8% pour des réclamations et 43 soit 59,7% des clients demandent une ligne téléphonique. Nous avons constaté que malgré qu'il existe un service de paiement en ligne, les clients continuent de venir vers les agences pour payer leurs factures.

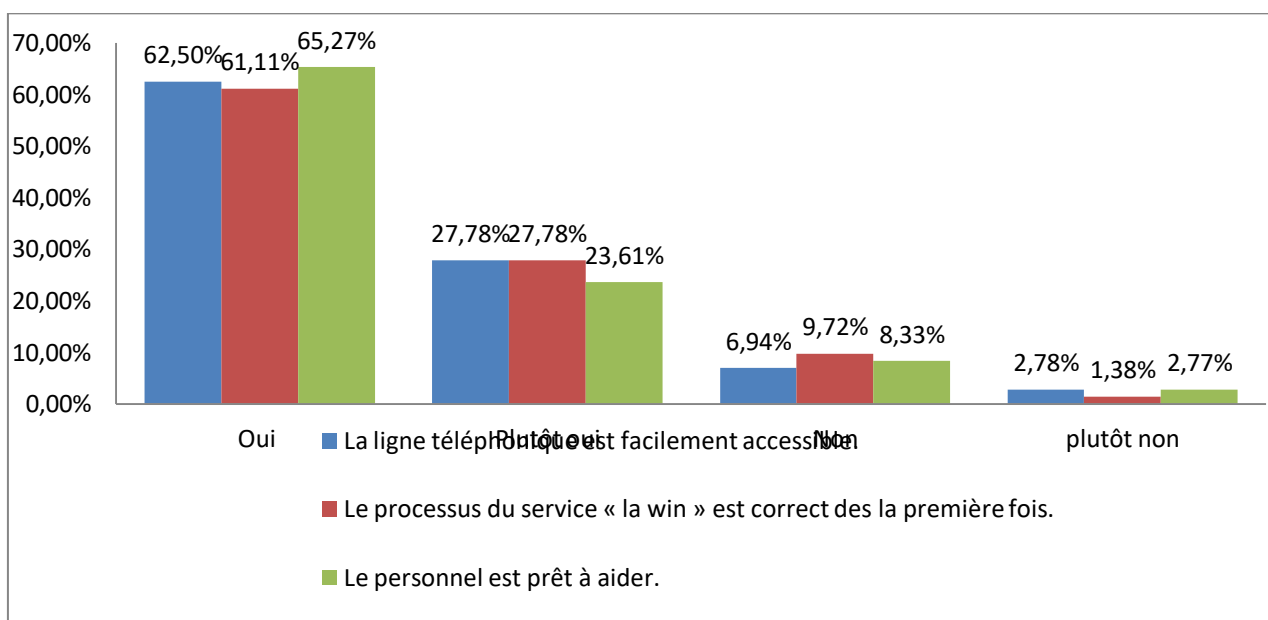
Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Q14. La tangibilité

Tableau 14 : la tangibilité

	Oui	Plutôt oui	Non	Plutôt non
Les panneaux d'affichage sont visuellement attrayants.	25	30	14	3
	18%	21,6%	10,08%	21,6%
Les agences de MOBILIS sont bien habillées et d'apparence soignée.	38	29	4	1
	52,77%	40,27%	5,55%	1,38%
Les annexes et le support physique sont disponibles et faciles à les utiliser (carte Sim, les cartes de rechargement..)	39	24	7	2
	54,16%	33,33%	9,72%	2,77%

Figure 29 : la tangibilité



Source : logiciel bureautique « Excel 2013 » par adaptation

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Commentaire :

Les énoncés précédents concernent les opinions des clients sur les critères de qualité d'Internet, leur niveau de satisfaction et de fidélité. Pour évaluer le niveau d'accord ou de désaccord des consommateurs, le premier critère est la tangibilité, nous constatons que les clients sont majoritairement d'accord que Les agences de MOBILIS sont bien habillées (52.77%), et Les annexes et le support physique sont disponibles et faciles à les utiliser (54.16%), par contre Les panneaux d'affichage ne sont pas visuellement attrayants selon certain clients et pourtant mobilis existe souvent dans les grands panneaux et les grands événements.

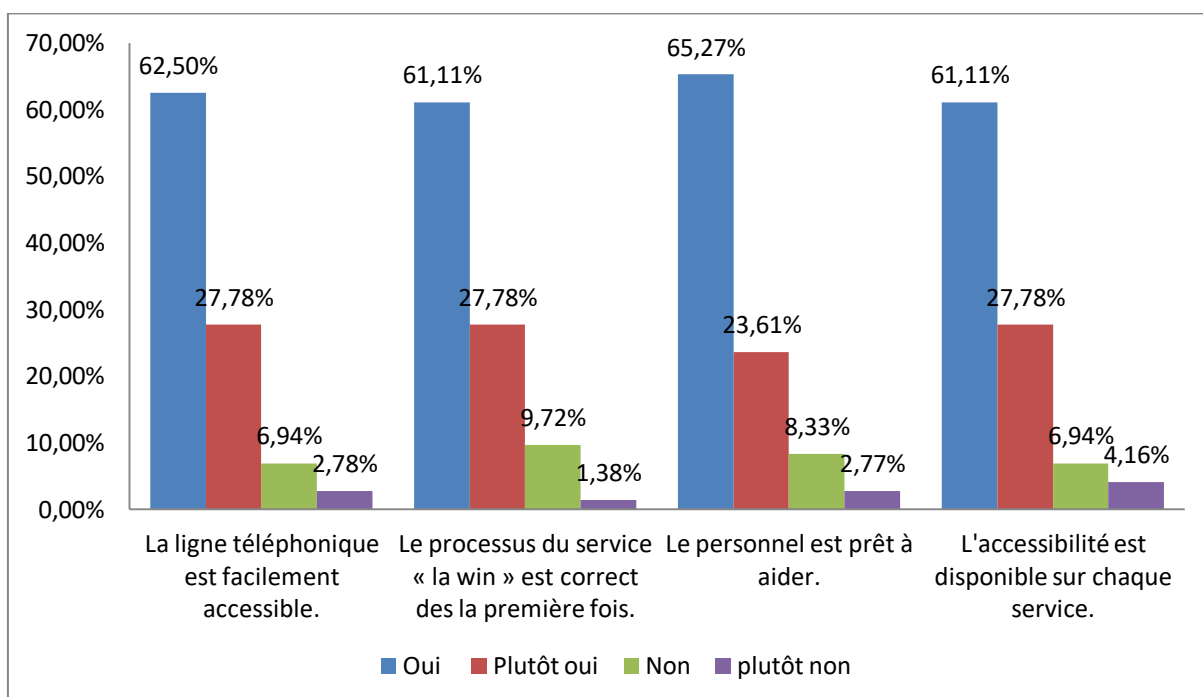
Q15. La fiabilité.

Tableau 15 : La fiabilité

	Oui	Plutôt oui	Non	Plutôt non
Lorsque le conseiller promet de faire quelque chose, il le fait.	33	30	6	3
	45,83%	41,66%	8,33%	4,16%
Les délais de la livraison des services sont respectés.	42	19	10	1
	58,33%	26,38%	13,88%	1,38%
Les frais de service sont raisonnables.	36	25	10	1
	50%	34,72%	13,88%	1,38%
Il y a cohérence et uniformité dans la prestation des services.	36	24	10	2
	50%	33,33%	13,88%	2,78%

Figure 30 : La fiabilité

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS



Source : logiciel bureautique « Excel 2013 » par adaptation

Commentaire :

Le deuxième critère de qualité est bien la fiabilité, nous trouvons que la plus part des clients sont satisfaits et ils sont d'accord avec les affirmations, on peut dire que Mobilis a réussi dans ce critère à répondre aux besoins clients.

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

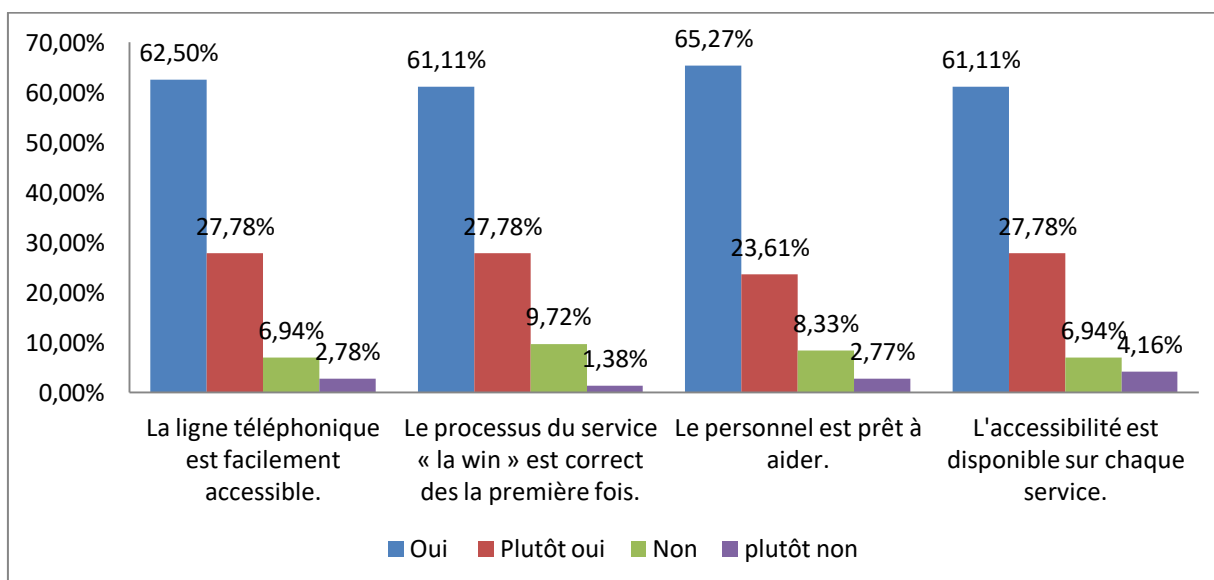
Q16. La serviabilité

Tableau 16 : La serviabilité

	Oui	Plutôt oui	Non	Plutôt non
La ligne téléphonique est facilement accessible.	45	20	5	2
	62,5%	27,78%	6,94%	2,78%
Le processus du service « la win » est correct des la première fois.	44	20	7	1
	61,11%	27,78%	9,72%	1,38%
Le personnel est prêt à aider.	47	17	6	2
	65,27%	23,61%	8,33%	2,77%
L'accessibilité est disponible sur chaque service.	44	20	5	3
	61,11%	27,78%	6,94%	4,16%

