

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**Essaie de mise en place d'une stratégie de
fidélisation de la clientèle de l'ENTMV
Etude de cas : Entreprise Nationale de
Transport Maritime des voyageurs/Agences de
voyage Khemisti**

Réalisé par :

Melle : SALHI MANEL

Encadré par:

Mme : LAOUDJ OUARDIA

Professeur à l'EHEC Alger

04ème promotion

Juin 2017

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**Essaie de mise en place d'une stratégie de
fidélisation de la clientèle de l'ENTMV
Etude de cas : Entreprise Nationale de
Transport Maritime des voyageurs/Agences de
voyage Khemisti**

Réalisé par :

Melle : SALHI MANEL

Encadré par:

Mme : LAOUDJ OUARDIA

Professeur à l'EHEC Alger

04ème promotion

Juin 2017

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**Essaie de mise en place d'une stratégie de
fidélisation de la clientèle de l'ENTMV
Etude de cas : Entreprise Nationale de
Transport Maritime des voyageurs/Agences de
voyage Khemisti**

Réalisé par :

Melle : SALHI MANEL

Encadré par:

Mme : LAOUDJ OUARDIA

Professeur à l'EHEC Alger

04ème promotion

Juin 2017

Dédicace

Je dédie en premier lieu ce mémoire à deux être qui me sont très chers " Mes parents "que j'aime tant , pour leurs soutiens et motivations continues dans mes études , ainsi que pour les valeurs qu'ils m'ont enseignées et qui ont fait de moi la personne que je suis aujourd'hui , et pour tous les sacrifices, qu'ils ont du faire, afin que je puisse effectuer de longues études, qu'ils en soient remerciés dans cette modeste dédicace.

Je dédie ce travail :



A mes très chères sœurs Rania et Nihed , pour leurs aides et la joie qu'ils ont pu m'apporter.



A ma tante Aicha et Mon oncle Moubrak pour leurs soutien morale .



Au corps professoral de l'Ecole des hautes études commerciales.

Et a tous ceux qui nous ont aidés et soutenus durant l'élaboration de ce travail.

REMERCIEMENT :

Je voudrais remercier tous les enseignants de l'ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES (EHEC) et ses travailleurs ainsi que tous ceux qui ont participé à ma formation.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers mon encadreur madame LAOUDJ OUARDIA pour son aide précieuse et son soutien tout au long de mon projet de fin d'études. Ces orientations données lors de l'élaboration de ce mémoire ont porté leurs fruits.

Je tiens à remercier, également mon promoteur Madame TEBAKHE SOHA pour son aide dans ce travail et ses nombreux et judicieux conseils.

Je remercie tout particulièrement Madame BENNOUR ZAKIA, Monsieur BENNOUR ABD EL HAFID pour leurs précieux conseils.

je remercie également toutes les personnes qui m'ont aidé de près ou de loin dans la réalisation de ce mémoire de fin de cycle.

Liste des figures

Chapitre 1:

N° de figure	Intitulé	Page
Figure n°1	le concept de servuction	06
Figure n°2	les différents formes de marketing relationnel	09
Figure n°3	les formes de marketing des services	21
Figure n°4	les étapes de fidélisation des clients	24

Chapitre 2:

N° de figure	Intitulé	Page
Figure n°5	Les formes de stratégie de fidélisation	43
Figure n°6	Les caractéristiques de fidélisation	49
Figure n°7	Le paradigme de confirmation des attentes	51
Figure n°8	les principaux facteurs de fidélité	53

Chapitre 3:

N° de figure	Intitulé	Page
Figure n°9	Organisation et organisme générale de l'ENTMV	68
Figure n°10	La direction générale de l'ENTMV	69
Figure n°11	Organisme de la direction de l'administration et des moyens	71
Figure n°12	Organisme de la direction des finances et comptabilité	72
Figure n°13	La direction commerciale	73

Chapitre 4:

N° de figure	Intitulé	Page
Figure n°14	Taux de sexe	86
Figure n°15	La répartition de la population selon la catégorie socioprofessionnel.	87
Figure n°16	moyen de communication ayant conduit à la connaissance de l'ENTMV .	87
Figure n°17	la qualité de service	88
Figure n°18	Les horaires de l'ENTMV.	89
Figure n°19	Les tarifs de l'ENTMV .	89
Figure n°20	la fréquence des voyages	90
Figure n°21	les moyens de service	90
Figure n°22	La qualité d'accueil téléphonique	90
Figure n°23	la relation entre les activités et les moyens de connaissances des clients	92
Figure n°24	la relation entre la fréquence et la qualité de service	93
Figure n°25	la relation entre l'activité et les nouveaux	94

Liste des Tableaux

Chapitre 1:

N° de tableau	Intitulé	Page
tableau n°1	Quartiles catégories des services et de produits	06
tableau n°2	critères d'appréciation de la qualité des produits	09

Chapitre 4:

Tableau n°1	Le sexe	86
Tableau n° 3	la répartition de la population selon leur catégorie socioprofessionnelle	86
Tableau n°6	la qualité de service	88
Tableau n°8	les horaires de voyage	89
Tableau n°9	les tarifs	89
Tableau n°11	la fréquence des voyages	90
Tableau n°13	les moyens d'information sur	90
Tableau n°15	l'accueil téléphonique.	91

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
GRC	Gestion de relation client
CRM	Relationship Management Costumer
One to One	un marketing personnalisé
INSEE	L’Institut national de la statistique et des études économiques
CD audio	Compact Disc
ENTMV	Entreprise Nationale de transport maritime de voyageurs
Car - ferries	Programme d'horaire d'Algérie ferries.
EPL	Efficient Profitable Loyalty
EPE	Entreprise Publique Economique
SMS	Short Message Service
SNTM	Société Nouvelle Travaux Maroc
CNAN	La Compagnie CNAN NORD Spa
SNCM	La Société nationale Corse Méditerranée
TRANSMEPITERRANEA	la compagnie maritime espagnol
KHEMISTI	L'agence de voyage khemisti
CA	Chiffre d'affaire
LTV	Life time value
S.P.A.	société par actions

Sommaire

Introduction générale.....	P01
-----------------------------------	------------

<u>Chapitre 1:La place du client dans les entreprises de services.....</u>	P06
---	------------

Section 1:le marketing des service.....	P06
---	-----

Section 2:les entreprises de service	P14
--	-----

Section 3:le client dans les entreprises de service.....	P23
--	-----

<u>Chapitre 2:Les leviers stratégiques de la fidélisation des clients</u>	P33
--	------------

Section 1: La fidélisation du client dans les entreprises de service.....	P34
---	-----

Section 2: Section 2: La satisfaction du consommateur en matière de service	P48
---	-----

Section 3: La fidélité de la clientèle dans les entreprises	P52
---	-----

<u>Chapitre3: La fidélisation dans l'Entreprise Nationale de Transport Maritime des Voyageurs</u>	
--	--

Section 1:présentation générale de l'entreprise	P61
---	-----

Section 2: Etude de l'environnement de L'ENTMV.....	P67
---	-----

Section 3:les programmes de fidélisation à l'ENTMV.....	P75
---	-----

<u>Chapitre 4:Méthodologie de l'enquête</u>	P81
--	------------

Section 1: Les objectifs de l'enquête	P82
---	-----

Section 2: Déroulement de l'enquête	P83
---	-----

Section 3:Présentation et analyse des données	P86
---	-----

Conclusion Générale.....	P99
---------------------------------	------------

Résumé:

La fidélisation est un enjeu important, qui permettra indéniablement aux entreprises de services de pérenniser la marge bénéficiaire.

Dans ce cadre, la mise en place d'une stratégie de fidélisation est une condition préalable pour assurer la pérennisation d'un revenu stable et d'un succès commercial. C'est pour cette raison que j'ai choisi de réaliser ce mémoire professionnel sur ce sujet. Ce travail de recherche porte donc sur l'examen et l'analyse des enjeux et des mesures de la stratégie de fidélisation de la clientèle, établie par l'Entreprise Nationale de Transport Maritime des Voyageurs (ENTMV).

Ainsi, dans le cadre de ce projet, je me suis documentée dans un premier temps, sur la relation entre le client et les entreprises de services, ainsi que les différents leviers de fidélisation. Dans un deuxième temps, j'ai réalisée une enquête de fidélisation basée sur deux aspects, à savoir qualitatif et quantitatif. L'objectif étant de faire des propositions pour l'amélioration de la stratégie de fidélisation de l'ENTMV, à l'effet d'être plus compétitive sur le marché concurrentiel.

Mots Clés: stratégie, fidélisation, service, clients, compétitive ,fidèle.

Abstract:

Loyalty is an important issue that could undeniably take an "ideal path" for service companies . The implementation of a loyalty strategy is a condition for a survival hoped for this Strategy companies to develop a certain competitive advantage and a source of stable income and commercial success. That is why we have chosen to make this professional thesis on this subject. This research therefore focuses on the issues and measures of the customer loyalty strategy developed by the national passenger transport company.

As part of this project, we first documented the relationship between the customer and the service companies, as well as the various loyalty lever. In a second phase we carried out a loyalty survey based on two aspects: a qualitative and a quantitative aspect to finally say that to make the ENTMV more competitive a strategy of loyalty of its clientele is necessary but this strategy requires d Improve better to bear fruit.

Key words: Strategy, loyalty, service, customers, competitive, loyal.

ملخص:

الولاء هو قضية مهمة لا يمكن إنكاره تأخذ الطريق المثالي لشركات الخدمات وذلك بفضل العملاء المخلصين. يعتبر تنفيذ استراتيجية الولاء شرطاً لا غنى عنه لتطوير الشركات وذلك للحصول على مصدر للدخل مستقر والنجاح التجاري.

السبب الذي جعلنا نختار هذه الأطروحة المهنية بشأن هذا الموضوع هو التركيز على قضايا وتدابير استراتيجية ولاء العملاء التي وضعتها الشركة الوطنية لنقل المسافرين. في المرحلة الأولى من هذا المشروع وثقنا أولاً العلاقة بين العميل وشركات الخدمات. في المرحلة الثانية قمنا بتقسيم العمل إلى جانبين الجانب النوعي والكمي لنقول أخيراً أن لجعل أكثر قدرة على المنافسة لحفظ ولاء زبائننا.

كلمات مفتاحية: الإستراتيجية, الولاء, خدمة العملاء تنافسية

INTRODUCTION GENERALE

Le marketing des services, qui représente l'ensemble des démarches permettant de mettre en place une **stratégie de service**, visant à assurer à l'Entreprise sa compétitivité sur le marché concurrentiel, qui devient de plus en plus forte.

Ce marketing des services est aujourd'hui un marketing focalisé sur le client. Il s'est En effet, avéré, que le client est au cœur de la compétitivité sur le marché, a travers la gestion de la relation avec les clients,

La Gestion de **Relation Client** (GRC), plus connue par son nom anglais **Relationship Management Costumer** (CRM), est une démarche qui joue un rôle primordial pour la réussite d'une stratégie de fidélisation.

Dans ce cadre, les responsables d'une Entreprise doivent tenir compte du processus d'écoute, l'accès au client, la connaissance client, le Marketing relationnelle (One to One), et l'esprit de service .

A titre d'illustration, le fait de garder un client coûterait moins cher que de prospecter un nouveau. Il s'agit alors de trouver la meilleure manière de conserver ce client ; donc apprendre à le connaître pour pouvoir répondre à ses besoins et ainsi arriver à le fidéliser.

Et pour fidéliser un client, l'entreprise doit instaurer un climat de confiance. D'ailleurs, la fidélisation en question est recommandée comme un point de départ dans le cadre d'une stratégie de fidélisation.

La mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation est une condition sine qua none pour une survie d'une Entreprise de service. Grâce a la stratégie en question, l'entreprise développera un avantage concurrentiel certain, source d'un revenu stable et d'un succès commercial, étant donné, que les clients fidèles vont consommer davantage et régulièrement....

C'est dans ce contexte, qu'on a choisi notre thème qui s'intitule : essaie de mise en place d'une stratégie de fidélisation de la clientèle de l'ENTMV.

Le but de notre recherche, étant de déterminer les mesures et les démarches appropriés, pour la mise en place d'une stratégie de fidélisation des clients efficace au sein de l'ENTMV ,

la permettant d'être plus compétitive, et garantir ainsi une source de revenue pérenne et stable .

Nous avons choisi l'entreprise ENTMV connue sous le nom « d'Algérie ferries », car j'ai jugé opportun de traiter un cas aussi important en termes d'ouverture sur d'autres créneaux de transport que ceux qu'on a l'habitude de traiter, bus, train, tramway, etc.

Ceci nous a incité à engager une réflexion pour déterminer une démarche qui vise à contribuer à l'amélioration des programmes de fidélisation des voyageurs dans le domaine de transport maritime de voyageurs.

Pour cerner l'étude en question, nous tenterons de répondre à la problématique suivante : dans quelle mesure l'ENTMV pourra-t-elle réussir sa stratégie de fidélisation ?

Afin de cerner notre travail de recherche nous déclenchant la question générale en sous questions secondaires :

- quelles sont les différents outils de fidélisation des voyageurs de l'ENTMV ?
- quelles sont les composants de satisfactions des clients ?
- quelles sont les nouveaux canaux de contact pour nouer une relation durable avec les voyageurs de l'ENTMV?

Notre étude nécessitera ainsi de vérifier les hypothèses ci-après :

- Hypothèse 1: l'utilisation des cartes de fidélité "points ou remises ", les cadeaux permettra à l'entreprise de gagner davantage une attractivité de ses clients.
- Hypothèse 2: La mise en place d'un service client efficace a pour but d'assurer la satisfaction des voyageurs.
- Hypothèse 3: l'utilisation des techniques de fidélisation sur internet (site internet d'entreprise, page facebook ,emails, twitter, page business ,google+,instagram) permettra de nouer une relation durable avec les voyageurs.

Pour confirmer ou infirmer ces hypothèses, nous avons adopté une approche empirique à l'aide d'outils à la fois qualitatifs et quantitatifs. Il s'agit d'un questionnaire qui a été diffusé sur un échantillon de 100 voyageurs et un entretien avec le responsable de la direction commerciale de l'ENTMV .

Afin de mener à bien la réalisation de notre travail, nous avons mené notre réflexion en quatre chapitres :

Le premier chapitre présente quelques concepts et notions de bases sur la place de client dans les entreprises de services, l'identification de quelques théories sur le marketing de service ainsi que le marketing orienté client.

le second chapitre présente les leviers stratégiques de la fidélisation des clients, qui aide l'entreprise à mieux cerner sa démarche de fidélité, l'importance de la fidélisation dans les entreprises de service, ainsi que le traitement du processus que l'entreprise doit adopter pour élaborer une stratégie de fidélisation efficace.

Le troisième chapitre est consacré à la présentation de la fidélisation de la clientèle de l'ENTMV, qui se décline par la présentation de l'Entreprise Nationale de Transport Maritime des Voyageurs, son environnement et leur programme de fidélisation.

Le quatrième chapitre est consacré à l'analyse des données collectées à partir l'enquête réalisée sur le terrain.

A la fin une conclusion générale qui décrit quelques recommandations et suggestions sur la politique de fidélisation pour l'amélioration de la stratégie de fidélisation de l'ENTMV, à l'effet d'être plus compétitive sur le marché concurrentiel.

**CHAPITRE I : La
place de client dans
les entreprises de
services**

Section 1:le marketing des services

1. Le marketing des services :

En fait, il n'y pas de prestations pures, ni de biens purs, sinon qu'un produit doit être distribué, et la distribution, est "un service".

Dès lors, le domaine des services par Mercator est défini comme suit :

- ❖ des achats pour lesquels les services sont l'essence de la prestation : par exemple un séminaire de formation (alors qu'un manuel est un produit),
- ❖ du composant « service » qui accompagne la vente et la consommation de tous les produits : par exemple, le service après vente pour les automobiles.¹

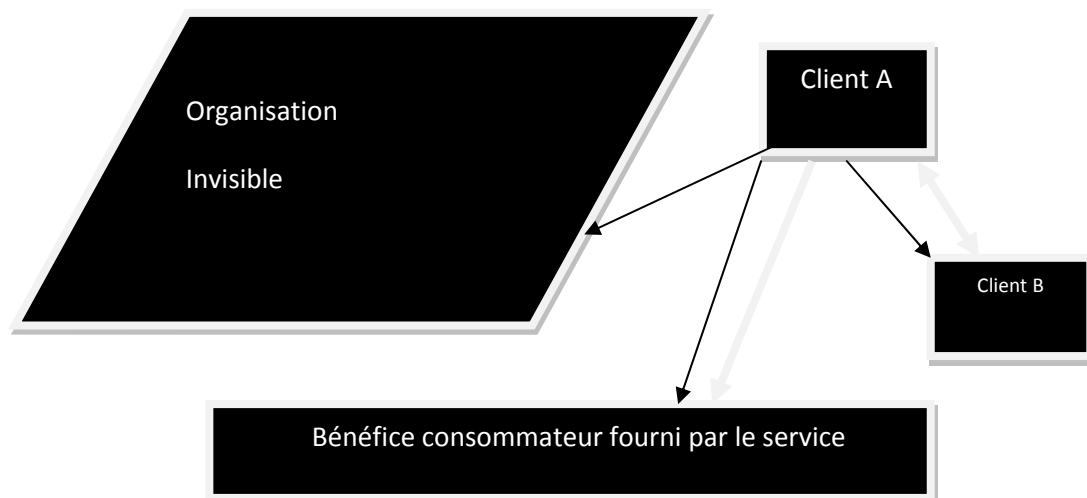
1- 2 Les spécificités du marketing des services «Mercator» :²

a) le concept de servuction :

Ce néologisme, proposé par Eiglier et Langeard, est le résultat de la contraction des termes Service et production. Il marque la nécessité d'envisager la production de service avec des démarches spécifiques à celles de la production de biens.

Le schéma ci-dessous présente le concept de la servuction selon Mercator

Figure n°1: Le concept de servuction:



¹ Lendervie Lindon ,MERCATOR :Théorie et pratique du marketing ,6^{ème} édition ,DALLOZ,2000, P.671.

² Ibid,p.671.

les schéma illustré ci-dessus présente trois concepts, soit :

- 1- la société en relation avec les consommateurs, personnel et l'environnement matériel (par exemple, un guichet une cabine d'avion, une chambre d'hôtel, etc...).
- 2- les ressources de la société indisponible aux consommateurs, par conséquent ils sont invisibles, mais nécessaires à la production des services.
- 3- les rapports des clients entre eux .

b) le poids du personnel dans les contacts

La qualité de service et son efficacité dépendent des capacités du personnel de service, surtout au niveau du marketing relationnel, interne et externe.

c) l'impossibilité de stocker les services:

Si un Club édifie suffisamment de chambres pour ne refuser personne en saison élevée, il nécessitera de maintenir des charges fixes excessives en basse saison .Les sièges vides d'un avion vides sont des places certainement perdus.

1-3 Le marketing des services et en premier lieu un marketing relationnel :

Le marketing des services est en premier lieu un marketing relationnel. En effet, le marketing orienté client est dès lors complémentaire, qui a pour objectif de définir des relations durables avec des consommateurs ou des groupes de clients , choisis selon leur contribution potentiel au le succès de la société. Celui-ci commence par l'analyse du marché à l'annonce publicitaire, en transitant par la recherche de la réalisation des équipements novateurs et l'élaboration de l'architecture de marque. Pour cela, la partie commercialisation consommateur introduit le consommateur au milieu de son action tout en cherchant par exemple à le connaître quasi-individuellement et à produire de nouveau une relation favorable avec lui sur la période, ou durant toute sa vie de consommateur.³

³ Sara Atouni :**la fidélisation des clients** ,Etude de cas :Maroc télécom , Mémoire de Master 1 en science économique , (option : Management des entreprises) ,Université d'auvergne ,2013,P.15.

le marketing des services est alors, en premier lieu , un marketing relationnel, c'est même beaucoup plus pour les biens, un marketing interne, au sens où il faut en permanence mobiliser des énergies internes, pas uniquement du personnel en contact, mais également des personnes qui en sont le soutien permanent, tout être encore conscient des enjeux commerciaux et ayant une réelle orientation consommateur.

Or, le marketing a longtemps été axé sur le marketing des produits de haute consommation, l'avantage des entreprises de prestations pour la commercialisation déclarent que les entreprises sont toujours des mini sociétés tels que les salons de coiffure, cordonniers ayant un minimum d'expérience, d'autres entreprises comme les cabinets de médecins, avocats n'y ayant pas d'accès, pour des causes légales (interdiction d'offres promotionnelles), il y a aussi certaines sociétés comme les établissements (banques, hôpitaux, etc...) ne se préoccupant pas jusqu'à présent de prospecter la clientèle.

"les consommateurs potentiels recherchent la plus impressionnante valeur faisable, ainsi l'entreprise doit dès lors rechercher les éléments déterminants de cette valeur. Cette dernière considérée par le client, correspond à la différence entre la valeur globale et la totalité couts, d'une part, et d'autre part, la firme qui supporte un déficit de la valeur doit alors soit conforter sa fourniture biens et services ainsi que l'image positive de l'entreprise auprès des consommateurs, soit en diminuer les couts en appliquant le mode des tarifs, soit améliorer le service après- vente."⁴

La satisfaction de l'utilisateur d'un bien ou d'un service est une notion clef quand on traite de le sujet de fidélisation. Analyser les interactions entre satisfaction et fidélisation permet de mieux cerner ces différents concepts. ⁵Elle résulte d'un jugement d'après lequel les résultats de la société atteignent et parfois vont au –delà des désirs. En fait, un consommateur content demeure fidèle plus longtemps, achète et ré-achète plus qu'avant, selon des tarifs en donnant son avis positivement sur l'entreprise, c'est la raison pour laquelle la société se préoccupe actuellement de contrôler et accroître le plaisir de leur clientèle. la satisfaction est une mission stimulante et un outil de marketing essentiel.

⁴ Philip (Kotler) et Bernard (Dubois) et Delphine (Manceau) :**Marketing management** ,11^{ème}ed, Edition française ,paris,2004, P.93.

⁵ Xavier Jahan :**la fidélisation des jeunes Adultes dans l'assurance Automobiles** ,Mémoire présenté en vue de l'obtention du titre de Maître en Administration des Affaires, Université LAVAL, Aout, 2003, P13.

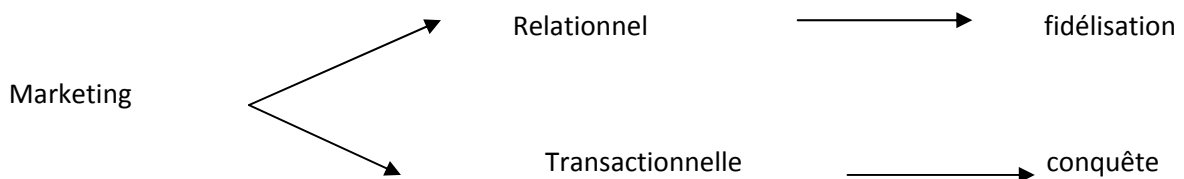
1-4 Le marketing relationnel :

Selon L' Editions d'Organisation (2004) marketing relationnel peut être défini comme suit:« Le marketing relationnel est une déclinaison du marketing qui repose sur les interactions et la nature de ces interactions à moyen-long terme entre le vendeur, d'une part, et l'acheteur et/ou le consommateur d'autre part. Il vise dès lors à privilégier la qualité du contact établi avec l'acheteur et/ou le consommateur . »⁶

Les différentes formes du marketing relationnel :⁷

Il existe plusieurs moyens permettant de mieux remplir les souhaits de tous, avec une manière très judicieuse, le fournisseur conforte sa compétence avec les nécessités de son consommateur. Ce dernier, quant à lui, aidé par l'utilisation des informations arrivant des clés –barres, connaît avec plus de détail l'attitude d'acquisition des consommateurs.

Il en résulte un ajustement plus harmonieux des articles et services aux objectifs individuels, réguliers des connaissances personnalisées et directes. Ce marketing relationnel de la proximité et de la fidélité s'oppose au marketing de la traduction, de la masse et de la conquête.

Figure n°2:les différentes formes de marketing relationnel .

Source : JEAN-PIERRE HELFER / JACAUES ORSONI :**Marketing**, 7^{ème}ed ,Edition Vuibert , paris ,2007 ,p 42

⁶ Sara Atouni :*op.cit* , P.15.

⁷ JEAN-PIERRE HELFER et JACAUES ORSONI :**Marketing** ,7^{ème}ed , Edition Vuibert, paris ,2007 ,pp. 40-41.

Le fameux chercheur (Jean- Pierre Helfer et Jacques Orasoni)dans leur livre on confier que : " Un bien n'est pas captivant en tant que tel, mais il le change, parce qu' il a un pour but de pourvoir une satisfaction, un service. De même, les prestations proposées admettent bien souvent des biens par exemple : un restaurant vend un service, mais aussi de la nourriture.

- les sociétés offrent une combinaison, une pampre de bien et de prestation (agence de voyages) . »⁸

Le contact direct avec les consommateurs est important pour les entreprises de service. C'est pour cela que l'efficacité de service doit être fondée sur la création d'une bonne relation avec les clients, or, on constate la plupart du temps que le succès de ce genre de société est basé sur la rentabilité des clients. Aussi, il est nécessaire de faire un choix et de conserver les meilleurs clients en déterminant les plus rentables d'entre eux. Il est alors essentiel pour les entreprises de caractériser les profits types des consommateurs ayant la valeur du capital client la plus élevée. Une fois que les consommateurs sont acquis, l'entreprise doit les fidéliser afin d'augmenter son chiffre d'affaires.

L'approche anglo-australienne a exprimé que le marketing relationnel ⁹ « est un marketing très large dont la mission principale est de s'intéresser et gérer la relation client. Ils défendent les idées selon lesquelles on doit s'intéresser en priorité à la relation entre les acteurs et l'intensité de leurs relations plutôt que de se limiter à l'analyse de leurs transactions marchandes. Ils pensent aussi que le marketing relationnel peut s'appliquer à des marchés totalement diversifiés».

1-5 La GRC gestion relation client :

la naissance du concept de gestion de la relation client est le bilan d'une lente progression de l'évolution la des sociétés. Il est encore dur d'assembler une

⁸ JEAN-PIERRE HELFER et JACAUES ORSONI :op.cit ,pp. 40-41.

⁹ Camile petit :**l'intégration du marketing relationnelle dans les banques pour aider à la rétention de la clientèle** , Mémoire fin d'étude présenté en vue de l'obtention du titre master 2conseiller clientèle de professionnelles, Ecole de management de strasbourg , juin 2016, P.11

démarche simplificatrice des concepts marketing, mais un historique rapide tocante qu'un nouveau concept est apparu tous les dix ans pour façonner les orientations stratégiques¹⁰.

D'une autre manière, l'organisations du service à la clientèle , plus habituellement désigné par gestion de relation client GRC (en anglais CRM, ou Customer Relationship Management) désigne la totalité de la méthode qui, constitue un nombre important d'informations et de logiciels dédiés, offre un moyen d'exercer un marketing à l'écoute des éléments de contact de marketing relationnel avec ses clients pour le but d'améliorer le profit de l'entreprise .

La gestion de relation client fréquemment désignée sous l'expression de CRM, a pour principale mission l'élaboration d'un fort capital client. En effet, plus la fidélité de la clientèle est forte, plus la valeur du capital est fort. Sachant que le capital client est le montant des valeurs actualisées dans le temps par la société.

Cette gestion est primordiale dans la mesure où la relation de confiance individualisée reste essentielle pour choisir des biens ou des services, on peut assembler des relations à travers les programmes de fidélisation, l'authentification des utilisateurs, les fondements des informations individualisées sur les souhaits et les acquisitions passées, ou même l'édifice des groupes de clientèle - la relation est la tendance du consommateur à demeurer fidèle à la société au –delà de son estimation de la valeur de la proposition et de son attachement à la société .

1- 6 Le rôle clé de la communication marketing :

Selon le chercheur Christopher Lovelock « pour les prestations et les appareils de communication marketing sont notamment nécessaires car ils participent à engendrer des images fortes et à édifier de la crédibilité et de la confiance .Une communication marketing agissante, peut import sa rentabilité , est primordiale au succès de la société Car Sans elle, les acheteurs. la communication marketing ne peut plus être définie aussi restrictivement que par le passé .Entre une entreprise de services et ses clients, elle emprunte aujourd'hui des formes et des canaux multiples. L'entreprise peut informer les clients des caractéristiques et des avantages des services qu'elle propose ,des prix pratiqués et des différents types d'interaction.

