

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION.**

Département des Sciences Commerciales

**Mémoire de fin de Cycle
Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

Thème

L'analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle

Cas : ATM Mobilis

Réalisé par :

M^r BOUHEDDOU Massinissa

M^r BOUTOUMI Noureddine

Encadreur :

M^r MEHNAOUI A/ Slam

Devant le jury composé de :

Mr: OTMANI. K.

Mlle: CHARIF .L.

Promotion 2013-2014

Remerciements

Nous remercions *DIEU* le tout puissant de nous avoir donné la santé, le courage et la patience pour réaliser ce travail.

Nous tenons tous particulièrement à adresser nos remerciements à monsieur MAHNAOUI, notre promoteur, qui nous a aidé à progresser dans notre réflexion grâce à ces conseils, sa disponibilité, son esprit critique et son soutien tout au long de la réalisation de ce travail.

Nous remercions également les responsables de l'entreprise ATM Mobilis de la direction régionale de Sétif et de l'agence d'Akbou qui ont manifesté un intérêt considérable pour le présent travail et qui n'ont ménagé aucun effort pour répondre à nos interrogations.

Nous sommes par ailleurs reconnaissant envers nos amis qui nous ont été d'un soutien incommensurable.

Nous tenons d'autre part à remercier vivement les bibliothécaires de l'Université A/ MIRA de Bejaïa.

Enfin nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Massinissa, noureddine

Dédicaces

A ma géniale, tendre, affectueuse et sacrée mère.

A mon humble, strict, brave et majestueux père.

A mes chères sœurs Lamia, Nassima et Kahina.

A mes chères frères Mustapha, Nabil, Bouzid et Toufik.

A ma future femme Hassina (incha Allah); ma perle noble qui m'est trop chère.

A chacun de mes instituteurs, professeurs et mes enseignants universitaires qui se reconnaissent en tant que hommes dignes et dignitaires. A tous ceux qui m'ont connu dans la joie et dans la galère.

Je vous dédie cette contribution modeste que j'espère, l'avoir tissé à une fin utile non utilitaire.

Dédicaces

A ma géniale, tendre, affectueuse et sacrée mère.

A mon humble, strict, brave et majestueux père.

A ma chère sœur Sabrina.

A mes chères frères Hakim, Fayçal.

A chacun de mes instituteurs, professeurs et mes enseignants universitaires qui se reconnaissent en tant que hommes dignes et dignitaires. A tous ceux qui m'ont connu dans la joie et dans la galère.

Je vous dédie cette contribution modeste que j'espère, l'avoir tissé à une fin utile non utilitaire.

Noureddine

Liste des figures

Figures	pages
Figure N° 1 : L'évolution de la démarche marketing selon le marché.....	14
Figure N° 2 : Les trois forces de l'économie de marché et l'équilibre marketing.....	23
Figure N° 3 : La relation satisfaction-fidélité.....	46
Figure N°4 : cinq étapes principales de la fidélisation.....	50.
Figure N° 5 : Les 12 facteurs de fidélisation.....	56

Liste des tableaux

Tableaux	page
Tableau N° 1 : fidéliser en fonction de la croissance du marché.....	65
Tableau N° 2 : Forfait premium	106
Tableau N° 3 : Les Forfaits Premium TOP.....	107
Tableau N° 4 : Les Frais des Communications vers l'international.....	107
Tableau N° 5 : Tarifs autres services post payé	107
Tableau N°6 : Frais d'émigration.....	108
Tableau N° 7 : Les Numéros OR : Frais de mise en service	108
Tableau N° 8 : Les Numéros ARGENT: Frais de mise service.....	109
Tableau N° 9 : Numéros Bronze: Frais de mise en service.....	109
Tableau N° 10 : Les frais d'activation	110
Tableau N°11: 3 Montant des abonnements par bimestre(en TTC)	110
Tableau N°12 : 8 New forfait 2h (en TTC).....	110
Tableau N° 13 : Forfait premium 4h 6h 8h (en TTC)	110
Tableau N° 14: Awel vers Mobilis.....	112
Tableau N° 15 : Plan awel vers tous les réseaux	112
Tableau N° 16 : La tarification des nouveaux paliers de mobicontrol.....	113
Tableau N°17: Offre prepaid.....	114
Tableau N° 18: Offre postpaid	114
Tableau N° 19 : Tableau synoptique entre les programmes de fidélisation.....	127
Tableau N °20 : La clientèle de Mobilis.....	132
Tableau N °21 : L'ancienneté des clients de Mobilis.....	133

Tableau N ° 22 : Les raisons de choix de l'opérateur Mobilis.....	134
Tableau N ° 23 : Type d'offres.....	135
Tableau N ° 24 : Types de service.....	136
Tableau N ° 25 : La connaissance de programme.....	137
Tableau N ° 26 : L'inscription au programme.....	138
Tableau N ° 27 : La procédure d'inscription.....	139
Tableau N °28: Consultation des points.....	140
Tableau N ° 29 : La procédure de conversion de points.....	141
Tableau N ° 30 : Les bonifications du programme fidélis.....	142
Tableau N ° 31 : L'offre du programme Mobilis.....	143
Tableau N ° 32 : Mode d'accès au programme.....	144
Tableau N ° 33 : Les récompenses par rapport aux points cumulés.....	145
Tableau N ° 34 : La satisfaction par rapport aux cadeaux.....	146
Tableau N ° 35 : Le choix du programme.....	147
Tableau N ° 36 : La contribution à la fidélisation.....	148
Tableau N ° 37 : Le programme face aux concurrents.....	149
Tableau N ° 38: Attachement à l'opérateur Mobilis.....	150
Tableau N° 39 Sexe.....	151
Tableau N° 40 Age.....	151
Tableau N° 41 Situation socioprofessionnelle	152
Tableau N° 42: le degré d'ancienneté et la connaissance du programme fidélis.....	153

Liste des graphes

Graphe	pages
Graphe N ° 1 : La clientèle de Mobilis.....	132
Graphe N ° 2 : L'ancienneté des clients de Mobilis.....	133
Graphe N ° 3 : Les raisons de choix de l'opérateur Mobilis.....	134
Graphe N ° 4 : Type d'offres.....	135
Graphe N ° 5 : Types de service.....	136
Graphe N ° 6 : La connaissance de programme.....	137
Graphe N ° 7 : L'inscription au programme.....	138
Graphe N ° 8 : La procédure d'inscription.....	139
Graphe N ° 9 : Consultation des points.....	140
Graphe N ° 10 : La procédure de conversion de points.....	141
Graphe N ° 11 : Les bonifications du programme fidélis.....	142
Graphe N ° 12 : L'offre du programme Mobilis.....	143
Graphe N ° 13 : Mode d'accès au programme.....	144
Graphe N ° 14 : Les récompenses par rapport aux points cumulés.....	145
Graphe N ° 15 : La satisfaction par rapport aux cadeaux.....	146
Graphe N ° 16 : Le choix du programme.....	147
Graphe N ° 17 : La contribution à la fidélisation.....	148
Graphe N ° 18 : Le programme face aux concurrents.....	159
Graphe N ° 19: Attachement à l'opérateur Mobilis.....	150
Graphe N° 20 : le degré d'ancienneté et la connaissance du programme fidélis.....	153

Liste des abréviations

ACTEL : Agences Commerciales des Télécommunications.

ARPT : Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT) :

ATS : Algérie Telecom Satellite

CCP : Compte Courant Postale

CEPT : Conférence des Administrations Européennes des postes et télécommunications

DCS : Digital Communication System

DCS : Digital Communication System

EMS: Enhanced Message Service

GPRS : Generalized Packet Radio Service : système de transmission par paquet

GSM : Groupe Spécial Mobile (Global System for Mobile)

KMS : Kiosques Multi Services.

MMS: Multimedia Message Service

RH : Ressources Humaines

SIM : Système d'Identification Mobile

SMQ : Système de Management de la Qualité

SMS : Système Messagerie Sonore

SPA : Société Par Action

TMSI : *Temporary Mobile Station Identifier*

UMTS : Universal Mobile Telecommunication System

Sommaire

Introduction générale

Partie théorique

Chapitre I : Le marketing relationnel

Introduction

Section 1 : concepts du marketing

1. Définition.....	8
2. Sur quoi porte le marketing.....	9
3. Les concepts clés du marketing.....	10
4. L'évolution du marketing dans l'entreprise.....	14

Conclusion

Section 2 : Le marketing relationnel

1. Qu'est ce que le marketing relationnel.....	19
2. Les objectifs et les outils du marketing relationnel.....	20
3. Le temps de l'adaptation des entreprises.....	21
4. Les limites du marketing relationnel.....	26

Conclusion

Section 3 : Gestion de la relation client

1. Qu'est ce que le CRM	28
2. L'évolution des relations clients.....	30
3. Les bases de données marketing.....	32
4. Objectifs des systèmes CRM.....	32
5. L'intégration du CRM dans la stratégie d'entreprise.....	34

Conclusion

Conclusion du Chapitre I

Chapitre II : La stratégie de fidélisation

Introduction

Section 1 : Définitions et concepts

1. Définition et concept de fidélité.....	38
2 Les approches théoriques relatives à la fidélité.....	40
3. Les cinq bonnes raisons pour fidéliser sa clientèle.....	42
4. La mesure de la fidélité d'un client.....	43
5. La satisfaction.....	44
6. La relation satisfaction-fidélité.....	44
7. La stratégie de fidélisation.....	46
8. Les différentes formes de fidélisation	46

Conclusion

Section 2 : La mise en place d'une stratégie de fidélisation

1. La fidélisation : une démarche en 5 étapes.....	50
2. La mise en œuvre d'un système de fidélisation (check-list en sept étapes).....	52
3. Les principaux facteurs de la fidélité.....	54
4. Qui, Quand et à quoi fidéliser ?.....	59
5. Les cinq règles pour réussir une stratégie de fidélisation.....	65

Conclusion

Section 3 : Les programmes de fidélisation

1. Les objectifs des programmes de fidélisation.....	68
2. Les grands principes d'un programme de fidélisation.....	70
3. Les outils d'une fidélisation efficace.....	71

Conclusion

Conclusion du chapitre 2

Partie pratique

Introduction

Chapitre III : La téléphonie mobile et l'entreprise ATM Mobilis

Section 1 : aperçu sur le réseau GSM

1. Introduction au GSM.....	87
2. Historique du GSM.....	87
3. Les services de GSM.....	88
4. L'identification des appareils	90

Section 2 : la compagnie « ATM MOBILIS »

1 Le marché algérien de la téléphonie Mobile.....	91
2. Présentation de l'entreprise ATM MOBILIS	93
3. Evolution et dates clés de Mobilis.....	95
4. domaine d'activité d'ATM Mobilis.....	97
5. Services ATM Mobilis.....	98
6. La qualité des services au niveau de l'entreprise Mobilis.....	102
7. Organisation et structure d'ATM Mobilis.....	103

Section 3 : Les offres de Mobilis

1. Les offres postpayées.....	106
2. Offres Mobilis Prépayés.....	111
3. Mobicontrol.....	113
4.MobiConnect.....	114
5. Navigui Free	115
6. Terminaux, Black Berry, Tablettes.....	115

Chapitre IV: Analyse de la stratégie de fidélisation

Introduction

Section 1 : comparaison entre les programmes de fidélisation des trois opérateurs mobile

1. Le programme fidélis	118
2. Tableau synoptique entre les programmes de fidélisation.....	122
3. Les points de similarité et les points de différence	127

Section 2 : La démarche méthodologique de l'enquête

1. L'enquête et son objectif.....	129
2. La taille de l'échantillon.....	130
3. Types des questions posées.....	130
4. Administration du questionnaire	131
5. Le lieu et la période de l'enquête.....	131

Section 3 : Les résultats du sondage

1. Dépouillement, analyse et interprétation des résultats.....	132
2. Constat général de l'enquête	154

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Introduction

Générale

La partie Théorique

CHAPITRE I

Le marketing relationnel

« Ce sont les clients qui paient nos salaires. »

Jack Welch, ex-CEO de General Electric

*« Hier, les entreprises devaient trouver des clients pour leurs produits ;
aujourd'hui, elles doivent trouver des produits pour leurs clients »*

M. Rogers

CHAPITRE II

La stratégie de fidélisation

« D'abord la stratégie, ensuite le CRM »

Steven S. Ramsey

« La première étape pour générer de la fidélité consiste à trouver et à acquérir les bons clients »

Frédéric F. Reichheld

La partie Pratique

CHAPITRE I

***La téléphonie mobile et
l'entreprise ATM Mobilis***

CHAPITRE II

*Analyse de la stratégie de
fidélisation de la clientèle
ATM Mobilis*

Conclusion Générale

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

- ARMSTRANG (G), KOTLER(P), *Principes de marketing*, Pearson Education, 10e édition, France, 2010
- Catherine Vio, *L'essentiel sur le marketing*, Editions Berti, Alger, 2006
- CHABANI (S), OUACHERINE (H) : *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, TALEB impression, 1ère édition, 2013.
- Christian Michon, *Le Marketeur*, Pearson Education, France
- Claude Demeure, aide mémoire, Dunod ,6^eédition, Paris 2008
- GRAWITZ, Madeleine : *Méthodes des sciences sociales*, Dalloz, 11eme édition, France, 2001.

- Jean-François Trinqucoste. *La fidélisation client* .Edition d'organisation
- Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, *Marketing Stratégique et Opérationnel*, Dunod, 7e Edition, Paris, 2008
- Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsani, *marketing* 11^e édition, Vuibert, juillet 2009.
- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), *Marketing Management*, Pearson Education, 14e édition, Paris 2012.
- LEHU Jean-Marc, *Stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, Paris, 2003
- Lendrevie- Lévy, *Mercator*, Dunod, 10e édition, Paris, 2012
- *Marketing des services*

- Nathalie Van Laethem, *Toute la fonction marketing*, Dunod, Paris, 2005
- NOYE (D), *Pour fidéliser les clients*, INSEP Consulting Editions, 2004
- OLIVIER BENEDER, *Manuel de fidélisation en entreprise*, Décembre 2008
- Pierre Morgat, *Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM et e-CRM*, Edition d'Organisation, Paris, 2000.
- René Lefébure, Gilles Venturi, *Gestion de la relation client*, panorama des produits et conduite de projet, Edition Eyrolles, Paris.

Mémoire

- BOUDAOU (R), KHEREDDINE (N), *la fidélisation de la clientèle bancaire*, cas pratique; la banque Natixis-Agence de Béjaïa, mémoire de licence en sciences commerciales (option ; Marketing) ; université de Béjaïa, 2009
- TAGUELMINT (M– Z), TALAKTRANE(K), *La stratégie de fidélisation client, étude de cas ; Tchinda Lait Candia*, mémoire de Licence en Sciences Economiques, de Gestion, et Commerciales – LMD Spécialité ;(Management et Gestion des Entreprises), Université de Béjaïa, promotion 2007/2008.

Sites internet :

<http://imtiyaz.djezygsm.com/Imtiyaz/ToutSurImtiyaz.aspx#> <http://www.mobilis.dz/FIDELIS.php>

<http://www.ooredoo.dz/particuliers/>

https://www.google.dz/?gws_rd=cr&ei=hciYU5n6NL9ygO7IYG4BQ#q=le+march%C3%A9+de+la+telephonie+en+algerie

Annexes

Annexe N° 1

Nous sommes des étudiants à l'université de Bejaïa, et on prépare un mémoire de Master en sciences commerciales (option : Marketing) qui traite pour thème « **l'analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle de Mobilis** »

On a grandement besoin de votre collaboration, en répondant à ce questionnaire, pour accomplir et réussir notre travail.

Je vous remercie de votre participation. Toutes les informations que vous donnez dans ce questionnaire seront anonymes et traitées uniquement à des fins statistiques et dans le cadre de ce travail universitaire.

1-Mobilis est il votre unique opérateur mobile ?

- Oui

- Non

Si non préciser lequel ?

.....

2-Depuis quand vous êtes un client de Mobilis ?

- Récemment

- Quelques mois

- Un an

- Plus d'un an

- Depuis son existence

3- Quelles sont les raisons qui vous ont poussé a choisir l'opérateur Mobilis?

- Tarifs

- Qualité des services

- Qualité de réseau

- L'image de marque

- Conseil d'amis-proches

- Autres.....

.....

4- Vous disposer de quel type d'offres (ligne) ?

- Mobilis carte

- MobiControl

- Mobi+

- Mobi corporate

- Navigui free

- Forfait

- Tawfik

- autres.....

5- Vous bénéficiez de quel service ?

- appels gratuits
- numéros favoris
- forfaits des SMS
- Avantage sur les appels vers l'étranger
- Autres

6- Connaissez-vous le programme de fidélisation de Mobilis « fidélis » ?

- Oui
- Non
- Si oui comment vous l'avez découvert

7- êtes-vous inscrit à ce programme «fidélis » ?

- Oui
- Non

Si non pour quoi vous n'êtes pas inscrit ?.....

8- Que pensez-vous de la taxe d'inscription à ce programme ?

9- La procédure d'inscription à ce programme est elle ?

- Facile
- Très facile
- Acceptable
- Difficile
- Très difficile
- Autre

10- Savez-vous comment consulter les points ?

- Oui
- Non

11- La procédure de conversion des points est elle ?

- Compliquée
- Très compliquée
- Facile
- Très facile

12- Etes vous informé comment découvrir les bonifications offertes?

- Oui
- Non

13 -Que pensez-vous de ce programme que Mobilis vous offre ?

- intéressant
- très intéressant
- pas de tout intéressant
- Ni intéressant ni désintéressant

14- Pour procéder au programme fidélis, comment trouvez-vous leurs modes d'accès ?

- Très facile
- Facile
- Complicqué
- Très compliqué

15- Comment trouvez-vous les récompenses par rapport aux points cumulés?

- intéressant
- très intéressant
- pas de tout intéressant
- Ni intéressant ni désintéressant

16- Etes vous satisfait des cadeaux offerts par ce programme ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Par fois satisfait
- Pas de tout satisfait

Si vous n'êtes pas satisfait que suggérez- vous ?.....

.....

17- Après avoir choisi le programme fidélis êtes-vous ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Moins satisfait
- Pas de tout satisfait

18-Est-ce que ce programme a contribué fortement à votre attachement à l'opérateur ?

- Oui
- Non

19-Comment trouvez-vous le programme fidélis par apport aux programmes des concurrents?

- Très avantageux
- avantageux
- pas de tout avantageux

20- Votre attachement à Mobilis est dû au fait que :

- Mobilis vous offre un meilleur programme de fidélisation
- Mobilis vous offre des promotions avantageuses
- Mobilis vous offre la meilleure couverture de réseau
- Mobilis est le seul opérateur mobile algérien
- Autres

.....