Source : par adaptation

Figure 31 : La serviabilité



Source : logiciel bureautique « Excel 2013 » par adaptation

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Commentaire :

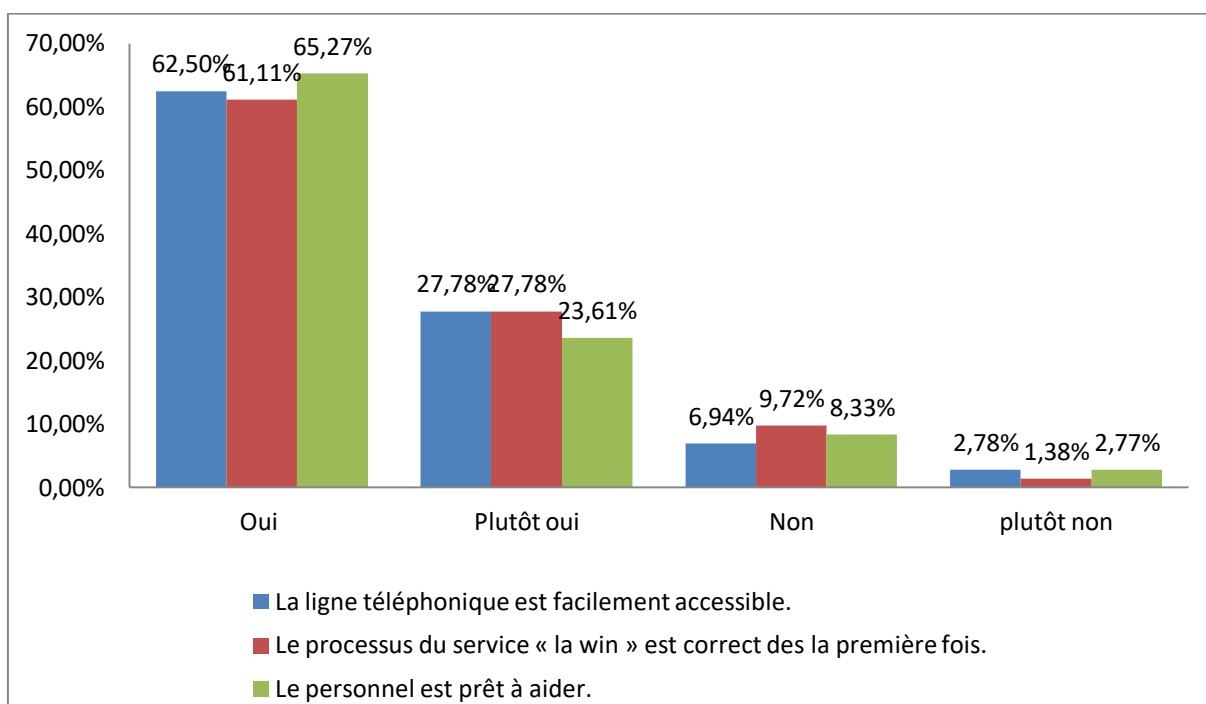
Le troisième critère est la serviabilité, où les clients trouvent que mobilis a un certain degré de serviabilité vis-à-vis de ses services, la ligne téléphonique est facilement accessible avec 62.5% des interrogés, le processus du service « la win » est correct des la première fois avec 61.11%, le personnel est prêt à aider 65.27%, et L'accessibilité est disponible sur chaque service avec 61.11%.

Q17. La sécurité

Tableau 17 : La sécurité

	Oui	Plutôt oui	Non	Plutôt non
On peut faire la confiance à l'opérateur Mobilis.	34	30	6	2
	47,22%	41,66%	8,33%	2,77%
Les clients se sentent en sécurité avec MOBILIS.	34	29	7	2
	47,22%	40,27%	9,72%	2,77%
Mobilis protège les informations du client.	35	31	6	0
	48,61%	43,05%	8,33%	0%

Figure 32 : La sécurité



Source : logiciel bureautique « Excel 2013 » par adaptation

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Commentaire :

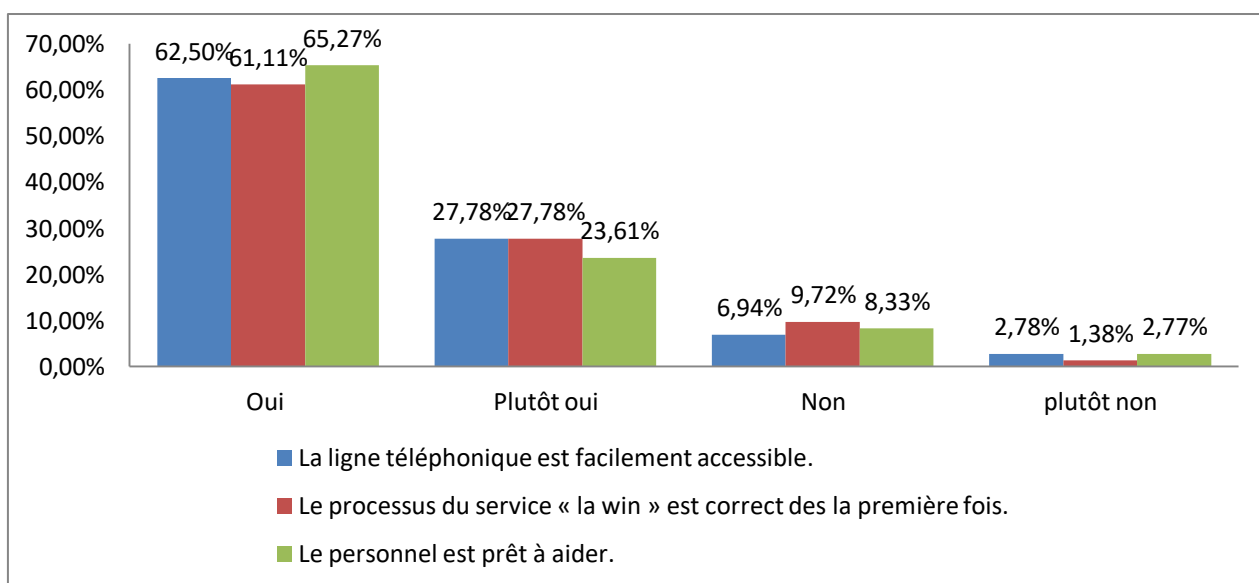
Le troisième critère est la sécurité, le grand pourcentage est partagé entre oui et plutôt oui, cela implique que les clients font la confiance à mobilis concernant la protection des informations mais il existe toujours un certain degré d'incertitude quand même en disant plutôt oui.

Q18. L'empathie

Tableau 18 : L'empathie

	Oui	Plutôt oui	Non	Plutôt non
Le personnel est à l'écoute.	40	24	7	1
	55,55%	33,33%	9,72%	1,38%
Le personnel connaît les besoins du client.	35	28	8	1
	48,61%	38,88%	11,11%	1,38%
les heures d'ouverture conviennent à tous.	48	17	5	2
	66,67%	23,61%	6,94%	2,77%

Figure 33 : L'empathie



Source : logiciel bureautique « Excel 2013 » par adaptation

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Commentaire :

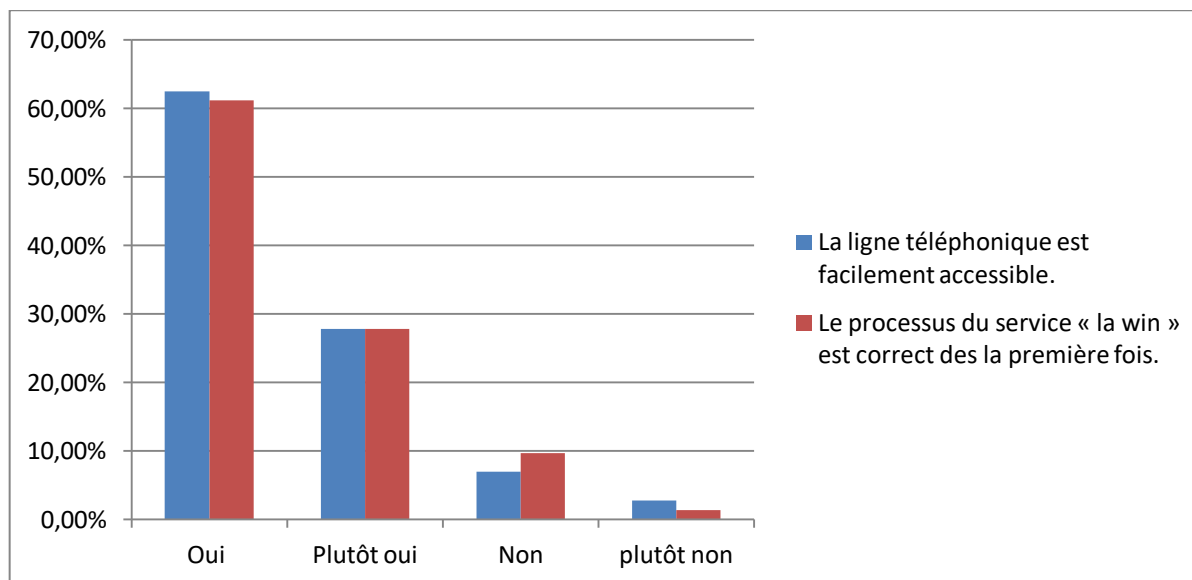
Le quatrième est l'empathie, la plus des clients sont d'accord avec les affirmations qui disent : Le personnel est à l'écoute (55.55%), Le personnel connaît les besoins du client (48.61%), et les heures d'ouverture conviennent à tous(66.67%).