¹⁰ Renè Lefèbure -CillesVenturi :**Gestion de la relation client** ,Edition Eyrolles ,2005,p.10.

Les marketeurs doivent définir et mettre au point les arguments de nature à faire préférer telle ou telle marque. Les communications impersonnelles (mailings ou e-mailing) et les interactions personnelles (télémarcheting et phoning) peuvent permettre de développer et maintenir des relations effectives avec les consommateurs». ¹¹

A partir de ça, on peut dire que la communication est très importante dans le service marketing. En effet, mettre en place un système de communication est basé sur plusieurs appareils tels que: le mailing, le marketing personnalisé et le marketing one to one, etc..... cependant, la société peut faire connaître à ses consommateurs des spécifications techniques et des intérêts des prestations qu'elle fournit, des tarifs exécutés et des plusieurs modèles d'interaction.

1- 7 Le marketing mix de service :

Dans ce cadre, exprime que Lovelock ¹²: « dans les stratégies classiques de positionnement d'un produit, le marketing utilise généralement quatre éléments de base : le produit, le prix, la place (distribution) et la promotion (ou communication). De façon générale, on fait souvent référence aux "4p" du marketing mix. Afin de représenter la nature distinctive des performances des services, nous modifierons cette terminologie et étendrons le mix par l'ajout de trois éléments associés à la réalisation du service: l'environnement physique, le processus et les acteurs».

Donc un mix marketing ou le marketing opérationnel c'est un marketing fondé sur quatre politiques (le produit, le prix, la distribution, et la communication). Cette terminologie est basée sur trois composants liés à la conception du service: la nature physique, le processus et les acteurs ou les clients et les fournisseurs.

¹¹ Christophe Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Muos.: **Marketing des services** 6^{ème} ed, Edition PEARSON, 2008, p.186.

¹² Ibid., p.26.

1-8 La création de la valeur grâce aux services:

D'après le fameux livre de Mercator : «La valeur peut être définie comme l'avantage procuré par une action (ou un Object) spécifique, en relation avec les besoins d'un individu (ou d'une entreprise) à un moment donné, duquel sont déduits les couts induits par la recherche de ces bénéfices.les entreprises créent de la valeur en proposant les types de services attendus par les clients, à un prix acceptable. En retour, les entreprises reçoivent de la valeur de leurs clients, d'abord sous forme d'argent et ensuite par l'utilisation des services. »¹³

Donc la valeur est divisé en deux partie :une pour un consommateur c'est le privilège que les clients peuvent gagner en consomment un service ,et une valeur pour les entreprise c'est la somme acquerrai par le client en utilisant le service.

¹³ Lendervie London :**MERCATOR** ,op.cit , p.28.

Section 2: Les entreprises de services:

2-1 La définition d'un service Erreur ! Source du renvoi introuvable.:

« Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un lieu donné pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service».

Selon l'INSEE, une activité de service est « la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle, à la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client »¹⁴

Selon Kotler et Dubois « les services sont intangibles, indivisibles, variables et périssables. Chacune de ces caractéristiques entraîne des problèmes de marketing spécifiques .Il faut en participer « concrétiser » l'intangible ; accroître la productivité de ceux qui « produisent » le service ; contrôler la qualité afin d'en réduire les inconvénients de la périssabilité».¹⁵

Selon JEAN-PIERRE HELFER / JACAUES ORSONi « un service, par définition, n'est pas tangible, donc il ne peut être stocké, emballé, transport. Une place d'avion, une consultation d'avocat ne sont pas réutilisables s'ils ne sont pas achetés».¹⁶

Mercator dans son livre "théorie et pratique du marketing" a défini le service comme suit : «les services sont considérés comme un secteur économique à part entière, distinct des produits, avec des caractéristiques propres nécessitant un management, et notamment, un marketing particulier. Ainsi, la banque, l'assurance, le tourisme, les transports, le conseil aux entreprises, etc, sont définis comme des services, c'est dire "des prestations personnelles et immatérielles».¹⁷

- Le chercheur Christophe Lovelock a défini le service lui aussi comme suit: «Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse

¹⁴ Philip Kotler et Bernard Dubois : op.cit ,P.50.

¹⁵ Ibid,P.50.

¹⁶ JEAN -PIERRE HELFER et JACAUES ORSONI, op.cit, p 40.

¹⁷ Lendervie London ,**MERCATOR**, op.cit, p.667.

être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production».¹⁸

On peut évoquer de même la définition de (Grönroos) qui explique qu'« un service est une activité ou série d'activités de nature plus ou moins tangible qui, normalement mais non nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de services, et/ou des biens et ressources physiques, et/ou des systèmes du fournisseur de services, et qui est proposée comme solution aux problèmes du consommateur»¹⁹

En réalité, il n'existe pratiquement pas de services purs (ne nécessitant pas du support matériels), ni de produit purs pouvant être vendus sans aucun service. Il faut bien qu'ils soient distribués, or, la distribution est un service.

Nous comprenons qu'à partir de ces définitions, un service est une prestation qui a pour objectif, la fourniture d'une capacité technique intellectuelle entraînant l'accroissement de la productivité en procédant à une vente directement bénéficiaire pour les utilisateurs.

D'une autre manière, Les prestations sont intangibles, indivisibles, variables et périssables. Chacune de ces attributs provoque des soucis de communication dédiés, une prestation est donc est une activité ou une gamme d'activités de nature intangible, qui se positionne dans les interactions entre le client et le salarié ou le fournisseur de les sociétés de service.

2-2 Quartes catégories des services et de produits :²⁰

Service		Produits	
Purs service	Service à forte composante matérielle	Produits à forte composante de services	Purs produits
Médecin, coiffeur travail intérimaire	Location de voiture Hôtellerie Transport aérien	Achats d'automobile Télévision Informatique	Essence en libre Service Confiture CD audio

Sources : LENDERVIE LINDON Mercator, figure 01, p 668.

¹⁸ Christophe Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Muos. op.cit, p.12.

¹⁹ Grönroos ch : **Service management and marketing** (managing the moment of truth in service competition), Lexington Ma, Edition Lexington Books, 1990. P.27.

²⁰ Ibid, p.668.

A partir de ce tableau, on constate que : les biens et les services sont scindé que en quatre catégories principales (cf tableau ci-dessus), les purs services sont l'ensemble des prestations fournies par l'entreprise sans matériel comme par exemple : avocat, coiffeur, les services à forte composante matérielle, dont les prestations consistent à accompagner des produits comme par exemple hôtel, les purs produits, soit la vente d'un bien tangible, exemple : CD audio. Enfin, les produits à forte composante de services avec une forte utilisation de service comme par exemple: informatique (un ordinateur plus internet).

Naturellement,²¹ les services écosystémiques sont les bienfaits que les individus tirent des écosystèmes. Il y a quatre catégories : les services support, les services d'approvisionnement, les services de régulation et les services culturels et sociaux.

2- 3 Les caractéristiques des services :

Il existe quatre caractéristiques de services selon Philip Kotler et Bernard Dubois qui influencent l'élaboration des actions marketing qui leur sont destinées, soit : ²²

1- Intangibilité : les services sont intangibles, on peut pas les voir ,les toucher ,les sentir ,les goûter ou les entendre avant de les acheter .le client se faisant faire un soin du visage dans un institut de beauté ne peut connaître le résultat à l'avance pas plus que le malade dans le cabinet du psychologue .

Pour réduire son incertitude, l'acheteur cherche activement des signes démontrant la qualité du service .il attache une signification à tout ce qu'il voit : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix.

La mission du prestataire de service est donc favoriser la confiance du client en « accroissant la tangibilité du service ».alors que le chef de produit doit ajouter une valeur imaginaire à son produit, le responsable d'un service doit concrétiser une offre abstraite.

2- Variabilité : une prestation c'est remarquablement un changeant selon les cas qui président à son exécution.

3) Indivisibilité : c'est une prestation élaborée au moment de sa consommation. On ne peut, comme un bien tangible, concevoir, fabriquer, puis le vendre comme une action séparée.

²² Philip Kotler et Bernard Dubois :op.cit, p.486.

Si la direction comprend une offre humaine, la personne figure comme rubrique intégrante du service.

4) Périissabilité : les services ne se stockent pas, c'est l'explication pour laquelle les compagnies aériennes mènent des sanctions en cas d'annulation sur certains tickets , tel est le cas de l'entreprise "Earl sasser" qui a proposé différentes stratégies pour synchroniser l'offre et la demande dans le domaine des services .

2-4 Service avant –vente :

Pour répondre au besoin continu du client, dans le cadre d'une offre de service, les sociétés doivent prendre en considération trois conditions :

- la fiabilité des appareils et la cadence des problèmes.
- le moment d'immobilisation de l'équipement s'il y a un réglage à réaliser.
- les couts d'entretien et de la maintenance et réparation. l'importance de ces trois mesures abordées change les secteurs d'exercice et les consommateurs.²³

Toute entreprise est alors confrontée pour choisir du « mix de services » qui augmentera l'attractivité de son offre et l'acheteur doit considérer ces différents composants quand il effectue une acquisition.

2-5 Service après -vente SAV:

Le manifestation de l'universalisation introduit un conforme de marche dans les modérations universelles, concluant ainsi une mutation dans la composition de l'environnement .

Le service après vente est demeuré fréquemment écarté dans tout le processus de service , actuellement il est un accordeur d'attractivité et de fidélisation du client particulièrement dans le domaine automobile .En revanche le service après-vente est maintenant un soutien

²³ Philip Kotler et Bernard Dubois :op.cit, P.496.

stratégique et tactique ,un coefficient de discrimination qui réserve sa place dans l'offre commerciale de l'entreprise.

Autrement dit, le service après-vente c'est une prestation qui rassemble une composition de services cédées par le exploitant ou distributeur à ses acheteurs et qui intervient après la vente du véhicule (conseils d'utilisation, entretien périodique, dépannage, réparation....).²⁴

2-6 Les garanties d'un service :

Même si les services intègrent la plupart du temps des composants matériels, les entreprises de services fournissent des prestations et les profits consommateurs proviennent de la nature des services et des sociétés de production de biens tangibles, nécessitant pour cela une démarche commerciale.

Dans ce contexte, Christophe Lovelock s'exprime : « un nombre croissant d'entreprises proposent à leurs clients des garanties de satisfaction qui promettent que si le service n'est pas aussi bon que prévu, le client est en droit d'exiger une ou plusieurs sorte de compensation comme le remplacement du service, un crédit ou un remboursement .Dans certains entreprises, ces garanties sont soumises à des conditions, dans d'autres, elles sont sans conditions. Il existe maintenant une littérature académique substantielle sur le rôle, le design, l'implication et l'impact des garanties de services».²⁵

Le professeur Christopher Hart à l'université du Michigan indique aussi que les garanties proviennent d'une multitude d'outils qui permettent en simultanée, de promouvoir une prestation et d'en assurer l'efficacité. Ceci pour les causes suivantes :²⁶

- ❖ Les garanties obligent les sociétés à se focaliser sur le souhait des consommateurs et sur ce qu'ils espèrent à chaque phase du service.
- ❖ Les garanties déterminent des normes direct, en interpellant aux consommateurs et aux employés les promesses de la société étant donné le montant des dédommagements. Les responsables attrapent les garanties au sérieux parce que elle posent aux charges financiers des duplicités de la société .

²⁴ www.etudes-et-analyses.com, service-après-vente-sav-theorie-exemple-entreprise.(consulté le 08/05/2017 à 12/35).

²⁵ Christophe Lovelock Jochen Wirtz , Denis Lapert , Annie Muos :op.cit , pp.447-449.

²⁶ /ibid,p.447-449.

2-7 les critères d'appréciation de la qualité des produits et des services:

Se tableau résume les différents épreuve d'évaluation d'un produit ou service en expliquant ses expériences en compagnie de quelques exemples .

1. critères d'appréciation de la qualité des produits:

Critères	Exemples et commentaires
1°performances sur les attributs essentiels	une machine à laver lave –t- elle bien le linge ?
2°caractéristiques secondaires	un tube de dentifrice est –il facile à utiliser ?
3°fiabilité	Aux Etats-Unis, un bureau d'étude publie régulièrement le nombre moyen de pannes pour chaque modèle d'automobiles, au cours des 6 premiers mois.
4°durée de vie	Combien d'années durera cette tondeuse ?
5°services associés au produit	Le service après –vente des automobiles Japonaises est-il efficace et bon marché ?
6°Apparence	le design du produit donne –t-il une Impression de qualité ?

2. critères d'appréciation de la qualité des services:

Critères	Exemples et commentaires
1. dimensions tangibles du service	L'emplacement, les bâtiments, les équipements, la tenue du personnel de cet hôtel dénotent-ils une image de qualité
2. fiabilité	La cuisine de ce restaurant est elle de qualité régulière ?
3. compétence	Ce garagiste saura-t-il réparer convenablement ce modèle ?
4. implication	Le personnel au guichet de cette administration donne t-il le sentiment de vouloir aider les visiteurs ?
5. personnalisation	Ma banque cherche –t-elle à me proposer des placements sur mesure ?

Source :D.Aaker et J.Lendrevie ,le management du capital –marque ,Dalloz,1994.

2-8 Quelques modèles sur les services en ligne :

Les équipes sur le web et les modèles asymétriques existent depuis longtemps déjà. L'offre de services de l'administration canadienne est en voie de modernisation, globalement. D'ici les prochaines années, la tendance des prestations habituelles tend vers les services électroniques. Cela ne veut pas dire pourtant que la sollicitation pour les services classiques ne parvienne pas à rester partiellement fixe pour une période indéterminée.

Les paramètres appliqués par le consommateur, à l'évaluation de la présence, s'en trouvent indubitablement touchés. Il est question ici d'une assertion approuvée dans certains travaux à ce niveau, il paraît cohérent que les dimensions de la satisfaction soient autres d'un mode de service à l'autre. Graduellement, le consommateur interagit moins avec une personne et plus avec un équipement.

Le professeur Kuang-Jung Chen confirme que : « Results shows that at the very basic level, criteria for evaluation appears to be different between employee dependant and technology dependant service delivery. »²⁷

Il faut admettre qu'à l'heure actuelle, peu de travaux ont été réalisés sur les dimensions de la qualité des services en ligne.

La Recherche sur la fidélité de la clientèle de différents secteurs a essayé d'expliquer, d'après leur méthodologie, les dimensions des services en ligne. Quelques-uns ont aussi essayé d'adapter la version SERVQUAL aux services en ligne pour en augmenter le détail.

Ce contexte regroupe des spécialistes dont quelques-uns appliquent l'hypothèse de l'asymétrie aux services en ligne. En parallèle, il existe un important courant de recherche asiatique qui s'intéresse aux mensurations des prestations en ligne. Christy Cheung et Matthew ont principalement aussi utilisé un type qui s'avoisine à celui conçu par Noriaki Kano (1984).²⁸

²⁷ Patrique Tremblay: **mesurer la satisfaction et les attentes des clients**, des modèles classiques aux modèles asymétriques, Edition centres d'expertise des grands organismes, 2006, P.50.

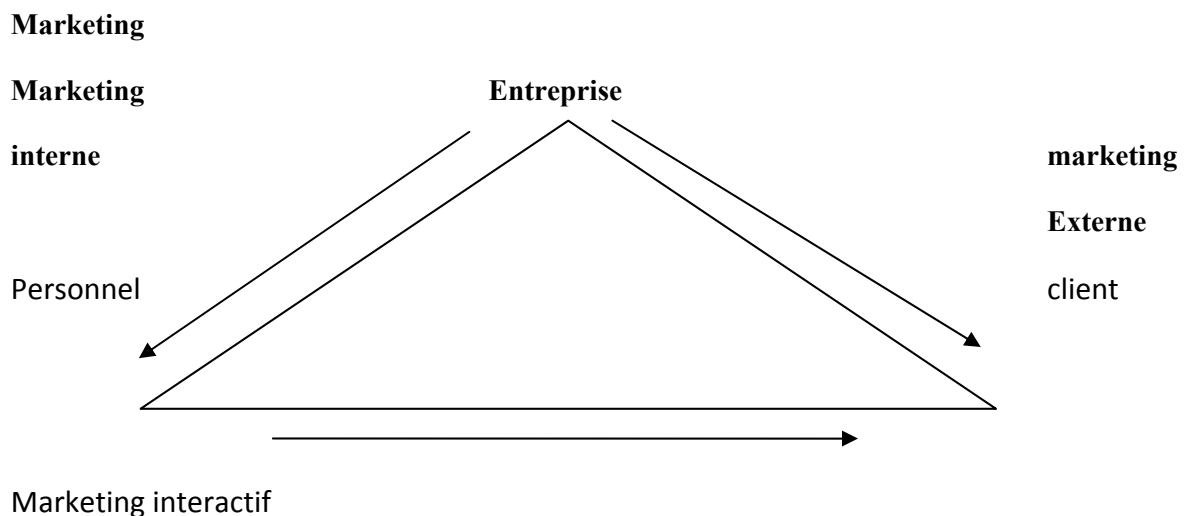
²⁸ Patrique Tremblay: op.cit, P.51.

Leurs résultats prouvent que la fiabilité du renseignement et l'utilité d'information ont un impact plus grand sur l'insatisfaction. Ces particularités seront disponibles, faute de quoi la personne sera très insatisfaite. En fonction des chercheurs, la fiabilité du renseignement est sans conteste la plus grande.

Cela veut dire, notamment, que les développeurs d'un site doivent éviter les erreurs typographiques et encore mettre l'information à jour. Inversement, des améliorations qui seront déployés sur les attributs de renseignement compréhensible et navigation provoqueront selon toute probabilité une augmentation remarquable de la satisfaction des usagers.

2-9 Les formes de marketing dans les services

Figure n°3: Les formes de marketing dans les services.



Source : adapté de Christian Gronroos , A service Quality Model and its marketing implications »,Européen journal of marketing ,1984,n°4 ,P.36-44.

il existe trois formes de marketing de service illustrés par le schéma ci - dessus.Ce schéma classe notamment les différents biens et services selon leurs problèmes d'évaluation, à savoir :

²⁹ Philip Kotler et Bernard Dubois :op.cit , P.40.

- à gauche, l'apparition des produits peut se réaliser sans problème avant l'acquisition
 - au milieu , les biens et services sont appréciés après l'acquisition et l'expérience de consommation ;
 - à droite des équipements et services pour lesquels même cette évaluation reste pénible, c'est dans ce cas que "le téléphone arabe" porte ses fruits, que les consommateurs utilisent des indicateurs tel que le tarif, le personnel ou les éléments de preuve physiques pour mesurer l'efficacité et qu'ils sont fidèles à un fournisseur.
-

Section 03: Le client dans les entreprises de services:

3-1 Définition du client :

« -Un client est une personne physique ou morale qui, contre paiement, a acquis un ou Plusieurs produits ou bénéficié d'un ou plusieurs services d'un fournisseur. »³⁰

3-2 Définition du client potentiel :

Un client potentiel est une personne qui n'est pas toujours consommateur mais qui serait en mesure de le devenir.

Dans le marketing un consommateur potentiel est habituellement nommé sous l'expression de client. Les actes ciblant les consommateurs potentiels sont dès lors des actes de prestation

La clientèle est une appellation désignant un lot de consommateurs désignant toute personne participant à une activité commerciale, artisanale ou service. La clientèle est capable d'être composée de citoyens aléatoires ou de spécialistes. Le client se définit comme une personne recevant une prestation ou un bien de la part d'une entreprise, en échange du versement d'une somme d'argent.

3- 3 Classer les clients selon le degré d'optimisation du portefeuille :

Du fait que les clients sont divers, leur fidélisation devient complexe dans le temps. Aussi, l'entreprise est obligée de procéder à leur segmentation afin de cibler les acheteurs avec lesquels elle préfère travailler et qui sont les plus rentables.

Dans ce contexte, JEAN-PIERRE HELFER / JACAUES ORSONI , déclarent que « La segmentation peut être établie d'après le niveau de contribution aux bénéfices, les besoins , et à des éléments de profil personnel identifiables comme les caractéristiques démographiques. Une segmentation assez connue est illustrée au travers d'une pyramide à quatre étages dont chacun porte le nom d'un métal de plus en plus précieux : platine, or, acier, plomb »³¹

Platine : ces clients représentent un très faible pourcentage de la base de clients d'entreprise.

Or : le segment est constitué davantage de clients que le platine et génère une part importante du profit de l'entreprise, mais ces clients participent moins aux bénéfices.

³⁰ [www. planetclient.com](http://www.planetclient.com) ,Planet Client Portail de la relation client,(consulté le 11/03/2017 à 14:58).

³¹ JEAN-PIERRE HELFER et JACAUES ORSONI :op.cit , p.115.

Acier : ces clients forment la masse des clients de l'entreprise, leur nombre permet des économies d'échelles.³²

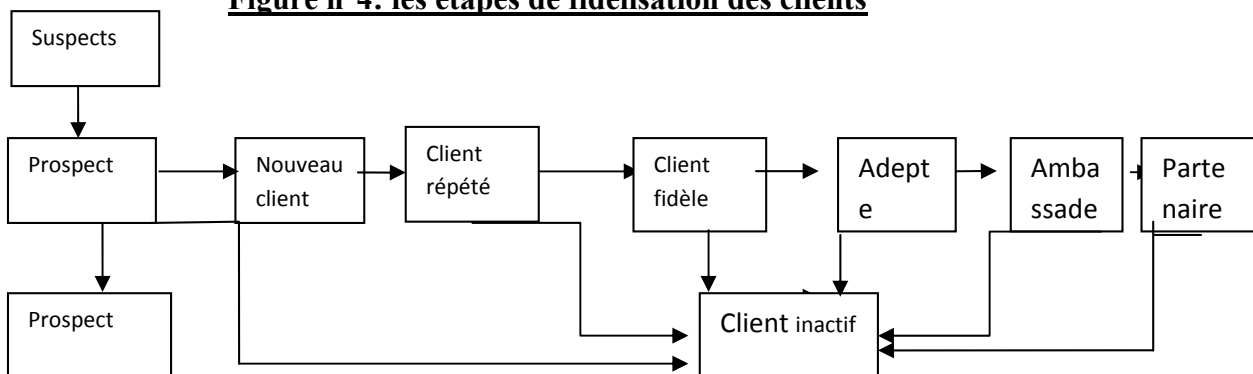
Plomb : la migration vers le segment Acier ou la réalisation du service sont les seules options envisageables.

3- 4 Les principales étapes de conquête et de fidélisation des clients :

Le processus de développement client, présente les principales étapes de conquête et de fidélisation des clients :³³

1. En premier lieu, cela consiste à trouver les suspects, sachant que ce sont l'ensemble des individus qui peuvent acheter le produit plus tard.
2. ensuite, ce sont les prospects qui constituent la cible segmentée par l'entreprise selon leur capital client .
3. après, la société reçoit un client actif, dès qu'il ré-achète une autre fois, il est considéré comme client fidèle.
4. un adepte, ce dernier véhiculera l'image de l'entreprise, donc un ambassadeur et bon représentant de la marque et enfin un bon partenaire pour le côté relationnel de l'entreprise.

Figure n°4: les étapes de fidélisation des clients



Source :Jill Griffin ,costumer Loyalté :how to Earn it,how to keep il (New York :lexington Books,1995)P .36 ;voir également Murray Raphel et Neil Raphel ,Up the loyalty ladder :Turning sometime customers

³² JEAN-PIERRE HELFER et JACAUES ORSONi :op.cit , p.115.

³³ Philip Kotler et Bernard Dubois :op.cit , p.481.

3-5 Attirer et conserver le client :

D'après Kotler et Dubois,³⁴ les sociétés doivent améliorer leur relation avec leurs associés et renforcer les contacts avec leur clientèle en utilisant le système de la gestion de relation client "Customer Relationship Management ou (CRM). Ce processus est basé sur l'assemblage des informations précises sur les consommateurs individuels et la gestion de tous les jours de rencontre avec eux pour maintenir leur fidélité.

Selon Gitomer, la tâche primordiale n'est plus de satisfaire les clients mais de les rendre enthousiastes et fidèles.

En effet, l'entreprise doit sacrifier largement d'efforts à la recherche de nouveaux clients. Les entreprises circulent des publicités, envoient des messages, des appels téléphoniques et exigent à leurs distributeurs de participer aux foires et salons. Tous ces opérations aboutissent à conquérir une liste clients dans le long terme.

3-6 La rentabilité d'un client de l'entreprise de service : Le client garant de la rentabilité des services:

Plusieurs travaux ont montré que la part des bénéfices d'un consommateur tend à s'accroître avec l'ancienneté de ce dernier, les sociétés sacrifient globalement leurs bénéfices afin d'obtenir de nouveaux prospects. De surcroît, il est de l'intérêt de l'entreprise prestataire de renforcer une relation durable avec les clients. Finalement, en cumulant les occasions de contact entre le producteur et le client, l'offre de présence est un moyen de mieux connaître le client et permet aussi au fournisseur d'améliorer ses prestations et produits.

Or, le but le plus important pour les entreprises, c'est l'accroissement et la stabilisation du chiffre d'affaires. Par conséquent, les nouvelles prestations offertes par cette dernière seraient véritablement exécutées, et l'amélioration de son profit permettra de développer sa notoriété et son image de marque.

³⁴ Patrique Tremblay :op.cit,p.79.

Il est nécessaire d'attirer l'attention sur trois éléments principaux indissociables, qui peuvent aider l'entreprise à renforcer sa rentabilité, soit la profitabilité, la compétitivité et la connaissance du marché.

Selon Koptler et Dubois « une entreprise de service est confrontée à trois défis. Il lui faut :

- 1) différencier son offre, son système commercial et son image ;
- 2) gérer la qualité des prestations fournies au regard des attentes de la clientèle;
- 3) toujours améliorer la productivité de son personnel tout en le sensibilisant à l'écoute et le respect du client ».³⁵

3-7 Les limites et les contraintes de service :

Il y a de multiples paradoxes et contraintes auxquels est confrontée la production du service. Dans son livre "Mesurer la satisfaction et les attentes des clients", PATRICE TREMBLAY³⁶, scientifique suédois, indique que :

Le bilan dépend, en quasi-totalité, des normes reconnues et de la satisfaction initiale. Autrement dit, il faut reconnaître que l'efficacité attendue est très disparate et capable d'être bien estimée bien qu'elle soit médiocre et vice versa. Parmi les écrivains qui remettent en cause la facilité du paradigme de la confirmation des espérances, on rejoint Christian Grönroos (dans le domaine du marketing). Ces exemples dévoilent les altérations inhérentes au paradigme de la confirmation des désirs. Il est ici question de la contradiction de la présence médiocre et de la contradiction de l'apprentissage. Celui-ci évoque deux situations qui sont expliquées péniblement en vertu du paradigme. Le paradoxe du mauvais service et le paradoxe de l'apprentissage: « Un usager régulier d'une ligne de banlieue peut s'attendre à ce que son train ait du retard. Si le train arrive effectivement en retard, l'écart entre performance et retard est nul, ce qui devrait engendrer la satisfaction du voyageur. Or, ce dernier sera, selon les cas, furieux, mécontent, résigné, indifférent... mais jamais satisfait. »³⁷

³⁵Patrice Tremblay :op.cit, p.500.

³⁶ PATRICE TREMBLAY:op.cit, p.43.

³⁷ Ibid,p.43.

3-8 L'évaluation du client :

Divers scientifiques essaient de faire comprendre l'évaluation du consommateur par la décomposition du savoir faire de la prestation en grandes mensurations, intégrant des particularités détaillées. Dans ce point de vue, plusieurs points négatifs et points positifs ont été soulevés particulièrement à propos du flouage « vague » dès qu'il est question de déterminer les tailles.

La chercheuse Sylvie Llosa, indique que « Les dimensions doivent être adaptées à l'expérience de service, étudiée, transformée, traduite en une liste d'éléments opérationnels et spécifiques, débouchant sur des possibilités d'actions précises. »³⁸

En considération de cette erreur, Llosa et quelques scientifiques ne mesurent pas la satisfaction de la clientèle à partir des tailles. Ils évaluent notamment toutes les spécifications techniques, pour rappel terminologique, nommées parfois éléments, facteurs ou attributs, d'après les préférences des auteurs. Il n'est pas question dès lors uniquement d'une différence terminologique, elle est même conceptuelle. En bref, les analyses qui se basent sur l'hypothèse de l'asymétrie ne catégorisent pas les tailles, mais l'ensemble des attributs.

