

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement Supérieur et de la Recherche scientifique



Ecole supérieure de Management – Tlemcen

Département : Management

Spécialité : Marketing

Mémoire de Fin d'Etudes

En vue de l'obtention du diplôme de Master académique

Thème

**Les facteurs explicatifs de la fidélisation
des clients : Cas Ooredoo Algérie**

Présenté par :

Abbachi Messaouda

Soutenu le : 22/Septembre/2020

Devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Qualité
1-Iznasni Ali	MCA	Président
2-Khedim Amel	MCA	Encadreur
3-Tahir Fatima	MCB	Examinatrice

Année universitaire : 2019 / 2020

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement Supérieur et de la Recherche scientifique



Ecole supérieure de Management – Tlemcen

Département : Management

Spécialité : Marketing

Mémoire de Fin d'Etudes

En vue de l'obtention du diplôme de Master académique

Thème

**Les facteurs explicatifs de la fidélisation
des clients : Cas Ooredoo Algérie**

Présenté par :

Abbachi Messaouda

Soutenu le : 22/Septembre/2020

Devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Qualité
1-Iznasni Ali	MCA	Président
2-Khedim Amel	MCA	Encadreur
3-Tahir Fatima	MCB	Examinatrice

Année universitaire : 2019 / 2020

Remerciements

Tout d'abord, il est impératif de me prosterner devant le tout puissant Dieu et miséricordieux de m'avoir aidé et fournit toutes les capacités mentales, morales et physiques quant à l'accomplissement de mon cursus universitaire à terme, encore un grand merci à Dieu.

Je tiens à remercier évidemment tous ceux qui ont veillé de près ou de loin à l'instar de mes chers parents à qui le grand mérite leur revient. Sans oublier mon encadreur Md Khedim Amel qui n'a ménagé aucun effort de nuit comme de jour de part de ses orientations, ses corrections et ses précieux conseils.

Et pour conclure, nos remerciements à Mr Nait Djoudi Nadir tuteur du stage et le responsable de la direction de fidélisation d'Ooredoo, ainsi que tout le personnel de l'entreprise.

Dédicaces

J'ai l'honneur de dédier ce modeste travail à :

A la reine de mon cœur, la source de mes efforts, l'oxygène de ma vie, le trésor de mon cœur, mon âme sœur et mon bonheur : maman que j'adore.

A l'espoir de ma vie, mon éternel exemple, mon soutien, mon guide, source de ma confiance et mon bonheur, celui qui sacrifié toujours pour me voir à la hauteur, puisse Dieu le miséricordieux, vous accorder santé et longue vie et faire en sorte que jamais je ne vous déçoive.

Je dédié encore ce mémoire aux personnes les plus chers à mon cœur :

-Mes sœurs et mon frère : Djazia, Chahinez, Radia et Rassim, ainsi que leur époux.

-Mes neveux et nièces.

-Toute ma famille et mes amies : Sara.K, Samia.M, Rawnak.B.

-Spécial dédicace à Walid.B.

-Khedim Amel.

-Ma deuxième famille : la résidence universitaire Bouhcina Karima ex : 700.

Et en fin, à toutes les personnes qui m'ont encouragé et qui ont participé à la réalisation de ce travail.

Sommaire :

Remerciements.....	i
Dédicaces	ii
Sommaire.....	iv
Liste des Tableaux	v
Liste des Figures	vi
Liste des abréviations	vii
Introduction Générale.....	1

Chapitre I : La nouvelle orientation Marketing

Introduction	7
Section 01 : L'émergence du marketing relationnel	8
1- L'émergence du marketing relationnel :.....	8
1-1- La naissance du marketing relationnel :.....	8
1-2- Définition du marketing relationnel :.....	11
1-3- Les différentes approches marketing :.....	13
2- Du Marketing Transactionnel au Marketing Relationnel :.....	14
3- Les trois grands courants du marketing relationnel :.....	17
4- Les formes du marketing relationnel :	18
4-1- Le marketing de bases de données :	18
4-2- Le marketing interpersonnel :.....	19
4-3- Le marketing des réseaux :	19
Les principales modalités du marketing relationnel	19
5- Les missions, objectifs et facteurs de réussite du marketing relationnel :	20
5-1- Les missions du marketing relationnel :.....	20
5-1-1- Marketing relationnel proactif :.....	20
5-1-2-Marketing relationnel adaptatif :.....	21
5-1-3- Marketing relationnel de fidélisation :.....	21
5-1-4-Marketing relationnel de partenariat :	21
5-2- Objectifs du marketing relationnel :	21
5-3- Les facteurs de réussite du marketing relationnel :.....	21
5-3-1- Orientation à long terme :	22
5-3-2- Réciprocité :.....	22
5-3-3- Fiabilité :	22
5-3-4- Echange d'information :.....	23
5-3-5- Flexibilité :.....	23
5-3-6- Solidarité :.....	23

Sommaire :

5-3-7- Résolution de problème :.....	23
5-3-8- Usage modéré du pouvoir :.....	23
6- L'intérêt des TIC en marketing relationnel :.....	23
6-1- Définition des TIC :.....	23
6-2- Avantages des TIC :.....	24
Section 02 : La gestion de la relation client GRC	26
1- Historique et définition du CRM :.....	26
1-1- L'essor du CRM :.....	30
2- Objectifs, enjeux et importance stratégique du CRM :.....	31
2-1- Objectifs du CRM :.....	31
2-2- Enjeux du CRM :.....	33
2-3- L'importance stratégique du CRM :.....	34
3- La démarche de la gestion de la relation client :	35
4- Etapes et outils de la GRC :.....	37
4-1- Les étapes de la GRC :.....	37
4-2- Les outils du CRM :.....	39
5- Les composants et les fonctions du CRM :.....	40
5-1- Les composants du CRM :.....	40
5-1-1- Les systèmes et les données de back office :.....	40
5-1-2- L'entrepôt de données :.....	41
5-1-3- Les bases de données :.....	41
5-1-4- Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente :.....	41
5-1-5- Les logiciels d'automatisation du marketing :.....	41
5-2- Les fonctions du CRM :.....	41
5-2-1- Connaître le client :.....	42
5-2-2- Choisir son client :.....	42
5-2-3- Conquérir de nouveaux clients :.....	42
5-2-4- Fidéliser les meilleurs clients :.....	43
6- Types du CRM :.....	43
6-1- CRM analytique :.....	43
6-2- CRM opérationnel :.....	44
6-3- CRM collaboratif :.....	45
7- Avantages et inconvénients de la GRC :.....	45
8- Une analyse SWOT de la GRC:	48
8-1- Les forces (Strengths) :.....	49
8-2- Les faiblesses (Weaknesses) :.....	49

Sommaire :

8-3- Les opportunités (Opportunities) :.....	50
8-4- Les Menaces (Threats) :	50
Conclusion	51
Introduction	53
Section 01 : la stratégie de fidélisation.....	54
1- Historique et définition de la fidélisation :	54
2- Approches théoriques de la fidélité :	56
2-1- Avantages et intérêts de la fidélisation :.....	57
3- Les formes de la fidélisation :	58
3-1- La fidélisation induite :.....	58
3-2- La fidélisation recherchée :	59
4- Les facteurs et la démarche marketing de la fidélisation :	61
4-1- Les facteurs de fidélité :	61
4-1-1- Les facteurs externes (ou d'environnement) :	61
4-1-2- Les facteurs de satisfaction du client :	62
4-1-3- Les attitudes effectives à l'égard des marques ou des fournisseurs :.....	62
4-2- La démarche marketing de fidélisation :.....	63
4-2-1- Les étapes pour fidéliser les clients :.....	63
4-2-2- Les principales étapes d'une stratégie de fidélisation :	64
4-2-3- La mise en place d'un programme de fidélisation :	67
4-2-4- La typologie des programmes de fidélisation :	70
5- Eléments et composantes de la fidélisation :	70
5-1- Eléments et composantes de la fidélité :	70
5-1-1- L'engagement :	71
5-1-2- La confiance :.....	72
5-1-3- La communication :.....	74
5-1-4- La bouche à oreille :.....	74
6- Les outils de la fidélisation :	75
6-1- La roue de la fidélité :	75
6-2- Outils et actions de la fidélité :.....	76
Section 02 : Le chemin vers la fidélisation	80
1- Définition de la satisfaction :	81
1-1- La valeur perçue par le client :.....	82
1-2- Les déterminants de la satisfaction :.....	83
1-3- Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction :.....	85

Sommaire :

2- Mesurer la satisfaction :	86
2-1- Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction :.....	86
3- Les recommandations pour améliorer la satisfaction des clients :	87
4- Distinction entre fidélité et satisfaction :	88
Conclusion :	89
Introduction :	91
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil Ooredoo	92
1- Le groupe Ooredoo :	92
2- Ooredoo Algérie :	93
2-1- Ses valeurs :	93
2-2- Son réseau :	93
2-3- les offres et services B to B :	97
2-4- Points de contact Ooredoo EO/CSO/ESO :	98
3- Organigramme d'Ooredoo Business:	100
Section 02 : La démarche méthodologique de l'enquête (étude quantitative et qualitative) et interprétation des résultats	101
1-Méthodologie de recherche :	101
2-Méthodes de collecte d'informations :	101
2-Le guide d'entretien :	103
3-Présentation du modèle de recherche :	104
Section 03 : Interprétation des résultats	118
1-Analyse bi variée : Test des hypothèses	118
2-Discussion des résultats :	122
3-Réponses du guide d'entretien :	124
Conclusion :	132
Conclusion Générale	135
Bibliographie	I
Annexes	II
Tables des matières	III
Résumé	IV

Liste des Tableaux :

Tableau 1-1: le point sur les différentes définitions du marketing relationnel dans la littérature.....	12
Tableau 1-2: Evolution des approches marketing	14
Tableau 1-3: Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel	16
Tableau 1-4: Le changement de vision opérer au niveau des entreprises	16
Tableau 1-5: Les dix principes clés du CRM	34
Tableau 1-6: Avantages de la GRC	46
Tableau 1-7: Indicateurs de mesures	46
Tableau 1-8: avantages et inconvénients de la GRC	47
Tableau 1-9: Analyse SWOT du CRM (Haran 2005).....	49
Tableau 2-10: Les facteurs de la fidélité et les moyens d'action marketing correspondants.....	61
Tableau 2-11: Les principes étapes d'une stratégie de fidélisation	64
Tableau 2-12: Définition d'un programme de fidélisation.....	68
Tableau 2-13: Les éléments de la fidélisation et les auteurs concernés	71
Tableau 3-14 : Coefficient alpha de cronbach.....	104
Tableau 3-15 : Les valeurs d'alpha de cronbach.....	105
Tableau 3-16 : Le sexe des répondants.....	106
Tableau 3-17: Tranche d'âge	107
Tableau 3-18: Catégorie socio-professionnelle	108
Tableau 3-19 : Ancienneté de la relation.....	109
Tableau 3-20 : Revenu mensuel	110
Tableau 3-21 : Type de clientèle	111
Tableau 3-22 : reconnaissance de la marque	112
Tableau 3-23 : clientèle de l'entreprise	112
Tableau 3-24 : opérateur préféré	113
Tableau 3-25 : Facteur de motivation.....	114
Tableau 3-26 : Outil de communication.....	115
Tableau 3-27: Les recommandations.....	116
Tableau 3-28 : Causes de recommandation.....	116
Tableau 3-29 : Conditions de corrélation r de Spearman	119
Tableau 3-30 : Analyse bi variée entre la communication et la fidélisation	119
Tableau 3-31 : Corrélation entre la confiance et la fidélisation	120
Tableau 3-32 : Corrélation entre la satisfaction et la fidélisation.....	121
Tableau 3-33 : Résultats de l'étude de Zamine.I.....	123
Tableau 3-34 : Résumé de l'analyse bi variée	124

Liste des Figures :

Figure 1-1 : L'historique du marketing relationnel selon son évolution dans le temps	9
Figure 1-2: Les cinq niveaux ou périodes d'orientation client	10
Figure 1-3: Les missions du marketing relationnel	20
Figure 1-4 : Les facteurs de réussite du marketing relationnel	22
Figure 1-5 : Une hiérarchie du CRM, marketing relationnel	30
Figure 1-6: Les quatre types de politique	31
Figure 1-7: Les quatre phases de la démarche CRM.....	35
Figure 1-8: les cinq étapes du CRM	38
Figure 1-9 : Les fonctions du CRM.....	42
Figure 1-10 : Types du CRM.....	43
Figure 1-11 : CRM analytique	44
Figure 1-12 : CRM opérationnel	45
Figure 14 : Historique de la fidélisation	55
Figure 2-15 : Les différentes approches théoriques de la fidélité	56
Figure 2-16 : les deux dimensions de la fidélité	57
Figure 2-17 : Les formes de la fidélisation	60
Figure 2-18 : Modèle conceptuel de la fidélité.....	62
Figure 2-19 : Le processus de développement du client pour devenir fidèle	63
Figure 2-20 : La relation client à toutes les étapes du cycle de vie du client	65
Figure 2-21 : Cycle de vie d'un produit.....	66
Figure 2-22 : Les 5 étapes de la démarche de fidélisation.....	68
Figure 2-23 : La nature de la confiance	73
Figure 2-24 : La roue de la fidélité.....	75
Figure 2-25 : Le modèle de la satisfaction	82
Figure 2-26 : Les déterminants de la valeur délivrée au client	83
Figure 2-27: Le modèle de la satisfaction (adapté de Parasuraman, Zeithmal et Berry)	84
Figure 2-28: La distinction entre fidélité et satisfaction	88
Figure 3-29 : Présence d'Ooredoo dans le monde	92
Figure 3-30 : Bilan financier de l'année 2017	94
Figure 3-31 : Place d'Ooredoo dans le marché de télécommunication	94
Figure 3-32 : L'évolution des logos d'Ooredoo depuis sa création	96
Figure 3-33 : Organigramme de l'entreprise Ooredoo	97
Figure 3-34 : Offres et services B to B	98
Figure 3-35 : Evolution des lignes activées par an	99
Figure 3-36 : Mode d'élaboration du questionnaire.....	102
Figure 3-37 : Genre des répondants.....	106
Figure 3-39 : Tranche d'âge	107
Figure 3-41 : Catégorie socio professionnelle	108
Figure 3-42 : Ancienneté de la relation	109
Figure 3-43 : Revenu mensuel.....	110
Figure 3-44 : Type de clientèle	111
Figure 3-45 : Taux de la clientèle.....	113
Figure 3-46 : Facteurs de motivation	114
Figure 3-47 ; Outils de communication	115

Liste des abréviations :

MRK : Marketing.

MR : Marketing relationnel.

BDD : Base de données clients.

BD : Base de données.

SFA : Self force automation.

SAV : Services après-vente.

CRM : Customer relationship management.

GRC : Gestion de la relation client.

DG : Direction générale.

CEO : Chief execution officer.

CCO : Chief commercial officer.

CSO : Chief sales officer.

IS : Indirect sales.

DS : Direct sales.

CTO : Chief technical officer.

IT : Intelligence technologie.

CMO : Chief marketing officer.

RH : ressources humaines.

CLO : Chief legal officer.

ARPU : Average revenu per unite (revenu moyen par unité).

ASDM : Adaptive security divice manager.

DA : Directeur adjoint.

RDC : Responsable de compte.

VI : Vente indirecte.

VD : Vente directe.

CDS : Chef de service.

SME : Small and medium entreprise.

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

Dans un monde où la lutte concurrentielle fait ravage, les entreprises quel que soit leur secteur économique se trouvent face à un nouveau consommateur plus informé plus exigeant plus sophistiqué, qui possède plusieurs alternatives et plusieurs choix de marques et de produits à sa disposition, ce qui lui offre une force supplémentaire et qui détourne le pouvoir du fournisseur envers lui à un pouvoir client, une clientèle de moins en moins fidèle qui n'hésite pas de changer de fournisseur, en raison de mondialisation des marchés et l'essor technologique ainsi que l'émergence des nouveaux médias et canaux de distribution et de divers sources de concurrence. Donc les entreprises doivent réagir pour défier ce nouvel environnement concurrentiel¹.

« La raison d'être d'une entreprise est de créer et garder un client » Levitt, 1960.

On remarque que ce dicton indique les phases les plus importantes du cycle de vie du client, c-à-d l'acquisition, la progression de la relation et la fidélisation de ce dernier, dans le but de parvenir à le fidéliser en employant tous les moyens dans le sens positifs et contre carrer éventuellement d'autres entreprises. Malheureusement il existe deux catégories de client, l'une de bonne foi, la seconde de mauvaise foi, dont des bons qui augmentent le profit de l'entreprise et par conséquent participent à la conception des nouveaux produits ou l'amélioration des produits existants et qui peuvent devenir des ambassadeurs de la marque par une bouche à oreille positive. Notamment des mauvais qui se plaignent tout le temps et qui finissent par coûter plus cher qu'ils ne rapportent².

L'entreprise préfère bien sûr attirer et conserver les clients bénéfiques et rentables pour une longue durée, car conquérir un nouveau client coûte 05 fois plus cher que de fidéliser le client existant. Pour cela, l'entreprise doit tisser des liens intimes, étroits, bien personnalisés, et basés sur la confiance et une communication permanente avec chacun d'entre eux³.

La technologie notamment le CRM offre cette opportunité aux entreprises, car le CRM représente une approche stratégique globale de la gestion de relations avec les clients afin de créer des liens solides, montrer un certain niveau d'intérêt et redonner confiance aux

¹ Adrian.P, (2005), « *Handbook of CRM : Achieving excellence in customer management* », édition Elsevier, Great Britain, p01.

² Alain Fernandez Nodesway, (2014), « *Le bon usage des technologies expliqué au manager* », édition Eyrolles, Paris, p03.

³ Alain Fernandez Nodesway, (2014), op.cit, p03.

Introduction générale

consommateurs pour créer une valeur mutuelle dans une logique gagnant-gagnant, et assurer la pérennité de l'entreprise en s'appuyant sur une approche relationnelle⁴.

1-Etudes antérieures :

Certaines études ont été élaborées et qui nous ont inspiré à choisir cette thématique, parmi elles :

1-Zamin.I, « l'impact du concept marketing relationnel sur la fidélisation du client final, cas : laboratoires Venus (SAPECO) », mémoire de Master en management des organisations, Ecole Nationale Supérieure de Management ENSM, pôle universitaire de Koléa, 98p, 2019.

A travers cette étude, le chercheur a mesuré l'impact des composantes du marketing relationnel à savoir (engagement, confiance et communication) sur la fidélisation du client finale des laboratoires Venus.

Si nous voulons relier cette étude au sujet de notre recherche, il est évident de dire que le concept du marketing relationnel a le même fonctionnement que l'approche de la GRC, car si nous voulons comprendre l'un d'entre eux, il suffit de clarifier l'un d'eux pour parvenir à comprendre l'autre.

2-Aregadj.R, Benbelkacem.R, « la GRC au sein de l'entreprise Cevital », mémoire pour obtention de Master en sciences commerciales, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 119p, 2015.

Son objectif est de démontrer l'impact de plusieurs composantes importantes du MR notamment (la confiance, la marque, l'engagement, la satisfaction, le prix et la fidélité) sur le comportement des clients de l'entreprise Cevital.

La plupart des études se sont concentrer sur le MR, rare d'entre elles se sont intéressés au CRM comme élément pour consolider et achever la fidélité à travers la satisfaction de la clientèle.

⁴ Zamine.I, (2019), « *L'impact du concept marketing relationnel sur la satisfaction du client final, cas : laboratoire Venus (SAPECO)* », mémoire de Master en management des organisations, Ecole Nationale Supérieure de Management ENSM, Pôle universitaire Koléa, p02.

Introduction générale

Dans notre recherche nous nous sommes intéressés au rôle du CRM, ou à sa contribution dans la satisfaction et la fidélisation des consommateurs, car il est temps de se diriger vers lui et lui donner de l'importance et de la valeur.

2-Objectif de la recherche :

L'objectif ultime de notre recherche consiste à démontrer et à concrétiser le rôle du CRM dans la satisfaction et la fidélisation des clients à partir d'une étude pratique au sein de l'entreprise Ooredoo Algérie, pour mieux cerner notre étude nous avons proposé la problématique suivante : **Quels sont les éléments constituant la fidélité des clients d'Ooredoo ?**

Afin de répondre à cette problématique, on pense qu'il est important qu'elle se décline en quelques questions secondaires en vue de la clarifier, l'appuyer et faciliter son traitement :

-Qu'est-ce-que c'est le CRM, ses moyens et ses objectifs ?

-Existe-il un lien entre la satisfaction et la fidélisation ?

-Les clients d'Ooredoo sont-ils ravis d'entretenir et de garder leurs relations avec cet opérateur ?

-Quel est le rôle du CRM dans la fidélisation des clients d'Ooredoo ?

Pour en répondre, nous avons proposé les hypothèses qui suivent :

H1 : Il y a une relation statistiquement significative entre la communication et la fidélisation des clients d'Ooredoo.

H2 : Il y a une relation statistiquement significative entre la confiance et la fidélisation des clients d'Ooredoo.

H3 : Il y a une relation statistiquement significative entre la satisfaction et la fidélisation des clients d'Ooredoo.

3-Justifications du choix du thème :

Par ailleurs, on peut justifier le choix du thème en fonction des raisons qui suivent :

Introduction générale

1-Les motivations personnelles :

1- une influence positive de l'enseignant du module du CRM monsieur Iznasni Ali, qui nous a montré l'importance de la GRC et sa contribution aux profits des entreprises.

2-La volonté personnelle d'étudier ce type de sujet lié à la GRC.

3-Le désir de devenir un futur marketers ou responsable performant et adéquat à son travail.

2-Motivations objectifs :

1-Ayant le sentiment que ce sujet est très important grâce à sa nouveauté et son actualité, et qui a la chance de devenir une base indispensable pour les entreprises au monde entier.

2-Peu de travaux académiques ont traité le concept du CRM, notamment dans notre pays.

3-L'importance qu'occupe la satisfaction et la fidélisation pour les entreprises qui visent à maximiser leurs chiffres d'affaire et garantir leur pérennité.

4-La gestion des activités et des données clients des entreprises qui possèdent une immense base de données clients, est devenue facile grâce aux différents logiciels du CRM.

4-Méthodologie de recherche :

Pour bien mener ce modeste travail, nous avons adopté une méthode descriptive basée sur des notions théoriques en se basant sur le MR de manière générale ainsi que la notion de la GRC d'une manière détaillée. Comme deuxième partie nous avons abordé la notion de la fidélisation et la satisfaction tout en montrant leur rôle primordial ainsi que leur importance stratégique vis-à-vis des relations entretenues entre l'entreprise et ses clients.

Concernant la partie pratique, nous avons adoptés la méthode descriptive et analytique par une méthode mixte à l'aide de deux outils : un guide d'entretien (étude qualitatives), et un questionnaire semi-directif auprès d'un échantillon de clients (étude quantitative).

Nous avons jugé utile de structurer ce mémoire autour de trois chapitres :

-Le premier chapitre porte sur le MR dans la première section, tandis que la deuxième est consacrée pour la GRC. Le deuxième chapitre sera divisé en deux sections, l'une traite la fidélisation, la seconde concerne la satisfaction. Tandis que le troisième chapitre intitulé

Introduction générale

le rôle du CRM dans la fidélisation client sera divisé en deux sections : la première sera dédiée pour la présentation de l'organisme d'accueil, la deuxième pour les résultats de l'étude et une conclusion générale.

CHAPITRE I :
LA NOUVELLE ORIENTATION MARKETING

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

Introduction

La conquête et le conserve de la clientèle constituent des éléments constitutifs pour toute entreprise qui cherche à augmenter son chiffre d'affaire et veille à tisser des relations à long terme avec ses meilleurs clients de façon plus personnalisée pour parvenir à mieux adapter ses offres à leurs besoins et attentes⁵.

Le marketing relationnel et le CRM sont deux notions qui permettent à l'entreprise d'atteindre ses missions de fidélisation par leurs apports précieux et leur contribution à la satisfaction ainsi que la fidélisation des clients.

L'objectif de ce chapitre est de démontrer l'importance de chaque une de ces notions et leurs aspects théoriques. Il sera subdivisé en deux sections.

La première met la lumière sur le MR, en se focalisant sur : son historique, son évolution, ses approches ainsi que ses formes et ses missions.

La seconde quant à elle s'intéressera à la GRC et son importance stratégique.

⁵ Aregradj.R, Benbelkacem.R, 2015, « *La GRC au sein de l'entreprise Cevital* », mémoire pour obtention d'un master en science commerciale, université Abderrahmane Mira de Béjaia, p02.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

Section 01 : L'émergence du marketing relationnel

Pour comprendre le marketing relationnel, il est important de s'intéresser à ses débuts, jusqu'à nos jours où il a un succès énorme auprès des entreprises, dans différents secteurs économiques.

Cette section sera consacrée pour définir et expliquer le concept du marketing relationnel, ses débuts, son développement, ainsi que le passage du marketing transactionnel au relationnel.

1- L'émergence du marketing relationnel :

1-1- La naissance du marketing relationnel :

L'histoire raconte que l'émergence du MR est due au changement des visions des entreprises en conséquence du développement et de l'évolution du marketing d'une orientation produit à une orientation client⁶.

Pendant nombreuses décennies c'est le marketing transactionnel qui a dominé, en raison de sa simplicité et ses coûts jugés moins chers par rapport à ceux du MR, car le transactionnel s'est focalisé sur le produit lui-même en négligeant l'avis et le désir du client. Cependant, l'apparition du MR revient au milieu des années 70, il a été utilisé pour la première fois en 1977 lors d'une conférence de l'association américaine du marketing, dont son objectif est d'établir des liens solides et confiants avec les clients⁷.

Entre deux fonctions indispensables et inséparables, la production et la vente, la stratégie de l'entreprise qui se focalise sur le produit sans avoir recours aux besoins des clients, aujourd'hui a totalement changé par une gestion de relation plus fine et adéquate pour pouvoir s'adapter aux besoins et attentes de ce nouveau marché⁸.

Comme le montre cet historique, l'émergence du marketing client est une conséquence du développement du mode de fonctionnement de marketing des entreprises. Après la guerre, les entreprises n'avaient pas de difficulté à écouler leurs stocks de produits destinés pour leurs clients. Aujourd'hui, la concurrence à bouleverser le monde des

⁶ R. Aregradj, R. Benbelkacem (2015), « *La gestion de la relation client au sein de l'entreprise Cevital* », Mémoire pour l'obtention d'un master, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, p08.

⁷ K. Elharrouchi.K (2012), « *la gestion de la relation client comme élément de la consolidation de la fidélisation* », Cas des entreprises algériennes, Université d'Oran, p45-46.

⁸ R. Aregradj, R. Benbelkacem, op.cit, p08.

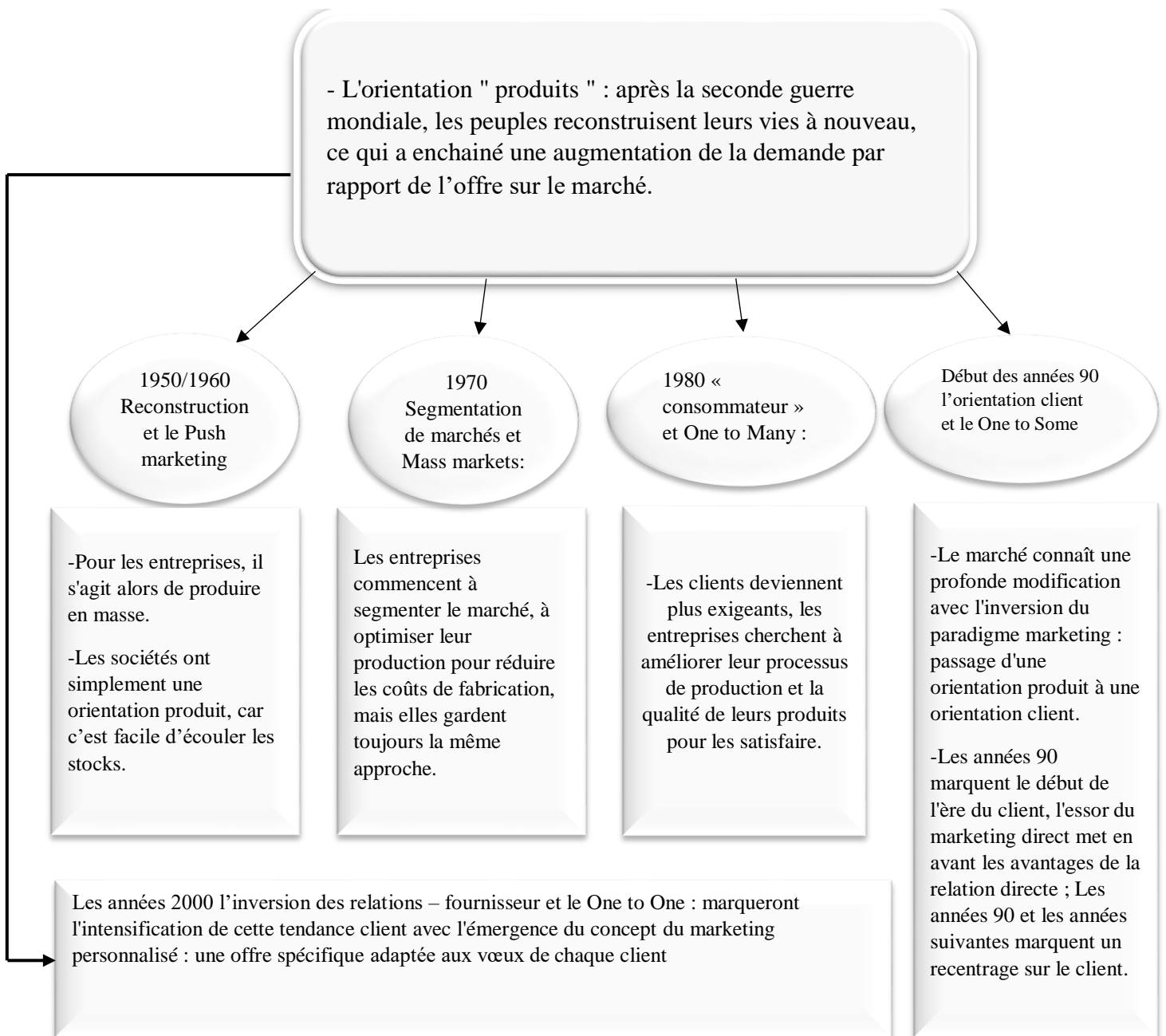
Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

entreprises, car elles n'arrivent pas à identifier les intérêts du consommateur jugé exigeant et complexé.⁹

o L'historique du marketing relationnel selon son évolution dans le temps

- Des années 50 aux années 2000 :

Figure 1-1 : L'historique du marketing relationnel selon son évolution dans le temps



Source : A. Adnane, Mémoire « L'orientation client au marketing relationnel : CRM », 2012, p 13.

⁹ A. Adnane (2012), Mémoire « L'orientation client au marketing relationnel : CRM », mémoire de fin d'étude, école ENCG, p 13.

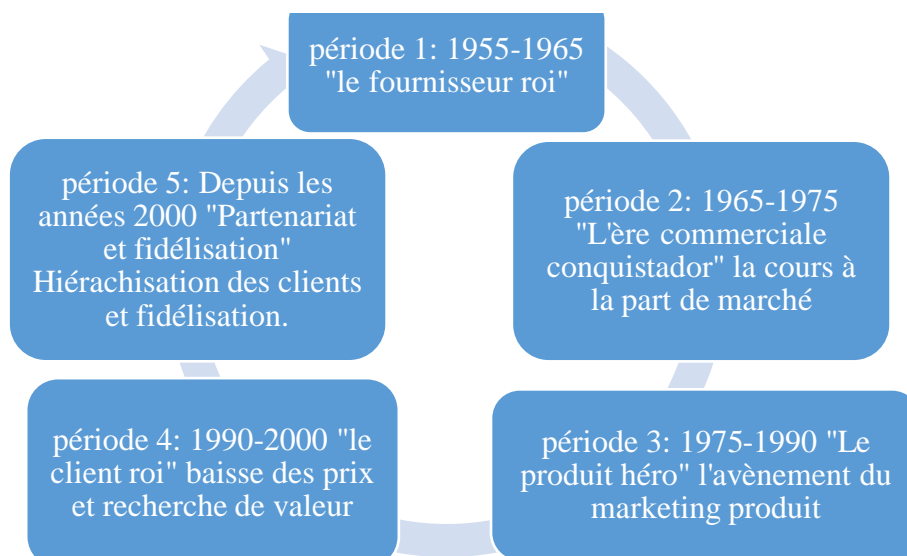
Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

D'après cette figure, on remarque que pendant les années 50 jusqu'aux années 80 que l'entreprise s'orientait vers le produit sans prêter aucune importance au client, en se concentrant sur une production de masse, mais à fur et à mesure s'évoluée vers la segmentation tout en gardant la même approche. Au-delà des années 80, le comportement des consommateurs a changé, ce qui a dirigé l'attention de l'entreprise envers eux. Tandis que les années 90 marquent l'orientation totale vers le client, d'où les années suivantes se sont marqués par la banalisation de l'offre et l'existence de choix et d'alternatives. Ainsi que, depuis les années 2000 jusqu'à nos jours c'est le marketing personnalisé qui est devenu fameux et intéressant pour les entreprises pour qu'elles puissent fidéliser leurs clients. ¹⁰.

- Selon les types des relations entre les différents acteurs :

On peut la résumer en cinq grandes périodes qui correspondent à des différents types de relations entre les différentes parties prenantes:

Figure 1-2: Les cinq niveaux ou périodes d'orientation client



Source : Julian Bruant, 2002 « **Etes-vous orienté client ?**, **Les enjeux de la segmentation dans la relation client** », Thèse professionnelle, Pour l'obtention d'un master en management des systèmes d'informations et des technologies, p7.

Ces périodes montrent la situation des cycles d'évolution vécus par la plupart des entreprises dans les pays industrialisés.¹¹

¹⁰ A.Adnane, (2012), Op.cit, p13.

¹¹ Julian Bruant, 2002, « *Les enjeux de la segmentation dans la relation client* », Thèse professionnelle, Pour l'obtention d'un master en management des systèmes d'informations et des technologies, Ecole des mines, Paris, p7.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

Période 1 : « fournisseur roi »/ optique production :

Durant les années 1950 et 1965, l'offre était limitée et la concurrence faible. Face à cette situation de pénurie, le client doit s'estimer heureux de pouvoir acheter à un fournisseur qui livre selon sa disponibilité. Ceci, permet aux entreprises de monopoliser le marché et contrôler le client selon leurs besoins et désirs, car il ne possède assez de chances pour aller vers un autre fournisseur ou concurrent.

Période 2 : « l'ère commerciale conquistador » :

Pendant les années 60, la plupart des entreprises maîtrisent leurs travaux et cherchent à se développer. Elles cherchent à augmenter leurs parts de marché et conquérir de nouveaux clients, qui étaient faciles à séduire à travers des offres améliorées et innovantes.

Période 3 : « le produit héros »/ optique vente :

A partir de 1975, la concurrence est devenue immense, cette période est caractérisée par des consommateurs nouveaux et exigeants, ce qui a obligé les entreprises à proposer des offres plus pertinentes et attractives pour parvenir à séduire ce dernier.

Période 4 : « client roi »/ optique marketing classique :

Au cours des années 1990, la pression de la concurrence mondiale et la sous-traitance internationale font s'effondrer certains coûts et par là même le prix. L'apparition de plusieurs entreprises a rendu possible la diversification des marchés et l'existence de multiples choix et alternatives à la disposition du client qui était autrefois obligé d'acheter le produit même s'il ne comble pas ses besoins.

Période 5 : « partenariat et fidélisation » :

Cette période démarre aux alentours des années 2000, avec l'émergence de nouveaux comportements de la clientèle. Les fournisseurs comprennent la valeur de la relation avec les clients et le bénéfice conçue de sa durabilité, donc elles les intègrent dans leurs stratégies commerciales afin d'en bénéficier pour une longue durée.

1-2- Définition du marketing relationnel :

Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec les clients rentables, choisis en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. Il est apparu pour remplacer l'ancien type de MRK qui autrefois ne s'intéressait que sur le produit,

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

donc on peut l'estimer comme un point de transition d'une orientation produit à une orientation client, qui consiste à établir des relations personnalisées et privilégiées avec ses clients pour parvenir à les conserver et les fidéliser longtemps possible¹².

Ainsi d'après Lendrevie Jacques, Levy Julien, le marketing relationnel « **est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque** »¹³.

Tandis que Berry le définit comme suit : « **le marketing relationnel consiste à attirer, à maintenir et à renforcer la relation avec le client** »¹⁴ ; Morgan et Hunt le définissent comme : « **un concept qui se rapporte à toutes les activités de marketing visant à établir, développer et maintenir une relation d'échange fructueuse** »¹⁵.

On peut aussi définir le MR d'une façon générale comme suit : « **le marketing relationnel est une stratégie orientée vers le client rentable et désireux de s'engager dans une relation** »¹⁶.

A travers les définitions précédentes, on peut constater que le MR ne cherche pas à acquérir de nouveaux clients, mais son objectif ultime est de les conserver et les fidéliser longtemps possible par l'établissement des relations solides et sur-mesure afin de tirer un maximum d'avantages à partir du maintien de ces dernières.¹⁷

On peut regrouper les différentes définitions du MR dans le tableau suivant :

Tableau 1-1: le point sur les différentes définitions du marketing relationnel dans la littérature

Acteurs par ordre chronologique des apports	définitions du marketing relationnel
Berry 1983	« Attirer, maintenir et améliorer les relations avec le client ».
Jackson 1985	« Marketing orienté vers des relations fortes et durables avec les individus ».

¹² Y. ALLAOUA, (2017), « *La gestion de la relation client Cas : Société Générale Algérie (Agence n° 504 – Bejaia)* », Mémoire pour l'obtention du diplôme de Master, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, p06.

¹³ RAY Daniel, SABADIE William, « *Marketing relationnel* », Edition Dunod, Paris, p.42.43.

¹⁴ Berry.L, « *Relationship marketing, Emerging perspectives on services marketing* », Eds. Berry.L, G.L.Shostack ET G.Upah, Chicago, American marketing association, (1983), p25.

¹⁵ Morgan.R.M et Hunt.S.D; « *The commitment trust theory of relationship marketing. Journal of marketing* » (1994) ; p20.

¹⁶ Morgan.R.M et Hunt.S.D; *Idem*, p20.

¹⁷ Elharrouchi.K, *Op.cit*, p48.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

Czepiel 1990	« Ensemble d'interactions accumulées à travers le temps entre le vendeur et l'acheteur et qui donnent lieu à des opportunités favorisant la transformation des transactions discrètes ».
Gronroos 1991	« Etablir, maintenir et solidifier les relations avec les clients et les autres parties concernées de façon à ce que les objectifs des deux parties se rencontrent ».
Evans et Iaskin 1994	« Approche centrée sur le client où l'entreprise cherche à avoir des relations à long terme avec les clients actuels ou potentiels ».
Gronroos 1994	« Identifier, établir, maintenir et solidifier quand ceci s'avère nécessaire, rompre les relations avec les clients et les autres parties concernées de façon à ce que les objectifs des deux parties se rencontrent ».
Gummesson 1994	« Marketing comme un ensemble de relations, de réseaux et d'interactions ».
Morgan et Hunt 1994	« Toutes activités marketing destinées à établir, développer et maintenir des relations d'échange à succès ».
Perrien et Richard 1995	« Processus marketing asymétrique et personnalisé prenant place dans une perspective de long terme, débouchant sur des bénéfices mutuels et se basant sur une connaissance approfondie des besoins et des caractéristiques des consommateurs ».
Sheth et Parvatiyar 1995	« Développer des interactions proches avec des clients, des fournisseurs et des concurrents choisis afin de créer de la valeur suite à un effort de collaboration et de coopération ».
Wilson 1995	« Développer et maintenir des relations proches, à long terme ; mutuellement bénéfiques et satisfaisantes entre individus et organisations ».
Greenberg et Li 1997	« Processus interactif transformant les transactions en des relations, structurant et maintenant les échanges relationnels, coordonnant les activités marketing entre les différents partenaires stratégiques ».
Morris et Alii 1998	« Organisation stratégique adoptée par les organisations acheteuses et vendeuses, représentant un engagement dans une collaboration mutuellement bénéfique à long terme ».

Source : Molka Abbes, « **Etat des pratiques relationnelles en B to C : la confiance au cœur des relations consommateurs-enseignes** » ; Reims management school p7-8.

1-3- Les différentes approches marketing :

Le marketing est un domaine qui a existé depuis longtemps jusqu'à nos jours, tout en gardant son influence et ses grades, en s'adaptant à son époque et en créant toujours des

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

approches convenables aux nouvelles tendances des différentes générations. Voici un tableau qui résume l'évolution du marketing¹⁸ :

Tableau 1-2: Evolution des approches marketing

Approche marketing produit	Les étapes de production-servuction et de vente-distribution sont séparées.
Approche marketing direct	Personnalisation du service et de la communication avec le client tant dans son contenu que dans la pression effectuée sur chaque cible.
Approche data base marketing	L'entreprise met en place une informatique d'analyse et de décision (CRM).
Approche marketing relationnel	La connaissance, la reconnaissance, la confiance et la solidarité contractuelle deviennent les éléments clés d'une gestion globale de la relation avec les clients.
Approche marketing interactif (cybermarketing)	Permet d'aller encore plus loin dans la coproduction, par le client et l'entreprise, du service proposé par l'entreprise.
Approche marketing individualisé (One-to One)	Adapte son organisation pour être capable de personnaliser l'ensemble de son offre dans des conditions économiques acceptables.

Source: http://www.docstoc.com/docs/94128132/ppt_La_GRC_et_les_nouvelles_technologiesle

08/02/2020, à 21:04.

2- Du Marketing Transactionnel au Marketing Relationnel :

Sabine Flambart- Ruaud explique que : «**L'évolution du concept marketing est profonde. Pendant ces nombreuses décennies, c'est le marketing de la transaction qui a prévalu ; les marketers préféraient ignorer les processus relationnels jugés trop coûteux et trop complexes à gérer au profit de la fidélité à la marque en privilégiant la communication de masse**¹⁹ ». Donc, existe-il une différence ou une contradiction entre ces deux paradigmes ?

Pour pouvoir répondre à cette question, il convient de redéfinir et d'expliquer ce qu'est les deux approches dans leur essence.

Le marketing transactionnel se focalise sur des opérations transactionnelles, à court terme, dans la mesure de conclure une opération d'achat ou de vente. La relation

¹⁸ [Http://www.stratégies-marketing.fr/approche-marketing](http://www.stratégies-marketing.fr/approche-marketing), Fabrice Desroches 11/01/2020, le 19/03/20, à 21:20.

¹⁹ [Http : //www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-transactionnel-238330.html](http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-transactionnel-238330.html), le 13/02/2020, à 22:14.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

client/entreprise s'arrête à ce stade, elle ne prend en aucun cas en compte les attitudes du client. L'approche transactionnelle ne prend en considération aucun élément relationnel, selon Benamour (2000).

Par opposition, le MR vise une stratégie de fidélisation du client à travers des moyens qui influencent et attirent le client et les poussent à revenir encore. Il ne cherche pas uniquement à satisfaire les fins de l'économie, mais aussi il vise la satisfaction personnelle. **« La relation entre deux parties en échange est définie comme le résultat de leurs interactions précédentes qui reflètent un processus continu dans le temps »**. (Gundlach et Murphy 1993). L'approche relationnelle s'envisage dans le temps et amène un échange social entre les parties prenantes. Selon Dwyer et schurr (1987) : **« Dans un échange relationnel, les participants retirent des avantages personnels, des satisfactions de nature non économiques et s'engagent dans un échange social »**²⁰.

La relation élaborée avec le client est le capital et le noyau de la stratégie de l'entreprise, on peut les classer en trois grandes catégories stratégiques : une stratégie transactionnelle pure, qui s'élabore autour du produit en négligeant l'aspect relationnel des transactions, une stratégie relationnelle qui se focalise notamment sur les relations établies et les attitudes du client, et une stratégie hybride qui regroupe les stratégies précédentes dans son approche²¹.

²⁰ P. Camille, (20 juin 2016), « *L'intégration du marketing relationnel dans les banques pour aider à la rétention de la clientèle* », Mémoire d'un master 2, Ecole de management de Strasbourg, p07-08.