Q19. La fidélité

Figure 34 : La fidélité

	Oui	Plutôt oui	Non	Plutôt non
Le client est satisfait de la qualité du service fourni.	34	25	7	6
	47,22%	34,72%	9,72%	8,33%
Le choix du client de s'affilier à cet opérateur mobile est un choix judicieux	30	31	8	3
	41,67%	43,05%	11,11%	4,16%

Figure 35 : La fidélité



Source : logiciel bureautique « Excel 2013 » par adaptation

Commentaire :

Le dernier critère est La fidélité, le client est satisfait de la qualité du service fourni ,47.22% sont d'accords avec cet énoncé et 34.72% plus tôt oui, par contre nous trouvons

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

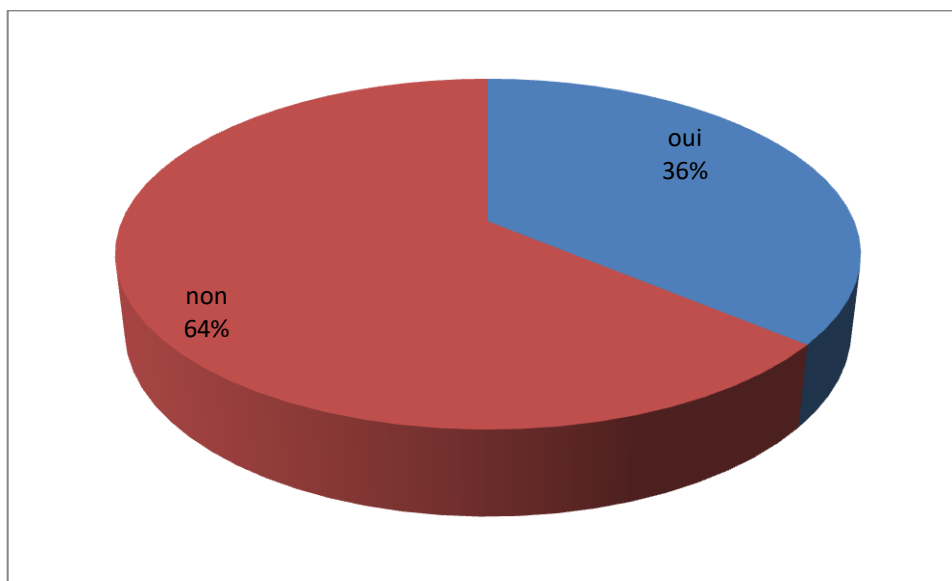
41.67% sont d'accord avec l'affirmation le choix du client de s'affilier à cet opérateur mobile est un choix judicieux, et 43.05% disent plutôt oui. Qui veut dire que même si les clients sont satisfaits mais ils ne sont pas toujours fidèle, il existe un degré possibilité de changer l'opérateur.

Q20. Avez-vous eu l'occasion de signaler un quelconque problème au niveau de l'agence de MOBILIS ?

Tableau 19 : les problèmes à signaler

	L'effectif	Le pourcentage
Oui	26	36,1%
Non	46	63,9%
Total	72	100%

Figure 36 : les problèmes à signaler



Source : logiciel bureautique « Excel 2013 » par adaptation

Commentaire :

Nous constatons suite à l'analyse de cette question que 36.1% des clients interrogés signalent des problèmes, 63.9% ne font pas des réclamations, donc on constate que la plupart des clients sont contents, ce qui influence positivement sur la réputation de Mobilis. Or les 63.9% clients ne s'expriment pas des fois donc il faut les prendre en considération. Cette question nous permet de déterminer le nombre de clients qui déclarent leurs réclamations.

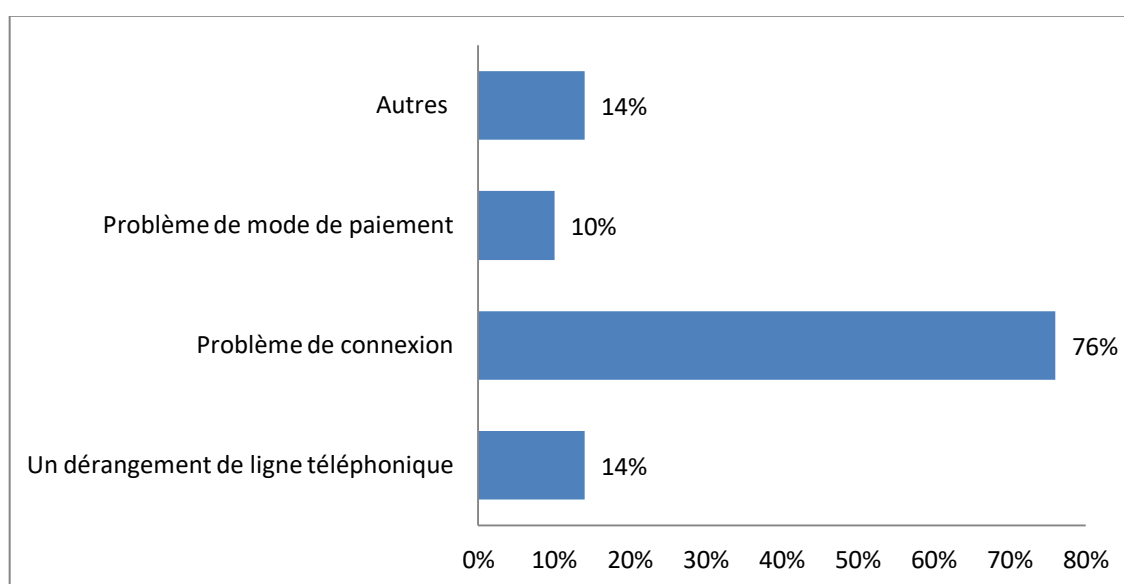
Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Q21. Si oui c'est le cas quel type de problème ?

Tableau 20 : les types de problème

	L'effectif	Le pourcentage
Un dérangement de ligne téléphonique	7	14%
Problème de connexion	38	76%
Problème de mode de paiement	5	10%
Autres	7	14%

Figure 37 : les types de problème



Source : logiciel bureautique « Excel 2013 » par adaptation

Commentaire :

Nous constatons ici que la moitié, soit 76% des personnes interrogées, leurs réclamations s'effectuent pour des problèmes de connexion, soit 14% dérangement de la ligne téléphonique, soit 10% ont un problème de mode de paiement. Donc Mobilis il faut se focalise sur sa réseau d'internet afin de satisfaire ses clients.

Q22. Veuillez préciser

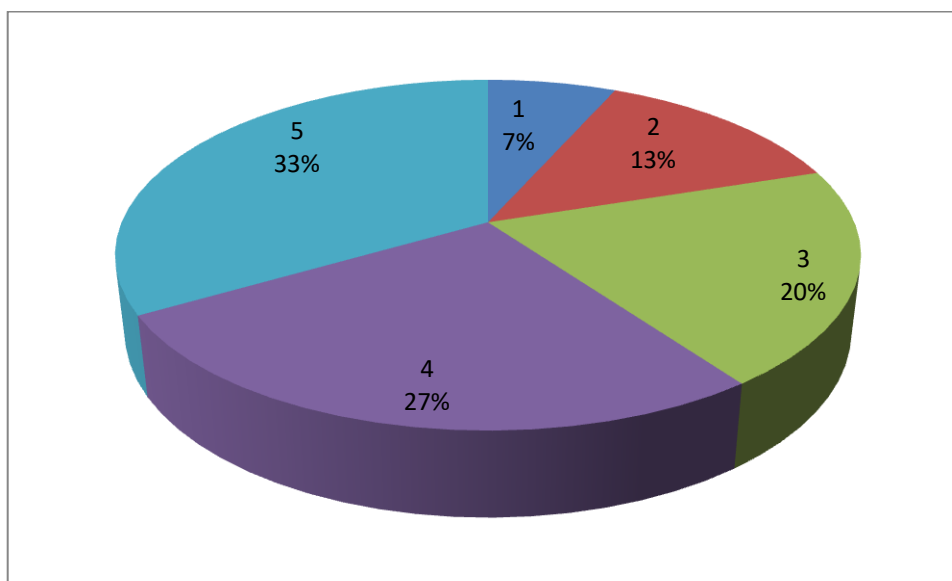
Cette question a été posée pour savoir exactement où se situe le problème du client, et nous avons constaté que le problème le plus courant était le réseau Internet.

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Q23. Êtes-vous satisfait de la prise en charge de vos réclamations ?

	1	2	3	4	5
L'effectif	6	9	38	16	3
Le pourcentage	8,3%	12,5%	52,8%	22,2%	4,2%

Figure 38 : le degré de la prise en charge des réclamations



Source : logiciel bureautique « Excel 2013 » par adaptation

Commentaire :

Le degré de satisfaction de la prise en charge des réclamations est 3/5 cela veut dire la moitié avec un pourcentage de 52.8% et 4/5 avec le pourcentage 22.2%.le but de cette question est d'évaluer l réactivité de l'entreprise en vers ses clients lors des réclamations.