3-9 Les couts des clients perdus :

Chaque entreprise doit identifier et connaître ses clients afin de répondre et satisfaire leurs atouts et leurs exigences ,elle doit après observer de très près la défection de ses consommateurs et baisser l'amplitude. en premier lieu , il faut déterminer et contrôler le taux de fidélité pour une société , cela est capable d'être le taux de réabonnement.

Kotler et Debois expriment dans ce contexte que:« L'entreprise doit ensuite surveiller de très près la défection de sa clientèle et réduire le plus possible l'amplitude. En quatre temps d'abord, il faut définir et mesurer le taux de fidélité pour un magazine, cela peut être le taux de réabonnement ; pour un établissement d'enseignement privé, le pourcentage de réinscriptions. »³⁹

En second lieu, il faut connaître les différentes raisons d'abandon et identifier celles auxquelles on peut porter remède.si les non-réinscriptions scolaires sont dues à des

³⁸ Ibid,P.44.

³⁹ Pilip Kotler et Bernard Dubois :op.cit ,p.80.

déménagements ou à des mutations géographiques, un établissement d'enseignement n'y peut pas grand-chose. En revanche, s'il y a mécontentement du fait de la qualité des services rendus ou des tarifs pratiqués, il faut réagir.

On doit ensuite estimer le profit perdu par client parti. Dans le cas d'un non-réabonnement, on peut l'estimer à partir de la durée de vie « commerciale » du client, liée au nombre d'années pendant lesquelles il aurait continué à acheter le magazine (estimé d'après la moyenne des autres clients). Dans le cas d'un segment de clientèle, un transporteur l'a calculé ainsi⁴⁰ :

L'entreprise a 6400 clients.

Chaque année, 5 / 100 de clients mécontents quittent l'entreprise, soit 320 clients.

La perte moyenne par client est de 3000€ de chiffre d'affaires, d'où une réduction totale de 960000€ (320×3000).

La marge bénéficiaire est de 10/100 on a donc perdu 96000€.

Finalement, l'entreprise doit calculer à combien cela reviendrait de réduire les défections dans notre exemple, le transporteur peut dépenser jusqu'à 96000€ dans ce but.

Une entreprise pourrait alors toujours contrôler le degré de satisfaction de ses clients en passant appel aux nouveaux prospects et en leur requérant s'ils sont très contents. En conséquence, un consommateur content demeure fidèle en long terme.

« Donc un client fidèle est un client satisfait »

10. La valeur de vie client :

La valeur vie client, ou « Customer life time value » (LTV) est la prévision du moment de bénéfices qu'une entreprise souhaite tirer pendant toute la durée de ses rapports avec un consommateur qui se présente.

La LTV a pour but de faciliter, connaître combien de clients ont la possibilité de rapporter à l'entreprise la somme d'argent nécessaire pour séduire et fidéliser les clients.

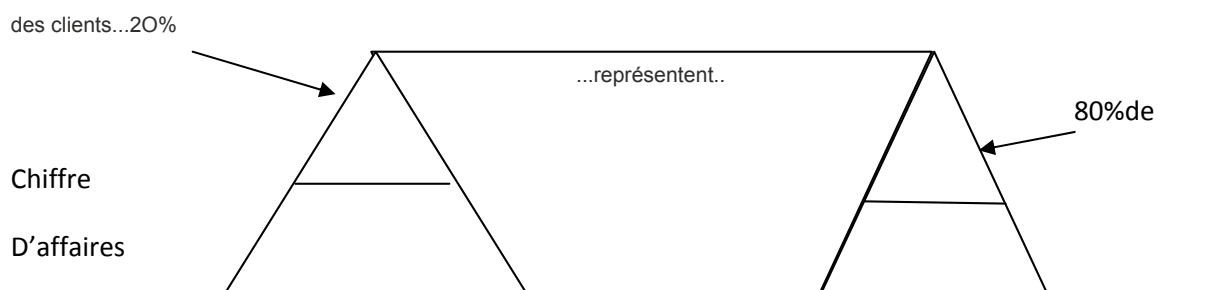
⁴⁰ Ibid, p.80.

Il est nécessaire de souligner que le diamètre de rotation de la valeur de vie de la clientèle dans toutes mesures est trompeur. A la place de se baser sur des généralités ou des idées copiées, spécialement l'idée de Pareto «acquérir de nouveaux clients, coûte 5x plus cher que de les fidéliser » c'est-à-dire le fait de fidéliser un client vaut moins chère que d'obtenir de futurs prospects, alors que lorsque une entreprise fait elle même ses calculs, cela lui permet d'élaborer un schéma précis de toutes ses activités.⁴¹

La valeur client reste la rentabilité d'un consommateur durant toute son espérance de vie. Avec l'entreprise, la valeur est calculée selon le volume de ses achats, du bénéfice dégagé et des prix générés. Cette analyse offre un moyen de segmenter sa base de données selon le profit du moment de tous ses consommateurs.

3-11 La rentabilité réalisée par le client :

Le chiffre d'affaire qu'une entreprise fait avec un consommateur est un élément de découpage évident mais utile. En classant ses consommateurs par tranche de CA décroissant, la société aura donc des groupes fidèles assez homogènes. On rejoint fréquemment dans ce genre de classification la plus importante règle de la réglementation de Pareto : 20 % des clients font 80 % du CA.⁴²



3- 12 IDENTIFIER SES CLIENTS :

Dans le flot d'informations, le système de base de données regroupe la totalité des renseignements sur l'entreprise et ses clients. L'ensemble de ces informations permettent de dresser un profil précis de chaque consommateur et d'exercer finalement un marketing sans doute relationnel, pour finalement atteindre et contacter de façon individuelle ses consommateurs. Le découpage du système d'information est très mince et se base sur

⁴¹ Philip Kotler et Bernard Dubois :op.P.83.

⁴² Claude Demeure :**Aide mémoire Marketing** ,6^{ème}ed Edition DUNOD ,2008,p.349.

des paramètres comportementaux uniques et très précis. Cette micro-segmentation , couplée avec des instruments de scoring, offre un moyen de contacter des utilisateurs probablement déçus par une offre commerciale : par exemple la personne a été contactée pour une proposition qui correspond à un de ses achats antérieurs, et cette proposition n'a pas été réalisée selon le scoring. Le client juge que cette acquisition a été partiellement réalisée.

On peut représenter la totalité des consommateurs d'une entreprise sous forme d'une pyramide. On y rejoint au sommet les bons consommateurs, suivis des clients standards. Les petits clients sont représentés en dehors de la pyramide. Globalement, la réglementation de Pareto est exécutée de façon à ce que les consommateurs (les bons clients) en plus des consommateurs standards, représentent approximativement 20 % de la totalité des clients, les petits clients représentant 80 %.⁴⁴

L'objectif de l'organisation du service à la clientèle est d'augmenter les consommateurs au sommet de la pyramide et d'assurer les ressources pour qu'ils y demeurent. Pour compléter donc cette pyramide, on peut incorporer plusieurs modèles de clients (les concepts d'acheteurs et de prévenus), en rallongeant la pyramide vers le haut.

Par ailleurs, l'objectif des instruments de consommation et de marketing direct ainsi que le travail des vendeurs permettra de faire passer un individu de la section client au moment opportun, vers la pyramide des utilisateurs.

Les consommateurs sont bombardés surtout concernant le choix des marques . les société qui qui souhaitent allécher et conserver les consommateurs doivent tous simplement donner de l'information afin de laisser un lien durable avec ses clients. En effet La GRC reste la meilleur solution pour aider les entreprise surtout avec ses nouveaux outils qui offre de l'information pour les entreprises dont elles auront besoin pour identifier et conserver les consommateurs ⁴⁵ . Le "CRC DECATHLON" exprime dans ce même contexte que:" Le Centre de Relation Clients Décathlon s'est adapté aux habitudes liées au e-commerce et porte une attention particulière au site internet decathlon.fr, véritable vitrine digitale de l'enseigne.

⁴⁴ Claude Demeure:op.cit.p.335.

⁴⁵www.ontario.ca/affaireselectroniques,Gestion des relations ave la clientèle , 2013,(consulté le 24/04/2017 a 11:38)

Ce souci de la relation s'explique par le fait que 72% des clients Décathlon se rendent d'abord en ligne avant d'effectuer leur achat en magasin"⁴⁶.

3-13 Communiquer AVEC SES CLIENTS :

Le marketing relationnel est par principe un marketing de communication, fondé sur une transaction interactionnelle entre la société et chacun de ses consommateurs. Les sociétés ont développé plusieurs instruments de communication avec leurs consommateurs pour les fidéliser.

L'Organisation mondiale de la Santé en juin 2002 a défini la communication comme suit: "la communication est un processus étudié et planifié, crucial pour la transformation sociale, et opérant au moyen de trois stratégies principales : incitation à réunir des ressources et engagement politique et social pour mener à bien un objectif de développement ; mobilisation sociale pour une plus grande participation et appartenance ; communication programmatique visant des modifications de connaissances d'attitudes et de pratiques chez les participants à un programme."⁴⁷

Les échanges entreprise – clients sont basés sur des instruments comme le mailing (le mailing postal classique, le bus-mailing (ou publipostage groupé), le mailing-fax (ou faxing), L'e-mailing (ou mailing électronique), le mailing vidéo.), l'expédition de revues d'éclaircissement est aussi pratiquée par plusieurs grandes entreprises à l'exemple de Danone et son magazine danoé, MAIF avec sa courgée MAIF infos)⁴⁸. Cette communication destinée vers les consommateurs a pour but d'augmenter leur fidélité, en leur offrant des propositions sur mesures et en répondant d'une façon satisfaisante à leurs attentes.

⁴⁶ Les coulisses de Decathlon :**Les secrets de la relations client**, Edition DECATHLON,2014,p.4.

⁴⁷ L'Organisation mondiale de la Santé Mobilisation sociale et Formation Département du Contrôle de la Prévention et de l'Eradication Groupe des Maladies Transmissibles :**La communication pour agir sur les comportements et faire reculer le paludisme** ,Edition provisoire , juin 2002,p.10.

⁴⁸ Ibid., p.355.

Conclusion du chapitre :

A l'issue de cette prospection, deux éléments nous semblent importants à retenir : d'un côté, le développement d'offres des services, structurées et rémunérateurs dans les sociétés, et d'un autre côté les relations entre le client et l'entreprise de services.

Autrement dit, il est nécessaire en marketing de services, de bien manager les rapports entre la société et les consommateurs. Aussi, en dehors des trois caractéristiques techniques fondamentales du marketing de services liées directement au facteur humain, ayant comme particularité l'intangibilité, il existe trois autres caractéristiques techniques, soit l'hétérogénéité, la simultanéité et l'inséparabilité ayant pour rôle de mettre en exergue le style humain de partage par l'implication du personnel avec les consommateurs.

Cette relation doit être aussi basée sur des méthodes qui s'appuient sur un nombre important d'informations et de logiciels dédiés, notamment un marketing orienté client. Ceci mettra notamment en exergue un marketing à l'écoute des éléments de contact de marketing relationnel avec ses clients, qui, conjugué à une bonne qualité de service, améliorera le profit de l'entreprise.

CHAPITRE II: Les enjeux de fidélisation

Introduction du chapitre:

Avant , le marketing a laissé penser que les marques pouvaient être considérées comme interchangeables par l'acheteur.

Mais le monde est toujours en éveil, tous les jours on assiste à de nouvelles innovations ou développements dans différents secteurs, d'où un grand nombre de biens et prestations sont offerts chaque jour dans le monde.

Autrefois, tout ce que les entreprises produisaient était vendu, mais actuellement, pour assurer un bon profit, le contact avec les consommateurs s'avère nécessaire sur de longues périodes. Ce contact avec les consommateurs entraîne la mise en place d'une fidélisation du client.

La fidélisation repose sur une indiscutable gestion du service vis à vis de la clientèle, qui joue un rôle essentiel dans la réalisation d'un gain durable de la société. C'est en même temps un défi continu pour la concurrence qui devient de plus en plus importante et difficile. Parallèlement à cette dernière, s'ajoute aussi le problème du client d'humeur changeante face à la multitude d'opportunités qui s'offrent à lui à travers le développement de marketing "one to one" et la recherche de nouvelles alternatives alléchantes.

Face à cette situation très délicate, la majorité des entreprises ont du mal à fidéliser leurs clients sur le long terme. Ainsi, elles se voient obligées d'élaborer différentes stratégies "Marketing" efficaces, visant à développer un avantage concurrentiel et offrant une source de revenu stable, entraînant un succès commercial, grâce à la fidélité des leurs clients.

La fidélisation pourrait indéniablement emprunter un "chemin idéal" pour la société grâce au client fidèle, qui est en effet un bon ambassadeur de la marque et donc un porte parole crédible. Cette personne qui ne fait pas partie évidemment de l'entreprise, il faut l'influencer afin qu'elle soit prête à l'écoute, donc prête à construire une relation effective.

Dans le passé, l'approche "fidélisation" consistait connaître les clients et leur proposer des offres ciblées en fonction de leur profil client et leur historique d'achat. maintenant L'offre se faisait à travers l'obtention de points, de cadeaux, l'intégration de coupons, notamment les services financiers (hôtel, compagnie aérienne, agence de voyage), les banques (programme à points).

Par ailleurs, certains programmes sur internet ont permis de diminuer les charges de la société en ce qui concerne le contact relationnel client, par l'envoi de courriels, site web, SMS, des cartes de fidélité maïeutique, etc..., mais le système technologique reste un élément basique puisque le programme de choix de fidélisation est un choix tactique .

Dans le présent chapitre, nous parlerons de l'importance de la fidélisation dans la "Stratégie Marketing", ainsi que le traitement du processus que l'entreprise doit adopter pour élaborer une stratégie de fidélisation efficace et les programmes qu'elle doit suivre pour atteindre ses objectifs.

Section 1: La fidélisation du client dans les entreprises de service:

1-1 Définition de fidélisation :

Xavier Romatet, le directeur Général de l'Agence Rapp Collins définit la fidélisation de la clientèle comme:

«La fidélisation n'est pas une nouveauté, c'est un retour aux sources. Depuis toujours, faire du commerce suppose qu'il y ait un vendeur, un acheteur et une relation entre les deux. La fidélisation passe par la redécouverte des fonctions du commerce. Elle n'est rien d'autre que l'application du bon sens. La nouveauté, c'est que l'expression de ce bon sens passe par des outils nouveaux. Si l'on oublie cela, on risque rapidement l'escroquerie intellectuelle »¹

Autrement dit : La fidélisation n'est que la particularité d'une stratégie marketing, élaborée et installée avec l'objectif de rendre les clients fidèles aux établissements, sociétés, et/ou aux magasins. Elle doit permettre aussi de faire un grand contrôle sur l'activité de l'entreprise touchée.

Ou encore, selon MARC LEHU « la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également remettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme une plus grande rentabilité de cette activité »²

C'est aussi un "ensemble des techniques visant à établir un dialogue continu avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client" .³

¹ Jean-Marc LEHU, Philippe Charrier: **stratégie de fidélisation** ,2^{ème}ed, Edition d'Organisation, 2003.p.26.

² Ibid,P.31.

³ Jean-Marc LEHU ,**La fidélisation client** :op.cit , P.205.

Homburg et Bruhn expriment que :« La fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec ce client»⁴

En effet de ce constat, de multiples sociétés consacrent plus de 70 % de leurs ressources commercial à la conquête des chalandages ,plutôt qu'à la fidélisation des clients anciens. Elles prolongent à investir dans des processus coûteux de conquêtes de futures acheteurs pour équilibrer les départs. Cette illusion du nouveau consommateur est étonnante car les différents tâches présentent, d'une part, que plus le coût d'acquisition est élevé, plus l'impact de la fidélisation est important, et d'autre part, qu'une petite proportion des nouveaux clients pourront devenir un jour de très bons clients.⁵

D'après ce qui a été dit précédemment, la fidélisation épice d'une impotence extraordinaire pour les sociétés afin d'améliorer leur profitabilité et leur rentabilité avec des consommateurs peu onéreux ,effacer les mauvais conséquences du choix de l'adversité une satisfaction de la clientèle qui préfère demeurer auprès l'entreprise la plus fréquenté .

En effet, il y a une multitude de définitions de la fidélisation, que les responsables font varier font varier selon les secteurs impliqués ,cette multitude considéré comme un facteur essentiel d'une stratégie marketing , l'élément clé de la fidélité afin de rendre les consommateurs plus attaché à la marque ou à l'entreprise et de créer un contact solide et mutuel entre ces deux .

1-2 La Démarche de fidélisation et son développement :

La méthode de fidélisation a énormément progressé parce que les valeurs du client elles-mêmes ont été extrêmement modifiées.

En effet la globalisation des échanges et le développement du marché concurrentiel, induisant ainsi des possibilités de choix pour les acheteurs. Ceux-ci conduit le client soit plus regardant sur les couts de produit, et qu'il incite à être moins fidèle.

⁴Mohammed Amine Mezouar : **La fidélisation de la clientèle dans les assurances**, Mémoire de Magistère en science de gestion (option: Marketing), Université Abou-Bekr Belkaid, Tlemcen,2011-2012,P.125.

⁵ René Lefebure et Cilles Venturi.Gestion :op.cit, p.147.

A cet égard, et devant cet état de fait, les sociétés sont dans l'obligation d'établir une démarche de fidélisation évolutive, prenant en considération en permanence l'évolution de la concurrence et la globalisation des échanges.

Autrement dit, Il faut diriger l'ensemble des efforts possibles pour fidéliser la clientèle futile, via une offre qui soit de façon continue et innovante.

Dans une telle situation, la fidélisation peut également devenir un enjeu fondamental de la politique commerciale de la société.

1-3 La démarche de fidélisation :

D'après Jean-Marc Lehu le fondateur du livre "stratégie de fidélisation", la démarche stratégique, est un principe de base et un instrument essentiel .

La société doit choisir et utiliser diverses spécialités qui lui paraîtront tout à fait accommodées ce cas particulier.

Par contre, la méthode initiale, est capable d'être également résumée en cinq étapes essentielles⁶ :

1-3-1 1ière étape : Identifier

Cette étape a pour objectif de connaître les consommateurs ,les adversaires et les méthodes. Il est ici question d'une triple formalité d'expertise pour la société :

- Un examen de son capital client comme par exemple les attentes, les besoins, les appréciations de la totalité des consommateurs de l'entreprise
- Un examen de l'adversité de la proposition rivale, axe et conditions de communication...)
- Un examen des méthodes de fidélisation notamment sur tous les méthodes disponible sur le secteur.

Autrement dit ,cette étape a pour objectif de connaître son environnement et sa cible , elle conduira a l'identification précise de tous les consommateurs auxquelles l'entrepris

⁶ Jean-Marc Lehu :op.cit, p.74.

s'adresse, pour réussir à répondre à leur besoin, et donc à interagir en appliquant les méthodes de fidélisation dédiées.

1-3-2 2ième étape : Adapter :

L'objet de la seconde phase, c'est la différenciation de l'offre proposée pour avoir une valeur particulière aux regards des clients.

En effet, pour garder son privilège compétitif et puisque la société, il sera, dans la majorité des cas, primordial d'adapter les décisions d'origine aux objectifs stratégiques de la société.

3ème étape : Privilégier:

Cette troisième phase reste l'initiative de troisième fidélisation.

En effet un consommateur est fidèle parce qu'il aperçoit un avantage tel qu'il poursuit à consommer le même produit. L'action de fidélisation consistera alors à augmenter l'attitude de fidélité, en proposant au client un privilège,

donc Un privilège c'est une prérogative, un atout, un droit attaché à un bien ou à un état, dans notre cas, c'est un avantage que les autres consommateurs n'ont pas.

4ème étape : Contrôler:

Cette phase consistera à contrôler et vérifier la performance des méthodes exploitées, permettant de éprouver les résultats récupérées et de garantir l'efficacité de l'action et autorisera d'essayer les agissements à renouveler et à trouver celles à supprimer à l'avenir.

5ème étape : Évoluer:

Cette phase est basée sur le mélange entre la stratégie d'acquisition et la stratégie de fidélisation.

Il est alors nécessaire de Fidéliser les clients sur le long terme et réussir à tirer les enseignements d'une opération effectuée, en faisant l'analyse des informations accessibles.

L'étape a pour but d'améliorer la politique de fidélisation afin qu'elle demeure le vrai soutien de l'avantage concurrentiel de l'entreprise qu'elle est supposée d'être.

1-4 Evolution de la stratégie de fidélisation :

L'intégration d'une stratégie de fidélisation(EPL) dans une entreprise a un coût qui peut se révéler assez haut, en comparaison évidemment de la palette de technologies des instruments exploitées sur place, comparativement aux résultats que l'on en tire en conclusion. D'où il requiert d'établir un choix judicieux, dès le départ il faut disposer de la responsabilité compétente de la démarche. Il est bien connu que ces coûts sont globalement cinq fois plus hauts que pour le coût de fidélisation d'un consommateur reconnu ; Mais cette moyenne est variable de l'augmentation en fonction de la nature du bien et/ou de l'activité de la société et évidemment de la densité concurrentielle de son environnement⁷.

Dans ce sens l'installation d'une stratégie de fidélisation est primordiale, pas uniquement pour rentabiliser le placement consenti pour la contrepartie des utilisateurs si il y a défection, mais particulièrement pour rentabiliser le placement du démarchage initiale des utilisateurs condamnés en portefeuille. Pour cela, affronter un consommateur de surcroît exigeant et volatile reste objectif pour la société. Une fidélisation agissante doit être mise non seulement sur une longue période mais il comprend également une analyse de le profit des acheteurs au fil du temps.

A ce niveau, Le champ dans lequel se structurer la stratégie de fidélisation c'est le marché concurrentiel ,

C'est dans ce sens, (Benavent et Meyer-Waarden)⁸ exposent deux modèles de stratégies prolongée par les sociétés, qui correspond à un exemplaire dual de la concurrence.

Le premier modèle c'est un modèle purement classique comprend la stratégie de différenciation en cherchant le privilège du client à travers des objectifs assez offensifs très efficace pour attaqué le marché et concourir de nouveau chalandage .

Le deuxième modèle c'est un modèle défensif désire à analyser les objectifs et la stratégie des concurrents , adapter la stratégie de prix et le contrôle des ventes accorder la propriété à la fidélisation quand il s'agit du choix des clients.

⁷ Jean-Marc Lehu :op.cit,P.36.

⁸ , Mohammed Amine Mezaour :op.cit , P.128.

La mise en place d'une stratégie de fidélisation est essentielle pour fidéliser et conserver ses clients. Nécessite une étude approfondie de la part des entreprises surtout sur les programmes et les techniques adoptés pour elles.

1-5 Les deux approches de fidélisation :

Compte tenu de la richesse et l'adversité de l'offre, pour cela l'entreprise procède de différentes manières pour capter l'attention du client. On note deux grandes approches se provoquent en sujet de la fidélité, à savoir : l'approche behavioriste et l'approche cognitiviste⁹.

1-5-1 L'approche behavioriste:

L'approche behavioriste est fondée sur la fidélité à la société est constatée à l'observation de l'attitude des acheteurs.

En effet la fidélité n'est donc que la constatation d'une suite de commandes répétées au bénéfice de la même marque. Dans une telle situation, de multiples exemplaires de conditionnement ont la liberté d'être exploités.

Ce courant d'exploitation sur la fidélité a examiné ce prodige de façon limitative, le réduisant à une attitude d'acquisition.

Certains chercheurs comme (Tucker et Stafford) il nécessite l'existence de trois achats abusifs de produit ou de marque pour parler de la fidélité à l'égard de cette marque¹⁰. Pour (Day) " si le client a le choix entre 10 marques et 8 fois sur 10 il choisit la même marque, alors il est fidèle à la marque."¹¹

Ce point de vue instrumentale prend en compte l'attitude d'acquisition répétée comme l'indicateur le plus efficace indicateur de la fidélité à la société. Cette illustration estime que la fidélité à la société se conçoit par l'intermédiaire du renforcement positif reçu de la satisfaction de la part du constructeur, qui conduit à une attitude d'acquisition répétée.

L'approche behavioriste est caractérisée par :¹²

- transformation : de la fidélité totale à une marque donnée.

⁹ Jean-Marc Lehu :op.cit p39.

¹⁰ Camille petit:op.cit, p.36.

¹¹ Ibid,P.36.

¹² Jean-Marc Lehu ,p.39.

- d'expérimentation : l'attitude qui a pour objectif d'essayer toujours les autres offres commerciales de la proposition
- la passage: le renoncement au fur à mesure de la marque considérée au profit d'une autre marque .
- mixité : la présentation d'une consommation alternée au bénéfice des autres enseignes.

1-5-2 L'approche cognitiviste:

L'approche cognitiviste insère la notion de comportement, comme l'un des éléments explicatifs de la fidélité. Un consommateur ne sera fidèle à une marque que s'il a développé auparavant un comportement favorable vis à vis ce produit ou ce service . l'apprentissage de comportement précède par conséquent le commencement de l'attitude .

On retrouvera cette approche dans les situations de forte responsabilité du côté de la personne pour lesquelles la nécessité en cognition est élevée .Duck et Besu indiquait que la fidélité "c'est la force de la relation entre l'attitude et l'individu face à une marque et le patron comportementale de rachat de cette marque."¹³

Cette dernière est précisément nécessaire, pour ce qui touchera par exemple la sélection des supports de la fidélisation.

Or pour des acheteurs à fort besoin de cognition, il sera préférable de favoriser une plus impressionnante part de voix, d'une autre manière un placement de publicité efficace par rapport aux adversaires .

A propos de cet état de fait , Jean-Noël Kapferer écrit « Il n'est jamais souhaitable de tourner le dos à son image, elle qui fut la source d'attraction des derniers acheteurs, des nouveaux acheteurs, c'est-à- dire les plus sûrs acheteurs de demain. Leur fidélisation on implique un respect des facteurs qui les ont séduits. [...] Pour fidéliser ses clients, la marque doit rester fidèle à elle-même et ainsi capitaliser »¹⁴.

¹³ Camille petit :op.cit, p.36.

¹⁴ Ibid., p.41.

1-6 Les différentes formes de fidélisation:

Le type de fidélisation dépend de la réalité économique d'un pays. Dans ce sens on signale deux types, à savoir la fidélisation induite et la fidélisation recherchée. La première est rattachée à la nature et l'environnement et/ou des caractéristiques de produit. par contre, elle est basé sur une absence relative de l'indépendance de la par du consommateur.

La deuxième est plus révélatrice et importante , parce que c'est celle qui est recherchée par la société et qui vise à séduire le consommateur en conséquence.

Les deux approches sont expliqué comme suit ¹⁵:

1-6-1 La fidélisation induite :

C'est certain nombre de rubrique de produits qui favorables à la mise en place ou développement naturel d'un système de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur se limite à continuer le même produit.

1-6-2 La fidélisation recherchée :

Elle se compose de tous les éléments visant à séduire le consommateur, en toutes liberté, jusqu'à l'optimisation d'une parfaite fidélisation, et le plus important ici est de promouvoir un disloque avec l'acheteur pour le requérir, et connaitre son souhait ou non de participer aux processus commercial. La recherche de la fidélité de ses clients pour mettre avantageusement les techniques qui seront recensées plus tard.

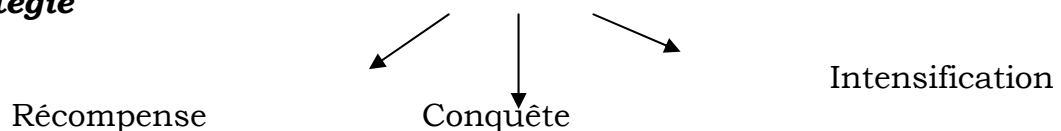
1-7 La Fidélisation est sa vision stratégique:

D'abord qu'est ce que c'est une stratégie ?

Une stratégie consiste à déterminer les finalités et les objectifs fondamentaux à long terme de l'entreprise, à mettre en place les actions et d'allouer les ressources nécessaires pour atteindre ses finalités ; Donc l'entreprise va jouer sur certaines actions pour réaliser ses objectifs. On retrouve dans la GRC trois stratégies ¹⁶:

Figure n°5:les formes de stratégie de fidélisation

Stratégie



source: www.stratégie de fidélisation.com, (consulté le 15/04/2017 à 09:17)

¹⁵ www.définition-mkg.com , (consulté le 17/04/2017 à 15 :14)

¹⁶ www.digischool.fr/commerce-qr:citer-les-stratégies-de-fidélisation , (consulté 20/03/2017 à 6:56).