Fiche signalétique :

- **Sexe :** Masculin Féminin
- **Age :**
 - moins de 20 ans
 - De 20 ans à 40 ans
 - De 40 ans à 50 ans
 - 50 ans et plus
- **Situation socioprofessionnelle :**
 - Etudiant
 - Cadre
 - Autre
 - Fonctionnaire
 - Profession libérale

Merci pour votre collaboration

Table des matières

Introduction générale

Partie théorique

Chapitre I : Le marketing relationnel

Introduction

Section 1 : concepts du marketing

1. Définition.....	8
2. Sur quoi porte le marketing.....	9
2.1. Les biens	9
2.2. Les services.....	9
2.3. Les événements.....	9
2.4. Les expériences.....	9
2.5. Les personnes	9
2.6. Les endroits	9
2.7. Les propriétés	9
2.8. Les organisations	10
2.9. L'information.....	10
2.10. Les idées	10
3. Les concepts clés du marketing.....	10
3.1. Les besoin, les désirs, et la demande.....	10
3.2. La segmentation, la cible et le positionnement	10
3.3. Les offres et les marques	11
3.4. La valeur et la satisfaction	11

3.5. Les circuits marketing et la chaine d’approvisionnement	11
3.6. La concurrence et l’environnement marketing.....	12
3.7. L’environnement marketing et le marché	12
3.8. La notion de motivation.....	13
4. L’évolution du marketing dans l’entreprise.....	14
4.1. Le marketing passif : l’orientation-produit.....	15
4.2. Le marketing opérationnel : l’orientation-vente.....	15
4.3. Le marketing stratégique : l’orientation-clients.....	16
4.4. Le marketing stratégique proactif : l’orientation-R & D.....	16
4.5. Le <i>market-driven management</i> : l’orientation-marché.....	17
4.6. Le marketing sociétal : l’orientation-société.....	17
4.7. Le marketing relationnel.....	18
Conclusion	

Section 2 : Le marketing relationnel

1. Qu’est ce que le marketing relationnel.....	19
2. Les objectifs et les outils du marketing relationnel.....	20
2.1. Identifier et connaitre ses clients	19
2.2. Communiquer avec ses clients	19
3. Le temps de l’adaptation des entreprises.....	21
3.1. Le marketing dans un système de management relationnel global.....	22
3.2. Les multiples dimensions de marketing relationnel.....	24
3.2.1. Le marketing de réseaux	24
3.2.2. Le marketing de la relation client.....	25
3.2.3. Le marketing tribal	25
3.2.4. Le marketing expérientiel	25
4. Les limites du marketing relationnel.....	26

Conclusion

Section 3 : Gestion de la relation client

1. Qu'est ce que le CRM	28
1.1. Une vision stratégique.....	28
1.1.1. Des buts et objectifs.....	28
1.1.2. Une segmentation et un ciblage	28
1.1.3. Un contrat relationnel entre le client e l'entreprise	28
1.2. Un projet organisationnel.....	29
1.3. L'accroissement de chiffre d'affaires.....	29
1.4. Une relation cohérente (intégration multicanal) et continue.....	29
1.5. L'identification des clients par leur potentiel d'activité et de rentabilité.....	30
2. L'évolution des relations clients.....	30
2.1. Sélectionner plus soigneusement les clients auxquels on s'adresse.....	30
2.2. Travailler sur le long terme.....	31
2.3. Établir un contact direct et de plus en plus interactif.....	31
3. Les bases de données marketing.....	32
4. Objectifs des systèmes CRM.....	32
4.1. Les applications d'usage courant des systèmes de CRM.....	33
4.1.1. Collecte de données.....	33
4.1.2 Analyse des données.....	33
4.1.3. Automatisation de la force de vente.....	33
4.1.4. Automatisation du marketing.....	33
4.1.5. Automatisation des centres d'appel	33
5. L'intégration du CRM dans la stratégie d'entreprise.....	34

Conclusion

Conclusion du Chapitre I

Chapitre II : La stratégie de fidélisation

Introduction

Section 1 : Définitions et concepts

1. Définition et concept de fidélité.....	38
1.1. Définition	38
1.2. Concept fidélité	40
1.2.1. La fidélité absolue et la fidélité relative	40
1.2.2. La fidélité objective et la fidélité subjective.....	40
1.2.3. La fidélité passive et la fidélité active.....	40
2 Les approches théoriques relatives à la fidélité.....	40
2.1. L'approche behavioriste.....	40
2.2. L'approche cognitiviste	41
3. Les cinq bonnes raisons pour fidéliser sa clientèle.....	42
4. La mesure de la fidélité d'un client.....	43
4.1. Le cycle de vie d'un client.....	43
4.2. La méthode RFM.....	43
4.3. L'indice de satisfaction d'un client.....	44
4.4. Le taux de résonance d'un client.....	44
5. La satisfaction.....	44
6. La relation satisfaction-fidélité.....	44
7. La stratégie de fidélisation.....	46
8. Les différentes formes de fidélisation	46
8.1. La fidélisation induite et ses conséquences directes	47
8.1.1. Cas d'un monopole	47

8.1.2. Cas d'un contrat	47
8.1.3. Cas d'un standard	47
8.1.4. Cas d'un lien personnel.....	47
8.2. La fidélisation recherchée.....	48
8.2.1. Stratégie du « produit fidélisant ».....	48
8.2.2. Stratégie de « client ambassadeur ».....	48
8.2.3. Stratégie de fidélisation par l'événementiel.....	48
8.2.4. Stratégie de fidélisation par les services.....	48
8.2.5. Stratégie de fidélisation par le co-branding.....	49

Conclusion

Section 2 : La mise en place d'une stratégie de fidélisation

1. La fidélisation : une démarche en 5 étapes.....	50
2. La mise en œuvre d'un système de fidélisation (check-list en sept étapes).....	52
2.1. Analyser le portefeuille clients et les raisons de fidélité et d'infidélité.....	52
2.2. Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation	53
2.3. Définir les récompenses mode d'accouplement et avantages.....	53
2.4. Etablir un comte de résultat prévisionnel (un business case).....	53
2.5. Définir un programme.....	53
2.6. Décliner un plan de contacts.....	54
2.7. Evaluer les risques et les solutions.....	54
3. Les principaux facteurs de la fidélité.....	54
4. Qui, Quand et à quoi fidéliser ?.....	59
4.1. Qui fidéliser?.....	59.
4.2. Quand fidéliser?.....	61

4.2.1. Du cycle de vie et de la saisonnalité du produit.....	61
4.2.2. De la croissance du marché.....	62
4.2.3. Fidéliser avant l'achat ou pré fidélisation.....	63
4.3. A quoi fidéliser?.....	63
4.3.1. Par rapport à la marque.....	64
4.3.2. Par rapport au point de vente.....	65
5. Les cinq règles pour réussir une stratégie de fidélisation.....	65
5.1. Première règle : être sélectif.....	65
5.2. Deuxième règle : Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante.....	66
5.3. Troisième règle : Anticiper les coûts induits	66
5.4. Quatrième règle : Consolider et exploiter l'information client	66
5.5. Cinquième règle : construire un anneau de fidélité	66
Conclusion	

Section 3 : Les programmes de fidélisation

1. Les objectifs des programmes de fidélisation.....	68
1.1. La fidélisation est un levier d'accroissement de chiffre d'affaire.....	68
1.2. La fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité.....	69
1.3. Les programmes de fidélité cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits qu'insatisfaits et s'intègrent dans une politique marketing.....	69
1.4. Un programme de fidélisation peut agir sur les trois dimensions de la fidélité....	70
2. Les grands principes d'un programme de fidélisation.....	70
2.1. Premier principe : créer un courant.....	70
2.2. Deuxième principe : accompagner les clients.....	71
2.3. Troisième principe : créer une zone de non-retour.....	71
3. Les outils d'une fidélisation efficace.....	71

3.1. Le merchandising.....	71
3.2. Le trade marketing.....	72
3.3. Le service après vente.....	73
3.4. Le couponing électronique.....	73
3.5. La carte de fidélité.....	74
3.6. Les listes Internet	75
3.7. Le site Internet.....	75
3.8. Les cadeaux.....	76
3.9. Le cross-selling.....	76
3.10. Le club.....	77
3.11. Le parrainage.....	78
3.12. Le consumer magazine.....	78
3.13. Le numéro vert.....	79
3.14. Le service consommateurs.....	79
3.15. Les technologies push	80

Conclusion

Conclusion du chapitre 2

Partie pratique

Introduction

Chapitre 1 : La téléphonie mobile et l'entreprise ATM Mobilis

Section 1 : aperçu sur le réseau GSM

1. Introduction au GSM.....	87
2. Historique du GSM.....	87
3. Les services de GSM.....	88
3.1. Clir.....	88
3.2. Renvoi d'Appel.....	88
3.3. Messagerie Ecrite(SMS).....	88

3.4. Messagerie Vocal.....	84
3.5. Doubles appels.....	89
3.6. GPRS.....	89
3.7. International.....	89
4. L'identification des appareils	90

Section 2 : la compagnie « ATM MOBILIS »

1 Le marché algérien de la téléphonie Mobile.....	91
2. Présentation de l'entreprise ATM MOBILIS	93
3. Evolution et dates clés de Mobilis.....	95
4. domaine d'activité d'ATM Mobilis.....	97
4.1 Mission de Mobilis.....	97
4.2 Ambitions de Mobilis.....	97
4.3 Les objectifs de Mobilis.....	97
4.4 Les engagements de Mobilis envers ses clients.....	98
5. Services ATM Mobilis.....	98
5.1 SELLEKNI Plus.....	98
5.2 G Mail SMS	99
5.3 Le menu 600.....	99
5.4 Service 644.....	100
5.5 RACIDI.....	100
5.6 Kallemni.....	100
5.7 Sellekni.....	101
5.8Arsselli International	101
5.9 Naghmati	102
6. La qualité des services au niveau de l'entreprise Mobilis.....	102
7. Organisation et structure d'ATM Mobilis.....	103

Section 3 : Les offres de Mobilis

1. Les offres postpayées.....	106
1.1 Forfait premium.....	106
1.1.1 Les communications inclus dans le forfait.....	106
1.1.2 Les communications hors forfait.....	106
1.2 Les forfaits Premium TOP.....	105
1.2.1 Les Frais des Communications vers l'international.....	107
1.3 Tarifs autres services post payé.....	107
1.4 Procédure de Migration entre Formules Post payés.....	108
1.5 Le choix du MSISDN.....	108
1.5.1 Les Numéros OR	108
1.5.2 Les Numéros ARGENT.....	109
1.5.3 Les Numéros Bronze.....	109
1.6 Offres conventionnées.....	109
1.6.1 Les avantages.....	109
1.6.2 Les frais d'activation	110
1.6.3 Montant des abonnements par bimestre.....	110
1.7. Tarifs des communications avec remise au delà de forfait.....	110
1.7.1. New forfait 2h.....	110
1.7.2. Forfait premium 4h 6h 8h.....	110
1.8 Reprise d'abonnement pour les forfaits conventionnés	111
1.9 Reprise d'abonnement pour les forfaits conventionnés.....	111
1.9.1 Cas ou la ligne est résiliée pour non paiement.....	111
1.9.2 Cas ou la ligne est résiliée sur demande client DEAC.....	111
2. Offres Mobilis Prépayés.....	111
2.1 Les différentes offres prépayées.....	111
2.1.1 MobtaSim.....	111

2.1.2 BATEL	111
2.1.3 AWEL.....	112
2.1.4 L'offre plan 15 minutes vers tous et 50 minutes vers Mobilis.....	112
2 .1.5 l'offre pack sms.....	112
2 .1.6 GOSTO.....	112
2 .1.7 Tawfik.....	112
3. Mobicontrol.....	113
3.1. La tarification des nouveaux paliers de mobicontrol.....	113
4.MobiConnect.....	114
4.1. La nouvelle clé MobiConnect (ZTE MF 190).....	114
4.2. OFFRE PREPAID.....	114
4.3. OFFRE POSPAID.....	114
5. Navigui Free	115
5.1. Avantages de l'offre Navigui free.....	115
5 .2. Caractéristiques.....	115
6. Terminaux, Black Berry, Tablettes.....	115

Chapitre 2 : Analyse de la stratégie de fidélisation

Introduction

Section 1 : comparaison entre les programmes de fidélisation des trois opérateurs mobile

1. Le programme fidélis	118
1.1. Comment ça marche ?	118
1.2 Comment s'informer du programme ?	118
1.3. Comment s'inscrire au programme ?	118
1.4. Comment consulter les points cumulés ?	118

1.5. Comment convertir les points ?.....	118
1.6. Comment découvrir les bonifications offertes?.....	118
1.7. Combien vous coûte le SMS?	119
1.8. Conditions spécifiques :.....	119
1.8.1. Objet.....	119
1.8.2. Description	119
1.8.3. Adhésion au programme	119
1.8.4. Client concerné par ce programme.....	119
1.8.5 Obtention des points.....	119
1.8.6. Consultation des points.....	120
1.8.7. Validité des points.....	120
1.8.8. Conversion des points.....	120
1.8.8.1. Condition conversion Postpayé	120
1.8.8.2. Condition conversion Prépayé.....	120
1.8.8.3 Attribution et validité du bonus.....	120
1.8.8.4 Récompenses physiques (cadeau Fidélis)	121
1.9. Durée du programme.....	121
2. Tableau synoptique entre les programmes de fidélisation.....	122
3. Les points de similarité et les points de différence	127
3.1. Les points de similarité.....	127
3.2. Les points de différence.....	127

Section 2 : La démarche méthodologique de l'enquête

1. L'enquête et son objectif.....	129
1.1. L'objectif de l'enquête	129
1.2. Les outils méthodologiques d'enquête.....	129
2. La taille de l'échantillon.....	130

3. Types des questions posées.....	130
3.1. Les questions fermées	130
3.1.1. Les questions fermées dichotomiques.....	130
3.1.2 Les questions fermées à réponses unique.....	130
3.1.3. Les questions fermées à choix multiples	130
3.2. Les questions ouvertes	131
4. Administration du questionnaire	131
5. Le lieu et la période de l'enquête.....	131

Section 3 : Les résultats du sondage

1. Dépouillement, analyse et interprétation des résultats.....	132
1.1. Analyse et interprétation des résultats par la méthode tri à plat.....	132
1.2. Analyse et interprétation des résultats par la méthode tri à croisé	153
2. Constat général de l'enquête	154

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Abstract:

Retain a client is to create a relationship. A relationship between a company and its customer. A relationship of trust which always ended up bringing significant benefits to both parties. In this sense, relationship marketing plays a key role as it seeks to create and maintain a "relationship" between a brand and its target market (established customers or potential customers). Communication is driving this relationship, which will encourage loyalty with benefits such as invitations, information preview, exclusive products, special discounts ... Loyalty programs are part of strategies that enable the company to build closer relationships with customers in order to conquer it and to keep it. The objective of this work is to discuss the strategy of customer loyalty in the mobile telephony company operating in the field of telecommunication is now ATM Mobilis. Through this survey, we seek to better understand the programs Loyalty. To do this, our approach follows a two-step methodology; the first part on the comparison between the frequent flyer programs of the three mobile operators in Algeria, during which we are have realized that this comparison is insufficient to assess the effectiveness of the loyalty program, which is why a second analysis requires that the measurement of customer satisfaction ATM Mobilis related to "Fidelis" program

Keywords:

Faithfulness, loyalty, relationship marketing, relationship, loyalty program.

ملخص:

الإبقاء على العميل لإنشاء علاقة. وثمة علاقة بين الشركة وعملائها. وثمة علاقة الثقة التي انتهت دائما جلب فوائد كبيرة لكلا الطرفين.

في هذا المعنى، والعلاقة التسويق يلعب دورا رئيسيا في سعيها لخلق والحفاظ على "العلاقة" بين العلامة التجارية والسوق المستهدف (عملاء المنشأة أو العملاء المحتملين). الاتصالات يقود هذه العلاقة، مما يشجع على ولاء مع فوائد مثل الدعوات، ومعاينة المعلومات والمنتجات الحصرية، خصومات خاصة ...

برامج ولاء هي جزء من الاستراتيجيات التي تمكن الشركة من بناء علاقات أوثق مع العملاء من أجل استيلاء عليها والاحتفاظ بها.

الهدف من هذا العمل هو لمناقشة استراتيجية من ولاء العملاء في شركة الهاتف النقال العاملة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية الآن ATM موبيليس.

من خلال هذه الدراسة، ونحن نسعى إلى فهم أفضل للبرامج الولاء. للقيام بذلك، نهجنا يتبع منهجية من خطوتين؛ أول مينا على المقارنة بين برامج المسافرين الدائم من مشغلي شبكات الهاتف النقال الثلاثة في الجزائر، حيث أننا قد أدركوا أن هذه المقارنة غير كافية لتقييم فعالية برنامج الولاء، والذي هو السبب في الثانية يتطلب التحليل أن قياس رضا العملاء ATM موبيليس المتعلقة ببرنامج "فيديليس"

الكلمات الرئيسية:

الإخلاص والولاء والتسويق العلاقة، علاقة، برنامج ولاء.

Résumé :

Fidéliser un client, c'est créer une relation. Une relation entre une entreprise et son client. Une relation de confiance qui fini toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties.

En ce sens, le marketing relationnel joue un rôle fondamental car il cherche à créer et animer une "relation" entre une marque et son marché cible (clientèle établie ou clients potentiels). La communication est donc le moteur de cette relation, qui permettra d'encourager la fidélité par des avantages comme des invitations, des informations en avant-première, des produits exclusifs, des rabais particuliers, ...

Les programmes de fidélisation font partie de stratégies qui permettent à l'entreprise de tisser des liens plus étroits avec la clientèle dans le but de la conquérir puis de la conserver.

L'objectif de cet écrit est d'aborder la stratégie de fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise de la téléphonie mobile exerçant dans le domaine de télécommunication soit l'entreprise ATM Mobilis.

Par le biais de cette enquête, nous chercherons à mieux comprendre les programmes de fidélisation. Pour ce faire, notre démarche suit une méthodologie en deux temps ; la première port sur la comparaison entre les programmes de fidélisation des trois opérateurs mobile en Algérie, au cours de la quelle nous nous somme rendus compte que cette comparaison reste insuffisante pour juger l'efficacité des ce programme de fidélisation, c'est pourquoi une deuxième analyse s'impose celle de la mesure de degré de satisfaction des clients de ATM Mobilis en rapport avec le programme « fidélis »

Mots clés :

La fidélité, la fidélisation, le marketing relationnel, relation, le programme de fidélisation.

Introduction générale

L'évolution de l'environnement, le changement rapide des goûts des consommateurs, la diversité de l'offre et la concurrence accrue, sont autant de facteurs qui ont fait que les entreprises sont passées par plusieurs étapes ; commençant de la production de masse en arrivant à un marketing individualisé.