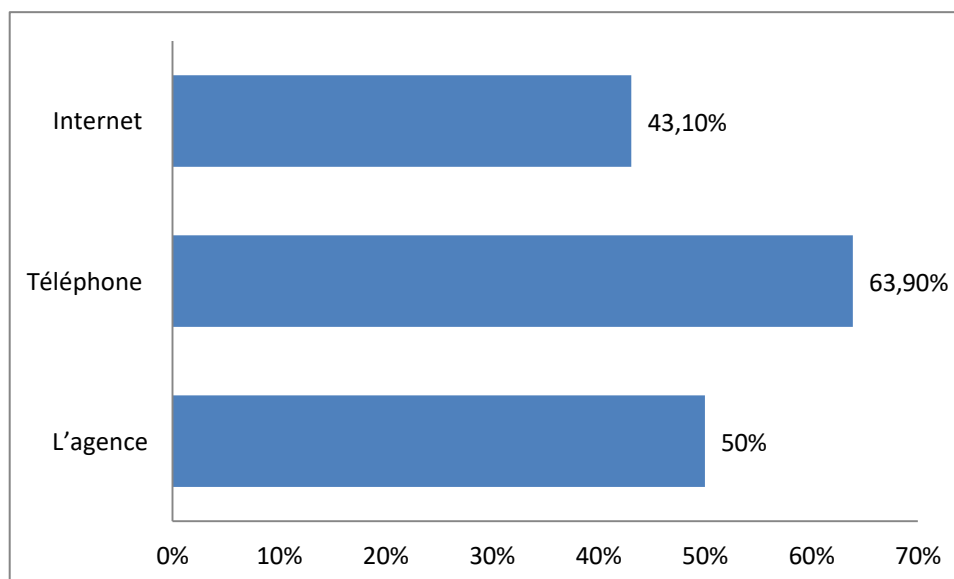
Q24. Par quel canal préféreriez-vous avoir le contact avec l'agence MOBILIS ?

Figure 39 : le canal de contact

	L'effectif	Le pourcentage
L'agence	36	50%
Téléphone	46	63,9%
Internet	31	43,1%

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Figure 40 : le canal de contact



Source : logiciel bureautique « Excel 2013 » par adaptation

Commentaire :

Cette question nous permet de connaître les moyens utilisés par les clients pour procéder à leurs réclamations. Interprétation : les 50% des personnes interrogées déclarent leurs réclamations sur place. 63.9% par téléphone. Et enfin 43.1% les déclarent par internet. Nous constatons que les personnes interrogées préfèrent largement déclarer leurs réclamations par téléphone.

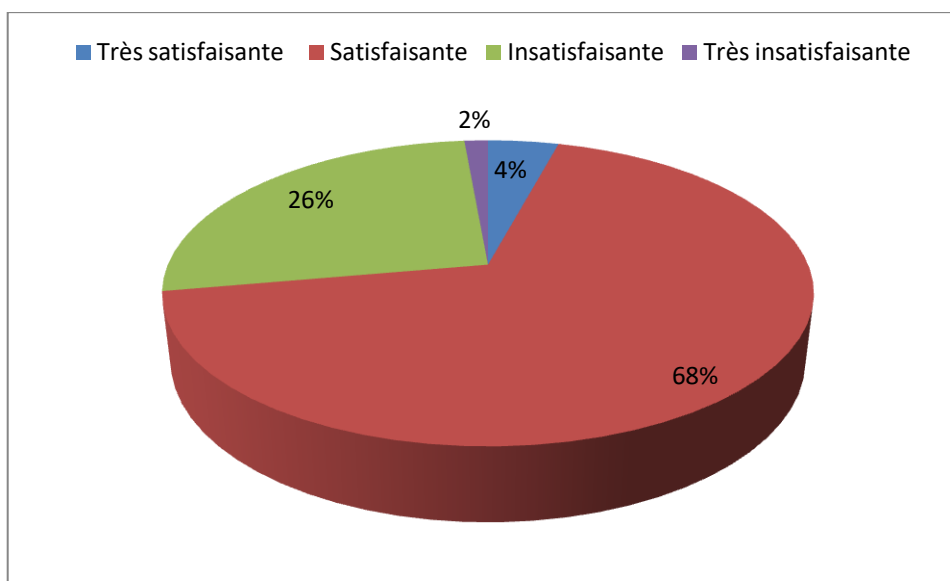
Q25. Quelle est votre appréciation de la qualité de l'information relative au service fourni?

Tableau 21 : la qualité de l'information relative au service fourni

	L'effectif	Le pourcentage
Très satisfaisante	3	4,2%
Satisfaisante	49	68,1%
Insatisfaisante	19	26,4%
Très insatisfaisante	1	1,4%
Total	72	100%

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Figure 41 : la qualité de l'information relative au service fourni



Source : logiciel bureautique « Excel 2013 » par adaptation

Commentaire :

68,1% sont des clients satisfaits de la qualité de l'information relative et 26,4% sont des clients insatisfaits et le reste se répartit entre très satisfaits et très insatisfaits. Cela signifie que les clients apprécient la qualité de la communication mobilis sur ses services.

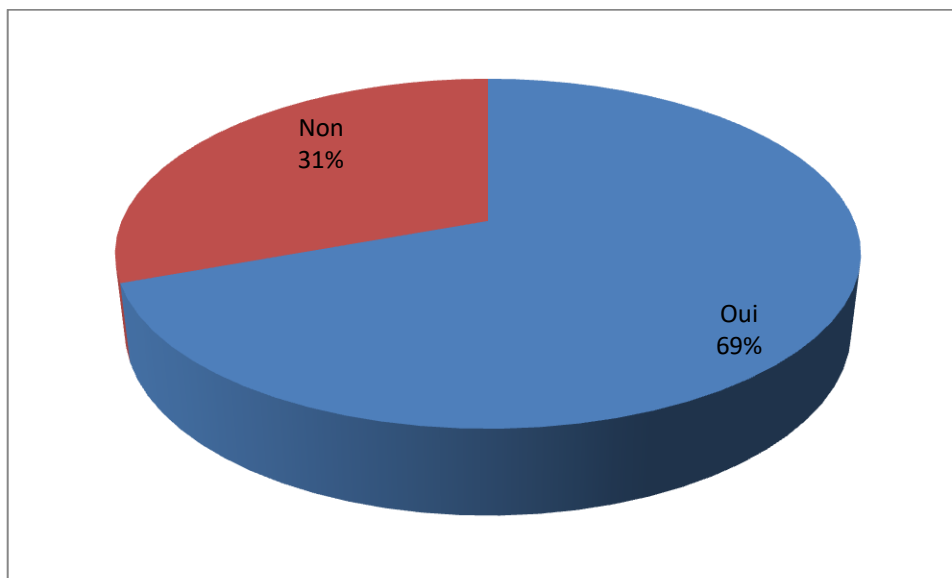
Q26. Avez-vous donné votre avis concernant un service délivré par MOBILIS afin d'améliorer sa qualité ?

Tableau 22 : les avis concernant un service délivré par MOBILIS afin d'améliorer sa qualité

	L'effectif	Le pourcentage
Oui	50	69,4%
Non	22	30,6%
Total	72	100%

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Figure 42 : Les avis concernant un service délivré par MOBILIS afin d'améliorer sa qualité



Source : logiciel bureautique « Excel 2013 » par adaptation

Commentaire :

Juste 69.4% des clients donnent leurs avis concernant un service délivré par Mobilis afin d'améliorer sa qualité. Cela implique que Mobilis doit laisser un espace ou inciter les clients à participer dans la création et l'amélioration de la qualité de service.

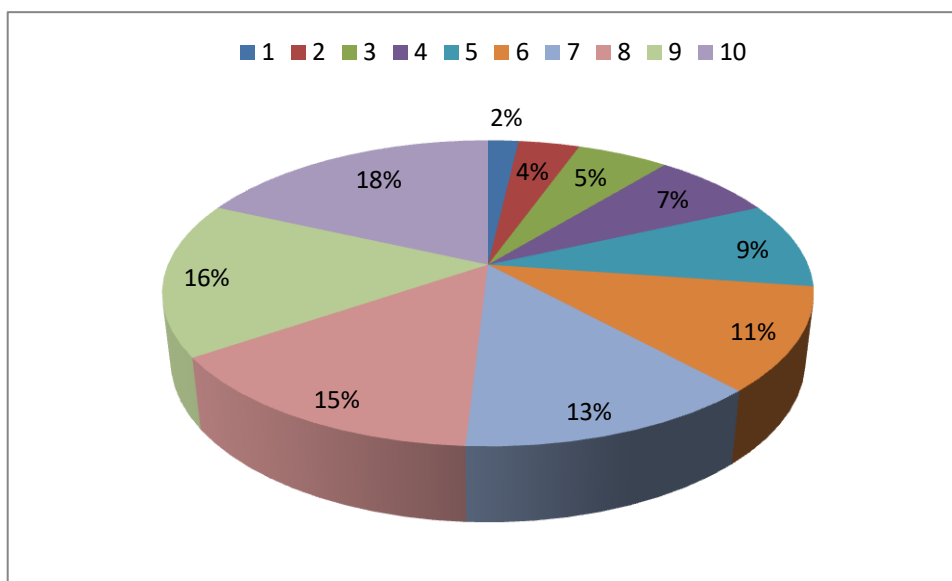
Q27. Si oui, sur 10 évaluez le degré de la prise en considération de ces avis :

Tableau 23 : le degré de la prise en considération de ces avis

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
L'effectif	3	0	1	8	9	11	14	4	0	1	72
Le pourcentage	5,9%	0%	2%	15,7%	17,6%	21,6%	27,5%	7,8%	0%	2%	100%

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Tableau 24 : le degré de la prise en considération de ces avis



Source : logiciel bureautique « Excel 2013 » par adaptation

Commentaire :

D'après la population interrogée sur cette question 58.9% des clients ont confirmé que Mobilis prend en considération leurs avis concernant l'amélioration de la qualité et ils l'ont évalué à plus de 6/10, les restes de la proportion soit disent qu'ATM ne prend pas en considération leurs besoins. De ce fait, nous comprenons que la politique de communication qu'adopte Mobilis avec ces clients est réussite.