- **Stratégie de recompose** : une démarche qui concerne les grands consommateurs qui consomment d'une façon remarquable le produit ou service, et ils vont bénéficier des avantages particuliers. Exemple : les hôtels offrent à leurs clients fidèles un voyage gratuit ou des repas gratuits.
- **Stratégie d'intensification** : une démarche qui concerne tous les clients, l'objectif de celle-ci est le développement des dépenses clients par la réduction des prix. Exemple : promotion de vente, diminution des tarifs de voyage par tramway.
- **Stratégie de conquête** : une démarche qui concerne la conquête de nouveaux clients à travers l'amélioration de la satisfaction des clients actuels.

1-7 La confiance dans la stratégie de fidélisation :

La confiance dans la stratégie de fidélisation est l'élément fondamental et nécessaire pour construire avec les clients ou les consommateurs une relation durable et efficace.

A cet effet et pour ce faire, il est indispensable de veiller de connaître et d'être attentif aux désirs, voir même d'y examiner la possibilité d'intégrer des nouveaux clients.

Ainsi, la société doit avoir la capacité pour apporter une réponse, aux requêtes de ces clients à travers la mise en place d'un service spécialisé, qui aura comme mission l'analyse des requêtes en question. Cette analyse permettra bien entendu de trouver le produit le plus approprié répondant à ces requêtes.

Ceci aura comme conséquence, une relation de confiance entre le client et l'entreprise, fondé sur le principe d'une satisfaction récurrente.

Cependant La confiance a été définie de façon différente d'après quelques créateurs, elle définit par (Rotter) comme étant un trait de personnalité et une prédisposition générale à

penser, à se fier à la parole, à la proposition, à l'affirmation orale ou rédigée d'un autre individu ou groupe.¹⁷

On peut affirmer alors, que la confiance est le point de départ d'une stratégie de fidélisation.

Allécher le consommateur par une proposition promotionnelle est une manière adoptée par tous, elle est capable d'être forte et durable. Dans ce contexte (Vachon) explique qu'une relation interdépendante peut surgir entre les deux cibles : cela signifie que la confiance qu'un consommateur porte à une organisation est capable d'être transférée à son commerçant. Le cas inverse est capable d'être applicable, où un acheteur faisant confiance à un commerçant peut accorder sa confiance à l'organisation que celui-ci représente¹⁸.

La fidélité ne se monnaie pas, elle se gagne par la confiance de son client, en lui démontrant que l'on connaît ses exigences et ses envies au bon moment et que l'on est apte d'y apporter une réponse à ses souhaits. La conception du futur permet de garantir une relation durable dans le temps.

Dans une telle situation, l'acheteur sera moins séduit par l'adversité. Ce feed-back offrira la possibilité à l'entreprise d'agir immédiatement pour corriger ses erreurs et essayer de sauvegarder ses clients, pour construire une certaine stabilité de la relation "client - entreprise.

1-9 Les programmes de fidélisation :

Un programme de fidélisation, est un ensemble d'actions structurées de telle façon que les consommateurs soient stimulés, afin de recevoir leur confiance et augmenter leur taux de fidélité.

Il existe de multiples programmes de fidélité. Et avec cette multitude de programme, l'entreprise est en face à une difficulté quant au choix du bon programme. Or ce choix est basé sur l'activité réalisée par l'entreprise. A titre d'illustration, si l'activité est fondée sur la communication, alors l'activité sera réalisée à travers : un magazine, une newsletter, blogs et

¹⁷ Lamiae Eddaimi : **L'impacte de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients**, Etude de cas secteur bancaire au Maroc, Mémoire pour l'obtention de la maîtrise en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, mai 2012, P.15.

¹⁸ Camille Petit : op.cit, p15.

site internet. Un autre exemple si l'activité est fondée sur la compensation, alors l'activité sera réalisée à travers : des points, des réductions, des offres promotionnelles.

Les professeurs de marketing Christophe Bénévent et Dominique Crié expliquent que :

« Par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés »¹⁹,

Dans le même contexte, Christophe Sabas, expert chez KPMG confirme :

« Garder un consommateur existant, particulièrement au cours d'un relâchement de développement, reste un axe essentiel de la société. Or ce consommateur est supplémentaire avec son volatile. Dans le but d'une fidélisation de qualité les équipes proposent éros la différence avec l'adversité, spécialement quand les débouchés sont surchargés et que les derniers clients valent supplémentaire avec ça si cher à obtenir. À titre d'exemple, les marchés des télécommunications ont vu mis à mal l'un de ses leviers de fidélisation.

En effet, les consommateurs ont la possibilité maintenant d'acquies leur net numéro de téléphone et finalement l'employer sur des infrastructures différentes.

Durant l'intégration d'une stratégie de fidélisation pour ses consommateurs, KPMG utilise cette dernière dans un plan général de création de valeur. Nous constatons que la fidélisation offre la possibilité de rentabiliser les placements, l'achat de chaland et plus amplement les tarifs de production. Ainsi, afin de commercialiser un article identique, il vaut cinq fois plus cher d'obtenir un nouveau consommateur et dix fois plus cher de retrouver un client disparu que de vendre ce produit à un client fidélisé »²⁰.

1- 10 les limites de la fidélisation:

La fidélisation nécessite un investissement à long terme, mais l'expérience a montré que certaines entreprises consentent un investissement lourd sur des mécanismes, sans construction stratégique préalable, sans prévoir les moyens et surtout sans chercher à produire

¹⁹ Jean -Marc Lehu :op.cit, p.34

²⁰ Ibid. ,P.36.

un effort sur la durée. La fidélité dépend le plus souvent de plusieurs facteurs, ce qui rend délicate l'attribution de profits de bénéfices à une unique politique de fidélisation ²¹.

De ce fait, (Jean-Marc Lehu)²² confirme que parmi les principales limites, il existe certains problèmes concernant l'accès à l'information client. Dans la grande distribution, les producteurs se heurtent à la réticence de certains à répartir les informations sortie de caisses. Diriger une véritable stratégie de fidélisation nécessite des moyens humains, et financiers. Même la direction commerciale des sociétés de très haute dimension dispose quelquefois des ressources fondamentales pour pouvoir traiter l'ensemble des composants constitutifs.

²¹ Xavier Jahan:op.cit,P.59.

²² Ibid. ,p.71.

Section 2: La satisfaction du consommateur en matière de service :

La satisfaction du client est une expression employée dans le domaine marketing d'une manière régulière, pour désigner l'atteinte d'objectif par une entreprise à propos d'un produit ou un service.

La relation entre la satisfaction et le profit est largement véhiculée par les revues managériales, elle est le bilan de la recette de la valeur acquise dans une vente ou une relation, la valeur est égale à la qualité de service réceptionné en relation avec le tarif et le prix d'achat partiellement.

1 -1 Définition de la satisfaction :

Selon KOTLER, DUBOIS, la satisfaction est « Le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçues »²³.

« Il est désormais naturel de considérer que la satisfaction client est une dimension incontournable de la relation avec les fournisseurs, que les clients fidèles dégagent un niveau de rentabilité supérieur aux autres »²⁴ (Marketing Magazine, mai 2002).

Richard Oliver a évoqué que la satisfaction c'est une estimation par la suite d'une acquisition réalisée par un consommateur. Cette estimation se fonde souvent sur un grand nombre de expériences des clients²⁵.

! Selon ces définitions, on peut dire que la satisfaction est un sentiment que le consommateur exprime du bilan de la confrontation entre ses souhaits et des offres précises, ce qui nous amène à rajouter que la satisfaction est un sentiment nécessairement subjectif, ce sentiment ne peut subsister que si le consommateur réalise qu'il y a eu une manifestation de service.

²³ PHILIP Kotler et Bernard Dubois :op.cit ,P.70.

²⁴ Renvé Lefèbure et Cilles Venturi :op.cit , P.140.

²⁵ Lamiae Eddaimi :op.cit,P.19.

2-2 La mesure de satisfaction:

la satisfaction d'un consommateur est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit qui naît d'un processus comparatif et complexe. La satisfaction résulte à la fois, de la différence entre les attentes du consommateur et les performances perçues, et de l'attitude préalable à l'égard du produit (les attentes étant elles-mêmes liées à cette attitude préalable).

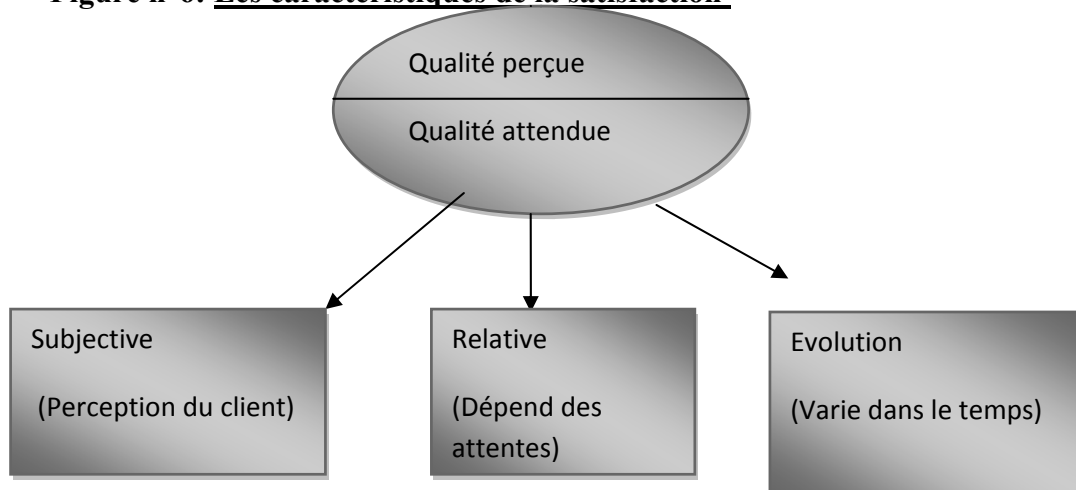
Les deux techniques de mesure:²⁶

- Les mesures objectives: elle consiste à relever les plaintes des consommateurs.
- Les mesures subjectives: elle se font avec les méthodes d'échelles de notation, on procède généralement en deux temps: une étude qualitative et une étude quantitative.

2-3 Les caractéristiques de la satisfaction :

La satisfaction est une notion clef quand on traite de la fidélisation. Analyser les interactions entre satisfaction et fidélisation permet d'appréhender efficacement ces différentes notions, satisfaire un client nécessite de mesurer certaines caractéristiques qui sont présentées comme suit:²⁷

Figure n°6: Les caractéristiques de la satisfaction



Source : Daniel ray, mesurer et développer la fidélisation client, édition d'organisation, 2003, 2004

²⁶Renvé Lefèbure et Cilles Venturi :op.cit., p.75.

²⁷www.wikimemoires.com, Satisfaction client ; caractéristiques et mesure et la qualité_ (consulté le 12/04/2017 à 19:20).

➤ **La satisfaction subjectives :**

La satisfaction d'un client ne enchaîne que de sa propre impression et non de la réalité. En effet la conception du service peut probablement être loin de la réalité.

➤ **La satisfaction relative :**

Elle dépend des attentes des clients, Le plus important ici c'est d'offrir le bien ou service le plus adapté aux attentes des clients.

➤ **La satisfaction évolutive :**

La satisfaction évolue dans le temps en fonction de de degré :

- ✓ l'évolution des attentes et des standards .
- ✓ l'évolution le cycle d'utilisation du bien ou service.

2-4 L'importance de satisfaction :

La satisfaction de la clientèle est considérée comme le vecteur du développement de l'entreprise de l'entreprise, comme l'exprimait (Jean Duffer et J-louis Moulins) : "la satisfaction du consommateur vis-à-vis d'un produit conduira probablement des achats répétés, l'acceptation des autres produits de la même ligne est une publicité de bouche à l'oreille favorable"²⁸.

On peut résumer alors les objectifs de satisfaction comme suit : ²⁹

- l'augmentation de taux de rachat.
- l'inélasticité de prix
- Bouche à l'oreille positif
- la diminution des doléances et des recommandations de la part des clients
- la hausse des ventes

2-5 La confirmation des attentes des clients :

L'analyse sur la mesure de la satisfaction s'est principalement structurée autour du paradigme de la confirmation des espérances. celui-ci conceptualise la satisfaction à venir des trois concepts que sont la confrontation, les souhaits et les perceptions.

²⁸ J. Duffer et J.L Molins : **la relation entre satisfaction du consommateur et fidélisation de la marque**, Edition RAMVOL ,1998, p.21.

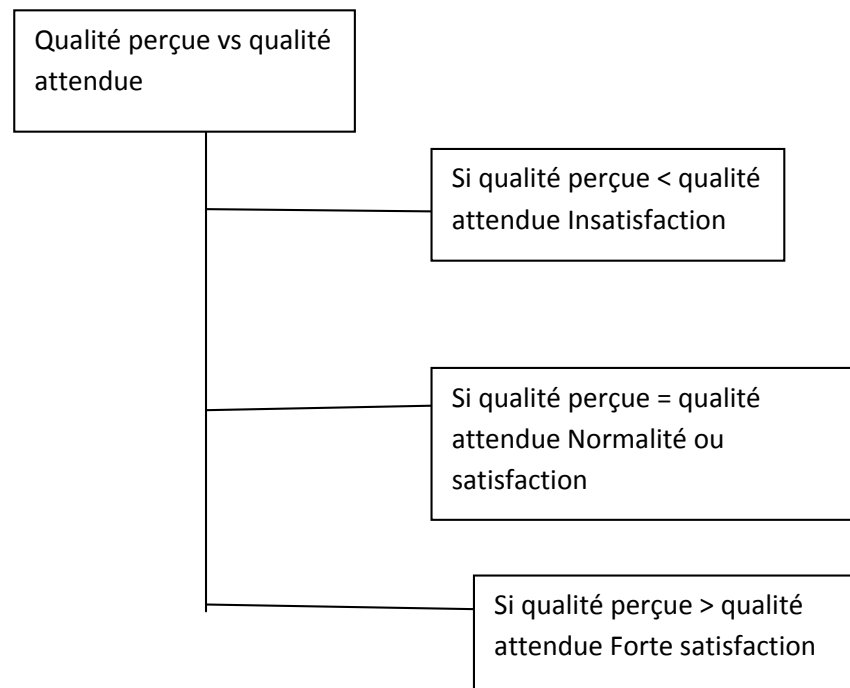
²⁹ Ibid,P.21.

En effet, il est clair qu'une insatisfaction essentielle vis-à-vis d'un produit ou d'une marque provoquera une attitude plus commun de modification. Ensuite, les clients qui demandent la reconnaissance des taux de défection les plus importants.³⁰

D'après le modèle présenter c'est dessus, quand la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue, il en découle de l'insatisfaction. En revanche, lorsque la qualité perçue est au delà de la qualité attendue, le client ressent une importante satisfaction. finalement, quand la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client éprouve une satisfaction moyenne.

Le paradigme de la confirmation des désires est schématisé dans la figure suivante ³¹:

Figure n°7 : Paradigme de la confirmation des attentes:



source :Adapté de l'ouvrage suivant : Daniel Ray, op. cit., p. 31.

³⁰ Xavier Jahan:op.cit,P.12.

³¹ Patrique Tremplay :op.cit ,p.17.

Section 3: La fidélité de la clientèle dans les entreprises:

3-1 Définition de la fidélité :

Renè Lefèbure Cilles Venturi confirme que : «La fidélité suggère des bienfaits organisationnels. On note la plus part du temps une corrélation entre la fidélité du personnel et celle des consommateurs » .³²

Selon Pierre Morgat , la fidélisation « se base sur la connaissance de l'autre, et donc du client, du consommateur. L'enjeu étant bien de créer un dialogue, une relation pérenne, stable, source réciproque de satisfaction pour le client en tant qu'individu, d'une part, et l'entreprise d'autre part, en tant que système économique à la recherche de bénéfice.»³³

Nathalie Van Laethem, elle aussi a donné une autre définition la fidélisation est : «une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients à travers une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme»³⁴.

D'après ce qui a été motionné précédemment La fidélité est l'indicateur que la société qui fabrique de la valeur pour ses consommateurs ,elle est dès lors un délateur irremplaçable d'appréciation de la compétitivité la société.

les consommateurs s fidèles accordent plus d'importance à la société et aux services. Ils acceptent ainsi souvent un supplément de tarif.

Pourtant de la, tous ses définitions convergent à rajouter que la fidélité n'est donc que la constatation d'une suite de commande répétés favorable à une même marque afin de créer une relation rentable pour les deux parties.

3-2 Les principaux facteurs de fidélité :

JEAN MARC LAHU, explique les facteurs essentielles de fidélité comme suit :³⁵

- La fidélité d'un client peut avoir plusieurs origines :
- La satisfaction du produit ou du service.

³² Renè Lefèbure Cilles Venturi :op.cit, p.148.

³³Meziane Fares: **L'étude du programme de la fidélisation de la clientèle**, Université de AKLI Mohand Oulhadj , Brouira, 2015-2016 , p.3.

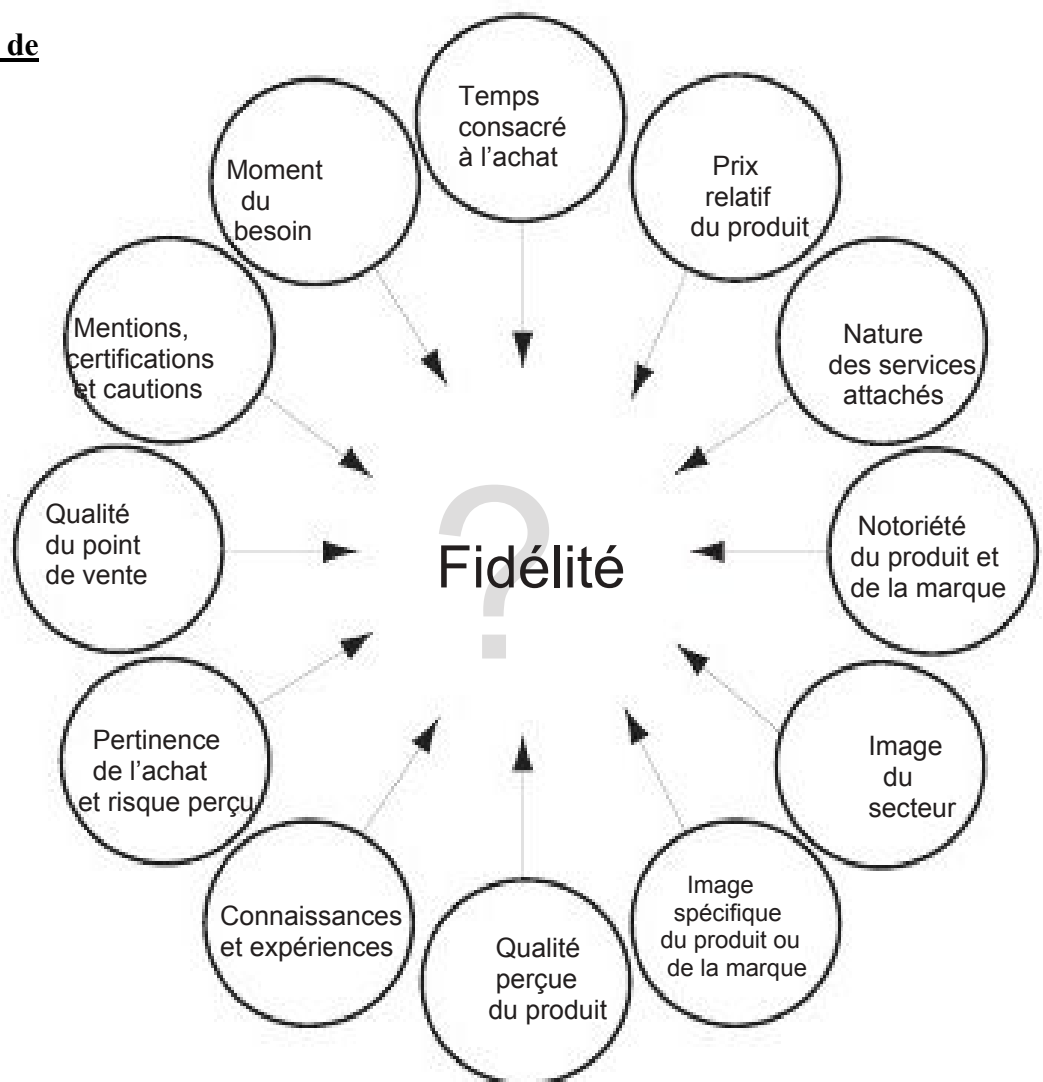
³⁴ Ibid,p.3.

³⁵ Jean Marc Lehu ,La fidélisation client: op.cit,P.304

- La satisfaction du produit rendu autour de ce produit ou service.
- La satisfaction de la marque dans le cas s'achat de plusieurs produits de la marque, un processus de généralisation s'opère et la satisfaction du produit s'étends à la marque.

La qualité de la relation établie entre le commercial et le client .Deuze autres facteurs peuvent être primordiaux pour la fidélité et qui seront dans le graphe ci- dessus, Il est bon de les étudier pour mieux maitriser la notion de la fidélité.

Figure n°8: les principaux facteurs de fidélité:



source :Lars Meyer-Waarden .la fidélisation client :stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel . Paris :édition Vuibert, ,2004 ,P305.

3-3 L'importance de la fidélité :

La fidélisation des clients est une question de survie pour l'entreprise. Si la société prospecte avec succès, d'un côté et que, d'un autre côté, le portefeuille client n'est pas rentable, l'entreprise aura des difficultés à capitaliser sur ses efforts. La fidélité propose de même des bienfaits organisationnels. On note fréquemment une corrélation entre la fidélité du personnel et celle des clients, les consommateurs fidèles forment donc une partie fondamentale du fond de commerce de l'entreprise .

3-4 Les outils de fidélisation:

3-4-1 Les Cartes de fidélité :

Les cartes de fidélité sont reconnues de nos jours comme un principe fondamental, par de nombreuses entreprises, pour fidéliser leurs clients. C'est un modèle de communication très efficace pour fidéliser les clients.

En effet, ces cartes représentent un ensemble des techniques récompenses pour inciter le consommateur à acheter encore une autre fois.

Autrement dit, les cartes en question représentent une ressource d'augmentation de chiffre d'affaires, de la rentabilité et de la fréquentation des clients.

³⁶Benavent, Crié (1998) et Crié (2002) ont noté l'influence de la position d'une carte de fidélité sur différents éléments de fidélisation. Ils concluent que le projet de fidélisation a un effet positif sur le CA, le taux de marge, le nombre de visiteurs, le panier médian et la fréquentation. Or, la carte de fidélité induit un style individuel d'accroissement du nombre de visiteurs et une baisse de la sensibilité aux tarifs. La fidélisation est de plus un bon outil de découpage et de sélection des meilleurs clients (Meyer-Waarden et Benavent, 2003). Plus les possesseurs de carte de fidélité achètent et plus ils sont fidèles par rapport à d'autres, ainsi les programmes qui sont proposés à ce genre de clients, ont beaucoup d'utilité. En effet, ces programmes basés sur la récompense ont **un impact significatif sur le volume des ventes**, lorsqu'ils sont bien pensés.

³⁶L'union des consommateurs :**Marketing de fidélisation**, Rapport de stage ,2004-2005,p.18.

3-4-2 Les clubs :

un club clientèle c'est un système bienfaisant pour persuader, séduire, et faire passer des messages à ces clients, il évoque notamment un style de stratégie de fidélisation.

« de nombreuses entreprises ont créé des clubs autour de leurs activités. l'appartenance au club est obtenue dès l'achat du premier produit ou contre paiement d'un droit d'entrée.

La mise en place d'un club ou d'un programme de fidélisation soulève sept questions. D'abord, l'objectif visé, ensuite la cible, la configuration d'avantage, la réduction sur les tarifs de parking et les locations de voiture, la stratégie de communication, le choix des conditions d'accès au programme, la formation de personnel, en fin il faut mesurer la performance obtenues».³⁷

les clubs clientèle visent à accompagner les clients afin de progresser leurs achats plus rapidement

Autrement dit, ce principe de dimension relationnel a pour but de renforcer la relation entre le client et la marque, ou l'entreprise va répondre aux systèmes personnalisés des clients en les réunissant.³⁸

Or les clubs sont des systèmes très utiles pour les compagnies de services comme par exemple les compagnies aériennes et les hôtelleries, se qui est un très bon programme pour fidéliser les clients d'Algérie ferries.

3-4-3 Les cadeaux :

La perception du cadeau en marketing relationnel est un objet à offrir aux clients pour renforcer un sentiment d'attachement positif à la marque.

D'après Philip Kotler et Bernard Dubois les techniques de fidélisation sont une rubrique de récompense pour les consommateurs qui ont pour but de promouvoir une relation solide et durable avec eux.

La revue spécialisée colloquy les définit comme « un moyen d'identifier, de maintenir et décroître l'activité des meilleurs clients à travers des relations de long terme, interactives et créatrices de valeur».³⁹

³⁷ Philip Kotler et Bernard Dubois :op.cit, pp.88-89.

³⁸ Jacques Lendervie, Arnaud de Baynast, Catherine Emprin. Publication : **La communication 360°-Techniques off line et on line**, Edition DUNOD, 2008, P.486.

3-6 Les diversités de fidélisation via internet :

Il existe de multiples canaux technologiques qui simplifient à la société la reconnaissance des nécessités et désirs des consommateurs notamment les plus demandeurs et exigeants.

Christophe Sabas, consultant chez KPMG, indique que : « L'ensemble des internautes ne représente en aucun cas un échantillon exhaustif de la population. Zappeur, exigeant et de plus en plus éduqué, il demeure difficile de le fidéliser. En marge de la population, l'internaute ne possède pas les mêmes comportements d'achat et reste très sensible à sa liberté de décision. De nouveaux outils de recherche et des automates de comparaison de prix permettent à l'internaute de zapper entre les sites nonobstant la qualité de ceux-ci. La fidélisation électronique va permettre de raccourcir notablement le processus décisionnel »⁴⁰

3-7 Définition de CRM:

Le CRM place le client au centre de la stratégie de l'entreprise, Cette aptitude est apparue surtout par la rencontre des nouvelles technologies, des modèles de marketing, des canaux de répercussion, des outils de collecte d'information, d'analyse et d'exploitation des données sont une vraie réussite pour les activités marketing, service client et commerciale.

En effet, cette démarche permet d'identifier les clients de l'entreprise et les classer selon leur degré de rentabilité, de structurer, d'automatiser et d'optimiser les moyens de marketing, pour améliorer la valeur du capital client.

Jean-Marque Lahu explique que : « Le CRM représente le cadre et l'infrastructure qui permettent aux entreprises de cibler, d'acquérir, de conserver et de développer la base de consommateurs rentables, avec lesquels l'entreprise peut établir une relation gagnant-gagnant. L'infrastructure CRM intègre et met en correspondance les gens, les processus et les technologies de toutes les fonctions de l'entreprise qui concernent le marketing client, les ventes et le service client » rappelle Matt Hasan, Directeur au cabinet Sigillum Corp. Matt Hasan défend par ailleurs l'idée pertinente que le CRM ne constitue pas une amélioration technologique, mais plutôt qu'il implique une modification de l'état d'esprit de l'entreprise,

³⁹ Jacques Lendervie, Arnaud de Baynast, Catherine Emprin. Publication: op.cit, p.88.

⁴⁰ Jean-Marc Lahu, op.cit p.153.

« ce n'est pas un projet discret - c'est une philosophie d'entreprise conçue dans le but de parachever l'orientation client de l'entreprise. »⁴¹

Le chercheur Renè Lefèbure-Cilles Venturi confirme que :

Le CRM : Citizen Relationship Management applique aux administrations les préceptes de la gestion de la relation client. Nous avons vu la Direction des Impôts lancer en France un projet de GRU (Gestion de la relation usagers). Le CRM : la déclinaison sur le web des fondements de personnalisation et de fidélisation sous-tendant "costumer relationship managment" . Pour embarrasser la visibilité du marché, il reste à indiquer que derrière les trois lettres CRM se cachent plusieurs définitions : Continuous Relationship Marketing, Continuous Relationship Management ou Customer Relationship Management. »⁴²

Renè Lefèbure exprime aussi que "Le CRM est une démarche qui doit admettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices ».⁴³

A partir de ses définitions ,on peut résumer que le CRM c'est un moyen pour gagner la confiance des consommateurs les plus rentables de l'entreprise ,communiquer avec eux afin accroître le chiffre d'affaire de cette société.