²¹ P. Camille, Idem.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

Tableau 1-3: Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel

Marketing transactionnel	Marketing relationnel
<ul style="list-style-type: none"> -court terme. - objectif : la vente isolée. -Contact discontinu avec la clientèle. -propriété pour les caractéristiques du produit. -Peu d'importance accordée au service client. -Engagement limité à satisfaire la clientèle. -Contacts avec la clientèle modérés. -La qualité est d'abord le souci de la production. 	<ul style="list-style-type: none"> - long terme. -objectif : la rétention de clientèle. -Contact permanent avec la clientèle. - propriété pour la valeur du produit pour le client. -Beaucoup d'importance accordée au service client. -Engagement fort à satisfaire la clientèle. -Fort contacts avec la clientèle. -La qualité est le souci de tout le personnel.

Source : P. Camille, (20 juin 2016), « L'intégration du marketing relationnel dans les banques pour aider à la rétention de la clientèle », Mémoire d'un master 2, Ecole de management de Strasbourg, p09.

Donc, on distingue que le transactionnel s'étale sur une courte période, et satisfait le besoin immédiat du client par les caractéristiques du produit, en revanche le MR met l'accent sur la valeur du produit pour créer chez le client une attitude positive ou une affectation envers le produit pour le faire revenir vers l'entreprise, ce qui se marque par une relation établie à long terme à l'opposition du marketing transactionnel²².

De ce fait, un marketing orienté vers le client, qui lui accorde une forte importance et une valeur précieuse est désormais nécessaire²³.

Tableau 1-4: Le changement de vision opérer au niveau des entreprises²⁴

Marketing relationnel	Marketing transactionnel
Origine : industries et services	Origine : grande consommation
Stratégie : développement de la fidélisation.	Stratégie : recrutement
Avantage : économie de champs	Avantage : économie d'échelle
Performance : taux de nourriture	Performance : part de marche

²² Camille.P, Op.cit, p9.

²³ Toualbi, Op.cit, p28.

²⁴ [Http://www.memoireonline.com/01/10/3073/Lentreprise-et-lorientation-client-.html](http://www.memoireonline.com/01/10/3073/Lentreprise-et-lorientation-client-.html) ; le 23/02/2020, à 16 :05.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

Interlocuteur : coproducteur actif	Interlocuteur :(consommateur passif)
Relation : directe	Relation : indirecte (intermédiaire)
Mode : confiance, coopération	Mode : méfiance, conflit
Horizon temporel : long terme	Horizon temporel : court terme
Echange : complexe	Echange : simple
Obligations : conventionnelles	Obligations : contractuelles
Rapport : interdépendance	Rapport : indépendance

Source : Payne, Christopher, Clark et Peck, document « **Les évolutions du concept marketing** » Ed : Sabine Flambard-Ruaud ,1996 .p 73.

3- Les trois grands courants du marketing relationnel :

En 1995, Payne classifie trois grandes écoles de pensées de marketing relationnel :²⁵

✓ **L'approche nord-américaine** : (approche marketing industriel IMP, industrial marketing purchasing) : Elle s'intéresse au couple client/fournisseur, c-à-d, une relation directe entre le client et le fournisseur mais qui procure plus d'avantages pour le fournisseur que pour le client.

✓ **L'approche anglo-australienne 1991** : cette approche est appliquée à des marchés entièrement diversifiés, elle regroupe le marketing des services, le management de qualité et l'économie de la relation entreprise/client.

✓ **L'approche nordique ou scandinave** : regroupe des auteurs mondiaux tel que, Gummesson (1987), Gronroos (1989) et Hertzl (2004). Gronroos (1994) parle d'une transition du transactionnel au relationnel, elle possède le même point de vue que le courant anglo-australien mais substitue l'approche de la qualité à la théorie du réseau interactif²⁶.

²⁵ Camille Petit, Op.cit, p11-12

²⁶ Camille Petit, Op.cit, p12.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

4- Les formes du marketing relationnel :

Selon Don Peppers (1993), le marketing relationnel peut prendre trois formes²⁷ :

4-1- Le marketing de bases de données :

On peut considérer une Base de Données (BD) comme une grande quantité de données, ou ensemble d'informations, dotée d'une mémoire vivante, qu'on peut la modifier et adapter selon les besoins de l'entreprise²⁸, elle permet de conserver tout l'historique des relations, et offre l'opportunité aux utilisateurs d'effectuer eux-mêmes leurs requêtes, sans qu'elle requiert l'aide d'un service informatique, ce qui facilite les différentes tâches et offre un gain de temps et des coûts de déplacement.

Les entrepôts des données (data warehouse) et les techniques d'analyse (datamining), permettent de : prospecter, communiquer, trier, classer et segmenter l'ensemble des clients de l'entreprise, pour faciliter la prise des décisions, notamment les décisions liées à la stratégie de fidélisation de l'entreprise²⁹.

Dans un environnement concurrentiel ravagé d'une technologie innovante, il est évident ou crucial d'utiliser de tels moyens pour tenir ses clients et les bien discerner pour accroître ses transactions avec eux, et pouvoir leur proposer des produits personnalisés et des services de bonne qualité. Le marketing de BD est utilisé par tous les services de l'entreprise, avec cette BD, les clients sont classifiés comme suit³⁰:

- Le suspect
- Le prospect qualifié
- Le client occasionnel
- Le client régulier
- Le client fidèle
- Le client ambassadeur
- Le client inactif

²⁷ Anne. Julien, 2004, « *marketing direct et relation client* », édition, démos, Paris, p. 55

²⁸ « *La force d'une base de données bien gérée* », Dossier l'art du marketing, N°5, Les Echos.

²⁹ Elharrouchi.K, Op.cit, p51.

³⁰ Elharrouchi.K, Idem, p52.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

4-2- Le marketing interpersonnel :

Le marqueteur doit déterminer les bons clients, les estimer et les retenir, en créant des liens affectifs envers la marque en utilisant des programmes de fidélisation innovants afin de les séduire et les fidéliser.

4-3- Le marketing des réseaux :

On peut définir un réseau comme suit : un groupe homogène de clients ayant des besoins et attentes identiques.

Donc, on peut le considérer comme une bonne expérience d'un client satisfait. Qui peut devenir une source de motivation ou un outil de publicité ou bien une bouche à oreille positive pour l'entreprise, et qui influence ses proches à essayer les produits de cette dernière.³¹ Don, il s'agit notamment d'un client ambassadeur pour l'entreprise, un moyen simple, efficace à moindre coût, pour diffuser ses offres³².

Les principales modalités du marketing relationnel

Pour établir et maintenir une relation durable et avantageuse avec les clients, il faut suivre les étapes suivantes³³ :

1- Les connaître :

Pour mieux discerner ses clients, l'entreprise doit disposer des informations fiables et adéquates relatives à eux. Afin de pouvoir différencier entre les clients rentables et les autres pour prendre des actions commerciales sûres et adéquates.

2- Leur parler :

Pour tenir à bien la communication et le dialogue avec les clients, l'entreprise doit disposer de moyens adéquats et convenables selon les besoins de chaque client.

3- Les écouter :

Une communication bidirectionnelle s'avère nécessaire pour une bonne gestion des relations avec les clients.

- Les gratifier pour leur fidélité :

Pour encourager la fidélité des clients, ex : cadeaux.

- Les associer à la vie de l'entreprise :

³¹ Jean-Claude Boisdevésy, 2001, « *le marketing relationnel* », ED, d'organisation, Paris, p. 134

³² Alharrouchi.K, idem, p53-54.

³³ Lendrevie J, Lévy J. & Lindon D. 2003, « *MERCATOR* » 7^{em} édition, Paris, P904.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

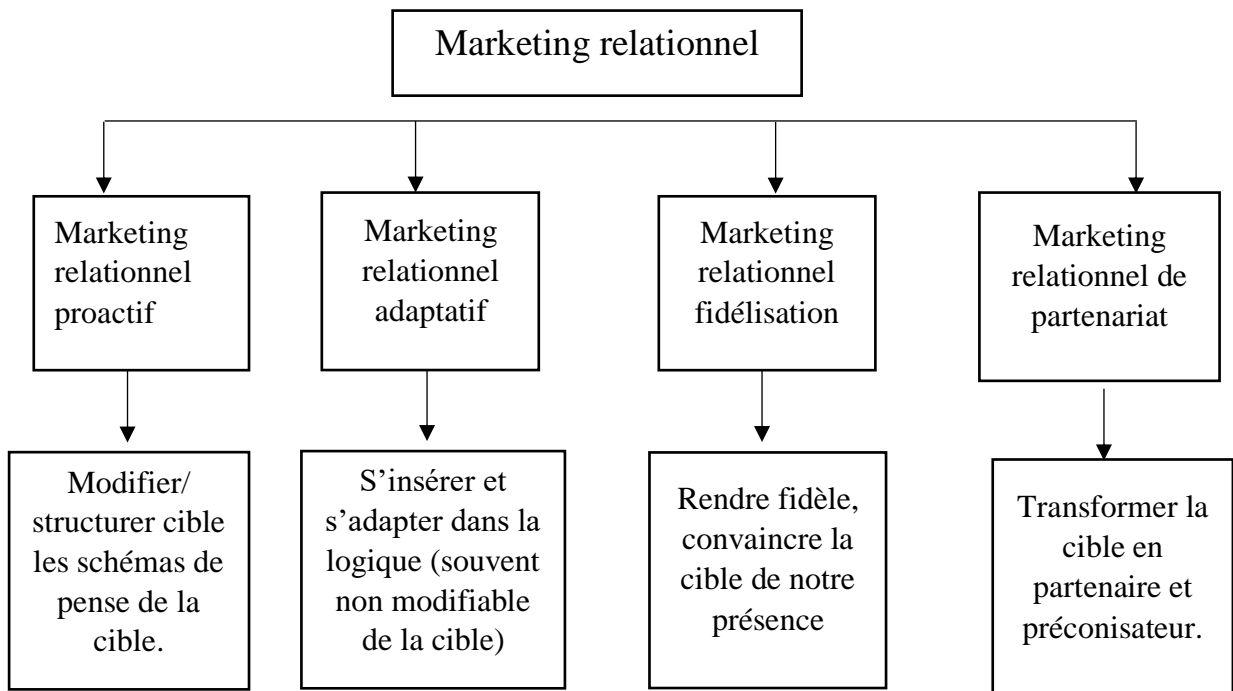
L'entreprise peut transformer ses clients en partenaires, en les incluant à sa vie par les clubs clients, qui peuvent devenir une source fiable d'informations pour l'entreprise³⁴.

5- Les missions, objectifs et facteurs de réussite du marketing relationnel :

5-1- Les missions du marketing relationnel :

D'après Anne Julien (2004) « marketing direct et relation client » les missions du marketing relationnel sont diverses et sont résumées dans la figure suivante³⁵ :

Figure 1-3: Les missions du marketing relationnel



Source : Anne Julien (2004). « **Marketing direct et relation client** », édition, démos, Paris (2004). p. 61

5-1-1- Marketing relationnel proactif :

Le contact de l'entreprise avec la cible a pour fins de suggérer des améliorations pour le produit testé et de recueillir les idées pour les nouveaux. L'entreprise doit aider le client à repérer, à structurer ou à reconnaître ses besoins, en revanche ce dernier aide l'entreprise à concevoir ou améliorer ses produits pour les mieux adapté aux mesures de sa clientèle³⁶.

³⁴ R.Aregadi, R.Benbelkacem, Op.cit, p24-25.

³⁵ R.Aregadi, R.Benbelkacem, Op.cit, p25.

³⁶ R.Aregadi, R.Benbelkacem, Op.cit, p25.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

5-1-2-Marketing relationnel adaptatif :

L'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes du client. Elle se renseigne sur les suggestions d'amélioration et les déceptions spécifiques. L'entreprise doit mettre l'accent sur la construction et le maintien du dialogue car il constitue le noyau du maintien de la relation³⁷.

5-1-3- Marketing relationnel de fidélisation :

Pour ce type, la dimension réactive est très importante. L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations, résoudre les problèmes ou réclamations de façon où les deux parties seront satisfaits, montrer de l'intérêt envers le client. Pour le faire, L'entreprise doit inciter et pousser le client, à réagir clairement et à s'exprimer s'il a des commentaires ou des revendications concernant le produit³⁸.

5-1-4-Marketing relationnel de partenariat :

Ici, le client est un complice. Ce dernier travaille en collaboration avec l'entreprise pour satisfaire ses attentes et dénicher les idées de produits nouveaux, créer de la valeur³⁹.

5-2- Objectifs du marketing relationnel :

L'objectif principal du marketing relationnel est d'établir et de tisser une relation avec des clients profilés rentables, dans une optique gagnant-gagnant pour les deux parties, basée sur la confiance, et une communication efficace qui peut devenir un outil de différenciation et de démarque de la concurrence.

Amélioration de la capacité de retenir ou d'acquérir un client (rétention).

Concurrencer par les liens solides et des relations privilégiées.

Identifier les marchés et les clients à fort potentiel⁴⁰.

5-3-Les facteurs de réussite du marketing relationnel :

Selon Björn Ivens et Ulrike Mayrhofer, Les facteurs de réussite sont des outils ou éléments décisifs du MR, qu'une entreprise doit maîtriser sur son champ d'activités pour rester compétitive et surpasser la concurrence. Ses facteurs sont indispensables pour

³⁷ R.Aregadi, R.Benbelkacem, Idem.

³⁸ R.Aregadi, R.Benbelkacem, Op.cit, p25-27.

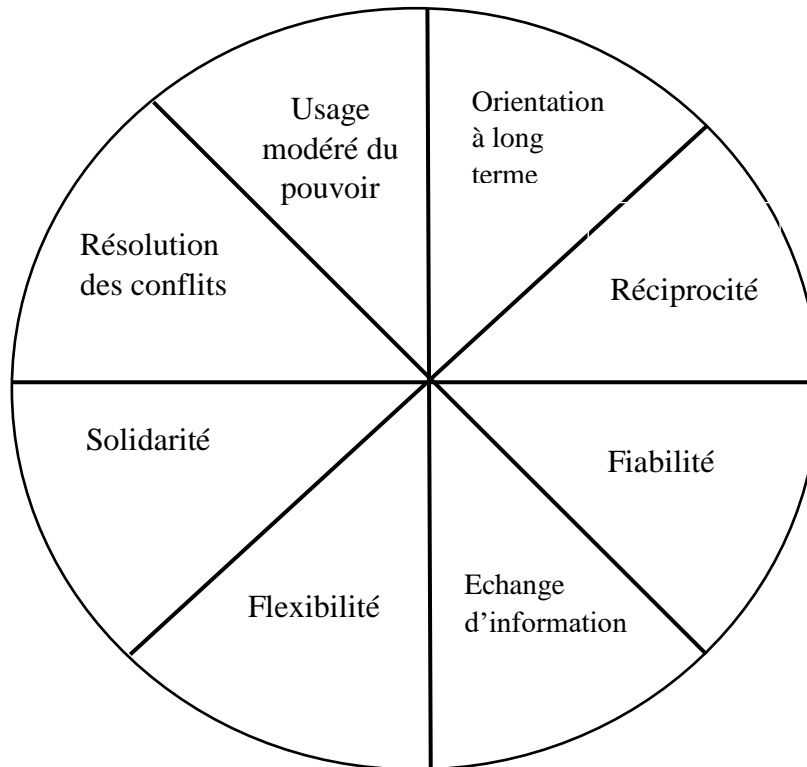
³⁹ R.Aregadi, R.Benbelkacem, Idem.

⁴⁰ R.Aregadi, R.Benbelkacem, Op.cit, p26.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

l'établissement et le maintien des relations privilégiées avec les clients. Selon ces auteurs, la réussite du marketing relationnel dépend de huit facteurs principaux qui sont⁴¹ :

Figure 1-4 : Les facteurs de réussite du marketing relationnel



Source : Bjorn Ivens et Mayhrofer U(2003), « Les facteurs de réussite du marketing relationnel » ; Revue : Décision marketing, Juillet 2003, p15.

5-3-1- Orientation à long terme :

L'entreprise doit montrer au client sa volonté de maintenir la relation dès le premier contact avec lui et pendant toute la relation.

5-3-2- Réciprocité :

C'est le moyen d'équilibre de la gestion des relations entretenues, l'entreprise doit montrer au client son intérêt pour lui, et que la relation entretenue avec lui est basée sur un principe de bénéfice mutuel pour les deux parties.

5-3-3- Fiabilité :

La relation doit être établie sur une base de confiance entre les parties prenantes qui est résultat d'une expérience positive vécue, sans avoir recours à un contrat formel ou informel.

⁴¹ R.Aregadi, R.Benbelkacem, Op.cit, p27.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

5-3-4- Echange d'information :

Selon Herbert Simon, celui qui détient l'information, détient le pouvoir. De ce fait, la détention d'informations fiables et pertinentes est primordiale et utile pour les membres de la relation.

5-3-5- Flexibilité :

L'intention de l'entreprise à maintenir les relations avec la clientèle en respectant les intérêts mutuels, s'exprime par son aptitude à modifier certains accords plus au moins formels et s'adapter aux attentes de sa clientèle.

5-3-6- Solidarité :

Dans des situations difficiles à gérer, une aide du client s'avère nécessaire pour résoudre les problèmes, mais sa contribution ne sera pas rémunérée. Cette aide peut être plus ou moins matérielle.

5-3-7- Résolution de problème :

Dans le cas où des conflits surviennent, l'entreprise doit trouver des solutions ou un compromis qui satisfait les deux parties pour pouvoir continuer la relation.

5-3-8- Usage modéré du pouvoir :

Si l'entreprise est en position de pouvoir, elle ne doit pas exercer la pression sur le client, ceci peut perturber le climat d'échange et interrompre la relation⁴².

6- L'intérêt des TIC en marketing relationnel :

6-1- Définition des TIC :

Les TIC (Technologies de l'Information et la Communication), désignent des domaines très évolutives et des techniques diverses, pouvant rendre facile les différentes activités de l'entreprise, ils regroupent tous les outils mis à notre disposition en termes de télécommunication, d'informatique, d'audiovisuel, d'internet, de média...permettant de traiter des informations numériques et de les transmettre⁴³.

Ces nouvelles technologies ont permis de faciliter plusieurs pratiques dans notre quotidien, tant sur le plan professionnel que sur le plan privé, car ils apportent de la

⁴² R.Aregadi, R.Benbelkacem, Op.cit, p27-29.

⁴³ <https://www.marketing-etudiant.fr/ntic.html>, le 30/07/2020, à 01:22.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

performance et de la productivité à leurs utilisateurs et permettent d'économiser le temps et l'espace⁴⁴.

6-2- Avantages des TIC :

Dans ce contexte, les TIC représentent les outils majeurs pour affronter les défis du marketing, après sa transformation de masse en marketing one to one, pour établir des liens solides et individualisés entre l'entreprise et sa clientèle, en vue de les écouter attentivement et gagner leur confiance, afin de parvenir à mieux les satisfaire⁴⁵.

A travers leur définition, on conclut que les TIC aident l'entreprise dans la collecte, l'exploitation et l'analyse des données des clients afin de prendre des décisions pour les différentes actions marketing pour mener à bien sa relation avec eux. Les TIC ont un double intérêt pour les praticiens du marketing relationnel⁴⁶ :

1- La proximité avec les clients :

Par le biais de création des liens solides entre l'entreprise et ses clients.

2- Un outil d'amélioration de la satisfaction :

Les technologies qui reposent sur internet possèdent plusieurs avantages qui constituent la satisfaction des clients tels que : (sécurité des transactions, nouveauté et amélioration : produit/service, la disponibilité de l'information à tout moment, accès rapide à l'information...).

Les apports des TIC pour le marketing individualisé et la fidélisation se reflètent à plusieurs niveaux : l'exploitation et l'échange d'informations tout au long du processus d'achat et l'opération poste-achat, ainsi que cycle de vie du client, ce qui rend facile l'entretien de la relation à ses différents niveaux : conquête, acquisition, maintien, fidélisation ou abandon.

1-Tout d'abord, l'usage optimal des données client se matérialise par la contribution des TIC à cette usage pour :

-Identification des clients.

⁴⁴ <https://www.marketing-etudiant.fr/ntic.html>.Op.cit.

⁴⁵ Elharrouchi.K, Op.cit, p58.

⁴⁶ Elharrouchi.K, Op.cit, p58.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

-Les TIC contribuent à la collecte d'informations nécessaires (comportements, satisfaction, besoins, intérêts...) sur les clients dans les phases de prospection et d'acquisition.

-L'analyse et la segmentation de la base client afin d'optimiser l'utilisation des ressources marketing.

2-Les TIC peuvent aisément mettre de l'information à la disposition des consommateurs dans les principales phases du cycle de vie du client notamment : l'acquisition, la progression de la relation et la fidélisation :

-Ils prennent en charge la gestion de l'utilisation intense des clients sur l'usage de nouveaux médias.

-Ils impliquent les consommateurs dans une démarche interactive et collaborative de création de l'information.

-Les TIC permettent de compléter l'approche CRM par un marketing expérientiel et d'offrir aux consommateurs l'opportunité de vivre une vraie expérience relationnelle.

-Enfin, les TIC permettent une meilleure gestion du processus post-achat (satisfaction, réclamation, fidélisation)⁴⁷.

⁴⁷ Lars MEYER-WAAEDEN, « *Le marketing orienté client et la fidélisation – stratégies et pratiques, Rapport en vue de la préparation de l'habilitation à diriger des recherches* », Université de Toulouse, soutenue publiquement le 25/06/2008, p27.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

Section 02 : La gestion de la relation client GRC

Le succès de l'entreprise dans son domaine d'activité dépend de la gestion efficiente de sa relation avec ses clients tout au long de leur cycle de vie, afin d'en tirer un maximum d'avantages. La gestion de la relation client (GRC), connue sous l'acronyme de CRM (Customer Relationship Management), consiste à savoir cibler, à attirer et fidéliser les meilleurs clients, cela signifie que la GRC contribue au succès de l'entreprise, car elle facilite la compréhension de sa clientèle ce que lui offre l'opportunité de mieux combler leurs besoins et attentes, par une adaptation et une personnalisation fine de ses offres⁴⁸.

1- Historique et définition du CRM :

En moins d'une décennie, la GRC est devenu un sujet récemment rebaptisé gestion de la clientèle, n'est utilisé qu'à la fin des années 1990, les principes sur lesquelles se base le CRM existent depuis bien longtemps. Il se base sur les théories du MR, qui remonte à 20 ans, mais ses origines, remontent au début des transactions. Cependant, ce qui a changé à nos jours se traduit par des changements et des tendances qui offrent l'opportunité de mieux satisfaire les clients grâce à l'information détenue et au CRM⁴⁹.

L'apparition du concept de la GRC est due grâce au changement des approches stratégiques des entreprises⁵⁰, qui résulte de l'augmentation de la demande en fonction de l'offre du marché et la concurrence accrue⁵¹. La perte de contrôle du client a fait appel à la GRC pour secourir l'entreprise, qui autre fois n'accorder importance que sur le produit⁵².

On peut dire que le besoin en CRM est un résultat de certains facteurs qui ont détourné la mentalité des entreprises vers l'établissement des relations privilégiées interactives avec des milliers de clients, parmi ses facteurs figurent ⁵³:

- La diminution des coûts des ordinateurs, et le développement de leurs puissances.
- Capacité énorme de stockage des ordinateurs.
- La réduction significative du coût de stockage d'un mégaoctet de données.

⁴⁸ Aregradj,R, Benbelkacem.R, op.cit, p33.

⁴⁹ Adrian.P, op.cit, p01.

⁵⁰ SAINT CAST Nicolas, (2003) « *Organiser sa relation client aujourd'hui* », Edition Maxima, Paris, p.14

⁵¹ Adrian.P, op.cit, p06.

⁵² SAINT CAST Nicolas, op.cit, p14.

⁵³ Adrian.P, op.cit, p01.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

-Les données peuvent être analysées de meilleure façon grâce à la disponibilité d'outils plus innovants avec la possibilité de l'exploration et de visualisation de ces dernières.

-L'essor du e-commerce et la possibilité de cibler les clients via internet à moindre coût.

-La prise de conscience de la nécessité de conserver les clients à longue durée.

-L'évolution des approches MRK et l'innovation de nouveaux moyens qui facilitent le ciblage de la clientèle tels que le One to One MRK et la GRC.

-La concurrence accrue et féroce.

-L'envie de surpasser la concurrence.

Le CRM comme l'indique son historique a existé depuis l'existence de la vente. Mais il s'est évolué selon le développement de l'humanité et l'évolution de la technologie dans le temps selon des degrés différents en fonction du développement de ces dernières. Ce développement se marque par l'augmentation de l'intensité des marchés, le marché des années 90 jusqu'à aujourd'hui n'est plus comme celui des années 1950⁵⁴.

La concurrence accrue et féroce, ainsi que le changement radical des consommateurs qui sont devenus plus exigeants et plus sophistiqués, ont poussé l'entreprise à accorder plus d'importance à l'établissement des relations avec les parties prenantes de son environnement, cette réflexion est évidente pour l'entreprise pour devenir compétitive et pour défier ce nouvel environnement concurrentiel⁵⁵.

Le CRM est apparu en 1990 pour permettre à l'entreprise d'établir des relations interactives avec des acteurs importants tels que ses clients qui doivent être le noyau et le centre d'intérêt de l'organisation, qui lui permet de se différencier de la concurrence et pourquoi pas la surpasser. Un projet CRM s'avère nécessaire pour atteindre cet objectif⁵⁶.

De nombreuses perspectives et définitions du CRM existent. Dans sa forme la plus simple le CRM pourrait être :

⁵⁴ Adrian.P, op.cit, p07.

⁵⁵ R.Aregradj, R.Benbelkacem, Op.cit, p33.

⁵⁶ R.Aregradj, R.Benbelkacem, Op.cit, p33.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

« Terme désignant les méthodologies, les technologies et les capacités de commerce électronique à disposition des entreprises qui leurs permettent de gérer les relations avec leurs clients »⁵⁷.

« La GRC est une stratégie commerciale combinée à la technologie pour gérer d'une manière efficace l'ensemble des activités du cycle de vie du client »⁵⁸.

« Le CRM est une application de e-commerce, une stratégie et un processus global d'acquisition, de conservation et de partenariat avec des clients afin de créer une valeur supérieure pour les deux parties »⁵⁹. En se basant sur un ensemble de points de contacts par une allocation optimale des ressources.

« Le CRM concerne le développement et l'entretien des relations mutuellement bénéfiques avec des clients stratégiquement importants à long terme »⁶⁰.

La GRC ou le CRM peut être aussi défini comme suit : « un processus qui influence le comportement du client, cherchant à apprendre son comportement et ses habitudes à partir à chaque interaction avec ce dernier. Le CRM vise également à traiter le client de manière individualisée et à renforcer le lien existant entre celui-ci et l'entreprise »⁶¹.

Il existe plusieurs sigles et acronymes qui font partie du CRM, et qui mettent en évidence les spécificités de ce dernier⁶²:

- **CMS** : Customer Management Software met en avant l'aspect informatisation.
- **CIS** : Customer Interaction System prend en compte la croissance de l'interactivité des relations établies.
- **CCM** : Continuous Customer Management donne la dimension temporelle comme facteur de différenciation.
- **EMA** : Entreprise Marketing Application pose la dimension marketing au centre d'activité de l'entreprise.

⁵⁷ R.Aregradj, R.Benbelkacem, Idem.

⁵⁸ Adrian.P, op.cit, p19.

⁵⁹ Adrian.P, op.cit, p19.

⁶⁰ Adrian.P, Idem.

⁶¹ Newell, F. McGraw-Hill, www.loyaty.com.

⁶² Mehran Izad Shenass, Lionel Pittet & Charly Triffault, ibid, p 05.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

- **ERM** : Entreprise Relationship Management dissout les frontières entre l'entreprise et ses partenaires afin de donner naissance au concept d'Extra prise de Siebel.

- **ERM** : Employee Relationship Management transpose aux salariés des grandes entreprises les principes de fidélisation appliqués par le CRM aux clients. Il est utilisé pour fidéliser les employés de l'entreprise en leur offrant des services personnalisés.

- **PRM** : Partner Relationship Management, c'est un ensemble de techniques de la GRC développées spécifiquement pour les clients, mit à la disposition des partenaires.

- **E-CRM** : la déclinaison sur Internet des principes de personnalisation et de fidélisation sous tendant le CRM.

Ces différents acronymes mettent en avant différents aspects de la GRC⁶³ :

1-Mettre en place une approche relationnelle basée sur les TIC offre à l'entreprise l'opportunité pour améliorer la satisfaction de sa clientèle « Saint-Graal » 2000.

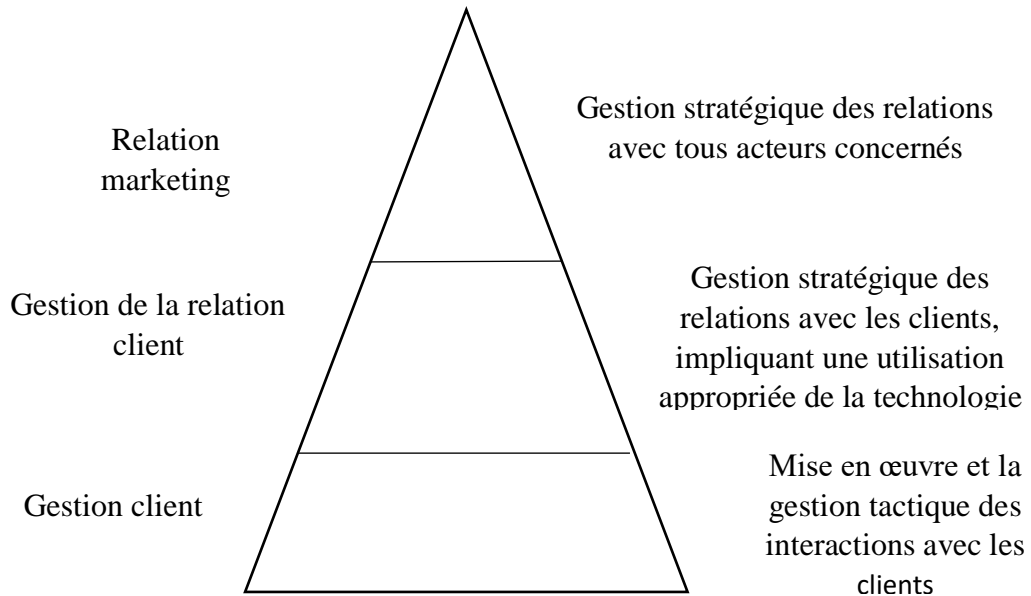
2-L'approche relationnelle permet de rapprocher les liens personnalisés entre l'entreprises et ses clients actuels et potentiels, pour les encourager à revenir chez elle, ce qui lui permet d'assurer un certain gage de stabilité de son CA.

3-L'association de ses parties prenantes dans le dispositif d'amélioration du service client en brisant les frontières entre elle et ses importants acteurs tels que : partenaires, gouvernement, fournisseurs, collaborateurs, clients.

⁶³ René Lefébure, Gilles venturi, « *Gestion de la relation client* », Edition Eyrolles (2005), Paris, p 32.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

Figure 1-5 : Une hiérarchie du CRM, marketing relationnel



Source : Adrian.P, op.cit, p22.

1-1- L'essor du CRM :

L'émergence de la GRC comme approche relationnelle pour mener à bien les différentes relations résulte d'un certain nombre de tendances imprévues. Parmi celles-ci, on peut citer⁶⁴ :

-Le changement de vision des entreprises, qui s'est transformée d'une orientation produit à une orientation client.

-Les entreprises sont devenues conscientes de l'importance du client car il constitue un avantage concurrentiel et non plus une audience.

-La transformation complète et stratégique de la structure fondations, des fonctions aux processus.

-Etre au courant de l'importance de l'utilisation proactive de l'information qu'une utilisation réactive, et les avantages qu'elle procure.

-La gestion avec efficacité et l'optimisation de l'information requière une utilisation d'une technologie intense.

⁶⁴ Adrian.P, op.cit, p07.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

-Le développement d'approches MRK personnalisées⁶⁵.

2- Objectifs, enjeux et importance stratégique du CRM :

2-1- Objectifs du CRM :

Selon MIRATON- NETALYS (2006) les objectifs du CRM se traduisent en plusieurs politiques la puissance de la relation établie avec le client et sa valeur, comme le montre le schéma suivant⁶⁶ :

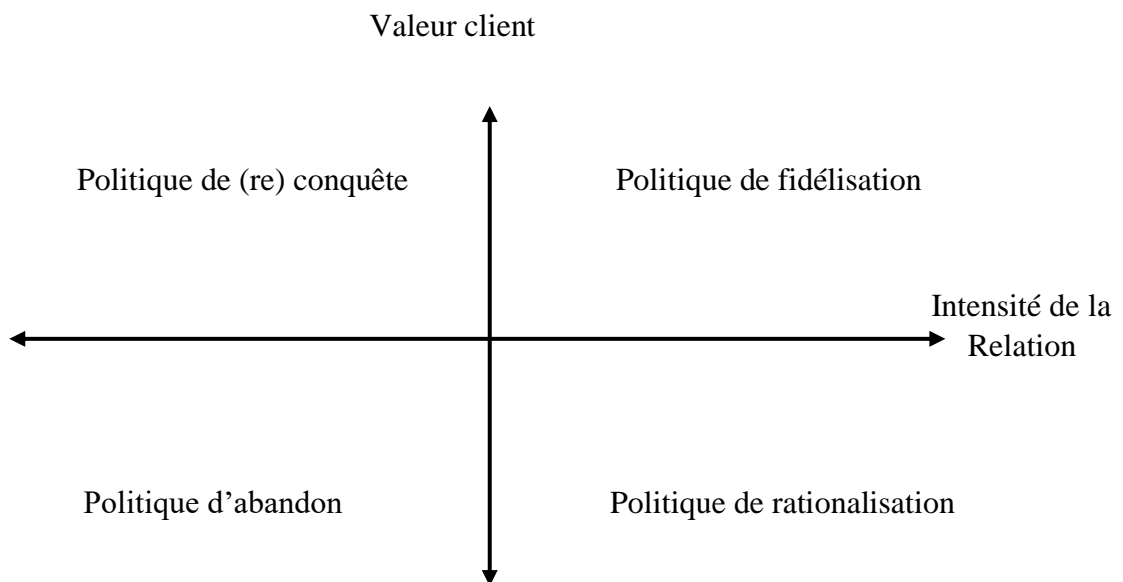
Avec :

Valeur du client : c'est le revenu procuré par chaque client, ou bien la rentabilité actuelle et potentielle, et le degré de priorité stratégique du client.

RFM : récence, fréquence, montant.

On peut distinguer au moins 04 types de politiques :

Figure 1-6: Les quatre types de politique



Source : MIRATON-NETALYS L., « Introduction à la GRC », France, 2006.

⁶⁵ Adrian.P, Idem.

⁶⁶R.Aregradj, R.Benbelkacem, Op.cit, p34.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

* **La politique de (re)conquête** : L'entreprise vise à transformer des non clients relatifs ou des clients perdus en clients actuels et actifs. Pour le faire, elle doit se référer à des arguments puissants et innovants afin de les séduire ou les persuader.

* **Politique d'abandon** : Dans ce cas, la firme laisse tombé une catégorie de clientèle qui s'avère peu rentable et qui peut finir par coûter plus cher qu'elle procure.

* **Politique de fidélisation** : pour fidéliser sa clientèle, l'entreprise doit fournir plus d'efforts car cette catégorie de clients fidèles assure un certain gage de stabilité pour l'entreprise et elle assure aussi la pérennité et continuité de la relation.

* **Politique de rationalisation** : l'entreprise cherche à réduire les coûts liés à ses clients actuels mais avec un revenu peu rentable, de ce cas elle cherche l'efficacité à moindre coûts.

*Le CRM vise à améliorer la qualité des services offerts aux clients.

*Augmenter le CA et réduire les coûts.

*Le CRM se base sur des relations liées directement au client, ce qui rend sa connaissance et sa compréhension facile, ce qui permet de mieux le satisfaire.

*Le CRM vise à résoudre différents problèmes avec le client, par la proposition de solutions technologiques qui permettent de consolider la communication entre lui et l'entreprise, afin d'améliorer la relation avec ce dernier en automatisant les différentes composantes de la relation client⁶⁷ :

L'avant-vente : il s'agit d'une étude profonde du marché pour déterminer les différents besoins et tendances de ce dernier, et afin de d'identifier les prospects à cibler.

Les ventes : la fourniture des moyens de pilotage et les différentes propositions commerciales dépendent des efforts fournis par la force de vente (Sales Force Automation, SFA), aux responsables commerciaux afin d'optimiser les actions commerciales.

La gestion du service clientèle : le client se sente plus à l'aise quand il sache que l'entreprise le connaît personnellement, c-à-d que le personnel de l'entreprise connaît parfaitement ce dernier, donc il ne sera pas obligé de se présenter à chaque prise de contact, l'entreprise doit mémoriser l'historique de sa relation avec lui .

⁶⁷ Elharrouchi.K, Op.cit, p 119.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

L'après-vente : consiste à mettre à la disposition du client une assistance via la mise en place de centres d'appels (centres d'appels, bureau d'aide ou ligne directe), et via la mise sur internet d'informations de support technique.

2-2- Enjeux du CRM :

Les enjeux du CRM se résument comme suit⁶⁸ :

La course à la différenciation : L'entreprise cherche à se démarquer de la concurrence, ceci se matérialise par l'offre de produits plus personnalisés et plus adaptés aux attentes du client et une amélioration continue des services.

Faciliter la vie de client : Pour augmenter les ventes d'un produit, l'entreprise doit multiplier les moyens d'accès à l'information, quel que soit géographique ou temporelle, car ceci facilite l'acte d'achat ce qui rend la possibilité de conclure la vente plus élevée, donc il est important que le client se sente à proximité de son entreprise.

Proposer des offres sur-mesure : Les nouveaux moyens de production permettent à l'entreprise de proposer des offres sur-mesure, plus personnalisées et plus adaptées aux vœux et désirs des clients.

Affiner la personnalisation : Une meilleure compréhension des attentes et des comportements de la clientèle permet de mieux personnaliser le produit aux désirs du client, il n'est jamais bizarre de trouver le même produit chez deux consommateurs mais avec une conception totalement différentes (offre quasi-unique).

Une personnalisation plus forte : La détention de l'information à modifier la manière par laquelle l'entreprise s'est habituée pour appréhender le client et remet en cause l'idée qu'il achète ce que le fabricant lui propose. Une connaissance adéquate des informations clients permet la conception et la production ainsi que la vente de ce que le consommateur veut acheter, et ce qu'il lui accorde de la valeur (élégance, prestige, tendances etc.).

Plus de productivité : Les profits de productivité sont atteints par une amélioration des processus, et une gestion pertinente des interfaces entre les services de l'entreprise et par une anticipation adéquate des besoins.

⁶⁸ <http://www.scaconsult.com/competences/gestion-de-la-relation-client-crm>, le 30/07/2020 à 01:38.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

2-3- L'importance stratégique du CRM :

Le CRM est le moyen d'assurer une cohérence globale entre⁶⁹ :

- ✓ Des clients aux enjeux et besoins et attentes différents.
- ✓ Des offres sur mesure.
- ✓ Des canaux de communication de plus nombreux.

D'après M. MICHEL ZIN (2001), l'importance stratégique de CRM est résumée dans le tableau ci-dessous⁷⁰ :

Tableau 1-5: Les dix principes clés du CRM

Principe	Description
Segmentation	Réalisation d'une segmentation basée sur les besoin du client, les préférences, le comportement, le potentiel économique dans le but de fournir une base nécessaire à l'allocation des ressources, aux décisions marketing, de vente et de service.
Mémoire institutionnelle	Lorsque le client interagit avec l'entreprise, n'importe qui est en mesure de connaître les interactions précédentes avec ce client, les problèmes particuliers ainsi que les opportunités.
Collaboration	Le client doit être impliqué dans les spécifications, le design... etc.
Les points de contact adapté	Le client doit être en mesure de faire des affaires avec l'entreprise via de multiples voies qui sont adaptées à ses besoins, sa valeur et ses attentes.
Un seul contact	Les besoins des clients doivent être comblés lors du premier contact.
Accès à l'information en temps réel	Les employés doivent avoir accès en temps réel à la bonne information afin de prendre des décisions en fonction du client et résoudre de façon immédiate le problème.
Carte de pointage (Scorcard) du client	Les employés doivent être en mesure de crée des comportements spécifiques chez les clients comme capture une plus grande part de ces dépenses, augmenter la fidélité, augmenter la valeur du client, et mesure de façon explicite ces aspects.

⁶⁹ ANOUK Oussama, 2010-2011, « *La Gestion de la Relation Client : Cas de BMCE Bank* », Mémoire Master en finance, banque et marchés, Université ABDELMALEK ESSAÂDI, p 14.

⁷⁰ MICHEL ZIN M, Décembre 2001, « *la gestion de la relation client : Impact sur l'entreprise et le Marketing* », université LAVAL, p5.

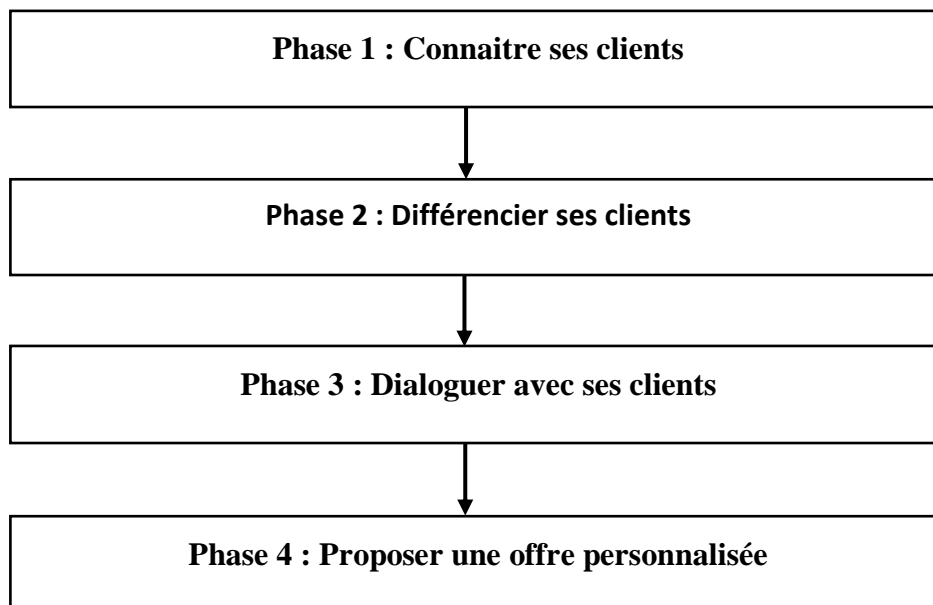
Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

Boucler la bouche	Intégrer les systèmes du front et du back office afin de s'assurer que le processus permet d'atteindre la conclusion logique de la transaction, clore celle-ci ainsi que de capturer le maximum d'information tout au long du processus.
Ecouter et apprendre	A l'aide de forums, faciliter le partage d'information ainsi que l'apprentissage entre les clients afin de les aider à faire des affaires avec l'entreprise, ainsi que de participer à l'amélioration des processus d'affaires et des opérations.
Gestion de l'expérience client	On doit être en mesure de connaître tous les points de contact entre le client et l'entreprise et s'assurer de fournir une expérience d'achat de haut qualité et de constante qui donne au client une valeur ajoutée.

Source : MICHEL ZIN M, « la gestion de la relation client : Impact sur l'entreprise et le Marketing », université LAVAL Décembre 2001, p5.

3- La démarche de la gestion de la relation client :

Figure 1-7: Les quatre phases de la démarche CRM



Source : SOULEZ Sébastien, « Le marketing », Edition Gualino, Issy les Moulineaux 2016, p.139.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

Pour appréhender la démarche de la GRC il faut expliquer les quatre étapes qui la compose et que nous allons détailler dans ce qui suit⁷¹ :

1. La connaissance des clients :

C'est étape essentielle sur laquelle se base le reste des phases, consiste à collecter des informations concernant ses clients pour construire une base de données clients qui est primordiale pour connaître ces derniers et bien comprendre leurs besoins et attentes pour prendre des décisions stratégiques sûres afin de parvenir à mieux les satisfaire et leurs proposer des produits et services sur-mesure, afin de mener de façon efficace et efficiente les relations entretenues avec eux, car celui qui détient l'information détient le pouvoir, donc plus d'infos fiables procurent plus de satisfaction donc plus de performance en conséquence plus d'efficience⁷².

Les moyens de collecte d'informations diffèrent d'une entreprise à une autre, mais ils partagent les mêmes finalités, parmi ses outils figurent :

- Les jeux, concours, loterie, promotions coupons.
- Les newsletters
- Les livres blancs
- Le parrainage
- Les études, enquêtes, questionnaires
- Les bons de garantie
- Les cartes de fidélité...

La prochaine étape consiste à segmenter les clients en groupes homogènes pour mieux les différencier⁷³.