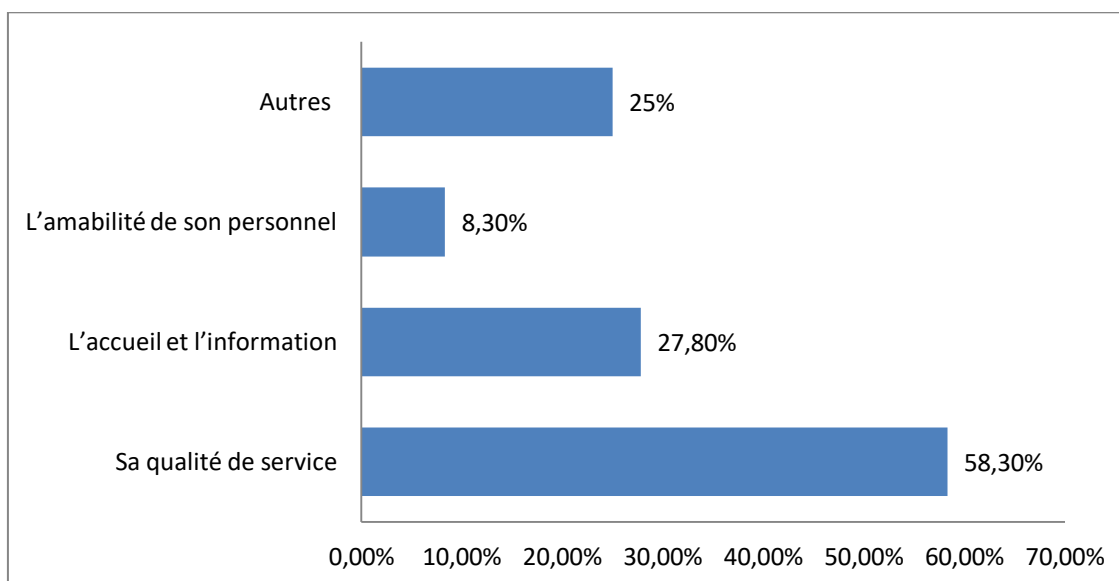
Q28. Vous avez choisi les services de MOBILIS par rapport à :

Tableau 25 : les services de MOBILIS choisis

	L'effectif	Le pourcentage
Sa qualité de service	42	58,3%
L'accueil et l'information	20	27,8%
L'amabilité de son personnel	6	8,3%
Autres	18	25%

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Figure 43 : les services de MOBILIS choisis



Source : logiciel bureautique « Excel 2013 » par adaptation

Commentaire :

D'après les résultats obtenus, on constate que la qualité des services représente le critère le plus motivant, c'est le plus dominant, c'est-à-dire la majorité (58.3%) des clients de Mobilis, l'accueil et l'information avec 27.8 %, l'amabilité de son personnel avec 8.3%.

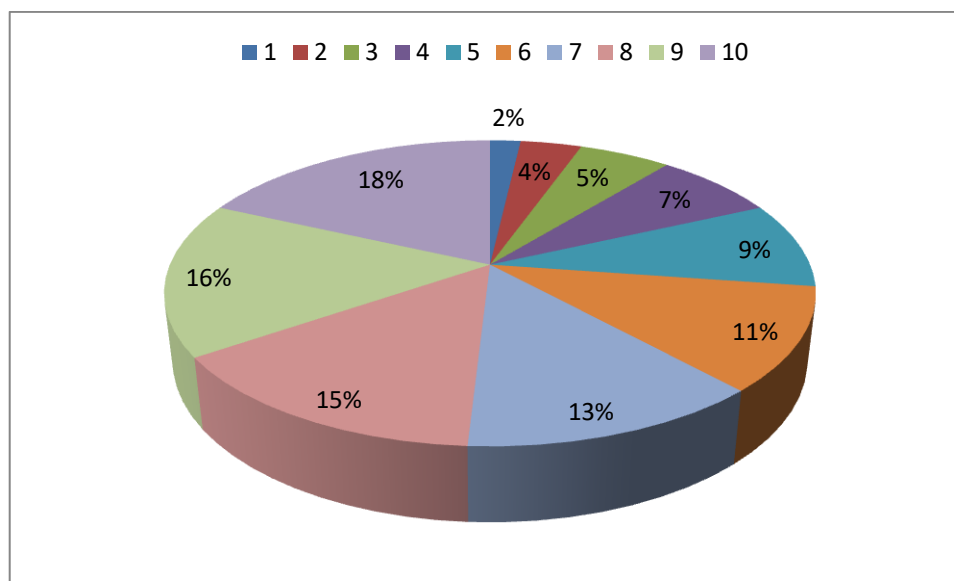
Q29. Quel est votre niveau global de satisfaction sur l'échelle de 0 à 10 ?

Tableau 26 : le niveau global de satisfaction sur l'échelle de 0 à 10

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
L'effectif	3	0	3	5	14	14	26	4	2	1	72
Le pourcentage	4,2%	0%	4,2%	6,9%	19,4%	19,4%	36,1%	5,6%	2,8%	1,4%	100%

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Figure 44 : le niveau global de satisfaction sur l'échelle de 0 à 10



Source : logiciel bureautique « Excel 2013 » par adaptation

Commentaire :

D'après ces résultats, 65.8% des clients leurs niveaux de satisfaction est acceptables (plus de 6/10) sont des avantages, seulement 1.4% des clients que leurs niveaux de satisfaction sont élevés. La satisfaction des clients n'est pas toujours une chose facile à faire, est cela a reflète sur ce graphe, 65.8% ont évalué leurs satisfaction plus de 6/10.

O30. Quelles suggestions faites-vous pour améliorer la qualité de service et l'expérience client auprès de MOBILIS ?

Commentaire :

D'après les réponses, la plupart des personnes interrogées déclarent que l'opérateur devrait améliorer la couverture du réseau, contre à ceux qui devraient améliorer le contact avec l'agence. Et d'autres qui estiment que les prix devraient s'améliorer, parce que le client est servi à temps et au juste prix, est satisfait, si cela prend plus de temps, il devient fidèle. Et à travers cette politique, ATM Mobilis doit agir. En revanche, certains répondants recommandent d'améliorer les offres promotionnelles de l'agence.

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

3. Analyse des résultats de l'enquête

3.1. Interprétation générale des résultats

Après analyse des données recueillies sur le terrain, nous avons conclu les résultats suivants :

Concernant les caractéristiques de l'échantillon de l'étude, nous avons constaté que les femmes utilisent davantage Mobilis que les hommes, la tranche d'âge est majoritairement âgée de moins de 30 ans, donc la majorité des clients de Mobilis sont des étudiants, des étudiants et des salariés.

Après avoir analysé les retours clients sur la qualité de service et la satisfaction client, nous avons essayé de faire correspondre les réponses pour être cohérentes, il y a donc des clients Mobilis qui trouvent que l'ambiance satisfaction client est bonne, conduisant à un accueil adéquat, une qualité d'accueil, une qualité d'information fournie par personnel administratif de manière cohérente et non conflictuelle, atmosphère et conditions de travail favorables. De plus, ces clients Mobilis ATM confirment la disponibilité des conseillers, ils estiment donc que la plupart des agents ont les compétences nécessaires pour bien faire le travail et ils sont patients lorsque les inscrits font part de leurs craintes.

Ces abonnés constatent que des améliorations ont été apportées au niveau de l'accueil : nouveau mobilier, système d'attente de billetterie pour éviter tout débordement entre clients, même une file d'attente dans notre entreprise est souvent source de conflit, alors décidément le système billettique établit un certain ordre, c'est-à-dire chacune à son tour, ils disent que les employés d'agence se mettent à la place du client lorsqu'ils font des réclamations ou lorsqu'ils essaient de se calmer, d'écouter et de comprendre ses réactions négatives.

Après le dépouillement de l'enquête, nous concluons que le niveau de satisfaction de la plupart des clients ATM Mobilis avec leur service est assez satisfait. Certains clients ont récemment fait des commentaires répétés sur la couverture et le débit de l'Internet 3G/4G.

Cependant, il est à noter que la dernière question de notre outil de recherche concernant les différentes suggestions et recommandations que peuvent faire nos partenaires, et compte tenu de notre revue de littérature, notamment concernant les différentes dimensions que la qualité de service doit soutenir pour une meilleure satisfaction et fidélisation de la clientèle, nous va essayer de faire quelques recommandations dans cette logique, nous tenterons d'avancer quelques recommandations dans cette logique.

3.2. Suggestions et recommandations :

Notre objectif principal à travers les questions du questionnaire est d'identifier, de l'avis du client, un certain nombre de suggestions et de recommandations qui peuvent contribuer à augmenter la satisfaction et la qualité du service.

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Suggestions :

Après avoir évalué la qualité de service et la satisfaction de la clientèle au sein de Mobilis; Nous sommes ressortis avec un constat alarmant basé sur les nombreux défauts et manquements observés sur le terrain et notre enquête pour laquelle l'entreprise est connue et cela peut être très coûteux si elle ne prend pas rapidement les initiatives appropriées pour améliorer sa qualité. Assure un service à la hauteur de la satisfaction de ses clients exigeants.

Les clients s'accordent principalement sur l'amélioration du service, ils demandent à l'entreprise d'offrir de nombreuses incitations attrayantes, de lancer des programmes promotionnels, de se concentrer sur le marketing et de bien gérer les plaintes des clients, d'améliorer le service client et d'améliorer la satisfaction de la clientèle. Trafic de haute qualité, débit du réseau et connexion 3G/4G.