Aujourd'hui, alors que de nombreux travaux sont venus compléter l'œuvre de ces pionniers, force est de constater que rien ne va plus dans le petit monde des praticiens de la discipline. Le coût de la perte d'un client est de plus en plus lourd et la prospection dans le but de recruter de nouveaux consommateurs bute sur une concurrence accrue et sur un marché souvent saturé. , les problèmes commerciaux sont abordés différemment, les entreprises n'imposent plus les produits aux consommateurs, mais, elles consultent les clients éventuels pour mieux les connaître afin de leur proposer un produit qui correspond à leurs attentes.

Satisfaire les clients est l'une des préoccupations majeures des entreprises et ce par la concrétisation d'une relation client et des programmes de fidélisation pour répondre à leurs attentes, les fidéliser et les inciter à consommer davantage.

Les clients deviennent donc un capital à part entière, et comme tout capital il importe de tout mettre en œuvre pour le conserver, le protéger et si possible le fructifier par l'élaboration d'une stratégie de fidélisation. La stratégie de fidélisation se définit comme étant « toute stratégie marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers, humains nécessaires afin d'instaurer une relation durable de type gagnant/gagnant avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial »¹.

L'importance du marketing et son adoption au niveau des entreprises algérienne, et les comportements des consommateurs qui se varient en fonction de l'intensité de l'offre et de la concurrence accrue par les prix /qualité.

Les aspects d'une politique de fidélisation et de relation client sont déterminants pour conserver une part de marché et assurer la pérennité de toute organisation pour la survie et la réussite dans un environnement l'entreprise doit se différencier des autres concurrents.

¹ MORGAT (P), *Fidéliser vos clients , stratégies, outils, CRM et e-CRM*, Editions d'Organisation, Paris, 2000, P.26

Pour ce fait, il est nécessaire de connaître son public et qu'elle parvienne avec celui-ci à créer une relation privilégiée fondée sur le long terme.

Le secteur de la téléphonie mobile commence à prendre de l'ampleur en Algérie, les opérateurs mobile voient à travers ce pays un marché fructueux.

Les opérateurs ont atteint leur objectif de différenciation. Il leur reste à atteindre celui de fidélisation de leurs clients. « Le défi serait alors, pour les trois opérateurs de la téléphonie mobile, de mettre le cap sur les programmes de fidélisation », Si la fidélité n'est pas assez récompensée chez un opérateur donné, le client aura toute la latitude de rejoindre ceux qui lui proposent mieux.

Dans ce contexte ; « comment peut-on évaluer la stratégie de fidélisation de l'entreprise ATM Mobilis notamment sur le programme fidélis »?

- ATM Mobilis dispose elle d'un véritable programme de fidélisation répondant aux exigences ?
- Le programme de fidélisation de Mobilis est-il bien différencié par rapport à ceux des concurrents ?
- Quel est le niveau de satisfaction des clients de Mobilis par rapport aux caractéristiques de ce programme ?

Pour mieux cerner notre problématique, nous procédons les hypothèses suivantes :

- L'opérateur de la téléphonie mobile Mobilis respecte une démarche complète de l'élaboration de son programme fidélis.

- Le niveau de différenciation est très faible par rapport aux concurrents.

- La majorité des clients de Mobilis sont satisfaits des caractéristiques de fidélisation.

Pour répondre à notre problématique nous avons suivi une démarche méthodologique qui consiste à confirmer les hypothèses, nous avons utilisé plusieurs outils de recherche :

1 - Recherche documentaire : nous avons consulté les ouvrages de références ou la nature des synthèses ont été fiables.

2 - Observation sur le terrain : sur le lieu de stage nous avons essayé de nous familiariser avec les responsables marketing auprès d'ATM Mobilis.

3 - Analyse des documents interne : comme les programmes de fidélisation des trois opérateurs.

4 – L'enquête sur le terrain : nous avons réalisé une enquête auprès des clients de Mobilis pour évaluer la qualité de programme de fidélisation fidélis à travers un questionnaire.

Ce travail est divisé en deux parties : une partie théorique qui traite le concept marketing relationnel et l'approche marketing ; l'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation ; nous avons collecté des informations contenues dans des ouvrages qui traitent de la fidélisation, du marketing en général, nous avons également consulté des revues et mémoires, et une partie pratique à partir d'un stage qu'on a effectué au sein de ATM Mobilis

Introduction de la partie théorique

Le marketing est intimement lié à la connaissance des habitudes d'achats des consommateurs.

Selon Godin ¹, l'évolution du marketing se présente en 3 périodes : la *préhistoire*, l'*ancien marketing* et le *nouveau marketing*. Selon Patrick Hetzel², l'évolution proposée prendrait plutôt la forme suivante : le marketing de masse, « le client peut choisir la couleur de sa voiture, à condition qu'elle soit noire (Henry Ford), le marketing segmenté, « à chacun selon ses besoins » (Alfred Sloan, General Motors), et le marketing individualisé, « Hier, les entreprises devaient trouver des clients pour leurs produits ; aujourd'hui, elles doivent trouver des produits pour leurs clients » (M. Rogers).

Les clients deviennent de plus en plus exigeant, la concurrence accrue pousse les entreprises à élaborer et mettre en œuvre des programmes de fidélisation client.

Ce phénomène fait l'objet de notre étude dans la partie théorique, cette dernière est divisée en deux chapitres. Le premier intitulé le marketing relationnel, le second est la stratégie de fidélisation.

Introduction du chapitre I

Le marketing ce nouveau concept dans la sphère économique. Il trouve son origine dans l'évolution de l'économie, au début du XXe siècle : les mutations économiques ont influé directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing.

L'apparition d'un esprit marketing a engendré des modifications profondes dans la structure des entreprises.

Autre fois, l'organisation de l'entreprise était structurée autour de la production. Cette dernière fabriquait des produits pour un marché qu'elle connaissait souvent peu car elle pouvait écouler toute sa production sans se préoccuper beaucoup de ses clients.

L'effet marketing, l'organisation structurelle de l'entreprise a été radicalement modifiée : le service marketing (et avec lui la connaissance du marché) occupe une place centrale autour de laquelle s'organisent les autres services de l'entreprise. La production prend souvent une place de plus en plus restreinte avec la multiplication des sous-traitants.

L'évolution du marketing, L'apparition de nouvelles technologies, de nouvelles stratégies (passage d'un marketing segmenté à un marketing plus individualisé, nécessitant l'orientation vers un marketing one-to-one), rendent le marketing extrêmement réactif et évolutif.

Afin de mieux comprendre le concept marketing, nous allons présenter au cours de ce chapitre, dans un premier temps *le concept de marketing* (**section 1**), par la suite *le marketing relationnel* (**section 2**), puis *le CRM* (**section 3**)

Section 1 : concepts du marketing

Plusieurs entreprises ont réussi à être présente sur des marchés concurrentiels grâce à un marketing qui a été mis en évidence. Ensuite, au cours des évolutions de l'environnement économique, technologique et socioculturel, le marketing s'est professionnalisée et enrichie.

Le marketing a pour mission de créer de la valeur pour le client et pour l'entreprise. La force du marketing est de chercher à satisfaire les besoins et les motivations des consommateurs, qu'ils soient des particuliers ou des entreprises, en créant et en développant des biens, des produits et des services.

Le marketing est à la fois un art et une science, puisqu'il implique un équilibre entre capacité créatives et méthodes analytiques.

1. Définition :

Le mot marketing désigne une manière rénovée d'effectuer des actes de gestion commerciale ; ainsi ce mot a plusieurs définitions tel que :

Selon Jean-Pierre Helfer et Jacque Orsoni : « *Le marketing est un processus, un ensemble de décisions, et d'actes de gestion, reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché. Tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité, le marketing permet à l'entreprise d'offrir, à une ou plusieurs cibles de clients visés, un produit ou un service convenant à leurs attentes.*² »

Le marketing a une définition plus courte consiste à dire qu'il « ***répond aux besoins de manière rentable*** »

Comme on y trouve d'autres définitions telles que l'Association Américaine de Marketing qui propose la définition suivante :

« *Le marketing est à la fois l'activité, l'ensemble des institutions et des processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les client, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large.* »³

Comme on trouve aussi une définition sociétal de marketing « le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et

² HELFER (J.P), ORSANI(J), *marketing* 11^e édition, Vuibert, juillet 2009, p7.

³ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), *Marketing Management*, Pearson Education, 14^e édition, Paris 2012, p. 5.

ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur. »⁴

Le marketing a toujours été assimilé à « *l'art de vendre* », comme les gens sont souvent surpris que le rôle le plus important du marketing ne soit pas la vente, dont Peter Drucker l'explique « *le but du marketing consiste à connaître et comprendre le client à un point tel que le produit ou le service lui convienne parfaitement et se vendre de lui-même. Dans l'idéal, le client souhaite acheter le produit parce qu'il a été conçu afin de répondre à ses attentes.* »⁵

2. sur quoi porte le marketing

Le marketing peut se faire sur dix catégories d'entités.⁶

2-1 Les biens : Les biens se porte sur des activités aussi diverses que, les livres, les vêtements les produits cosmétiques, les voitures, les téléphones et d'autres biens de l'économie contemporaine.

2.2. Les services : les services représentent plus de 75% du PIB et de 70 % d'emplois des pays développés.les services intègrent des activités aussi diverses que la banque, les clubs de sports, l'hôtellerie etc.la pluparts des offres comprennent à la fois des biens et des services.

2.3. Les événements : Les jeux olympiques, le mondial de football, les foires et les salons professionnels, et les représentations artistiques, de tels événements font appel au marketing dont il gère les moindres détails pour qu'ils attirent des spectateurs.

2.4. Les expériences : On peut créer, mettre en scène et commercialiser des expériences en orchestrant divers biens et services.

2.5. Les personnes : Toutes les stars ont un agent et utilisent les services d'une agence de relations publiques.

2.6. Les endroits : Les pays, les régions, les villes entrent en concurrence pour attirer les touristes, usines, sièges sociaux d'entreprises et de nouveaux résidents.

2.7. Les propriétés : Les propriétés sont achetées et vendues, les agents immobiliers intègrent un effort marketing pour le compte de propriétaire ou de clients.

⁴. KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D): op.cit, p.5.

⁵ Ibid, p.6.

⁶ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), *Marketing Management*, op. cit, p6, p8, p9.

2.8. Les organisations : Les organisations s'efforcent de tirer plaisir d'une image forte et positive aux yeux du public. Elles mettent en places des campagnes de communication institutionnelle et élaborent des programmes marketing afin d'améliorer leur image et d'attirer une audience plus large.

2.9. L'information : Ce que les livres, les écoles et les universités correspondent à l'information. La production, le conditionnement et la distribution de l'information sont aujourd'hui un secteur d'activité essentiel. Les entreprises qui commercialisent des biens tangibles tentent d'ajouter la valeur à leurs produits à travers l'information.

2.10. Les idées : Les produits et services ne sont que des supports pour véhiculer une idée ou un avantage, toute offre s'articule d'une idée de base. Comme disait Charle Revson « à l'usine, nous fabriquons des cosmétiques ; en magasin nous vendons de l'espoir »

3. Les concepts clés du marketing

Nous présentons plusieurs concepts clés afin de mieux expliquer la nature du marketing.⁷

3.1. Les besoins, les désirs, et la demande :

Les besoins correspondent à des éléments nécessaires à la survie: nourriture, air, eau, abri, vêtements. On distingue cinq types de besoins :

- 1- *Les besoins exprimés* (ce que dit le client) ;
- 2- *Les besoins réels* (ce qu'il veut dire) ;
- 3- *Les besoins latents* (ce à quoi il ne pense pas) ;
- 4- *Les besoins rêves* (ce dont il rêvait) ;
- 5- *Les besoins profonds* (ce qui le motive secrètement).

Ces besoins deviennent des *Désirs* lorsqu'ils portent sur des objets spécifiques.

La *Demande* est la volonté et pouvoir d'achat.

3.2. La segmentation, la cible et le positionnement :

Segmenter consiste à identifier des groupes distincts de clients qui réagiront de la même façon à l'offre de l'entreprise. Le *segment* peuvent être définis à partir des caractéristiques sociodémographique (âge, revenus), psychographique (comme la personnalité) et comportementale (habitudes d'achat, magasin fréquenté).Après avoir segmenté son marché

⁷ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), *Marketing Management*, op, cit, p.p12-15.

l'entreprise entame une étape de sélection dont elle doit choisir un/ ou plusieurs segments qui représentent un meilleur potentiel pour elle. Ces segments-là constituent sa *cible*.

Ensuite l'entreprise élabore une offre ; cette dernière procure un ou plusieurs avantages essentiels dans l'esprit des acheteurs. Cela est le positionnement.

3.3. Les offres et les marques :

L'entreprise offre un ensemble de bénéfices aux clients pour satisfaire leurs besoins en élaborant une *proposition de valeur* ; cette proposition concrétise sous la forme d'une offre composée de produits, de services, d'informations et / ou d'expérience

Une *marque* est toutes associations mentales qui évoquent certaines idées positives et distinctives dans l'esprit.

Ou en d'autre terme la *marque* est une offre dont la source est identifiée.

3.4. La valeur et la satisfaction :

Le choix entre différentes offres se fait en fonction de la *valeur* qu'il leur attribue et qui reflète le rapport entre les bénéfices tangibles et intangibles, ainsi le marketing consiste à identifier, créer, communiquer, délivrer puis gérer la *valeur* auprès de client.

La *satisfaction* est le jugement d'un individu qui compare après sa consommation, la performance perçue d'un bien ou d'un service avec ses attentes préalables.

3.5. Les circuits marketing et la chaîne d'approvisionnement :

Afin d'atteindre ses cibles, les marketeurs disposent de trois sortes de circuits :

❖ *Les circuits de communication* : diffusent et reçoivent les messages à destination ou en provenance des acheteurs.

❖ *Les circuits de distribution* : servent à montrer, vendre et transporter le produit ou le service auprès de son utilisateur.

❖ *Les circuits de service* : aident à réaliser avec les acheteurs potentiels

la chaîne d'approvisionnement, Supply chain (en anglais) englobe tout ce qui est nécessaire à l'élaboration du produit fini depuis les matières premières jusqu'aux composants et aux pièces intégrés au produit.

3.6. La concurrence et l'environnement marketing :

La concurrence est toutes les offres rivales existantes ou potentielles, qu'un acheteur peut envisager d'acquérir.

3.7. L'environnement marketing et le marché :

Il existe deux environnements ; l'environnement immédiat et le microenvironnement.

❖ **L'environnement immédiat** : comprend tous les acteurs impliqués dans la production, la distribution et la communication de l'offre.

❖ **Le macroenvironnement** : tous les facteurs qui peuvent avoir un impact majeur sur le secteur d'activité. (PESTEL) Politique, Economique, Sociodémographique, Technologique, Ecologique et Légal

Le marché se définit, en marketing, comme le couple produit/client, c'est-à-dire désigne l'ensemble de l'offre et de la demande. Nous y trouvons tous les acteurs y jouant un rôle : les concurrents, les distributeurs, les prescripteurs, les consommateurs actuels et potentiels.

En marketing, un marché se définit toujours géographiquement : le marché de la téléphonie en France ou le marché de la téléphonie en Europe, le marché des fibres optiques en Europe ou bien aux USA, etc.⁸

Quel que soit son secteur d'activité, le responsable marketing doit distinguer quatre types de marché :

✓ **Le marché principal** : C'est le marché sur lequel l'entreprise agit, de même que ses concurrents directs : ainsi le marché de l'automobile (sur lequel s'affrontent les constructeurs automobiles) ou le marché de la photographie (qui met en concurrence les laboratoires de photographie), etc.

✓ **Le marché indirect** : C'est le marché de la concurrence indirecte, c'est-à-dire de produits ou services apportant la même fonction mais avec une technologie différente, bien que proche. La concurrence indirecte pour un constructeur automobile est représentée par les autres moyens de locomotion, tels que le train ou l'avion. Nous nous situons alors dans un marché beaucoup plus large que celui de l'automobile, à savoir celui du marché du transport d'individus.

⁸ VAN LAETHEM (N), *Toute la fonction marketing*, Dunod, Paris, 2005, p.10.

- ✓ **Le marché générique** : Il peut ne rien avoir en commun avec le marché principal.

Le consommateur choisit une alternative complètement différente. Ainsi, dans le domaine de la santé, on observe les deux approches suivantes : celle consistant à se guérir d'une maladie, l'autre privilégiant la prévention par une hygiène de vie appropriée. C'est suite à cette évolution que le marché principal, celui des médicaments, a vu apparaître dès les années 1990 un marché générique, le marché du bien-être avec la concurrence des ostéopathes, des clubs de remise en forme... La perception du marché générique nécessite une analyse plus fine des motivations des consommateurs et de leur évolution

- ✓ **Le marché support** : C'est, d'une certaine manière, soit une sous-segmentation du marché principal, soit un marché annexe et interdépendant du marché principal. Pour l'automobile notamment, le marché du carburant est un marché support.

3.8. La notion de motivation⁹

Une motivation est sous-jacente aux besoins ; elle agit comme un moteur qui pousse à avancer dans une certaine direction. Les messages publicitaires jouent souvent sur cet aspect. Généralement, on reconnaît six sortes de motivations d'achat désignées par l'acronyme SONCAS. Pour un même besoin, par

- ✓ La sécurité : recherche de qualité, solidité, confiance.
- ✓ L'orgueil : souci de se différencier, se positionner, goût du prestige.
- ✓ La nouveauté : désir de ce qui est à la mode, de renouvellement, des dernières tendances.
- ✓ Le confort et la commodité : désir de ce qui facilite la vie, fait gagner du temps, apporte un confort.
- ✓ L'argent : satisfaction de faire une affaire.
- ✓ La sensibilité : sympathie pour le produit, le vendeur ou l'entreprise, les achats d'impulsion, les coups de cœur.

Ces motivations se retrouvent pour les biens de consommation mais aussi en B to B.