2. La différenciation des clients :

Après la création de la BDD clients, elle doit être utilisée d'une façon optimale pour créer des liens étroits avec les clients rentables en vue de les fidéliser, cette BDD offre l'opportunité de bien préciser comment segmenter ses clients, pour personnaliser l'offre de l'entreprise selon leurs besoins et désirs, il est évident de noter qu'il existe deux façon pour différencier ses clients, la première réside dans la segmentation comportementale (RFM),

⁷¹ Y.Allaoua, Op.cit, p26.

⁷² ROUVIERE Serge, 2010, « Réussir sa relation client », Edition Dunod, Paris p.20.

⁷³ ROUVIERE Serge, op.cit, p20.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

délais, fréquences d'achat et montants payés. Tandis que la seconde se matérialise financièrement par la life time value⁷⁴.

3. Le dialogue avec les clients :

Pour satisfaire les clients, l'entreprise doit les écouter attentivement et maintenir le dialogue avec eux durant tout leur cycle de vie, en raison des avantages que procure ce dernier, car il permet de savoir s'ils sont satisfaits ou non, s'ils ont des réclamations ou des suggestions pour des produits nouveaux, donc leurs donner l'opportunité d'exprimer leurs opinions, cela permet d'accroître la fidélité et donc augmenter les revenus l'entreprise⁷⁵.

4. La proposition d'une offre personnalisée :

La BDD permet d'identifier les différentes attentes de chaque segment, d'où il est possible de produire une offre sur-mesure dépendant de l'écoute et le dialogue de manière quasi quotidienne avec ses clients pour parvenir à les satisfaire d'une façon efficace, c-à-d, être efficace à moindre coûts, cet objectif peut être atteint en respectant deux principes : le premier consiste à créer une interface pertinente de contact permettent au client de s'exprimer librement et de collaborer avec l'entreprise dans la conception ou l'assemblage du produit et non plus sa production, le second consiste à mémoriser toutes les spécificités du client pour pouvoir le connaître facilement et lui montrer qu'il est estimé par l'entreprise⁷⁶.

4- Etapes et outils de la GRC :

4-1- Les étapes de la GRC :

Après la définition des objectifs stratégiques, on peut présenter le processus d'une approche relationnelle en cinq étapes⁷⁷ :

⁷⁴ SOULEZ Sébastien, Op.cit, p.141.

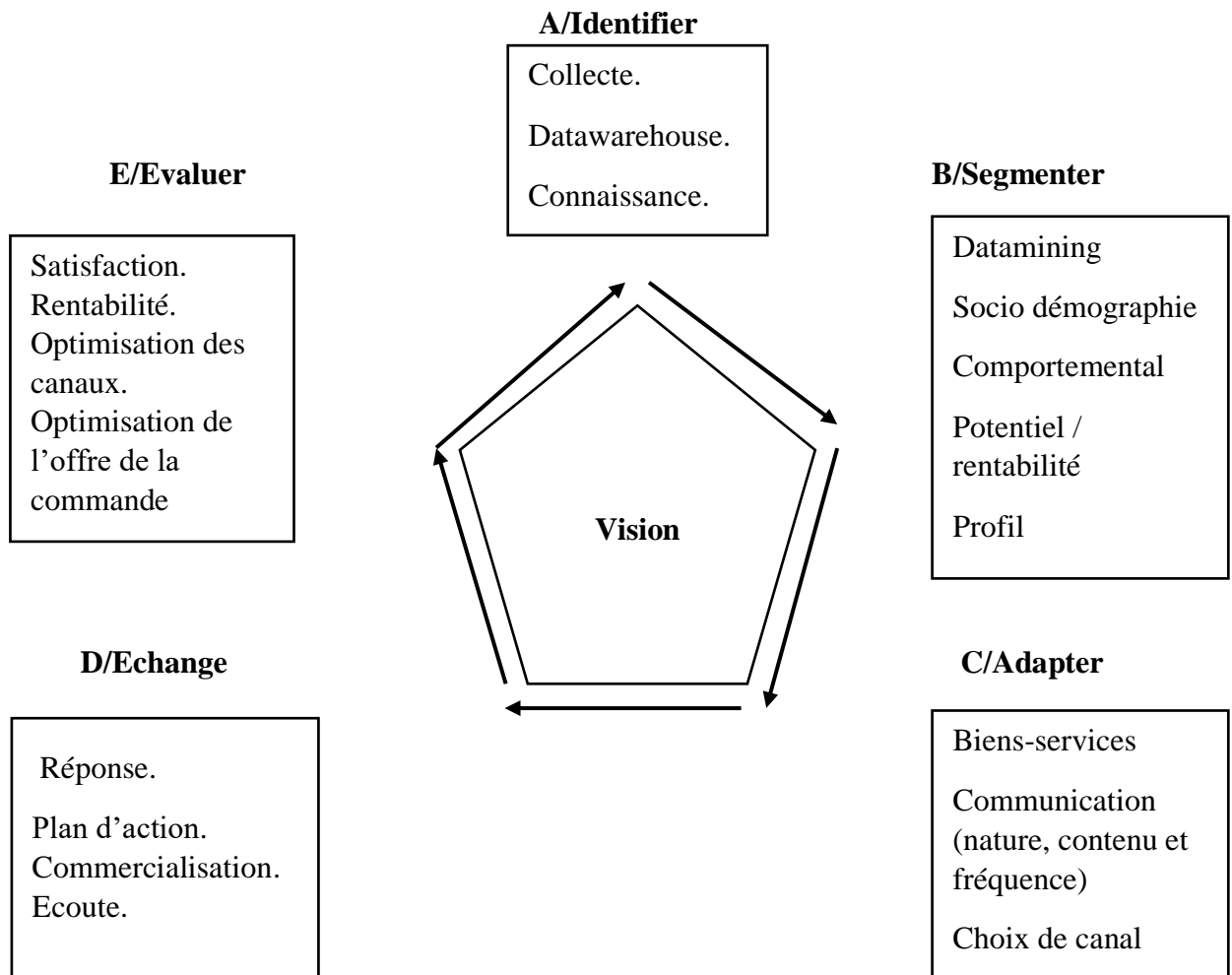
⁷⁵ SOULEZ Sébastien, Op.cit, p144.

⁷⁶ SOULEZ Sébastien, Op.cit, p.141.

⁷⁷ Lendrevie J, lévy J, « *MERCATOR* », op.cit, p. 608.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

Figure 1-8: les cinq étapes du CRM



Source : Lendrevie J, lévy J, « MERCATOR » (2013), op.cit, p : 608.

1-Identifier :

Afin que l'entreprise puisse connaître ses clients d'une façon approfondie et automatisée, elle doit collecter des informations fiables et pertinentes sur sa clientèle et les mémoriser dans une BDD client spécifique. De nombreux outils de collecte d'infos existent : les sondages d'opinions, SFA, SAV, journaux, internet...etc.

2-Segmenter :

Cette seconde étape consiste à rassembler les clients sur une BDD en groupes homogènes de clients selon leurs comportements ou selon les besoins et attentes exprimés par ces derniers.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

3-Adapter le service et la communication :

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la communication vers les clients. Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contact ou encore sur le contenu.

4-Echanger :

L'interaction et les transactions entre les deux parties résultent : l'entreprise prend l'initiative d'appeler ou d'aller vers le client pour le séduire, ou bien c'est le client qui sollicite l'entreprise pour lui donner des informations concernant ses produits ou services.

Ces interactions offrent beaucoup d'opportunités pour enrichir la BDD d'informations nouvelles, fiables et pertinentes sur le client et pour lui suggérer une offre bien personnalisée.

5-Evaluer :

Les relations se construisent dans le temps et se nourrissent à chaque contact avec les clients. Ceci montre que l'audit et l'apprentissage sont primordiales pour le processus.

Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués, par des indicateurs de mesure sous plusieurs formes : taux de fidélisation, indice de satisfaction, CA par client, taux de rétention, indice de churn...etc⁷⁸.

4-2- Les outils du CRM :

D'après LENDREVIE-LEVY (2013) Le CRM s'appuie sur des outils techniques permettant de gérer et d'évaluer toutes les phases de la relation⁷⁹ :

1-Les outils analytiques et les outils opérationnels :

« CRM analytique » et « CRM opérationnel ». Ils ont pour objet de récolte, renforcement, analyse et transformation des données client. On inclura dans ces outils les datawarehouse et datamining, les outils statistiques, les outils de reporting, etc.

- Les outils opérationnels consistent à gérer les phases d'interaction et de contribuer à la rentabilité des moyens de commercialisation et de communication. On distinguera :

. Les outils de la GRC (contact personnalisé, communication à travers différents canaux...).

⁷⁸ Lendrevie J, lévy J, op.cit, p. 608.

⁷⁹ Lendrevie, J. lévy J, Op.cit, p 603.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

. Les outils SFA (prospection optimale, aide à la conception de l'offre, automatisation de la prise de commande,...).

. Les moyens d'automatisation du marketing (audit)⁸⁰.

2-Le datawarehouse ou l'entrepôt de données :

C'est une grande BDD ou sont stockées les informations des clients qui viennent de sources partielles à l'intérieur de l'entreprise, dont la source est variée : RH, points de contact, enquêtes, sondage ou bien des sources externes.

Ces informations sont choisies avec prudence, analysées, transformées, interprétées et incluses dans la BDD centrale⁸¹.

3-Les datamarts et le datamining ou la fouille de données :

Les datamarts sont des sous-ensembles de l'entrepôt de données, qui servent de moyens de segmentation ou de ciblage, ils contiennent juste des informations servant certaines activités de l'entreprise. Ses outils facilitent le traitement et l'analyse des BDD ciblées⁸².

4-les outils de restitution :

Ces outils facilitent l'accès et l'utilisation des résultats issus de l'analyse d'infos de la BDD client⁸³.

5- Les composants et les fonctions du CRM :

5-1- Les composants du CRM :

René Lefebure et Gilles Venturi (2005), ont présentés en détaille les composants du CRM⁸⁴ :

5-1-1- Les systèmes et les données de back office :

Les fonctions du back office quel que soit leur nature nécessitent un partage et un traitement de données dans un périmètre des ERP⁸⁵.

⁸⁰ Lendrevie, J. lévy J, Op.cit, p 603

⁸¹ Lendrevie, J. lévy J, Idem.

⁸² Lendrevie, J. lévy J, Op.cit, p 603.

⁸³ Lendrevie, J. lévy J, Idem.

⁸⁴ René Lefebure, et Gilles Venturi « *la gestion de la relation client* », Edition Eyrolles, 2005, p (54 et S).

⁸⁵ René Lefebure, et Gilles Venturi, op.cit, p54.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

5-1-2- L'entrepôt de données :

Pour qu'une entreprise puisse discerner sa clientèle, elle doit disposer d'une BDD clients qualifiée et riche en infos fiables qui peuvent être stockées et qui alimentent les services marketing et commerciale de l'entreprise, afin qu'elles arrivent à prendre des décisions décisives de segmentation et de ciblage pour renforcer les actions de sa force de vente⁸⁶.

5-1-3- Les bases de données :

Les BDD permettent de connaître et de dissocier le CA des entreprises en fonction du revenu procuré par chaque client⁸⁷.

5-1-4- Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente :

Les informations stockées dans la BDD clients doivent pouvoir être partagées par les différents canaux de communication utilisés par l'entreprise tels que : les centres d'appels, internet, sms...etc, en faveur du client en choisissant le canal qui lui convient de plus, ce qui augmente les probabilités de succès de la stratégie multi canal de l'entreprise⁸⁸.

5-1-5- Les logiciels d'automatisation du marketing :

Ces outils sont primordiaux pour le service marketing grâce à leurs contributions pour mesurer le taux de productivité nécessaire pour accéder à une atmosphère du MRK one to few, et pour définir l'ampleur des ressources indispensables pour affronter la demande des clients⁸⁹.

5-2- Les fonctions du CRM :

Selon Stanley BROWN (2006) les fonctions d'un CRM peuvent être résumées dans la figure suivante⁹⁰ :

⁸⁶ René Lefebure, et Gilles Venturi, op.cit, p55.

⁸⁷ René Lefebure, et Gilles Venturi, op.cit, p56.

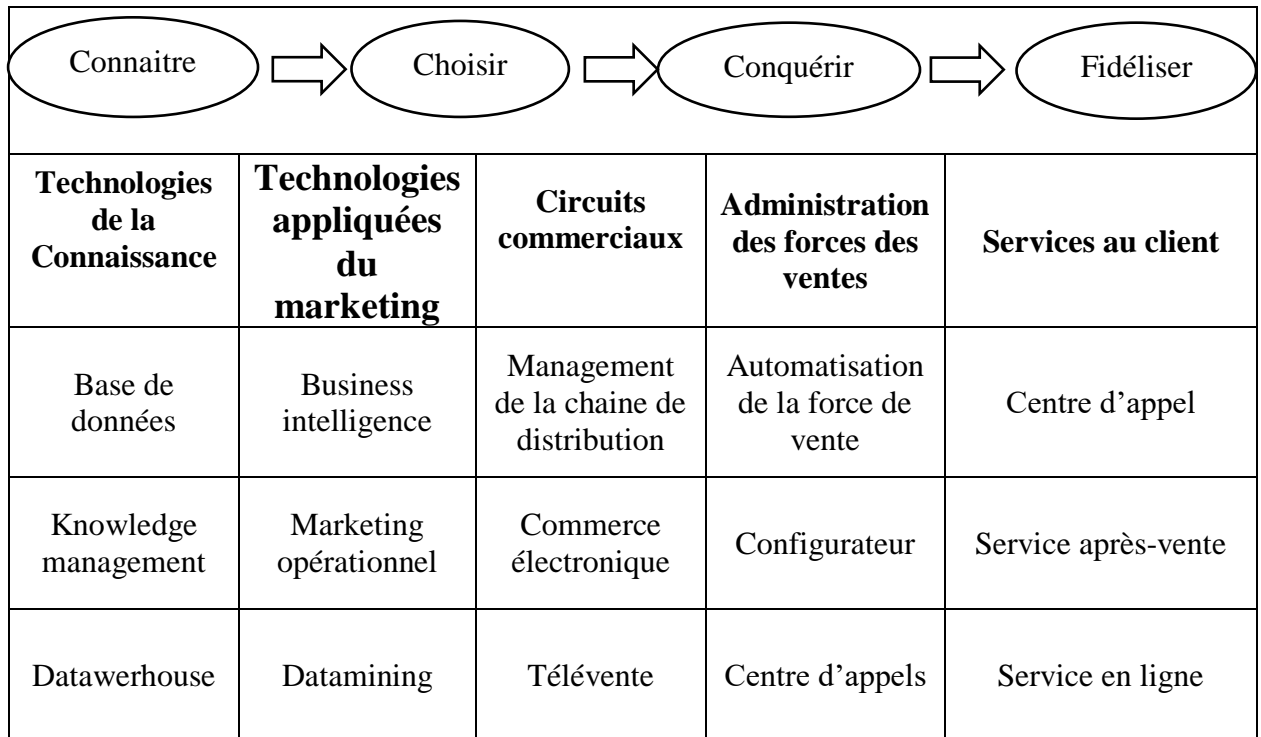
⁸⁸ René Lefebure, et Gilles Venturi, Idem.

⁸⁹ René Lefebure, et Gilles Venturi, Idem.

⁹⁰ R.Aregradj, R.Benbelkacem, Op.cit, p42.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

Figure 1-9 : Les fonctions du CRM



Source: Brown S., « CRM Customer relationship Management », Edition Eyrolles, Paris, 2006 p32.

5-2-1-Connaitre le client :

L'entreprise doit collecter des informations lui permettant de discerner et de caractériser ses clients, les positionner sur son marché et d'identifier de nouveaux segments⁹¹.

5-2-2-Choisir son client :

L'essor technologique tels que le datamining, permet à l'entreprise d'analyser et interpréter un immense volume de données provenant de différentes sources, afin d'en tirer un maximum d'idées et de décisions pour fonder sa stratégie opérationnelle⁹².

5-2-3-Conquérir de nouveaux clients :

Convoiter de nouveaux clients constitue un souffle dynamique pour l'entreprise, en recrutant ces derniers par l'utilisation des moyens de séduction efficaces, l'entreprise augmente ses capacités financières et compétitives ainsi que ses parts de marché⁹³.

⁹¹R.Aregradj, R.Benbelkacem, Op.cit, p42.

⁹² R.Aregradj, R.Benbelkacem, Op.cit, p43.

⁹³ R.Aregradj, R.Benbelkacem, Op.cit, p43.

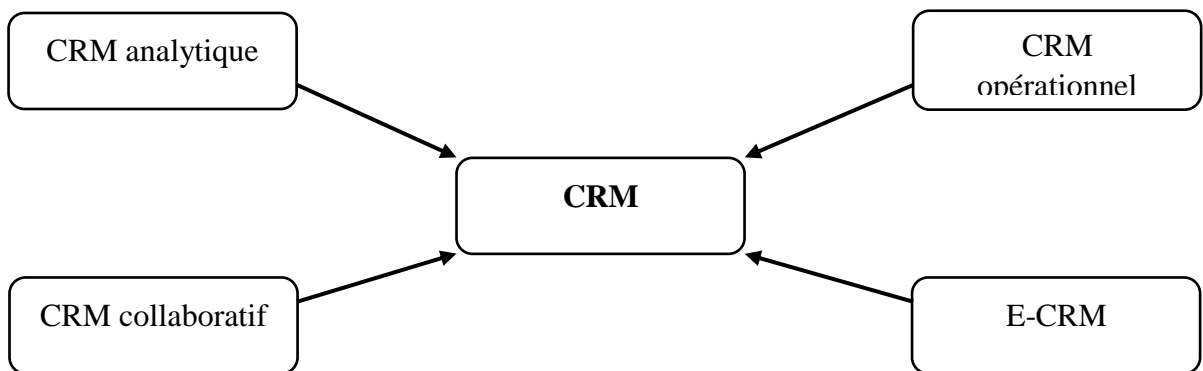
Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

5-2-4-Fidéliser les meilleurs clients :

Les clients fidèles représentent un certain gage de stabilité pour l'entreprise, donc elle doit leur accorder plus d'importance pour les maintenir le plus longtemps possible. Le SAV devient l'occasion avantageuse concrète d'une relation personnalisée et durable avec le client par la proposition d'une offre qui comble parfaitement ses besoins et attentes⁹⁴.

6- Types du CRM :

Figure 1-10 : Types du CRM



Source : Elharrouchi.K, op.cit, p124.

6-1- CRM analytique :

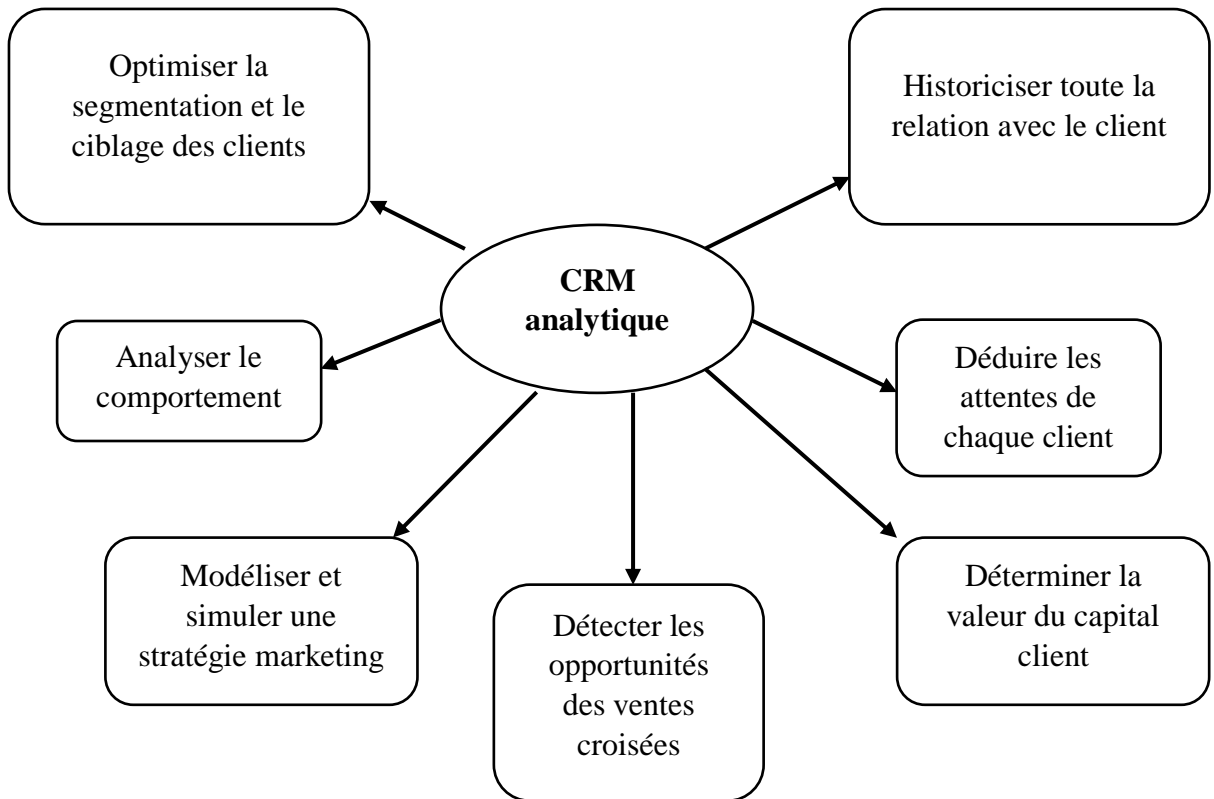
Souvent appelé Business Intelligence, facilite la prise de décisions et l'amélioration de l'image de l'entreprise, par l'extraction et la diffusion de données précieuses à partir d'une analyse des informations brutes collectées tout au long de la relation établie avec le client, ce qui permet de mieux le comprendre et d'anticiper ses prochaines actions ce qui constitue un outil d'aide à la décision⁹⁵.

⁹⁴ R.Aregradj, R.Benbelkacem, Idem.

⁹⁵ Elharrouchi.K, Op.cit, p124.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

Figure 1-11 : CRM analytique



Source : Elharrouchi.K, op.cit, p125.

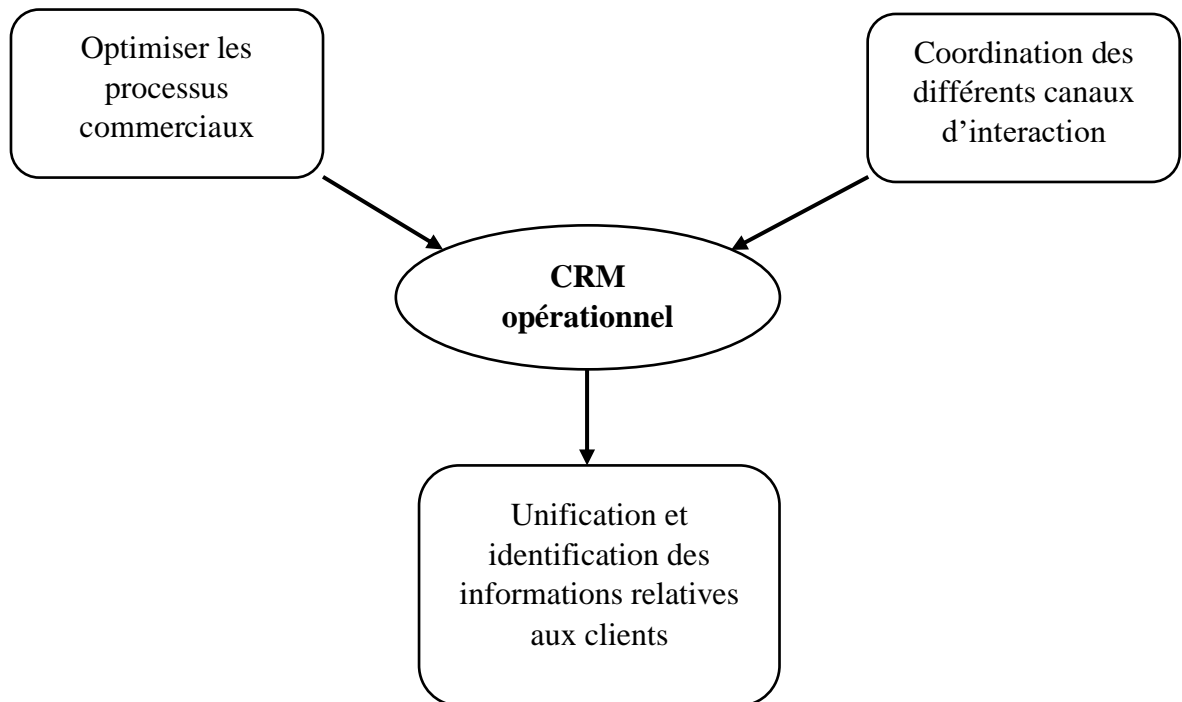
6-2- CRM opérationnel :

C'est le domaine qui concerne l'automatisation des processus commerciaux, dont son objectif principal est rationaliser ces derniers pour avoir l'opportunité d'offrir une meilleure expérience pour le client (centres d'appels, site web...), pour avoir un avantage compétitif, il est évident d'avoir accès aux informations clients et d'avoir une vision claire de leurs besoins, pour pouvoir les convoiter, et c'est là que l'expertise de haute technologie en matière de la GRC devient pertinente⁹⁶.

⁹⁶ <https://www.creatio.com/page/operational-crm#:~:text=Operational%20CRM%20is%20the%20lifeline,offer%20the%20best%20customer%20experience.le16/08/2020à19:09.>

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

Figure 1-12 : CRM opérationnel



Source : Elharrouchi.K, op.cit, p126.

6-3- CRM collaboratif :

Le CRM collaboratif est une approche de la GRC, qui permet aux différents départements de l'entreprise, tels que les ventes, le support technique et le marketing, de diffuser et de partager toutes les informations collectées lors de leurs interactions avec les clients. L'objectif de ce type est d'améliorer la qualité du service offert aux clients, et leurs permettre de contacter facilement avec l'entreprise, et par conséquent accroître leur satisfaction et leur fidélisation par une allocation d'offre strictement personnalisée et adaptée à leurs besoins et attentes ce qui se traduit par une bonne et meilleure connaissance de sa clientèle⁹⁷.

7- Avantages et inconvénients de la GRC :

La mise en place d'un projet de CRM influence toutes les parties prenantes de l'environnement de l'entreprise⁹⁸.

⁹⁷ <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/collaborative-CRM#:~:text=Collaborative%20CRM%20is%20an%20approach,collect%20from%20interactions%20with%20customers.1e16/08/2020à19:24>.

⁹⁸ René Lefébure, Gilles Venturi, Op.cit, p42.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

Tableau 1-6: Avantages de la GRC

Pour la force de vente	<ul style="list-style-type: none"> - Aider à la vente. - Accélérer l'intégration des nouveaux vendeurs. - Accélérer les cycles de vente. - Augmenter les taux de transformation.
Pour l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> - Réduire les coûts. - Augmenter le résultat. - Réduire l'attrition. - Améliorer la qualité de l'information. - Augmenter la valeur de l'entreprise.
Pour le client	<ul style="list-style-type: none"> - Améliorer la qualité des contacts. - Améliorer la fidélisation. - Faire du client un ambassadeur.

Source : René Lefebure, et Gilles Venturi, op.cit, p42-49.

Tableau 1-7: Indicateurs de mesures

Pour la force de vente	<ul style="list-style-type: none"> - L'augmentation du temps passé à la vente avec les clients existants, mesurée par le nombre d'appels par jour. - L'augmentation du nombre de prospects visités, mesurée par le ratio de nouveaux clients sur le nombre de clients par mois ou semaine. - Le temps passé par les responsables de vente avec les clients et la force de vente. - L'amélioration de la satisfaction du personnel par la baisse du taux de turn over du personnel dédié à la vente. - L'amélioration du niveau de compétences des vendeurs par la facilité de diffusion des nouveaux produits ou des procédures. - Le temps passé pour convertir un prospect en un client avec le suivi des contacts dans le temps. - La répartition des rendez-vous entre les différentes cibles de clients pour évaluer l'adéquation entre les ressources commerciales et les enjeux des segments de clients. - L'aide au changement avec la réduction du temps de formation pour les nouveaux vendeurs...etc.
Pour l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> - L'amélioration des ventes qui résulte de l'automatisation du marketing et des ventes. Le temps épargné doit permettre de vendre plus (amélioration du ratio CA/RDV). Il faut suivre l'augmentation de la performance des vendeurs. -L'amélioration de la notoriété de l'entreprise par le nombre d'interactions avec les clients et prospects, et le taux de fidélisation par génération de clients. - L'amélioration des communications dans l'entreprise, mesurée par la fréquence des informations échangées entre l'avant-vente et l'après-vente. - La meilleure maîtrise des dépenses liées à l'activité commerciale, par le ratio frais/CA. - La diminution du taux d'attrition avec la réduction du nombre de clients perdus et l'amélioration des concrétisations (propositions transformées en commande).

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

	<ul style="list-style-type: none"> - L'amélioration du fonctionnement de l'entreprise par le ratio du temps passé à traiter de l'information sur le temps passé à rechercher cette information, ou le temps administratif sur le temps total. - La diminution du nombre de réclamations et de litiges, accompagnée par une croissance des recommandations et des témoignages de satisfaction. - L'amélioration de l'utilisation des outils par leur taux d'utilisation. - La pertinence et l'accès facilité aux données par le nombre d'accès ou le nombre de requêtes. - L'amélioration de la position par rapport aux concurrents avec la comparaison du ratio de churn, ou l'amélioration de la note de l'entreprise par rapport à ses concurrents dans les enquêtes qualitatives.
Pour le client	<ul style="list-style-type: none"> - l'amélioration du service client avec la réduction du nombre d'erreurs de commandes ou du temps passé en service. - l'amélioration des délais de réponse aux clients par la réduction du nombre de jours entre l'acte de prospection et le suivi de la relance. - l'amélioration de la satisfaction et de la fidélité client mesurée par une étude spécifique. - l'amélioration de la réactivité aux demandes des clients par le temps moyen de réponse à une demande. - l'amélioration de l'image de l'entreprise.

Source : René Lefebure, et Gilles Venturi, op.cit, p42-49.

Ainsi, les avantages et les inconvénients du CRM peuvent être résumés comme suit⁹⁹ :

Tableau 1-8: avantages et inconvénients de la GRC

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Mieux analyser les besoins du client à partir de son historique centralisé et accessible par tous les intervenants. • Exploiter davantage l'échange client vendeur : les clients n'ont pas tous de même valeur (valeur actuelle et potentielle) permet d'offrir un niveau de service proportionnel à la valeur de chaque client. • Augmenter la qualité de service après-ventes à travers un suivi auprès du client. • Fidéliser la clientèle par une attention particulière et en rendant plus élevé le coût de transfert vers un concurrent. • Réduire les coûts commerciaux et efficacité marketing : par une 	<ul style="list-style-type: none"> • Coût d'implantation Cinq fois plus élevé qu'ERP (cause d'intégration) • Coût d'achat 30 à 50% des coûts totaux, autre coût : intégration données, formation. • Haut risque d'échec lors de l'implantation : planification incohérente, absence de méthodologie et intégration des données client soit ventes, comptabilité, service, centre d'appel : tous doivent participer et partager et unifier les données, épurer les données (éviter les doublons). • Résistance aux changements : intervention de tous les niveaux (centre d'appel doit s'arrimer aux nouvelles applications CRM). • Implication et formation des utilisateurs.

⁹⁹ Laila Amourag, <http://www.mawarid.ma/modules/wfdownloads/singlefile.php?lid=2578, pdf28-04-2020>.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

<p>publicité axé directement au bon endroit et au bon client et permet de mesurer chacune des activités promotionnelle et sélectionner les plus performantes.</p> <ul style="list-style-type: none">• Gain productivité : un service à la clientèle qui permet aux gestionnaires de suivre en temps réel l'évolution de l'entreprise et réagir à temps.	<ul style="list-style-type: none">• Grande capacité de changement.• Ressource financière.• Délais d'implantation d'un projet CRM.
---	---

Source: LailaAmourag, <http://www.mawarid.ma/modules/wfdownloads/singlefile.php?lid=2578,pdf28-04-2020>.

8- Une analyse SWOT de la GRC:

Haran (2005) a effectué une analyse SWOT (Forces-Faiblesses-Opportunités-Menaces) du CRM (tableau 09). Souvenons-nous que l'analyse SWOT est un outil adopté dans la politique de l'entreprise qui consiste à effectuer deux évaluations :¹⁰⁰

-L'entreprise évolue dans un environnement à fort potentiel de concurrence, pour qu'elle détermine les opportunités et les menaces soumises à elle, elle doit en premier lieu réaliser un diagnostic externe, pour le faire elle se réfère à des modèles d'analyse stratégique environnemental tels que : l'analyse PLESTE ou PESTEL, 05 force de Porter...etc

-Comme il existe des modèles d'analyse externe il existe aussi des modèle d'analyse interne, dont : la check-list, la chaine de valeur, benchmarking...etc, qui permettent de déterminer les forces et les faiblesses de l'entreprise dans son domaine¹⁰¹.

¹⁰⁰ Aurélie.D, (11/10/2010), « *Impact du co-alignement entre l'orientation CRM et le déploiement technologique sur la performance organisationnelle : proposition et test d'un modèle de recherche* », thèse de Doctorat en science de gestion, Université Jean Moulin Lyon3, p 48.

¹⁰¹ Aurélie.D, op.cit ; p48.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

Tableau 1-9: Analyse SWOT du CRM (Haran 2005)

Strenghts	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none">-Identifier les meilleurs clients.-Organise toutes les données sur les clients.-Augmente l'efficacité commerciale.-Augmenter la satisfaction des clients.	<ul style="list-style-type: none">-Surcharge d'informations.-Recueil des données long et difficile.-Manque de conduite de changement.
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none">-Possibilité de satisfaire le client.-Augmenter le volume des ventes avec les clients existants.-Améliore les relations avec les clients.	<ul style="list-style-type: none">-Perte du contact personnel.-Sur-automatisation.-Faible intégration avec les systèmes back-office.

Source : Aurélie.D, op.cit, p48.

8-1- Les forces (Strenghts) :

La principale force du CRM identifiée par Conlon (1999) réside dans le fait de¹⁰² :

- La possibilité de cibler les clients les plus bénéfiques.

- Les gratifier par des cadeaux ou des offres personnalisées.

- Haran (2005) estime qu'une des forces du CRM est d'offrir l'opportunité de bien discerner et comprendre les clients à travers des infos fiables et adéquates.

- Le CRM à une influence positive sur l'efficacité et la performance de la force de vente, car il permet de mieux comprendre les différents besoins de la clientèle.

8-2- Les faiblesses (Weaknesses) :

La redondance des données constitue l'une des faiblesses majeures du CRM, les informations doivent être stockées et traitées de façon optimale pour qu'elles deviennent utiles, pertinente pour une utilisation efficace du processus, si non elles engendrent beaucoup de problèmes et le projet finit par échouer¹⁰³.

¹⁰² Aurélie.D, Idem.

¹⁰³ Aurélie.D, op.cit, p48.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

8-3- Les opportunités (Opportunities) :

Selon Galbraith (2002), les opportunités du CRM sont les suivantes :

- La chance d'accorder une attention importante au client.
- Permettre aux commerciaux de mémoriser et de suivre les achats du client et de le mettre au courant des nouveautés, une marque d'attention qui peut lui plaire.
- Accroître le volume des ventes avec les clients actuels.
- L'amélioration de la qualité des relations entretenues avec les clients.

8-4- Les Menaces (Threats) :

La première menace réside dans l'utilisation accrue des machines, outils ou logiciels pour entretenir les relations établies avec le client, qui réduit le contact direct avec ce dernier, qui s'avère nécessaire pour mener à bien ces relations (Chan, 2005)¹⁰⁴.

¹⁰⁴ Aurélie.D, op.cit, p49.

Chapitre I : La nouvelle orientation marketing

Conclusion

Le développement de la technologie ainsi que l'arrivée de la nouvelle économie et l'évolution de l'humanité, ont poussés les entreprises à réfléchir sur l'impact qu'elles vont subir, ce qu'il les a incité à suivre le rythme de ce changement par le biais d'amélioration continue de leur fonctions essentielles tel que la relation client.

Les entreprises ont changé leurs approches d'une orientation produit à une orientation client qui est devenu le centre d'intérêt des dirigeants afin de tirer le maximum d'avantages de la relation entretenue avec lui.

Cette nouvelle tendance se traduit par l'invention de nouveaux concepts marketing comme le MR, le one to one marketing ou le CRM, qui présentent des outils de cheminement vers la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.

CHAPITRE II :

LA STRATEGIE DE FIDELISATION DE LA CLIENTELE

Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

Introduction

Dans un monde compétitif comme celui de nos jours, la satisfaction et la fidélisation sont les clés de réussite. Pour cela, l'entreprise doit impérativement disposer des outils qui lui permettent d'identifier les différentes attentes et besoins de sa clientèle, de connaître leurs habitudes, de mesurer leur niveau de satisfaction et de suivre les développements des relations établies avec eux¹⁰⁵.

Ce chapitre, sera consacré pour le concept de la fidélisation tout en faisant le lien avec l'aspect de la satisfaction et le comportement du consommateur qui influence sa décision d'achat et son attitude envers la marque ou le produit.

¹⁰⁵ Idjeraoui.C, Laib.H, 2013, « *Evaluation des techniques de fidélisation de la clientèle bancaire, cas : Société générale Algérie : Agence 503 de Béjaia* », université de Abderrahmane Mira de Bejaïa, p26.

Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

Section 01 : la stratégie de fidélisation

1- Historique et définition de la fidélisation :

« **La raison d'être d'une entreprise est de créer et garder un client** », Levitt 1960. Ce dicton, montre que la survie de l'entreprise dépend de sa capacité à attirer et conquérir de nouveaux clients et les retenir ou les fidéliser longtemps possible. Tout comme le MR ou la GRC, la fidélisation est un concept nouveau pour les entreprises qui autrefois ne s'intéressaient que sur le produit en négligeant l'avis des clients ou leurs désirs, qui étaient obligés et reconnaissants au premier fournisseur qui mit à leur disposition un produit qui satisfait leur besoin économique mais ne comble jamais leurs attentes. Aujourd'hui, ce n'est plus le cas. A partir des années 1970, le marché est bouleversé et saturé par un excès d'offre en fonction de la demande, ce qui a offert l'opportunité d'apparition de nouveaux concepts marketing, tels que le MRK personnalisé et la GRC, qui ont donné naissance à des nouvelles orientations ou approches stratégiques pour les entreprises¹⁰⁶.

Ces nouvelles tendances marketing, consistent à établir des relations privilégiées et personnalisées avec les clients et les consolider par des actions ou programmes innovants de fidélisation afin de parvenir à tenir et fidéliser ces derniers, qui constituent le souffle et la raison d'être des entreprises¹⁰⁷.

La fidélisation est une approche stratégique, mit au cœur de l'organisation pour qu'elle puisse conserver et fidéliser ses clients à sa marque, par l'élaboration des relations basées sur la confiance, et le maintien d'une communication efficace avec eux, ce qui facilite la gestion de ses relations à long terme.¹⁰⁸

D'après Jean-Marc Lehu « **la fidélité est un enjeu majeur, car il coûte dix fois moins cher de conserver un client que d'en recruter un nouveau** »¹⁰⁹.

Selon Jean François Trinqu Coste perçu que « **la fidélité s'exprime par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des services ou de la marque** »¹¹⁰

¹⁰⁶ Aregradj.R, Benbekacem.R, Op.cit, p45.

¹⁰⁷ Aregradj.R, Benbekacem.R, Idem.

¹⁰⁸ Catherine VIOT, « *l'essentiel sur le marketing* », éd, Berti, Alger, 2006, P.43.

¹⁰⁹ LEH Jean-Marc, « *La fidélisation client* », édition d'organisation, Paris, 2000, p.37.

¹¹⁰ LEH Jean-Marc, Op.cit, p.34.

Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

Selon Didier NOYE(2004) : « la fidélisation est un attachement, une constance de relation dans le temps »¹¹¹.

Selon Ricard Olivier, la fidélité est un : « engagement profond à racheter de façon régulière un produit ou un service plus apprécié que les autres, malgré des circonstances changeantes ou des actions marketing présentant un impact potentiel suffisant pour entraîner une évolution des comportements ». ¹¹²

On ne peut dire qu'il existe une fidélisation à ma marque sauf si deux conditions sont présentes :

- Une affectation ou une attitude positive du client envers la marque.
- Un comportement d'achat répété conséquent d'une expérience antécédente positive.¹¹³

Figure 13 : Historique de la fidélisation



Source : Elharrouchi.K, op.cit, p69.

¹¹¹ LEH Jean-Marc, Op.cit, p.35.

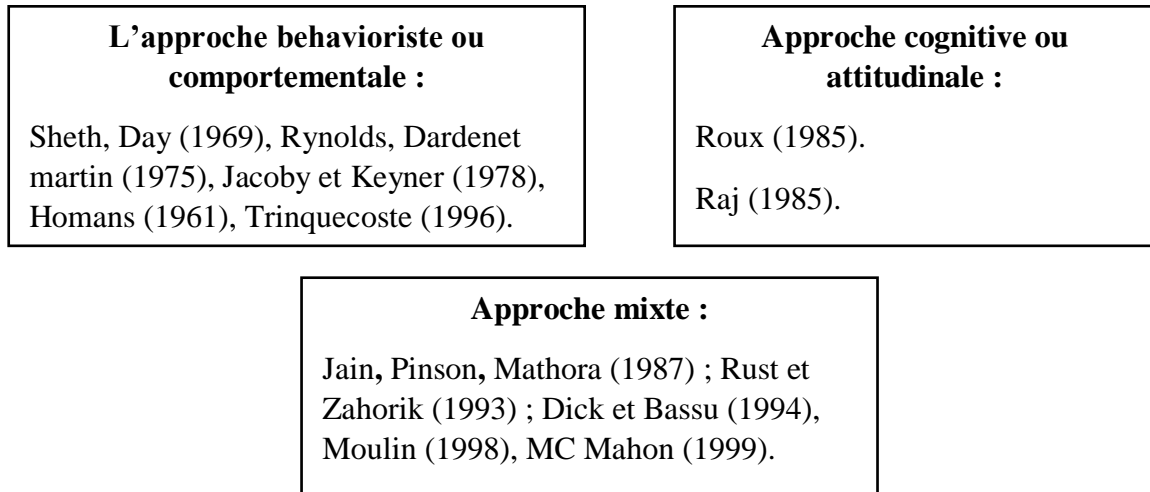
¹¹² W.Wiencke et D.Koke, 1994. "Cards and clubs", édition Econ, Dusseldorf,

¹¹³ K.Elharrouchi, Op.cit, p68.

Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

2- Approches théoriques de la fidélité :

Figure 2-14 : Les différentes approches théoriques de la fidélité



Source : Salima Jazi, 2005, « proposition d'un modèle intégrateur de la fidélité au point de vente : Application à l'hypermarché », thèse pour obtention du doctorat en sciences de gestion, p 84.

➤ L'approche behavioriste:

Un mot anglais qui désigne comportement « behavior », fondée en 1913 par « John Watson », signifie que la fidélité à la marque est le résultat d'un comportement avec une influence positive qui pousse et encourage le réachat des produits de la marque. Les concepts de base de cette approche sont : comportements antérieurs de réachat ou d'achat, satisfaction¹¹⁴.

➤ L'approche cognitive :

L'approche cognitive ou attitudinale, c'est une fidélité qui résulte d'une attitude positive du client envers la marque.

➤ L'approche mixte :

Cette approche regroupe : la fidélité comportementale et attitudinale¹¹⁵.