Nous proposons ces quelques suggestions et conseils pour améliorer la qualité et la satisfaction et conquérir les clients :

- Améliorer l'espace d'attente au sein de l'agence : revoir la qualité des sièges offerts aux clients; Interrogez très souvent les clients sur la qualité de la salle d'attente pour obtenir des feed-back en temps réel.
- Améliorer la qualité d'accueil au sein de l'agence : concernant l'accueil, un certain nombre de clients qui le trouve peu chaleureux, soit par manque de formation et de compétence, soit parce qu'ils ne respectaient pas le règlement intérieur de l'agence. Par exemple, "Bienvenue chez Mobilis " puis l'identité du client, une fois le client déterminé le consultant l'appellera par son nom, M./Mme "X" que voulez-vous ?cela joue un rôle très important, cela crée un climat de confiance entre l'agent et l'abonné.
- Réduire la durée d'attente pour la prise en charge du client :un groupe de clients a proposé à ATM Mobilis de mettre en place un système de distribution de tickets intelligents, attribuant à chaque type de visite une couleur spécifique, par exemple, des tickets verts pour le paiement des factures, des tickets rouges pour les réclamations et des tickets bleus pour information.
- Offrir des programmes de formation aux conseillers de vente pour améliorer leurs délais de traitement avec les clients tout en restant efficaces.
- Programmez des sessions de formation pour les conseillers commerciaux sur les procédures et les réclamations auxquelles ils sont confrontés au quotidien.
- Mettre à disposition des clients des formulaires de réclamation s'ils ne sont pas satisfaits, permettant au gestionnaire de faire face à toutes ces éventuelles défaillances pouvant affecter la qualité du service.
- Établir un système de surveillance continue pour assurer le respect des normes et des procédures.
- Des boîtes à suggestions doivent être placées dans chaque agence pour recueillir d'éventuelles suggestions qui peuvent être faites par le client ou le personnel, ces boîtes doivent être examinées et leur contenu doit être pris en compte afin d'améliorer la qualité de service de la banque.

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

- La prise en considération des besoins et des motivations des internautes exprimés dans un ensemble des réseaux sociaux.
- Il ne suffit plus à Mobilis de se concentrer uniquement sur la segmentation, mais aussi sur la personnalisation des offres pour les particuliers, afin de ne pas négliger le segment des entreprises.
- Mise en place d'un système de gestion client CRM afin d'identifier et de distinguer les clients les plus rentables et leur fidélisation d'une manière optimale.
- Malgré tous les efforts consentis par Mobilis, que ce soit au niveau technique pour acquérir de nouvelles installations, les clients ressentent toujours une certaine insatisfaction quant à la couverture et au débit d'Internet, et il est donc nécessaire de se concentrer sur ce point auprès des clients.

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Conclusion du chapitre 3 :

Dans ce troisième chapitre ; nous avons présenté notre organisation d'accueil MOBILIS, nous avons eu un aperçu de son histoire et de sa structure organisationnelle et enfin, nous avons présenté les différents services et offres proposés par ATM fournis, suivi d'une analyse SWOT pour identifier clairement notre organisation d'accueil. Ceci complète cette dernière partie de notre travail de recherche en nous permettant de mieux comprendre le fonctionnement de MOBILIS et d'évaluer la qualité de la prestation de service.

Notre enquête menée auprès de l'agence commerciale Mobilis, plus précisément auprès de la wilaya El Bayadh, nous a permis d'avoir un aperçu de la qualité de service et de la satisfaction client de cette entreprise. Les principaux résultats peuvent être résumés comme suit :

- Nous avons constaté que, les techniciens et les commerciaux doivent travailler pour bien suivre les plaintes afin de fournir un meilleur service.
- En ce qui concerne l'importance du client, une entreprise doit vraiment prendre en compte les besoins de ses clients.
- Améliorer la qualité des services fournis, car les concurrents ont tout investi dans la qualité de leurs services. La qualité est un atout majeur à ne pas négliger pour plaire aux clients et une politique promotionnelle encourageante doit également être menée.
- L'utilisation d'enquêtes de satisfaction est souvent un outil difficile pour évaluer les services fournis afin d'améliorer la qualité des services fournis.
- Créant un climat de confiance entre les agents et les clients, la confiance est un facteur fondamental dans la relation continue du client avec l'entreprise ; c'est le plus important dans le secteur des services.

Chapitre 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS

Conclusion générale :

Dans le monde économique, les entreprises de services perdent en moyenne la moitié de leurs clients parce qu'elles ignorent la qualité du service rendu ainsi que la satisfaction des clients. Il est essentiel de remettre la stratégie de gestion de la relation client au cœur de l'organisation pour mieux mesurer la satisfaction client, indispensable à la survie de ces entreprises. Dans notre étude, nous avons essayé d'appliquer des éléments du cadre théorique au cadre pratique afin de pouvoir répondre à nos questions initiales et ainsi confirmer ou infirmer nos hypothèses.

Nous nous sommes attelés à présenter les définitions et les contributions clés de la littérature marketing sur ce sujet. Ce volet théorique a enrichi nos connaissances acquises et nous a permis de mieux comprendre le fonctionnement des activités de service et les liens étroits unissant la qualité de service à la gestion de la relation client.

Au terme de notre recherche, nous avons pu apporter quelques réponses à nos deux questions de recherche et à notre problématique « *Comment la gestion de la relation client peut-elle contribuer à l'amélioration de la qualité de service ?* ». Pour la première sous-question ; nous avons pu confirmer notre première hypothèse de recherche, en effet nos résultats montrent qu'il existe une relation directe entre la qualité des services et son amélioration d'une part et de la gestion de la relation client clients de l'autre part, 31% des interrogé ne donnent pas leurs avis concernant un service délivré par Mobilis afin d'améliore sa qualité. Cela impliqué que mobilis doit laisser un espace ou inciter les clients à participer dans la création et l'amélioration de la qualité de service.

Concernant la deuxième question, mesurer la qualité de service à travers la satisfaction client ; sur la base de l'analyse des résultats, nous pouvons confirmer la deuxième hypothèse que plus l'entreprise donne une importance à l'amélioration de la qualité, plus les clients seront satisfaits, surtout si l'entreprise est dans le secteur tertiaire. D'après nos recherches sur l'impact de la gestion de la relation client sur la qualité de service, les résultats obtenus montrent que la majorité des clients interrogés sont très satisfaits des services rendus par le personnel en charge de ces services.

Nous avons pu évaluer leur niveau de satisfaction dans les agences Mobilis. Par conséquent, nous pouvons conclure que la mise en œuvre de la stratégie de gestion de la relation client affecte positivement la qualité des services, ce qui implique la satisfaction du client et la confiance en son agence.

ANNEXES :

Questionnaire :

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de Master, option marketing, à l'école des hautes études commerciales (EHEC) portant sur le thème suivant: « L'impact de la gestion de la relation client sur la qualité de service. ». J'ai besoin de votre participation Monsieur/Madame, en remplissant ce questionnaire, pour accomplir et réussir mon travail de recherche. Toutes les informations que vous donnez seront anonymes et traitées uniquement à des fins d'une recherche universitaire. Merci de votre aimable et constructive coopération !

Fiche signalétique

Q1 : Êtes-vous?

- Homme
- Femme

Q2 : Votre tranche d'âge?

- Moins de 30 ans
- Entre 30 et 50 ans
- plus de 50 ans

Q3 : Quel est votre catégorie socioprofessionnelle?

- Etudiant ou Elève
- Salarié
- Cadre d'entreprise
- Profession libérale
- Retraité
- Sans emploi

Q4 : Connaissez-vous les différents services que propose par MOBILIS ?

- Oui
- Non

Q5 : Si oui, pourriez-vous nous citer ces services?

.....

Q6 : Quels sont les services auxquels vous avez opté chez cet opérateur?

- Internet
- Téléphonie
- Autre

Q7 : L'agence MOBILIS offre un service d'internet "La WIN" de grande qualité, efficace, êtes-vous?

- pas du tout d'accord
- pas d'accord
- d'accord
- tout a fait d'accord

Q8 : Comment trouvez-vous les tarifs de ce service "la WIN"?

- Très élevé
- Elevé
- Moyen
- Bas
- Très bas

Q9 : Depuis combien de temps êtes-vous client de MOBILIS?

- Moins d'un an
- Entre 1 et 2ans
- Entre 2 et 3ans
- Autre

Q10 : Que pensez-vous de la qualité de réseau d'internet ?

- Bonne
- Moyenne
- Faible

Q11 : Sur les critères suivants, quels sont ceux qui reflètent une bonne qualité d'offre ?

- La rapidité auquel votre besoin est satisfait
- La bonne commercialisation
- La gestion de vos réclamations
- les compétences de ses équipes
- La fiabilité de l'offre des services de mobilis
- La réactivité
- Autre

Q12 : Lorsque vous franchissez les portes de l'agence commerciale MOBILIS, comment jugez-vous l'accueil?

- Extrêmement chaleureux
- Chaleureux
- peu chaleureux
- pas du tout chaleureux

Q13 : Quel est l'objet de votre déplacement?

- Paiement de la facture
- demande de ligne téléphonique
- Réclamation
- Autre

Quel est votre degré accord sur les énoncés suivants :

Les affirmations suivantes concernent vos attitudes vis-à-vis des critères de la qualité de service Internet, votre niveau de satisfaction ainsi que votre fidélité. Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord en cochant la case correspondante :

		Oui	Plutôt oui	Non	Plutôt non
La tangibilité	Les panneaux d'affichage sont visuellement attrayants.				
	Les agences de MOBILIS sont bien habillées et d'apparence soignée.				
	Les annexes et le support physique sont disponibles et faciles à les utiliser (carte Sim ,les cartes de rechargement..)				
La fiabilité	Lorsque le conseiller promet de faire quelque chose, il le fait.				
	Les délais de la livraison des services sont respectés.				
	Les frais de service sont raisonnables.				
	Il y a cohérence et uniformité dans la prestation des services.				
La serviabilité	La ligne téléphonique est facilement accessible.				
	Le processus du service « la win » est correct des la première fois.				
	Le personnel est prêt à aider.				
	L'accessibilité est disponible sur chaque service.				
La sécurité	On peut faire la confiance à l'opérateur Mobilis.				
	Les clients se sentent en sécurité avec MOBILIS.				

	Mobilis protège les informations du client.				
L'empathie	Le personnel est à l'écoute.				
	Le personnel connaît les besoins du client.				
	les heures d'ouverture conviennent à tous.				
La fidélité	Le client est satisfait de la qualité du service fourni.				
	Le choix du client de s'affilier à cet opérateur mobile est un choix judicieux				

Q20 : Avez-vous eu l'occasion de signaler un quelconque problème au niveau de l'agence de MOBILIS ?