3-9.Quelques techniques de fidélisation sur Internet :

3-9-1 Pages face book :

La page facebook représente un bon instrument de déchiffrer les atouts des consommateurs, c'est un support important pour donner un aspect dynamique à la marque, il permet notamment de donner un espace de liberté pour recevoir les avis des individus avant la pénétration d'un produit sur le marché. c'est un bon média publicitaire pour le lancement d'un bien ou d'un service .

Néanmoins, l'architecture d'offres promotionnelles du plus grand réseau social du monde est arrivée à maturité. Pages.

⁴¹ Jean Marc Lehu,:op.cit ,p.231.

⁴² Renè Lefèbure et Cilles Venturi:op.cit,p.32.

⁴³ Ibid. ,p.33.

3-9-2 Des emails séquencés et alertes emails :

Les courriels ont pour vocation de sensibiliser l'utilisation des équipements et des services et de transmettre des propositions adéquates, notamment tout en conservant une relation appropriée.

La liaison entre le consommateur et le produit consiste à utiliser des courriers électroniques, courriels séquencés et alertes emails, les emails séquencés sont des newsletters entrant dans le forfait du consommateur.

3-9-4 You tube:

Chaînes You tube, Daily motion, vidéo : représente une solution utile et un moyen facile de récupération de nouveaux clients.

You Tube c'est ainsi un espace de programmation des clips sur laquelle les usagers ont la faculté de consulter et partager vidéos. cette chaîne autorise les usagers du site de rassembler les vidéos qu'ils postent sous le et profil public.

Conclusion du chapitre :

Pour convaincre le client à consommer les services, à revenir dans les lieux et à rester encore plus fidèle, les sociétés de prestations sont à la découverte de nouvelles formes de fidélisation pour le séduire pour le conserver.

En effet, l'instrument le plus utilisé de nos jours est le déploiement de la relation client, qui fait l'objet d'une multitude de recherches, elle représente l'interface clé de la société, qu'elle soit de production, de distribution (interface producteur-distributeur ou interface distributeur-client).

Fidéliser, c'est un travail d'une durée interminable, un travail pour chaque journée qui oblige les entreprises à adopter une position compétitive favorable.

Chaque contact avec le consommateur est un contact de fidélisation. Les outils de fidélisation sont nombreux, ils sont d'autant nombreux que diversifiés (carte de fidélité, emails, courriels, SMS), et dépendent de la fréquence ou du volume d'achat. Cette pointe qui révèle des bénéfices sur une longue période, sur laquelle il vaut la peine d'y placer beaucoup d'argent.

Autrement dit ; Un programme de fidélisation a pour objectif d'installer un plan de marketing personnalisé grâce à des offres promotionnelles dédiées à un service de qualité qui satisfera le client.

Pour résumer, ce chapitre a permis à travers le modèle conceptuel de présenter les déterminants de la fidélité et de ce fait, l'efficacité des programmes de fidélisation dans les entreprises de service. Nous avons examiné notamment les conséquences d'élaboration d'une stratégie de fidélisation de la clientèle et l'efficacité de relation clients ainsi que la manière selon laquelle la fidélité du client influence l'augmentation du chiffre d'affaire de l'entreprise.

**Chapitre 3:La fidélisation
dans l'entreprise nationale
de transport maritime de
voyageurs**

Introduction du chapitre :

Le transport maritime consiste à déplacer des personnes ou des marchandises par voie maritime. Le transport maritime a perdu beaucoup d'importance du fait de l'essor de la concurrence commerciale. Néanmoins, Il subsiste de manière significative dans seulement deux créneaux importants à savoir : les traversés courtes et les croisières.

Ceci a conduit les professionnels du secteur en question, de conclure que pour assurer la pérennité de leur entreprise, dans ce domaine, l'amélioration de la qualité de service à offrir est une condition primordiale et importante.

En effet, l'exploitation des stratégies de fidélisation de la clientèle efficace peuvent aider les entreprises a devenir plus compétitives.

En Algérie le secteur de transport maritime de voyageurs est représenté par l'Entreprise National de Transport Maritime. Dans ce contexte, l'ENTMV se doit d'être performante et compétitive sur le marché international, et cela ne peut se concrétiser que par l'élaboration d'une stratégie de fidélisation rigoureuse et un programme de fidélité généreux afin d'améliorer son profits.

Section 1:présentation générale de l'entreprise

1-1 HISTORIQUE :

L'Entreprise Nationale de Transport Maritime de Voyageurs « ENTMV » a été créée par décret n° 87-155 du 14 juillet 1987.

Elle est issue de la restructuration de la SNTM/CNAN au sein de laquelle l'activité de transport maritime de voyageurs était décentralisée avant d'être érigée en Unité de Production Autonome puis en Entreprise Socialiste.

A compter du 07 Avril 1990, l'ENTMV prend le statut d'Entreprise Publique Economique (E.P.E) en application du décret n° 88-01 du 12 janvier 1988 portant loi d'orientation sur les Entreprises Publiques Economiques ,Son capital social qui s'élevait à l'origine à 15 millions de Dinars est passé à 405 millions de Dinars en Décembre 1997.

En fait l'activité de transport maritime a déjà débuté des l'indépendance en 1962.et, reconstruction du pays oblige, priorité est donnée aux transports des marchandises et hydrocarbures.

Or la faiblesse des moyens, l'absence d'une flotte maritime conséquente, le manque du personnel qualifié font que le transport des passagers est assuré en grande partie par l'entreprise française Sncm qui, grâce à une présence en méditerranée qui se compte à plusieurs décennies, se trouve avec le quasi-monopole du trafic .La clientèle, à l'époque, est presque exclusivement constituée de la communauté algérienne émigrée en France.

Au fil les années et le développement économique aidant, la Cnan s'intéresse de plus en plus au transport de voyageurs, un créneau très porteur puisque la concurrence est impitoyable. En vue d'investir un domaine d'activité pour lequel elle a priorité, étant donné que la clientèle à l'ésarante majorité est nationale, la compagnie maritime propose à la Sncm de lui racheter « l'Avenir », un car ferry très solide qui a accumulé les navettes entre les deux rives de la Méditerranée .la Cnan se voit alors signifier un refus catégorique.

1-2 Les missions :

Souvent les usagers des ports confondent les entreprises qui viellent à leurs assure les meilleurs conditions de confort et les transportent .sous tutelle du ministère des transports, Algérie-ferries Entreprises publique, a pour principales missions le transport maritime de Fert .sa vocation étant réputée commerçante, l'entreprise intervient aussi dans la gestion d'activités annexes au transport maritime et notamment la consignation des navires de transport de passagers la représentation générale et la vente de billetterie maritime et aérienne.

En peut classer les missions comme suit :

- Le transport maritime de passagers et autos-passagers
- Le transport maritime du fret
- Les activités annexes au transport maritime et notamment la consignation des navires de transport de passagers, la représentation générale et la vente de billetterie.

1-3 L'organisation :

En vertu son statut d'entreprise puisque économique, Algérie –ferries est dotée d'un conseil d'administration composé de neuf membres dont un président chargé de la direction générale est assisté par des directeurs centraux.

Structures Centrales :

L'ENTMV dispose d'un siège sis à Alger – 5 et 6 Rue J.Nehru, comprenant huit Directions Centrales :

- Direction Commercial
- Direction de l'armement (gestion de personnel navigant)
- Direction Technique
- Direction de l'administration et des moyens la Comptabilité
- Direction des Finances et de la Comptabilité

ce dispositif organisationnel est complété par divers service chargés des taches d'internet commun : juridique, études et synthèses, audit, sécurité.

Trois Cellules :

- Cellule des Marchés et Affaires Juridiques
- Cellule de la sureté du patrimoine de l'entreprise

➤ Cellule études et synthèse

En vertu de son statut d'Entreprise Publique Economique, la gestion des activités dévolues à l'ENTMV s'opère sous l'égide d'un conseil d'Administration composé de neuf membres dont un Président chargé de la Direction Générale de l'Entreprise.

1-4 Les Perspectives :

La réalisation des investissements de renouvellement de la flotte s'accompagne de la cession des trois anciens navires (Tipaza-Zeralda et le Hoggar). Les deux premiers navires ont été proposés à la vente, les offres reçus sont en cours de traitement par la commission ad-hoc ; la mise en vente du dernier navire le Car ferry « Hoggar » interviendra ultérieurement.

A partir de l'année 2005, l'Entreprise entame une nouvelle phase de gestion de ses activités au moyen de trois car-ferries, à savoir « Tariq Ibn Ziyad » appuyé par les deux nouveaux navires baptisés « Tassili II » et « El-Djazair II » entrant alors en service respectivement en novembre 2004 et en juin 2005. Cependant cette nouvelle flotte s'avère d'ores et déjà insuffisante pour que l'entreprise puisse maintenir sa part consistante du marché dans un secteur en pleine mutation caractérisé de surcroît par l'émergence de la concurrence.

1-3 FLOTTE DE TRANSPORT :(voir Annexe N°3)

La flotte de transport maritime de voyageurs de l'ENTMV composée à l'origine de navires propriété a été renforcée à la fin de la décennie quatre vingt dix par des navires affrétés en raison du développement du marché et en vue de pallier aux risques de défaillances de l'ancienne flotte vieillissante.

A-Navires en propriété :

La flotte en propriété de l'ENTMV a évolué dans le temps à travers les étapes suivantes : Jusqu'en 1995, la flotte était constitué par cinq car-ferries construits au Japon en 1971 et acquis antérieurement par la CNAN-Entreprise-mère sur le marché de l'occasion entre les années 1973-1977. Il s'agissait des car-ferries nommés ci-après :

EL'DJAZAIR

TASSILI

TIPASA**HOGGAR****ZERALDA**

Les deux premiers navires (EL-DJAZAIR et TASSILI) ont été vendus en mars 2000 et mars 2004.

Les navires (TIPASA et ZERALDA) retirés du service au mois d'octobre 2004 et mis en vente sous l'égide d'une commission interne qui traite actuellement les offres d'achats proposées par les soumissionnaires à la suite d'un appel d'offre national et international.

Le dernier navire (HOGGAR) fera ultérieurement l'objet d'une opération de vente selon la même procédure.

Depuis 1995, l'ENTMV a procédé graduellement au renouvellement de l'ancienne flotte héritée de la CNAN par l'acquisition de trois nouveaux car-ferries désignés ci-après :

Navires	Années et lieux de construction	Années de mise en service
TARIQ IBN ZIYAD	1995 Espagne	1996 Janvier
TASSILI II	2004 Espagne	2004 Novembre
EL-DJAZAIR II	2005 Espagne	2005 Mai

La flotte propriété opérationnelle actuellement est composée par les deux premiers navires TARIQ IBN ZIYAD et TASSILI II, elle sera renforcée à la fin du mois de mai par la réception du C/F EL-DJAZAIR II.

L'ENTMV recourt depuis la fin de la décennie quatre vingt dix, au marché de l'affrètement pour renforcer ses besoins en capacité de transport, sur un marché en extension, afin de préserver sa part de marché menacée par la concurrence déployée par l'armement français (SNCM) et depuis l'année 2003 par l'armement algérien CNAN en vertu des nouvelles dispositions portant libéralisation du transport maritime et des activités annexes.

A ce titre, il convient de signaler que le recours à l'affrètement constitue une action transitoire dans l'attente d'un complément de capacité propre qui s'avère désormais

incontournable par l'acquisition d'un 4^{ème} Car-ferry configuré sur le modèle des trois précédents dans le but d'homogénéisation de la flotte, de rationalisation de sa maîtrise technique et son opérabilité commerciale.

Section 2: Etude de l'environnement de l'ENTMV

2-1 Le marché:

L'ENTMV déploie ses activités de transport maritime de voyageurs dans l'espace méditerranéen entre l'Algérie et la France dans un premier temps principalement au service de la population émigrée et voyageant essentiellement durant la saison estivale. Depuis le début de la décennie quatre vingt dix, l'entreprise a développé graduellement un second marché entre l'Algérie et l'Espagne.

2-2 Partenariat :(voir annexe N°04)

La particularité de l'exploitation du secteur de transport maritime des voyageurs fait que le partenariat est difficile à mettre en œuvre.

La contrainte fondamentale réside dans l'absence pratiquement d'armateur disposant d'un navire Car-ferry à la recherche d'un emploi dans ce secteur.

En effet, contrairement au secteur du transport aérien où les mêmes types d'avions sont offerts aux différentes compagnies aériennes et peuvent notamment être exploités en leasing par les organismes tiers, cette possibilité n'existe pas dans le transport maritime de voyageurs où les Car-ferries sont commandés spécialement pour un trafic spécifique et en restent par conséquent captifs.

Par ailleurs, même la SNCM ne s'intéresse pas au partenariat car la flotte dont elle dispose a été spécialement conçu pour le trafic qu'elle exploite, dont principalement les lignes entre le continent et la Corse ; quant aux lignes vers l'Algérie, elle y participe de droit aux côtés de l'ENTMV.

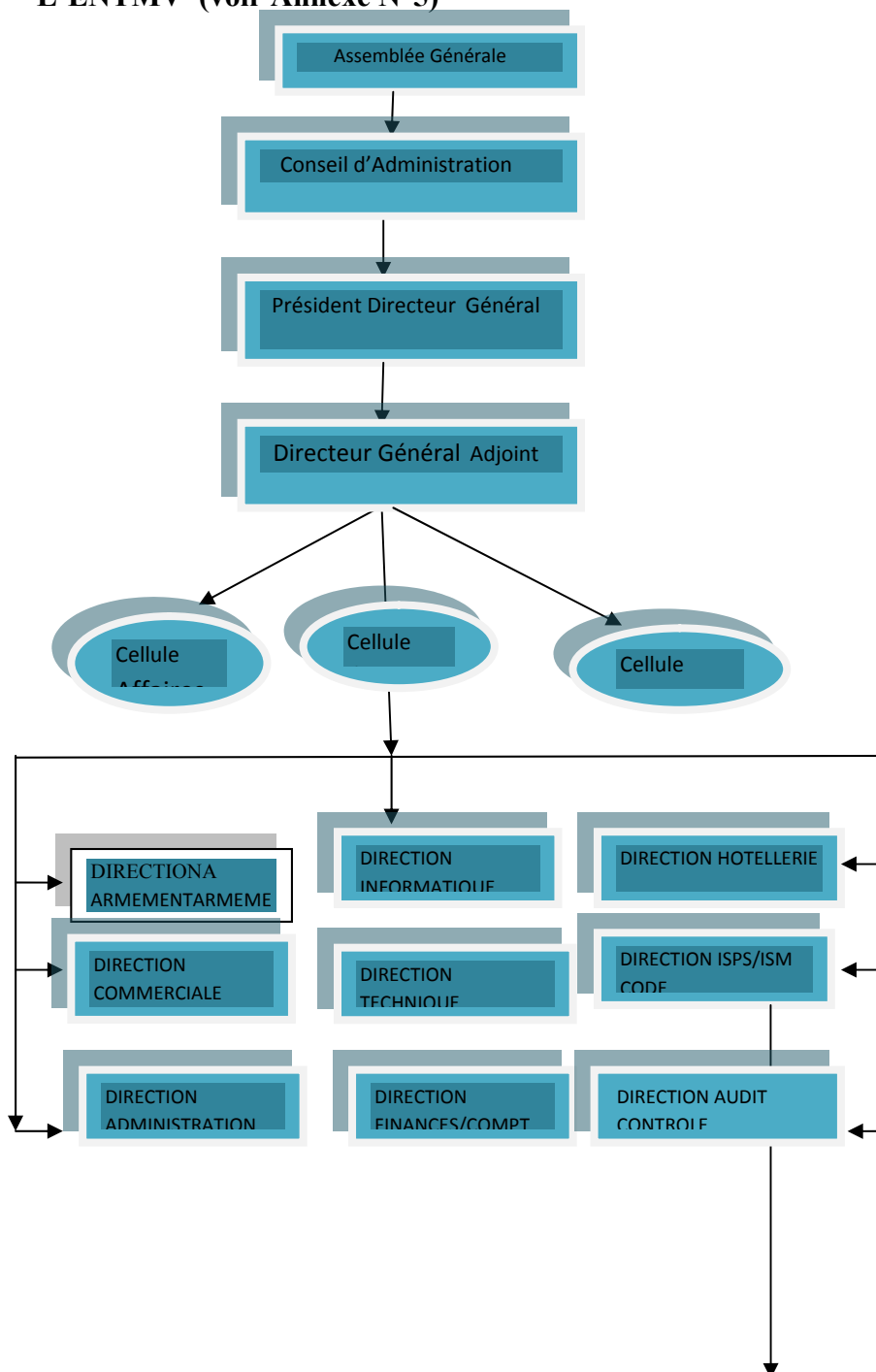
2-3 La concurrence:

Dans le cadre du trafic maritime de voyageurs, l'ENTMV faisait depuis le début de ses activités face à un seul concurrent, l'armateur français, Société Nationale Corse Méditerranée (SNCM) dont l'activité limitée jusqu'en 2002 à une seule ligne Marseille-Alger, s'est étendue à partir de 2003 à une seconde ligne : Marseille – Skikda et en 2004 à deux autres lignes : Marseille- Oran et Marseille-Béjaia. L'impact actuel de la SNCM sur les lignes fréquentées est de l'ordre de **30%** de l'activité globale pour les deux armements.

La participation de la SNCM au trafic résulte d'accords commerciaux traditionnels entre l'Algérie et la France dans le cadre de l'exploitation en commun du trafic maritime des voyageurs. Depuis l'année 2003 le trafic est marqué par l'avènement d'un deuxième concurrent l'armateur algérien CNAN. Sur le réseau Algérie-Espagne, l'ENTMV qui opérait exclusivement jusqu'en 2002, fait face depuis 2003 à l'armateur français (SNCM) et à l'avenir simultanément à l'armateur espagnol TRANSMEDITERRANEA.

2-4 Les structures et les organigrammes :(voir annexe N° 03)

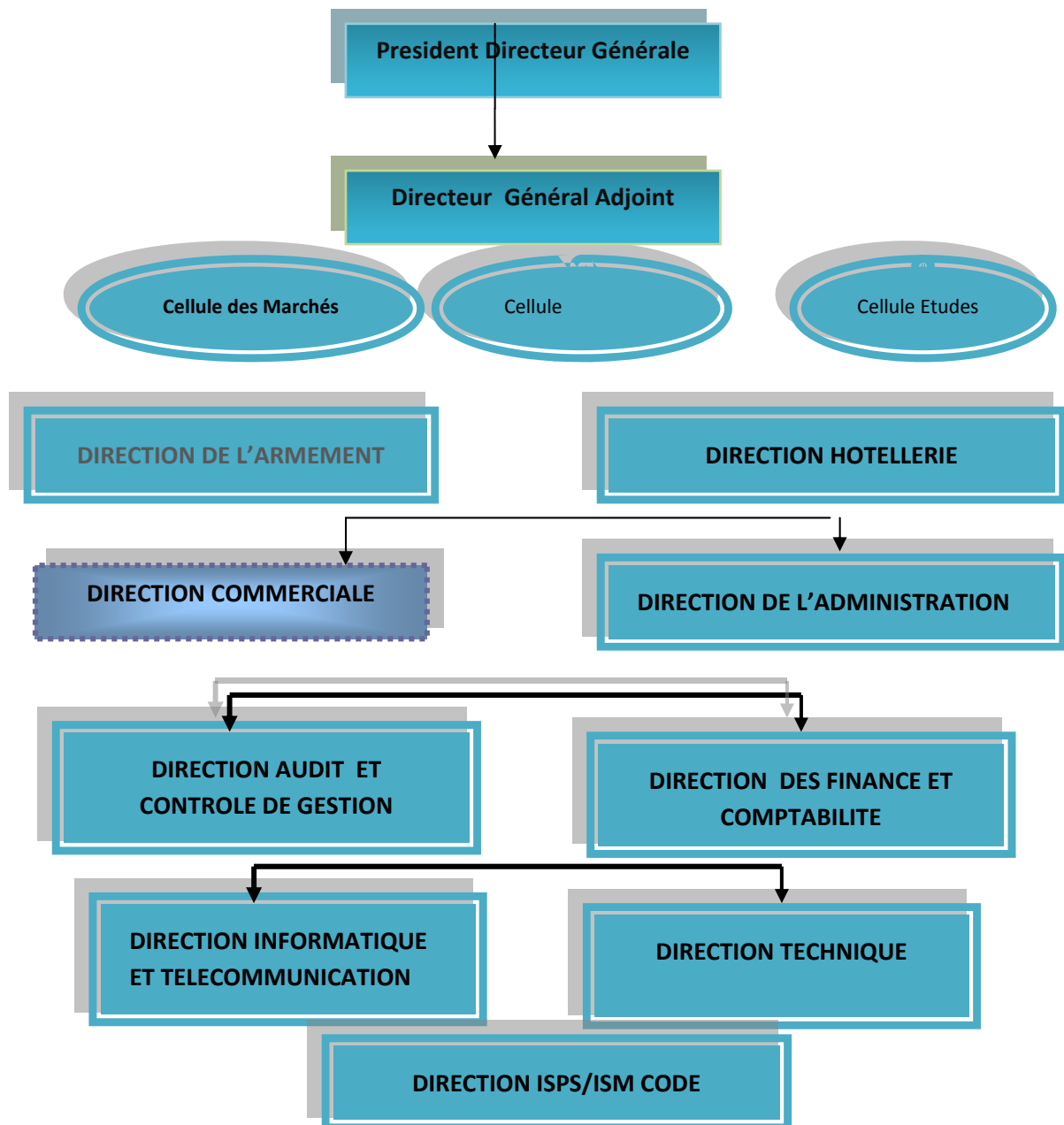
Figure N° 9: ORGANISATION ET ORGANIGRAMME GENERALE DE L'ENTMV (voir Annexe N°5)



2-5 Description des organigrammes :

La direction générale se compose de plusieurs directions qui sont représentées dans l'organigramme général :

Figure N° 10: La direction générale de l'ENTMV



Source: des données recueillies au niveau du stage pratique à la direction commerciale de l'ENTMV.

2-6 Les structures fonctionnelles de l'entreprise :

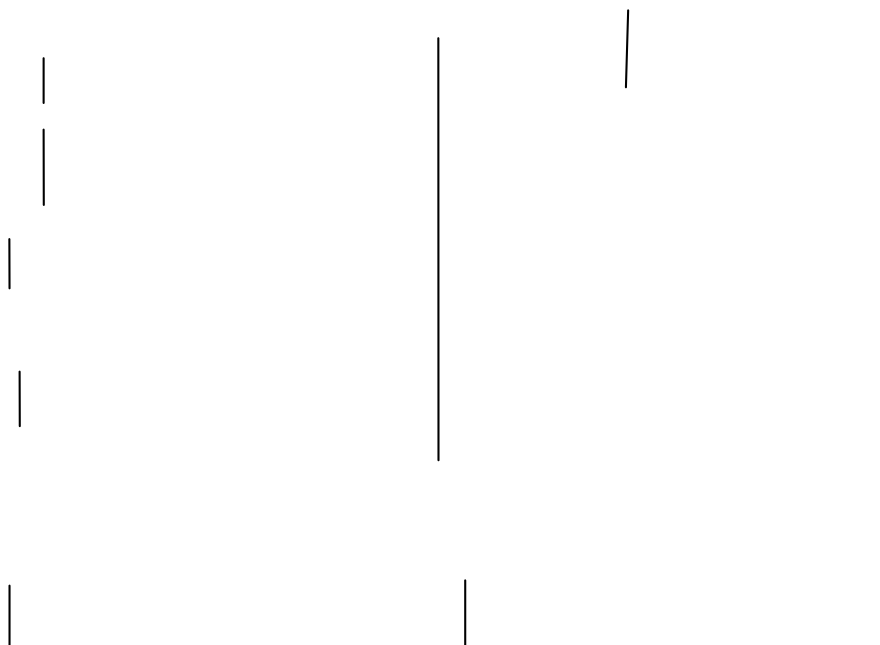
L'E.N.T.M.V est composées de plusieurs directions qui sont :

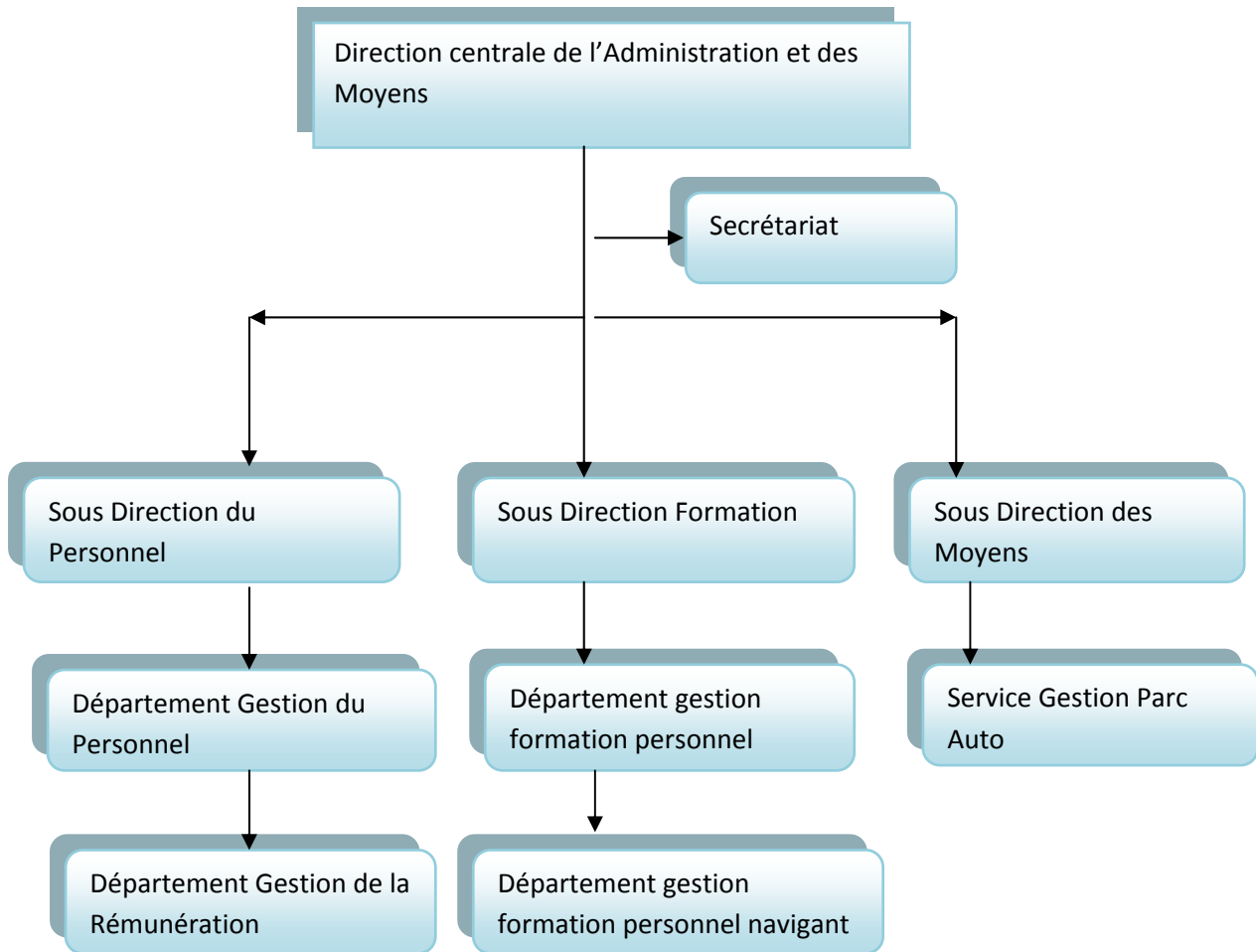
2-6-1 Direction de l'Administration et des Moyens :

a)-Missions principales :

- Optimisation de l'utilisation des Ressources Humaines
- La conception et la mise en œuvre des méthodes, procédures et systèmes de recrutement, gestion et rémunération du personnel sédentaire et navigant
- La gestion de la convention collective et du règlement intérieur de l'entreprise
- Les relations avec les organismes extérieurs pour tous les problèmes liés à la gestion du personnel
- La préservation d'un bon climat social au sein de l'Entreprise
- L'élaboration, la mise en œuvre et le suivi des programmes de formation
- La gestion du patrimoine immobilier et mobilier ainsi que tous les moyens communs de l'entreprise
- L'application des règles d'hygiène et de sécurité
- L'approvisionnement en matière de fournitures diverses

Figure N° 11:ORGANIGRAMME DE LA DIRECTION DE L'ADMINISTRATION ET DES MOYENS





Source: des données recueillies au niveau du stage pratique à la direction commerciale de l'ENTMV.