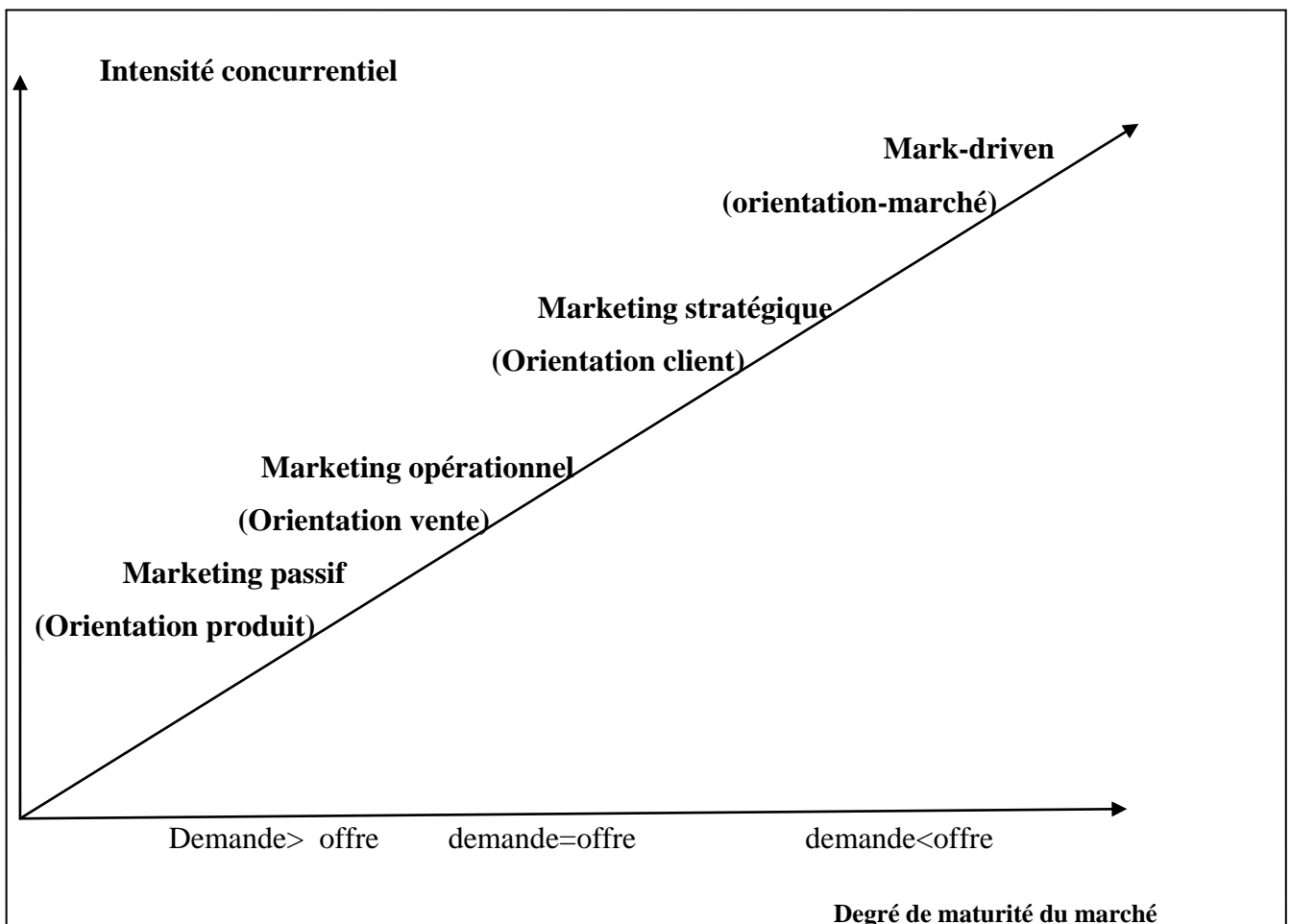
⁹VAN LAETHEM (N), *Toute la fonction marketing*, op, cit, p.14.

4. L'évolution du marketing dans l'entreprise ¹⁰

Le marketing n'est pas une activité nouvelle puisqu'il recouvre des tâches qui ont en fait toujours existé et qui ont toujours été assumées, d'une manière ou d'une autre, dans tout système fondé sur l'échange volontaire.

Même dans un système autarcique, fondé sur la forme la plus simple de l'échange – le troc – des flux d'échange et de communication existent, mais leur affirmation est spontanée et ne demande pas d'allocation de ressources spécifiques, ni de modes d'organisation particuliers pour assurer leur fonctionnement.

Figure N° 1 – L'évolution de la démarche marketing selon le marché



Source : Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, *Marketing stratégique et opérationnel*, Dunod, 7^{ème} Edition, Paris, p.15.

¹⁰ LAMBIN(J.J), MOERLOOSE(C), *Marketing Stratégique et Opérationnel*, Dunod, 7^{ème} Edition, Paris, 2008, p.p.15-30.

Dans cette figure on remarque que c'est la complexité de l'environnement technologique, économique et concurrentiel qui a progressivement conduit l'entreprise à créer d'abord, à renforcer ensuite, à transformer enfin, la fonction marketing. Il est intéressant dès lors de retracer l'histoire de cette évolution, afin de mieux comprendre le rôle actuel du marketing. On peut citer sept phases, chacune est caractérisées par une philosophie de gestion particulière : le marketing passif, le marketing opérationnel, le marketing stratégique, le marketing stratégique proactif, le *market-driven management*, le marketing sociétal et le marketing relationnel.

4.1. Le marketing passif : l'orientation-produit

On peut définir une organisation marketing passif comme mode d'organisation qui prévaut dans un environnement économique caractérisé par l'existence d'un marché potentiel important, mais où il y a *rareté de l'offre*, les capacités de production disponibles étant insuffisantes pour les besoins du marché.

Ce type de situation économique a été observé notamment au début du siècle au cours de la révolution industrielle, et plus près de nous dans l'immédiat après-guerre. Cet environnement existe actuellement dans plusieurs pays en voie d'industrialisation.

Dans un environnement caractérisé par la rareté de l'offre la démarche marketing a un rôle limité : l'analyse s'exerce naturellement, puisque les besoins sont connus ; l'action se réduit à l'organisation de l'écoulement des produits fabriqués, les actions promotionnelles étant superflues puisque l'entreprise ne peut alimenter le marché comme elle le souhaiterait.

4.2. Le marketing opérationnel : l'orientation-ventes

Le marketing opérationnel met l'accent sur la dimension *action* du concept d'orientation-marché (OM). Cette orientation de gestion a été progressivement adoptée dans les économies occidentales la demande ou était en forte expansion et les capacités de production disponibles. Par contre, dans ces marchés alors en pleine croissance, l'organisation matérielle de l'échange était souvent déficiente et peu productive.

On cite quelques facteurs qui ont contribué à l'évolution de la gestion marketing sont les suivants :

- l'entreprise a une capacité de production de masse et pas de *capacité de distribution de masse*.
- l'entreprise qui a investi en capacité de production ne *contrôle pas l'accès à la demande finale*.
- l'apparition de *formes nouvelles de distribution*, principalement le libre-service, a contribué à modifier la structure des réseaux de distribution traditionnels.
- l'*élargissement géographique des marchés* et l'éloignement physique et psychologique qui en résulte entre producteurs et consommateurs ont rendu nécessaire le recours accru aux moyens de communication, comme la force de vente et surtout la publicité médias.
- le développement généralisé de la *politique de marque* exigée par la vente en libre-service et utilisée par l'entreprise comme moyen de contrôle de sa demande propre.

Le rôle du marketing opérationnel est de maintenant *de rechercher et d'organiser les débouchés pour les produits fabriqués*. Dans cette phase, la plupart des entreprises se concentrent sur les besoins du noyau central du marché avec des produits répondant aux besoins de la majorité des clients.

4.3. Le marketing stratégique : l'orientation-clients

Lorsque la concurrence s'intensifie et le rythme de l'innovation s'accélère, et le marché se segmente en groupes de clients ayant des attentes différentes, cela nécessite d'intégrer la dimension *analyse*. Les objectifs prioritaires de marketing sont de trouver des segments ou des niches porteuses de croissance, de développer des concepts de produits nouveaux adaptés à des besoins changeants, de diversifier le portefeuille de produits et de définir pour chaque unité d'activité stratégique le type d'avantage concurrentiel défendable. La dimension *analyse* prend alors toute son importance et donne une assise stratégique au marketing opérationnel qui, de ce fait, va gagner en efficacité, pour réussir, une entreprise doit créer, fournir et communiquer de la valeur aux clients qu'elle a choisi de servir, et ce de façon plus efficace que ces concurrents.

4.4. Le marketing stratégique proactif : l'orientation-R & D

Les approches marketing précédentes se caractérisent par l'adoption implicite d'un principe : il faut s'adapter aux attentes exprimées d'un marché.

Les innovations de ruptures sont, par essence, inimaginables par les consommateurs

« moldus ». Seuls quelques magiciens (les chercheurs) peuvent inventer des produits avant même un marché. Il est logique que le consommateur ne puisse pas imaginer un besoin réellement nouveau puisqu'il ne peut même pas rêver de la technologie de rupture qui lui répondrait. Il est donc préférable d'oublier de temps en temps le principe d'adaptation aux attentes de marché et de revaloriser la recherche fondamentale, celle qui n'a pas, au départ, d'objectif ou de contrainte de marché.

4.5. Le *market-driven management* : l'orientation-marché

Dans l'approche marché l'entreprise prend en compte , dans son analyse, tous les acteurs et intervenants qui, de près ou de loin, influencent la décision d'achat du client et font donc partie du « marché » entendu au sens large.

Cinq acteurs clés sont à prendre en considération : le client direct et/ou final, le client distributeur, la concurrence, le client prescripteur et l'environnement macro marketing (ou les *stakeholders*).

Les entreprises ayant une orientation-marché développent des activités et engagent des ressources humaines et matérielles pour analyser systématiquement les attentes, les attitudes et les comportements des différents acteurs qui participent au marché. Ce sont ces informations qui vont ensuite guider les actions entreprises. L'étendue et la qualité du système d'information marketing vont donc déterminer l'efficacité de la stratégie marketing.

4.6. Le marketing sociétal : l'orientation-société

Le marketing sociétal toujours s'appuie sur la société dans laquelle elle agit et que l'on « ne construit pas un succès sur un désastre sociétal », une entreprise doit jouer son rôle de bon citoyen en participant à l'amélioration de la société et non seulement de quelques-uns de ses membres individuels, qu'ils soient clients, travailleurs ou actionnaires...

Le marketing sociétal prend plusieurs connotations selon la cause qu'il défend prioritairement : éthique, écologie, développement durable, commerce équitable, responsabilité sociétale des entreprises... Cette diversité constitue un vivier intéressant de nouvelles tendances porteuses qui se développent progressivement sous la pression démocratique.

4.7. Le marketing relationnel

Depuis que l'homme échange, le relationnel a toujours été la base du commerce.

L'importance de la relation qui revient aujourd'hui en force. Le retour du marketing relationnel, exprimé comme tel, trouve ses racines dans les logiciels d'automatisation de la force de vente qui visaient à optimiser le travail des vendeurs auprès de clients. Progressivement, l'ambition de dépasser la seule gestion des ventes et de gérer l'ensemble des contacts et relations de l'entreprise avec ses clients s'est développée, par la gestion de la relation client, principalement au moyen de volumineuses bases de données-clients

L'idée centrale est que la rétention d'un client actuel est plus rentable que l'attraction d'un nouveau client. Ce principe se vérifie surtout dans les marchés saturés où l'acquisition d'un nouveau client doit forcément commencer par le détournement de ce client de la concurrence. Celle-ci a fait ensuite naître le concept de marketing relationnel.

Conclusion

La société a connu des évolutions importantes qui offrent de nouvelles possibilités aux consommateurs et aux entreprises. Ces phénomènes ont radicalement modifié les marchés par les pratiques du marketing en quelques années.

Ce phénomène appelé le marketing est à la fois un art et une science de choisir ses marchés cibles, puis d'attirer, de conserver et de développer une clientèle en créant, en fournissant et en communiquant une valeur supérieure à ses clients.

Le marketing n'est pas seulement l'œuvre du département marketing. Il doit influencer tous les aspects de l'expérience vécue par le client.

Section 2 : Le marketing relationnel

Dans les marchés de grande consommation, les grandes entreprises pratiquent toujours aujourd'hui un marketing largement indifférencié (par exemple, sous la forme de grandes campagnes de publicité utilisant la télévision et l'affichage), qu'elle mettent en place simultanément avec un programme plus segmenté qui se traduit dans leur politique de communication, de produit ou de prix, pratiques auxquelles s'ajoute aujourd'hui un marketing relationnel plus individualisé.

1. Qu'est ce que le marketing relationnel¹¹

Le rôle de marketing a été de bien long temps l'acquisition de capital client et la réalisation de transaction, mais de nos jours le marketing B to B et le marketing des services ont cherché depuis long temps à construire des relations satisfaisante et durable entre entreprises et clients.

Cette orientation s'est étalée à l'ensemble des secteurs sous l'effet d'un double mouvement : la pression concurrentielle qui oblige les entreprises à conserver leurs clients par des programmes de fidélisation et le développement technologique.

Cette définition met en évidence les deux caractéristiques majeures de marketing relationnel, qui permet de distinguer d'autres approches :

- Le marketing relationnel utilise des moyens d'actions individualisé et interactifs
- Le marketing relationnel vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients

Le terme marketing relationnel est parfois utilisé dans le sens de marketing one to one , qui à une philosophie plus limitée, puis que il définit les formes de vente ou la communication individualisée, mais par contre le marketing relationnel vise un objectif plus large, à savoir la bonne gestion et la valorisation de capital client de l'entreprise ou de la marque, la personnalisation en étant une modalité.

On définira le marketing relationnel « comme l'ensemble des activités qui visent à développer et à maintenir des échanges de relations profitables entre l'entreprise et ses clients. Le marketing relationnel découle du passage d'un marketing reposant sur la compétitivité, le

¹¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), *Mercator*, Dunod, 10^{ème} édition, Paris, 2012, p.566.

conflit des intérêt entre les firmes et entre les clients, à un marketing orienté vers l'interdépendance et la coopération des parties »¹².

Le marketing relationnel « a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur préférence et leur confiance à long terme. Les clients ou groupes de clients concernés sont sélectionnés en fonction de leurs contribution potentielle au succès de l'entreprise »¹³.

Le marketing relationnel « n'a pas un objectif de prospection, mais de fidélisation. Il s'adresse aux clients de l'entreprise et peut se définir comme l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication principalement hors médias destinés à établir et développer une relation individualisée, interactive et durable avec un client. Il vise à améliorer la relation avec un client pour augmenter son chiffre d'affaires et sa rentabilité »¹⁴.

2. Les objectifs et les outils du marketing relationnel¹⁵

Le marketing relationnel est orienté client et non produit. Dans le cadre de la gestion de la relation client, le marketing relationnel est utilisé avec des objectifs bien précis : identifier et connaître ses clients, communiquer avec eux et les fidéliser.

2.1. Identifier et connaître ses clients

La base de données clients collecte l'ensemble des informations sur les clients d'une entreprise. Ces données admettent de dresser un profil précis de chaque client et de pratiquer ainsi un marketing réellement relationnel. Pour contacter individuellement ses clients, la segmentation de la base de données est très fine et s'appuie sur des critères comportementaux très précis. Seule cette micro-segmentation, unie avec des outils de scoring, permet de contacter des clients potentiellement intéressés par une proposition commerciale.

2.2. Communiquer avec ses clients

Le marketing relationnel se base sur un échange interactionnel entre l'entreprise et chacun de ses clients. Pour fidéliser leurs clients les entreprises ont développé de nombreux moyens de communication.

¹² HELFER (J.P), ORSANI (J), *Marketing*, Op.cit, p194.

¹³ KOTLER(P), KELLER (K), MANCEAU(D), *Marketing Management*, Op.cit, p161.

¹⁴ DEMEURE (C), *aide mémoire*, Dunod ,6^eédition, Paris 2008, p353.

¹⁵ Ibid., p353.

a) Communiquer en direction des clients

Les entreprises utilisent des outils classiques pour communiquer leurs clients tels que le mailing, le téléphone... L'envoi de magazines d'information est également pratiqué par certaines grandes sociétés.

Parfois cette communication prend un aspect différent quand l'entreprise choisit certains clients et les invite à une manifestation spécialement organisée pour eux.

Le but de cette communication est d'augmenter le chiffre d'affaires réalisé avec chacun d'entre eux en leur proposant des offres personnalisées et parfaitement adaptées à leurs besoins.

b) Savoir écouter la communication en provenance des clients.

Le développement des centres de contact (centres d'appels) est un exemple significatif de cette communication client – entreprise qui se développe de manière très importante. Pour le client, les points de contact avec l'entreprise sont nombreux : appel téléphonique, e-mail, prise de rendez-vous avec un conseiller...etc.

Un autre moyen d'obtenir des informations en provenance des clients est de réaliser des enquêtes de satisfaction.

3. Le temps de l'adaptation des entreprises ¹⁶

Le marketing vise la satisfaction des besoins des clients de façon rentable pour l'entreprise, donc c'est cette orientation de valeur qui permet à l'entreprise d'être plus compétitive dans un monde concurrentiel. L'entreprise devrait donc se adapter en permanence à cet objectif, pour cela, on observe plusieurs courants d'évolution de l'organisation :

3.1. De l'entreprise orientée vers le marketing à l'entreprise orientée vers le marché :

Cette approche est apparue car il y a au sein de l'entreprise un manque de culture-marché et la tendance au repli sur les fonctions des différents départements fonctionnel et opérationnels.

La vision à court terme du marketing qui privilège les moyens tactiques plutôt que la recherche de nouveaux produits, et le manque de coopération avec les circuits de distributions qui laisse le champ libre aux marques de distributeurs et une incapacité à développer une relation à court terme avec la clientèle.

¹⁶ MICHON (C), *Le Marketeur*, Pearson Education, France, p.p. 239-248.

La solution été de situer la fonction marketing à un niveau stratégique de telle sorte que l'ensemble de l'organisation s'imprègne d'une culture marché.

La mise en place d'une telle culture passe par le développement des actions suivantes :

- ✓ Renforcer l'interface avec l'environnement et évaluer la portée des changements socioéconomiques ;
- ✓ Développer l'innovation en permettant à la R&D de s'ouvrir aux évolutions internes
- ✓ Rechercher l'avantage concurrentiel tout au long de la chaîne de valeur ;
- ✓ Garder en permanence l'esprit financier comme guide de la rentabilité des actions de marketing ;
- ✓ Développer un marketing relationnel visant à une relation durable et mutuellement profitable ;

Cette approche conduit à préconiser une réorganisation de la fonction marketing autour de projets mis en place par des équipes.

3.2. De l'entreprise orientée vers le marketing de masse à celle de marketing individualisé

Cette approche privilège une fonction marketing formée sur la capacité à mettre en place un système de management relationnel basé sur les nouvelles technologies des communications interactives.