- Oui
- Non

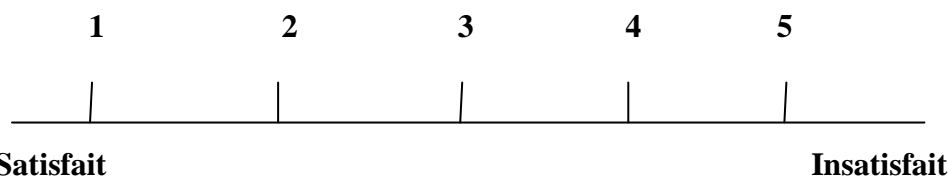
Q21 : Si oui c'est le cas quel type de problème ?

- Un dérangement de ligne téléphonique
- Problème de connexion
- Problème de mode de paiement.
- Autres

Q22 : Veuillez préciser

.....

Q 23: Êtes-vous satisfait de la prise en charge de vos réclamations ?



Q 24: Par quel canal préféreriez-vous avoir le contact avec l'agence MOBILIS ?

- L'agence
- Téléphone
- Internet

Q25 : Quelle est votre appréciation de la qualité de l'information relative au service fourni?

- Très satisfaisante
- Satisfaisante
- Insatisfaisante
- Très insatisfaisante

Q26 : Avez-vous donné votre avis concernant un service délivré par MOBILIS afin d'améliorer sa qualité ?

- Oui
- Non

Q27 : Si oui, sur 10 évaluez le degré de la prise en considération de ces avis :

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Q28 : Vous avez choisi les services de MOBILIS par rapport à :

- Sa qualité de service
- L'accueil et l'information
- L'amabilité de son personnel
- Autres

Q29 : Quel est votre niveau global de satisfaction sur l'échelle de 0 à 10 ?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Q 30 :Quelles suggestions faites-vous pour améliorer la qualité de service et l'expérience client auprès de MOBLIS ?

.....

Bibliographie :

Ouvrage:

- ❖ AMBIN,(Jean). « Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation marché ». 7ème éd. Dunod, Paris,2008.
- ❖ ANNE(Julien), « Marketing direct et relation client », édition : Demos, 2004.
- ❖ ALARD,(Pierre). « CRM les clés de réussite ». Paris : Edition organisation, 2005.
- ❖ BAYNAST (A), LENDREVIE (J), LEVY(J) « Mercator. » 12 ème édition ,2017.
- ❖ BOISDEVESY, (jean), « Le marketing relationnel ».2eme ed. Paris, édition organisation ,2001.
- ❖ BARBARAY, (Christian) « Satisfaction, fidélité, et expérience client ».2016.
- ❖ CANARD (Frédéric), « management de la qualité », 2005.
- ❖ DELACROIX,(Jérôme). « Cher Client : écouter, comprendre, servir. » Livre blanc, (S M I) 2007.
- ❖ Frederick (F). Reichheld, « L'effet loyauté-Réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires. », Dunod, 1996.
- ❖ GARAH(L), HARIKENCHIKH (O), « Analyse de la gestion de relation client au sein de l'entreprise de service » .2015.
- ❖ HETZEL, (Patrick), « le marketing relationnel », 2004.
- ❖ JALLAT(F), STEVENS,(E),ET VOLLE(P). « Gestion de relation client ». 2ème éd. Paris : édition PEARSON Education, 2007.
- ❖ Jay(C) et Ludovic(S) « Le client capital de l'entreprise »,édition d' Organisation ,1993.
- ❖ LAURE (A), et PRIM-ALLAZ (I), « Gestion de Relation Client et performance de la pme », 2015.
- ❖ LOVERLOCK (C) , WITRZ (J) ,LAPERT (D), « Marketing des services » 7ed, 2014.
- ❖ LANDREVIE(J), LEVY (J), ET LINDON (L). «Mercator: théories et nouvelles pratiques du marketing ». Paris Dunod, 2009.
- ❖ Lendrevie, Levy, Lindon, « Mercator », 12èmeEdition, Edition DUNOD, Paris, 2017.
- ❖ LEFEBURE (R), VENTURI(C), « Gestion de la relation client » édition 2005.
- ❖ Leonard(L), Berry, Valarie (A) Zeithaml,et (A) Parasuraman." Quality counts in services", too. Business Horizons, (May-June 1985).
- ❖ LANGLOIS (M), TOCQUER (Q),« Le Marketing des services », édition Boucherville, 1992.
- ❖ RAY (D), SABADIE (W), « Le marketing relational. », 2016.
- ❖ Ray(Daniel), « mesurer et développer la satisfaction clients », éd organisation, 3ème tirage, paris, 2002.
- ❖ KAMYAB (Alexcendre), « stratégies de service : E.Business,Supply chain », Dunod, Paris, 2001.
- ❖ KOTLER (PH), KELLER (K), MANCEAU (D) « Marketing management 15ed, 2015.

- ❖ KOTLER (PH), PRENTICE (H) “ Principles of Marketing & Management”, 2000.
- ❖ . KOTLER ET DUBOIS; « Marketing Management », 11ème Edition, (2004).

Article :

- AUDRAIN(A), EVRARD(Y). « Satisfaction des consommateurs: précisions conceptuelles ». Actes du 17ème congrès de l’AFM, 2001.
- BILLE,(J)., SOPARNOT,(R). « La gestion de la relation client ou Customer relationship management, une source d'innovation ? »Le cas de la banque Société Générale. La Revue des Sciences de Gestion, 2006/1 n°217, p101,110.
- ALLIOUCHE (Bahia), « Cours en marketing des services au profit des étudiants de master d’EHEC » ,2020.
- BOYER (A) et NEFZI (A) , «La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 237-238 – Marketing »,2019.
- BODET. (G),” Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. Journal of Retailing and Consumer Services”, volume 15, issue 3, (Mai 2008).
- YANG, H.-E. ET AL, L’article” An empirical analysis of online game service satisfaction and loyalty”, Expert Systems with Applications (2008).
- Olivier Brunel, Olivier Morrison, le revue « Les effets médiateurs de la confiance et de l’attachement dans la relation satisfaction-intentions de rechat pour le traitement des réclamations ».
- MANOVOSO, RAKOTOVAO(F), et CLIQUET (G), « L’équité comme antécédent de la satisfaction : cas des taxis-brousses », Revue internationale de gestion et d’économie, SERIE A - GESTION / NUMERO 4 - VOLUME 1 – Juillet 2018.
- MORGAT. (P), «La fidélisation consiste à mettre en œuvre une stratégie gagnant-gagnant» ,Marketing magazine N°114 Juin-Août 2007. Stratégies Interview Centres de contacts et fidélisation.
- ORSINGHER.(C), et MARZOCCI.(G), VALENTINI.(S). « Profils hiérarchiques des consommateurs de service ». Actes du XXe congrès AFM, (6&7 Mai 2004), St Malo : France.
- COLLIN-LACHAUD.(I), et RICO. (J). « La relation satisfaction - fidélité : analyse comparée des représentations des deux partenaires. Le cas du travail temporaire. » Actes du XXII° Congrès AFM, (11 & 12 Mai 2006), Nantes.

Site web :

- <https://www.custup.com/projet-crm-consultant-crm/projet-crm/>,(consulter le 22 /04/2021 a 10 :25).
- [. Frédéric Cormerois \(Caisse d'Epargne - BPCE\) : "Jamais les verbatim clients n'ont été aussi positifs" \(actionco.fr\)](#).(consulté le 01/05/2021.)
- [◇ 6 outils incontournables pour mesurer la satisfaction client pour ISO 9001 \(optimiso-group.com\)](#). (Mis à jour le 27 janvier 2017.consulté 01/05/2021.a 21 :30) 'EHEC » ,2020.
- https://www.12manage.com/methods_heider_attribution_theory_fr.html (mis en œuvre le 12/02/2021, consulté le 11/05/2021 a 19 :37).
- <https://www.mobilis.dz/apropos.php>

Les travaux universitaires :

- ALAN (W), GRANT (H), et SCHLESINGER(L), « Realize Your Customer's Full Profit Potential », Harvard Business Review, n° 73, septembre-octobre, 1995.
- BELAIDI(A),MESSAOUDENE(M), « Impact de la qualité de service sur la fidélité des clients. », Mémoire en vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciales Spécialité : Marketing des services, UMMT,2018.
- BOUROUBEY, Soraya. « ANALYSE DE LA GESTION DE RELATION CLIENT » Mémoire pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, UMMTO, 2015.
- BINANI(Khadija) « LA PERCEPTION DE LA QUALITÉ DE SERVICE RENDUE PAR LE PERSONNEL DES INSTITUTIONS FINANCIÈRES AU QUÉBEC » , Mémoire présenté à l'université QU2B7C à Trois-Rivières, Janvier 2013.
- DONOGHUE,(Sune) “Attribution theory - A theoretical perspective for researching consumer complaint behaviour”.Thesis (PhD (Interior Merchandise Management))--University of Pretoria, 2008.
- LADHARI (R), « la satisfaction du consommateur, ses déterminants », revue de l'université de moncton, 2005.
- OUAJIH BEN,(AROUS), «LA GESTION DE LA QUALITÉ DU SERVICE CLIENT » MÉMOIRE PRÉSENTÉ À L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES 2015.
- LOUFRANI (Sabrina), « Management des compétences et organisation par projets », Thèse en vue de l'obtention du titre de Docteur ès Sciences de Gestion, l'université de NICE ,2012.
- SI TAYEB (Dalila), « l'impact d'une démarche qualité sur la satisfaction des clients» thèse de master, l'université l'UMMTO,2019.
- VIDAL(D), « Une application de la théorie des attributions pour l'explication de la rétorsion dans un contexte inter-organisationnel », thèse de doctorat à l'université Montpellier 2.

- VANHAMME (Erasmus), « La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes. », Recherche et Applications en Marketing, Erasmus Université Rotterdam,-Université catholique de Louvain, - Laboratoire d'Analyse du Comportement du Consommateur (LABACC/FUCAM), vol. 17, n° 2/2002.
- ZINM (M), « La gestion de la relation client : Impact sur l'entreprise et le Marketing», université LAVAL, Décembre 2001.