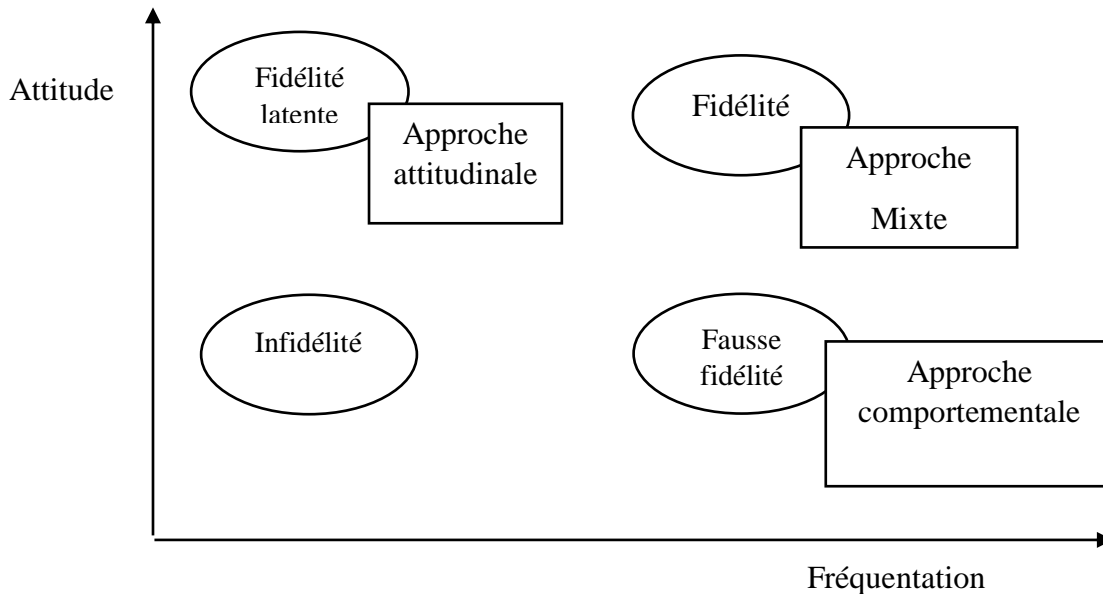
¹¹⁴ Jean Marc Lehu, op.cit, P43.

¹¹⁵ Jean Marc Lehu, op.cit, P43.

Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

Par ailleurs, on parlera de fidélité en cas d'existence à la fois d'une attitude positive et d'une forte fréquentation vis-à-vis d'un point de vente¹¹⁶.

Figure 2-15 : les deux dimensions de la fidélité



Source : K.Elharrouchi, op.cit, p80.

L'engagement envers une entreprise est un acte conscient et volontaire de la part du client qui s'envisage à s'engager dans une relation mutuellement bénéfique avec cette dernière¹¹⁷.

2-1- Avantages et intérêts de la fidélisation :

La fidélisation dispose de plusieurs avantages dont on ne peut pas tous les cerner, mais on peut citer les principaux arguments sur lesquels la fidélisation se base et qui sont les suivants¹¹⁸ :

Plus de volume : les clients fidèles achètent plus de produit, ce qui constitue un gage de stabilité pour l'organisation¹¹⁹.

Moins de coûts de fonctionnement : Les clients fidèles connaissent mieux les produits et leurs chaînes de distribution, ce qui va diminuer ses coûts¹²⁰.

¹¹⁶ K.Elharrouchi, op.cit, p80.

¹¹⁷ Cottet.P, Lichtlé.M, Plichon.V, « Vers une théorie des fidélités ? », Université de Reims, Ecole Supérieure de Commerce de Troyes, p5.

¹¹⁸ Pierre MORGAT, (2001), « fidéliser vos clients », édition d'organisation, Paris, P.213.

¹¹⁹ Pierre MORGAT, op.cit, p 123.

¹²⁰ Pierre MORGAT, Idem.

Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

Plus de marge : Les clients fidèles sont toujours prêts à consommer les produits de leur marque préférée même si les prix augmentent un peu¹²¹.

Bouche à oreille positive : Un client satisfait recommande la marque à ses proches, et aux autres clients, il devient donc un ambassadeur de la marque¹²².

Visibilité et fidélité : visibilité du marché grâce aux données collectées sur les clients¹²³.

La culture et projet d'entreprise : Afin de mettre le client au centre d'intérêt de l'entreprise et parvenir à le satisfaire et le fidéliser, cela nécessite la collaboration et la mobilisation de tout le personnel de l'entreprise¹²⁴.

Il est moins coûteux de conserver un client que d'acquérir un client nouveau.

Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels : le client fidèle est susceptible d'acheter plus que d'autres clients, ce qui augmente sa rentabilité et sa contribution aux revenus de l'entreprise¹²⁵.

Les clients fidèles sont un gage de stabilité : Les clients fidèles constituent un certain niveau de stabilité pour l'entreprise par leurs achats répétitifs auprès d'elle chaque année¹²⁶.

3- Les formes de la fidélisation :

Il existe deux formes de fidélisation, dont l'une provient des caractéristiques des produits, ou de l'environnement, tandis que la seconde dérive de la volonté de l'entreprise à convaincre le consommateur¹²⁷.

3-1- La fidélisation induite :

Figure dans le cas d'absence d'alternatives pour le consommateur, qui se trouve obligé de continuer d'acheter auprès de la même entreprise. On peut citer ici 04 cas possibles¹²⁸:

¹²¹ Pierre MORGAT, op.cit, p 123.

¹²² Pierre MORGAT, Idem.

¹²³ Pierre MORGAT, Idem.

¹²⁴ Pierre MORGAT, Idem.

¹²⁵ Pierre MORGAT, Idem.

¹²⁶ Pierre MORGAT, Idem.

¹²⁷ Jean Marc Lehu, op.cit, P.43.

¹²⁸ Jean Marc Lehu, op.cit, P.43.

Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

➤ Cas du monopole :

C'est lorsque le marché est détenue par un fournisseur ou une entreprise, donc il n'existe pas d'autres choix pour le consommateur que d'acheter ou de consommer le même produit ou service, ce cas est de plus en plus rare, mais il existe notamment dans quelques zones géographiques, ex : le sucre emballé est monopolisé par l'entreprise Cevital¹²⁹.

➤ Cas d'un contrat :

Se matérialise par un contrat formel qui s'étale sur une période bien précise, donc c'est le cas d'une fidélité induite par le fait, ex : assurance automobile¹³⁰.

➤ Cas d'un standard :

C'est une stratégie adoptée par des PME qui veut défier une grande entreprise ou des entreprises leaders¹³¹.

➤ Cas d'un lien personnel :

Ce type provient des sentiments ou des affectations d'un client envers une entreprise ou un produit, ce dernier peut rester toujours fidèle à cette marque malgré qu'il ne soit pas satisfait par les services procurés par cette dernière¹³².

3-2- La fidélisation recherchée :

La fidélisation recherchée regroupe les différents efforts fournis par l'entreprise pour pouvoir convoiter ou convaincre le prospect à devenir son client et le fidéliser en suite. On distingue plusieurs formes ¹³³:

➤ Stratégie du service fidélisant :

Commence dès la conception du produit, en se basant sur le suivi du client tout au long de son cycle de vie, et lui proposé des offres ou services supplémentaires ou complémentaires du produit initiale en fonction des nouvelles tendances.

➤ Stratégie de client ambassadeur :

Consiste à diffuser ses offres par l'avantage de la bouche à oreille positive des meilleurs clients ce qui constitue une force de vente gratuite et efficiente.

¹²⁹ Pierre MORGAT, Idem.

¹³⁰ Jean Marc Lehu, op.cit, P.43.

¹³¹ Pierre MORGAT, Idem.

¹³² Pierre MORGAT, Idem.

¹³³ Jean Marc Lehu, op.cit, P.44.

Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

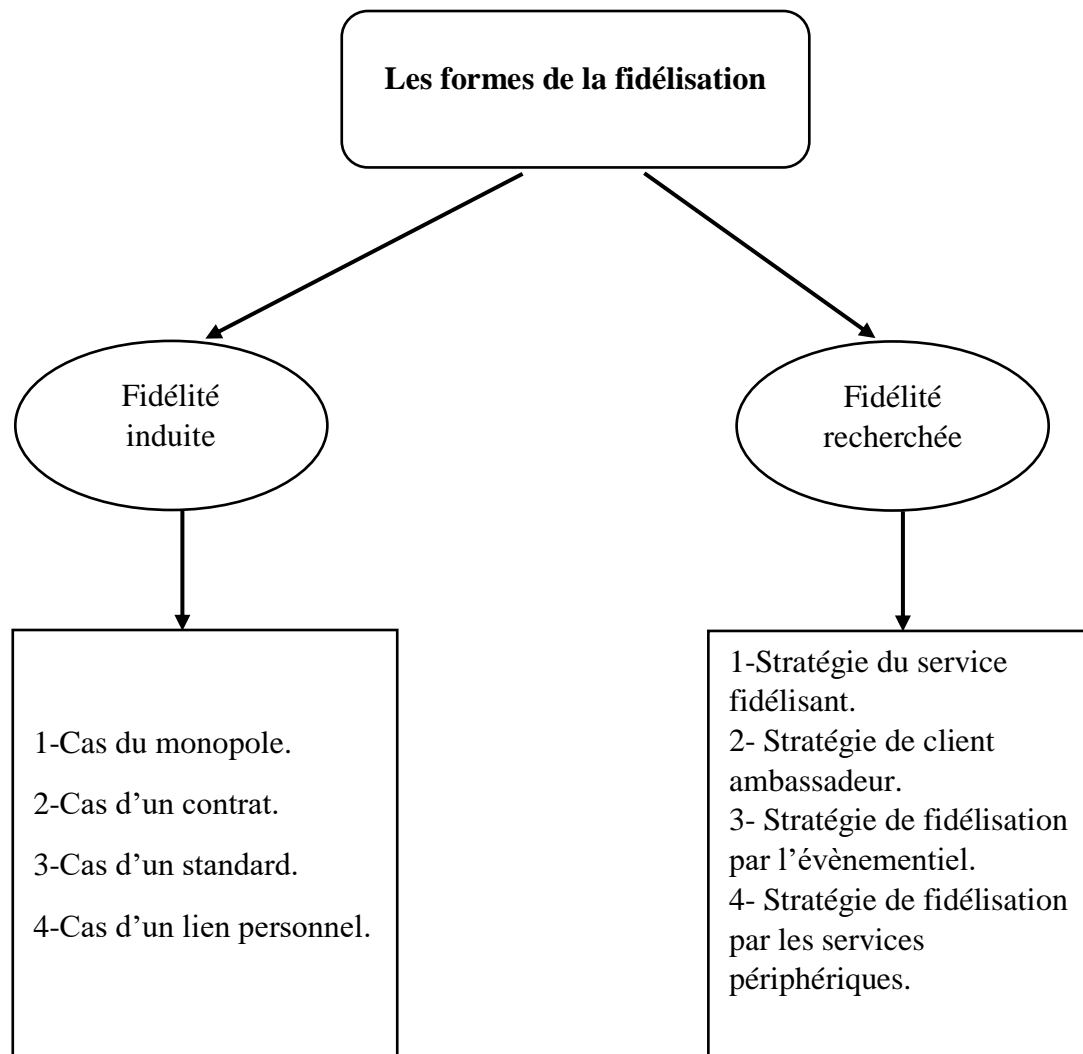
➤ Stratégie de fidélisation par l'évènementiel :

Consiste à réaliser des événements en faveur des clients pour répondre à leurs attentes et par conséquence les fidéliser.

➤ Stratégie de fidélisation par les services périphériques :

Elle est utilisée par les entreprises qui interagissent beaucoup avec ses clients qui seront récompensés par rapport au nombre de points cumulé lors de réalisation des opérations bancaires¹³⁴.

Figure 2-16 : Les formes de la fidélisation



Source : élaboration personnelle à partir des données précédentes.

¹³⁴ Z.Djoulane, A.Mansouri, (Juin 2014), « La GRC : de la satisfaction à la fidélisation client », Mémoire pour obtention d'un diplôme de master, université Abderrahmane Mira, Bejaia, p49-50.

Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

4- Les facteurs et la démarche marketing de la fidélisation :

4-1- Les facteurs de fidélité :

Les facteurs qui impactent la fidélité peuvent être classés en trois catégories, auxquelles correspondent des différents moyens de décisions marketing¹³⁵ :

Tableau 2-10: Les facteurs de la fidélité et les moyens d'action marketing correspondants

Facteurs contribuant à la fidélité	Moyens marketing correspondants
Facteurs externe (environnement)	-Politique de distribution et de force de vente -Politique promotionnelle -Barrière à la sortie
Satisfaction à l'égard du produit ou du service	-Politique de produit -Politique de prix -Communication produit
Attitudes à l'égard de la marque ou de l'entreprise	- Communication de marque - Communication corporatif - Force de vente -Marketing relationnel

Source : R.Aregradj, R.Benbelkacem, op.cit, p49.

-Les sources de la fidélité peuvent être:

- La satisfaction issue du produit ou du service.
- La satisfaction de la marque.
- La qualité de la relation entre l'entreprise et le client.

4-1-1- Les facteurs externes (ou d'environnement) :

Les facteurs environnementaux sont ceux qui influencent le comportement de fidélité chez les clients, ou ceux qui réduisent le taux d'infidélité chez eux, parmi ses facteurs figurent ¹³⁶:

L'accessibilité plus ou moins grande de produit : Les informations suffisantes et la disponibilité d'un produit sont deux facteurs qui favorisent la fidélité des clients à ce dernier.

¹³⁵ JEAN-MARC LEHU, op.cit, p. 205.

¹³⁶ JEAN-MARC LEHU, op.cit, p. 205.

Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

L'intensité de la concurrence : C'est pas assez facile de rester fidèle à une marque qui a trop de concurrents qui proposent des alternatives et des produit de substitution de qualité ou plus innovants des produits de cette dernière.

L'existence de freins réglementaire ou contractuels à la mobilité¹³⁷.

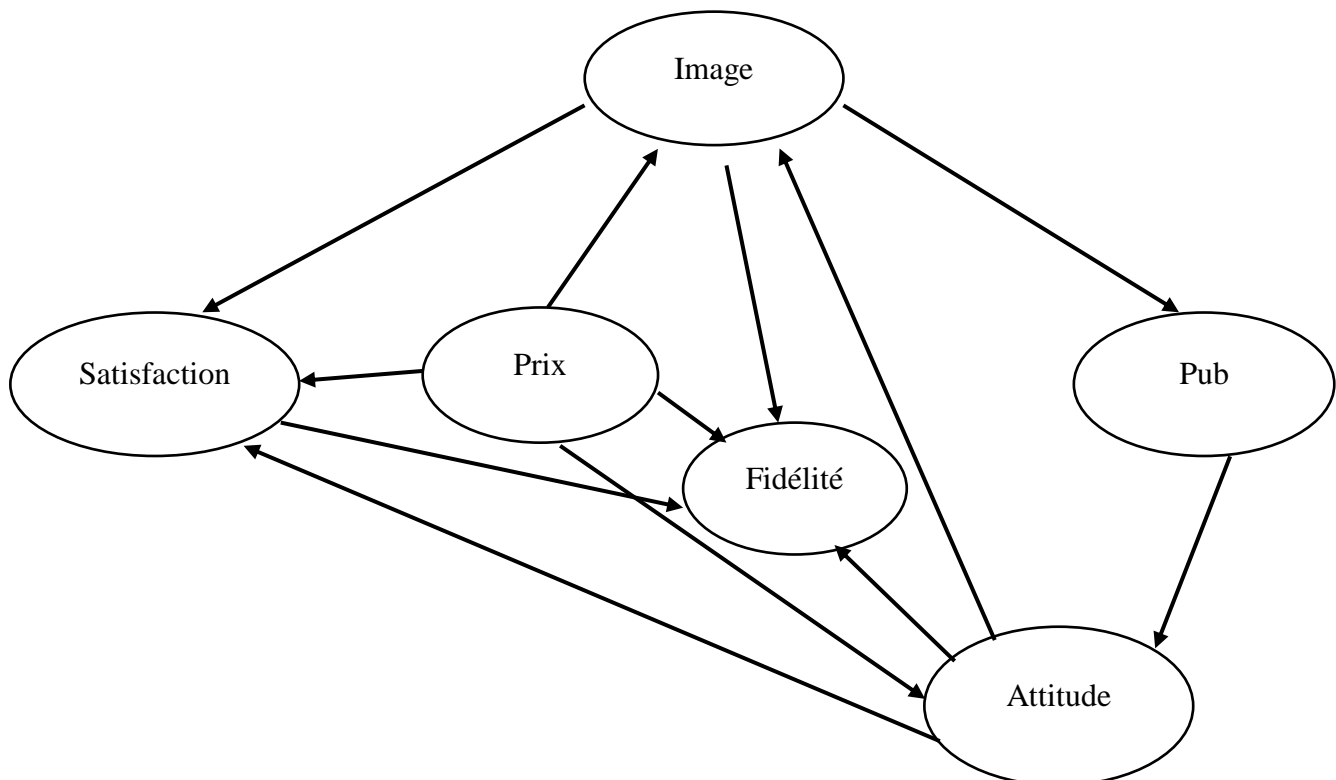
4-1-2- Les facteurs de satisfaction du client :

La satisfaction client est un facteur primordial pour pouvoir le fidéliser. La satisfaction client est le centre d'occupation de l'entreprise car elle constitue la première orientation de sa politique de fidélisation, ce qui montre et confirme sa contribution à la fidélisation des clients à long terme¹³⁸.

4-1-3- Les attitudes effectives à l'égard des marques ou des fournisseurs :

Dans ce cas, la fidélité résulte d'une expérience positive du client avec l'entreprise, ce qui a créé chez lui un lien ou un attachement envers cette dernière sans qu'il soit obligatoirement satisfait d'elle¹³⁹.

Figure 2-17 : Modèle conceptuel de la fidélité



Source : Emmanuel Jakobowicz, Valentina Stan et Michel Calciu, 2007.

¹³⁷ JEAN-MARC LEHU, op.cit, p. 205.

¹³⁸ JEAN-MARC LEHU, Idem.

¹³⁹ JEAN-MARC LEHU, Idem.

Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

1-La satisfaction du consommateur : le produit doit combler tous les attentes et les besoins du client pour pouvoir le satisfaire, dans l'espoir de le fidéliser.

2-L'image : L'image c'est la perception du client de l'entreprise, qui peut résulter d'une bonne réputation de l'entreprise ou d'une bouche à oreille positive.

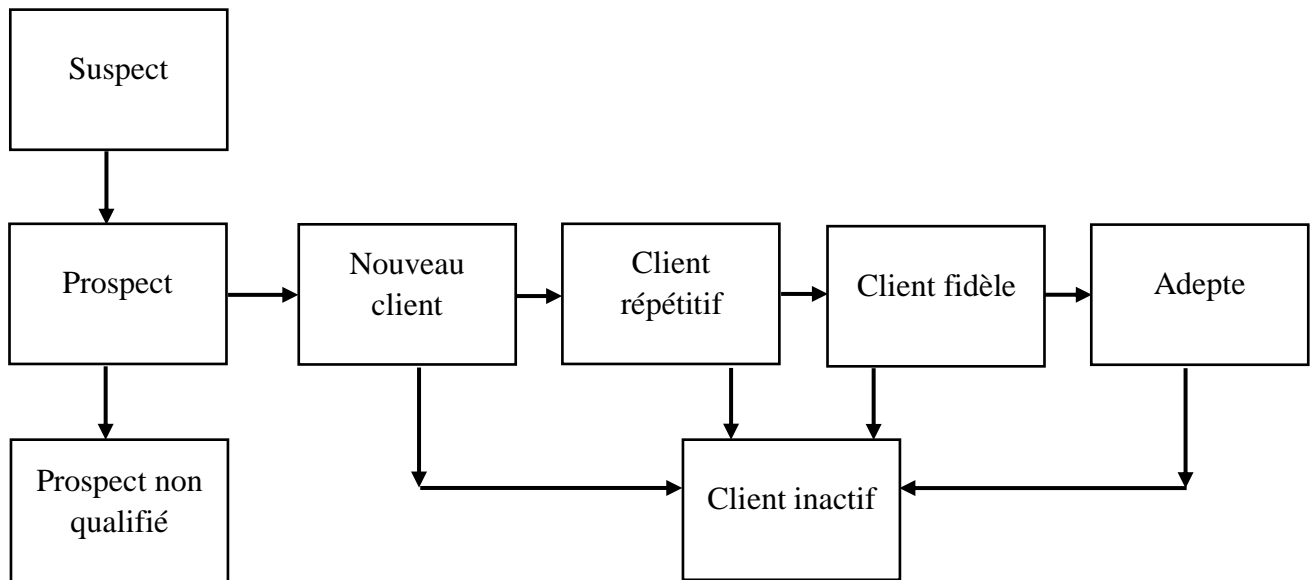
3-Le prix : Le prix peut être à la fois un indicateur de la qualité du produit, et une contrepartie monétaire qu'il faut sacrifier pour avoir le produit¹⁴⁰.

4-2- La démarche marketing de fidélisation :

4-2-1- Les étapes pour fidéliser les clients :

Kotler et Dubois dans leur ouvrage Marketing Management (2000) résumant les types de client en cinq types, à savoir¹⁴¹:

Figure 2-18 : Le processus de développement du client pour devenir fidèle



Source : JEAN-MARC LEHU, op.cit, p78.

¹⁴⁰ JEAN-MARC LEHU, Idem.

¹⁴¹ JEAN-MARC, op.cit, p. 78

Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

4-2-2- Les principales étapes d'une stratégie de fidélisation :

On distingue que la fidélité suit la même courbe que celle du cycle de vie d'un produit :¹⁴²

Phase 1 : les relations entre l'entreprise et ses clients sont encore nouvelles, donc elle doit consolider et renforcer ses liens avec eux sur des bases de confiance et respect mutuel tout au long de leurs cycles de vie pour parvenir à les fidéliser.

Phase 2 : la relation se développe, à ce moment-là l'entreprise doit avoir la capacité à bien discerner ses clients, pour pouvoir anticiper ses actions et personnaliser ses offres selon leurs besoins et attentes, pour les empêcher d'aller vers d'autres concurrents.

Phase 3 : A ce stade, la fidélité se construit, d'où il est important de renforcer ses liens avec sa clientèle qui représentent des facteurs influenceurs sur la fidélité des clients qui rien les empêchent d'aller ailleurs.

Phase 4 : c'est la phase de maturité de la relation les liens atteint leurs perfection et la fidélité est au maximum, rien ne peut influencer cette relation et les clients sont acquis et fidèles, donc l'entreprise essaie d'en tirer un maximum d'avantages de cette phase.

Phase 5 : fin ou déclin de la relation.

Tableau 2-11: Les principes étapes d'une stratégie de fidélisation

	Etapes	Contenu
01	Stratégie de fidélisation.	Détermination des grands axes.
02	Choix des principaux segments à fidéliser.	Segmentation première.
03	Collecte des données complémentaire sur la cible.	Connaissance des clients affinés.
04	Hyper segmentation.	Identification des groupes homogène des clients à fort potentiel commerciale.
05	Identification des « leviers de fidélisation » et des motifs d'attrition.	Suggérer « l'exclusivité » par le développement de la qualité des services.
06	Détermination du Mix fidélisation.	Chois des outils, des périodes de communication de la fréquence, des marges allouées, du budget fidélisation.

¹⁴² PIERRE M, (2001), « *fidéliser vos client, stratégie, outils, CRM, e-CRM* », Edition d'Organisation, 2eme édition, Paris, p. 122.

Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

07	Pré-test du programme.	Validation auprès d'un panel client.
08	Lancement.	Compagne et mis en œuvre des outils.
09	Mesure de l'efficacité.	Customer valu Mesurèrent, Customer satisfaction, mesure d'un pacte, mesure de Retour sur investissement.
10	Pilotage dans le temps.	Action correctives.

Source : PIERRE MORGAT, op.cit, p 122.

❖ Le cycle de vie du client :

Figure 2-19 : La relation client à toutes les étapes du cycle de vie du client



Source : <http://laurence.mollard.free.fr/imagesm%E9moire/Image1.gif>, le 02/08/2020 à 20 :44.

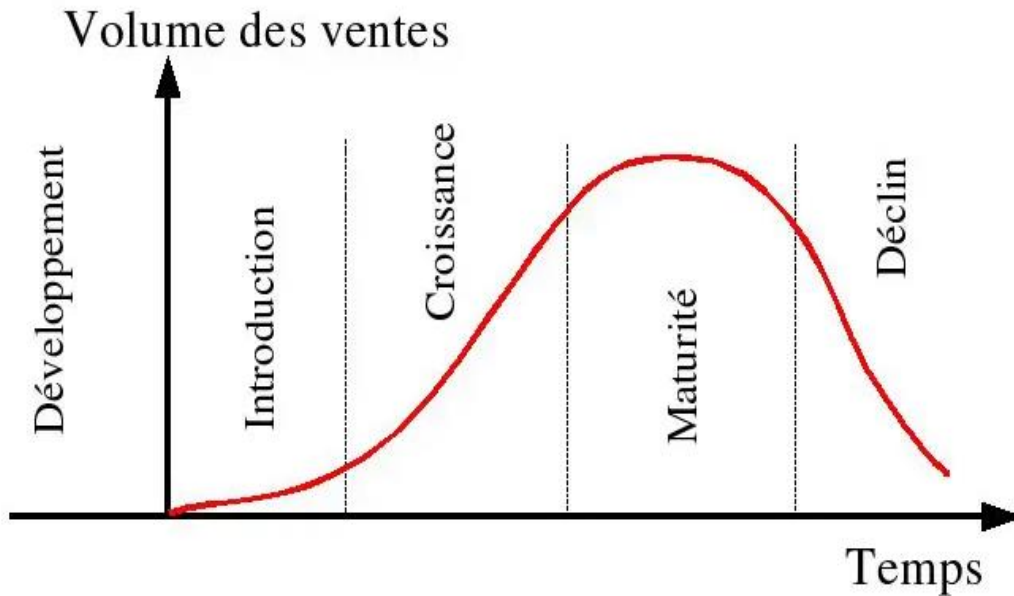
Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

❖ Le cycle de vie d'un produit :

Le cycle de vie d'un produit regroupe l'ensemble des étapes par lesquelles passe un produit de sa diffusion sur le marché jusqu'à la fin de sa production¹⁴³.

Le cycle de vie d'un produit comprend généralement 04 phases :

Figure 2-20 : Cycle de vie d'un produit



Source: <https://www.expertinbox.com/2013/07/18/le-cycle-de-vie-du-produit/#haut-de-page>, le 02/08/2020 à 20 :55.

La phase de développement : Concerne la conception du produit, elle correspond à la prospection de nouveaux clients.

La phase du lancement/ introduction : L'entreprise vise à faire connaître son produit auprès de ses clients cibles, pour garantir un bon établissement de ses relations avec ces derniers.

La phase de croissance : cette phase ne peut être bien gérée que si la phase d'introduction était menée à bien, à ce stade le produit devient rentable et il doit être amélioré de façon continue et innovante pour le maintenir sur le marché longtemps possible.

¹⁴³ <https://www.expertinbox.com/2013/07/18/le-cycle-de-vie-du-produit/#haut-de-page>, le 02/08/2020 à 20 :55.

Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

La phase de maturité : Généralement c'est la phase qui dure longtemps, les ventes atteignent leur maturité. Il faut avoir un avantage concurrentiel pour pouvoir se démarquer et se différencier de la concurrence, afin d'éviter le déclin du produit elle doit prolonger cette phase longtemps possible et éviter l'attrition de sa clientèle en les satisfaisant et les fidéliser au maximum.

La phase du déclin : Les produits des concurrents ou de substitution apparaissent sur le marché, donc les ventes ralentissent et ses parts de marché se rétrécissent, donc elle doit prendre la décision d'améliorer et innover ses produits pour récupérer et garder ses clients, ou bien elle abandonne ce produit et oriente à nouveau sa production.

4-2-3- La mise en place d'un programme de fidélisation :

4-2-3-1- Définition d'un programme de fidélisation :

Un programme de fidélisation c'est un ensemble d'actions organisées d'une façon où les clients les plus rentables et plus fidèles, soient stimulés, pour réduire le taux d'attrition (taux de perte des clients), et pour augmenter les profits de l'entreprise¹⁴⁴.

On peut définir les programmes de fidélisation comme suit : « **un moyen d'identifier, de maintenir et d'accroître l'activité des meilleurs clients à travers des relations de long terme, interactives et créatrices de valeurs** »¹⁴⁵.

Ces programmes de fidélisation ont trois objectifs :

- Progresser la valeur client et accroître les revenus générés par les segments de clientèle à fort potentiel.
- Satisfaire la clientèle qui est un indicateur efficace pour mesurer le taux de fidélité et d'insatisfaction des clients.
- Accroître le taux de fidélité des clients par la diminution du taux d'attrition ou bien indice de Churn.

¹⁴⁴ LENDREVIE, Levy, op.cit, P.87

¹⁴⁵ Kotler et Dubois, 2003, « *Marketing Management* », Pearson Education, Paris, P.85.

Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

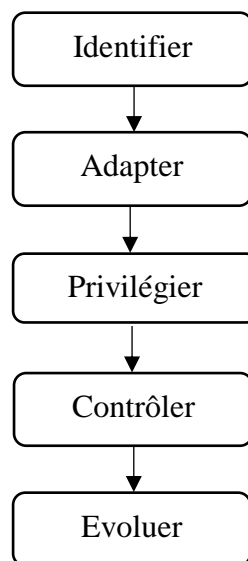
Tableau 2-12: Définition d'un programme de fidélisation

Auteurs	Définitions
Palmer, McMahon-Beattie et Beggs (1999)	Un ensemble identifié de bénéfices offerts aux clients et qui récompense leurs achats répétés.
Bénavent et Crié (2000)	Un ensemble d'actions organisées de telle manière que certains clients soient stimulés et entretenus, d'une telle manière pour minimiser l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisé et/ou les volumes achetés soient augmentés.
Meyer-Waarden (2002)	Un ensemble d'actions marketing individualisé et structuré, organisé par une ou plusieurs entreprises, de façon à ce que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, identifiés, maintenus, stimulés de telle manière que les volumes achetés soient augmentés. Il cherche à créer une relation à valeur ajoutée et régulière sur le long terme, de préférence affective, en instaurant une communication interactive entre l'entreprise et ses adhérents.

Source : Salima Jazi, Op.cit, p147.

4-2-3-2- Les étapes de la démarche marketing de fidélisation :

Figure 2-21 : Les 5 étapes de la démarche de fidélisation



Source : LEHU Jean-Marc, op.cit, p.74.

Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

Cette démarche passe par cinq essentielles étapes, qui sont les suivantes¹⁴⁶ :

4-2-3-2-1- Identifier :

Consiste à déterminer les parties prenantes de son environnement (clients/concurrents), il s'agit d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

- Un audit de la concurrence (forces, faiblesses).
- Un audit de son portefeuille client (besoins, désirs et attentes).
- Un audit des techniques de fidélisation (programme de fidélisation, récompense).

Ces trois évaluations permettent à l'entreprise de mieux connaître ses compétences et ses capacités afin de bien diriger ses ressources pour un investissement adéquat et convenable.

4-2-3-2-2- Adapter :

La personnalisation de l'offre et son adaptation aux besoins et attentes des clients, permettent à l'entreprise de se démarquer de la concurrence par un avantage concurrentiel qui peut justifier la fidélité de ses clients.

4-2-3-2-3- Privilégier :

L'instauration de relations privilégiées avec le client influencent son comportement, car il se sente estimé ce qui lui rend fidèle et rien ne l'influence à changer son fournisseur.

4-2-3-2-4- Contrôler :

Consiste en l'évaluation continue de l'efficacité des techniques de fidélisation adoptés par l'entreprise et mesurer le niveau de solidité des liens établis avec sa clientèle.

4-2-3-2-5- Evoluer :

Consiste à améliorer et innover les actions ou programmes de fidélisations selon l'évolution des tendances et des désirs des clients pour rester compétitive et pouvoir garder son avantage concurrentiel.

¹⁴⁶ Jean-Marc Lechu, op.cit, P.74.

Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

4-2-4- La typologie des programmes de fidélisation :

La fidélité est un moyen qui permet de prolonger ou d'augmenter la période moyenne sur laquelle la relation client/entreprise s'est étendue, il existe deux types de stratégie qui permettent cet allongement ¹⁴⁷ :

L'une a pour objectif de créer des conditions difficiles de changement (coût de changement ou le switching costs) dans le cas où le client désire de changer d'entreprise. L'autre, utilise une veille technologique pour détecter toutes attentions ou causes potentielles d'attrition des clients, et les résoudre afin de parvenir à les satisfaire et les récupérer à nouveau. A partir de cette stratégie découlent plusieurs programmes d'attrition tels que¹⁴⁸ :

Les programmes récompenses : Pour gratifier ou récompenser les meilleurs clients, en leur offrant des cadeaux ou des réductions suite à un nombre d'achat répétitif.

Les programmes locomotifs : Cette technique est inspirée par des entreprises de service comme les agences d'assurances ou les compagnies aériennes, son concept est d'accumuler des points qui peuvent être utilisés comme achat dans des institutions partenaires ou les transformer en cadeaux.

Les programmes multi sponsors : Consistent en l'existence d'une société intermédiaire, qui signe des accords de collaboration avec des compagnies issues d'un même niveau de secteurs et non concurrentes entre elles.

Les programmes de reconnaissance : Ce programme fonctionne par la création d'un club qui contient les meilleurs clients pour lesquels on accorde des privilèges¹⁴⁹.

5- Eléments et composantes de la fidélisation :

5-1- Eléments et composantes de la fidélité :

La poursuite et la répétition d'achat auprès d'une entreprise, reflètent la volonté du client de maintenir sa relation avec cette dernière, qui a réussi à instaurer un lien d'attachement ou d'appartenance chez lui envers elle, ce qui facilite sa fidélité. Donc, quels

¹⁴⁷ 1 HUETE Luis-Maria, MAESTRONI Myriam, Intelligence émotionnelle : services et croissance, Edition Maxima, Paris 2009, p.36.

¹⁴⁸ HUETE Luis-Maria, MAESTRONI Myriam, Idem, p.37.38.

¹⁴⁹ HUETE Luis-Maria, MAESTRONI Myriam, Idem, p.39.

Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

sont les facteurs qui montrent ou qui reflètent l'existence d'une véritable fidélité ?, on a choisi le tableau ci-dessus pour répondre à cette question ¹⁵⁰:

Tableau 2-13: Les éléments de la fidélisation et les auteurs concernés

L'engagement	Dwyer, Schurr et Oh, 1987 Tax, Brown et Chandrashekar, 1998 Bozzo, 1999
La confiance	Morgan et Hunt, 1994 Garbarino et Johnson, 1999 Young, 2004
La communication	Dubuc, 1993 Coyles et Gokey, 2002
Le bouche à oreille	Eiglier et Langeard, 1987 Décaudin et Lacoste, 2000 Gremier, Gwinner et Brown, 2001

Source : Inspiré de Zorgati (2008), Degré d'importance des actions de fidélisation.

Les éléments cités dans ce tableau sont considérés comme étant les facteurs de développement de la fidélisation. On pense qu'il est évident de les définir pour démontrer leur importance ainsi que leurs influences sur la relation entretenue avec le client¹⁵¹.

5-1-1- L'engagement :

L'engagement peut être considéré comme une attitude favorable du client envers une entreprise, qui doit bien exploiter cet avantage et l'investir dans une relation à longue durée.

Autrement dit, « **l'engagement est un désir constant dans le temps de maintenir une relation dite importante pour le consommateur. L'engagement envers le client entraîne certains compromis favorable à l'établissement, implicitement ou explicitement d'une relation stable et volontaire dans le but de protéger ses intérêts** »¹⁵² (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). D'après cette définition, on constate que l'engagement est parmi les principes de base sur lesquels une relation de fidélité va s'instaurer, d'où sa qualité permet de mesurer le niveau de l'adéquation de l'offre par rapport aux attentes du client à travers son niveau de satisfaction¹⁵³.

Par ailleurs, l'engagement prend deux formes :

- Engagement affectif

¹⁵⁰ Ouajih Ben Arous, (DÉCEMBRE 2015), « *La gestion de la qualité du service client* », Mémoire présenté à l'université du Québec à Trois-Rivières, p62.

¹⁵¹ Ouajih Ben Arous, op.cit, p62.

¹⁵² Ouajih Ben Arous, op.cit, p65

¹⁵³ Ouajih Ben Arous, op.cit, p65.

Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

- Engagement calculé

Selon Bloemer e Kasper 1995 « l'engagement est la caractéristique principale qui distingue la rétention de la fidélité. Ainsi, selon la nature de l'engagement, la fidélité du consommateur sera de durée différente »¹⁵⁴.

5-1-2- La confiance :

La confiance est primordiale pour un engagement dans une relation durable (Morgan et Hunt, 1994). Elle se marque par une attitude affective favorable d'un client vis-à-vis une entreprise, elle provient notamment d'une expérience positive vécue par le client, et qui reflète une forte satisfaction envers elle (Tax et al. 1998)¹⁵⁵.

La confiance peut être considérée comme un sentiment particulier à chacun fondé sur la possibilité de compter sur la bienveillance et la bonne foi des autres (George et Good, 2004). Le développement du sentiment de confiance dépend du niveau de satisfaction des attentes du client, et du niveau de la perception de la qualité qui diffère d'un individu à un autre (Garbarino et Johnson, 1999)¹⁵⁶.

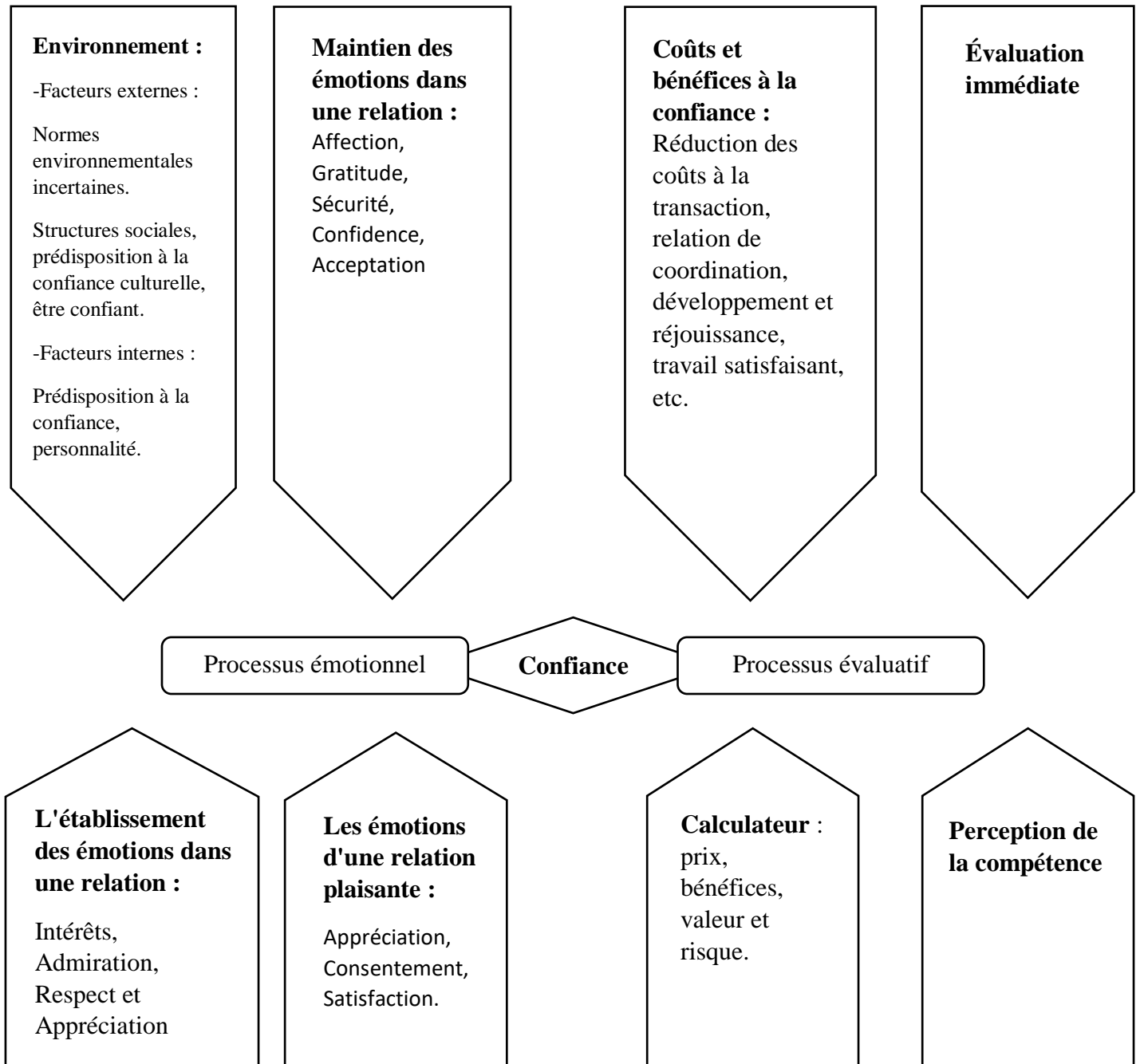
¹⁵⁴ L.Meyer-Waarden, 2002, « Les sources d'efficacité de programmes de fidélisation-une étude empirique sur la base d'un panel single source, Thèse doctorat, IAE, Bordeaux, p110.

¹⁵⁵ Ouajih Ben Arous, Op.cit p66.

¹⁵⁶ Ouajih Ben Arous, Op.cit p66.

Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

Figure 2-22 : La nature de la confiance



Source : Ouajih Ben Arous, op.cit, p67.

Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

La confiance est primordiale pour l'instauration et le maintien d'une relation durable, mais s'avère insuffisante pour déterminer la fidélisation des clients, d'où elle requiert l'utilisation d'une communication efficace¹⁵⁷.

5-1-3- La communication :

La communication bidirectionnelle s'avère nécessaire afin de stimuler la communication du client et de maintenir le dialogue avec lui pour mieux le discerner afin de répondre mieux à ses besoins et désirs (Salon Social CRM, 2011)¹⁵⁸. La communication est au cœur de la politique relationnelle de l'entreprise orientée vers ses clients particuliers ou professionnels (Industrie Canada, 2012)¹⁵⁹.

La communication ne peut être efficace qu'avec l'utilisation et la diffusion d'informations fiables et pertinentes qui lui facilitent l'établissement des contacts basés sur la confiance et l'identification des besoins et attentes de l'ensemble de ses clients (Georges et Decock Good, 2004)¹⁶⁰.

5-1-4- La bouche à oreille :

La bouche à oreille positive résulte d'une expérience et une attitude favorable issue de la confiance et le sentiment d'appartenance à l'entreprise en faveur. Cette bouche à oreille découle de la part des clients très satisfaits ou trop fidèles de l'entreprise, ou autrement dit les clients ambassadeurs, qui peut devenir un moyen de communication, de diffusion ou de publicité pour ses produits, un outil spontané, efficace et à moindre coût, d'où il est important de lui accorder une importance et d'investir là-dessus pour en dégager un maximum d'avantages. Il existe deux types de bouche à oreille : classique qui découle d'un client à ses proches, et un autre dit électronique ou viral, ex : commentaires sur des pages Facebook ou site web (Turban et al, 2002)¹⁶¹.

¹⁵⁷ Idem.

¹⁵⁸ 9 <http://www.atelier.net/trends/articles/l-entreprise-favoriser-interaction-entre-consommateurs>, Consulté le 16 juin 2020.

¹⁵⁹ 0 <http://www.ic.gc.ca/elecc/cesr-rse.nsf/fralrs00593.html>. Consulté le 15 juin 2020.

¹⁶⁰ 0 <http://www.ic.gc.ca/elecc/cesr-rse.nsf/fralrs00593.html>. Idem.

¹⁶¹ Ouajih Ben Arous, Op.cit p69-70.