La mise en place de telle organisation nécessite l'intégration de fonction telles que :

- ✓ La collecte et le traitement d'information concernant le profit au produit et au service ;
- ✓ La mise en place d'offres personnalisées avec les clients sous forme d'e-mailing de marketing direct, de sites web ;
- ✓ L'accueil téléphonique ou en ligne permettant d'assurer un service d'assistance commerciale et technique ;

3.3. Le marketing dans un système de management relationnel global

Le marketing relationnel il n'est qu'un sous-ensemble d'un management relationnel plus global. Cela a pour conséquence :

- Une augmentation du nombre de partenaire touchés par le marketing, avec la prise en compte de nombreuses forces hors marché qu'il faut inclure
- Une conception de marketing non plus comme un système d'échange, mais comme un système d'équilibre au sein de ce champ de force

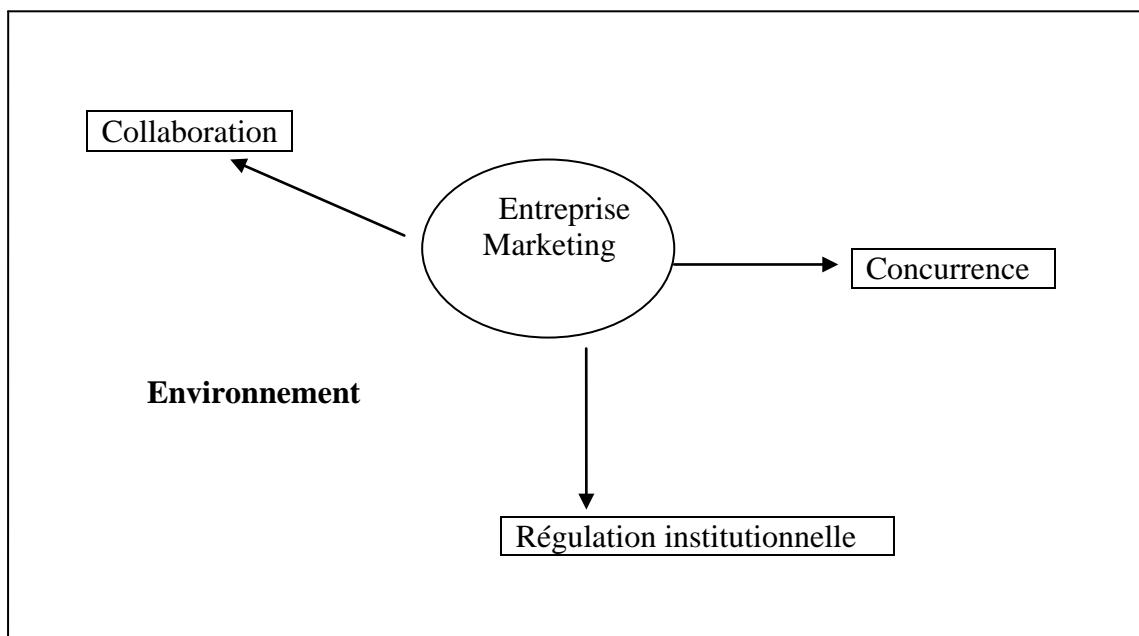
La relation entre consommateur producteur et état constitue un ensemble dans lequel dans chacun des membres est autonome. Le consommateur lui-même a une perception du

producteur comme un acteur à part entière de la société et considère l'état comme un acteur du jeu économique.

Dans cette conception, l'entreprise devient une organisation totalement ouverte sur son environnement et le tissu relationnel exerce non seulement une influence mais un pouvoir sur les décideurs à l'intérieure de l'entreprise.

Le marketing ne peut pas être une simple fonction d'orientation de production en fonction de la demande mais se doit être une force d'équilibre entre l'entreprise et son environnement.

Le schéma suivant montre les trois forces de l'économie de marché et l'équilibre marketing :



Source MICHON (C), *Le Marketeur*, Pearson Education, France, p.

Figure N° 2 : Les trois forces de l'économie de marché et l'équilibre marketing

Le marketing vise à garder un avantage concurrentiel durable au sein d'un réseau complexe de relation, et pour aboutir à un équilibre, il doit développer une approche multiple reposant sur trois axes stratégiques :

- ✓ Une stratégie concurrentielle : par une innovation constante
- ✓ Une stratégie de régulation de l'environnement : par exemple le lobbying
- ✓ Une stratégie relationnelle : par un réseau de relation avec les fournisseurs, les distributeurs et les consommateurs

Dans cette conception il ne s'agit plus simplement de développer un ensemble d'avantages concurrentiels distinctifs. Cette vision situe le marketing comme la force centrale d'un management relationnel à vocation multiple.

3.4. Les multiples dimensions de marketing relationnel

Le marketing relationnel retient l'ensemble du système marketing de production-distribution-consommation et met en évidence le rôle des liens cognitifs qui rassemblent ces différents acteurs. On peut distinguer plusieurs champs d'applications du marketing relationnel.

3.4.1. *Le marketing de réseaux*

Ce type de marketing est fait issu du monde industriel, qui s'est très tôt compris que les relations entre acheteurs et vendeurs est concéder comme un système complexe de relation où chacun joue son rôle pour que l'ensemble agisse dans un état d'esprit marketing tournés vers le marché.

Dans les années 1970, Guillet de Monthoux explique que si les industriels résistent aux théories marketing, ce n'est pas parce qu'ils sont « arriérés », parce que ce sont ces théories qui sont « arriérés » quand il s'agit de comprendre la subtilité des échanges industriels.

Il développe la métaphore du mariage comme étant celle qui rend le mieux compte des échanges entre client et un fournisseur en milieu industriel : long durée, confiance, intimité, interaction forte

Les chercheurs de l'IMP Group, Industrial Marketing and Purchasing Group, ont développé une vue socioéconomique des secteurs industriels, caractérisant ainsi le marketing B to B au travers de la combinaison de cinq éléments :

- La transaction n'est qu'un épisode de la relation entre le client et l'entreprise
- La première transaction entre le client et le fournisseur demande un très gros investissement de la part de ce dernier
- L'aversion au risque est le moteur du comportement d'achat industriel
- Le client et le fournisseur interagissent pour co-définir l'offre et la demande
- Les marchés sont semblables à des réseaux avec de nombreuses relations entre client, fournisseurs et autres parties prenantes.

La dernière dimension est la plus intéressante à retenir car elle signifie que le marketing relationnel en secteurs industriels est avant tout un marketing de réseaux, c'est-à-dire un ensemble de relations multiples et durable entre les acteurs de système.

Ce type de marketing comprend plusieurs variantes suivant que l'on privilège la dimension verticale, horizontale ou concertation.

- ✓ Le marketing de filière : il met l'accent sur la dimension verticale qui privilège le rôle de la filière
- ✓ Le marketing horizontal: il concerne les alliances qui peuvent nouer les entreprises entre elles pour développer en commun des offres.
- ✓ Le marketing en cercles : il met l'accent sur les relations fournisseurs et leur quasi-intégration dans un cercle de proximité qui font des partenaires durables et pas seulement des fournisseurs à qui on s'adresse ponctuellement une fois l'an.

3.4.2. Le marketing de la relation client

On l'appelle aussi « gestion de la relation client », on le définit comme un vecteur de communication direct entre le producteur et le client.

Nous proposons une définition plus spécifique adaptée à la gestion de la relation client un client est une personne qui a été en relation avec l'entreprise, soit par une relation d'achat directe, ou bien par la suscription d'une garantie, soit pour avoir consulté à un moment donné un service de l'entreprise. Dans cette définition un client qui n'a pas réalisé un achat sera considéré comme un client potentiel.

3.4.3. Le marketing tribal

Le marketing tribal dans la relation producteur-distributeur-consommateur revisitée se situe au niveau du consommateur. la valeur de lien que souhaite ce dernier avec une communauté virtuelle ou physique peut être instrumentalisée et faire l'objet d'une démarche de marketing. En effet, il s'agit d'un phénomène de société qui s'étend depuis quelques années et qui conduit le marketeur à développer une analyse et une approche spécifique.

3.4.4. Le marketing expérientiel

On appelle « expérience » les différents moments qui vit le consommateur au moment de l'achat et de la consommation du produit, Le produit lui-même, l'environnement de l'achat jouent un rôle important.

On peut faire une distinction entre le marketing expérientiel du distributeur et le marketing expérientiel du producteur.

- ✓ Le marketing du distributeur

Marketing mis en place par le point de vente et qui permet une accumulation d'expériences créées par des moyens spécifiques.

- ✓ le marketing expérientiel du producteur.

Marketing qui met en relation l'entreprise en tant qu'institution et le consommateur devenu client.

Pour Schmitt, la consommation est une expérience globale qui ne peut pas être dissociée du contexte de consommation, l'environnement qui l'entoure, le système de valeur socioculturelle qui s'y rattachent.

De ce fait la consommation est vécue rationnellement et émotionnellement. ce sont ces expériences et les plaisirs qu'elle procurent qui conduisent à un attachement à la marque et à une fidélisation.

4. Les limites du marketing relationnel¹⁷

Les risques de rejet sont réels.

- Risque de lassitude et sentiment de harcèlement des clients face à une personnalisation trop poussée, et des contacts trop fréquents de la part de l'entreprise, d'autant plus que certains outils du marketing relationnel ne sont pas nouveaux et ont été parfois déjà très utilisés par le marketing direct (mailings).
- Risque de désintérêt de la part des clients face à la multiplication des cadeaux de fidélisation (en B to B comme en B to C : les grandes surfaces alimentaires utilisent dorénavant de telles techniques et risquent de les décrédibiliser).
- Collectes d'informations pour alimenter les bases de données clients qui peuvent être aussi perçues comme inquisitrices (enquêtes sous forme de questionnaires pour affiner la connaissance des clients).
- L'approche relationnelle (intéressante car certains clients sont saturés par l'approche classique, dite transactionnelle), va atteindre elle aussi ses limites dans quelques années. Un équilibre entre les deux est peut-être souhaitable.

¹⁷ DEMEURE (C) , *aide mémoire*, Op.cit, p.357.

Conclusion

En raison de développement de la société et de mode de vie le marketing relationnel prend une importance par rapport au marketing transactionnel. Il ya des années l'entreprise est considéré par le consommateur comme un fournisseur de biens et services, s'intègre progressivement dans une vision plus globale de la société. L'entreprise devient un acteur responsable de la société, non seulement sur le plan de sa production mais aussi dans son engagement sociétal. Si on considéré l'innovation et les performances du produit comme des éléments important dans le choix des consommateurs, ils ne sont pas nécessairement à l'origine d'une performance. Exigeant, le consommateur considère qu'une garantie de rapport qualité /prix lui est due. Souhaitant un rapport plus personnalisé ou il n'hésite plus être parfois acteur du processus de production, le consommateur se trouve à l'aise dans une relation durable avec l'entreprise.

Cette relation prend également acte de l'importance du phénomène relationnel dans son management.

S'ajoute au marketing traditionnel un marketing relationnel, comme une dimension qui peut procurer un avantage concurrentiel. Il sera considéré comme devant se trouver au centre d'organisation de l'entreprise, elle-même insérée dans un réseau relationnel qui constitue la première source de valeur.

Le marketing relationnel possède en effet de multiples dimensions que l'on doit mettre en œuvre avec un souci de cohérence.

Section 3 : Gestion de la relation client

La *gestion de la relation client (GRC)* est peut-être le concept le plus essentiel du marketing développé ces dernières années. Auparavant, la GRC se trouvait réduite à une simple activité de gestion des données clients. Lorsque l'on parle de CRM, il nous vient tout de suite à l'esprit des systèmes informatiques aux technologies les plus perfectionnées et aux infrastructures coûteuses et complexes, CRM signifie le processus global par lequel les relations avec les clients sont construites et maintenues.

1. Qu'est ce que le CRM ¹⁸:

« La politique relationnel, ou CRM, est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des différents clients identifier par leurs potentiel d'activité et de rentabilité. »

On reprendra, ci-dessous, les différents éléments de cette définition.

1.1. Une vision stratégique

Les entreprises rencontrent des problèmes de nature très différente. De ce fait le CRM, n'existe pas, il n'y que des projets de CRM, très divers par leurs nature et devant s'adapter à chaque entreprise.

Une vision CRM se décline en trois aspects fondamentaux.

1.1.1. Des buts et objectifs

Une entreprise qui met en place une politique relationnelle doit se fixer des buts clairs et des objectifs mesurables, pour éviter des actions disparates à courts terme.

1.1.2. Une segmentation et un ciblage

Un programme relationnel ne doit pas nécessairement inclure toutes les cibles du politique marketing générale : on peut ne destiner le programme q' aux meilleurs clients, ou à des segments spécifiques des clients dont on pense qu'ils répondront de façon particulièrement favorable à celui-ci. La segmentation sur base de données vient compléter ensuite ce premier ciblage, qui fait le lien entre la politique marketing et la politique relationnel.

1.1.3. Un contrat relationnel entre le client e l'entreprise

Le client attend de la part de l'entreprise des bénéfices réel , quelque chose qui a de la valeur à ses yeux , un programme relationnel repose sur un contrat , par lequel, en

¹⁸LENDREYVY (J), LEVY (J), *Mercator*, Op.cit, p. 603.

échange(attention) de temps et l'argent(achat), le client obtient de la part de l'entreprise des informations, des services, un dialogue.....etc.

1.2. Un projet organisationnel

Une forte implication des dirigeants et la collaboration de nombreux services interne permet d'aboutir à une politique relationnelle cohérente. En effet elle concerne la fonction marketing sous ses différents aspects (chef de produit, promotion.....), le service consommateur, la communication, service étude

Des nombreuses difficultés organisationnelles sont à surmonter, telles que l'acquisition d'un savoir faire spécifique, la formation des collaborateurs, la mise en place de processus transversaux d'échange et de coordination. De plus la culture n'est souvent pas au fait de ce qu'est le marketing relationnel, ni naturellement portée à le développer.

Pour surmonter ces difficultés, l'affirmation d'une vision claire par les dirigeants ou les responsables marketing de l'entreprise est un atout clé.

1.3. L'accroissement de chiffre d'affaires

Sur les marchés dont la croissance est relativement faible, la part de marché des entreprises passe de plus en plus par la fidélisation des clients, en les préservant, voire en augmentant la part des dépenses que chaque client consacre à la marque. Le développement de la part des clients et l'accroissement de leur fidélité dans le temps passe par l'utilisation d'une politique relationnelle.

1.4. Une relation cohérente (intégration multicanal) et continue

Le CRM s'inscrit dans une relation durable avec les clients, cette relation doit être cohérente quel que soit le canal utilisé.

Toute une panoplie de canaux s'offre aux entreprises pour élargir leurs modes de communication et de distribution auprès de leurs clients parmi ces canaux : internet et autres canaux électroniques, point de vente, catalogue, centre d'appel, courriers (mailing), etc. Les entreprises courent le risque d'une part de manquer de cohérence dans le traitement de client, et d'autre part courent le risque d'ajouter les coûts de chaque canal sans tirer profit des synergies, ces risques sont causés par la diversité des canaux de contact avec les clients.

Le CRM est une politique qui doit se traduire à la fois par la cohérence des actions et des canaux et leur continuité dans le temps.

1.5. L'identification des clients par leur potentiel d'activité et de rentabilité

Aujourd'hui il est difficile pour les responsables marketing de savoir quelle est la part des meilleurs clients dans les ventes. Il est encore plus difficile d'identifier individuellement les clients les plus importants permettant de mieux allouer les dépenses de communication. Faute de disposer de ces informations, les entreprises pratiquent trop souvent la politique du « tapis de bombes », qui consiste à « arroser » un vaste public, segmenté de façon très lâche, par des dépenses de publicité importantes.

Pour optimiser les dépenses marketing il faut allouer plus de moyens aux clients les plus importants et de réduire les dépenses consacrées à ceux qui contribuent le moins aux chiffres d'affaires. Pour cela, il faut identifier individuellement les clients, mesurer leur importance et pouvoir s'adresser individuellement à eux, ce qui est l'objet de CRM.

2. L'évolution des relations clients¹⁹

Ces dernières années, la façon dont les entreprises s'adressent à leurs clients a profondément évolué. Hier, elles se focalisaient sur un marketing de masse imposé sans distinction à l'ensemble de la clientèle. Aujourd'hui, elles établissent des relations durables et plus personnelles, en sélectionnant avec soin les clients visés. Quelques tendances majeures se dégagent.

2.1. Sélectionner plus soigneusement les clients auxquels on s'adresse

Les entreprises qui pratiquent aujourd'hui un véritable marketing de masse consistent à appliquer à tout nouveau client un modèle de vente standard. La plupart des responsables marketing ont réalisé qu'ils n'avaient aucun intérêt à établir des relations avec chacun de leurs clients. Pour cela ils préfèrent cibler les clients plus rentables pour l'entreprise. Une fois qu'elles ont identifié les clients rentables, elles peuvent élaborer des offres particulièrement attractives et proposer des avantages spéciaux afin de séduire et de fidéliser ces clients. Pour les clients non rentables, l'entreprise peut chercher, si elle ne parvient pas à rentabiliser ces relations clients, à y mettre fin.

¹⁹ ARMSTRANG (G), KOTLER(P), *Principes de marketing*, Pearson Education, 10^{ème} édition, France, 2010, p.16.

2.2. Travailler sur le long terme

Aujourd'hui Les entreprises s'emploient à servir leurs clients de façon plus durable et approfondie. Elles ne se contentent plus de concevoir des stratégies visant à *attirer* de nouveaux clients et à opérer de simples *transactions*. Elles utilisent la GRC pour *conserver* leurs clients actuels et bâtir avec eux des *relations* rentables sur le long terme.

L'évolution démographique, les progrès de la concurrence et la surcapacité de nombreux secteurs industriels ont entraîné une diminution de la clientèle, si bien que beaucoup de firmes se disputent à présent des marchés qui sont en train de stagner, voire de régresser. Dans ce contexte, les coûts liés à la conquête de nouveaux clients ne cessent d'augmenter. À l'heure actuelle, il faut dépenser en moyenne de 5 à 10 fois plus pour attirer un client que pour le conserver. Compte tenu de cette situation, les entreprises font donc logiquement tout ce qui est en leur pouvoir pour retenir les plus rentables.

2.3. Établir un contact direct et de plus en plus interactif

Plusieurs entreprises cherchent à établir un contact plus *direct* avec leurs clients. On peut même dire que l'on assiste à une véritable explosion du marketing et de la vente directs. Les clients peuvent désormais acheter tous les types de produits sans sortir de chez eux, que ce soit par téléphone, par correspondance ou par Internet.

Certaines entreprises, utilisent d'ailleurs *uniquement* des circuits de distribution directs. D'autres les exploitent en complément des circuits traditionnels.

Les nouvelles technologies, au premier rang desquelles Internet, permettent non seulement d'établir un contact direct avec ses clients, mais que ce contact soit de plus en plus interactif.

Les marques peuvent ainsi observer ce qui se passe sur les forums spécialisés, ou dans les sites de communautés pour mieux comprendre ce qui se dit sur les produits et services de la marque et en tirer des enseignements.

Les bases de données concernant les achats en ligne permettent également à l'entreprise de faire des recommandations d'achat de plus en plus personnalisées.

Les entreprises sollicitent aussi de plus en plus souvent directement leurs clients pour exprimer leurs opinions, leur avis, ou faire des choix sur les produits, dans le cadre de ce que les professionnels appellent le « marketing participatif ».

3. Les bases de données marketing²⁰

La connaissance intime des clients requiert du temps et se construit tout au long du dialogue établi avec lui. Plus le client donnera de l'information à l'entreprise, plus elle pourra le satisfaire et il sera de mieux en mieux servi. L'intérêt d'une base de données marketing réside dans la capacité :

- ✓ Stocker des données clients.
- ✓ S'enrichir de nouvelles données.
- ✓ Actualiser les données existantes ou anciennes.
- ✓ Prévoir les comportements.
- ✓ Regrouper, segmenter et analyser différentes données.