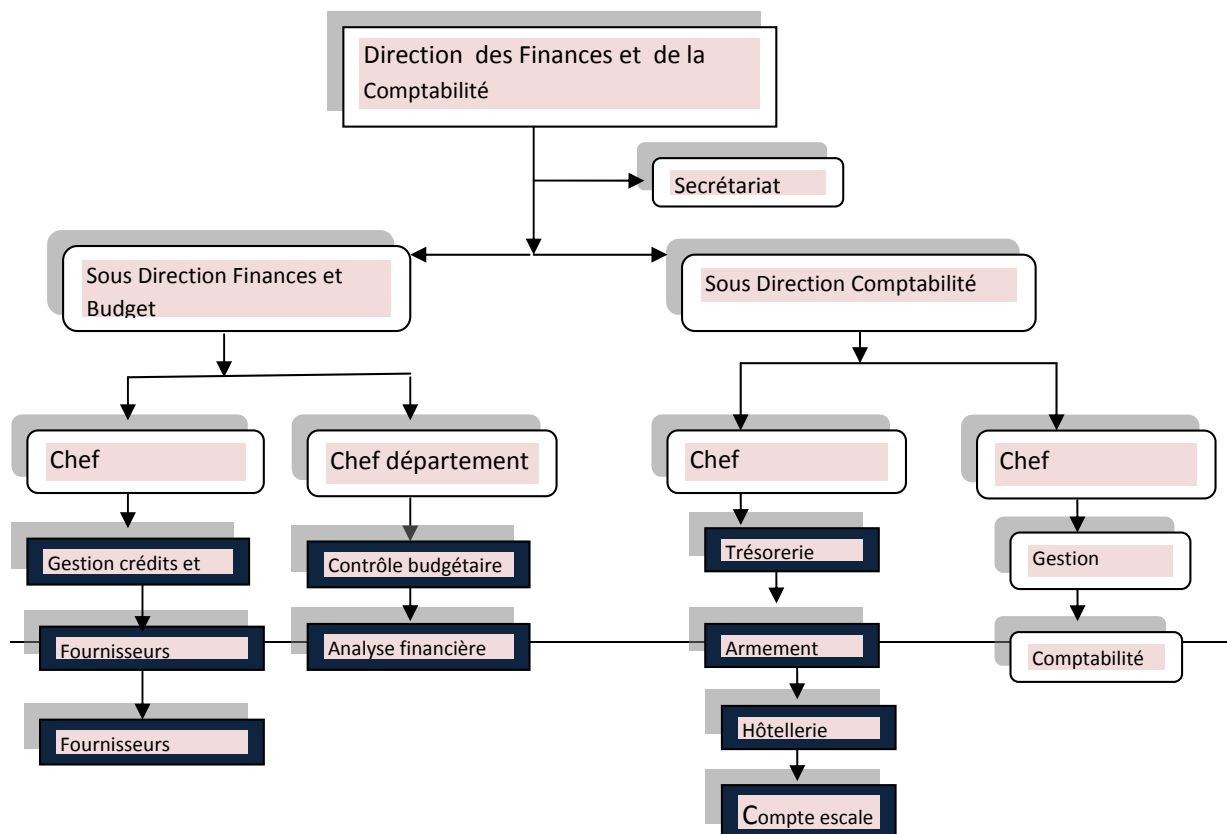
2-6-2 Direction des finances et de la comptabilité:(Voir annexe N°05)

.Ses missions principales sont :

- ❖ La définition, la mise en œuvre et le contrôle des procédures et méthodes de gestion financière et comptable.
- ❖ La mise en œuvre de la comptabilité.
- ❖ L'établissement des bilans (et document annexes) de l'entreprise.
- ❖ La tenue à jour du manuel de comptabilité de l'entreprise.
- ❖ L'élaboration et la mise en place des procédures d'établissement et de suivi des budgets d'exploitation et d'investissement.
- ❖ L'élaboration du budget général d'exploitation et d'investissement et des rapports périodiques d'exécution du budget.
- ❖ Mise en place des procédures de gestion et de contrôle de la trésorerie.
- ❖ Gestion et suivi des contrats de financement des investissements.

- ❖ Suivi financier des contrats d’approvisionnement.
- ❖ Gestion et suivi des comptes bancaires et de chèque postaux.
- ❖ Vérification de la conformité des états de paie avec la réglementation en vigueur et les dispositions du règlement intérieur de l’entreprise.
- ❖ Alimentation des comptes des délégations régionales des agences en Algérie et à l’étranger.

Figure n°12: ORGANIGRAMME DE LA DIRECTION DES FINANCES ET COMPTABILITE



Source: des données recueillies au niveau du stage pratique à la direction commerciale de l'ENTMV.

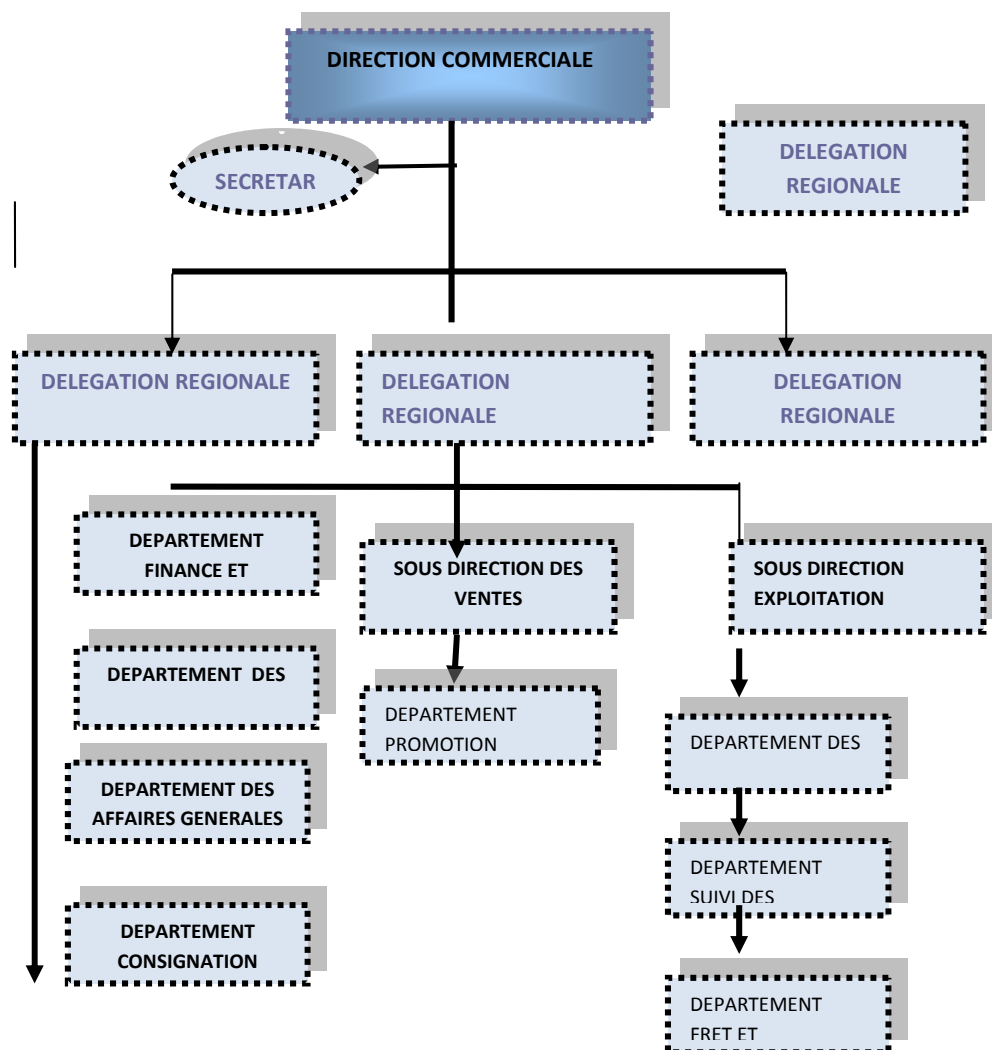
2-6-2 Direction technique :

Ses missions principales sont :

- ❖ Le maintien des car-ferries en conformité avec les règles de sécurité.
- ❖ Définir de mettre en œuvre et de contrôle les méthodes et procédures de gestion technique de la flotte.
- ❖ Le suivi permanent de l’état des navires (pont machines et espèces passagers)
- ❖ La réalisation des études techniques relative aux aménagements des cars ferries et de la construction neuve.
- ❖ L’information permanente sur le marché de la construction neuve et de la réparation.
- ❖ L’élaboration et la mise en œuvre de la politique de l’entreprise en matière d’approvisionnement technique notamment en pièces détachées et matière consommables.

- ❖ Le maintien des car-ferries en conformité avec les règles de sécurité et au respect de la réglementation à bord en matière de sécurité.
- ❖ Définir les normes d'équipement et d'exploitation matière de navigation et de sécurité.
- ❖ Définir, de mettre en œuvre et de control la politique de maintenance des car-ferries et la standardisation des équipements et de promouvoir les méthodes et procédures d'une gestion technique performante.

Figure n°13: La DIIRECTION COMMERCIALE :



Source: des données recueillies au niveau du stage pratique à la direction commerciale de l'ENTMV

Structures Régionales :

Pour les besoins de ses activités commerciales, l'ENTMV dispose d'un réseau commercial d'agences de vente de billetterie de voyages comprenant **29** agences dont **26** en Algérie et **03** en France. L'implantation géographique du réseau d'agences est la suivante :

ALGERIE :

- **Région Centre :**

Une Direction Régionale sise à Alger et onze agences :

Alger (3 agences) - Tizi ousou – Béjaia – Boghni – Sétif – Chlef – Médéa – Blida – Ténés.

- **Région Ouest :**

Une Direction Régionale sise à Oran et neuf agences :

Oran (2 agences)- Maghnia – Ghazaouet – Relizane – Sidi Bel Abbés – Mascara – Mostaganem – Ain Témouchent

- **Région Est :**

Une Direction Régionale sise à Annaba et six agences :

Annaba – Constantine – Skikda – Jijel – Guelma – Souk Ahras

France :

Une Direction Régionale sise à Marseille et trois agences :

- Marseille
- Lyon
- Paris
-

- Agences de Consignation

Le réseau d'agences commerciales de vente de billetterie de voyages est complété par des structures de consignation de navires en Algérie dans les ports : Oran, Alger, Béjaia, Skikda et Annaba. L'ENTMV assure elle-même la consignation de ses propres navires ainsi que ceux de la SNCM dont elle est le représentant en Algérie.

Section 3:les programmes de fidélisation de l'ENTMV

3-1 Les actions commerciales :

Les actions commerciales entreprises par Algérie ferries chaque année, de façon récurrente, sont les suivantes

- Large diffusion, à travers les quotidiens et le site internet de l'entreprise, dès le début de chaque année, des programmes horaires des car-ferries pour le deuxième semestre –réseau France et Espagne –et ce, a fin de permettre à la clientèle de s'organiser dans des délais acceptables.
- Confection, en grande quantité, de fascicules horaires et guides d'information pour les passagers distribués dans toute les agences et consultas algérienne à l'étranger.
- La date d'ouverture des ventes de billets a été arrêtée au 31mars de chaque année et ce, pour permettre aux passagers de prendre à l'avance les dispositions nécessaires pour leur voyage. L'annonce de cette mesure a été diffusée à travers les quotidiens nationaux, les radios locales en Algérie et en France ainsi que sur le site internet de l'entreprise.

3-2 Les réseaux :

Le réseau vente :

La clientèle d'Algérie ferries se répartir de la manière suivante 60%, de passagers émigrés en France, et 30%de passagers résidant en Algérie et 10%de touristes et simples voyageurs.

Pour être à la disposition de cette clientèle, l'entreprise privilégie une politique commerciale de proximité et s'appuie sur un réseau de ventes étoffé : 23 agences sur le territoires national et 03agences en Europe (Marseille, paris et Lyon).

Ces agences disposent d'un logiciel de réservation intégré spécifique à l'activité maritime, raccordement au réseau Amadeus (opérateur spécialisé dans la réservation de billets 'avion et maritime). (voir Annexe N°06 et annexe N°08).

En outre, le produit Algérie ferries est disponible auprès des agences de voyages agréées : 100en Algérie et plus de 2000 à travers toute l'Europe.

Le réseau maritime :

La flotte d'Algérie ferries assure toute l'année des liaisons régulières entre l'Algérie et les ports européens de Marseille (France),Alicante ,Barcelone et palma de Mallorca (Espagne).voici le réseau maritime tel que configuré depuis quelques année .

Les lignes desservies

Avec trois car –ferries (le tariq ibn zyad,le tassili ,et El djazair)Algérie-ferries dessert les lignes de France et d'Espagne ci après :

Réseau France :

Alger –Marseille –Alger

Oran- Marseille- Oran

Annaba Marseille- Annaba

Réseau Espagne :

Alger –Alicante –Alger

Oran-Alicante-Oran

Alger –Barcelone –palma de Mallorca-Alger

3-3 STRUCTURE DE LA CLIENTELE :

Le perspective de développement du marché rend encore plus nécessaire et urgent l'acquisition d'un car-ferry supplémentaire moyen, destiné à conforter la position de

Autrement dit ,La clientèle de l'ENTMV est constituée principalement :

- de la communauté algérienne installée à l'étranger soit 80 % de la clientèle,
- des résidents nationaux pour environ 18 %,

de touristes ou voyageurs étrangers pour les 02 % restants

La programmation commerciale s'effectue actuellement à travers deux réseaux structurés :

- **Le réseau Algérie –France :**

-

Comprend cinq lignes reliant cinq ports algériens : Oran- Alger –Béjaia- Skikda et Annaba au port de Marseille.

Le réseau Algérie- Espagne :

Comprend deux lignes reliant deux ports algériens : Oran et Alger au port d'alicante.L'ENTMV a opéré un certain temps, au début de la décennie quatre vingt dix, sur une ligne maritime organisée entre Annaba et Naples, ligne qu'elle a dû fermer pour insuffisance de taux minimal de remplissage et absence de transport parallèle de véhicules.

3-4 Les outils de fidélisation à(l'ENTMV):

Afin de fidéliser le client Le département commercial de l'ENTMV dispose de plusieurs outils nécessaires à cette demande ; on citera comme principales missions

l'élaboration de la politique commerciale de l'entreprise en matière de transport de passagers et autos passagers, de faire et de proposer les axes de son développement

- ❖ l'élaboration des horaires en collaboration avec les structures concernées et en coordination avec les partenaires étrangers , le suivi des ventes.
- ❖ La gestion des contrats et autres documents relatifs aux commissions de représentation de consignation et aux tarifs portuaires.
- ❖ Le suivi de la consignation des navires transporteurs de passagers.
- ❖ Mener les actions de développement du réseau vente.
- ❖ Concevoir les documents publicitaires et se charger de leur diffusion.
- ❖ Fixer les dotations hôtelières pour chaque navire.
- ❖ l'offre d'un billet gratuit pour les voyageurs qu'ils ont voyagé plus de dix fois par an avec elle vers Marseille ou vers Alicante.
- ❖ l'ENMV utilise une gamme tarifaires (réduction des prix de billet applicable toute l'année), les voyageurs concerné sont Aveugles civils et guide, Ancien Moudjahid, couple voyageant ensemble, familles nombreuses, Senior plus de 55ans, étudiant, jeune moins 26 ans, enfant moins 12 ans, et les bébés moins 3ans. (voir annexe N°7)

Algérie ferries diffuse à travers les quotidiens et le site internet de l'entreprise ,dès le débuts de chaque année , des programmes horaires des car-ferries pour le deuxième semestre -réseaux France et Espagne -et ce, afin de permettre à la clientèle de s'organiser dans des délais acceptables , ce site est ainsi un guide d'information pour les passagers. elle aussi un numéro téléphone ,un email pour être a l'écoute de ses clients.

3-5 Les structures fonctionnelles de direction commerciale :

- ✓ Délégation régionale.
- ✓ Département finance et comptabilité.
- ✓ Service pré contrôle.

Agence commerciale : Il est composé de :

Le chef d'agence :

- ❖ Transmet une demande, en précisant le type de billetterie et la quantité.
- ❖ Reçoit la billetterie.
- ❖ Etablis l'état récapitulatif des émissions par quinzaines.
- ❖ Etablis la situation mensuelle.

Le chef de comptoir :

- ❖ Fourni la quantité de la billetterie aux agents de comptoir.
- ❖ Signe les oppositions faites par les clients.
- ❖ Fait le suivi du stock.

Agent de comptoir :

- ❖ La vérification de l'identité du client." passeport obligatoire "
- ❖ La réservation en fournissant toutes les informations possibles.(voir annexe N°10)
- ❖ Les remboursements.
- ❖ Les modifications de dates.
- ❖ Les annulations.
- ❖ Les sur classements.
- ❖ Les modifications des trajets.
- ❖ Détache les souches non utilisables, et établit le billet.(voir annexe N°12, N°13,N°14)

Le caissier :

- ❖ Remplir le brouillard de caisse.
- ❖ Remet le billet au client.
- ❖ Encaisse l'argent, et fait la transmission à la banque.
- ❖ Reçoit les chèques.

3-6 La qualité d'accueil de personnels au niveau de l'agence:

Tout employé de l'agence de voyage se doit adapter une certaine attitude professionnelle vis-à-vis des clients afin de donner une image positive envers l'entreprise, celle-ci se concrétise par:

-la maîtrise des tâches à effectuer, s'améliorer pour assurer le confort du client et sa satisfaction.

-La faculté à surmonter une certaine timidité, afin d'avoir un esprit de contact avec toutes types de clientèles.

-Garder l'anonymat des clients.

- la sincérité et la franchise auprès des clients. Valoriser les clients et créer un vrai sens de l'accueil.

- la création d'un sens de communication avec les clients.

- En fin, une tenue vestimentaire convenable et décente durant les heures de travail.

Conclusion du chapitre :

Le transport maritime est l'une des composantes clés de notre architecture des transports.

En effet, « Algérie ferries » son ambition de valoriser ses nouveaux atouts afin de se forger une position leadership sur le marché, elle focalise notamment un ensemble des démarches afin de lutter contre le développement et la concurrence donnée.

Dans ce cadre, il est à souligner le fait que le concurrent Sncm est confronté actuellement à des mesures fort probables de restructuration en conséquence de la perte de monopole dont il bénéficie déjà. Aussi Algérie ferries a renforcé davantage sa capacité de transport et élargi ses travaux afin de mieux résister aux effets inévitables et envahissants de la concurrence.

Algérie ferries n'a cesse depuis quelques années, de consolider sa base de clientèle existante et soutenir le développement de son activité en déployant davantage de moyens de se hisser au niveau des exigences actuelles du transport maritime.

Bien évidemment, ces prestations visibles, constatables, ne sont qu'une infime partie des tâches qui sont dévolues à Algérie ferries .ce donc véritables mécanismes qui viennent en soutien logistique pour tout ce qui a tarif aux ports et aux gares maritimes.

Chapitre 4: Méthodologie de l'enquête

INTRODUCTION du chapitre:

L'objet de ce chapitre n'est pas uniquement de montrer les formes méthodologiques, mais aussi de présenter les résultats et l'analyse de l'enquête réalisée dans le cadre de ce projet.

La première section de ce chapitre est consacrée à décrire les méthodes utilisées dans notre enquête et le déroulement de cette enquête.

La seconde section présente les résultats de l'enquête et la troisième section permettra de

Autrement dit, on a établi deux méthodes afin de présenter nos résultats d'études : une analyse quantitative fondée sur un questionnaire distribué au niveau d'agence Khemisti pour un échantillonnage de 100 voyageurs, et une analyse qualitative fondée sur un entretien semi-directif distribué pour le responsable de la direction commerciale de notre organisme d'accueil.

La seconde section présente les réponses et les résultats de l'enquête, la troisième section permettra de répondre à notre problématique en confirmant et infirmant certaines hypothèses.

Le dispositif mis en œuvre pour conduire notre recherche doit être en cohérence avec les questions de recherche soulevées par notre problématique de recherche rappelée ci-dessous :

Dans quelle mesure l'entreprise nationale de transport maritime des voyageurs pourra-t-elle réussir sa stratégie de fidélisation ?

Section 1: Les objectifs de l'enquête:

Le principale but de notre enquête est de répondre a notre problématiques qui est d'éprouver les mesures élaborer par l'ENTMV pour réussir sa stratégie de fidélisation de sa clientèle , de connaitre les programmes et les techniques adopté par l'organisme afin d'attirer garder et satisfaire les clients ainsi que les moyens de contact , le degré de fréquentation des voyageurs.

Cette enquête nous permettra de recueillir des renseignements auprès les voyageurs considérer pour analyser leurs degré de satisfaction sur les services offerte par l'entreprise, mesurer la qualité d'accueil et de service et d'évaluer leurs avis et leurs opinions concernent les système de fidélisation disposés par l'institution et leurs propositions ces programmes , elle nous permettra aussi d''infirmer ou confirmer les hypothèses déjà motionnés .

Section 2 : Déroulement de l'enquête:

Dans le cadre de la recherche scientifiques ,nous avons décidé de fusionner notre enquête entre l'analyse qualitative l'analyse quantitative ,pour avoir a partir de leur complémentarité un plus grand nombre de collecte des données.

Autrement dit , on a établi une analyse quantitative basé sur un questionnaire administré face en face que je les distribuer moi même au niveau de l'agence Khemesti pour récolter les réponses des clients, et afin de gagner une certaines fiabilité des résultats, et une analyse qualitative basé sur un entretien semi directif destiné au responsable de la direction commerciale de l'entreprise national de transport maritime au niveau de la direction commerciale pour compléter les informations recueillies à travers le questionnaire.

2-1Analyse quantitative :

Pour réunir les informations recueillant au méthode d'un questionnaire, nous procéderons à une phase du dépouillement par la sélection de chaque questionne cela signifie que chaque question est traitée d'une façon indépendante par rapport a d'autres questions .et une phase de croisement c'est a dire l'analyse obtenus par le croisement entre les questionnes présenté dans le questionnaire.

2-1 La structure de questionnaire :

Le questionnaire est l'une des grandes procédés pour étudier et analyser les évènements. Les autres procédés les plus fréquemment exploitées se trouvant l'entretien et l'observation. C'est une façon de collecter des données pour assimiler et faire comprendre les évènements .

C'est méthode quantitative qui s'exécute à une partie de population qui doit permettre des inductions statistiques .

L'élaboration d'un questionnaire nécessite plusieurs mode d'administration d'un questionnaire a savoir :par téléphone, en face à face ou auto-administré.

Le premier mode Les enquêtes administrées par téléphone qui est centré de faire appel à un cabinet extérieur afin d'assure la représentativité de l'échantillon ,ils sont pour but assurer la fiabilité des résultats collectées.

Le seconde mode Les enquêtes administrées en face à face destinés pour une population très ciblés, c'est la façon la plus simple pour la collecte d'information le but de ce mode est de

sensibiliser les personnes ciblées de répandre du renseignement et de récolter les avis des gents .

Le dernier mode Les enquêtes auto-administrées sont exécutées par internet ou par un support papier le but de ce mode c'est de sensibiliser le public ciblés.

Dans notre cas, nous avons utiliser la méthode face a face au niveau de l'agence khemisti afin de récolter les informations sur place. Pour rendre notre investigation rapide et évidente, nous avons confié la taille de notre échantillon à 100 voyageurs , cette investigation qui a a été effectuée sur la base d'un questionnaire (voir annexe N° 1) transmis à la totalité des voyageurs de qui voyage avec l'ENTMV pour identifier certains caractéristiques des voyageurs , déterminer leur degré de fréquentation et le degré de satisfaction sur tout les perspectives offert par la compagnies , le taux de fidélité ainsi que leurs avis et leurs recommandations sur leurs avis concernant les programmes de fidélisation d'Algérie ferries.

la collecte des questionnaires, les données recueillies sont dépouillées par le logiciel SPSS.), qui nous a permet surtout d'analyser et de comprendre le phénomène étudié, grâce à un ensemble d'outils tels que : (Les tableaux simples, les outils de la statistique descriptive : effectif, pourcentage).

2-2 L'échantillonnage:

L'échantillonnage est la méthode par lequel nous fabriquons un échantillon . Ce dernier se définit comme une cohérence d'éléments à regardé tiré d'une population. Notre but est de caractériser la population , la façon d'échantillonnage et de récupère des données.

Ils existe de nombreux méthode d'échantillonnage telle que les méthodes aléatoire de façon au hasard ou il est ici question de faire en sorte que chaque élément de la population ait une aubaine égale d'être choisi, et les méthodes des quotas qui ont pour objectif d'étudier spécialement les particularités de population de l'enquête s'après l'âge , le sexe , la catégorie socioprofessionnelles ou en fonction des caractéristiques qui sont en rapport avec l'objectif de l'enquête en fonction aussi de géographique du client , et les échéances .on transposera par la suite les pourcentages sur l'échantillon.et l'analyse de la satisfaction des clients .

Nous avons retenu après l'exploration de toutes ces méthodes, pour la construction de notre échantillon, la méthode d'échantillonnage par quota sur la population choisie qui compte 100 voyageurs . Cependant , on a pris la répartition des pourcentages d'une façon aléatoire et

simple afin que chaque élément de la population puisse avoir la même probabilité d'être sélectionné par exemple par sexe et catégorie socioprofessionnelle des assurés comme critères de sélection des personnes de l'échantillon qui ont été obtenus suite à l'exploitation de la base de données des voyageurs de l'agence des voyageurs Khemistti de la Wilaya d'Alger .

2-3 La structure de l'entretien :

Dans notre cas, nous avons dirigé aussi une enquête qualitative en effectuant un entretien semi directif auprès de le responsable de la Direction Commerciale d'Algérie ferries pour certifier les éléments particuliers associés à la politique de fidélisation de la clientèle et infirmer ou confirmer nos hypothèses.

Notre guide d'entretien a été basé sur quatre axes principaux :

- **La clientèle de l'entreprise national de transport maritime des voyageurs :** pour connaître la cible traitée par l'entreprise et distingué les plus rentables d'entre eux ainsi de connaître leurs besoins et leurs attentes.
- **la stratégie de fidélisation au sien de l'entreprise national de transport maritime des voyageurs :** afin de vérifier l'existence d'une stratégie de fidélisation de la clientèle de l'ENTMV et les contraintes et les limites qu'ils font face à ce sujet.
- **les programmes de fidélisation mise en place par 'entreprise national de transport maritime des voyageurs :** pour expérimenter les techniques et les outils disposé par l'entreprise pour attirer et séduire et gagner l'attractivité de ses voyageurs.
- **les moyens de contact mise en place par l'entreprise national de transport maritime des voyageurs:** afin d'éprouver les systèmes de communication utilisé par l'entreprise pour nouer une relation durable avec ses voyageurs

Section 3: Présentation et analyse des données:

3-1 Analyse quantitative :

Pour réunir les informations recueillant au méthode d'un questionnaire, nous procéderons à une phase du dépouillement par la sélection de chaque questionne cela signifie que chaque question est traitée d'une façon indépendante par rapport a d'autres questions .et une phase de croisement c'est a dire l'analyse obtenus par le croisement entre les questionnes présenté dans le questionnaire.

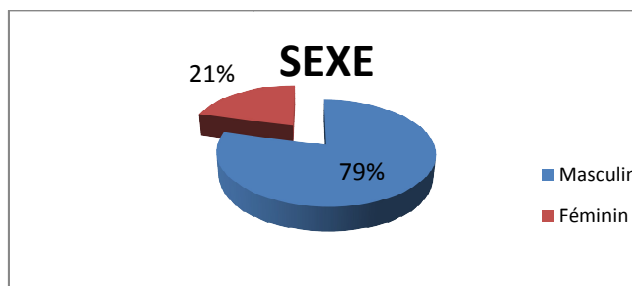
3-1 -1 Déploiement de questionnaire :

Question N°1:vous êtes : un homme ou une femme

Tableau n°1: représente le sexe

sexe	Nombre de réponses	Pourcentage
Masculin	79	79%
Féminin	21	21%
total	100	100%

Figure n°14:Taux de sexe



source: Source : Élaboré par nous-mêmes d'après Excel.