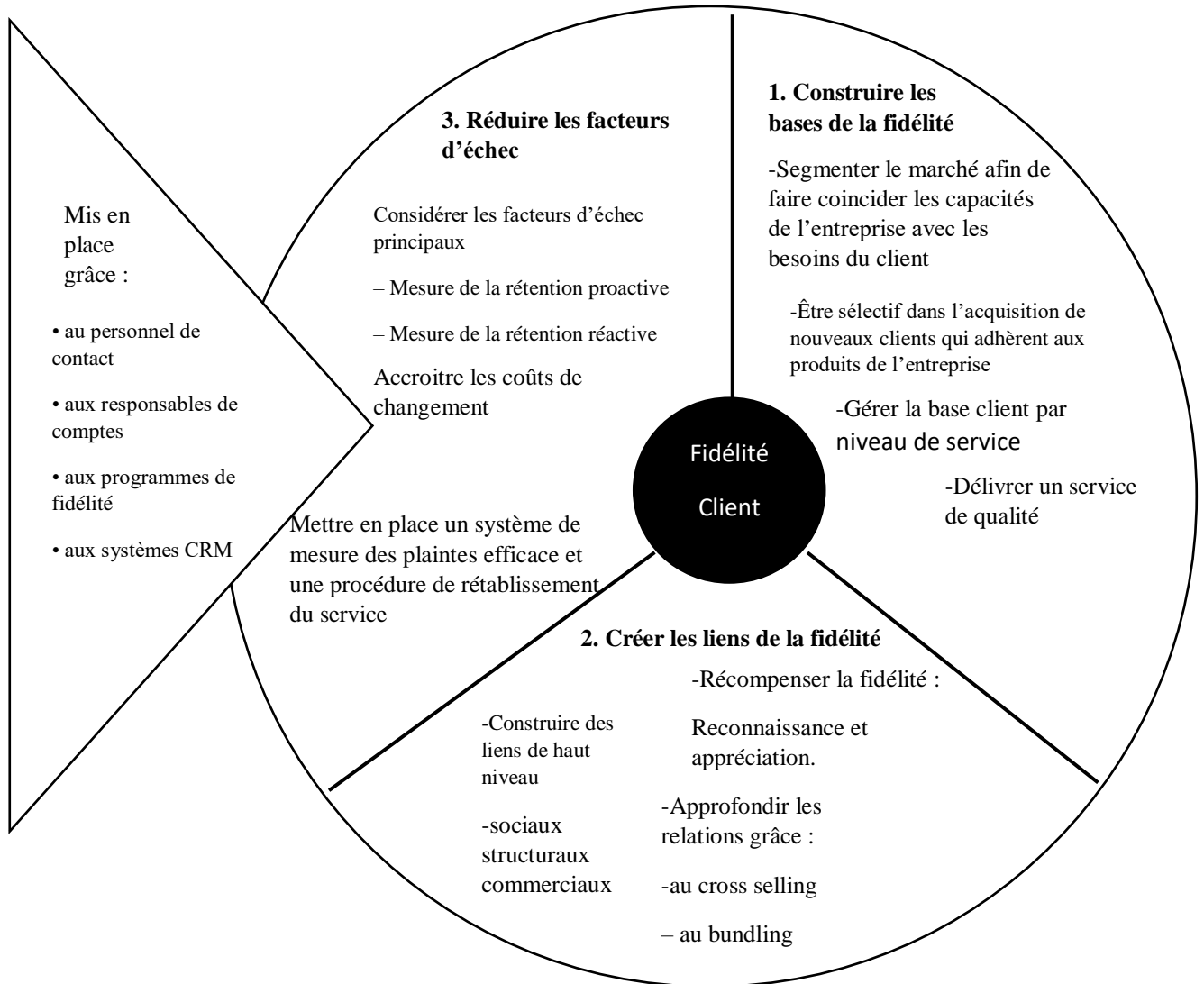
Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

6- Les outils de la fidélisation :

6-1- La roue de la fidélité :

La roue de la fidélité permet aux entreprises d'organiser et construire la fidélité de leurs clients. Ce cadre de référence comprend trois étapes séquentielles.

Figure 2-23 : La roue de la fidélité



Source : Amina Elouaadoudi, le 04 décembre 2015, « la fidélisation des clients chicoutimi », université de Québec, p27.

Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

✓ Au premier lieu, l'entreprise doit avoir les capacités pour segmenter son marché et définir ses cibles dont elle dispose d'une connaissance approfondie sur eux, pour qu'elle puisse leurs offrir ce qu'ils veulent ou souhaitent au bon moment.

✓ Comme deuxième procédure, elle doit construire des liens intimes et étroits avec ses clients en leur proposant des offres plus personnalisées et plus adaptées, pour renforcer sa relation avec eux, en appliquant la même politique des prix et en les récompensant pour leurs fidélité¹⁶².

✓ Finalement, elle doit identifier et éliminer les clients indésirables, évaluer le taux d'attrition des clients existants et le besoin de les remplacer par des nouveaux¹⁶³.

6-2- Outils et actions de la fidélité :

Les actions de fidélité sont des programmes qui permettent de récompenser, gratifier et valoriser les meilleurs clients pour les remercier de leurs fidélité et consolider les liens établies avec eux¹⁶⁴.

1-Le merchandising :

C'est un ensemble d'actions commerciales qui permettent de localiser et d'aménager d'une manière adéquate le lieu de vente, et de bien présenter les produits à vendre dans les rayons d'exposition pour attirer l'attention des consommateurs et les pousser à passer à l'acte d'achat¹⁶⁵.

2- Base de données :

Selon Jean mac Lehu « **la mise en place d'une stratégie de fidélisation implique que l'entreprise va engager un dialogue avec son consommateur. Dans ces conditions, l'utilisation d'une BD pour concevoir, orienter et développer ce dialogue peut devenir un atout considérable** »¹⁶⁶.

Ce dialogue permet d'extraire des informations fiables qui permettent d'alimenter la BD de l'entreprise, afin qu'elle puisse segmenter l'ensemble de ses clients en groupes

¹⁶² F.Reichheld, 2002, « *Gérer les relations et développer la fidélité* », chapitre 12 du livre « D'abord la stratégie, en suite le CRM » Steven S.Ramsey, p407.

¹⁶³ Amina Elouaadoudi, le 04 décembre 2015, « *la fidélisation des clients chicoutimi* », université de Québec, p27.

¹⁶⁴ LEDREVIE- LEVY- LINDO. Op cit, p 885-890.

¹⁶⁵ Jean-Marc Lehu, op.cit, p320.

¹⁶⁶ Jean-Marc Lehu, op.cit, p184.

Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

homogènes qui partagent les mêmes intérêts et les mêmes comportements, pour parvenir à les satisfaire et les maintenir longtemps possible¹⁶⁷.

Par ailleurs, il existe assez d'informations que l'entreprise doit recueillir et conserver pour mieux connaître ses clients :

- Identité, adresse, téléphone, fax, e-mail.
- Sexe, date de naissance, profession, situation familiale.
- Renseignements et préférences exprimés par le client.
- Facteurs qui ont motivé la relation entreprise/client.
- Evaluation du potentiel que représente le client.
- Historique des relations avec le client, et appréciations portées par ce dernier.
- Comportement du client pour le paiement¹⁶⁸.

3-Le multi canal :

Le multi canal trouve son essor à travers les NTIC, qui renforce et complète le contact face à face (visite), notamment jugé moins cher qu'une visite chez le client, et permet d'économiser le temps et les coûts des déplacements et de la conquête de nouveaux marchés¹⁶⁹.

Les moyens de communication diffèrent d'une entreprise à une autre, les plus utilisés souvent sont les suivants ¹⁷⁰:

-Les programmes d'accueil : sont souvent utilisés lors du premier contact ou interaction avec le client, pour lui laisser une impression favorable, en exprimant ses remerciements par un appel téléphonique ou un sms, car c'est ce premier contact qui conditionne le déroulement de la relation avec sa clientèle, plus qu'il soit efficace plus le client se sente estimé et valorisé par l'entreprise, ce qui lui pousse à revenir vers elle et maintenir sa relation avec elle.

-Les blogs et réseaux sociaux : favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients, et lui offre aussi l'opportunité de mieux connaître et anticiper ses clients à travers leurs commentaires ou leurs avis.

¹⁶⁷ Elharrouchi.K, Op.cit, p82.

¹⁶⁸ Elharrouchi.K, Op.cit, p82.

¹⁶⁹ Elharrouchi.K, Idem.

¹⁷⁰ Elharrouchi.K, Idem.

Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

-Les coupons : Représentent des moyens de promotions et de réduction pour le nouvel achat, le client bénéficie d'une réduction sur son deuxième achat, leurs objectifs est d'encourager l'achat répétitif et fidéliser les clients à une marque précise.

-Les programmes à points : Consistent à accorder des points au client en fonction du nombre d'achat du produit, puis le récompenser pour le remercié de sa fidélité en lui offrant des cadeaux ou des bons d'achats limités ou autres.

-Les cartes de fidélité : Ressemblent aux programmes à points, mais avec un champ d'action plus large que celui des programmes à points. Elles offrent des cadeaux et des récompenses plus sophistiqués tels que : services réservés, des opérations spéciales, ou des promotions particulières...etc.

-Les programmes anti-attrition : Ce sont des techniques qui permettent de récupérer le client avant de le perdre définitivement, quand l'entreprise détecte des attentions de départ ou de changement ou mécontentement chez le client, elle l'appel et lui propose une offre supérieure à celle qu'il possédait pour le garder et éviter son attrition¹⁷¹.

-Les centres d'appels : Jugés rapides et efficaces, servent à déterminer et comprendre les différents besoins et attentes des clients, donc on peut les qualifier en tant que moyen de collecte d'information et non plus un outil de vente ou de séduction¹⁷².

-Le SMS : Des messages publicitaires courts qui peuvent être envoyés sur mobile aux clients pour renforcer le contact avec eux¹⁷³.

-Le mailing/ Emailing ou la lettre d'information : Constituent un moyen de diffusion d'infos sur les produits ou services de l'entreprise (Consumer magazine), rapides et à moindre coût en gagnant du temps.

-Le site Internet : Un moyen de communication virale et une empreinte de modernité pour l'entreprise qui regroupe des informations utiles et intéressantes pour les clients¹⁷⁴.

-Le numéro vert : Gratuit et efficace pour maintenir le dialogue avec les clients.

-Les clubs clients : Par la création d'associations qui permettent aux clients de se réunir en organisant des rencontres, visite, événements, compétitions..., dont leurs objectif est de : créer un lien d'appartenance à l'entreprise, garder et développer la communication avec ses clients, collecter des infos qui permettent d'approfondir sa connaissance clients,

¹⁷¹ LEDREVIE- LEVY- LINDO. Op.cit, p891.

¹⁷² Jean-Pierre Helfer et Géraldine Michel, (2006) « *Le multicanal, la stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux, multiples : une nécessité mais des dangers réels* », IAE de Paris, Sorbonne Graduate Business School, p04.

¹⁷³ Jean-Marc Lehu, Op.cit, p386.

¹⁷⁴ Jean-Marc Lehu, Idem, p354.

Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

recueillir des suggestions des nouveaux produits ou d'amélioration, dans le but de consolider et valoriser ses liens avec ses client et les fidéliser longtemps possible.

-Le client expert : Pour que l'entreprise puisse garantir un certain niveau d'adéquation de ses produits aux besoins et attentes de sa clientèle, elle requiert l'aide du client expert qui test ses produits et qui lui propose des idées pour les modifier ou les améliorer pour qu'ils combent parfaitement leurs besoins et désirs.

-Le service après-vente : Regroupe l'ensemble des services fournis par l'entreprise à sa clientèle après la vente des produits (maintenance, réglages...).

-Le cross-selling (vente additionnelle) : Cette démarche consiste à proposer au client des produits complémentaires du produit initial au moment de l'achat¹⁷⁵.

¹⁷⁵ Elharrouchi.K, Op.cit, p83.

Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

Section 02 : Le chemin vers la fidélisation

Le lien entre la fidélité satisfaction et comportement du consommateur :

« La raison d'être d'une entreprise est de créer et garder un client » Levitt 1960. Pouvez-vous imaginer une entreprise sans clients ? C'est la raison pour laquelle les entreprises s'engagent quotidiennement pour garantir et augmenter la satisfaction clients pour assurer leur pérennité et un certain gage de stabilité et les fidéliser longtemps possible. Cet engagement repose sur :

- La qualité des offres procurées aux clients.
- L'établissement de relations efficaces privilégiées et personnalisées.
- La qualité du dialogue maintenu avec les clients.¹⁷⁶

La satisfaction est définie par (Garbarino et Johnson (1999)) comme : « **L'évaluation globale de l'expérience d'achat et de consommation d'un bien ou d'un service dans la durée** »¹⁷⁷.

« Les principaux antécédents de la satisfaction sont des indicateurs de comparaison (**attentes, normes**), les attributions (engagement Satisfaction Confiance communication), la qualité perçue, la valeur perçue et les réactions affectives (humeur, tempérament, émotions, sentiments). La satisfaction résulte donc de variables affectives et cognitives s'inscrivant dans un contexte personnel, social et culturel déterminé » (Vahamme, 2002)¹⁷⁸.

Les cinq bonnes pratiques pour atteindre un niveau fort de satisfaction sont¹⁷⁹ :

- Faire de la satisfaction clients un enjeu pour l'entreprise.
- Maîtriser les processus et motiver le personnel.
- Faciliter les contacts des clients.
- Anticiper l'insatisfaction des clients.
- Mesurer la satisfaction clients.

¹⁷⁶ <http://publications.medef.com/guide/Guide-La-satisfaction-clients-6-bonnes-pratiques.pdf>, 12/04/2020, à 18:30, p 04.

¹⁷⁷ Toulbi, Op.cit p 39.

¹⁷⁸ Toulbi, Op.cit p 39.

¹⁷⁹ <http://publications.medef.com/guide/Guide-La-satisfaction-clients-6-bonnes-pratiques.pdf>, 12/04/2020, à 18:30, p 05.

Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

1- Définition de la satisfaction :

La satisfaction peut être définie en marketing «**comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation**»¹⁸⁰.

Ainsi comme «**l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue**»¹⁸¹.

Ou bien «**un sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ces attentes** »¹⁸².

Ou encore comme «**l'opinion du client sur le niveau de réponse d'une transaction à ces besoins et attentes** »¹⁸³.

D'après ces définitions, on peut déduire que la satisfaction est un jugement ou une estimation qui montre le degré ou le niveau par lequel un produit comble les attentes d'un client, en incluant la qualité perçue et les attentes antécédentes.

Un niveau supérieur ou égal aux attentes implique la création d'un sentiment de satisfaction, tandis qu'une expérience inférieure aux attentes engendre une insatisfaction¹⁸⁴, comme nous allons voir dans le modèle de satisfaction d'Oliver présenté dans le schéma suivant :

¹⁸⁰ LENDREVIE-LEVY-LINDON. Op cit, p859.

¹⁸¹ KOTLER-KELLER-DUBOIS-MANCEAU. « *Marketing Management* », 12ème édition, Pearson Education, Paris, p 172.

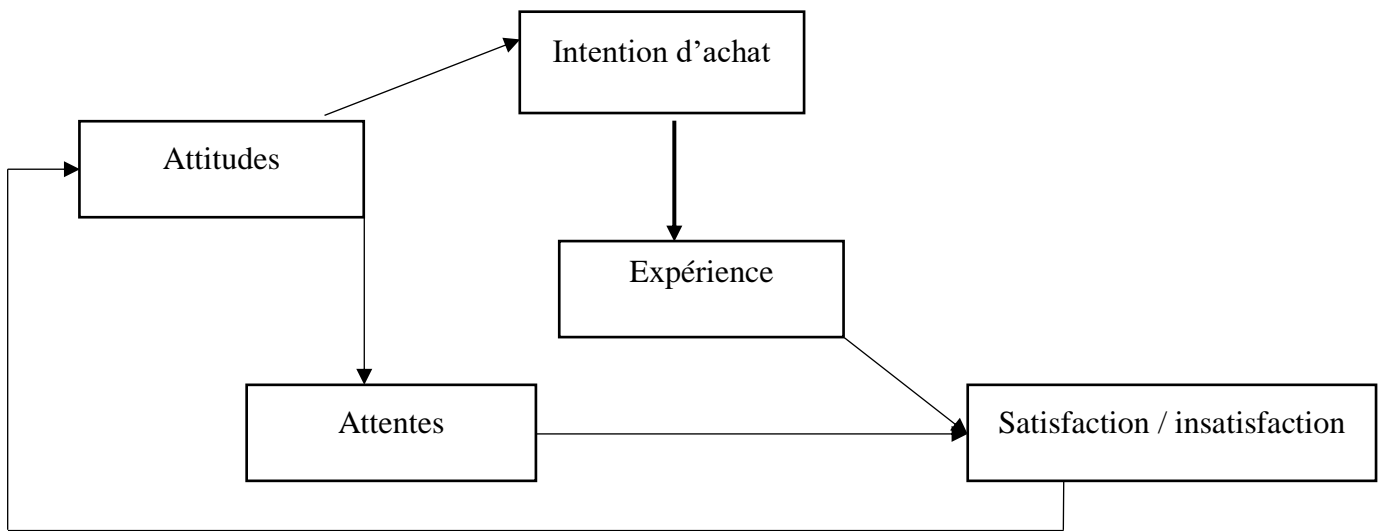
¹⁸² KOTLER P et DUBOIS B, 2000, « *Marketing Management* », Edition Publi-Union 10em édition, p. 69.

¹⁸³ MONIO J-M, 2001, « *La certification dans les services* », Edition Afnor, p.108.

¹⁸⁴ Z.Djoulane, A.Mansouri, Op.cit, p 38.

Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

Figure 2-24 : Le modèle de la satisfaction



Source : LENDREVIE – LEVY. « Mercator », op.cit, p. 571.

D'après cette figure on constate que : quand les attentes sont conformes aux attitudes, la probabilité de passer à l'acte d'achat est forte grâce à un sentiment de satisfaction, si non si les attentes sont inférieures ceci éveille une insatisfaction et par conséquent l'acte d'achat ne sera pas réalisé. Donc, une expérience positive supérieure aux souhaits et désirs du client déclenche un sentiment de satisfaction, alors qu'une expérience négative engendre un sentiment d'insatisfaction et de mécontentement¹⁸⁵.

1-1- La valeur perçue par le client :

On peut définir la valeur perçue par le client comme « **la différence entre l'évaluation qu'il fait et de la valeur globale et le cout total de l'offre et des alternatives qu'il perçoit** »¹⁸⁶. Dont, la valeur globale et le CT sont les éléments qui peuvent être sacrifiés ou fournis pour la consommation d'un produit ou service, ils contiennent la valeur monétaire des bénéfices procurés par le produit, ainsi que les coûts qu'un consommateur sacrifiés pour prendre ou abandonner un produit (déplacement, temps, énergie)¹⁸⁷.

La valeur pour le client convient à la différence entre ce qu'il reçoit et ce qu'il sacrifie. L'entreprise doit accorder plus d'attention à cette valeur en essayant de la multiplier

¹⁸⁵ Z.Djoulane, A.Mansouri, Op.cit, p39.

¹⁸⁶ KOTLER-KELLER-DUBOIS-MANCEAU. Op cit, p169.

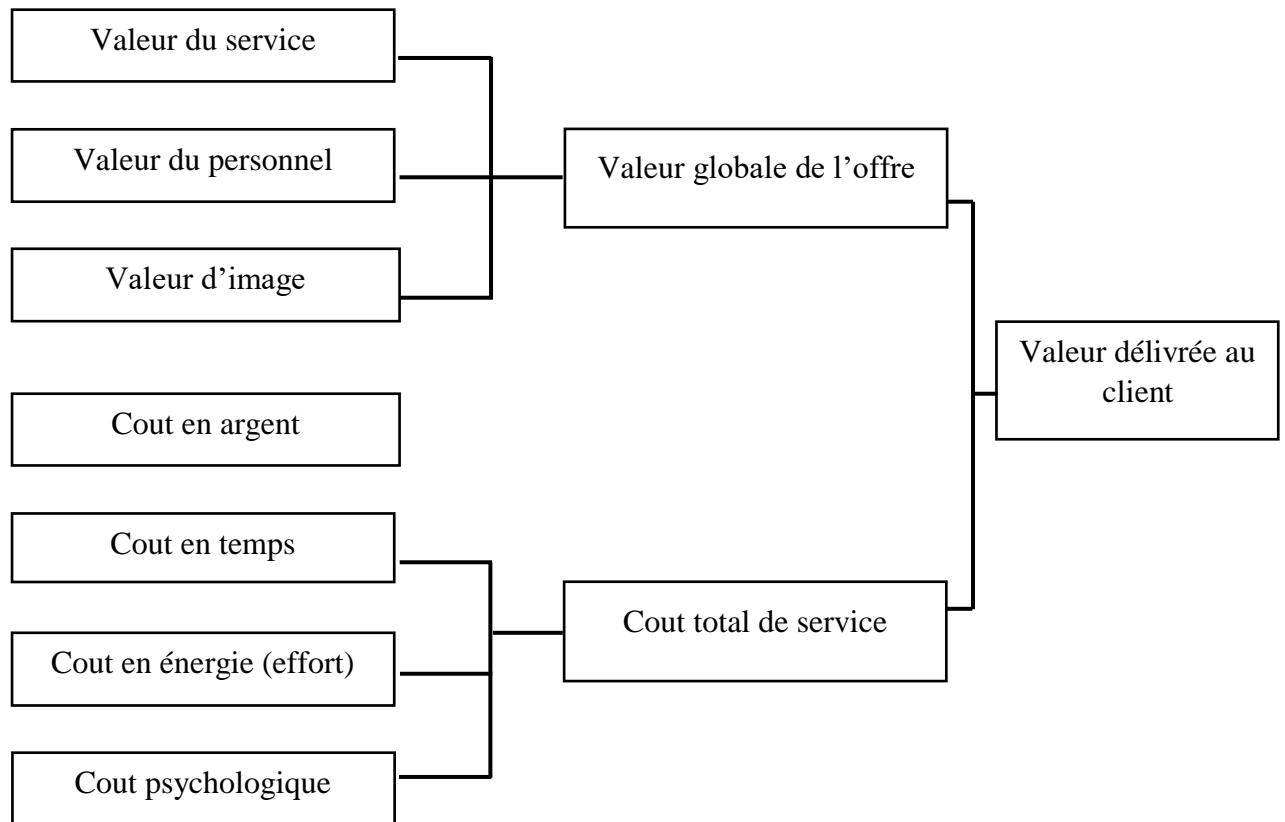
¹⁸⁷ Z.Djoulane, A.Mansouri, Idem, p39.

Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

en augmentant les bénéfices et les avantages émotionnels et fonctionnels procurés par le produit ou service pour le client ou en diminuant les coûts de ce dernier¹⁸⁸.

Par ailleurs, la valeur perçue pour le client est définie par plusieurs facteurs que nous allons présenter dans la figure suivante :

Figure 2-25 : Les déterminants de la valeur délivrée au client



Source : KOTLER, et al. « *Marketing Management* », 12ème édition, Pearson Education, Paris, p 169.

1-2- Les déterminants de la satisfaction :

Selon Parasuraman, Zeithmal et Berry pour mesurer la satisfaction des clients qui est une conséquence d'une comparaison entre leurs attentes et leurs attitudes, qui peuvent notamment être déterminé à travers plusieurs facteurs tels que¹⁸⁹ :

- Une bouche à oreille, qu'elle soit favorable ou défavorable sur le produit ou service.
- Les exigences dont le client veut satisfaire.
- Les expériences antécédentes de l'offre.

¹⁸⁸ Z.Djoulane, A.Mansouri, Idem, p39.

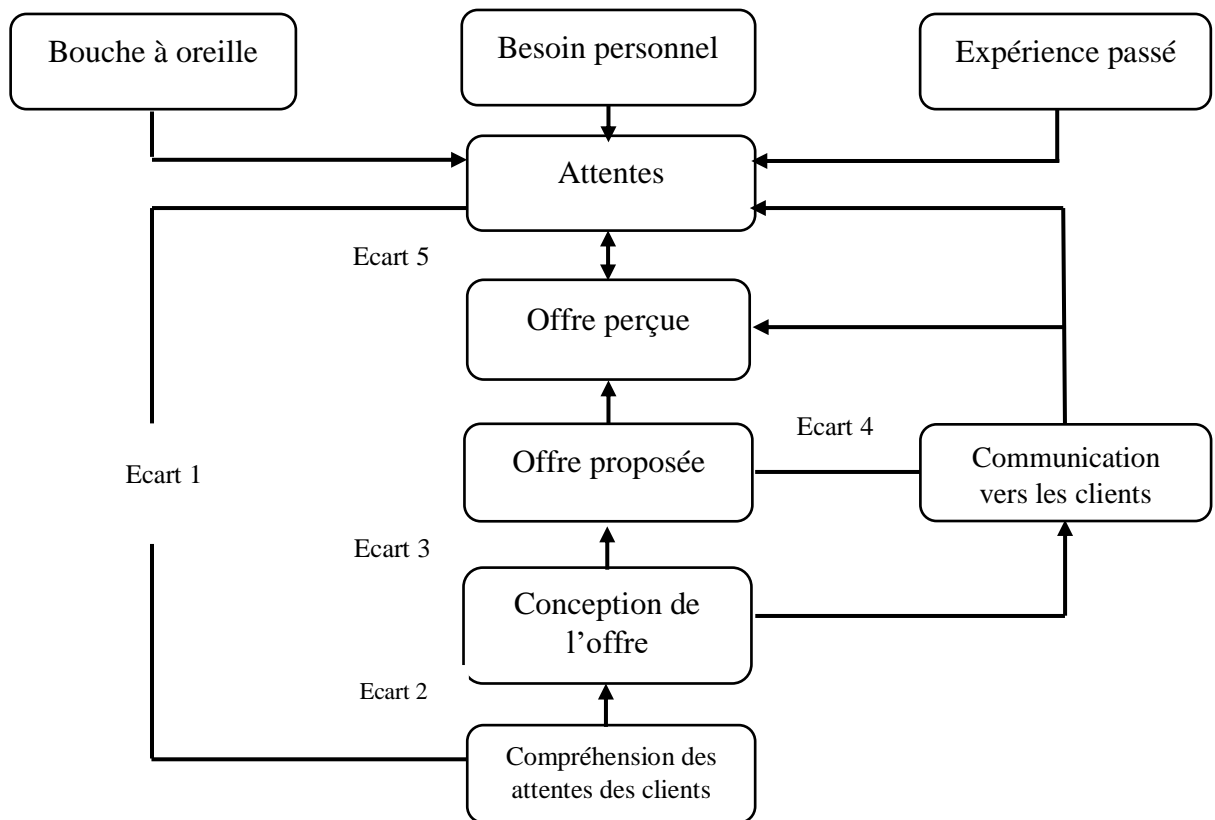
¹⁸⁹ LENDREVIE-LEVY-LINDON. « *Mercator* », 9ème édition, op cit, p 859.

Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

- Le dialogue de l'entreprise avec les clients (communication, interaction, diffusion)¹⁹⁰.

Ce modèle reprend le paradigme de l'affirmation / non-confirmation tout en incluant les déterminants organisationnels qui impactent les attentes et l'expérience du produit (sujet de la confrontation), et en insistant sur les écarts capables de déclencher l'insatisfaction¹⁹¹.

Figure 2-26: Le modèle de la satisfaction (adapté de Parasuraman, Zeithmal et Berry)



Source : LENDREVIE –LEVY. « Mercator », édition 2012, p. 572.

Ce modèle indique cinq écarts possibles que l'entreprise doit réduire :

- **Qualité de l'écoute (écart 1) :** c'est la différence entre les attentes du client et la compréhension de l'entreprise de ce dernier.
- **Qualité de conception (écart 2) :** l'écart entre la compréhension de l'entreprise et la conception de l'offre.

¹⁹⁰ LENDERVIE- LEVY. Op.cit, p. 571.

¹⁹¹LENDERVIE- LEVY, Idem.

Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

- **Qualité de la réalisation (écart3)** : l'écart entre la conception de l'offre et sa réalisation et la manière dont elle est proposée aux clients.
- **Qualité de communication (écart4)** : est la différence entre la réalisation de l'offre et la manière de sa communication et sa diffusion (canaux de communication).
- **Satisfaction (écart5)** : c'est le dernier écart, entre les attentes et la perception de l'offre, qui s'explique par la satisfaction ou le mécontentement¹⁹².

Donc, on déduit que la satisfaction s'influence par plusieurs facteurs qui sont à la fois exogènes et endogènes au produit et service. Cependant, pour assurer la satisfaction de ses clients, l'entreprise doit ajuster ses réalisations aux promesses qu'elle établit pour les attirer, en évitant de les décevoir par la sélection de promesses conformes à ses capacités, ses qualités, son pouvoir et son savoir-faire¹⁹³.

1-3- Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction :

Il existe plusieurs critères qui conditionnent le développement d'un client envers une offre, dans ce qui suit, nous allons énumérer les différentes caractéristiques de la satisfaction¹⁹⁴ :

- **La satisfaction subjective** : liée à la façon dont le client perçoit les différents produits et services.
- **La satisfaction relative** : relative aux attentes des clients, et donc par genèse subjective, et change selon la variation des attentes¹⁹⁵.
- **La satisfaction évolutive** : généralement, la satisfaction se développe dans le temps selon les attentes et les standards, ainsi que le cycle de progression des prestations¹⁹⁶.

¹⁹² LENDERVIE- LEVY. Op.cit, p573.

¹⁹³ Z.Djoulane, A.Mansouri, Op.cit, p42.

¹⁹⁴ RAY Daniel, 2000, « *Mesurer et développer la satisfaction client* », 2ème éd, Eyrolles, Paris, p.24.

¹⁹⁵ RAY Daniel, op.cit, p 24-25.

¹⁹⁶ RAY, Daniel. Op cit, p.27.

Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

2- Mesurer la satisfaction :

La mesure de la satisfaction doit être menée auprès des clients eux-mêmes, par le biais d'indicateurs et d'enquêtes de satisfaction¹⁹⁷.

Nous allons citer deux principaux indicateurs pour mesurer la satisfaction :

- **Les réclamations** : peut être considérée comme une plainte qui ne semble pas suffisante pour se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients. Sauf si elles sont bien traitées et suivies, elles peuvent devenir un indicateur de satisfaction : un degré élevé de plainte signifie que la qualité est mauvaise ce qui nécessite de trouver une solution pour résoudre ce problème.

Par ailleurs, l'image perçue varie d'un client à un autre, ce qui explique la difficulté de mesurer la satisfaction de l'ensemble de la clientèle de l'entreprise, car la majorité entre eux ne montrent pas leurs mécontentements, mais il est possible de repérer leur insatisfaction s'ils réduisent leurs fréquences d'achat ou s'ils cessent de consommer ses produits (attrition, indice de Churn)¹⁹⁸.

- **Le taux de défection des clients** : c'est un indice efficace pour mesurer la satisfaction : si le taux d'attrition est élevé, cela signifie que l'entreprise a perdu beaucoup de ses clients parce qu'ils sont mécontents de la qualité de ses offres ou ses offres ne comblent pas parfaitement leur attentes, donc elle doit trouver la raison ou le problème qui a déclenché cette perte et le résoudre pour les récupérer si c'est possible¹⁹⁹.

2-1- Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction :

Pour rendre l'évaluation de la satisfaction possible, il faut suivre les étapes qui suivent²⁰⁰:

Étape 1 : Identification des déterminants de la satisfaction :

Consiste à identifier les critères de satisfaction ou de mécontentement des clients, et ses indicateurs par des enquêtes, sondage d'opinions, visites...etc.

¹⁹⁷ LENDERVIE- LEVY. Op.cit, p. 574-575.

¹⁹⁸ LENDERVIE- LEVY. Op.cit, p. 574-575.

¹⁹⁹ LENDERVIE- LEVY. Idem.

²⁰⁰ LENDERVIE- LEVY. Idem.

Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

Étape 2 : Analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction :

Dans la seconde étape, l'entreprise classe les critères identifiés dans l'étape précédente selon leur importance, et détermine les priorités des clients par des études qualitatives dans le but de segmenter les clients en groupes homogènes²⁰¹.

Étape 3 : Construction et mise en place d'un baromètre :

C'est une étude de satisfaction réalisée sur un échantillon de client, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience de l'offre de l'entreprise, dont l'objectif est de comparer les résultats d'une période une autre²⁰².

Étape 4 : Comparaison aux concurrents :

Pour connaître et évaluer sa situation et sa position concurrentielle, en réalisant des enquêtes et des études au-delà de ses clients²⁰³.

3- Les recommandations pour améliorer la satisfaction des clients :

Un processus de recommandation nécessaire pour l'amélioration de la satisfaction client il est comme suit²⁰⁴ :

- **L'écoute** : l'écoute est un élément décisif pour mieux comprendre les attentes des clients, pour parvenir à les satisfaire et les fidéliser.
- **La fiabilité** : la fiabilité et la réputation de l'entreprise, sont les principaux éléments qui attirent le client, et sur lesquelles sa confiance est fondée, elles s'établissent à travers le suivi des normes (ISO), les informations fiables et les bonnes expériences vécus entre l'entreprise et le client.
- **La réponse aux attentes de base** : l'offre de l'entreprise doit pouvoir combler les attentes de ses clients pour les satisfaire, pour atteindre cet objectif elle doit l'améliorer d'une façon régulière en se référant aux réclamations de sa clientèle comme une base d'innovation et d'amélioration continue pour ses offres.

²⁰¹ LENDREVIE-LEVY. Op cit, p.p. 574-578.

²⁰² LENDREVIE-LEVY. Op cit, p.p. 574-578.

²⁰³ LENDREVIE- LEVY. Idem.

²⁰⁴ Z.Djoulane, A.Mansouri, Op.cit, p45.

Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

- **Dépassement des attentes des clients** : l'entreprise doit surpasser les attentes de ses clients par l'amélioration continue de la qualité de ses offres pour mieux les satisfaire et les conserver longtemps possible.
- **Développement l'esprit d'équipe** : l'entreprise doit favoriser le travail en équipe pour délibérer un excellent service de qualité.
- **L'enquête auprès des salariés** : pour mesurer leur satisfaction et pour savoir comment les motiver, car un employé motivé est deux fois plus rentable qu'un employé non motivé ou non satisfait.
- **Etre l'exemple** : la direction d'une entreprise doit rejoindre ses employés sur terrain pour les motiver, les encourager, animer afin de leur donner le bon exemple.

L'objectif de toute entreprise est d'attirer le consommateur et s'intéresser à lui avant que ses concurrents le fassent, en essayant de le retenir et discerner ses attentes en vue de le satisfaire et le fidéliser pour réduire le taux de défection des clients²⁰⁵.

4- Distinction entre fidélité et satisfaction :

Figure 2-27: La distinction entre fidélité et satisfaction

Client	Peu fidèle	Fidèle
Peu satisfait	Perdu Faiblesse dans la qualité, le service, le prix, la relation... D'autres choix sont possibles	Captif ou grognard Peu de choix, cout élevé du changement, commodité (localisation), peu d'enjeux
Satisfait	Zappeur Forte concurrence, relation insuffisante, nouveau besoin	Comblé Par la qualité, le service, le prix...

Source : NOYE Didier, 2004, « Pour fidéliser les clients, Editions INSEP Consulting », Paris, p.17.

La liaison entre la satisfaction/ fidélité s'influence souvent par d'autres facteurs, la réduction de la qualité des services peut déclencher un sentiment d'insatisfaction chez les clients qui comparent entre l'offre promise et l'offre perçue, donc l'entreprise doit leur donner des promesses conformes à ses pouvoir pour ne pas les décevoir et les garder satisfaits²⁰⁶.

²⁰⁵ Z.Djoulane, A.Mansouri, Idem, p45.

²⁰⁶ ALLAOUA Yanis, Op.cit, p 19.

Chapitre II : La stratégie de fidélisation de la clientèle

Conclusion :

En guise de conclusion, on peut déduire que la fidélisation et la satisfaction sont fortement liées l'une à l'autre, car la satisfaction est le moyen qui mène vers la fidélisation, on peut la considérer comme un chemin amenant à la fidélisation de la clientèle, car pour qu'une entreprise puisse fidéliser un client elle doit tout d'abord gagner sa confiance et le satisfaire afin de le rendre fidèle.

Donc, pour pouvoir faire face à la concurrence ou la surpasser, l'entreprise doit déployer des efforts intenses pour conserver ses clients ou ses meilleurs clients, en faisant recours à des stratégies de fidélisation dans une logique gagnant-gagnant (une relation profitable pour les deux parties).

**CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans
la satisfaction client**

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

Introduction :

Dans ce chapitre, nous tenterons d'éclaircir et d'expliquer l'approche méthodologique utilisée pour l'élaboration de notre étude, les instruments de collecte de données, méthodes et moyens d'analyse adoptés pour atteindre les objectifs établis auparavant de notre recherche.

Il est impératif que toute étude scientifique doit suivre une démarche précise et détaillée, donc c'est évident de choisir l'approche adéquate avec la thématique posée, ce qu'on va découvrir après la présentation de l'établissement d'accueil Ooredoo.

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

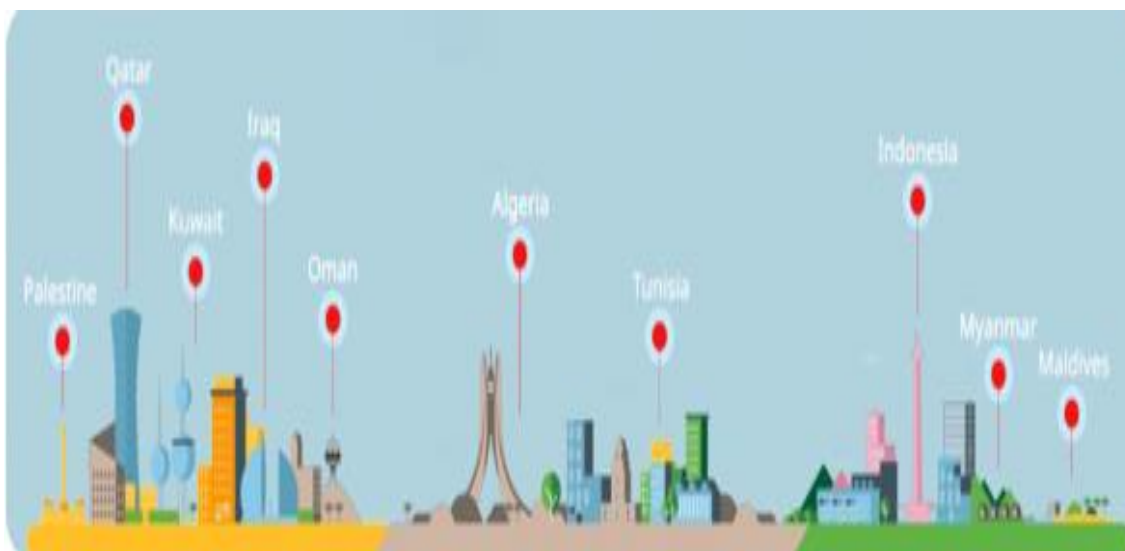
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil Ooredoo

1- Le groupe Ooredoo :

Ooredoo est une compagnie internationale leader des télécommunications créée en 1987, qui offre des services de téléphonie mobile, fixe et l'Internet haut débit et des services entreprise adaptés aux attentes des clients particuliers et des clients professionnels à travers les marchés du Moyen Orient, d'Afrique du Nord et du Sud-Est asiatique²⁰⁷.

Ooredoo est présent dans les marchés tels que le Qatar, le Koweït, le Sultanat d'Oman, l'Algérie, la Tunisie, l'Irak, la Palestine, les Maldives et l'Indonésie. En 2012, la compagnie a réalisé des revenus de l'ordre de 9,3 milliards de dollars avec une base clientèle globale dépassant les 92,9 millions de clients jusqu'au 31 décembre 2012. La maison mère de Ooredoo est Ooredoo Q.S.C. (anciennement Qatar télécom (Qtel) Q.S.C.), dont les actions sont liées à la bourse du Qatar « Qatar Exchange » et d'Abou Dhabi, « Securities Exchange »²⁰⁸.

Figure 3-28 : Présence d'Ooredoo dans le monde



Source : Document interne de la direction commerciale B to B Ooredoo.

²⁰⁷ <http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos> le 07/08/2020 à 17 :54.

²⁰⁸ <http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos> Idem.

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

2- Ooredoo Algérie :

Ooredoo Algérie est le premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie **Nedjma**, devenue **Ooredoo** le 21 novembre 2013, est la filiale algérienne du **Groupe Ooredoo**.²⁰⁹

Implantée en Algérie depuis le 23 décembre 2003, lors de l'obtention de la licence de fourniture des services de téléphonie mobile en Algérie, la marque Nedjma a été lancée le 24 août 2004, en offrant aux Algériens, qu'ils soient clients particuliers ou professionnels, une gamme d'offres et de services diversifiés, en respectant les standards internationaux.

2-1-Ses valeurs :

La nouvelle marque Ooredoo a donnée naissance à une nouvelle ère, dans le respect des acquis de Nedjma et de ses valeurs, adoptés et enrichis par Ooredoo :



Caring : pour le soutien, la confiance, le respect d'autrui et la responsabilité qu'Ooredoo incarne.



Connecting : pour l'engagement de Ooredoo à travailler dans l'esprit collaboratif et en intégrant parfaitement la communauté algérienne.



Challenging : pour le progrès auquel aspire Ooredoo et la recherche continue de l'amélioration et de la différence.

2-2-Son réseau :

Ooredoo dispose d'un réseau technique performant, couvrant 99% de la population algérienne; et d'un service regroupant un énorme réseau de boutiques réparti sur tout le territoire national, dont 107 Espaces Ooredoo, 3 VIP Shops, 74 City Shops, 9 Shops in Shop et 345 Espaces Services Ooredoo.

²⁰⁹ Document interne de la direction commerciale B to B Ooredoo.

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

Figure 3-29 : Bilan financier de l'année 2017



Source : Document interne de la direction commerciale B to B Ooredoo.

Ooredoo Algérie « leader du marché des télécoms » :

Figure 3-30 : Place d'Ooredoo dans le marché de télécommunication



Source : Document interne de la direction commerciale B to B Ooredoo.

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

Fiche technique de l'entreprise Ooredoo :



Création	25 Août 2004
Dates clés	15 Décembre 2013 : changement de nom (de Nedjma à Ooredoo).
Personnages clés	Abdullah bin Mohammed bin Saud al-Thani.
Forme juridique	SPA
Slogan Siège social Direction	« Ooredoo dima mâakoum » Alger Algérie Nikolas Beckers (DG) Waleed Mohammed Al-Sayed (vice-président)
Actionnaires Activités	Ooredoo Opérateur de télécommunications
Produits	Téléphonie mobile HSPA+ 3G++ 4G LTE Push to talk Téléphones portables
Société mère Sociétés sœurs	Ooredoo Ooredoo Tunisie Ooredoo Qatar Ooredoo Maldives Ooredoo Asiacell Ooredoo Nawras Ooredoo Navlink Ooredoo Indosat
Effectif Site web	2500 ² www.ooredoo.dz

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

Fonds propres	43067455185 DZA
Chiffres d'affaires	\$790.6 millions (2016)
	\$139,5 millions (+13%) 2017

Source : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Ooredoo_\(Alg%C3%A9rie\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Ooredoo_(Alg%C3%A9rie)) le07/08/2020 à 18 :43.

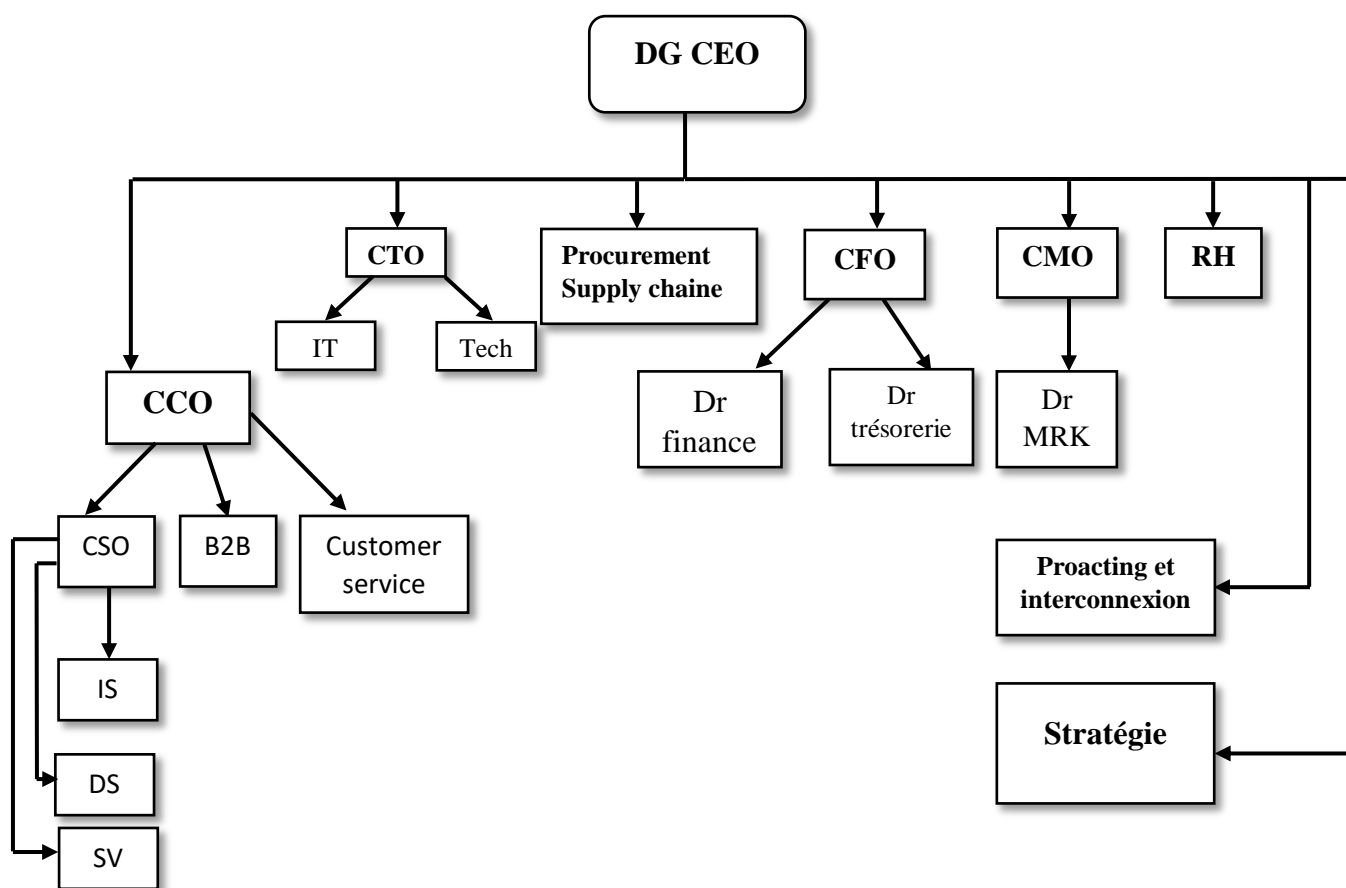
Figure 3-31 : L'évolution des logos d'Ooredoo depuis sa création



Source : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Ooredoo_\(Alg%C3%A9rie\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Ooredoo_(Alg%C3%A9rie)) le07/08/2020 à 18 :43.