Avec l'extension du marketing relationnel, de l'orientation client et du marketing client, la base de données marketing prend une importance stratégique de plus en plus forte. Les BDDM deviennent l'outil décisif pour prendre des décisions qui peuvent être aussi bien stratégique (segmentation, ciblage...) qu'opérationnelle (programmes de conquête ou de fidélisation...).

La base de données marketing devient incontournable dans un système d'informations marketing pour :

- ✓ Utiliser les informations collectées à chaque contact client (visite commerciale, entretien téléphonique, e-mail...).
- ✓ Établir des typologies de plus en plus fines de segments cibles (prospects, clients fidèles...).
- ✓ Définir les moments magiques de la relation client (première commande, première réclamation...).
- ✓ Proposer le bon produit au bon moment au bon client.

4. Objectifs des systèmes CRM²¹

Beaucoup d'entreprises ont un nombre important de clients (souvent des millions), beaucoup de points de service différents (par exemple, agences, personnel de centres d'appel, machines en libre service, sites Internet, etc.), situés en de multiples zones géographiques. À un seul de ces points de service, il est douteux qu'un même client soit servi par le même

²⁰VAN LAETHEM (N), *Toute la fonction marketing*, Op.cit, p.105.

²¹ *Marketing des services*, p.p.241-242.

personnel lors de deux visites consécutives. Dans de telles situations, les responsables manquaient d'outils leur permettant de pratiquer un marketing relationnel. Mais aujourd'hui les systèmes CRM permettent de le faire en enregistrant et en transmettant l'information d'un client vers les différents points de service.

Du point de vue du client, des systèmes CRM bien mis en œuvre peuvent permettre « une interface client unifiée », ce qui veut dire que lors de chaque transaction les détails du compte, les préférences du client et ses transactions passées ou l'historique d'un problème de service sont à la disposition de la personne servant le client. Cela peut engendrer une amélioration très importante du service.

Du point de vue de l'entreprise, les systèmes CRM permettent de mieux comprendre, de segmenter et de classifier sa base de clientèle, de mieux cibler les promotions et les ventes. Croisées et même de mettre en œuvre des « systèmes d'alerte d'échecs » qui signalent si un client est sur le point de changer de prestataire de service.

4.1. Les applications d'usage courant des systèmes de CRM

4.1.1. Collecte de données : Le système collecte des données sur les clients telles que les détails des contacts, ses caractéristiques démographiques, son historique d'achats, ses préférences en matière de service et d'autres informations semblables.

4.1.2. Analyse des données : Les données collectées sont analysées et catégorisées par le système d'après des critères définis par l'entreprise. Elles sont utilisées afin de classifier la clientèle et adapter la livraison de service.

4.1.3. Automatisation de la force de vente : Les opportunités de vente, de ventes croisées et incrémentales peuvent être identifiées et l'entreprise peut les exploiter. En outre, le cycle de vente tout entier peut être retracé et ainsi facilement retrouvé par le système CRM.

4.1.4. Automatisation du marketing : L'extraction de données sur les clients permet à l'entreprise de cibler son marché. Un bon système CRM permet à l'entreprise de tendre vers le marketing « one to one » et de réaliser des réductions de coût. Cela permet une augmentation du ROI (Return on Investment) de ses dépenses de marketing. Les systèmes CRM permettent également d'évaluer l'efficacité des campagnes promotionnelles grâce à l'analyse des réponses.

4.1.5. Automatisation des centres d'appel : Le personnel des centres d'appel a à disposition des informations client et peut ainsi améliorer le niveau de service offert à l'ensemble des clients. De plus, l'identification de la personne qui appelle permet aux centres d'appel

d'identifier son statut et d'adapter ainsi le niveau de service qui lui est accordé. Par exemple, un client platine reçoit une priorité d'appel lorsqu'il y a un temps d'attente.

5. L'intégration du CRM dans la stratégie d'entreprise²²

L'entreprise qui veut mettre en place une stratégie relationnelle doit penser sa mission, les relations qu'elle veut avoir avec ses clients, la gestion de son personnel, sa structure organisationnelle et d'investissement et ses systèmes d'exploitation en cohérence avec son orientation client.

Il faut, par exemple, ne pas oublier que, dans une perspective relationnelle, tout client n'est pas bon à prendre et que l'entreprise n'a pas toujours intérêt à le satisfaire et à le fidéliser. Il ne faut pas oublier non plus que l'enjeu de l'utilisation d'un CRM, et de toutes les méthodes y relatives, est de construire des relations, qui permettent d'augmenter la valeur de la base clients, qui elle-même conditionne très largement la valeur de l'entreprise. Dans cette perspective certains clients sont beaucoup plus importants que d'autres et il convient de se focaliser plus, voire exclusivement, sur eux.

Conclusion

Si l'orientation client est une nécessité, elle n'en est pas moins difficile à mettre en œuvre. Il est plus difficile que prévu d'orienter une organisation vers le client, car cela implique des changements organisationnels, non seulement au niveau des structures, mais aussi dans les systèmes d'information (comptabilité, informations clients, gestion des récompenses clients...) et la gestion des ressources humaines (qualification, recrutement, formation et gestion des carrières). Des systèmes de comptabilité et d'information doivent être mis en place pour suivre les revenus et les coûts par client (ou groupe de clients), et les systèmes de rémunération doivent être adaptés pour être orientés clients.

²² BENEDER (O), *Manuel de fidélisation en entreprise*, Décembre 2008, p.18.

Conclusion du Chapitre I

À mesure que le temps passe, l'univers du marketing connaît des changements de plus en plus radicaux. L'évolution de l'informatique, des télécommunications et des moyens de transport a donné naissance à de nouveaux outils qui permettent de mieux connaître et cerner les clients et de créer des produits et des services adaptés à leurs besoins individuels

De nos jours, la réussite des entreprises – qu'elles soient grandes ou petites, commerciales ou à but non lucratif, nationales ou mondialisées – ont toutes quelque chose en commun : elles se concentrent en priorité sur le client et accordent une importance extrême au marketing, dont l'objectif consiste précisément à nouer et à entretenir des relations rentables avec les clients.

En termes de marketing, les entreprises les plus performantes s'efforcent de saisir et de comprendre les besoins, les désirs et les demandes de leurs clients. Cette compréhension les aide à concevoir des offres satisfaisantes et à bâtir des relations profitables permettant de capter la valeur à vie du client ainsi qu'une part accrue de ses achats. Sur le long terme, cela se traduit pour l'entreprise par une croissance significative du capital client.

Enfin, si le marketing était jusqu'à présent essentiellement appliqué au secteur commercial, il s'invite aussi depuis quelques années dans les stratégies de nombreuses organisations non lucratives universités, hôpitaux, musées, théâtres ou organisations humanitaires.

Introduction du chapitre II

« Le client peut choisir la couleur de sa voiture, à condition qu'elle soit noire (Henry Ford),

« Hier, les entreprises devaient trouver des clients pour leurs produits ; aujourd'hui, elles doivent trouver des produits pour leurs clients » (M. Rogers).

La fidélisation de la clientèle n'est pas une affaire de hasard mais la vraie résultante d'une stratégie globale de l'entreprise visant à mettre en commun les forces vives à disposition pour plus de loyauté, plus de satisfaction, plus de facilité dans le travail, plus de profit et finalement, la création de plus de valeur pour le client et l'entreprise.

Le contexte démographique, économique, social et organisationnel incite de plus en plus d'entreprises à mettre en place des programmes et des techniques de fidélisation de leurs clientèles.

Pour mieux comprendre la stratégie de fidélisation qui repose sur des fondements qui ont progressivement vu évoluer le concept même de *fidélité* (**section 1**), et on va traiter au cours de cette première section la définition de la fidélisation et les approches théoriques de cette notion.

Dans un deuxième temps, on va présenter la mise en œuvre de la stratégie de fidélisation sur un processus ou des étapes successives, dont il sera nécessaire pour une entreprise qui a adapté le choix de fidélisation de passer par certaines phases afin d'atteindre son objectif (**section 2**).

En dernier lieu (**section 3**) on va présenter les différents programmes de fidélisation de la clientèle.

Section 1 : Définitions et concepts

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

1. Définition et concept de fidélité :

1.1. Définition :

A la lecture de différents ouvrages abordant la fidélisation de la clientèle, il est possible d'en relever plusieurs définitions ;

Selon Jean – François Trinquecoste définit la fidélité comme suite :

*« En termes simples, on peut dire que la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque ».*²³

Selon Jacoby et Keyner (1973) : *« La fidélité à la marque est la réponse biaisée [non aléatoire] exprimée en terme de comportement d'achat au cours du temps, par une unité de décision en faveur d'une ou plusieurs marques choisies parmi un ensemble de marques comparables, et est le fruit d'un processus psychologique (prise de décision et évaluation) »*²⁴

Selon certaines études, *Acquérir* un nouveau client coute cinq fois moins cher que satisfaire et fidéliser les clients actuel, *En moyen*, l'entrepris perd chaque année 10% de ses clients, *La rentabilité* d'un client tend à augmenter avec l'ancienneté de sa relation avec l'entreprise.²⁵

Les clients ont différent degrés de fidélité à l'égare des marques, des magasins et d'entreprises.

Nous citons la définition suivante :

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

²³TRINQUECOSTE (J.F). *La fidélisation client* .Edition d'organisation, France. p. 37.

²⁴VIO (C), *L'essentiel sur le marketing*, Editions Berti, Alger, 2006, p.43.

²⁵ KOTLER (P), KILLER (K), MANCEAU (D), *Management marketing*, Op.cit, p.157.

D'après cette définition On distingue deux sortes de fidélité, la fidélité comportementale qui consiste à racheter la même marque à plusieurs reprises, et la fidélité attitudinale consécutive d'un attachement profond à la marque

La fidélité est l'attachement plus en moins exclusif à une ou plusieurs marques au cours d'achats qui se succèdent. Elle résulte d'un processus psychologique entraînant une préférence. La fidélité est différente de l'inertie (fausse fidélité) définie comme le rachat de la marque, liée à l'absence d'alternative, et donc sans attitudes favorables ou attachements particuliers aux attributs de la marque.

Une mesure complète de la fidélité suppose donc, non seulement la prise en compte de la dimension comportementale (achat répété) mais aussi une dimension attitudinale, exprimant la prédisposition d'un individu envers une marque donnée.

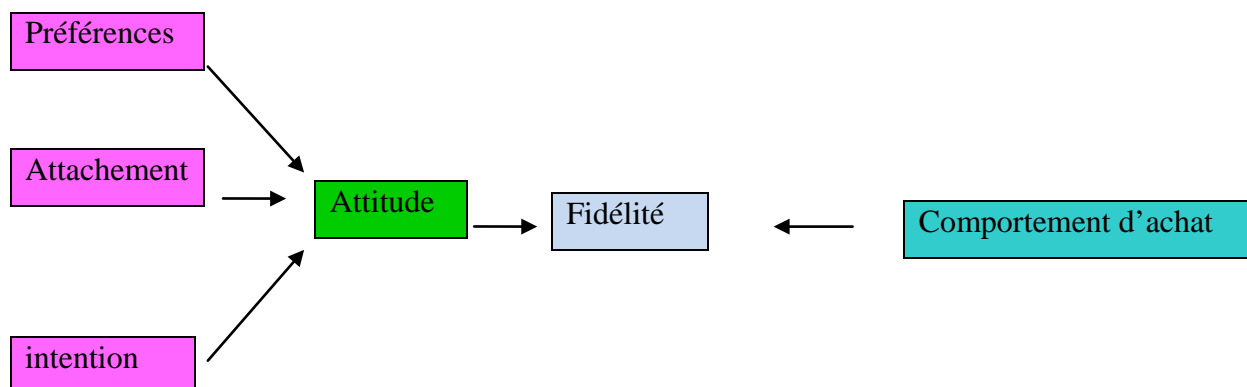
❖ *Les trois composantes de la fidélité* :²⁶

La fidélité a trois composantes principales :

Cognitive : préférences pour la marque ou l'entreprise.

Affective : sentiment d'attachement ou de proximité à la marque.

Conative : intention d'achat.



Source : LENDREVIE(J), LÉVY(J), *Mercator*, Dunod, 10^{ème} édition, Paris, 2012, p580.

²⁶ LENDRECIE (J), LEVY(J), *Mercator*, Op.cit, p.580.

1.2. Concept fidélité :²⁷

1.2.1. La fidélité absolue et la fidélité relative :

Dans des cas assez rares, la fidélité telle que la conçoivent des responsables marketing et telle qu'ils cherchent à obtenir de leurs clients est une fidélité absolue ce qui veut dire exclusive. Pour les entreprises des services pour que un client est fidèle sauf s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne renouvelle pas.

1.2.2. La fidélité objective et la fidélité subjective:

La fidélité peut être définie d'une manière objective prenant en considération des comportements effectifs (comportement d'achat) ou d'une manière subjective par rapport à des attitudes mentales d'attachement, de proximité ou de préférence. Les responsables marketing s'intéressent à la fidélité objective parce qu'elle démontre ce que les clients font, plutôt que ce qu'ils pensent ou ce qu'ils disent.

1.2.3. La fidélité passive et la fidélité active:

Si on prend en même temps l'aspect comportemental et l'aspect attitudinal de la fidélité on peut distinguer deux niveaux ou types de fidélité : *fidélité passive* et *la fidélité active*

✚ **La fidélité passive** peut se résulter de l'inertie, la paresse ou de circonstance telle la non disponibilité des produits concurrents. Comme aussi elle peut résulter d'un risque perçu ou dans le cas extrême la où le client trouve pas le choix implique *la fidélité forcée*.

✚ **La fidélité active** est plus solide et plus durable que la fidélité passive car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorable et imprévu de l'environnement.

2. Les approches théoriques relatives à la fidélité ²⁸

Les plus importantes de ces approches sont : l'approche behavioriste et l'approche cognitiviste.

2.1. L'approche behavioriste :

Comme l'indique le nom de cette approche, la fidélité à la marque est constatée à l'observation du comportement du consommateur. La fidélité n'est alors que la constatation

²⁷LENDREVIE (J), LEVY(J), *Mercator*, Op.cit, p.578.

²⁸LEHU (J.M), *Stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, Paris, 2003, p.39.

d'une suite d'achats répétés en faveur de la même marque. Une approche qui aura toujours une limite qui est l'incertitude du comportement du consommateur, ou en d'autres termes la variation du comportement du consommateur dans le futur.

L'approche behavioriste qualifie alors de :

- ❖ « conversion » la fidélité absolue à une marque donnée ;
- ❖ « d'expérimentation » le comportement qui consiste à tester systématiquement les différentes propositions commerciales de l'offre ;
- ❖ « transition » l'abandon progressif de la marque considérée au profit d'une autre marque
- ❖ « mixité » la description d'une consommation alternée en faveur des différentes marques.

2.2. L'approche cognitiviste :

Plus riche que la précédente, l'approche cognitiviste introduit la notion d'attitudes comme l'un des facteurs explicatifs de la fidélité. Un consommateur ne sera fidèle à une marque que s'il a développé préalablement une attitude positive à l'égard de cette marque. La formation de l'attitude précède donc ici le déclenchement du comportement. On retrouvera par conséquent cette approche principalement dans les situations de forte implication de la part de l'individu pour lequel le besoin de cognition est élevé. Ce dernier point est particulièrement important pour ce qui concerne notamment le choix des supports de la fidélisation.

Des recherches ont montré que pour le consommateur à faible besoin de cognition il est préférable de privilégier une présence prédominante en linéaire, chose qui donnera lieu à une comparaison entre les différentes marques ; tandis que pour le consommateur à fort besoin de cognition il est plus important d'investir en communication publicitaire mais l'utilisation de ce support devra être pratiquée avec prudence et dans un cadre impérativement pré testé. D'où l'importance des notions de risques perçus, d'implication, de groupes de référence, de processus de décision... qui interviennent dans la construction de la fidélité.

3. Les cinq bonnes raisons pour fidéliser sa clientèle²⁹

Toute entreprise qui décide de développer un modèle de fidélisation, il lui faudra définir comme cœur de son activité la création de valeur pour le client qui, par définition, engendrera une augmentation du profit. Tout le monde est gagnant.

En conséquence, la fidélisation, donc la loyauté, atteste de façon fiable la valeur fournie par l'entreprise : les clients achètent à nouveau ou s'en vont à la concurrence.

L'entreprise qui cherche à fidéliser sa base de clientèle ne vise pas le bénéfice immédiat généré par chaque transaction individuelle (achat/vente) mais l'optimisation de ce qu'on appelle la valeur à vie du client (Customer Life Value), c'est-à-dire la valeur de ses achats effectués durant la période au cours de laquelle il est en relation avec l'entreprise.

Malheureusement, trop d'entreprises se concentrent sur la réussite de transactions commerciales à court terme et ne manifestent qu'un intérêt limité pour le client. Leur réussite se mesure en termes de nombre de transactions réalisées et au chiffre d'affaires réalisé. La part de marché représente pour elles un indicateur de réussite essentiel.

Deuxième raison, une croissance constante permet à l'entreprise de recruter et surtout de conserver les salariés à plus fort potentiel.

Etant donné que la société apporte plus de valeur aux clients, ceux-ci seront toujours plus satisfaits des produits ou des services offerts et en parleront en positif autour d'eux. Ainsi, les employés auront plus de fierté à travailler dans une telle entreprise et n'en seront que plus loyaux.

Comme l'offre proposée à une plus forte valeur ajoutée (car la création de valeur pour le client est au cœur de l'activité de l'entreprise), la société peut se permettre d'être plus sélective vis-à-vis de l'acquisition de nouveaux consommateurs, d'axer ses efforts sur les prospects les plus rentables et à plus fort potentiel de fidélisation ce qui, par définition, lui garantira une croissance constante.

Troisième raison, les employés fiers, stables et loyaux apprennent d'eux mêmes à améliorer leurs processus et outils de travail afin de toujours gagner en productivité et

²⁹BENDER (O), *Manuel de fidélisation en entreprise*, Op.cit, p.p. 6-7

diminuer les coûts de fonctionnement, tout en améliorant la qualité, ce qui augmente encore la valeur apportée au client.

Quatrièmement, avoir des clients loyaux (donc fidèles) renforce la productivité et l'efficacité, un avantage au niveau des coûts difficilement égalable pour la concurrence.

Cet avantage lié à la croissance constante des clients loyaux engendrent de grandes plus-values pour l'entreprise.

Dernier point, au sujet des actionnaires. Loyaux, ceux-ci se comportent plus facilement en partenaires plutôt qu'en spéculateurs. Ainsi, ils stabilisent le système, réduisent le coût du capital et surtout, s'assurent que l'entreprise possède toujours suffisamment de fonds pour financer les investissements qui, forcément, augmenteront encore la création de la valeur pour le client (et retour à la première raison).