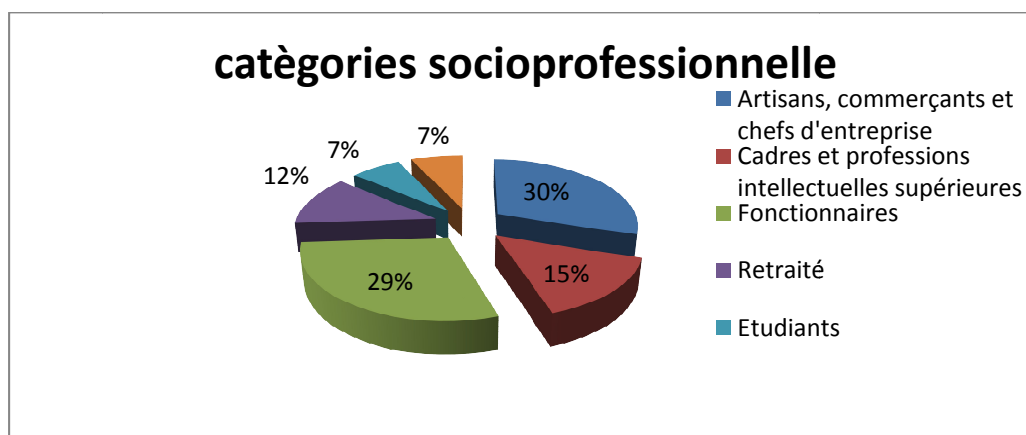
Commentaire:

D'après les résultats du dépouillement, je constate que la majorité des voyageurs d'Algérie ferries c'est des hommes soit 79%, et le reste c'est des femmes , car elles sont plus vulnérables aux "mal de mer ".

Question 3: quelle est votre catégorie socioprofessionnelle?

Tableau 3: représente la répartition de la population selon leur catégorie socioprofessionnelle

Critères	nombre de réponses	Pourcentage
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	30	30%
Cadres et professions intellectuelles supérieures	15	15%
Fonctionnaires	29	29%
Retraité	12	12%
Etudiants	7	7%
Chômeur	7	7%
Total	100	100%

Figure n° 15: la répartition de la population selon leur catégorie socioprofessionnelle

source: Source : Élaboré par nous-mêmes d'après Excel.

Commentaire:

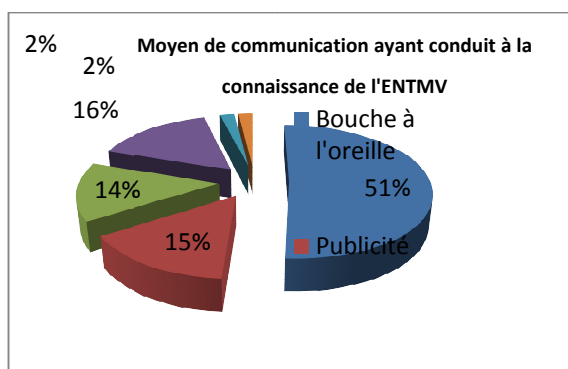
la plus part des voyageurs interrogés soit 30% sont des artisans, commerçants ou chef d'entreprise, ceci est du surtout aux nombre de bagages qui prennent avec eux ainsi pour se circuler librement en prennent leurs véhicules ,29 sont des fonctionnaires, 15% sont des cadres et professions intellectuelles supérieures, 12% sont des retraités, alors que 7% sont des chômeurs et 7% sont des étudiant.

Question 4: comment avez- vous connu l'entreprise ?

Tableau 4: représente le moyen ayant

conduit à la connaissance de l'ENTMV

critères	nombre de réponses	pourcentage
Bouche à l'oreille	51	51%
Publicité	15	15%
Site internet	14	14%
Office de tourisme	16	16%
Salon ,lequel	2	2%
Réception, brochure, Newsletter, e-mailing	2	2%
Total	100	100%

Figure n°16: le moyen ayant conduit à la connaissance de l'ENTMV

source: Source : Élaboré par nous-mêmes d'après Excel.

Commentaire:

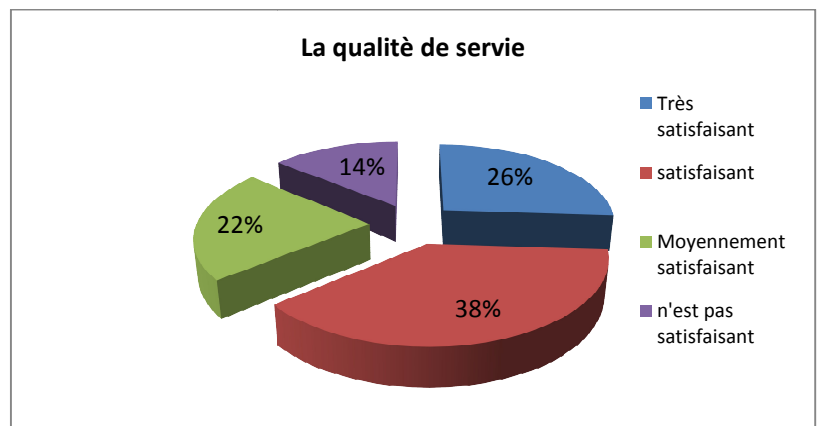
Selon le graphe ci-dessus, je constate que 51% des voyageurs connaissent déjà Algérie ferries, 16% des voyageurs ont connu Algérie ferries via un office de tourisme, 15% des voyageurs à travers des sites publicitaires, 14% des voyageurs par le biais du site internet de l'entreprise (www.algerieferries.com). Ceci explique l'efficacité de l'ancienneté de l'institution depuis les temps anciens .

Question N°6: que pensez-vous de notre qualité de service ?

Tableau n°6: la qualité de service

Critères	Nombre de réponses	pourcentage
Très satisfaisant	26	26%
satisfaisant	38	38%
Moyennement satisfaisant	22	22%
n'est pas satisfaisant	14	14%
totale	100	100%

Figure n °17: la qualité de service



source: Source : Élaboré par nous-mêmes d'après Excel.

Commentaire:

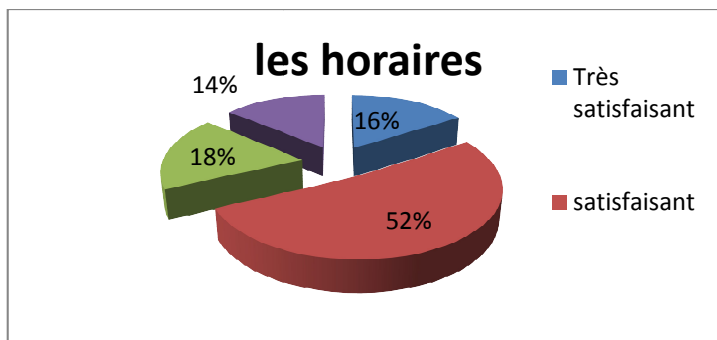
Je constate que la majorité des passagers sont satisfaits de la qualité de service 26% sont très satisfaits , 22% sont moyennement satisfaits , et 14% insatisfaits .ce qui veut dire que la qualité des services de notre organisme d'accueil est dans les normes .

Question 8: que pensez vous de nos horaires ?

Tableau n°8: les horaires de voyage

Critères	Nombre de réponses	Pourcentage
Très satisfaisant	16	16%
satisfaisant	52	52%
Moyennement satisfaisant	18	18%
n'est pas satisfaisant	14	14%
Totale	100	100%

Figure n°18: les horaires.



source: Source : Élaboré par nous-mêmes d'après Excel.

Commentaire:

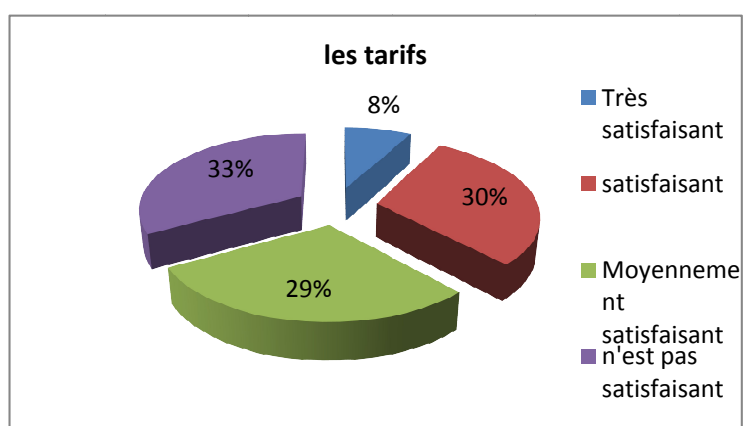
Je remarque que la majorité des voyageurs sont satisfaits des horaires de voyages proposés (16% très satisfaits et 52% satisfaits). ceci explique que le programme horaires des car-ferries qui est développé par l'institution est approprié.

Question N°9: Etes - vous satisfait de nos tarifs?

Tableau n°9: les tarifs

Critères	Nombre de réponses	pourcentage
Très satisfaisant	8	8%
satisfaisant	30	30%
Moyennement satisfaisant	29	29%
n'est pas satisfaisant	32	32%
Totale	100	100%

Figure n°19: les tarifs



source: Source : Élaboré par nous-mêmes d'après Excel.

Commentaire:

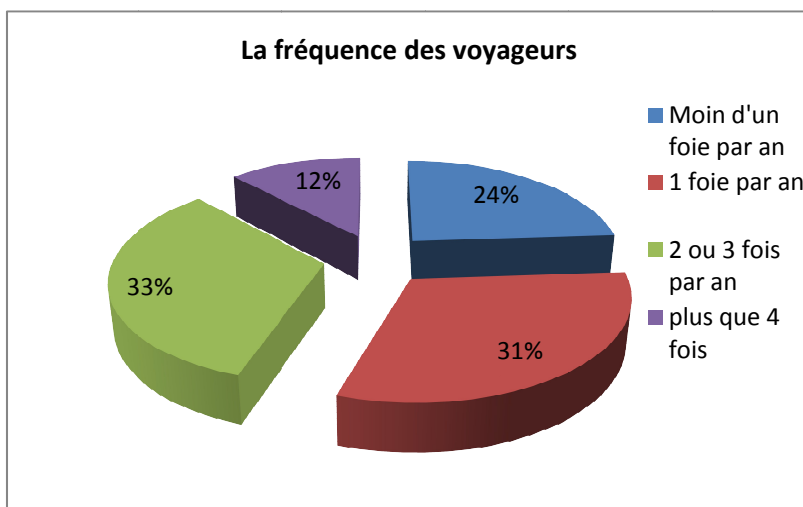
selon l'opinion des voyageurs seulement 41% sont insatisfaits des tarifs, alors que 59% sont moyennement satisfaits ou pas satisfaits. Il ya lieu de préciser que les entreprises ont toujours un but commerciale.

Question N°11: quelle est la fréquence de vos voyages avec l'ENTMV?

Tableau n°11: la fréquence des voyages

Critères	Nombre de réponses	pourcentage
Moins d'un fois par an	24	24%
1 fois par an	31	31%
2 ou 3 fois par an	33	33%
plus que 4 fois	12	12%
Totale	100	100%

Figure n°20:la fréquence des voyages



source: Source : Élaboré par nous-mêmes d'après Excel.

Commentaire :

Il ressort de l'examen du tableau que 33% des voyageurs ont déjà voyagé avec L'ENTMV plus que deux ou trois fois par an, donc ils sont fidèles à Algérie ferries, 31% voyagent une fois par an, et 24% des voyageurs sont des nouveaux clients ils ont jamais voyagés avec Algérie ferries. Ceci nous permet de conclure que ENTMV a des clients fidèles et des nouveaux voyageurs chaque année.

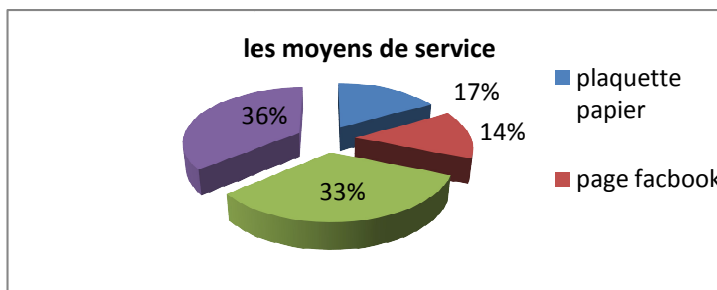
Question N°13: par quelle moyens souhaitez-vous être informé sur les nouveaux services et les offres proposés par l'ENTMV ?

Tableau n°13: les moyens d'information sur

Figure n°21: les moyens de service

les nouveaux services de la compagnie.

Critères	Nombre de réponses	pourcentage
plaquette papier	17	17%
page facebook	14	14%
Mail	33	33%
Site internet de l'entreprise	36	36%
Totale	100	100%



source: Source : Élaboré par nous-mêmes d'après Excel.

Commentaire:

La plupart des passagers choisissent de recevoir les nouvelles propositions de l'entreprise par le site officiel de la compagnie

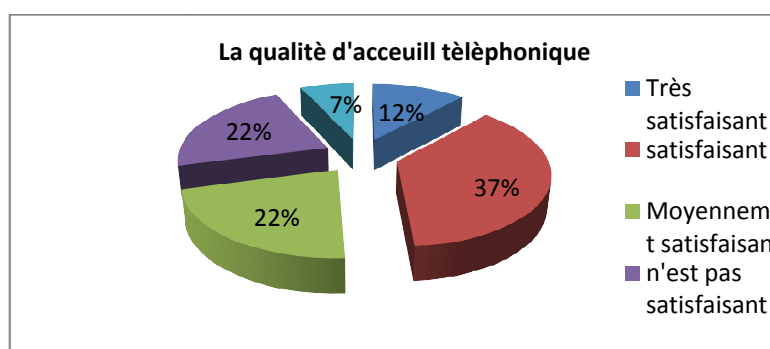
- ✓ 33% par l'envoi des e-mails
- ✓ 17% par la distribution des fleurs ou des plaquettes papier.
- ✓ 14% par la page face book de l'entreprise .

Question N°15: que pensez-vous de la qualité de notre accueil téléphonique?

Tableau n°15: l'accueil téléphonique.

critères	Nombre de réponses	pourcentage
Très satisfaisant	12	12%
satisfaisant	37	37%
Moyennement satisfaisant	22	22%
n'est pas satisfaisant	22	22%
Aucune réponse	7	7%
Totale	100	100%

Figure n°22: la qualité d'accueil téléphonique



source: Source : Élaboré par nous-mêmes d'après Excel.

Commentaire :

59% des voyageurs sont moyennement satisfaits ou insatisfaits de la qualité d'accueil téléphonique. L'ENTMV doit renforcer sa qualité d'accueil téléphonique, par exemple mettre un personnel spécialisé pour le recevoir des appels.

3-2 Les croisements:

A partir de dépouillement du questionnaire, j'ai effectué les croisements de certaines réponses présentés ci-dessus :

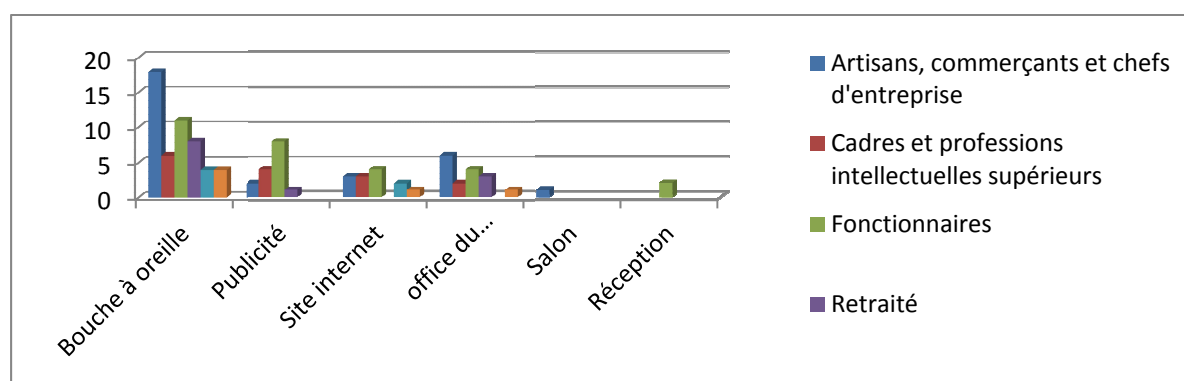
3-2-1 croisement entre les catégories socioprofessionnelles et les moyens de connaissance de la compagnie ENTMV (comment avez -vous connu l'entreprise / quelle est votre la catégorie socioprofessionnelle).

Tableau N°1: croisement entre les activités et les moyens de connaissance des clients

	Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	%	Cadres et professions intellectuelles supérieurs	%	Fonctionnaires	%	Retraité	%	Etudiant	%	Chômeur	%	Total général
Bouche à oreille	19	37%	6	12%	11	21%	8	14%	4	8%	4	8%	52
Publicité	2	13%	4	27%	8	53%	1	7%		0%		0%	15
Site internet	4	29%	3	21%	4	29%		0%	2	14%	1	7%	14
office du tourisme	6	38%	2	13%	4	25%	3	19%		0%	1	6%	16
Salon	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1
Réception	0	0%	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	2
Total général	30	30%	15	15%	29	29%	12	12%	6	6%	6	6%	100

source: Source : Élaboré par nous-mêmes d'après Excel

figure n°23 : la relation entre les activités et les moyens de connaissance des clients.



Commentaire :

Il ressort de l'analyse du tableau ci-dessus, que la moitié des voyageurs ont déclaré avoir connu ENTMV par Bouche à oreille (37% sont des commerçants et chefs d'entreprise et 21% sont des fonctionnaires....). Uniquement 14 voyageurs ont déclaré avoir connu ENTMV par Site Internet. Ceci nous permet de conclure que l'ENTMV doit fournir des efforts dans le domaine communication, pour rendre leur site Internet plus attractif.

3-2-2 croisement entre la fréquence et la qualité de service :

Les questions :

Question 1:quelle est la fréquence de vos voyages avec L'ENTMV?

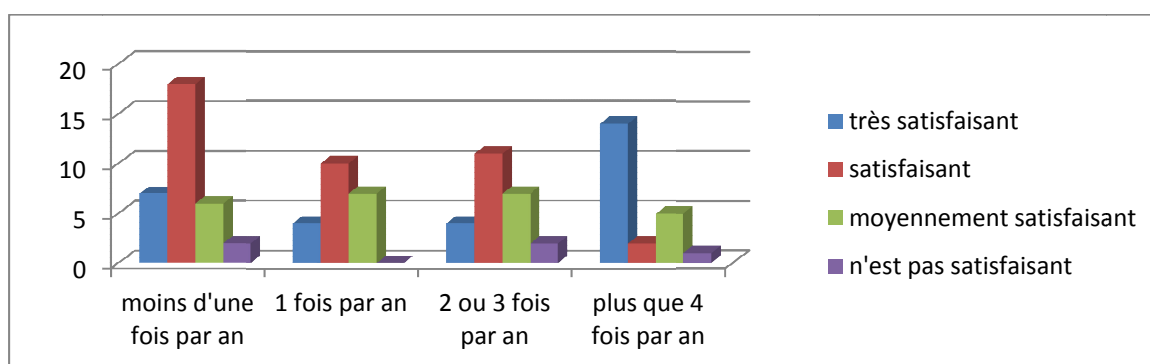
Question 2:que pensez-vous de notre qualité de service ?

Tableau N°2: croisement entre la fréquence et la qualité de service

Qualité de service	moins d'une fois par an		1 fois par an		2 ou 3 fois par an		plus que 4 fois par an		Total général
très satisfaisant	7	24%	4	14%	4	14%	14	48%	29
satisfaisant	18	44%	10	24%	11	27%	2	5%	41
moyennement satisfaisant	6	24%	7	28%	7	28%	5	20%	25
n'est pas satisfaisant	2	40%	0	0%	2	40%	1	20%	5
Total général	33	33%	21	21%	24	24%	22	22%	100

source: Source : Élaboré par nous-mêmes d'après Excel

Figure n°24 : la relation entre la fréquence et la qualité de service



Commentaire :

Je constate que la majorité des passagers sont satisfaits de la qualité de service client et la majorité parmi eux ont voyagé plus que 4 fois par an, 26% sont très satisfaits, 22% sont moyennement satisfaits, et 14% insatisfaits. Ceci nous conduit à dire que la qualité des services est dans les normes. Ceci nous conduit également, à conclure que les clients les plus satisfaits de service clients sont les plus fidèles.

3-2-3 croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et les nouveaux moyens d'information.

Les questions:

Question 1: quelle est votre la catégorie socioprofessionnelle?

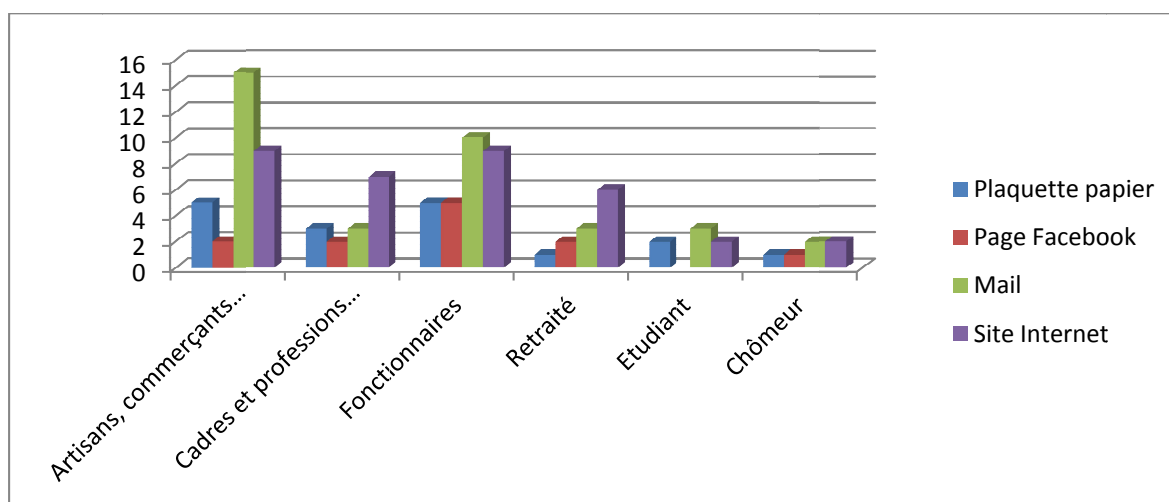
Question 2: par quels moyens souhaitez-vous être informé sur les nouveaux services et les offres proposés par L'ENTMV?

Tableau 3: croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et les nouveaux moyens d'information.

	Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	Cadres et professions intellectuelles supérieurs	Fonctionnaire s	Retrait é	Etudian t	Chômeu r	Total généra l
Plaquette papier	5	3	5	1	2	1	17
Page Face book	2	2	5	2		1	12
Email	15	3	10	3	3	2	36
Site Internet	9	7	9	6	2	2	35
Total général	31	15	29	12	7	6	100

source: Source : Élaboré par nous-mêmes d'après Excel

Figure n°25 : La relation entre la catégorie socioprofessionnelle et les nouveaux moyens d'information.



Commentaire

Je constate que la majorité des passagers ont souhaité être informé sur les nouveaux services et les offres proposés par L'ENTMV par Site Internet et EMAIL. Et la majorité de cette classe de voyageurs sont Cadres, Commerçants et chefs d'entreprise.

3-2 Analyse qualitative:

Dans cette section, nous terminons la section de recueil des informations avec l'entretien semi-directif.

3-2-1 L'entretien semi directif:

L'entretien semi directif, nous a rendu possible de compléter le bilan récupérés via notre questionnaire quantitatif en y fournissant une richesse et une détail dans les renseignements

récupérés. c'est Pour cela nous avons réaliser un seul entretien avec le responsable de la direction de l'entreprise national de transport maritime des voyageurs .

3-2-2 Résumé d'entretien :

Après la récolte des informations par le guide d'entretien , nous avons appuie sur la façon de résumé pour réussir une excellente traduction. Ce mécanisme de résumé, nous a offre un moyen d'examiner et d'étudier la plupart des informations et la majorité des mesures à propos de la stratégie de fidélisation de la clientèle de l'ENTMV .cette entretien a permet de soumettre à une interrogation 'M. responsable de la direction commerciale d'Algérie ferries d'Alger, le jour de l'entretien est le 10/07/2017, il a Période de 40 mn, il s'est déroule dans son bureau. Les repenses soutenues pendant l'entretien cible plusieurs formes de résumés qui se présente comme suit :

La clientèle de l'entreprise national de transport maritime des voyageurs :

D'après les déclarations de le responsable de la direction commerciale au niveau de l'ENTMV:

L'entreprise porte en moyenne 4500000 à 50000000 passagers dont la plus part de ses voyageurs sont des émigrés en France soit 60% des passagers résidant en Algérie , 30% des passagers résidant en Algérie et 10% de touristes et simple voyageurs dont la plus part d'entre eux sont des hommes et des commerçants qui représente la cible la plus rentable de notre entreprise et qui voyage d'une façon régulière avec nous parce que l'ENTMV les aident a transporter leurs véhicule et leurs bagages.

Afin d'être a l'écoute de ses clients et a leurs disposition , L'ENTMV dispose 26 agences diversifier en Algérie et en Europe.

Le service clientèle c'est le noyau de toutes types d'information sur nos clients (le nombre des voyageurs , la catégorie sociaux professionnelle , les catégorie géographique, le nombre de fréquentation).

cependant L'ENTMV investi souvent pour le bon accueil de personnels que se soit aux niveaux d'agence ou aux niveaux de bateau afin de donner une image positive envers l'entreprise et assurer le confort , la satisfaction et surtout pour provoquer la sécurité des voyageurs.

La stratégie de fidélisation au sien de l'entreprise national de transport maritime des voyageurs:

Algérie ferries mise en place une stratégie de fidélisation basé sur deux formes de stratégie, la première une stratégie d'intensification destiné a la majorité des voyageurs reposée sur la réduction des tarifs de billet on utilisant la gamme tarifaire ,la deuxième une stratégie de récompense destiné aux clients les plus fidèles qui voyage dix fois par an avec nous on lui offrant un billet gratuit afin de les récompenser sur leurs fidélité ainsi afin de gagner leurs confiance.

concernent les retombées d'adoption d'une stratégie de fidélisation pour notre entreprise , cette stratégie connaisse certaines contraintes et limites considèrent

Les programmes de fidélisation mise en place par l'entreprise national de transport maritime des voyageurs:

Le but principale de notre organisme c'est de facilité la mobilité des voyageurs et de fournir toutes les conditions appropriées pour ça .

Les services offerts par l'institution ne s'arrête pas la elle compte aussi sur tous les méthodes de paiement pour aider les voyageurs , parmi ses méthodes la gamme tarifaire .

Or , Algérie ferries repose une gamme tarifaire diversifier qui a été mise en ouvre bien entendu, cette gamme a eu comme conséquence l'augmentation et la fidélisation du nombre de voyageurs .

Garder un client fidèle sur le long terme , c'est le plus grand Souci de toutes les entreprises de services , c'est pour cela les voyageurs de l'ENTMV plus fidèles bénéficie d'un billet complètement gratuit par an .En revanche La mise en place de ce programme permet à l'entreprise de répondre à différentes types de besoins . Il vise notamment à accroître son attractivité sur le long terme , à améliorer la relation entre ses clients et augmenter le taux de fréquentation des voyageurs .

concernant le CRM , il reste un logiciel très efficace pour faciliter la collecte les renseignements de nos voyageurs afin de attirer fidéliser et garder les clients ,un moteur rapide de la recherche d'information est un bon auxiliaire pour le volume des ventes mais la mise en ouvre de se système demande des changements basiques dans les habitudes de travail

de nombreux utilisateurs même la formation de personnel pour face a se système est incomplète , il nécessite des chargés d'étude en marketing relationnel et des experts commerciaux , en revanche le frais d'acquisition , le frai de maintenance le système d'exploitation, le paramétrage, la sauvegarde des données ,tous ces mesures demande des tarifs supplémentaires a notre entreprise .

les moyens de contact mise en place par l'entreprise national de transport maritime des voyageurs:

L'ENTMV a établi récemment un site internet débuts de chaque année ,et elle mètre la dans toutes les informations relatives aux programmes horaires des car-ferries et les lignes disposées pondant l'année , afin d'informer privativement les clients des événements et ou changements qui impacteront .cette opération est très essentielle pour connaitre les avis des clients et leur besoin .Les changements au niveau de la production informatique sont indispensables pour promouvoir l'atteinte des objectifs et les domaines d'amélioration ,tant auprès des clients que du la gestion de relation client. en fin le site internet reste le bon guide d'information et un outil très efficace pour nouer une relation durable avec les voyageurs.