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

Figure 3-32 : Organigramme de l'entreprise Ooredoo



Source : Document interne de la direction B to B

2-3- les offres et services B to B :

La direction B to B met en disposition de ses clients professionnels des offres personnalisées pour satisfaire leurs besoins en communication associées à des offres internet pour rester connectés et des solutions métier pour améliorer l'activité quotidiennement , et aussi des solutions cloud efficaces moins chers pour une excellente productivité.²¹⁰

Ces dernières sont disponibles à travers une force de vente expérimentée pour accompagner ses clients avec une vaste répartition d'espaces Ooredoo comptant plus de 500 sur tout le territoire national.

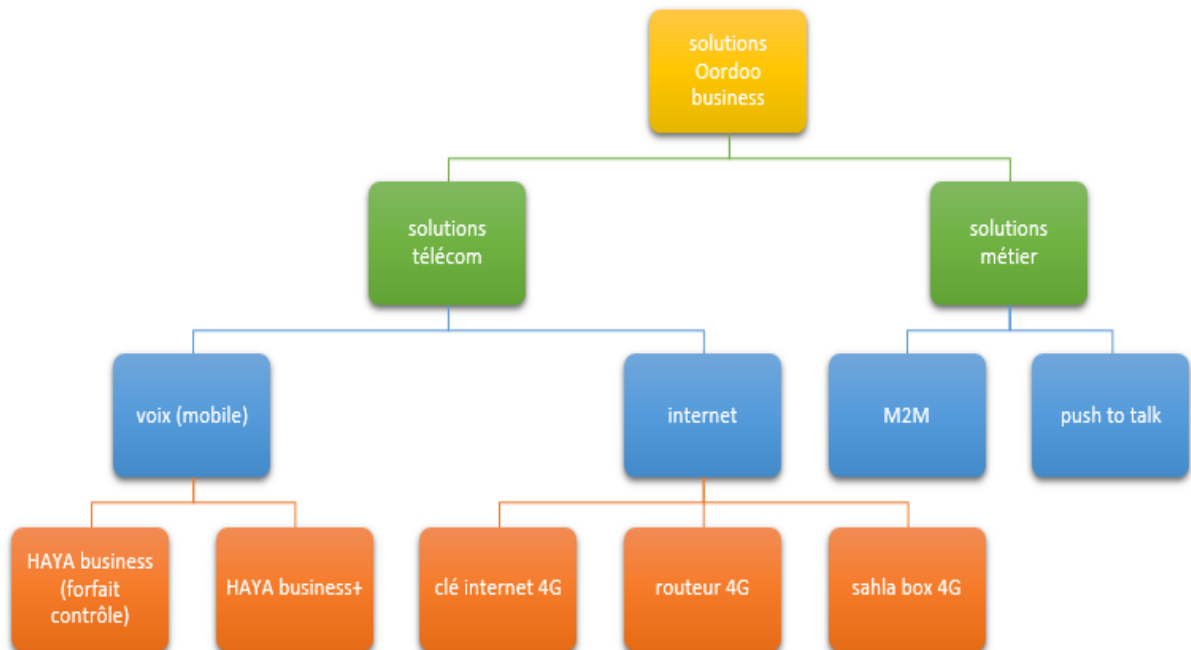
Dotée d'un service client disponible 7j/7 de 08h30 à 21h par centre d'appels.

²¹⁰ Document interne de la direction commerciale B to B Ooredoo.

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

Le plan ci-dessus regroupe les multiples solutions business disponibles à ses clients entreprises :

Figure 3-33 : Offres et services B to B



Source : Document interne de la direction commerciale B to B Ooredoo.

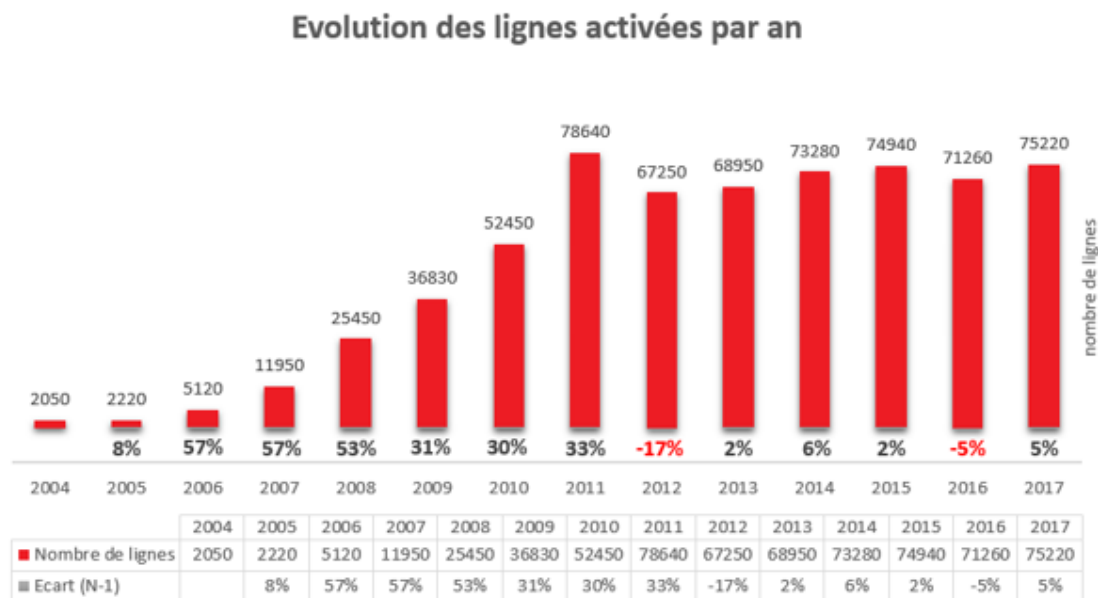
2-4- Points de contact Ooredoo EO/CSO/ESO :

Les points de contacts Ooredoo se distribuent dans le territoire national en :

- 115 Espace Ooredoo.
- 40 City Shop Ooredoo.
- 150 Espace Service Ooredoo.

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

Figure 3-34 : Evolution des lignes activées par an



Source : Document interne de la direction commerciale B to B Ooredoo.

Ce graphique ci-dessus représente l'évolution des lignes activées de l'année 2004 jusqu'à l'année 2018, l'année 2006 a connu la création du département vente indirecte B to B, responsable du suivi, la mise en place des plans d'action et de l'animation des ventes corporate au niveau des boutiques et espaces service Ooredoo.

Voici le résumé des événements ayant influencés les ventes corporate par année :

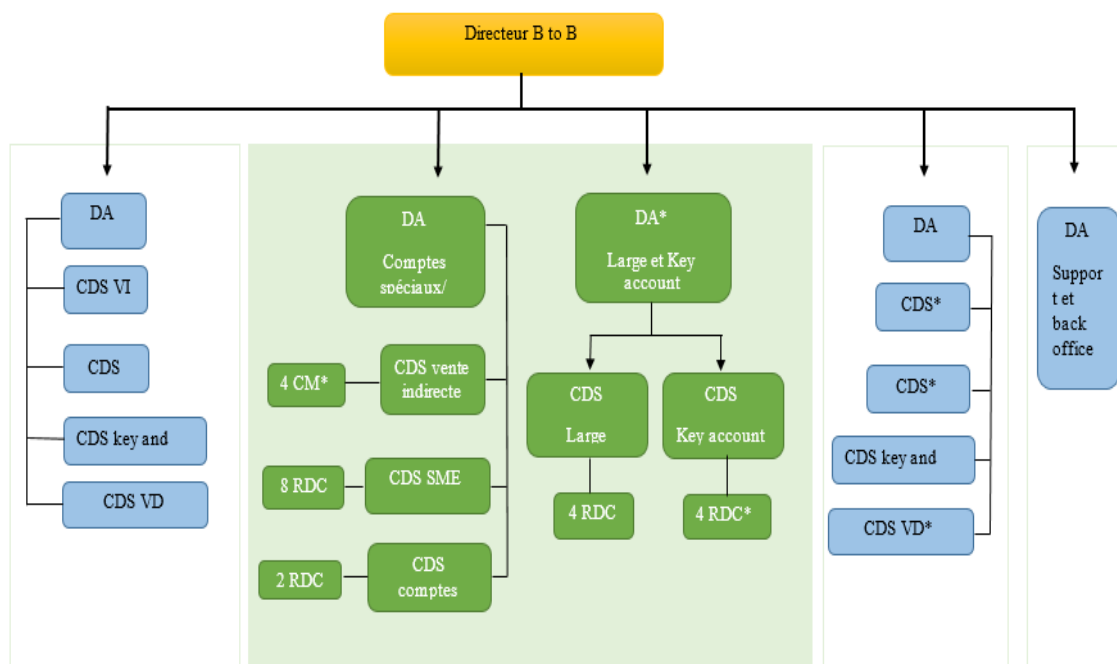
- 2006 : création du département vente indirecte B to B.
- 2007 : lancement de l'offre premium.
- 2008 : lancement de l'offre illimitée entreprise.
- 2009 : lancement de l'offre pro contrôle (nouveaux services d'appels gratuits entre les lignes du compte).
- 2010 : développement de l'offre pro contrôle.
- 2011 : lancement de l'offre BINATNA (l'offre SOHO destinée aux professions libérales).
- 2012 : développement de l'offre BINATNA.
- 2013 : arrêt de l'offre BINATNA.
- 2014 : lancement de la 3G et des offres pures data (clé, tablette).
- 2015 : lancement des promotions sur les téléphones, routeurs et clé internet.

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

- 2016 : lancement du programme fidélisation client avec le programme noujoum (carte de fidélité, téléphones offerts ...).
- 2017 : lancement de l'offre HAYA business (voix+ data).
- 2018 : lancement de l'offre IUC (individuel Under corporate).

On constate à partir des chiffres démontrés sur le graphe que la création du département vente indirecte B to B a eu un grand succès, il a été le point de départ du développement du marché des offres entreprises au niveau des espaces Ooredoo et espace service Ooredoo, avec l'aide des équipes indirectes B to B sur le territoire nationale, Ooredoo a augmenté rapidement sa part de marché des lignes entreprises et ne se contente pas de la vente directe.

3- Organigramme d'Ooredoo Business: ²¹¹



*DA : directeur adjoint.

*SME : Small and medium entreprise.

*RDC : responsable de compte.

*VD : vente directe.

*VI : vente indirecte.

*CDS : chef de service.

²¹¹ Documents internes de la direction commerciale B to B.

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

Section 02 : La démarche méthodologique de l'enquête (étude quantitative et qualitative) et interprétation des résultats

1-Méthodologie de recherche :

Pour tâcher de répondre à la problématique posée et aux questionnement qui en découlent, nous avons opté pour un raisonnement déductif qui consiste à formuler des hypothèses afin de déduire des conséquences observables permettant d'en déduire la validité, en allant du général au particulier, et d'affirmer ou infirmer les hypothèses établies²¹².

Afin de tester la relation entre nos variables, nous avons soutenu cette démarche par une approche mixte qui est à la fois qualitative (guide d'entretien) et quantitative (questionnaire), en forme d'entretien semi-directif en raison de la situation actuelle. Cette approche est pertinente pour la bonne conduite de la recherche et pour une meilleure interprétation des résultats obtenus.

2-Méthodes de collecte d'informations :

1-Le questionnaire :

A la lumière de l'étude quantitative, notre principale méthode de collecte des données, est le questionnaire (annexe n°1), qui repose des questions et des témoignages, et qu'une fois analysé permet de clarifier et de mieux connaître une situation ou une action objet de l'étude²¹³.

Par ailleurs, nous pouvons justifier le choix de cet outil par deux principales raisons :

-Le questionnaire est l'un des outils les plus répondus relatifs à notre choix méthodologique, et qui facilite l'accès aux différentes informations.

-Le questionnaire permet aussi de réduire les distances et de gagner plus de temps.

Dans ce mémoire, nous avons réalisé une enquête semi-directive par un questionnaire publié en ligne en raison de la situation actuelle liée à la pandémie Covid-19.

Conscients qu'il s'agit d'une étape décisive et du capitale de la recherche, et pour que le questionnaire soit efficace, certaines conditions doivent exister²¹⁴ :

²¹² Zamine.I, op.cit, p48.

²¹³ Khedim.A, 2017, « *l'apprentissage organisationnel comme facteur de succès des alliances stratégiques : cas du laboratoire Sidal* », thèse de doctorat en management international des entreprises, université Abou Belkaid, Tlemcen, p124.

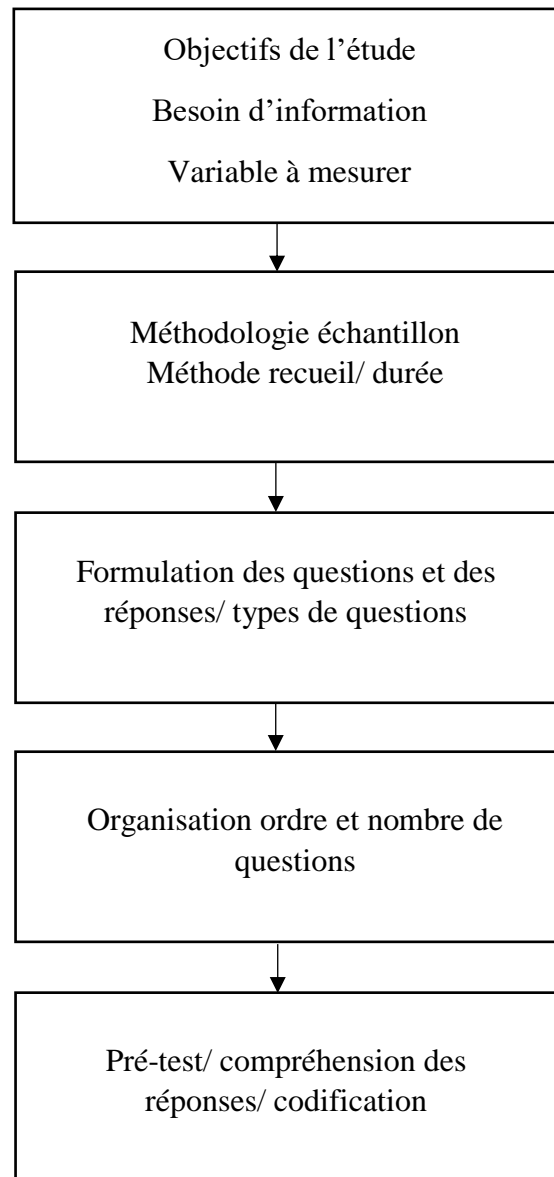
²¹⁴ Elharrouchi.K, op.cit, p 145.

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

- La bonne structuration du questionnaire, de façon qu'il soit clair et compréhensible.
- La possibilité d'enregistrer les informations par le chercheur.
- La pertinence de l'unité d'analyse dans le contexte de la recherche.

Compte tenu des conditions précédentes, on a choisis de passer par l'élaboration du questionnaire ci-dessous :

Figure 3-35 : Mode d'élaboration du questionnaire



Source : Zamine.I, op.cit, p54.

Notre questionnaire été structuré de la façon suivante :

- La première partie contient des questions de familiarisation. Tandis que la seconde, contient 4 axes principaux : (axe 01 : Satisfaction, axe 02 : Confiance, axe 03 :

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

Communication, axe 04 : Fidélisation), la troisième partie est consacrée pour la fiche signalétique. Plusieurs catégories de questions ont été utilisées :

-**Des questions fermées** : ou le répondant choisit sa réponse dans une liste préétablie.

-**Des questions ouvertes** : les modalités de réponse ne sont pas proposées au répondant.

- **Questions mixtes « semi-ouvertes »** : c'est lorsque les modalités de réponse sont émises et accompagnées par la proposition « autres », qui offrent un certain degré de liberté pour le répondant.

- **Réponse unique sur une échelle de réponse : « Echelle de Likert »** : permet au répondant d'exprimer son degré d'accord ou de désaccord vis-à-vis une affirmation à 5 degrés.

1-1-Description de l'échantillon de la recherche et son déroulement :

Durant une semaine d'enquête sur le terrain, étalée du 20/07/2020 au 27/07/2020, nous avons interrogé un échantillon aléatoire de 100 personnes auprès des clients de l'entreprise avec différentes tranches d'âge et différents niveaux sociaux.

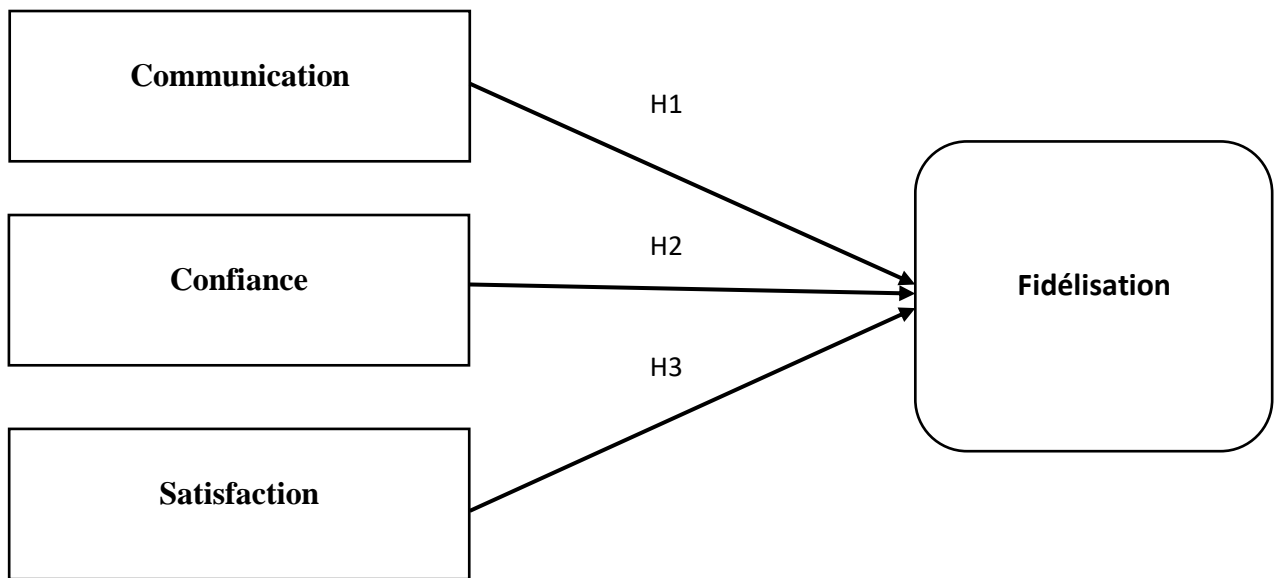
2-Le guide d'entretien :

Notre guide d'entretien a pour objectifs de connaître la stratégie relationnelle appliquée par l'entreprise auprès de ses clients, ainsi que sa stratégie de fidélisation.

Pendant notre stage au sein de la fondation, nous avons été encadrés par le chef du service de la direction commerciale B to B, ce qui nous a permis d'enrichir nos connaissances et de recueillir d'importantes informations pour notre recherche.

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

3-Présentation du modèle de recherche :



I-Fiabilité des échelles :

Avant de présenter les données issues du logiciel spss (version 20), il est primordial de tester la stabilité du questionnaire pour assurer la crédibilité et la fiabilité des résultats. Le coefficient Alpha cronbach nous aide à déterminer dans quelle mesure les indicateurs potentiels d'une variable sont bien compatibles entre eux.

Les résultats calculés sur SPSS de ce coefficient se résument dans le tableau suivant :

Tableau 3-14 : Coefficient alpha de cronbach

Variables	Coefficient alpha cronbach
1-Satisfaction	,744
2-Confiance	,641
3-Communication	,867
4-Fidélisation	,488
5-Fidélisation après modification	,90

Source : Réalisé par nous-même à partir de SPSS.

Compte tenu des résultats fournis par SPSS, on constate que l'analyse de fiabilité fournit un alfa de cronbach de : 0,744 pour la variable satisfaction qui s'avère être bon, suivie d'un coefficient de : 0,641 pour la variable confiance qui s'avère un peu faible, ensuite

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

un coefficient de : 0,867 pour la communication qui s'avère être très bon, et en fin un coefficient de : 0,90 après modification pour la variable indépendante la fidélisation.

On se basant sur les seuils d'acceptabilité présenté dans le tableau suivant, on peut qualifier que l'ensemble des coefficients obtenus sont plus au moins acceptés mis à part celui de la variable fidélisation avant modification, mais on remarque que : après l'élimination de la question numéro 5 le coefficient est devenu supérieur à 0,6 le seuil d'acceptabilité.

Tableau 3-15 : Les valeurs d'alpha de cronbach

< 0,6	Insuffisant
Entre 0.6 et 0.65	Faible
Entre 0.65 et 0.7	Minimum acceptable
Entre 0.7 et 0.8	Bon
Entre 0.8 et 0.9	Très bon
➤ 0.9	Considérer la réduction du nombre d'items

Source : Khedim.A, 2012, « L'apprentissage organisationnel comme facteur de succès des alliances stratégiques, cas du laboratoire Saidal », thèse de doctorat en management international des entreprises, université de Abou Belkaid Tlemcen, p134.

II-Interprétation des résultats unis varié (le tri à plat) :

Grâce à l'étude uni variée, les résultats de notre enquête peuvent devenir clairs et compréhensibles, car c'est une technique de comparaison statistique, dans cette analyse, le critère est analysé sans tenir compte des autres.

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

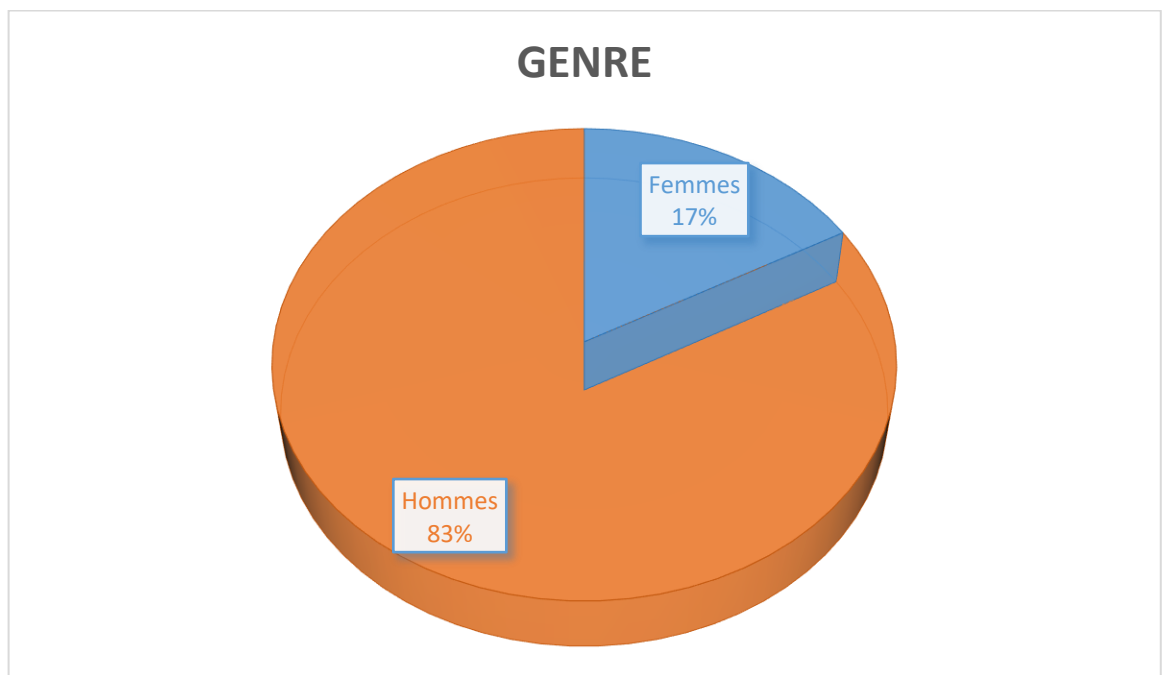
Tableau 3-16 : Le sexe des répondants

êtes-vous ?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	65	62,5	65,0	65,0
	Homme	35	33,7	35,0	100,0
	Total	100	96,2	100,0	
Manquante	Système manquant	4	3,8		
Total		104	100,0		

Source : réaliser par nous même à partir des résultats de SPSS.

Figure 3-36 : Genre des répondants



Source : élaboration personnelle.

Commentaire :

A partir de ce tableau, on remarque que l'échantillon est dominé par les femmes avec un pourcentage de 65%, tandis que les hommes représentent 35% seulement.

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

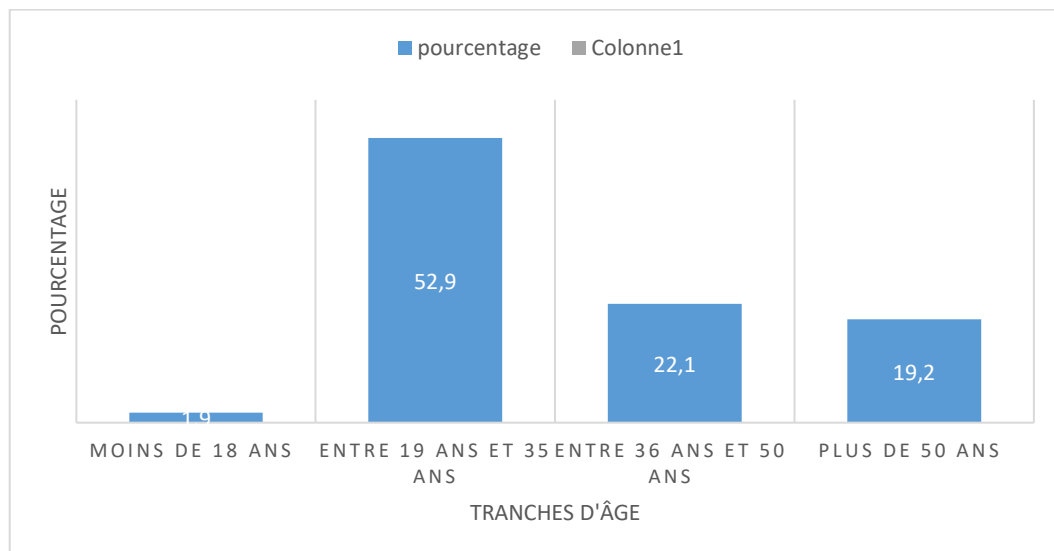
Tableau 3-17: Tranche d'âge

Quel est votre âge ?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 18ans	2	1,9	2,0	2,0
	Entre 19 ans et 35 ans	55	52,9	55,0	57,0
	Entre 36 ans et 50ans	23	22,1	23,0	80,0
	Plus de 50 ans	20	19,2	20,0	100,0
	Total	100	96,2	100,0	
Manquante	Système manquant	4	3,8		
Total		104	100,0		

Source : réaliser par nous même à partir des résultats de SPSS.

Figure 3-37 : Tranche d'âge



Source : élaboration personnelle.

Commentaire :

D'après le tableau, on remarque la majorité des effectifs réside dans la tranche d'âge entre 19 ans et 35 ans avec un pourcentage de 52,9%, suivi par les entre 36 ans et 50 ans d'un pourcentage de 22,1 %, quant à la catégorie plus de 50 ans représente 19,2% de la population, tandis que la tranche moins de moins de 18 ans ne représente que 1,9 % de la population.

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

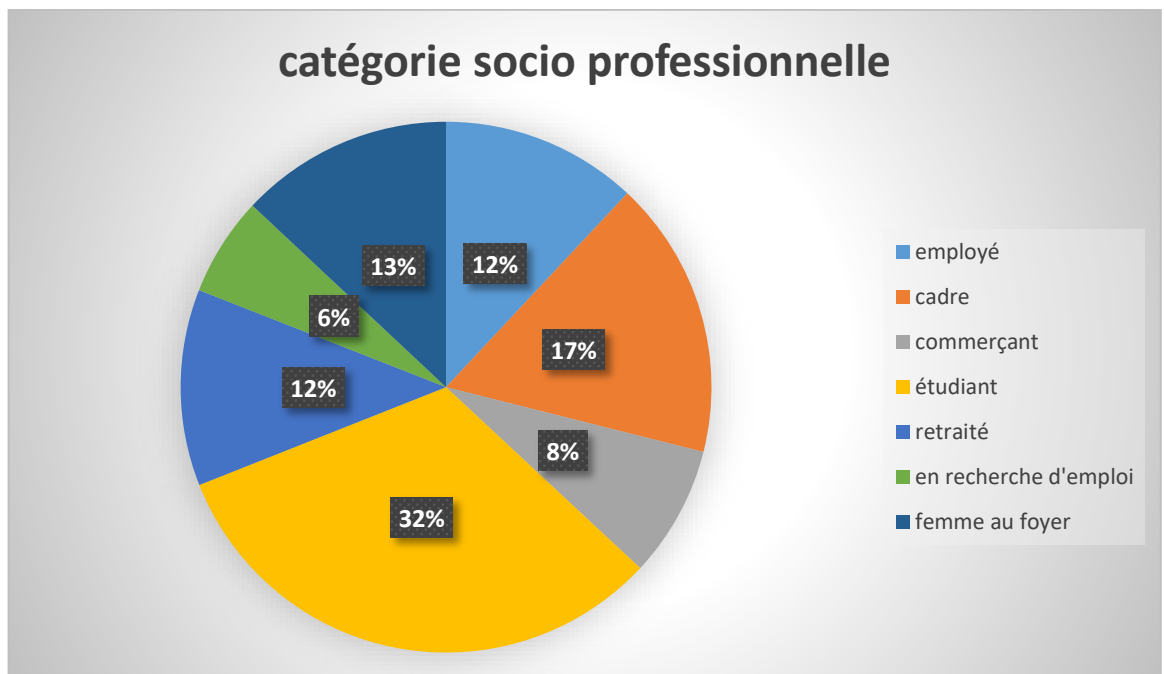
Tableau 3-18: Catégorie socio-professionnelle

Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Employé(e)	12	11,5	12,0	12,0
	Cadre	17	16,3	17,0	29,0
	Commerçant(e)	8	7,7	8,0	37,0
	Etudiant(e)	32	30,8	32,0	69,0
	Retraité(e)	12	11,5	12,0	81,0
	En recherche d'emploi	6	5,8	6,0	87,0
	Femme au foyer	13	12,5	13,0	100,0
	Total	100	96,2	100,0	
Manquante	Système manquant	4	3,8		
Total		104	100,0		

Source : réaliser par nous même à partir des résultats de SPSS.

Figure 3-38 : Catégorie socio professionnelle



Source : élaboration personnelle.

Commentaire :

A travers ce tableau, on remarque que la catégorie dominante est celle des étudiants avec 30,8 %, suivi par les cadres avec un pourcentage de 16,3%, en revanche les femmes au foyer représentent 12,5% de la population, tandis que la catégorie socio-professionnelle des

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

employés et des retraités ont un même pourcentage de 11,5%, ainsi que les commerçants représentent 7,7% de l'échantillon, et en fin ceux qui cherchent un emploi représentent 5,8%.

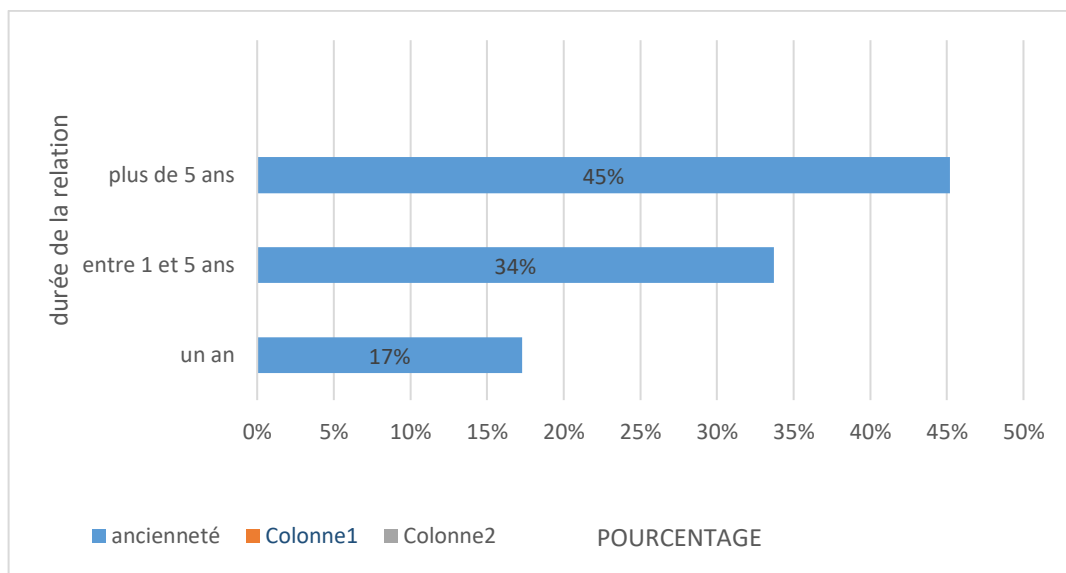
Tableau 3-19 : Ancienneté de la relation

Depuis combien de temps êtes-vous client d'Ooredoo ?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Un an	18	17,3	18,0	18,0
	Entre 1 et 5 ans	35	33,7	35,0	53,0
	Plus de 5 ans	47	45,2	47,0	100,0
	Total	100	96,2	100,0	
Manquante	Système manquant	4	3,8		
Total		104	100,0		

Source : réalisée par nous-même à partir des résultats de SPSS.

Figure 3-39 : Ancienneté de la relation



Source : élaboration personnelle.

Commentaire:

On remarque la plus longue durée est celle de plus de 5 ans avec un pourcentage de 45,2%, suivi par un pourcentage de 33,7% pour une période entre 1 et 5 ans, en revanche un pourcentage de 17,3% pour une relation d'un an.

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

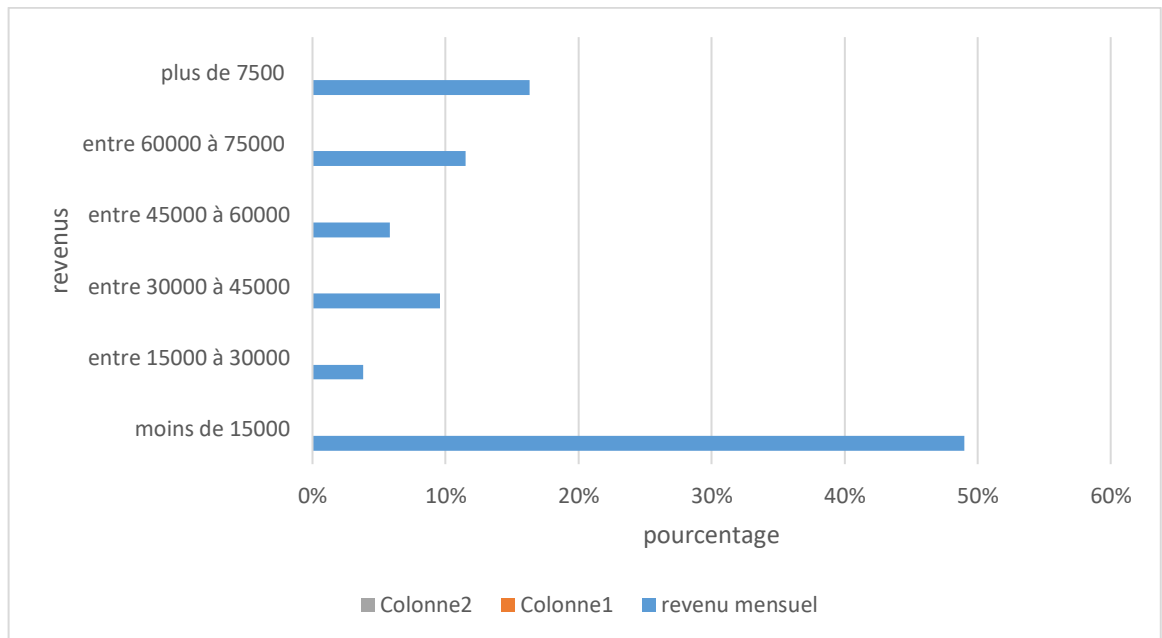
Tableau 3-20 : Revenu mensuel

Quel est votre revenu mensuel ?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 15 000 Da	51	49,0	51,0	51,0
	Entre 15 000 à 30 000 Da	4	3,8	4,0	55,0
	Entre 30 000 à 45 000 Da	10	9,6	10,0	65,0
	Entre 40 000 à 60 000 Da	6	5,8	6,0	71,0
	Entre 60 000 à 75 000 Da	12	11,5	12,0	83,0
	Plus de 75 000 Da	17	16,3	17,0	100,0
	Total	100	96,2	100,0	
Manquante	Système manquant	4	3,8		
Total		104	100,0		

Source : réaliser par nous même à partir des résultats de SPSS.

Figure 3-40 : Revenu mensuel



Source : élaboration personnelle.

Commentaire :

Les revenus moins de 15000 Da représentent 49%, un pourcentage de 16,3% pour un revenu plus de 75000 Da, suivi d'un pourcentage de 11,5% pour un revenu entre 60000 à 75000 Da, en suite un revenu entre 30000 à 45000 à un pourcentage de 9,8%, et en fin un revenu entre 45000 et 60000 Da avec une part de 5,8%, et un revenu entre 15000 et 30000 Da avec un pourcentage de 3,8%.

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

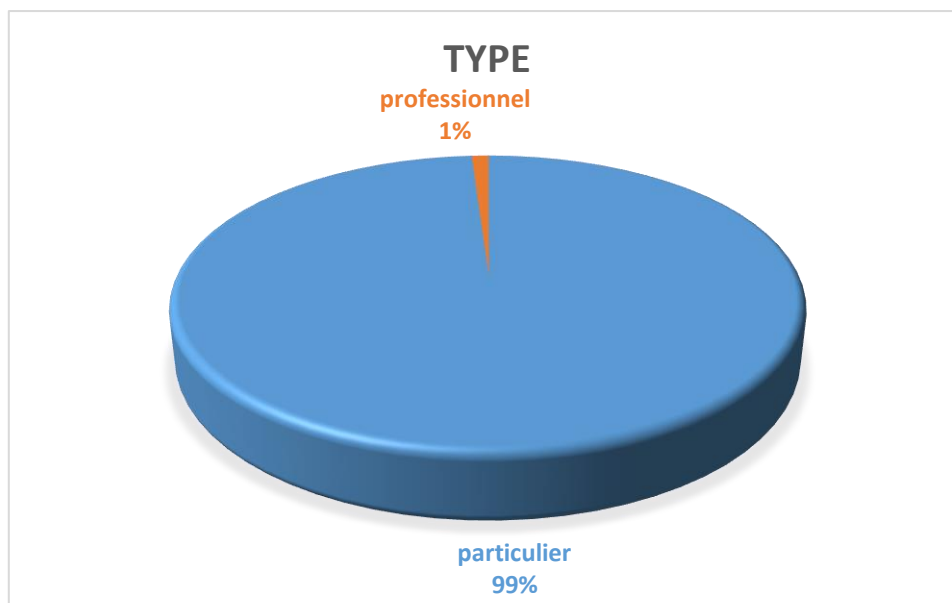
Tableau 3-21 : Type de clientèle

vous-êtes un client ?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Particulier	99	95,2	99,0	99,0
	Professionnel	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	96,2	100,0	
Manquante	Système manquant	4	3,8		
Total		104	100,0		

Source : réaliser par nous même à partir des résultats de SPSS.

Figure 3-41 : Type de clientèle



Source : élaboration personnelle.

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

Tableau 3-22 : reconnaissance de la marque

Aviez-vous déjà entendu parler de ooredoo?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	1	1,0	1,0	1,0
	oui	99	95,2	99,0	100,0
	Total	100	96,2	100,0	
Manquante	Système manquant	4	3,8		
Total		104	100,0		

Source : réaliser par nous même à partir des résultats de SPSS.

Commentaire :

Le taux de reconnaissance de la marque est de 99% de la taille de l'échantillon.

Tableau 3-23 : clientèle de l'entreprise

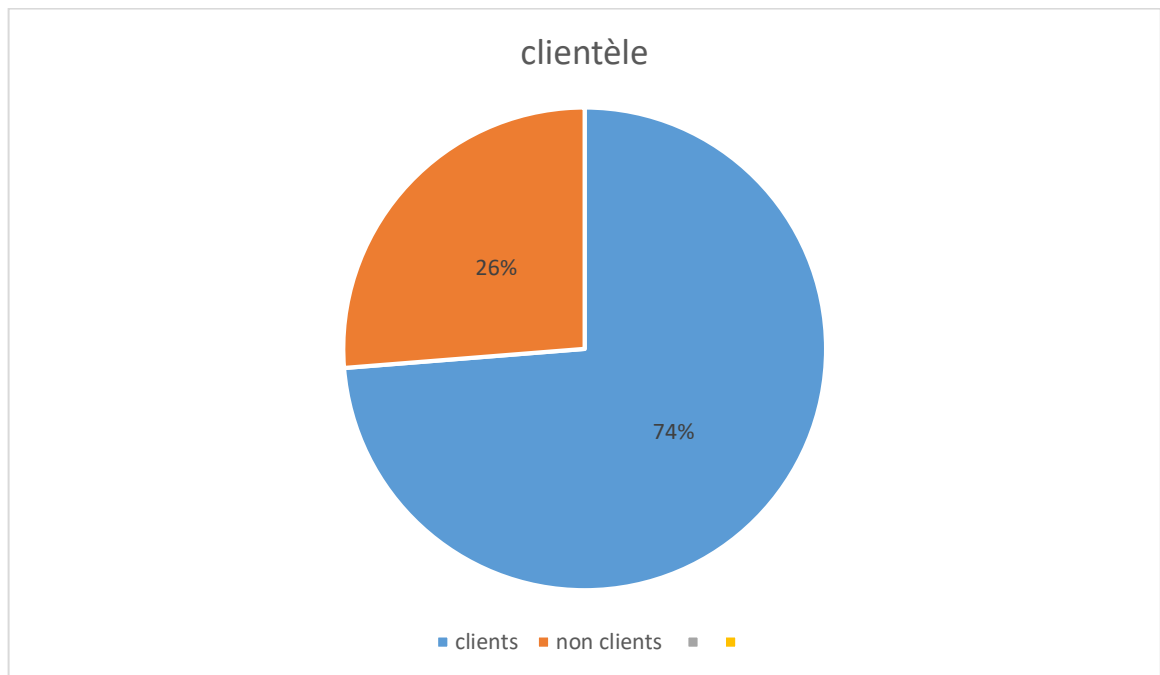
êtes-vous client exclusive de ooredoo?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	27	26,0	27,0	27,0
	oui	73	70,2	73,0	100,0
	Total	100	96,2	100,0	
Manquante	Système manquant	4	3,8		
Total		104	100,0		

Source : réaliser par nous même à partir des résultats de SPSS.

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

Figure 3-42 : Taux de la clientèle



Source : élaboration personnelle.

Commentaire :

On constate que 70% de l'échantillon représente la clientèle d'Ooredoo, en revanche le taux d'attrition de la clientèle de l'entreprise est de 26%.

Tableau 3-24 : opérateur préféré

Si non, quelle entreprise préférez-vous?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	82	78,8	78,8	78,8
Djezzy	16	15,4	15,4	94,2
Mobilis	6	5,8	5,8	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Source : réaliser par nous même à partir des résultats de SPSS.

Commentaire :

Ce tableau indique le pourcentage des clients affectés de l'entreprise Ooredoo et leur nouvelle destination, dont 15,4% revient à l'opérateur Djezzy, tandis que 5,8% pour l'opérateur Mobilis.