En conclusion, le profit ne doit pas être le moteur du développement de l'entreprise, mais il est néanmoins fondamental parce qu'il permet à l'entreprise d'améliorer sa création de valeur et qu'il va fidéliser salariés, actionnaires et clients.

4. La mesure de la fidélité d'un client³⁰

Différents indicateurs permettent de mesurer la fidélité d'un client :

4.1. *Le cycle de vie d'un client*, fonction du temps et du chiffre d'affaires réalisé avec ce client, qui permet de situer le tout nouveau client, le client récurrent, le client en déclin...,

L'entreprise doit connaître la valeur de chacun de ses clients avant de lancer sa stratégie de fidélisation, car chaque client ne contribue pas de la même manière au résultat de l'entreprise.

4.2. *La méthode RFM* (récence, fréquence et montant des achats), qui permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client,

4.3. *L'indice de satisfaction d'un client*, qui peut également donner des indications quant à sa fidélité.

³⁰DEMEURE (C), *Aide-mémoire Marketing*, Op.cit, p.356

4.4. *Le taux de résonance d'un client* (un client satisfait a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier, et à en recommander l'achat).

5. La satisfaction

La satisfaction est une résultante parfois d'une émotion et parfois d'une appréciation cognitive, et souvent un mélange des deux.

*« La satisfaction est 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. »*³¹

*« La satisfaction du client est fonction du degré de concordance entre ses attentes vis-à-vis du produit d'une part et sa perception de la performance du produit ou service (Oliver, 1980) »*³²

6. La relation satisfaction-fidélité³³

La satisfaction du consommateur est une condition nécessaire mais non suffisante à la fidélisation. En effet, il convient de ne pas confondre ces deux notions.

La satisfaction est un « Sentiment de bien-être, de plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce qu'on juge souhaitable. »³⁴

Ainsi, la satisfaction est un sentiment (éprouvé par quelqu'un à partir d'une perception). C'est la reconnaissance de l'entreprise par le client (sa valeur, sa légitimité, sa performance...) Alors que la fidélité est un acte (un comportement observable avec un engagement économique). C'est donc la reconnaissance du client par l'entreprise (son unicité, ses attentes, ses besoins...).

Nous pourrions légitimement penser qu'un client satisfait va être un client fidèle. En effet, plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement.

³¹ KOTLER (P), KELLER(P), MANCEAU(D), Op.cit, p.152.

³²LAMBIN (J.J), MOERLOOSE (C), *Marketing stratégique et opérationnel*, Op.cit, p.124.

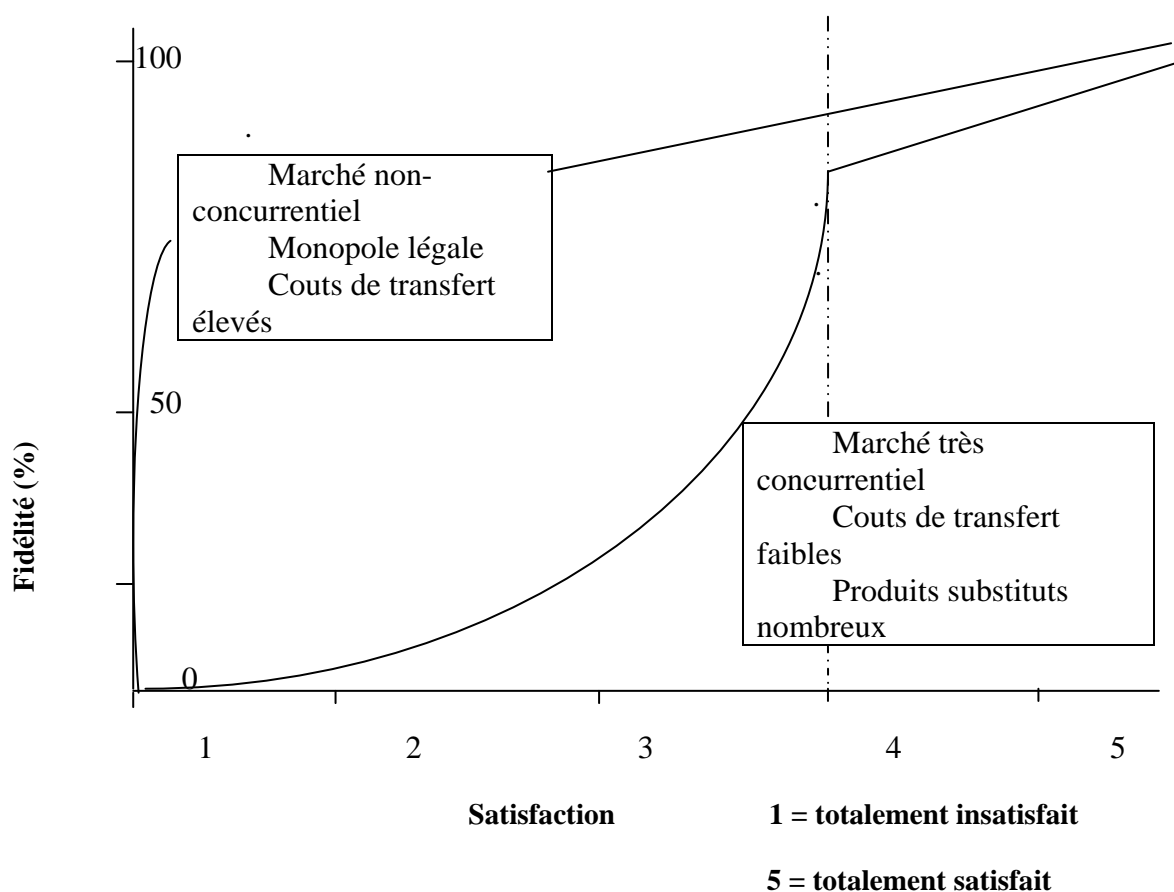
³³ Ibid., p.128

³⁴ *Le Petit Robert*

Dans son ouvrage *Pour fidéliser les clients*³⁵, D. Noyé explique que la corrélation satisfaction/fidélité est loin d'être vérifiée dans les faits. Ainsi, il précise que des études ont permis de constater que des clients ayant un taux de satisfaction de 90% avaient un taux de fidélisation de 50%. Les clients trouvent tout à fait normal d'être satisfaits, seule la très grande satisfaction est fidélisante.

On trouve aussi, les travaux conduits par la société Rank Xerox, puis par Jones et Sasser (1995), ont montré que la relation était beaucoup plus équivoque. Les deux courbes de la figuredécrivent deux situations concurrentielles bien différentes :

Figure N° 3 : La relation satisfaction-fidélité



Source : LAMBIN (J.J), MOERLOOSE (C), *Marketing stratégique et opérationnel*, Op.cit, p129

³⁵ NOYE (D), *Pour fidéliser les clients*, INSEP Consulting Editions, 2004, p.16.

– Dans les marchés non concurrentiels (la courbe supérieure gauche), le degré de satisfaction a peu d'impact sur la fidélité. Les marchés monopoles tels que les télécommunications, les services de distribution d'eau ou d'électricité ou encore les marchés où les coûts de transfert sont très élevés. En fait, dans ces marchés, les clients n'ont pas le choix, ils sont des clients captifs. Cette situation peut changer rapidement, notamment par la privatisation ou par la déréglementation du secteur ou bien par l'apparition d'une technologie de substitution.

– Dans les marchés concurrentiels (la courbe inférieure droite), où la concurrence est intense, où de nombreux substituts existent et où les coûts de transfert sont faibles, de grandes différences existent dans le taux de fidélité des clients « satisfaits » (un score de 4 sur une échelle en 5 points) et « totalement satisfaits » (un score compris entre 4 et 5). Telle a été la découverte faite par la société Rank Xerox :

Des chercheurs en marketing disent « satisfaire » des clients qui ont la liberté de choix n'est plus suffisant pour conserver leur fidélité. Seuls les clients totalement satisfaits seront des clients réellement fidèles. Or, on sait que plus longue est la relation commerciale entretenue avec un même client, plus ce dernier est rentable pour l'entreprise.

7. La stratégie de fidélisation

«Les stratégies de fidélisation sont les stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers, humains, nécessaires afin d'instaurer une relation durable de type gagnant/gagnant avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial »³⁶

8. Les différentes formes de fidélisation ³⁷

Les différentes formes de fidélisation En matière de techniques de fidélisation terrain, il importe de bien faire la distinction entre la fidélisation induite et la fidélisation recherchée.

La première découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle

³⁶MORGAT (P), *Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM et e-CRM*, Edition d'Organisation, Paris, 2000 p.26

³⁷LEHU (J.M), *Stratégie de fidélisation*, Op.cit, p.p.43-54.

repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur. La seconde forme de fidélisation est plus intéressante à notre niveau. C'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence.

8.1. La fidélisation induite et ses conséquences directes :

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur/client se limite à continuer d'acheter le même produit et/ou le même service ou la même marque. On peut distinguer ici quatre cas principaux.

8.1.1. Cas d'un monopole : bien qu'elle soit de plus en plus rare cette éventualité peut encore se présenter aujourd'hui, notamment sur le plan géographique ou du point de vue temporel. Pour le client le choix se limite à une marque, ou produit détenteur du marché sur une zone donnée ou à un instant donné. Ex : électricité monopolisée par l'Etat.

Mais le monopole peut être issu d'un dépôt de brevet pour lequel les produits de substitution tardent à être proposés sur le marché. Ex : secteur de pharmacie. Il peut également découler d'une situation exceptionnelle, on parlera donc du monopole de fait ; même lorsque celui-ci est de courte durée, il peut donner lieu à un cas de fidélisation induite. Ex : lorsque pendant un voyage en train vous avez eu un jour l'envie de vous restaurer, vous n'avez pas d'autres choix que d'aller au wagon-restaurant.

8.1.2. Cas d'un contrat : lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire même plusieurs années, on observe le cas d'une fidélité induite par le fait qu'une rupture entraînerait une pénalité matérielle ou financière le plus souvent. Ex : assurance, la téléphonie mobile.

8.1.3. Cas d'un standard : le secteur d'informatique ou celui de l'audiovisuel illustrent bien ce phénomène. L'utilisateur y est souvent technologiquement contraint d'évoluer avec le même système, pour conserver une bonne compatibilité.

8.1.4. Cas d'un lien personnel : ce cas ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais d'avantage au consommateur lui-même. Soit la marque ou le produit symbolise sa personnalité, soit elle ou il contribue à son identification. Ex : attaché à son adresse électronique, le consommateur conservera son fournisseur d'accès même s'il est mécontent ponctuellement du service pour lequel il a opté.

Même si, ces quatre cas semblent séduisants, tant que le consommateur est enchaîné à l'entreprise, donc reste fidèle parce que ce choix est perçu par lui comme la solution la plus simple et demande moins d'efforts, cependant ils doivent être appréciés avec une grande prudence par l'entreprise qui en bénéficie. Car si l'absence de liberté et l'insatisfaction s'amplifient jusqu'à créer un sentiment d'emprisonnement chez le client, il se peut qu'un jour il y aura une rupture brutale irréversible. En effet lors de la rupture le consommateur s'empresse de raconter son mécontentement à son entourage et leur communique une mauvaise image de l'entreprise.

8.2. La fidélisation recherchée :

Elle réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. On distingue plusieurs formes :

8.2.1. Stratégie du « produit fidélisant » : elle repose, dès la conception du produit, de la gamme et de ses déclinaisons, sur le suivi du consommateur tout au long de sa vie et lui offrir pour un même besoin des produits adaptés à son évolution dans la vie, à son âge, à sa génération.

8.2.2. Stratégie de « client ambassadeur » : elle consiste à inciter les meilleurs clients à se transformer en une force de vente active, motivée, efficace.

8.2.3. Stratégie de fidélisation par l'événementiel : en principe l'objectif de la fidélisation est de construire une relation durable avec les clients à fort potentiel commercial. Curieusement ce but peut être atteint par le biais d'une stratégie qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en matière d'évènements uniques, ponctuels, et donc éphémères.

8.2.4. Stratégie de fidélisation par les services : concerne généralement les banques, les compagnies d'assurance et les établissements financiers. Cas de la Société Générale dont le programme de fidélité « Filigrane », permet aux clients de cumuler des points, à chaque fois qu'ils réalisent des opérations bancaires, ces points peuvent ensuite être transformés en cadeaux.

8.2.5. Stratégie de fidélisation par le co-branding : c'est l'association de deux marques pour le lancement d'un produit ou d'une gamme de produits. Cette alliance repose sur la

complémentarité des compétences techniques ou de distribution des deux partenaires ou simplement sur la recherche d'un effet de synergie au niveau publicitaire. Cette technique comporte un double avantage; non seulement elle permet de fidéliser leurs clients actuels mais également d'en conquérir de nouveaux. On distingue plusieurs formes de co-branding :

- ✚ **L'identification d'un élément composant :** lorsque tel assembleur de micro informatique accepte d'apposer le logo « Intel inside » sur ses machines, c'est parce que son fournisseur Intel bénéficie d'une certaine notoriété et d'une image positive, dont il espère que ses produits bénéficieront. En misant sur une démarche de co-branding il s'assure un transfert de fidélisation.
- ✚ **Le développement d'une campagne de communication en commun :** le cas d'une association de deux marques, pour vanter les mérites d'une, par le biais de la caution d'une autre, dans le but de toujours bénéficier d'un transfert de fidélisation.
- ✚ **L'association dans le but de développer un produit en commun :** cas du Yoplait lorsqu'il développa une mousse au chocolat noir Côte d'Or en 1995, la complémentarité était parfaite et le transfert de fidélisation a pu se faire.

Conclusion :

La fidélité est en vérité une affaire de bienveillance à l'égard de son client. On soigne son accueil. On le traite avec considération. On le chouchoute. On le séduit ; la fidélisation est une question de rentabilité, car pour être pertinent, le discours de la vente doit s'ajuster au profil du consommateur. Bien le connaître est le pré-requis indispensable à la mise en place de toute stratégie de fidélisation. Bien le connaître, c'est l'écouter. Ce qui veut dire que pendant la vente, il faut l'écouter, lui offrir ce qu'il veut acheter et non pas ce que vous voulez lui vendre!

Section 2 : La mise en place d'une stratégie de fidélisation.

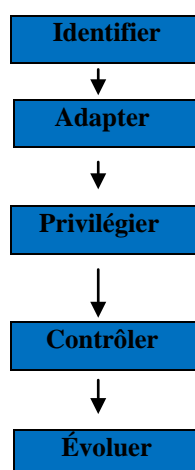
Si elle aspire à être pérenne, la fidélisation est le résultat d'une démarche stratégique de la part de l'entreprise. Malheureusement, fidélisation est souvent simplement synonyme d'actions visant à offrir un avantage au consommateur visé.

Selon Jean-Marc LEHU

1. La fidélisation : une démarche en cinq étapes³⁸

De nombreux programmes qui récompensent les hommes d'affaires ou les clients fidèles se sont également révélés décevants. Souvent mis en place à la hâte pour répondre à un concurrent, ils n'ont pas eue l'impact visible sur le marché, mais ont été sources de frais supplémentaires non négligeables.

Qui dit démarche stratégique dit, qu'au-delà des principes de base et des outils fondamentaux, l'entreprise doit choisir et exploiter une ou plusieurs techniques qui lui paraîtront parfaitement adaptées à son cas particulier. En revanche, la démarche initiale recommandée elle-même est toujours la même et peut être résumée en cinq étapes principales :



Source : LEHU (J.M), *la stratégie de fidélisation*, p74

Figure N°4 : cinq étapes principales de la fidélisation

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit d'en faire une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

³⁸ LEHU (J.M), *Stratégie de fidélisation*, Op.cit, 74-77.

- ❖ Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs / clients de l'entreprise...)
- ❖ Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication...)
- ❖ Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessible, déclinable par rapport au secteur...).

Au-delà du simple principe marketing fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici de parfaitement identifier chacune des catégories de clients auxquelles l'entreprise s'adresse, afin de pouvoir leur offrir l'avantage qui leur convient, et donc de leur appliquer éventuellement des techniques de fidélisation spécifiques.

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise.

C'est l'objet de la deuxième étape qui consiste à permettre à l'entreprise par le biais des techniques, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seul peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Un consommateur est fidèle car il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit ou le même service que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, on offrant au consommateur un privilège.

Mais la question qui se pose est : **qu'est ce qu'un privilège ?**

Le privilège est une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut. Mais dans la démarche marketing qui nous intéresse ici, c'est surtout et simplement, un avantage que les autres n'ont pas. Les autres étant ici sont les non consommateurs du produit ou de la marque concernés.

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur,

Il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement. Mais le but de la quatrième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est sensée être.

On perçoit par conséquent que dans son approche classique, la conception d'une stratégie de fidélisation repose sur la séquence d'étapes constitutives d'un processus logique. Pourtant, trop souvent, sous la pression de l'obtention de résultats à très court terme, le praticien à la recherche de la fidélité de ses consommateurs lui garantira, dans la plus part des cas, un intérêt plus soutenu pour sa marque et / ou ses produits, de la part des consommateurs sensibilisés.

D'après une autre lecture on constate selon la dixième édition de Mercator que la mise en place d'une stratégie de fidélisation passe par 7 étapes dont cela fait l'objet de notre deuxième élément de cette section.

2. La mise en œuvre d'un programme de fidélisation (check-list en sept étapes)³⁹

Cette check-list synthétise les sept grandes étapes dans la mise en place d'un programme de fidélisation.

2.1. Analyser le portefeuille clients et les raisons de fidélité et d'infidélité

Le principe est de segmenter les clients en petits, moyens et gros clients afin de les identifier, par le biais de recoupements, les clients à potentiel. On cherchera aussi à segmenter la clientèle en calculant des scores prédictifs. On analysera les raisons de fidélité en s'appuyant sur des études de satisfaction et sur une enquête auprès des clients qui ont fait défection.

³⁹ LENDREVIE (J), LEVY (J), *Mercator*, Op.cit, p.601.

2.2. Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation

Les objectifs d'un programme de fidélisation peuvent être de plusieurs ordres.

- Contribué au capital de marque : le rôle d'un programme de fidélisation est d'être en ligne avec la politique de marque et enrichir la perception de cette dernière.
- Réduire le taux de l'attrition : en fonction de la base de la segmentation des clients en recherche à réduire l'attrition des clients et plus particulièrement les gros clients qui contribuent plus à l'activité.
- Accroître la fréquence d'achat : la cible du programme sera les gros clients d'ont la fréquence d'achat et le panier et élèves que les petits et les moyens clients.

2.3. Définir les récompenses mode d'accouplement et avantages

Récompenses, accompagnement, statut : sur quelle dimension jouera-t-on ? Quel programme de récompense veut-on mettre en place ? Quel type d'accompagnement est pertinent par rapport aux objectifs ? Quelle type de reconnaissance et quel statut peut-on attribuer aux meilleurs clients ?