Algérie ferries est toujours a l'écoute de ses clients à travers la réception des appellees téléphoniques pour en savoir les voyageurs de toutes les informations dont ils ont besoin , répondre à leurs questions et informez-les de tout ce qui est nouveau .

Le contact avec nos clients est primordiale afin de les attirer et les garder c'est pour cela Algérie ferries utilise quelques média de communication talques la presse , les affichages, d'ailleurs on a fait déjà une compagne de communication sur la radio pour séduire et attirer l'audience.

Analyse et synthèse:

Il ressort de l'analyse des résultats de l'enquête que nous avons réalisée une somme de renseignements, où nous avons observé les éléments suivants :

- La majorité des voyageurs sont des commerçants ;
- Algérie ferries mise en place une politique de fidélisation basé sur une stratégie d'intensification pour la majorité des voyageurs et une stratégie de récompense pour les voyageurs les plus fidèles ;
- Algérie ferries utilise un outil de fidélisation transactionnelle en offrant un billet gratuit pour les voyageurs qui ont effectué plus dix voyages avec la compagnie ;
- l'ENMV a mis en place une gamme tarifaires (réduction des prix de billet applicable toute l'année), les voyageurs concerné sont Aveugles civils et guide, Ancien Moudjahid, couple voyageant ensemble, familles nombreuses, Senior plus de 55ans, étudiant, jeune moins 26 ans, enfant moins 12 ans, et les bébés moins 3ans ;
- L'ENTMV a mis en place un site internet pour informer les passagers de toutes les informations relatives aux programmes horaires des car-ferries et les lignes existantes pendant l'année ainsi que tous les événements et les changements qui se produisent, et ce afin de nouer une relation durable avec ses clients.

L'ENTMV offre en tant soit peu une bonne qualité de service qui vise à satisfaire ses clients. Néanmoins, nécessitant une amélioration

Conclusion Générale

De nos jours le transport Maritime de voyageurs a perdu beaucoup d'importance du fait de l'essor de l'aviation commerciale ; il subsiste de manière significative dans seulement deux créneaux importants : les traversées courtes et les croisières.

Dans ce cadre, l'ENTMV, pour assurer sa pérennité dans les créneaux en question doit nécessairement mettre en place une stratégie de fidélisation efficace pour mieux conserver ses clients et crée avec eux une relation mutuelle et durable.

L'objectif de notre recherche c'était d'analyser les moyens et les techniques pour réussir d'élaborer une stratégie de fidélisation efficace, et être plus compétitive surtout devant ses adversaires qui sont très compétant dans ce domaine.

L'ambition d'Algérie ferries est de valoriser ses nouveaux atouts à l'effet, de forger une position de leadership sur le marché, et ce à travers la mise en place démarche fondé sur de multiples programmes et des techniques permettant de réussir sa stratégie de fidélisation.

Par ailleurs , l'Entreprise Nationale du transport maritime des voyageurs rencontre quelques difficultés pour rependre à cette stratégie ,c'est limites sont généralement des obstacles structurelles lié a cette démarche ,le manque de budget qui peut financer le cout des programmes de fidélisation , les couts de la perte d'un client, les dépenses dépenser pour garder et attirer ses clients et les charges liés aux indicateurs qui mesure l'efficacité d'une politique de fidélisation, l'absence de formation de personnel considèrent l'adoption d'une attitude de transparence et communication qui vise a conserver la bonne qualité des services.

Les analyses obtenues de notre enquête nous a parmi de confirmer tous les hypothèses qui sont présenter comme suit :

Selon les études faites d'accompagnement entrepreneurial et le bilan de résultats obtenues ,on a arriver à dire que:

Algérie ferries dispose plusieurs outils lui permettant d'attirer et de fidéliser ses clients en offrant un billet gratuit pour les voyageurs qui voyagent dix fois par an, et en proposant une gamme tarifaires (réduction des prix de billet applicable toute l'année) pour ses voyageurs , les plus concernés sont Aveugles civils et guide, Ancien Moudjahid, couple voyageant ensemble, familles nombreuses, Senior plus de 55ans, étudiant, jeune moins 26 ans, enfant moins 12 ans, et les bébés moins 3ans. (ce qui confirme notre première hypothèse), qui

exprime que (l'utilisation des cartes de fidélité "points ou remises ", les cadeaux permettra a l'entreprise de gagner davantage une attractivité de ses clients.)

En effet, elle dispose une politique commerciale fondé sur le principe d'offrir une bonne qualité de service. Et l'analyse des résultats de l'enquête de fidélisation que j'ai réalisée dans le cadre de mon enquête a montré que 64% des voyageurs sont satisfaits de la qualité de service offerte et 53% des voyageurs sont satisfaits du programme horaire. D'ailleurs les clients les plus satisfaits de la qualité de service sont les plus fidèles. (ce qui confirme notre deuxième hypothèse), qui exprime que (La mise en place d'un service client efficace a pour but d'assurer la satisfaction des voyageurs).

Cependant, l'ENTMV doit diversifier ses programmes de fidélisation à travers le développement et le renforcement l'utilisation de la Technologie de l'Information et de la Communication (TIC) pour renforcer sa relation avec les clients.

Dans ce cadre, à travers son site internet, l'entreprise doit dès le début de chaque année, présenté son programme des départs des car-ferries étalé jusqu'au deuxième semestre de l'année pour l'ensemble de son réseau. L'objectif, étant de permettre à la clientèle de s'organiser dans des délais acceptables.

Autrement dit, le site devrait être un guide d'information pour les passagers. Ajouter à cela la nécessité de mettre en place un Call center pour prendre en charge les doléances et renseigner les passagers, et par conséquent améliorer ses services. ce qui confirme aussi notre troisième hypothèse, qui exprime que l'utilisation des techniques de fidélisation sur internet (site internet d'entreprise, page facebook ,emails, twiter, page business ,google+,instagram) permettra de nouer une relation durable avec les voyageurs.)

Il ressort de cette recherche empirique que les trois hypothèses de recherche préalablement présentées ont été confirmées, tous ses mesures peuvent conduire que Algérie ferries a réussi d'élaborer une stratégie de fidélisation néanmoins cette stratégie nécessite d'être mieux améliorer par le renforcement des autre outils .

En installant une liste de recommandations sur différents points qui se résument comme suit :

- mettre en place la politique de communication, à travers la mise en œuvre d'un plan de communication, fondé sur l'utilisation de la Technologie d'information et de Communication (les réseaux socio,.....), pour accompagner ses clients,
- mettre en place les clubs clientèles,
- réalisation des études de tarification fondée sur les tests de sensibilité aux tarifs chaque année.
- réalisation des enquêtes de satisfaction clients pour évaluer le degré de satisfaction, et élargissement de la gamme tarifaire à d'autre classe socio-économique .
- renforcement de la qualité d'accueil téléphonique, par exemple mettre un personnel spécialisé pour le recevoir des appels des clients .
- Sensibiliser et attirer l'attention du personnel, sur la nécessité du respect de l'image de marque de l'entreprise vis-à-vis Les clients, notamment aux niveaux des points de ventes des billets nécessaires et indispensables.

Enfin, il est souhaitable que l'ENTMV prend en considération tous les suggestions que nous avons proposées, permettant de rendre Algérie ferries plus compétitive dans ce secteur.

J'apporte ainsi mon modeste contribution pour attirer l'attention des responsables concernés pour le développement de ce secteur d'une bonne manière stratégique appropriée et pour développement de l'économie de mon pays .

En effet, pour cela ,je dois pouvoir encourager, investir et former les hommes qu'il faut pour parvenir réellement à réaliser des progrès en attentes depuis des années.

Bibliographie

1. Ouvrages:

- Lindon Lendervie ,Mercator;théorie et pratique du marketing,6^{ème}ed ,DALLOZ,2000.
- kotler et Dubois Bernard et Manceau Delphine ,Marketing et Management, 11^{ème}ed française ,2004.
- Hellfer Jean Pierre et Orsoni Jacaues; Marketing ;7^{ème}ed; vuibert , paris ,2007.
- Lovelock Christophe ,Wirtz Jochen ,Lapert Denis ,Mous Annie; Marketing des services ; 6^{ème}ed, PEARSON, 2008.
- Teremblay Patrique , mesurer la satisfaction et les attentes des clients (des modèles classiques aux modèles asymétriques),édition Centres des grands organismes, 2006.
- Demeure Claude , Aide mémoire marketing ,6^{ème}ed.édition DUNOD,2008.
- Jean -Marc Lehu , Philipe charrier ,stratégie de fidélisation,2^{ème}ed,édition d'organisation,2003.
- Lenfèbure René -Venturi Cilles ;Gestion de la relation client , édition Eyrolles,2005.
- J .Deffeur et J.Molins, la relation entre la satisfaction du consommateur et fidélisation de la marque .édition RAMVOL, 1998.
- Lenderaie Jaques ,Arnaud de Baynast, Emprin Catherine , Publicator , la communication 360°-techniques of line et on line ,DUNOD,2008.

2.Travaux universitaires:

- Sara Atouni :**la fidélisation des clients** ,Etude de cas :Maroc télécom , Mémoire de Master 1 en science économique , (option : Management des entreprises) ,Université d'auvergne ,2013.
- Xavier Jahan :**la fidélisation des jeunes Adultes dans l'assurance Automobiles** ,Mémoire présenté en vue de l'obtention du titre de Maître en Administration des Affaires, Université LAVAL, Aout, 2003.

- Mohammed Amine Mezouar : **La fidélisation de la clientèle dans les assurances**, Mémoire de Magistère en science de gestion (option: Marketing), Université Abou-Bekr Belkaid, Tlemcen, 2011-2012.
- Lamiae Eddaimi : **L'impacte de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients**, Etude de cas secteur bancaire au Maroc, Mémoire pour l'obtention de la maîtrise en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, mai 2012,.
- Meziane Fares: **L'étude du programme de la fidélisation de la clientèle**, Université de AKLI Mohand Oulhadj, Brouira, 2015-2016.

3. Autres:

- L'union des consommateurs : **Marketing de fidélisation**, Rapport de stage, 2004-2005.
- L'Organisation mondiale de la Santé Mobilisation sociale et Formation Département du Contrôle de la Prévention et de l'Eradication Groupe des Maladies Transmissibles : **La communication pour agir sur les comportements et faire reculer le paludisme**, Edition provisoire, juin 2002.
- Grönroos ch : **Service management and marketing**, (managing the moment of truth in service competition), Lexington Ma, Edition Lexington Books, 1990
- Imprimeur de la Reine pour l'Ontario, 2013
- Les coulisses de Decathlon : **Les secrets de la relations client**, Edition DECATHLON, 2014.

4. sites web:

- <http://www.études-et-analyse.com/>
- <http://www.planetclient.com/>
- <http://www.définition-mkg.com/>
- <http://www.wikimémoires.com/>
- <http://www.ontario.ca/affaireselectroniques.com/>

5 .Revue :

- Smain Chabani et Hassane Ouacherine : **Guide de Méthodologie de la recherche en sciences sociales**, 1ère édition, 2013.

Annexes

Liste des annexes

Annexe 01 : Le questionnaire

Annexe 02 : Le guide d'entretien :

Annexe 03 :Fiche stratégique de l'entreprise national de transport maritime des voyageurs.

Annexe 04 : L'effectif de l'entreprise national de transport maritime des voyageurs.

Annexe 05 : la fiche des principaux agrégats économiques et financiers.

Annexe 06: La fiche de réservation d'agent en niveau de l'agence khemisti..

Annexe 07:la fiche de la gamme tarifaire sur Algérie ferries.

Annexe 08: la fiche d'un coupon aller au niveau d'agence khemisti.

La fidélisation de la clientèle de l'ENTMV

Madame, Monsieur,

Soucieux d'améliorer nos prestations afin de mieux répondre à vos attentes, nous vous remercions de bien vouloir nous accorder quelques minutes pour renseigner ce questionnaire.

Il nous permettra d'évaluer notre stratégie et nos programmes de fidélisation prenant compte vos remarques et vos suggestions.

1 Vous êtes :

- ☐ Un homme ☐ une femme

2-Quel est votre âge ?

- ☐ Moins de 25 ans ☐ de 46 de 55 ans
☐ De 25 à 35 ans ☐ de 36 à 45 ans ☐ plus de 60 ans

3- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- ☐ Artisans, commerçants et chefs d'entreprise
☐ Cadres et professions intellectuelles supérieures
☐ Fonctionnaires
☐ Retraité
☐ Etudiant
☐chômeur

4-Comment avez-vous connu l'entreprise ?

- ☐ Bouche à oreille
☐ Publicité
☐ Site Internet
☐ Office de Tourisme
☐ Salon, lequel
☐ Reception brochure, Newsletter, e-mailing

5-La qualité de nos services correspond-elle à vos besoins ?

- ☐ Oui ☐ Non

6-Que pensez -vous de notre qualité de service ?

Très satisfaisant ☐ Satisfaisant ☐ Moyennement Insatisfaisant ☐ n'est pas Satisfaisant ☐

7-Que pensez-vous de notre proposition commerciale ?

Très satisfaisant ☐ Satisfaisant ☐ Moyennement Insatisfaisant ☐ n'est pas Satisfaisant ☐

8-Etes-vous satisfait de nos horaires ?

Très satisfaisant ☐ Satisfaisant ☐ Moyennement Insatisfaisant ☐ n'est pas Satisfaisant ☐

9-Etes- vous satisfait de nous tarifs ?

Très satisfaisant ☐ Satisfaisant ☐ Moyennement Insatisfaisant ☐ n'est pas Satisfaisant ☐

10-Que pensez-vous des informations sur nos missions ?

☐ Pas assez claire et détaillée ☐ Claire et détaillée

11- Quelle est la fréquence de vos voyages avec l'ENTMV ?

Moins d'un fois par an ☐ 1fois par an ☐
2 ou 3 fois par an ☐ plus que 4fois ☐

12- les lignes de l'ENTMV sont elles bien déversé ?

Oui ☐ Non ☐

13-Par quels moyens souhaitez-vous être informé sur les nouveaux services et les offres proposés par l'ENTMV ?

☐ Plaquette papier ☐ Mail
☐page facebook ☐site internet de l'entreprise

La qualité d'accueil :

14- Comment trouvez-vous l'accueil d'Algérie ferries ?

Très satisfaisant ☐ Satisfaisant ☐ Moyennement Insatisfaisant ☐ n'est pas Satisfaisant

15- Que pensez-vous de La qualité de notre accueil téléphonique ?

Très satisfaisant ☐ Satisfaisant ☐ Moyennement Insatisfaisant ☐ n'est pas Satisfaisant

16- Que pensez-vous de la qualité du personnel d'Algérie ferries ?

Très satisfaisant ☐ Satisfaisant ☐ Moyennement Insatisfaisant ☐ n'est pas Satisfaisant

17- Que pensez-vous de contact du personnel avec la clientèle :

Très satisfaisant ☐ Satisfaisant ☐ Moyennement Insatisfaisant ☐ n'est pas Satisfaisant

18-Souhaitez-vous nous recommander des suggestions pour améliorer nos programmes de fidélisation ?

☐ Oui ☐ Non

Précisez :

19-Quels sont les critères qui ont motivé votre décision pour voyager avec nous ?

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

Nous vous remercions d'avoir bien voulu répondre à nos questions.

Guide d'entretien INDIVIDUEL SEMI-DIRECTIF réalisé pour la réalisation de l'enquête de la stratégie de fidélisation de la clientèle destiné aux responsable de la direction commerciale de l'ENTMV.

Bonjour, Monsieur Bouznad , Je vous remercié d'avoir accepté de me recevoir et de me consacrer un peu de votre précieux temps.

Je suis étudiante à l'Ecole Des Hautes Etudes Commerciales (EHEC), à Alger option : Marketing je travaille sur le thème essaie de mise en place de stratégie de fidélisation de la clientèle de l'ENTMV , je tiens à vous préciser que pour des raisons pratiques et dans le but de retranscrire fidèlement vos propos, je vais enregistrer cet entretien, les informations recueillies ne seront utilisées que dans le cadre de ma recherche.

La clientèle de l'entreprise national de transport maritime des voyageurs :

1-Quelles est le nombres de vous voyageurs?

2-quelles votre cible la plus rentables?

3- Informez vos les clients sur tous les renseignements qu'ils ont besoins?

La stratégie de fidélisation au sien de l'entreprise national de transport maritime des voyageurs:

1- Quelle stratégie déployez-vous pour fidéliser vos clients? (stratégie d'intensification, stratégie de récompense ,stratégie de conquête)

2-Quelle sont les limites de votre entreprise?

Les programmes de fidélisation mise en place par l'entreprise national de transport maritime des voyageurs:

1-Quels sont les moyens pour fidéliser vos clients?

2- avez vous un CRM?

les moyens de contact mise en place par l'entreprise national de transport maritime des voyageurs:

1- qu'elles sont les médias utilisés pour communiquer avec vous clients ?(la radio, la presse, la télévision ,l'affichage)

2- pratiquez- vous un marketing ouvre avec vos clients (internet ,téléphone, le porte à port)

Conclusion :Je vous remercié d'avoir pris le temps de me répondre et pour les informations que vous avez pu me fournir.



FICHE SIGNALÉTIQUE DE L'ENTREPRISE

Nom de l'Entreprise	Entreprise Nationale de Transport Maritime de Voyageurs
Statut Juridique	Entreprise Publique Economique (EPE)
Capital Social	17 509.900.000 DA (16.200 actions)
Date de création	14 Juillet 1987 (issue de la restructuration de la SNTM/CNAN)
Date passage à l'autonomie	07 avril 1990
Adresse	5 et 6 Rue J.Nehru Alger-Port

Téléphone	021.42.33.01 / 021.42.33.02
Fax	021.42.37.53
Activités	Transport Passagers, Autos-passagers et Fret Divers (vente billetterie Aérien/Consignation de Car-ferries)
NOM du PDG	GRAIRIA Ahcene

EFFECTIFS DE L'ENTREPRISE

RUBRIQUES	Novembre 2017
<u>A-SIEGE :</u>	
• Cadres	124
• Maitrise	62
• Exécution	48
TOTAL	234
<u>B-DELEGATION ET AGENCES :</u>	
• Cadres	73
• Maitrise	141
• Exécution	19
TOTAL	233
C-PERSONNEL NAVIGANT	808

TOTAL	808
TOTAL A+B+C	1275

PRINCIPAUX AGREGATS ECONOMIQUES ET FINANCIERS

Car ferry TARIQ IBN ZIYAD

RUBRIQUES	2013	2014	2015	2016	2017
A-Production Physique					
Nombre de traversées	177	186	199	200	205
Passagers transportés	138 265	142 737	131 363	142 210	142 928
Véhicules transportés	41 443	41 576	42 403	47 150	56 142
B-Chiffres d'affaires	2 021 250	2 118 961	2 136 095	2 652 235	2 674 897

C-Charges d'exploitation	1 734 311	1 790 306	1 765 727	2 238 218	2 461 946
D-Résultat Brut (RBE)	286 939	328 655	370 368	414 022	212 951
Rappel RBE Entreprise	584 218	837 481	456 532	781 017	440 973
Pourcentage %	48,86	39,24	81,10	53,00	48,29
Impôt sur résultat	90 627	98 596	111 110	146 817	63 885
Cash flow brut	475 579	512 684	541 611	635 443	507 061
Remboursement crédit	336 963	336 500	332 071	332 350	385 350
Cash flow net	138 616	176 184	209 541	303 093	121 711

Name	Description
AVEUGLES CIVILS ET GUIDE	Tarif réduit 1. Code Réduction valable uniquement pour Passagers. Périodicité : Applicable toute l'année. Justificatif : Carte attestant la cécité à présenter au contrôle embarquement.
ANCIEN MOUDJAHED	Tarif réduit 2. Code réduction valable uniquement pour passagers. Périodicité : Applicable toute l'année. Justificatif: Carte invalidité délivrée par le ministère à présenter au contrôle embarquement.
COUPLE VOYAGEANT ENSEMBLE	Tarif réduit 1. Code réduction valable uniquement pour passagers. Périodicité : Applicable toute l'année. Justificatif: Couple (2 personnes de sexe opposé voyageant ensemble en Aller-retour).
DEFENSE/SURETE /DOUANE	Code reduction applicable agence Entmv. Valable uniquement navire Entmv. Inscrire en "Addit info" le nu du bon délivré par le MDN.
FAMILLES NOMBREUSES	Tarif réduit 1. Code réduction valable uniquement pour les passagers. Périodicité : Applicable en haute saison (26/06/09 au 15/09/09. Justificatif : Fiche familiale , Famille composée de 3 enfants de moins de 18 ans. Justificatif exigé au contrôle embarquement.
GRATUITE INVITATION	Applicable au niveau des agences Entmv. Uniquement navire Entmv. Valable pour les passagers et les véhicules. Justificatif : Bon de gratuité à noter en 'addit info'.
GRATUITE SERVICE	Applicable au niveau des agences Entmv. Uniquement Navire Entmv. Périodicité : Applicable toute l'année. Justificatif: Bon de service à noter en 'addit info'.
GRATUITE SAUF TAXES	Applicable au niveau des agences Entmv. Uniquement navire Entmv. Valable pour les passagers et les véhicules. Périodicité : Applicable toute l'année. Justificatif : Bon de gratuité à noter en 'addit info'.
MUTILES DE GUERRE	Tarif réduit 2. Code réduction valable uniquement pour les passagers. Périodicité : Applicable toute l'année. Justificatif : Carte d'invalidité délivrée par le ministère. Justificatif exigé au contrôle embarquement.
	Tarif réduit 1. Code réduction valable uniquement pour passagers. Périodicité : Applicable toute l'année. Age >60 ans. Justificatif : Document officiel d'identité à présenter au contrôle embarquement.
	Tarif réduit 1. Code réduction valable uniquement pour passagers. Périodicité : Applicable toute l'année. Age >60 ans. Justificatif : Document officiel d'identité à présenter au contrôle embarquement.



Coupon client

Code Agence: 4806 ENTMV KHEMISTI
 Date Emission: 10.04.2017
 Addit.Info: 0542701930/DH/VALABLE UNE ANNEE
 No Reservation: 2211449
 No Billet: 26208441 0, 26208442 1
 Nom: BENLALAM AHMED BEY

ancien billet: 0 0

Trajet: **Alger-Alicante**
 Date: **02.08.2017**
 Heure: **19:00**
 Navire: **TARIQ IBN ZIYAD**

Nom/Code	Naissance	Cat. Redu.	Install.	Prix HT	Supplement	F.Port
BENLALAM,AHMED BEY	180765	AH DN	B4I/4Exc/1	2500,00	2500,00	5700,00
BENSABEUR eps	291274	AF DN	B4I/4Exc/1	2500,00	2500,00	5700,00
BENSABEUR,FERIEL	270690	AF	B4I/4Exc/1	4300,00	2500,00	5700,00
BENLALAM,ABDERAOUF	141006	CH DN	B4I/4Exc/1	1470,00	2500,00	5700,00
BENLALAM,MALAK	051009	CF DN	EF/1Exc/2	1000,00	100,00	5000,00
VT RENAULT,CLIO	5516810916	DN	GN	5500,00	0,00	4500,00

Trajet: **Alicante-Alger**
 Date: **15.08.2017**
 Heure: **10:00**
 Navire: **TARIQ IBN ZIYAD**

Nom/Code	Naissance	Cat. Redu.	Install.	Prix HT	Supplement	F.Port
BENLALAM,AHMED BEY	180765	AH DN	B4I/4Exc/1	2500,00	2500,00	5700,00
BENSABEUR eps	291274	AF DN	B4I/4Exc/1	2500,00	2500,00	5700,00
BENSABEUR,FERIEL	270690	AF	B4I/4Exc/1	4300,00	2500,00	5700,00
BENLALAM,ABDERAOUF	141006	CH DN	B4I/4Exc/1	1470,00	2500,00	5700,00
BENLALAM,MALAK	051009	CF DN	EF/1Exc/2	1000,00	0,00	5000,00
VT RENAULT,CLIO	5516810916	DN	GN	5500,00	0,00	4500,00

Table des matières

Remerciement

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Résumé

Introduction générale.....P02

Chapitre 1:La place du client dans les entreprises de services.....p06

Section 1:le marketing des services.....P06

1.1 Le marketing des services.....P06

1.2 les spécificités de marketing des services.....P06

1.3 le marketing de service est en premier lieu un marketing relationnelP07

1.4 le marketing relationnel: les différentes formes du marketing relationnel.....P09

1.5 Gestion de relation client.....P09

1.6 Le rôle de la communication marketingP11

1.7 Le marketing mix des servicesP12

1.8 La création de la valeur grâce aux service.....P13

Section 2:les entreprises de service

2. 1 Définition d'un service.....P14

2.2 Quatre catégories de service et de produitP15

2.3 Les caractéristiques de serviceP16

2.4 Le service avant -venteP17

2.5 Le service après-vente.....P17

2.6 Les garanties d'un service.....P18

2.7 Les critères d'appréciation de la qualité des produits et des services.....P19

2.8 Quelques modèles sur les services en ligne.....P20

2.9 Les formes de marketing dans les services.....P21

Section 3:le client dans les entreprises de service

3.1 Définition du client	P23
3.2 Définition de client potentiel.....	P23
3. 3 Classer les clients selon le degré d'optimisation du portefeuille.....	P23
3.4 les principales conquêtes et fidélisation des clients.....	P24
3. 5 Attirer et conserver le client.....	P25
3.6 La rentabilité d'un client de l'entreprise de service : Le client garant de la rentabilité des services.....	P25
3.7 les limites et les contraintes d'un service	P26
3.8 l'évaluation du client.....	P28
3.9 le cout des clients perdus	P28
3.10 La valeur de vie client.....	P29
3.11 Identifier ses client	P30
3.12 Communiquer avec ses clients.....	P31
Conclusion du chapitre.....	P32

Chapitre 2:Les leviers stratégiques de la fidélisation des clients

Introduction du chapitre	P34
---------------------------------------	------------

Section 1: La fidélisation du client dans les entreprises de service.

1.2 Définition de la fidélisation	P36
1.2 La démarche de fidélisation et son développement	P38
1.3 Les deux approches de fidélisation.....	P41
1.4 Les différentes formes de fidélisation.....	P43
1.5 La fidélisation et sa vision stratégique.....	P43
1.6 .La confiance dans la stratégie fidélisation.....	P44
1.7 Les réglemtes de fidélisation.....	P44
1.8 Les programme de fidélisation	P45
1.9 Les limites de fidélisation.....	P46

Section 2: La satisfaction du consommateur en matière de service

2.1 Définition de la satisfaction et ses caractéristiques	P48
---	-----

2.2 Mesure de la satisfaction	P49
2.3 L'importance de satisfaction.....	P50
2.4 Le modèle de la confirmation des attentes des clients	P51

Section 3: La fidélité de la clientèle dans les entreprises

3.1 Définition.....	P52
3.2 L'importance de fidélité.....	P52
3.3 Les principaux facteurs de fidélité.....	P53
3.4 les outils de fidélisation.....	P54
3.5 Les diversités de fidélisation via internet	P56
3.6 Définition du CRM.....	P56
3.7 Quelques techniques de fidélisation sur Internet (face book, youtube , email).....	P58
Conclusion du chapitre.....	P59

Chapitre3: La fidélisation dans l'Entreprise Nationale de Transport Maritime des Voyageurs.

Introduction du chapitre	P61
--------------------------------	-----

Section 1:présentation générale de l'entreprise

1.1 Historique.....	P62
1.2 Les missions.....	P63
1.3 Les perspectives.....	P64
1.4 Navires en propriété	P65

Section 2: Etude de l'environnement de L'ENTMV

1.1 Le marché.....	P67
1.2 Partenariat.....	P67
2.3 La concurrence.....	P68
2.4 Les structures et les organigrammes.....	P68

Section 3:les programmes de fidélisation à l'ENTMV

3.1 Les actions commerciales.....	P75
3.2 Les réseaux	P76
3.3 Structure de la clientèle.....	P76
3.4 les outils de fidélisation	P77

Conclusion du chapitre	P80
-------------------------------------	------------

Chapitre 4:..Méthodologie de l'enquête .

Section 1: Les objectifs de l'enquête	P82
--	------------

Section 2: Déroulement de l'enquête	P83
2.1 La structure de questionnaire	P84
2.2 L'échantillonnage.....	P85
2.3 Dépoilement de questionnaire	P85
Section 3:Présentation et analyse des données	P86
Synthèse et analyse des résultats	P98
Conclusion générale.....	P99
Bibliographie.....	P102
Annexes.....	P102