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

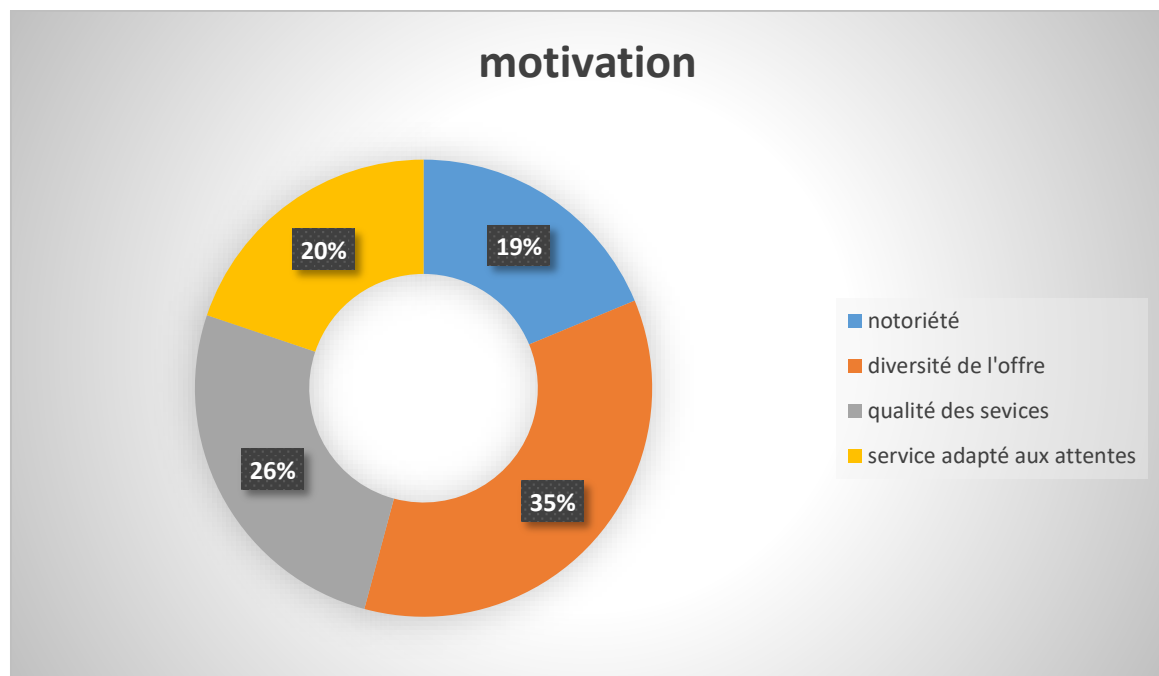
Tableau 3-25 : Facteur de motivation

Qu'est-ce qui vous a motivé à choisir ooredoo?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Notoriété de l'entreprise	18	17,3	18,0	18,0
	Diversité de l'offre	34	32,7	34,0	52,0
	Qualité des services	25	24,0	25,0	77,0
	Service adapté aux attentes	19	18,3	19,0	96,0
	Autres	4	3,8	4,0	100,0
	Total	100	96,2	100,0	
Manquante	Système manquant	4	3,8		
Total		104	100,0		

Source : réaliser par nous même à partir des résultats de SPSS.

Figure 3-43 : Facteurs de motivation



Source : élaboration personnelle.

Commentaires :

D'après le tableau, on remarque que le facteur qui influence de plus la motivation de la clientèle est la diversité de l'offre avec un pourcentage de 32,7%, suivi d'un pourcentage de 24% pour la qualité des services, tandis que le service adapté aux attentes à un pourcentage de 18,3%, et en fin on a la notoriété de l'entreprise avec un pourcentage de 17,3%.

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

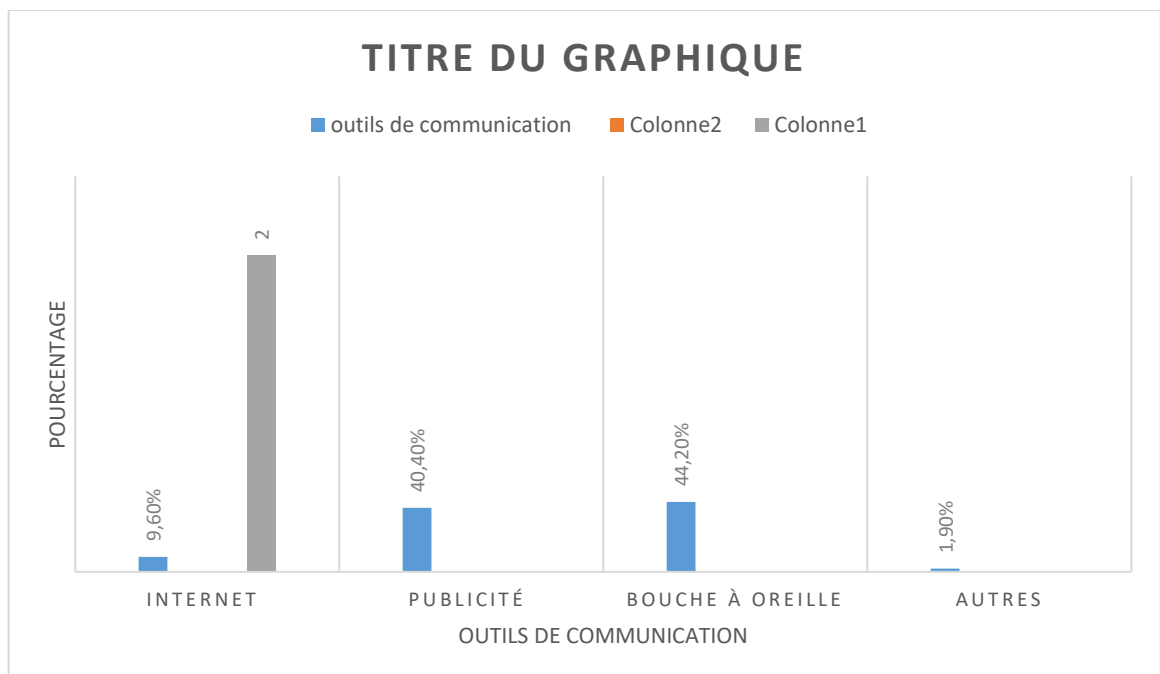
Tableau 3-26 : Outil de communication

Comment avez-vous entendu parler de ooredoo?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Par internet	10	9,6	10,0	10,0
	Publicité	42	40,4	42,0	52,0
	Bouche à oreille	46	44,2	46,0	98,0
	Autres	2	1,9	2,0	100,0
	Total	100	96,2	100,0	
Manquante	Système manquant	4	3,8		
Total		104	100,0		

Source : réaliser par nous même à partir des résultats de SPSS.

Figure 3-44 ; Outils de communication



Source : élaboration personnelle.

Commentaire :

D'après le tableau, on remarque que le moyen de communication qui communique de mieux les produits et service de l'entreprise est : la bouche à oreille d'un pourcentage de 44,2%, ce qui montre que l'entreprise possède une bouche à oreille positive ce qui constitue un point fort pour elle, suivi par la publicité à 40,4%, en suite internet avec un pourcentage de 9,6%, et en fin n pourcentage de 1,9% pour autres outils.

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

Tableau 3-27: Les recommandations

Avez-vous déjà recommandé ooredoo à vos proches?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	17	16,3	17,0	17,0
	oui	83	79,8	83,0	100,0
	Total	100	96,2	100,0	
Manquante	Système manquant	4	3,8		
Total		104	100,0		

Source : réaliser par nous même à partir des résultats de SPSS.

Commentaire :

Depuis ce tableau, on remarque que les recommandations sont de 79,8%, tandis que les personnes qui ne recommandent pas la marque pour leurs proches ont un pourcentage de 16,3%.

Tableau 3-28 : Causes de recommandation

Si oui, pourquoi ?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	une meilleure prestation de services	31	29,8	35,6	35,6
	les avantages qu'elle propose par rapport à d'autres opérateurs de réseaux	56	53,8	64,4	100,0
	Total	87	83,7	100,0	
Manquante	Système manquant	17	16,3		
Total		104	100,0		

Source : réaliser par nous même à partir des résultats de SPSS.

Commentaire :

On remarque que les causes qui ont poussé les personnes satisfaites de recommander la marque aux autres sont de deux raisons : la première est d'une meilleure prestation de service avec un pourcentage de 29,8%, tandis que les avantages que l'entreprise propose par rapport à ses concurrents est de 53,8%.

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

Les recommandations de la clientèle pour l'entreprise se résument en général comme suit :

- La couverture globale de tout le territoire national.
- L'amélioration du réseau et du service internet dans les petits villages.
- Réaliser des offres et des promotions spéciales pour la catégorie des étudiants, qui constitue la majorité de notre échantillon.
- Proposer de nouvelles offres, promotions et concours.
- Basculer vers la 5G.
- Proposer des offres spéciales aux clients fidèles (personnalisée, sur-mesure).
- La réduction des prix des abonnements mensuels.

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

Section 03 : Interprétation des résultats

1-Analyse bi variée : Test des hypothèses

La corrélation linéaire est une méthode d'analyse bi variée, qui consiste à déterminer l'absence ou la présence d'une relation linéaire significative entre deux variables, afin de voir l'impact de la première sur la seconde²¹⁵.

Il existe deux types de corrélation²¹⁶ :

1-Corrélation de Pearson : qui sert à croiser deux variables quantitatives continues ou discontinues.

2-Corrélation Spearman : sert à croiser deux variables qualitatives ordinales.

-ses variables peuvent avoir 03 conditions de corrélation :

- Si ($r < 0$) : il existe une relation inverse entre les deux variables, ce qui signifie qu'une augmentation de la première entraîne une diminution de la seconde, et vice versa.
- Si ($r > 0$) : il existe une relation directe entre les deux variables, ce qui signifie qu'une augmentation de l'une s'accompagne d'une augmentation de la seconde, et vice versa.
- Si ($r = 0$) : Absence de relation entre les deux variables, ou relation nulle.

Pour notre analyse on a choisi le test de corrélation de Spearman pour tester les hypothèses, dont l'explication du coefficient de corrélation se résume dans le tableau suivant :

²¹⁵ <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/stat-inferentielles/correlation.php> le 09/08/2020 à 13:20.

²¹⁶ Idem.

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

Tableau 3-29 : Conditions de corrélation r de Spearman

Valeurs du coefficient de corrélation (r)	Type de corrélation
R=0	Nul
$0,00 < r < 0,25$	Direct faible
$0,25 \leq R < 0,75$	Direct moyen
$0,75 \leq R < 1$	Direct fort
R = 1	Direct parfait

Source : <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/stat-inferentielles/correlation.php> le 09/08/2020 à 13:20.

- **Test hypothèse 1 : Il y a une relation statistiquement significative entre la communication et la fidélisation des clients d'Ooredoo.**

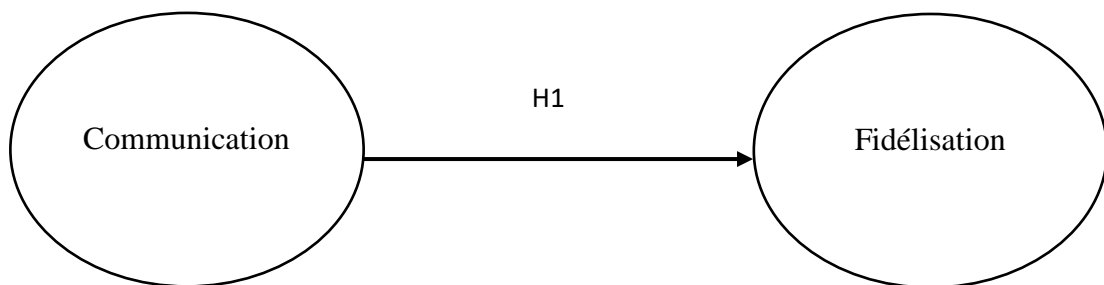


Tableau 3-30 : Analyse bi variée entre la communication et la fidélisation

Corrélations

		SUM4	SUM2
Rho de Spearman	SUM4	1,000	,457**
	Coefficient de corrélation		
	Sig. (bilatérale)	.	,000
	N	100	99
SUM2	SUM2	,457**	1,000
	Coefficient de corrélation		
	Sig. (bilatérale)	,000	.
	N	99	99

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Source : réaliser par nous même à partir des résultats de SPSS.

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

Commentaire :

On remarque en premier lieu que la corrélation est significative, car :

$$\text{Sig} = 0,00 < 0,05$$

Donc, on peut rejeter l'hypothèse nulle d'absence de relation entre la communication et la fidélisation. Ceci signifie que la probabilité d'obtenir un coefficient où ces deux variables ne sont pas reliées est de moins de 5%.

➤ Nous acceptons donc l'hypothèse alternative : Il y a une relation statistiquement significative entre la communication et la fidélisation des clients d'Ooredoo.

Quant au coefficient de corrélation Spearman il indique un coefficient de $R = 0,45$, ce qui signifie un pourcentage de 45% de corrélation de la relation qui existe entre la communication et la fidélisation, donc $0,25 < R < 0,75$ ce qui nous permet de dire qu'il existe une relation directe moyenne entre ces deux variables. Donc, on peut dire que l'association entre ces deux variables est moyennement bonne.

➤ **Test hypothèse 2 : Il y a une relation statistiquement significative entre la confiance et la fidélisation des clients d'Ooredoo.**

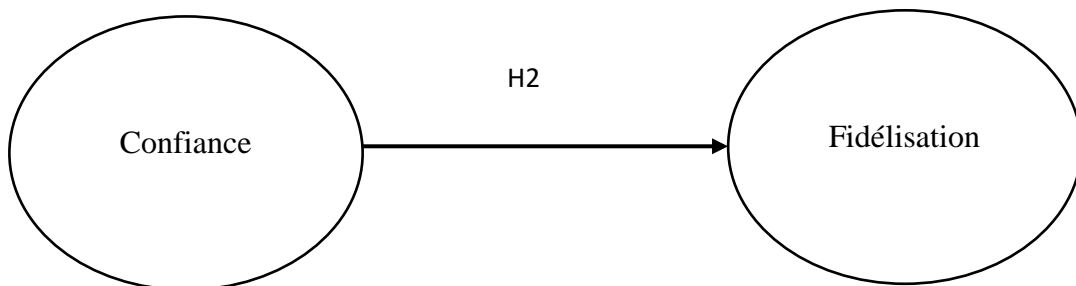


Tableau 3-31 : Corrélations entre la confiance et la fidélisation

Corrélations			SUM3	SUM2
Rho de Spearman	SUM3	Coefficient de corrélation	1,000	,521**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	100	99
	SUM2	Coefficient de corrélation	,521**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	99	99

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Source : réaliser par nous même à partir des résultats de SPSS.

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

Commentaire :

Sig= 0,00 < 0,05

Donc, on peut rejeter l'hypothèse nulle d'absence de relation entre la confiance et la fidélisation. Ceci signifie que la probabilité d'obtenir un coefficient où ces deux variables ne sont pas reliées est de moins de 5%.

➤ Nous acceptons donc l'hypothèse alternative : Il y a une relation statistiquement significative entre la confiance et la fidélisation des clients d'Ooredoo.

Quant au coefficient de corrélation Spearman il indique un coefficient de $R= 0,52$, ce qui signifie un pourcentage de 52% de corrélation de la relation qui existe entre la confiance et la fidélisation, donc $0,25 < R < 0,75$ ce qui nous permet de dire qu'il existe une relation directe moyenne entre ces deux variables, et que l'association entre elles est moyennement bonne.

➤ **Test hypothèse 3 : Il y a une relation statistiquement significative entre la satisfaction et la fidélisation des clients d'Ooredoo.**

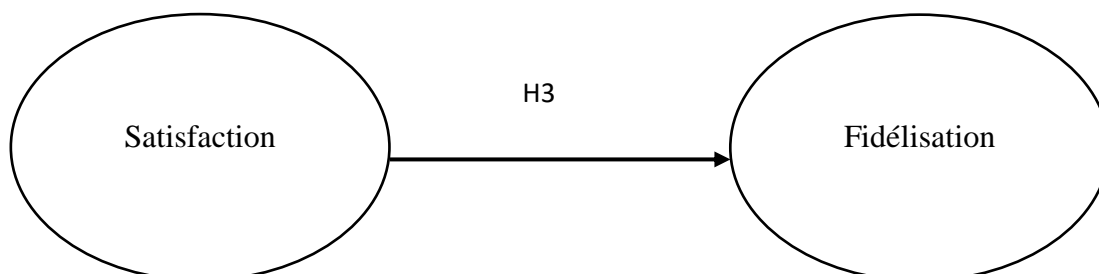


Tableau 3-32 : Corrélation entre la satisfaction et la fidélisation

Corrélations

			SUM1	SUM2
Rho de Spearman	SUM1	Coefficient de corrélation	1,000	,652**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	100	99
	SUM2	Coefficient de corrélation	,652**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	99	99

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Source : réaliser par nous même à partir des résultats de SPSS.

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

Commentaire :

$$\text{Sig} = 0,00 < 0,05$$

Donc, on peut rejeter l'hypothèse nulle d'absence de relation entre la satisfaction et la fidélisation. Ceci signifie que la probabilité d'obtenir un coefficient où ces deux variables ne sont pas reliées est de moins de 5%.

➤ Nous acceptons donc l'hypothèse alternative : Il y a une relation statistiquement significative entre la satisfaction et la fidélisation des clients d'Ooredoo.

Quant au coefficient de corrélation Spearman il indique un coefficient de $R = 0,65$, ce qui signifie un pourcentage de 65% de corrélation de la relation qui existe entre la confiance et la fidélisation, donc $0,25 < R < 0,75$ ce qui nous permet de dire qu'il existe une relation directe assez forte entre ces deux variables, et que l'association entre elles sont moyennement bonne.

2-Discussion des résultats :

Les tableaux de corrélation ci-dessus, mettent en évidence l'importance de nos trois variables : communication, confiance et satisfaction, pour la stratégie de fidélisation de l'entreprise. En effet, les résultats analysés montrent qu'il existe un lien qui rapproche ces trois variables à la fidélisation de la clientèle, les réponses de la population étudiée confirme que si l'entreprise arrive à leur communiquer ses produits et gagne leurs confiance, ceci les rend satisfait et donc automatiquement ils deviennent fidèles à elle, et établissent des liens et des sentiments d'appartenance envers elle.

Ces sentiments constituent un atout ou un avantage concurrentiel pour l'entreprise, car ces personnes fidèles peuvent devenir des ambassadeurs pour sa marque, en la proposant à leurs amis et proches, grâce aux avantages qu'elle propose par rapport à ses concurrents qui a cumulé un pourcentage de 53%, en versus d'une meilleur prestation de service d'un pourcentage de 29%. Ceci est aussi confirmé lors de l'analyse du questionnaire, le tableau N°26 : moyens de communication, montre que l'outil le plus efficace et qui rend l'entreprise Ooredoo populaire est : la bouche à oreille positive de la part de ses clients ambassadeurs qui montrent qu'ils sont satisfaits et qu'ils accordent leurs confiance à cette dernière.

Plusieurs études ont été établies, et qui traitent le même sujet que le notre, où ils confirment et assurent que la satisfaction des clients est primordiale pour réussir et atteindre les objectifs de la stratégie de fidélisation des entreprises.

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

Parmi ces études, on peut faire appel à : Zamine.I, 2019, « **L'impact du concept relationnel sur la satisfaction du client final, cas : laboratoire Venus SAPECO** », mémoire pour obtention d'un master en management des organisations, école nationale supérieure de management ENSM, pôle universitaire Koléa.

Dont les hypothèses de ce mémoire se traduisent comme suit :

- H1 : La confiance influence positivement la satisfaction du client final.
- H2 : L'engagement influence positivement la satisfaction du client final.
- H3 : La communication influence positivement la satisfaction du client final.

A la suite de leur travail, ils ont arrivés aux résultats suivants :

Tableau 3-33 : Résultats de l'étude de Zamine.I

Hypothèses	Corrélation
H1 : Confiance	48%
H2 : Engagement	29%
H3 : Communication	27%

Source : élaboration personnelle d'après les données ci-dessous.

Commentaire :

Pour l'hypothèse 1 : est validée avec un pourcentage de 48%, qui explique l'existence d'influence positive entre la confiance et la satisfaction qui conduit à la fidélisation des clients finals.

Pour l'hypothèse 2 : est aussi confirmée d'un pourcentage de 29%, qui suggère l'existence d'une relation positive entre l'engagement et la satisfaction.

Pour l'hypothèse 3 : quant à elle, elle est aussi confirmée de 27%, ce qui montre l'existence d'une relation positive entre la communication et la satisfaction.

Ce qui renforce notre étude et les résultats issus de l'enquête, donc cela signifie que les clés de réussite de toute entreprise qui veut devenir compétitive et leader dans son domaine ou secteur d'activité, sont plus précisément :

- L'établissement des liens solides et étroits avec sa clientèle.
- Bâtir des relations basées sur la confiance réciproque entre l'entreprise et son client.
- Le maintien des relations le plus longtemps possible.
- Rester toujours en contact avec ses clients tout au long de leur cycle de vie.
- L'écoute attentif de sa clientèle, qui permet de mieux comprendre leurs besoins, attentes ainsi que leurs comportements, pour mieux parvenir à les fidéliser.

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

Ces clés doivent être basées sur des facteurs pertinents qui permettent à l'entreprise à atteindre ses objectifs tels que la communication, la confiance, l'engagement et la satisfaction.

Le tableau ci-dessous récapitule les trois dimensions primordiales qui contribuent à la fidélisation de la clientèle d'Ooredoo, s'ils sont exploités de manière adéquate et intelligente.

Tableau 3-34 : Résumé de l'analyse bi variée

Hypothèses	Intensité de la relation
H1 : il y a une relation statistiquement significative entre la communication et la fidélisation des clients d'Ooredoo.	Confirmée
H2 : il y a une relation statistiquement significative entre la confiance et la fidélisation des clients d'Ooredoo.	Partiellement confirmée
il y a une relation statistiquement significative entre la satisfaction et la fidélisation des clients d'Ooredoo.	confirmée

Source : élaboration personnelle.

3-Réponses du guide d'entretien :

A partir de l'entretien semi-directif réalisé avec le chef de service de la direction B to B monsieur Nait Djoudi Nadir, et le responsable marketing d'Ooredoo Md Taguine Noura, nous avons pu déduire les résultats suivants :

1- Quelles sont les étapes marketing que vous suivez afin de fidéliser vos clients ?

On n'a pas obtenu de réponse de la part de monsieur Nait Djoudi, car ce dernier juge ça comme confidentielle.

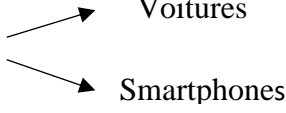
2-Avez-vous un système de gestion relation client ?

Oui, logiciel CRM : Sibelle.

3-Y-a-t-il des actions commerciales qui accompagnent votre stratégie de fidélisation ?si oui lesquels ?

Oui, il existe plusieurs actions commerciales qui accompagnent notre stratégie de fidélisation tels que :

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

- Quiz.
- Centre d'appels, service mit à la disposition de la clientèle : 333 pour les clients particuliers, 330 pour les entreprises.
- Cadeaux 
 - Voitures
 - Smartphones
- Programmes à points Noujoum basés sur le rechargement :
 - 1000 DA = 10P
 - 2000 DA = 25P
 - 3000 DA = 35P

4-Basez-vous sur la satisfaction de vos clients pour garantir leur fidélité ?

Oui bien sûr, la satisfaction client est primordiale pour fidéliser les clients et assurer la pérennité de l'entreprise. D'ailleurs, c'est la première orientation de la politique de fidélisation d'Ooredoo.

5-Portez-vous de l'attention vis-à-vis de l'accueil de vos clients et la qualité de l'interaction entre vos commerciaux et vos clients ?

Oui notamment, le personnel d'accueil ou le front office c'est la vitrine de l'entreprise, il reflète son image, donc il doit laisser une impression positive chez les clients, car c'est lui qui est en contact direct avec ces derniers. Ooredoo possède plusieurs points de contact avec sa clientèle tels que :

- Boutique : direct sales.
- Guichet : pour la gestion des flux.
- Commerciaux : pour visiter les clients particuliers et professionnels.
- Guichets spéciales entreprises.
- Vente indirecte : force de vente.

Ooredoo engage un personnel d'accueil expérimenté et bien formé, pour offrir un service de qualité à ses clients et pour assurer une communication efficace afin de parvenir à satisfaire leurs besoins et les satisfaire par une meilleure prestation de service pour les fidéliser et les conserver autant possible.

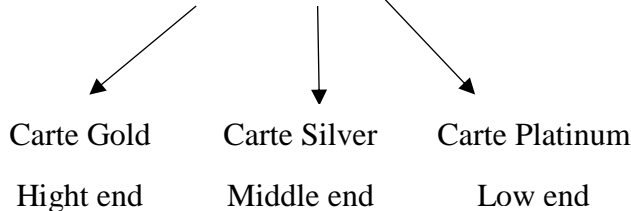
6-Avez-vous un programme de fidélisation des clients ?si oui, quels sont ces objectifs et comment est-il constitué ?

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

Notre programme de fidélisation est très varié, on peut citer ses points essentiels comme suit :

❖ Des privilèges dédiés aux clients particuliers :

- Système à points.
- Scoring.
- Cartes de fidélité :



Ses cartes sont offertes selon les revenus générés par le client, le porteur de l'une de ses cartes bénéficie des réductions d'achat de 15% jusqu'à 20%, il suffit juste de la présenter au guichet de paiement dans les boutiques.

❖ Des privilèges dédiés aux clients entreprises :

Ooredoo mis à la disposition de ses clients professionnels et particuliers des privilèges spéciaux en forme de réduction et de bonus à partir des conventions signés avec différentes entreprises de services, tels que :

1-Airs Algérie : Leader national en matière de transport aérien, propose des réductions de 10% sur toutes les lignes (internationales et locales), et sur toutes les tarifications en hors taxes (H.T), en classe économique et business, affichées à la vente sauf le HADJ, OMRA et ventes flash.

Offre valable pour les clients particuliers.

2-Paradise travel & services : Remise de 20 % sur les prix publics, toutes destinations confondues, en plus de la remise de 5 % lors des promotions.

3-GH Multimédia : Remise de 8 % sur tout achat chez GH Multimédia. Les remises seront également appliquées sur les tarifs promotionnels.

4-Ntional Technologie :

Une remise de 10% sur les produits Philips (cuisine & beauté).

Une remise de 10% sur les produits Russel-Hobbs (cuisine).

Une remise de 10% sur les produits Remington (beauté).

Une remise de 10% sur les produits Varta.

Une remise de 10% sur les produits Leifheit.

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

Une remise de 10% sur les produits Sohnel.

Une remise de 10% sur les produits Wahl.

Une remise de 5 % sera également appliquée sur les tarifs promotionnels.

Il est évident de noter qu'il existe d'autres conventions signées avec des hôtels tels que Renaissance de Tlemcen et des restaurants répartis sur tout le territoire nationale, mais en raison de leur abondance nous avons décidé de les ajouter aux annexes pour les consulter en détail.

Dont les objectifs fondamentaux de ce dernier se résument comme suit :

- Fidéliser les clients.
- Créer un lien privilégié entre Ooredoo et ses clients.
- Conserver les meilleurs clients longtemps possible.
- Les récompenser.
- Limiter les risques de Churn (attrition).
- Augmenter le CA.
- Rendre le client un ambassadeur pour sa marque.

7-A quelle fréquence vous l'utilisez ?

Tout au long du cycle de vie des clients.

8-Comment mesurez-vous la fidélité de vos clients ?

On peut mesurer la fidélité de nos clients à partir de :

- Ancienneté du client (durée de vie pour chaque client).
- Fréquence de rechargement.
- Leur niveau de satisfaction.
- Le taux de recommandation de la marque à leurs amis et proches.
- Le bouche à oreille positif.
- Revenu par client : ARPU et ASDM (Revenu généré par chaque client, autrement dit : le taux de contribution d'un client au revenus générales de l'entreprise).
- Sondage d'opinion : soit à travers la distribution des questionnaires, soit par les missions du service marketing intelligence à partir des appels sortants pour récolter un maximum d'informations sur des nouvelles offres ou les avis des clients qui seront évaluées, analysées et interprétées par l'équipe marketing pour prendre des diverses décisions tels que la continuité ou l'abandon des relations, soit par la distribution de questionnaire, ou bien en

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

appelant les clients et leurs poser différentes questions à partir du centre d'appels de l'entreprise.

9-Quels sont les avantages et les inconvénients que vous procure ce processus ?

En général, les avantages et inconvénients de ce dernier peuvent se présenter comme suit :

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">-Constitue un outil d'aide à la décision.-Créer une BDD clients fidèles.-Récolter des informations directement de la part des clients.-Offre une certaine visibilité sur le taux de satisfaction des clients.-Mesurer la perception des clients vis-à-vis la marque.-Avoir des idées et des suggestions de produits nouveaux ou d'amélioration des produits existants.-Récompenser les clients fidèles.-Les inciter à acheter de nouveaux produits.-Augmenter la qualité de prestation des services.-Diminuer les coûts liés à la conception de nouvelles offres.-Réduire les coûts de recrutement de nouveaux clients, car conquérir un nouveau client coute 05 fois plus cher que de conserver un client existant.	<ul style="list-style-type: none">-L'implantation et l'exploitation de ce type de système nécessite des investissements considérables, (moyens humains, moyens financiers, matériels), dont s'ils ne sont pas optimisés ils peuvent constitués un risque énorme pour l'entreprise et le projet finit par échouer.-l'impossibilité de généraliser les résultats des sondages sur la totalité de la clientèle de l'entreprise.

10-En quelques mots, comment qualifiez-vous votre système de gestion de client ?

On peut dire que c'est un système qualifié et de bonne qualité, mais il n'est jamais acquis, il est toujours amené à être amélioré. Donc par une utilisation efficace de ce dernier Ooredoo essaie toujours de le mettre à jours et l'adapter aux circonstances de son marché

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

qui est en constante évolution. Ce qui offre l'opportunité à Ooredoo d'anticiper les changements de son environnement d'activités et de prendre des décisions qui conviennent le mieux à ce dernier.

Les réponses de la seconde partie du guide se résument comme suit :

Bloc communication

La communication constitue le noyau de la relation entretenue avec la clientèle, et occupe une place primordiale dans la stratégie relationnelle d'Ooredoo. C'est à travers la communication que les clients frangent leurs opinions vers Ooredoo, c'est pour cela qu'Ooredoo lui accorde plus d'importance, Ooredoo utilise plusieurs canaux et moyens de communication pour récolter des informations sur ses clients ou leurs communiquer ses nouvelles offres, tels que : les relations publiques, TV, mécénats, sponsoring, des évènements, les médias, e-communication, radio, site web...etc, mais elle choisit avec précaution le moyen qui intéresse de plus et qui convient de plus à ses clients, pour parvenir à les satisfaire et les fidéliser, en leur montrant qu'à travers cette communication bidirectionnelle Ooredoo s'intéresse vraiment à eux par l'écoute attentif de leurs opinions et avis quel que soit des réclamations, suggestions, questionnement ou mécontentement et qu'elle est toujours prête à résoudre tous les problèmes qui leur parviennent, pour qu'ils ne se sentent pas comme un simple outils pour procurer de l'argent, mais qu'ils appartiennent à cette dernière.

Donc un programme de fidélisation ne peut pas être performant si la communication n'est pas efficace.

En ce qui concerne la bouche à oreille Ooredoo fournit plus d'efforts pour que cette bouche à oreille soit positive, car un client mécontent véhicule une image négative de l'entreprise et s'exprime quatre fois plus que s'il était satisfait. Par opposition, un client satisfait ou fidèle véhicule une image positive pour l'entreprise, et qu'on peut le considérer comme une source publicitaire gratuite et une source pour générer plus de profit, ce sont en général les clients fidèles ou ambassadeurs qui constituent beaucoup plus le centre d'occupation d'Ooredoo, car ils peuvent attirer de nouveaux clients vers l'entreprises par leurs bouche à oreille positive et spontanée ce qui représente un avantage concurrentiel pour Ooredoo, et qui conduit à la réduction des coûts de conquête de nouveaux clients qui par conséquence augmente les revenus de l'entreprise.

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

Bloc confiance

La confiance est l'un des éléments précieux de l'entreprise qui devrait être la base de toutes les relations établies avec ses clients, car leurs succès dépend du degré de confiance que le client accorde à l'entreprise. Ooredoo fournit des efforts supplémentaires pour gagner sa confiance, car cela influence son comportement, sa satisfaction et sa fidélisation.

Pour gagner la confiance du client, il suffit que l'entreprise aille une bonne réputation, qu'elle soit honnête avec lui, qu'elle respecte ses délais, qu'elle tienne à ses promesses, donc elle doit tout simplement véhiculer une image positive et fiable pour sa marque.

Bloc satisfaction

La satisfaction est le fruit des relations entretenues et l'objectif ultime de la stratégie relationnelle 'Ooredoo, elle évidente et nécessaire pour la réussite du processus de fidélisation, car elle touche et influence le côté affectif ou émotionnel du client, donc on peut la considérer dans de bonnes conditions comme une passerelle ou un chemin qui amène vers la fidélisation, car un client bien satisfait par les services procurés par son entreprise ne cherche pas d'autres alternatives, il est content de la relation entretenue avec la dite entreprise, donc elle peut le conserver pour une période indéterminée.

Les objectifs de ce processus sont : de conserver et fidéliser les bons clients longtemps possible pour assurer un certain gage de stabilité pour l'entreprise et assurer sa pérennité.

Ooredoo cherche toujours à satisfaire sa clientèle sur terrain selon les moyens et les limites de ses compétences, par la diversification d'offres, et la proposition d'offres personnalisées plus adaptées aux vœux et désirs de ses clients, et l'amélioration continue de la qualité des services offerts à ces derniers.

A partir de la BDD clients, si le service request d'Ooredoo constate qu'un client s'est arrêté de recharger son compte par exemple, Ooredoo prend l'initiative de l'appeler et de lui proposer de migrer vers une offre supérieure à celle qu'il possédait auparavant, donc elle s'intéresse à lui avant qu'elle le perd définitivement.

Ces résultats confirment ceux du questionnaire réalisé auprès de la clientèle d'Ooredoo, ils reflètent l'existence d'une adéquation entre la vision ou la politique de fidélisation d'Ooredoo et les éléments sur lesquels ses clients accordent leur fidélité à cette dernière.

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

On remarque que les facteurs principaux qui influencent le comportement ou la réflexion des clients d'Ooredoo sont : la confiance, la communication et la satisfaction, dont lesquels Ooredoo prête autant d'importance pour réussir sa politique de fidélisation, elle travail davantage pour bien diriger ces trois facteurs pour parvenir à fidéliser et conserver sa clientèle.

CHAPITRE III : Le rôle du CRM dans la satisfaction client

Conclusion :

A l'issue de ce chapitre, nous concluons que la fidélisation des clients de l'entreprise Ooredoo est dépendante de plusieurs facteurs tels que la communication entreprise par cet opérateur afin de faire connaître ses produits au grand public en utilisant des moyens de communication divers tels que les relations publiques, bouche à oreille, internet, réseaux sociaux, site web..., d'après le sondage d'opinion on peut déduire que le moyen le plus efficace qu'utilise Ooredoo est la bouche à oreille qui a cumulé 44% des voix pour son intérêt ce qui montre que l'entreprise possède une bouche à oreille positive, dont elle peut investir la dessus pour dégager plus d'avantages à travers cet outil, en revanche les campagnes publicitaires ont aussi une importance quant à la communication de l'entreprise, car elles influencent positivement l'ensemble de sa clientèle, par la création d'un certain niveau de curiosité envers ses produits et offres ce qui leur pousse ou les engage à essayer ou consommer ses produits. D'où il est important de fournir plus d'effort pour mieux exploiter ces deux moyens et d'en tirer plus d'avantages.

Quant aux facteurs de motivation, on peut déduire que la diversité de l'offre constitue un facteur de motivation précieux pour cet opérateur, car le consommateur d'aujourd'hui cherche la nouveauté, l'innovation et la diversification, donc il se dirige vers le fournisseur qui lui offre plus d'options ou plus de diversité, donc, il est bénéfique pour Ooredoo qu'elle continue à cette échelle de perfection, et qu'elle continue à améliorer la qualité de ses services et à innover de façon régulière pour qu'elle puisse garder sa clientèle et assurer un certain taux de rétention de sa clientèle.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

L'objectif de notre travail consiste à démontrer le rôle du CRM et ses trois dimensions notamment la communication, la confiance et la satisfaction dans la satisfaction et la fidélisation des clients. Pour se faire, nous avons choisis l'opérateur de réseau Ooredoo pour réaliser notre recherche afin d'obtenir des résultats clairs et pertinents qui permettent de bien comprendre la GRC à travers notre recherche et les comparé avec ceux de la littérature.

Cependant, l'objectif ultime de ce mémoire est de répondre à la problématique suivante : **Quels sont les facteurs constituant la fidélité des clients d'Ooredoo ?**

Pour se faire, nous avons commencé par une présentation théorique des concepts de base sur lesquelles notre étude repose, par la suite et dans la partie empirique nous avons opté à une approche mixte, la première été présenté par une enquête quantitative auprès de la clientèle d'Ooredoo, subordonnée d'une étude qualitative à travers un entretien auprès du responsable commerciale de la direction B to B, qui nous a permis de mieux comprendre la stratégie de l'entreprise.

En guise de conclusion, on peut dire que d'après notre investigation empirique on a pu distinguer que la GRC y compris l'élaboration des relations basées sur la confiance et le respect des promesses et des délais, ainsi que le maintien de la communication de façon régulière et continue est la clé de succès et un atout concurrentiel qui permet à l'entreprise de se différencier de la concurrence par le maintien de la relation et non plus par la guerre des prix, ce qui permet à l'entreprise de garder et améliorer la qualité de ses services ou produits même si ses prix augmentent un peu, car un client fidèle est toujours prêt de continuer à consommer sa marque même si le prix augmente un peu.

On remarque aussi d'après l'analyse réalisée que les résultats obtenus confirment l'existence d'un lien entre les trois dimensions de l'étude et la variable indépendante la fidélité, et leur influence sur le comportement de la clientèle étudiée dans notre questionnaire.

Ces résultats montrent que la clientèle d'Ooredoo est en générale satisfaite des services procurés par cette dernière, et donc en revanche elle atteint un certain niveau de fidélisation.

On remarque aussi, en ce qui concerne la partie non satisfaite de l'échantillon que son opérateur préféré est l'entreprise Djezzy qui a réussi à les séduire et qu'on peut la considérer comme étant le concurrent principale d'Ooredoo, d'où Ooredoo se trouve obligée de fournir

Conclusion générale

des efforts supplémentaires pour réduire le taux d'attrition de sa clientèle et de gagner sa confiance et son attention à nouveau.

Après le traitement de la problématique : **Quels sont les facteurs constituant la fidélité des clients d'Ooredoo ?**, nous avons trouvé nécessaire de proposer quelques recommandations pour Ooredoo, dont nous espérons qu'elles seront prises en considération avec précaution, afin d'en tirer plus d'avantages :

- L'entreprise doit écouter attentivement ses clients.
- L'entreprise doit montrer à ses clients qu'elle les estime, et qu'ils constituent son centre d'intérêt.
- Proposer des offres spéciales pour ses clients fidèles notamment les étudiants.
- Disperser l'offre « la Gold » sur tout le territoire national notamment les zones où le taux de clientèle est faible.
- Proposer des bonus d'appels gratuits ou des mégas d'internet selon le nombre d'appels reçus pour encourager la communication entre les gens et augmenter ses ventes.
- Offrir des cadeaux aux clients actuels en vue de consolider la relation avec eux, et pour les clients potentiels pour attirer leur attention envers l'entreprise.

Ces résultats ne peuvent pas être généralisés sur l'ensemble de la clientèle d'Ooredoo, cela est dû à cause de la taille réduite de l'échantillon qui contient juste 100 personnes en raison du temps et des lieux notamment des moyens utilisés, mais restent importants pour les inclure dans la stratégie de l'entreprise. Les limites que nous avons rencontrées lors de la réalisation de notre étude se résument comme suit :

-Le stage pratique s'est étalé du 01/03/2020 jusqu'à le 30/06/2020. La plupart du temps, le stage s'est effectué via Internet et des communications téléphoniques avec les tuteurs de stage, tout ça résulte des conséquences de la pandémie du covid-19.

-L'opérateur de réseaux Ooredoo nous recevait par intermittence en fonction des instructions qu'ils ont reçu relatives à la pandémie covid-19. Ce qui nous a menés à réaliser une étude pratique par un questionnaire que nous avons publié en ligne auprès de la clientèle d'Ooredoo.

Conclusion générale

On espère que ce travail aura un apport important pour la science et qu'il a pu atteindre ses objectifs, mais on sait que toute recherche scientifique reste incomplète dans les souhaits et espoirs qu'elle devient une source d'inspiration et une base de départ pour les autres travaux qui viennent pour l'accomplir et l'enrichir et la rendre plus précieuse qu'elle en ai.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Ouvrage :

- Adrian.P, (2005), « *Handbook of CRM : Achieving excellence in customer management* », édition Elsevier, Great Britain.
 - Alain Fernandez Nodesway, (2014), « *Le bon usage des technologies expliqué au manager* », édition Eyrolles, Paris.
 - Alain Fernandez Nodesway, (2014), « **Le bon usage des technologies expliqué au manager** », édition Eyrolles, Paris.
 - Amina Elouaadoudi, le 04 décembre 2015, « **la fidélisation des clients chicoutimi** », université de Québec.
 - Anne Julien (2004). « **Marketing direct et relation client** », édition démos, Paris.
 - Anne. Julien, 2004, « *marketing direct et relation client* », édition, démos, Paris.
 - Berry.L, “*Relationship marketing, Emerging perspectives on services marketing*”, Eds.
 - Berry.L, G.L.Shostack ET G.Upah, Chicago, American marketing association, (1983).
 - Bjorn Ivens et Mayhrofer U(2003), « Les facteurs de réussite du marketing relationnel » ; Revue : Décision marketing, Juillet 2003.
 - Brown S., « **CRM Customer relationship Management** », Edition Eyrolles, Paris, 2006.
 - Catherine VIOT, l’essentiel sur le marketing, éd, Berti, Alger, 2006.
- F.Reichheld, 2002, « *Gérer les relations et développer la fidélité* », chapitre 12 du livre « D’abord la stratégie, en suite le CRM » Steven S.Ramsey.
- HUETE Luis-Maria, MAESTRONI Myriam, Intelligence émotionnelle : services et croissance, Edition Maxima, Paris 2009.
 - Jean-Claude Boisdevésy, 2001, « *le marketing relationnel* », ED, d’organisation, Paris.
 - Jean-Pierre Helfer et Géraldine Michel, (2006) « *Le multicanal, la stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux, multiples : une nécessité mais des dangers réels* », IAE de Paris, Sorbonne Graduate Business School
 - Julian Bruant, 2002 « **Etes-vous orienté client ? , Les enjeux de la segmentation dans la relation client** », Thèse professionnelle, Pour l’obtention d’un master en management des systèmes d’informations et des technologies.
 - Kotler et Dubois, 2003, « *Marketing Management* », Pearson Education, Paris.
 - KOTLER P et DUBOIS B, 2000, « *Marketing Management* », Edition Publi-Union 10em édition.

Bibliographie

- KOTLER, et al. « **Marketing Management** », 12ème édition, Pearson Education, Paris.
- KOTLER-KELLER-DUBOIS-MANCEAU. « *Marketing Management* », 12ème édition, Pearson Education, Paris.
- *La force d'une base de données bien gérée*, Dossier l'art du marketing, N°5, Les Echos.
- LEH Jean-Marc. La fidélisation client, édition d'organisation, Paris, 2000.
- Lendrevie J, Lévy J. & Lindon D. 2003, « *MERCATOR* » 7em édition, Paris.
- MICHEL ZIN M, « **la gestion de la relation client : Impact sur l'entreprise et le Marketing** », université LAVAL Décembre 2001.
- MIRATON-NETALYS L., « **Introduction à la GRC** », France, 2006.
- Molka Abbes, « **Etat des pratiques relationnelles en B to C : la confiance au cœur des relations consommateurs-enseignes** » ; Reims management school.
- MONIO J-M, 2001, « *La certification dans les services* », Edition Afnor.
- Morgan.R.M, et Hunt.S.D; « *The commitment trust theory of relationship marketing. Journal of marketing* » (1994).
- NOYE Didier, 2004, « **Pour fidéliser les clients, Editions INSEP Consulting** », Paris.
- Payne, Christopher, Clark et Peck, document« **Les évolutions du concept marketing** » Ed : Sabine Flambard-Ruaud ,1996.
- PIERRE M, (2001), « *fidéliser vos client, stratégie, outils, CRM, e-CRM* », Edition d'Organisation, 2eme édition, Paris.
- Pierre MORGAT, (2001), « *fidéliser vos clients* », édition d'organisation, Paris.
- RAY Daniel, 2000, « *Mesurer et développer la satisfaction client* », 2ème éd, Eyrolles, Paris.
- RAY Daniel, SABADIE William, «*Marketing relationnel*», Edition Dunod, Paris.
- René Lefebure, et Gilles Venturi « *la gestion de la relation client* », Edition Eyrolles, 2005.
- René Lefébure, Gilles venturi, « *Gestion de la relation client* », Edition Eyrolles (2005), Paris.
- ROUVIERE Serge, 2010, « *Réussir sa relation client* », Edition Dunod, Paris.
- SAINT CAST Nicolas, (2003) « *Organiser sa relation client aujourd'hui* », Edition Maxima, Paris.