Sommaire	12
Introduction générale	12
CHAPITRE 01 : La mise en œuvre de CRM dans le secteur des services.....	12
Introduction du chapitre 01.....	12
Section 01 : Marketing relationnel.....	12
Section 02 : Gestion de la relation clients (CRM).....	12
Section 03 : Le processus de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services.	12
Conclusion du chapitre 01.	12
CHAPITRE 02 : la qualité de service au profit du client.....	12
Introduction du chapitre 02.....	12
Section 01 : la qualité de service.....	12
Section 02 : La relation entre la qualité de service et la satisfaction des clients.	12
Conclusion du chapitre 02.	12
CAHPITRE 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS.	12
Introduction du chapitre 03.....	12
Section 01 : présentation de l'entreprise de Mobilis.....	12
Section 02 : la présentation de la méthode et l'analyse des résultats de l'enquête.....	12
Conclusion du chapitre 03.	12
Conclusion	12
Introduction générale :	1
Chapitre 01 : la gestion des relations clients.....	4
Introduction du chapitre 01 :.....	4
Section 01 : Marketing relationnel.....	5
1. Marketing relationnel	5
1.1. Définitions de marketing relationnel.....	5
1.2. Les missions du marketing relationnel	6
1.1.1. Le marketing relationnel de pro-activité :	6
1.1.2. Le marketing relationnel adaptatif :.....	6
1.1.3. Le marketing relationnel de fidélisation :.....	7
1.1.4. Le marketing relationnel de partenariat :.....	7
1.3. Les caractéristiques de marketing relationnel :.....	7
1.4. Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel.....	8
1.5. Les catégories du marketing relationnel :.....	9

1.1.1.	Le data base marketing :	9
1.1.1.1.	Les types des bases de données :	10
1.5.1.1.1.	Les bases de données hiérarchiques :	10
1.5.1.1.2.	Les bases de données objet :	10
1.5.1.1.3.	Les bases de données relationnelles :	10
1.5.2.	Le marketing interactif :	11
1.5.3.	Le marketing réseau :	11
Section 02 : Gestion de la relation clients (CRM)		12
1.	Définitions de la relation clients :	12
2.	Distinction entre marketing relationnel et CRM (Customer relationship management ou gestion de la relation client) :	12
3.	Les composants de la gestion de la relation client :	13
3.1.	Les systèmes et les données de back office :	13
3.2.	L'entrepôt de données :	13
3.3.	Les bases de données externes :	14
3.4.	Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente :	14
3.5.	Les logiciels d'automatisation du marketing :	14
4.	Les dimensions de la GRC :	14
4.1.	Le CRM stratégique :	14
4.2.	Le CRM analytique :	15
4.3.	Le CRM opérationnel :	15
5.	Les leviers du CRM :	16
5.1.	La réingénierie des processus :	17
5.1.1.	La réactivité :	17
5.2.	La personnalisation de masse :	18
5.3.	Le marketing relationnel :	18
5.4.	L'amélioration de la satisfaction client :	18
5.5.	Le one to one marketing :	19
5.6.	La modification du mix marketing :	19
5.7.	L'intelligence des clients et du personnel :	20
Section 03 : Le processus de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services.		21
1.	Outils et démarche de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services :	21
1.1.	Démarche de mise en œuvre de CRM dans le secteur des services :	21

1.	Les outils de CRM :	22
1.1.	Les outils de CRM analytique :	23
1.1.1.	La base de données client :	23
1.1.1.1.	L'information utile :	23
1.1.1.2.	Alimentation de la base de données client :	23
1.1.1.3.	La gestion de la base de données relationnelle :	24
1.1.2.	Le système d'information :	24
1.1.3.	Le fichier client :	24
1.1.4.	Le data-mining :	24
1.1.5.	Le text mining(TM) :	24
1.1.6.	Le datawarehouse ou entrepôt de données :	25
1.1.7.	Les datamarts et le datamining ou fouille de données :	25
1.2.	Les outils GRC opérationnelle :	25
1.2.1.	Le centre d'appels :	26
1.2.2.	Les techniques de fidélisation :	26
1.2.2.1.	La carte de fidélisation :	26
1.2.2.2.	Le couponning :	26
1.2.2.3.	La carte –coupon :	26
1.3.	Les outils multi-canal et collaboratifs de la GRC :	26
1.3.1.	Le courrier :	27
1.3.2.	Le téléphone :	27
2.	Les cinq étapes de la gestion des relations clients :	28
3.	Les enjeux et les limite de la mise en œuvre de CRM dans secteur de service :	28
3.1.	Les enjeux de la mise en œuvre de CRM dans secteur de service :	29
3.2.	Les limites de la mise en œuvre de la CRM dans le secteur de service :	30
	Conclusion du chapitre 01 :	32
	CHAPITRE 02 : la qualité de service au profil du client	32
	Introduction du chapitre :	32
	Section1 : La qualité de service.	33
2.	Généralité sur les services :	33
2.1.	Définition du service :	33
2.2.	Distinction entre biens et services :	33
2.2.1.	L'intangibilité :	34

2.2.2.	L'inséparabilité (Simultanéité) :	35
2.2.3.	L'hétérogénéité (Variabilité) :	35
2.2.4.	Périssabilité (Non stockage) :	36
3.	La servuction (La fabrication d'un service) :	36
3.1.	Définition de servuction :	36
3.2.	Les éléments du système de servuction :	36
3.2.1.	Le client :	36
3.2.2.	Le personnel en contact :	37
3.2.3.	Le support physique :	37
4.	La qualité de service :	38
4.1.	Définition de la qualité :	38
4.2.	Les dimensions de la qualité de service :	38
4.2.1.	Le modèle de W. Earl Sasser Jr, R. Paul Olson et D. Darly Wyckoff (1978)	39
4.2.2.	Le modèle de Christian Grönroos (1982)	39
4.2.3.	Le modèle de Pierre Eiglier et Eric Langeard (1987)	40
4.2.4.	Le modèle de A, Parasuraman, Valérie A. Zeithaml et Léonard L. Berry(1988)	40
4.2.5.	Le modèle de J. Joseph Cronin et Steven A. Taylor (1992)	43
5.	Le pilotage des dimensions :	44
5.1.	Recommandations pour améliorer la qualité dans les services :	44
Section 02 : La relation entre la qualité de service et la satisfaction des clients.		45
1.	La satisfaction	45
1.1.	Définitions du concept de satisfaction :	45
2.	Les caractéristiques de la satisfaction :	46
2.1.	La satisfaction subjective :	47
2.2.	La satisfaction relative :	47
2.3.	La satisfaction évolutive :	47
3.	Les outils de mesure de la satisfaction clients :	48
3.1.	L'enquête de satisfaction :	48
3.2.	Le client mystère :	48
3.3.	La borne de sondage ou borne Smiley :	48
3.4.	L'entretien qualitatif :	49
3.5.	La boîte à suggestions ou boîte à idées :	49

3.6.	Le retour interne :.....	49
4.	Les déterminants de la satisfaction clients :.....	49
4.1.	Le processus cognitif :.....	50
4.1.1.	Le modèle de non-confirmation (disconfirmation) des attentes (Oliver, 1980) :	50
4.1.2.	Remise en cause du modèle des attentes.	51
4.1.3.	Les standards de comparaison :.....	51
4.1.4.	La dis-confirmation (non confirmation) comme variable médiatrice :	52
4.1.5.	Les autres antécédents cognitifs :.....	52
4.2.	Processus affectif (réaction émotionnelles) :.....	53
5.	La relation entre la qualité de service et la satisfaction des clients :.....	54
5.2.	L'interaction entre la satisfaction et la qualité :	54
5.3.	Le lien entre la qualité et la satisfaction :	58
5.4.	La relation satisfaction vs fidélité :	59
5.5.	La fidélisation Vs la gestion de la qualité de service :	60
	Conclusion du chapitre 02 :	62
	CAHPITRE 03 : Analyse de la gestion de relation client au sein de la direction MOBILIS.....	62
	Introduction du chapitre 03 :.....	62
	Section 01 : présentation de l'entreprise de Mobilis.....	63
1.	Présentation et historique d'ATM MOBILIS :.....	63
1.1.	Présentation de la société :.....	63
	Situation Géographique :	63
1.2.	Historique de l'entreprise :	64
	Statut juridique :	66
2.	La structure organisationnelle d'ATM Mobilis :	66
3.	Les valeurs de l'entreprise :.....	68
3.1.	Dynamise.....	68
3.2.	Transparence :	68
3.3.	Innovation :	68
3.4.	Loyauté :.....	68
4.	L'analyse interne et externe de l'entreprise :	69
4.1.	La matrice S.W.O.T de l'entreprise :	69
4.2.	Analyse globale de l'environnement PESTEL de l'entreprise :.....	70

5. Missions et offres d'ATM MOBILIS :	71
5.1. Missions de l'entreprise :	71
5.2. Les objectifs :	72
6. Les offres de Mobilis :	73
6.1. Pour les particuliers :	73
Postpayés :	73
Prépayés :	74
Services :	74
6.2. Pour entreprise :	75
Téléphone mobile :	75
Internet mobile	75
Section 2 : Analyse des résultats de l'enquête sur ATM Mobilis	76
1. Conception de l'étude et procédures de l'enquête :	76
1.1. Les principes de l'enquête :	76
Les axes de l'enquête :	76
1.2. Les éléments de l'enquête :	76
2. La méthode de recueil :	76
2.1. Le questionnaire :	77
2.1.1. L'élaboration de notre questionnaire :	77
2.1.2. Traitement et analyse des résultats quantitatifs :	77
3. Analyse des résultats de l'enquête	106
3.1. Interprétation générale des résultats	106
3.2. Suggestions et recommandations :	106
Conclusion du chapitre 3 :	109
Conclusion générale :	110