Bibliographie

- Salima Jazi, 2005, « **proposition d'un modèle intégrateur de la fidélité au point de vente : Application à l'hypermarché** », thèse pour obtention du doctorat en sciences de gestion, p 84.
- SOULEZ Sébastien(2016) « Le marketing »Edition Gualino, Issy les Moulineaux.
- SOULEZ Sébastien, « **Le marketing** », Edition Gualino, Issy les Moulineaux 2016.
- W.Wiencke et D.Koke, 1994. “*Cards and clubs*”, édition Econ, Dusseldorf,

Mémoires et thèses :

- A. Adnane (2012), Mémoire « *L'orientation client au marketing relationnel : CRM*», mémoire de fin d'étude, école ENCG, p 13.
- ANOUK Oussama, 2010-2011, « *La Gestion de la Relation Client : Cas de BMCE Bank* », Mémoire Master en finance, banque et marchés, Université ABDELMALEK ESSAÂDI.
- Aurélie.D, (11/10/2010), « Impact du co-alignement entre l'orientation CRM et le déploiement technologique sur la performance organisationnelle : proposition et test d'un modèle de recherche », thèse de Doctorat en science de gestion, Université Jean Moulin Lyon3.
- Cottet.P, Lichtlé.M, Plichon.V, (2015)« *Vers une théorie des fidélités ?* »Université de Reims, Ecole Supérieure de Commerce de Troyes.
- Elharrouchi.K (2012), « *la gestion de la relation client comme élément de la consolidation de la fidélisation* », Cas des entreprises algériennes, Université d'Oran.
- Idjeraoui.C, Laib.H, 2013, « *Evaluation des techniques de fidélisation de la clientèle bancaire, cas : Société générale Algérie : Agence 503 de Béjaia* », université de Abderrahmane Mira de Bejaïa.
- Julian Bruant, 2002, « *Les enjeux de la segmentation dans la relation client* », Thèse professionnelle, Pour l'obtention d'un master en management des systèmes d'informations et des technologies, Ecole des mines, Paris.
- Khedim.A, (2017), « l'apprentissage organisationnel comme facteur de succès des alliances stratégiques, cas du laboratoire Saidal », thèse de doctorat en management international des entreprises, université Abou Belkaid, Tlemcen.
- L.Meyer-Waarden, 2002, « Les sources d'efficacité de programmes de fidélisation- une étude empirique sur la base d'un panel single source, Thèse doctorat, IAE, Bordeaux.

Bibliographie

- Lars MEYER-WAAEDEN, « *Le marketing orienté client et la fidélisation – stratégies et pratiques, Rapport en vue de la préparation de l’habilitation à diriger des recherches* », Université de Toulouse, soutenue publiquement le 25/06/2008.
- MICHEL ZIN M, Décembre 2001, « *la gestion de la relation client : Impact sur l’entreprise et le Marketing* », université LAVAL.
- Ouajih Ben Arous, (DÉCEMBRE 2015), « *La gestion de la qualité du service client* », Mémoire présenté à l’université du Québec à Trois-Rivières.
- P. Camille, (20 juin 2016), « *L’intégration du marketing relationnel dans les banques pour aider à la rétention de la clientèle* », Mémoire d’un master 2, Ecole de management de Strasbourg.
- P. Camille, (20 juin 2016), « **L’intégration du marketing relationnel dans les banques pour aider à la rétention de la clientèle** », *Mémoire d’un master 2, Ecole de management de Strasbourg.*
- R. Aregradj, R. Benbelkacem (2015), « *La gestion de la relation client au sein de l’entreprise Cevital* », Mémoire pour l’obtention d’un master, Université Abderrahmane Mira de Bejaia.
- S.Allouche, H.Benarbia, R.Rabhi, (2016), « *l’impact de la satisfaction sur la fidélisation des consommateurs cas : Cevital* », Mémoire de Master, université du Québec.
- Toulabi, (2002), « *Intégration du CRM dans la stratégie marketing* », mémoire de fin d’étude, Université Alger 3.
- Y. ALLAOUA, (2017), « *La gestion de la relation client Cas : Société Générale Algérie (Agence n° 504 – Bejaia)* », Mémoire pour l’obtention du diplôme de Master, Université Abderrahmane Mira de Bejaia.
- Z.Djoulane, A.Mansouri, (Juin 2014), « *La GRC : de la satisfaction à la fidélisation client* », Mémoire pour obtention d’un diplôme de master, université Abderrahmane Mira, Bejaia
- Zamine.I, (2019), « *L’impact du concept marketing relationnel sur la satisfaction du client final, cas : laboratoire Venus (SAPECO)* », mémoire de Master en management des organisations, Ecole Nationale Supérieure de Management ENSM, Pôle universitaire Koléa.

Bibliographie

Webographie :

- Amina Elouaadoudi, le 04 décembre 2015, « *la fidélisation des clients chicoutimi* », université de Québec.
- <http://laurence.mollard.free.fr/imagesm%E9moire/Image1.gif>.
- <http://publications.medef.com/guide/Guide-La-satisfaction-clients-6-bonnes-pratiques.pdf>
- <http://publications.medef.com/guide/Guide-La-satisfaction-clients-6-bonnes-pratiques>.
- <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/stat-inferentielles/correlation.phple>
[09/08/2020 à 13:20.](#)
- <http://www.atelier.net/trends/articles/Lentreprise-favoriser-interaction-entre-consommateurs>
- [http://www.docstoc.com/docs/94128132/ppt La GRC et les nouvelles technologies](http://www.docstoc.com/docs/94128132/ppt-La-GRC-et-les-nouvelles-technologies)
- <Http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-transactionnel-238330.html>
- <http://www.ic.gc.ca/ice/ics/cesr-rse.nsf/fralrs00593.html>
- <Http://www.memoireonline.com/01/10/3073/Lentreprise-et-lorientation-client.html>
- <http://www.scaconsult.com/competences/gestion-de-la-relation-client-crm>
- <Http://www.stratégies-marketing.fr/approche-marketing>, Fabrice Desroches
- <https://www.expertinbox.com/2013/07/18/le-cycle-de-vie-du-produit/#haut-de-page07/2013>.
- <https://www.expertinbox.com/2013/07/18/le-cycle-de-vie-du-produit/#haut-de-page>.
- <https://www.marketing-etudiant.fr/ntic.html>
- LailaAmourag,<http://www.mawarid.ma/modules/wfdownloads/singlefile.php?lid=2578>,pdf
- LailaAmourag,<http://www.mawarid.ma/modules/wfdownloads/singlefile.php?lid=2578>,pdf28-04-2020

ANNEXES

Annexes

Annexes 01: Questionnaire

Indicateurs : satisfaction, confiance, communication, fidélité.

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master en management marketing, au niveau de l'école supérieure de management Tlemcen. Nous sollicitons votre collaboration afin de répondre à ce questionnaire qui porte sur l'étude du rôle du CRM dans la satisfaction client. Cela ne prendra que quelques minutes de votre temps et nous vous serons reconnaissants pour l'aide que vous nous apporterez. Merci

1-Avez-vous déjà entendu parler d'Ooredoo ?

Oui non

2- Êtes-vous client exclusif d'Ooredoo ?

Oui non

- Si non, quelle entreprise préférez-vous ?

.....

3- Qu'est-ce qui vous a motivé à choisir Ooredoo ?

-Notoriété de l'entreprise.

-Diversité des offres.

- Qualité de service.

- Service adaptés aux attentes.

-Autres...

4- Comment avez-vous entendu parler d'Ooredoo ?

-Par internet

-Publicité

-Bouche à oreille

-Autres...

5- Avez-vous déjà recommandé Ooredoo à vos proches ?

-Oui

-Non

Si oui, pourquoi ?

- Une meilleure prestation de services.

- Les avantages qu'elle propose par rapport à d'autres opérateurs de réseaux.

6- Que proposez-vous à Ooredoo pour fidéliser sa clientèle ?

Annexes

Veillez indiquer, s'il vous plait, votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

Axe 1 : Satisfaction

Items	tout à fait en désaccord	En désaccord	Neutre	En accord	Tout à fait en accord
1-je suis satisfait par rapport à ma relation avec l'opérateur Ooredoo					
2-je suis généralement satisfait vis-à-vis des services offerts par Ooredoo					
3-par rapport à mes attentes, je ne suis pas déçu(e) par les services offerts par cette entreprise					
4-en général, je peux compter sur cet opérateur pour tenir ses promesses					
5-l'offre de Ooredoo est conforme à mes attentes					
6-je pense que cette compagnie fait des efforts pour répondre continuellement aux besoins et attentes de ses clients					
7-je souhaite conserver ma relation avec Ooredoo le plus longtemps possible					

Axe 2 : Fidélité

Items	Tout à fait en désaccord	en désaccord	Neutre	En accord	Tout à fait en accord
1-l'utilisation des services de Ooredoo est préférable aux autres opérateurs					
2-Ooredoo propose les meilleures offres sur le marché					
3-j'apprécie les promotions offertes par cette compagnie					
4-je continuerai toujours de choisir cet opérateur avant les autres					
5-je continuerai à fréquenter cette compagnie même si					

Annexes

les prix augmentent quelque peu					
6-je me considère très fidèle à cet opérateur téléphonique					
7-j'ai une grande préférence pour cet opérateur					

Axe 3 : Confiance

Items	Tout à fait en désaccord	en désaccord	Neutre	En accord	Tout à fait en accord
1-j'ai confiance dans la qualité des services offerts par cet opérateur					
2-je ne cours aucun risque en consommant les services d'Ooredoo					
3-cette entreprise est experte dans son domaine d'activité					
4-je pense qu'Ooredoo montrera de l'intérêt pour les problèmes de ses clients					
5-les services de cette entreprise m'apportent de la sécurité					
6- cette compagnie est toujours sincère vis-à-vis des clients					

Annexes

Axe 4 : Communication

Items	Tout à fait en désaccord	en désaccord	Neutre	En accord	Tout à fait en accord
1-toute information susceptible d'aider le client à passer à l'acte d'achat lui est transmise					
2-les échanges d'informations ont lieu de manière régulière					
3-la campagne publicitaire d'Ooredoo influence positivement ses clients					
4-la publicité renforce la notoriété de cette entreprise					
5-Ooredoo prend en considération les réclamations de ses clients pour mieux parvenir à leurs besoins					
6-cette compagnie choisit des moyens de communication fiables afin d'attirer ses clients					
7-les relations publiques qu'utilise cette entreprise l'aide à améliorer son image vis-à-vis de ses clients					

Annexes

Fiche signalétique

	Modalités	Réponses
Etes-vous un (e) ?	Homme	
	Femme	
Quel est votre âge ?	Moins de 18ans	
	Entre 19 ans et 35 ans	
	Entre 36 ans et 50ans	
	Plus de 50 ans	
Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?	Employé(e)	
	Cadre	
	Commerçant(e)	
	Etudiant(e)	
	Retraité(e)	
	En recherche d'emploi	
	Femme au foyer	
	Autres (à préciser) :	
Depuis combien de temps êtes-vous client d'Ooredoo ?	Un an.	
	Entre 1 et 5 ans.	
	Plus de 5 ans.	
Quel est votre revenu mensuel ?	Moins de 15 000 Da	
	Entre 15 000 à 30 000 Da	
	Entre 30 000 à 45 000 Da	
	Entre 45 000 à 60 000 Da	
	Entre 60 000 à 75 000 Da	
	Plus de 75 000 Da	
Vous êtes un client (e) ?	Particulier	
	Professionnelle	

Nous vous remercions pour le temps précieux que vous nous avez accordé.

Annexes

Annexes 02 : Guide d'entretien

Bonjour Monsieur,

Nous voulons tout d'abord vous remercier de votre collaboration ainsi de nous recevoir aujourd'hui et de nous consacrer du temps. En quelques mots, cet entretien est focalisé sur des questions qui vont nous aider dans notre recherche.

Cette recherche a pour but de connaître le rôle du CRM dans la satisfaction client. Nous réalisons actuellement une recherche afin d'analyser et déterminer les éléments essentiels constituant la fidélisation des clients de l'entreprise OOREEDOO.

A cette recherche Vos réponses seront confidentielles et très importantes au cheminement de la recherche. Cette entrevue nous permettra de mieux connaître les étapes marketing ainsi que les avantages et inconvénients que vous procure le processus de fidélisation. L'entrevue sera dirigée à travers plusieurs blocs qui nous aideront à comprendre l'établissement d'une relation d'échanges entre vous et le client. Elle sera enregistrée et d'une durée approximative de 60 minutes.

Guide d'entretien :

1-Quelles sont les étapes marketing que vous suivez afin de fidéliser vos clients ?

2-Avez-vous un système de gestion relation client ?

3-Y-a-t-il des actions commerciales qui accompagnent votre stratégie de fidélisation ?si oui lesquels ?

4-Basez-vous sur la satisfaction de vos clients pour garantir leur fidélité ?

5-Portez-vous de l'attention vis-à-vis de l'accueil de vos clients et la qualité de l'interaction entre vos commerciaux et vos clients ?

6-Avez-vous un programme de fidélisation des clients ?si oui, quels sont ces objectifs et comment est-il constitué ?

7-A quelle fréquence vous l'utilisez ?

8-Comment mesurez-vous la fidélité de vos clients ?

9-Quels sont les avantages et les inconvénients que vous procure ce processus ?

Annexes

10-En quelques mots, comment qualifiez-vous votre système de gestion de client ?

Bloc communication

1-Quelle est l'importance que vous attribuez à la communication dans votre relation avec les clients ?

2-Pour quelles raisons est-il primordial d'avoir une communication bidirectionnelle entre le client et l'entreprise

3-Quel est le rôle de la communication dans la fidélisation des clients ?

4-Que pensez-vous du bouche à oreille ?

Bloc confiance

1-En quoi consiste la confiance dans une relation entre l'entreprise et le client ?est-elle importante ?

2-Comment entretenez-vous le lien avec vos clients ?

3-Quels sont les éléments ou critères primordiaux afin que vos clients puissent avoir confiance ?

Bloc satisfaction

1-Quelle est votre définition de la satisfaction ?

2-Est-elle primordiale dans le processus de fidélisation ?si oui comment ?

3-Quels objectifs voulez-vous atteindre à travers ce processus ?

4-Comment arrivez-vous réellement à satisfaire vos clients sur terrain ? Donnez des exemples.

Annexes

Annexe 03 : Privilèges B to B

Alliance Assurance



Avantages

PACK « SPM »

Assurance automobile : réduction de 60 %, ou 50 % hors-pack.

Une assurance catastrophes naturelles de l'habitation : réduction de 25 %

Une assurance multirisques habitation : réduction de 25 %

PACK « PRO »

Assurance automobile : réduction de 60 %, ou 50 % hors-pack.

Une assurance multirisques pour les abonnés exerçant une activité professionnelle libérale.

Une assurance catastrophes naturelles du local.

Une assurance à responsabilité civile professionnelle.

Une assurance multirisques habita-

tion : réduction de 25 %

PACK « PME/PMI »

Une assurance flotte automobile : réduction de 60 %, et de 50 % sur les véhicules des collaborateurs.

Une assurance multirisques entreprise pour le patrimoine de la société, sur la valeur assurée : réduction de 25 % jusqu'à 10 000 000 DA ; au-delà, une réduction de 10 % sera appliquée.

En plus des avantages, Alliance Assurances vous offre l'assistance liberté (en cas de panne ou d'accident). Le délai d'indemnisation est de 7 jours et la remise des chèques se fait tous les jours de la semaine.

Direction Générale :
Centre des Affaires El Qods-
Esplanade, Chénoua - Alger
Tél : (0) 21 34 46 46
Fax : (0) 21 34 12 25
Web : www.allianceassurances.com

Megakart Racing



Megakart Racing vous permet de pratiquer une discipline de sport automobile très attractive et exceptionnelle avec de nouvelles sensations sur son splendide site de karting.

Avantages

20 % sur le Karting adultes et enfants (roulage par session).

65% sur toutes les activités Handikart (Bi-places pour handicapés).

10 % sur la facture finale de la restauration.

10 % sur les attractions des manèges.

15 % sur le MegaVapo (lavage écologique à la vapeur pour automobile) sur site ou au niveau du client.

10 % sur la privatisation du site lors des teams building (offre valable pour les clients entreprises uniquement).

Parrainage de 5 personnes en jours de semaines et de 2 en weekend.

DZ Assistance



DZ Assistance, filiale de ISAAF Mondial Assistance, est la première société de service d'assistance médicale et automobile en Algérie, opérant selon les normes et standards internationaux.

Avantages

ASSISTANCE DZ AUTO : 1 900 DA / An (-25 %) à 1 425 DA

ASSISTANCE DZ MED : 2 500 DA / An (-30 %) à 1 750 DA

PACK INTEGRAL (DZ AUTO + DZ MED) : 3 600 DA / An (-35 %) à 2 340 DA

OFFRE CORPORATE pour 85 000,00 DA / Mois

Premiers soins d'urgence sur les lieux de l'accident. Assistance médicale du blessé ou du malade.

OFFRE EXPATRIÉS pour 135 000,00 DA / Mois

Consultations et assistance médicale des expatriés ou missionnaires et de leurs familles.

Réduction de 20 % sur l'évacuation vers le lieu de résidence principale à l'étranger, en cas de maladie ou d'accident.

MESURES D'ACCOMPAGNEMENT :

Entreprise < 50 salariés : - 20 % sur les packs DZ AUTO et DZ MED.

Entreprise > 50 salariés : - 30 % sur les packs DZ AUTO et DZ MED.

Tél : (0) 21 84 28 42
(0) 555 29 32 93
Fax : (0) 21 60 70 10
Web : www.dz-assistance.com

Macir Vie



La mission première de Macir Vie est de proposer des solutions d'assurance sur mesure et des services innovants pour répondre à vos besoins. Elle vous offre une proximité et une qualité d'accompagnement au quotidien qui fait toute la différence.

Avantages

10 % de remise sur les assurances individuelles, accidents voyages.

10 % de remise sur l'assurance temporaire au décès.

10 % de remise sur l'assurance Prévoyance Assistance Voyage.

Prise en charge personnalisée pour les clients concernés.

Annexes



Résidence CHARBANI villa N° 19
Val d'Hydra - Alger.
Tél : (0) 21 60 30 67
(0) 21 48 05 09
Web : www.cliniquevalhydra.com

La Clinique Val d'Hydra d'Ophthalmologie est la 1ère clinique d'ophtalmologie en Algérie ayant lancée la chirurgie oculaire au laser.

Depuis 1994, la Clinique Val d'Hydra d'Ophthalmologie est considérée comme leader dans la correction de la vision par laser.

La clinique vous offre les dernières technologies en matière d'ophtalmologie et d'esthétique.

Toute l'équipe de la Clinique Val d'Hydra d'Ophthalmologie est à votre disposition avant, pendant et surtout après votre intervention.

Les chirurgiens sont spécialisés avec des profils universitaires connus et formés aux cas les plus ardues quant à la chirurgie réfractive.

Avantages

Réduction de 10% sur les examens, bilans et consultations.

Réduction de 15% sur les interventions du femto lasik (correction définitive de la vision au laser).

Réduction de 15% pour toutes les autres chirurgies (Cataracte, kératocône, Implant ICL).

Clinique médico-diagnostic du Val



La clinique médico-diagnostic du Val est un établissement qui regroupe plus de 25 praticiens qui unissent leur savoir-faire pour vous accueillir et vous écouter dans les meilleures conditions, lors de votre visite.

Avantages

Réduction de 30 % sur les examens de laboratoire.

Réduction de 10 % sur l'imagerie.

Réduction de 20 % sur la consultation en médecine générale.

Réduction de 10 % sur la consultation spécialisée.

ZOHARA Parfums



AIN DEFLA :
Ain Deffa - R09 Rue Sidi Yahia
Centre Commercial UNO
BLIDA :
Bleda - Rue Larbi Tebessi
ALGER :
Aéroport International d'Alger
ALGER :
Audin -19, Rue Oudouche Mourad
Alger centre
BEJAJA :
Bejaia - Aéroport International
OUARGLA :
Hassi Messaoud - Aéroport International
Hassi Messaoud
www.zohara-parfums.com / trousserie-boutique

Leader en Algérie, Zohara parfums est la plus grande chaîne de parfumeries haut de gamme avec douze points de vente présents dans les grandes villes algériennes.

L'enseigne propose aujourd'hui une collection de parfums, de soins et de maquillage d'une grande richesse. Un assortiment des plus grandes marques internationales à l'instar de Guerlain, Yves Saint Laurent, Armani, Lancôme, Hermès, Kenzo, Givenchy, Nina Ricci, Paco Rabanne, Gucci, Dolce & Gabbana, Hugo Boss et bien d'autres.

L'enseigne se présente comme une référence dans un marché en mutation de plus en plus demandeur de produits d'exception.

Des soins esthétiques haut de gamme sont également dispensés au sein de certaines parfumeries de la chaîne.

Avantages

Une remise de 15% sur tous les produits « parfum » ZOHARA.

Le client Noudjoum peut cumuler des points dans les magasins en fonction des achats réalisés, donnant droit à des avantages (cadeaux, soins ...).

MediAlgeria



Actif depuis 2002 sur le marché algérien, MediAlgeria est aujourd'hui un groupe de communication qui s'articule autour de 5 activités :

- 1^{re} centrale d'achats publicitaires du pays.
- 1^{er} agence de conseil en marketing sportif.
- Conseil média.
- Etudes média et monitoring publicitaire.
- Web Marketing et Social Media.
- Conseils sur la meilleure combinaison media online & offline pour communiquer sur votre marque.

Une expertise qui permet d'offrir au-delà du media planning classique et du suivi de campagne, une réelle valeur ajoutée créative qui permet à vos marques de se distinguer du bruit publicitaire ambiant.

Avantages

Remise de 10 % supplémentaire par rapport aux conditions générales de vente et jusqu'à 50 % de gratuités sur les supports (affichage, TV, Radio et presse).

Primauté sur les matches de l'Equipe Nationale de Football et les matches de la Coupe d'Algérie.

07 Avenue Pasteur, Alger Centre
- Alger
Tél : (0) 21 48 16 15
Fax : (0) 21 48 16 15
Mob : (0) 555 00 89 53
Mail : info@mediageria.com
Web : www.mediageria.com

Data Tools



Créée en 2006, l'entreprise DATA TOOLS est la continuité de l'élargissement de la gamme des services proposés par la SARL DATASUN sur le marché algérien. La SARL DATASUN, qui opère depuis 2007 sur le marché des TIC, a pour mission de développer les compétences dans la mise en place d'infrastructures IT.

Elle compte parmi ses clients plusieurs institutions de premiers ordres tels que les ministères, les collectivités locales, les universités, certaines industries et des PME-PMI.

L'offre DATA TOOLS se décline sous plusieurs volets, à savoir : fournitures et mise en place de solutions intégrées, maintenance et évolution de l'existant, systèmes d'informations et stockage.

La méthode adoptée par DATA TOOLS pour adresser correctement ces différents domaines est une méthode pragmatique et modulaire. Bien entendu, cette approche modulaire doit intervenir dans un cadre global et cohérent, permettant -in fine- de relier entre eux, de manière interactive et optimale, les différents dispositifs déployés.

Avantages

Remise de 5 % sur tous les produits HP.

Jusqu'à 5 % de remise sur les produits des autres marques.

Lors d'une promotion, les remises seront appliquées sur le tarif promotionnel.

Une prise en charge prioritaire dans le traitement du SAV.

Localisation: Kasoudj, Villa N°18, lot 02,
Boulevard des Cérès, Dely Brahim - Alger
Tél : (0) 21 86 35 09 / 86 92 79
Web : www.data-tools.com

Afalco



AFALCO vous propose une gamme complète d'équipements informatiques et bureautiques pour répondre à tous vos besoins, grâce à notre partenariat avec les plus grandes marques.

Nous prenons également en charge la maintenance et la réparation de votre matériel et assurons le parfait fonctionnement de ce dernier. Aussi AFALCO déploie pour vous tous types de réseaux, vous garantit une fiabilité d'exploitation optimale et s'occupe de la réalisation de vos projets informatiques de bout en bout pour vous fournir des solutions clés en main.

Avantages

Remise de 5 % sur tous les produits HP.

Jusqu'à 5 % de remise sur les produits des autres marques.

Lors d'une promotion, les remises seront appliquées sur le tarif promotionnel.

Une prise en charge prioritaire dans le traitement du SAV.

40 Frères Djillali, l'Oasis,
Hydra - Alger
Tél : (0) 21 60 33 72 / 73
(0) 21 60 17 92
Web : www.afalco.com

NCIS Informatique



Depuis 2006, NCIS (Network Center Informatique Security) s'est démarquée dans le secteur informatique en proposant :

- L'achat et la vente de logiciels et matériels informatiques.
- La maintenance des ordinateurs, imprimantes et autres périphériques.
- L'installation et la configuration des réseaux.

Avantages

Remise de 5 % sur tous les produits HP.

Jusqu'à 5 % de remise sur les produits des autres marques.

Direction Générale :
27, Rue Cherif Ahmed Birhadem - Alger
Représentations :
Birhadem : (0) 560 00 90 54
Ben Akroun : (0) 560 00 90 57
Bata Hassen : (0) 560 00 90 58
Web : www.ncis-dt.com

FoxNet



FoxNet a été créée en 2005. Forte de son savoir-faire, FoxNet s'est rapidement orientée vers les solutions d'entreprises, d'infrastructures et de logistiques informatiques.

En l'espace de quelques années, FoxNet est devenue l'une des entreprises d'informatique incontournable du marché algérien. Parmi ses références, figurent les plus grandes institutions et entreprises algériennes et internationales.

La politique qualité de FoxNet l'a poussée à nouer les plus hauts niveaux de partenariats avec HP et Microsoft. Les ingénieurs de FoxNet, en formation permanente, possèdent les plus hauts niveaux de certification en HP et en Microsoft.

Avantages

Remise de 5 % sur tous les produits HP.

Jusqu'à 5 % de remise sur les produits des autres marques.

Lors d'une promotion, les remises seront appliquées sur le tarif promotionnel.

Une prise en charge prioritaire dans le traitement du SAV.

Direction Générale :
Villa N°27, Cherif Ahmed Kara, Sold
Hamdine, Bir Mourad Rais - Alger
Tél : (0) 21 54 90 44 / 77 / 99
Fax : (0) 21 54 44 55 / 99
Web : www.foxnet.dz

Privilèges Noudjour | **Gastronomie & sorties**

Amadeus



Face à la mer, à la porte des Falaises de Annaba, le restaurant Amadeus, et son chef réputé pour ses recettes riches en saveurs, vous réserve un accueil des plus prestigieux.

Avantages

Remise 15% sur l'addition (boissons soft incluses).

Privilèges Noudjour | **Gastronomie & sorties**

Auberge du moulin



Raffinée, accueillante et originale, la table du restaurant gastronomique « Auberge du Moulin » permet à ses hôtes d'apprécier allègrement une cuisine provençale et créative.

Avantages

Remise de 10 % sur la facture finale.

Boissons chaudes offertes.

Privilèges Noudjour | **Équipements & mobilier**

Techno



TECHNO met à votre disposition des fournitures de bureaux, articles scolaires, beaux-arts, équipements d'hôtellerie, etc.

Toute une panoplie de choix vous attend, incluant plus de deux milles références inhérentes à toutes les marques de renommée internationale, telles que : Techno, Maped, Oxford, Pébéo, Ark, Elba, UHU, Reynolds, Shiffer, Casio, Flamingo, Herma, STABILO, uni-ball, Pentel, Foldermate et OLFA avec la possibilité de bénéficier des meilleurs prix !

Avantages

Business VIP Club : Remise de 12%

VIP Club: Remise de 10 %

*Ces remises sont appliquées hors ramettes de papier et promotions.

Privilèges Noudjour | **Gastronomie & sorties**

Les restaurants de la chaîne EDEN HOTELS



Le Centre :

15, boulevard de la Soummam - Oran
Tél : (0) 41 29 12 16
Fax : (0) 41 29 42 09

L'Espadon :

Rond-Point de l'Adesport (E-Serira) - Oran
Tél : (0) 41 41 89 91
Fax : (0) 41 41 89 68

Web : www.hoteldeden.com

L'Alcazar :

Boulevard de la République Ah El Turk - Oran

La chaîne EDEN Restaurants réserve aux clients amateurs d'assiettes garnies et délicieuses, une multitude de saveurs nationales et internationales à découvrir, un accueil chaleureux et des remises exceptionnelles.

Avantages

10% de remise sur les factures de restauration hors boissons sur tous les restaurants de la chaîne « EDEN »

Direction Générale :
Océ les Montagnes, les Pins
Marinica, El-Mohamadia - Alger
Représentations :
Alger Centre, Pine Martimes,
Cheraga,
Hydra, Oran, Ghazala, Boukra,
Séif,
Mostaganem et Bida,
Tél. : (0) 21 21 02 69
Fax : (0) 21 21 02 69
Web : www.techno-dz.com

Privilèges Noudjour | **Gastronomie & sorties**



Touareg

Connu pour sa cuisine traditionnelle aux couleurs du grand Est algérien, le restaurant « Touareg » de Constantine vous offre un accueil des plus mémorables.

Avantages

Remise de 15 % sur l'addition (boissons soft incluses).

Privilèges Noudjour | **Gastronomie & sorties**

Le Dauphin



Amateurs de poissons... Découvrez le restaurant « Le Dauphin », situé au pied de la baie d'Alger, une adresse à ne pas manquer.

Avantages

Remise de 15 % sur l'addition (boissons soft incluses).
Boissons soft offertes.

Privilèges Noudjour | **Gastronomie & sorties**



Delphino

La passion de la GOURMANDISE

En constante recherche artistique de nouvelles saveurs, textures et associations de parfums afin que chaque recette éveille vos cinq sens et vous procure un instant de bonheur à partager.

Avantages

10% de réduction sur les gâteaux orientaux.
20% de réduction sur les pâtisseries.

Privilèges Noudjour | **Gastronomie & sorties**

Tantra



Aux Bois des Arcades, se situe l'un des meilleurs restaurants de la capitale.

« Tantra » vous réserve un accueil digne de ce nom, dans un décor à la fois sobre et élégant.

Avantages

Remise 15 % sur l'addition (boissons soft incluses).

Annexes

Privilèges Noudjour | Hébergement

EL Aurassi



Situé à 15 kilomètres de l'Aéroport International Houari Boumediene, totalement rénové et surplombant la Baie d'Alger.

Avantages

Réduction de 30 % sur la facture totale de l'hébergement (hors suites et appartements).

Réduction de 30 % sur les salles ci-dessous avec matériels :

Salle ALPHA 1.

Salle EL-MAWAKIF.

Salle YWY.

Restauration par personne lors des événements pour les clients entreprises:

Menu Banquets :	Pause-Café :
• Menu 1 : 11 %	• Délice : 33 %
• Menu 2 : 10 %	• VIP : 20 %
• Menu 3 : 9 %	
• Menu 4 : 8 %	

Direction Générale :
Boulevard Frantz Fanon - Alger
Tél. : (0) 21 74 82 52
Fax : (0) 21 71 72 87
Web : www.elaurassi.dz

Privilèges Noudjour | Hébergement

EL Bey



L'Hôtel EL Bey, exceptionnel par son confort et la qualité de son service, est prêt à vous accueillir dans la belle ville de Constantine, étant situé à proximité de l'Aéroport International Mohamed Boudiaf.

Avantages

Remise de 10 % sur le montant total de la facture d'hébergement.

Les remises seront également appliquées sur les tarifs promotionnels.

Transfert gratuit de/vers l'aéroport (à la demande et selon la disponibilité).

Privilèges Noudjour | Hébergement

Eden Hotels



HOTEL EDEN RESORT & SPA :
Boulevard de la République Ain El Turck - Oran
Tél. : (0) 41 60 51 72/73/74
Fax : (0) 41 60 51 82
Email : contact@edenresortspa-oran.com
Web : www.edenresortspa-oran.com

HOTEL EDEN AIRPORT :
Route nationale de l'aéroport d'El-Santa - Oran
Tél. : (0) 41 51 63 12/14
Fax Réception : (0) 41 51 63 18
Fax Réservation : (0) 41 51 63 19
Fax Direction : (0) 41 51 63 09
Email : contact@edenairport.com
Web : www.edenairport.com

HOTEL EDEN BELABBES :
Lotissement n°173 Mikram El Chaïbi,
22000 - Staï Bel Abbès.
Tél. : (0) 48 77 10 10
Fax : (0) 48 77 11 11
Web : www.edenbelabbes.com

HOTEL EDEN PHOENICIA :
Bord-ports de l'aéroport d'El-Santa - Oran
Standard : (0) 41 51 61 51/52/53/54/55
Réservation : (0) 41 51 61 60
Comptabilité : (0) 41 51 61 54
Email : contact@edenphoenicia.com
Web : www.edenphoenicia.com

HOTEL EDEN VILLAGE :
Rue de la République Ain El Turck - Oran
Tél. : (0) 41 60 31 47
Fax : (0) 41 60 31 48
Email : contact@edenvillage-oran.com
Web : www.edenvillage-oran.com

La chaîne EDEN vous propose une gamme d'hôtels d'exception, allant de l'hôtellerie balnéaire et de loisirs, à l'hôtellerie de luxe et d'affaire.

Vivez l'expérience EDEN

Vous souhaitez organiser un événement business ? Un séjour de vacances en bord de mer ? Une cure de balnéothérapie dans un institut de remise en forme ? Les hôtels de la chaîne EDEN sont votre partenaire pour transformer chaque instant en un moment d'exception.

Avantages

Hébergement :

20% sur le meilleur tarif /jour.

Surclassement en suite selon disponibilité.

Infrastructure de l'hôtel :

20% sur la location de toutes les salles de séminaires et banquets.

Centre balnéothérapie : « SPA Thermes »

10% de remise sur tous les soins de beauté et les circuits balnéaires.

Privilèges Noudjour | Hébergement

HOTEL SABRI



L'hôtel Golden Tulip, facilement accessible par l'autoroute des plages, est situé sur la corniche touristique d'Annaba. Son emplacement au bord de la mer vous offre un cadre idéal de détente.

Avantages

Remise de 15% sur le montant total de la facture d'hébergement.



Annexes

Le Meridien



Perché sur une haute falaise surplombant la Méditerranée, à quelques minutes du centre-ville et de l'aéroport, Le Meridien Oran Hotel & Convention Centre profite d'un emplacement idéal pour recevoir aussi bien une clientèle d'affaires que les amoureux de la ville d'Oran et de sa culture.

Avantages

Remise de 20 % sur la facturation de l'hébergement partant du meilleur tarif disponible le jour de la réservation.

Surclassment en suite (selon disponibilité) des clients détenteurs de la carte VIP Club.

Remise de 10 % sur les restaurants.

Offre non valable du 20 juillet au 31 août.

Renaissance



L'hôtel Renaissance Tiemcen, classé 5 étoiles, est situé sur le Plateau de Lalla Setti qui surplombe la ville du Nord-Ouest d'Algérie. Au Renaissance Tiemcen Hotel, vous trouverez un lieu où les petits plaisirs vous font vivre des moments inoubliables.

Quand un style unique danse avec des notes de fantaisie. Un service incomparable et un raffinement sans égal vous promettent une aventure unique.

Avantages

1) Clients Noudjoum particuliers :

- Première nuit au tarif Benchmark, réduction de 50 % pour la deuxième nuit.
- 20 % de réduction pour le service buanderie.
- 20 % de réduction pour l'accès à la piscine pour les clients non-résidents.

2) Clients Noudjoum entreprise :

- 8 % de réduction du tarif corporative.
- 20 % de réduction pour usage de salles de conférences.

- 20 % de réduction pour le service buanderie.
- 20 % de réduction pour l'accès à la piscine pour les clients non-résidents.
- 20 % de réduction pour usage de matériel de base à savoir : Projecteur, Data show, LCD écran géant, Système de son, Micros, Pupitres et Estrades.

Note importante : Les clients Noudjoum doivent faxer leurs cartes de fidélité lors de la réservation et être munis de cette dernière lors de leur arrivée pour vérification.

Mausollée de Lalla Setti, Boulevard
de Lalla Setti - Tiemcen
Tél. : (01) 43 40 11 11
Fax. : (01) 43 40 12 12
Web : www.renaissancehotel.com

Sheraton Oran



L'hôtel Sheraton Oran, situé au cœur de la zone centrale des affaires, à proximité de l'Avenue de Canastel, avec une vue imprenable sur le port, le centre-ville et la forteresse de Santa Cruz.

Avantages

Remise de 20 % sur la facturation de l'hébergement partant du meilleur tarif disponible le jour de la réservation.

Surclassèrent en suite (selon disponibilité) des clients détenteurs de la carte VIP Club.

Remise de 10 % sur les restaurants.

Inscription automatique des clients au programme de fidélisation SPG (Starwood Preferred Guest).

Offre non valable du 20 juillet au 31 août.

Table des matières

Table des Matières

Remerciements	i
Dédicaces	ii
Résumé	iii
Sommaire	iv
Liste des Tableaux	v
Liste des Figures	vi
Liste des abréviations	vii
Introduction Générale	1
Chapitre I : La nouvelle orientation Marketing	
Introduction	7
Section 01 : L'émergence du marketing relationnel	8
1- L'émergence du marketing relationnel :.....	8
1-1- La naissance du marketing relationnel :.....	8
1-2- Définition du marketing relationnel :.....	11
1-3- Les différentes approches marketing :.....	13
2- Du Marketing Transactionnel au Marketing Relationnel :.....	14
3- Les trois grands courants du marketing relationnel :.....	17
4- Les formes du marketing relationnel :	18
4-1- Le marketing de bases de données :.....	18
4-2- Le marketing interpersonnel :.....	19
4-3- Le marketing des réseaux :	19
Les principales modalités du marketing relationnel	19
5- Les missions, objectifs et facteurs de réussite du marketing relationnel :	20
5-1- Les missions du marketing relationnel :.....	20
5-1-1- Marketing relationnel proactif :.....	20
5-1-2-Marketing relationnel adaptatif :.....	21
5-1-3- Marketing relationnel de fidélisation :.....	21
5-1-4-Marketing relationnel de partenariat :	21
5-2- Objectifs du marketing relationnel :	21
5-3- Les facteurs de réussite du marketing relationnel :	21
5-3-1- Orientation à long terme :	22
5-3-2- Réciprocité :	22
5-3-3- Fiabilité :	22
5-3-4- Echange d'information :.....	23
5-3-5- Flexibilité :.....	23

Table des Matières

5-3-6- Solidarité :.....	23
5-3-7- Résolution de problème :.....	23
5-3-8- Usage modéré du pouvoir :.....	23
6- L'intérêt des TIC en marketing relationnel :.....	23
6-1- Définition des TIC :.....	23
6-2- Avantages des TIC :.....	24
Section 02 : La gestion de la relation client GRC	26
1- Historique et définition du CRM :.....	26
1-1- L'essor du CRM :.....	30
2- Objectifs, enjeux et importance stratégique du CRM :.....	31
2-1- Objectifs du CRM :.....	31
2-2- Enjeux du CRM :.....	33
2-3- L'importance stratégique du CRM :.....	34
3- La démarche de la gestion de la relation client :	35
4- Etapes et outils de la GRC :.....	37
4-1- Les étapes de la GRC :.....	37
4-2- Les outils du CRM :.....	39
5- Les composants et les fonctions du CRM :.....	40
5-1- Les composants du CRM :.....	40
5-1-1- Les systèmes et les données de back office :.....	40
5-1-2- L'entrepôt de données :.....	41
5-1-3- Les bases de données :.....	41
5-1-4- Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente :.....	41
5-1-5- Les logiciels d'automatisation du marketing :.....	41
5-2- Les fonctions du CRM :.....	41
5-2-1- Connaître le client :.....	42
5-2-2- Choisir son client :.....	42
5-2-3- Conquérir de nouveaux clients :.....	42
5-2-4- Fidéliser les meilleurs clients :.....	43
6- Types du CRM :.....	43
6-1- CRM analytique :.....	43
6-2- CRM opérationnel :.....	44
6-3- CRM collaboratif :.....	45
7- Avantages et inconvénients de la GRC :.....	45
8- Une analyse SWOT de la GRC:	48
8-1- Les forces (Strengths) :.....	49

Table des Matières

8-2- Les faiblesses (Weaknesses) :	49
8-3- Les opportunités (Opportunities) :	50
8-4- Les Menaces (Threats) :	50
Conclusion	51
Introduction	53
Section 01 : la stratégie de fidélisation	54
1- Historique et définition de la fidélisation :	54
2- Approches théoriques de la fidélité :	56
2-1- Avantages et intérêts de la fidélisation :	57
3- Les formes de la fidélisation :	58
3-1- La fidélisation induite :	58
3-2- La fidélisation recherchée :	59
4- Les facteurs et la démarche marketing de la fidélisation :	61
4-1- Les facteurs de fidélité :	61
4-1-1- Les facteurs externes (ou d'environnement) :	61
4-1-2- Les facteurs de satisfaction du client :	62
4-1-3- Les attitudes effectives à l'égard des marques ou des fournisseurs :	62
4-2- La démarche marketing de fidélisation :	63
4-2-1- Les étapes pour fidéliser les clients :	63
4-2-2- Les principales étapes d'une stratégie de fidélisation :	64
4-2-3- La mise en place d'un programme de fidélisation :	67
4-2-4- La typologie des programmes de fidélisation :	70
5- Eléments et composantes de la fidélisation :	70
5-1- Eléments et composantes de la fidélité :	70
5-1-1- L'engagement :	71
5-1-2- La confiance :	72
5-1-3- La communication :	74
5-1-4- La bouche à oreille :	74
6- Les outils de la fidélisation :	75
6-1- La roue de la fidélité :	75
6-2- Outils et actions de la fidélité :	76
Section 02 : Le chemin vers la fidélisation	80
1- Définition de la satisfaction :	81
1-1- La valeur perçue par le client :	82
1-2- Les déterminants de la satisfaction :	83
1-3- Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction :	85

Table des Matières

2- Mesurer la satisfaction :	86
2-1- Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction :.....	86
3- Les recommandations pour améliorer la satisfaction des clients :	87
4- Distinction entre fidélité et satisfaction :	88
Conclusion :	89
Introduction :	91
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil Ooredoo	92
1- Le groupe Ooredoo :	92
2- Ooredoo Algérie :	93
2-1- Ses valeurs :	93
2-2- Son réseau :	93
2-3- les offres et services B to B :	97
2-4- Points de contact Ooredoo EO/CSO/ESO :	98
3- Organigramme d'Ooredoo Business:	100
Section 02 : La démarche méthodologique de l'enquête (étude quantitative et qualitative) et interprétation des résultats	101
1-Méthodologie de recherche :	101
2-Méthodes de collecte d'informations :	101
2-Le guide d'entretien :	103
3-Présentation du modèle de recherche :	104
Section 03 : Interprétation des résultats	118
1-Analyse bi variée : Test des hypothèses	118
2-Discussion des résultats :	122
3-Réponses du guide d'entretien :	124
Conclusion :	132
Conclusion Générale	135
Bibliographie	I
Annexes	II
Tables des matières	III
Résumé	IV

Résumé :

Le monde compétitif dans lequel l'entreprise évolue, exige pour cette dernière qu'elle traite avec soins ses relations établies avec ses clients, des relations privilégiées basées sur la confiance, une communication efficace et un niveau élevé de satisfaction dans le but de les conserver et les fidéliser longtemps possible, pour assurer un certain niveau de stabilité et garantir la pérennité de l'entreprise et multiplier ses profits.

Mots clés :

Marketing relationnel - CRM – Fidélisation – Satisfaction – concurrence.

Abstract :

The competitive world in which the company operates requires that the latter treat with care its established relationship with its customers, privileged relationships based on trust, effective communication and a high level of satisfaction in order to retain them for a long time, to ensure a certain level of stability and guarantee the sustainability of the company and multiply its profits.

Keywords :

Relationship marketing – Loyalty – CRM – Satisfaction – Competition.