2.4. Etablir un compte de résultat prévisionnel (un business case)

Pour se lancer dans un programme de fidélisation, il faut anticiper les coûts et les ressources. Les ressources sous forme de marge nette incrémentale peuvent difficile à évaluer quand on démarre un programme et qu'on n'a pas d'expérience antérieure.

Pour limiter les risques financiers et évaluer le succès ou l'échec du plan de fidélisation on doit donc faire une estimation.

2.5. Définir un programme

Pour définir un programme de fidélisation on doit poser la question suivante qui sera « l'émetteur » du programme ? L'entreprise ou une de ses marque ? certains entreprises ont choisi un programme multimarque alors que d'autres ont préféré d'établir des programmes différents par marque (pour développer les synergies, tente de faire adhérer les clients à différent programmes).

Quelle est la promesse du programme relationnel ? Elle est très importante car en quelque sorte le positionnement du programme, son axe. une promesse forte est motivante pour les clients et fixe une direction aux actions à mener.

2.6. Décliner un plan de contacts

On cherche à décliner un plan de contacts selon 4 dimensions car il est difficile de le définir dans l'abstrait et ces 4 dimensions sont :

- ❖ *La récence des clients* : la récence des clients est l'une des causes de son attrition donc il adopte un comportement d'un client infidèle, dans cette première dimension, les actions sont liées au profil de client, c'est-à-dire à son ancienneté.
- ❖ *Le comportement des clients* : on doit bien définir quels messages et quelle interactive en fonction des différents segments comportementaux des clients (par exemple les petits, moyens, gros).
- ❖ *Le calendrier* : on doit bien définir les messages et le type d'interactions qui doivent être réalisés suivant la période de l'année.
- ❖ *La vie de client* : on doit bien déterminer quels messages et quelles interactions doivent être prévues, en fonction de l'âge, de sexe, des situations de vie du client.

2.7. Evaluer les risques et les solutions

Cette étape consiste à évaluer les risques de son programme de fidélisation et de chercher à les prévenir : non-rentabilité du programme, effet négatif sur l'image de marque, banalité du programme par rapport aux concurrents, incohérence des discours entre les points de contacts, saturation des clients, fraude, etc.

Aucun de ces points n'est rédhibitoire s'il est anticipé ou du moins identifié et traité.

3. Les principaux facteurs de la fidélité :⁴⁰

Il y a encore quelques années, l'analyse du comportement du consommateur autorisait une équation simple fondée le plus souvent sur sa seule satisfaction. Sur la base du processus de confirmation-information, un consommateur, qui se trouvait dans une situation où l'utilisation/ consommation d'un produit remplissait totalement sa promesse, était satisfait. En

⁴⁰ LEHU (J.M), *Stratégie de fidélisation*, op.cit., p.p82-90.

règle générale, si la valeur du bien ou du service qu'il choisissait lui donnait pleine satisfaction, le consommateur lui était en générale fidèle. Il suffit dans ces conditions de concevoir une offre commerciale en maximisant les deux éléments utilisés pour son appréciation de la valeur du bien ou du service concerné, et sans en être totalement assuré, on avait néanmoins de grande chance de parvenir à obtenir sa fidélité.

On peut cependant résumer en 12 points principaux⁴¹, l'ensemble de ces facteurs que le client va combiner pour effectuer son jugement, et que l'entreprise doit considérer pour construire sa stratégie de fidélisation. Encore une fois, la liste n'est pas exhaustive, mais elle constitue déjà une appréciable base minimum.

⁴¹ LEHU (J.M), *Stratégie de fidélisation*, op.cit., 90.

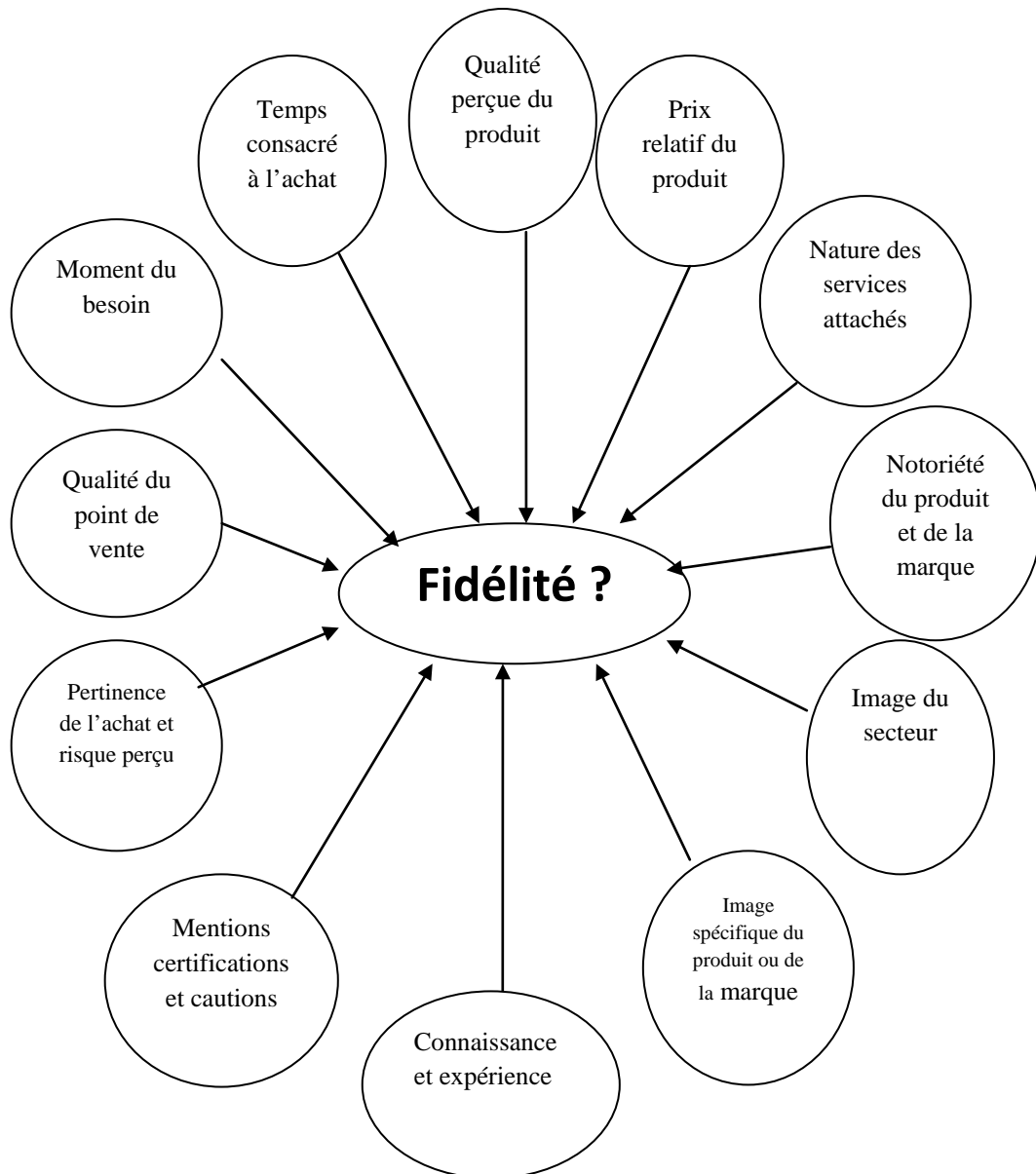


Figure N° 5 : Les 12 facteurs de fidélisation.

Source : LEHU (J.M), *La fidélisation client*, Editions d'Organisation, Paris, 2000, p.90.

Ces 12 facteurs du jugement du consommateur seront présentés comme suite :

QUALITE PERÇUE DU PRODUIT : la qualité objective et subjective d'un bien ou d'un service est toujours basée sur l'évolution, donc, la conception de la qualité varie d'un consommateur à un autre.

En matière de stratégie de fidélisation, la personnalisation fait aujourd'hui l'objet d'une attention particulière. La qualité perçue d'un mailing se joue déjà au niveau de l'enveloppe.

On sait parfaitement aujourd'hui qu'une enveloppe à fenêtre a une connotation administrative forte qui peut être très négative.

PRIX RELATIF DU PRODUIT : le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en termes de perte / gain de pouvoir d'achat, de facilités de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposées par la concurrence.

NATURE DES SERVICES ATTACHES : l'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services lié au bien ou au service : rapidité d'obtention, sur-mesure, conseils individualisé, livraison, installation service après vente... il sait la plus part du temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au-delà du prix proposé, la valeur global du bien.

NOTORIETE DU PRODUIT ET DE LA MARQUE : on considérera ici bien sûr la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque et / ou de l'entreprise (ou du groupe). C'est le pouvoir de qui sur le quoi. On peut alors déduire l'importance d'une communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise, et favoriser un processus de fidélisation.

La notoriété doit ici être appréciée dans son sens marketing, ce qui signifie qu'elle ne représente qu'un niveau de connaissance du produit de l'entreprise.

IMAGE DU SECTEUR : des études d'image sectorielle complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs à l'égard de la catégorie de produits et / ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

IMAGE SPECIFIQUE DU PRODUIT DE LA MARQUE : on considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et / ou de l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.

CONNAISSANCES ET EXPERIENCES : compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur va désormais associer à ses sources personnelles et / ou issues du bouche à oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit ou de la marque.

MENTIONS CERTIFICATIONS, ET AUTRES CAUTIONS DU PRODUIT : la caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions, les tests et les classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse

reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.

PERTINENCE DE L'ACHAT ET RISQUE PERÇU : on retrouve ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien fondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.

QUALITE DU POINT DE VENTE : sont regroupés sous cette notion, de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur : locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures de couverture, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur... ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur. Il n'est désormais pas rare que certains d'entre eux franchissent le pas et organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive dans de bonnes conditions, dans les bonnes mains au bon prix, générant ainsi la bonne marge. Certes, on ne s'improvise pas toujours distributeur avec succès, mais dans certains cas, la greffe prend bien et leur retour sur investissement est à la hauteur des espérances.

MOMENT DU BESOIN : le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond t-il à un achat promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...) font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

TEMPS CONSACRE A L'ACHAT : le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès, possibilités d'achats couplés avec d'autres activités...) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur. Il n'est plus disposé à perdre du temps ou plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère de temps.

4. Qui, Quand et à quoi fidéliser ? ⁴²

4.1. Qui fidéliser?

L'entreprise doit connaître la valeur de chacun de ses clients avant de lancer sa stratégie de fidélisation, car chaque client ne contribue pas de la même manière au résultat de l'entreprise.

Robert Wayland et Paul Cole la définissent comme étant : « la somme, sur une période t, du chiffre d'affaire et de la marge réalisée par le client, à laquelle on impute des coûts engendrés par ce même client sur cette période, ainsi que le coût d'acquisition en début de période »⁴³. Ils donnent une formule très précise sur l'une des façons de la calculer :

$$VC_i = \sum_{i=1}^n Q_i \prod_{i=1}^n d_i - \sum_{i=1}^n (D_i + R_i) d_i - A_i$$

VC_i : valeur du client;

Q : volume d'achat;

∏ : marge par unité d'achat après impôts;

D : coût de développement;

R : coût de rétention;

A : coût d'acquisition;

d : pourcentage de remise avec $d = 1/(1 + COC)$;

COC : coût par rapport au capital investi;

$T = \sum_{i=0}^n t_i$: durée de vie du client (en mois, années...).

i=0

Cette formule met en évidence la nécessité de suivre le chiffre d'affaire et la marge du client dans le temps.

⁴² TAGUELMINT (M- Z), TALAKTRANE(K), *La stratégie de fidélisation client, étude de cas ; Tchén-Lait Candia*, mémoire de Licence en Sciences Economiques, de Gestion, et Commerciales – LMD Spécialité ; (Management et Gestion des Entreprises), Université de Bejaïa, promotion 2007/2008, p.p.10-15

⁴³ LEFEBURE (R), VENTURI (G), *Gestion de la relation client*, panorama des produits et conduite de projet, Edition Eyrolles, Paris, 2001, p.120.

L'analyse de la valeur doit distinguer entre la valeur potentielle des clients (espérance) de la valeur passée (constatée). La comparaison potentielle/constatée permet d'identifier les écarts et d'imaginer des stratégies de gestion de la valeur client dans une perspective temporelle.

La détermination de la valeur potentielle s'enrichit avec les éléments suivants :

- des coefficients d'actualisation, car 1 DA aujourd'hui n'est pas le même dans un an;
- des coefficients d'incertitude qui varient selon le secteur économique, la nature du bien ou celle du client;
- la détermination d'un écart par rapport à une norme de comportement identifiée au niveau du marché global.

L'intégration des incertitudes permet d'enrichir la valeur client par une notion plus explicite d'Espérance de Profitabilité Client (EPC), qui met en avant l'incertitude de l'apparition de ce profit :

$$EPC = -R + VAN \left[\sum_{i=1}^n (M_i - C_i - P_i - PR) - F \right] + \Delta M$$

R : coûts de recrutement d'un nouveau client;

F : coûts de rupture de la relation ;

VAN : valeur actualisée des profits nets clients;

N : nombre d'années de relation;

M : marge brute générée (ventes - coûts de produits) par la relation sur la période t_i ;

C : coûts de gestion de la relation sur cette même période;

PM : coûts des opérations marketing effectués sur le client;

PP : coûts des opérations promotionnelles effectuées sur le client;

ΔM : variation des marges sur les années estimées.

Il est indispensable de calculer cette espérance de profit pour déterminer la valeur client qui n'est qu'un ratio entre l'espérance de profit du client et les sacrifices que l'entreprise acceptera de faire pour l'obtenir.

$$\text{Valeur Client} = \text{espérance} / \sum \text{sacrifices}$$

Espérance : espérance de gains sur les produits et services;

\sum sacrifices : coûts de recrutement, de transaction, de développement, de fidélisation, perte d'opportunités.

Un client ne représente de la valeur aux yeux de l'entreprise que si le ratio est supérieur à 1.

Les clients à fort potentiel commercial, peuvent être également repérer selon des critères d'un comportement fidèle, tels que:

- ❖ La régularité ou la fréquence d'achat : un client qui utilise un produit ou une marque d'une manière régulière est un client satisfait et peut être à terme un client fidèle ;
- ❖ La communication positive : un client qui recommande le produit à son entourage et à qui il communique la bonne image de l'entreprise est un bon client à fidéliser ;
- ❖ La marge réalisée par le client : un client dont la part du chiffre d'affaire de l'entreprise est importante est un client important que l'entreprise devra fidéliser.

4.2. Quand fidéliser?

Il s'agit de lancer le programme de fidélisation en fonction :

4.2.1. Du cycle de vie et de la saisonnalité du produit : La disparition du besoin est l'un des motivations d'infidélité. Par conséquent, la prise en compte du cycle de vie du produit du point de vue de consommateur permet d'optimiser la gestion de la relation client et d'éviter les relances intempestives. Il est inutile d'envahir les boîtes à lettres des parents dont les enfants sont grands, de prospectus d'articles de bébé. Car, hormis la naissance d'un nouvel enfant, le cycle de vie du produit de point de vie du consommateur est terminé. Il importe également, de prendre en considération la saisonnalité des produits, il est inutile de lancer des programmes de fidélisation pour les maillots de bain hors période d'été.

4.2.2. De la croissance du marché : la fidélisation doit être modulée en fonction de la maturité du marché des produits ou services concernés. Nombreuses sont les entreprises qui perdent de vue que les cycles de fidélisation et de conquête sont complémentaires, souvent simultanés, et que les investissements (la marge du produit) consacrés soit à la fidélisation, soit à la conquête sont variables dans le temps. Il est donc important d'identifier les différentes phases de croissance de marché, d'analyser pour chaque stade l'évolution des besoins de communication induits et d'infléchir l'allocation des moyens nécessaires :

- ❖ **Marché naissant :** sur ce type de marché la conquête représente l'essentiel des investissements en communication. Cela dit un phénomène nouveau, les industries technologiques, en particulier la téléphonie mobile tentent de fidéliser dès la conquête. Car sur un marché en plein croissance, les marques se livrent une concurrence acharnée d'offres promotionnelles. Le consommateur soumis à des stimuli devient infidèle. Mais pour entrer dans le marché des télécommunications, il faut avoir une taille importante pour garantir la pérennité des opérateurs. Par conséquent la part la plus importante de la marge doit être consacrée à l'effort de conquête et en parallèle un effort de pré fidélisation doit être entrepris pour garantir à terme la fidélité des clients.

- ❖ **Marché en phase de développement :** plus un marché se structure, plus les positions concurrentielles sont établies, plus le coût de la conquête s'avère important. Néanmoins, les marchés en phase de développement permettent aux challengers de rejoindre voire dépasser les leaders, puisque l'innovation y est primordiale, les places ne sont pas figées. Dès lors fidélisation et conquête se complètent. La fidélisation a pour but d'accroître la valeur client et donc d'augmenter les marges engendrées par les clients à fort potentiel commercial. Ces marges sont nécessaires au financement de la conquête puisque les parts de marché ne sont pas encore stabilisées.

- ❖ **Marché en phase de maturité :** les positions concurrentielles étant bien établies, la conquête est de plus en plus coûteuse et le leadership revient aux entreprises de fort taux de fidélisation. Il s'agit de valoriser le capital client, de prévenir l'infidélité motivée pour ses propres marques et d'exploiter les phénomènes d'attrition chez les concurrents. La fidélisation nécessite donc une allocation prépondérante en phase de maturité.

- ❖ **Marché stagnant, voire déclinant** : à moins qu'une évolution technologique du produit ou de son mode de fabrication puisse relancer la demande ou diminuer les coûts de production, il est évident que la conquête sera réduite au strict minimum, si ce n'est à une communication d'entretien. La politique de fidélisation sans pour autant absorber une part importante de la marge doit être maintenue, permettant ainsi de dégager des revenus supplémentaires grâce aux meilleurs clients, mais aussi dans la perspective d'opérer le cas échéant, un transfert de clients sur un nouveau produit de la marque.

Tableau N° 1 : fidéliser en fonction de la croissance du marché

Phase du marché	Politique de conquête	Politique de fidélisation	Allocation de marge
naissant	Ambitieuse et active	Pré fidélisation	Majoritairement pour la conquête
En développement	Active et continue	active et soutenue	Equilibrée entre fidélisation et conquête
mature	Moins soutenue	Active et continue	Majoritairement pour la fidélisation
déclinant	En arrêt ou en veille	Moins active et de plus en plus ciblée	Restreinte et circonscrite à la fidélisation

Source : Pierre Morgat « Fidéliser vos clients » ; Editions d'Organisation, Paris, 2000, p.109.

4.2.3. Fidéliser avant l'achat ou pré fidélisation : il s'agit de fidéliser le prospect pour qu'il se transforme en client potentiel, puis réel. En effet le prospect est invité par un ensemble de messages, au fil du temps, à suivre la gestion d'un produit nouveau, afin, à terme, donc dès la commercialisation, il devient client fidèle.

4.3. A quoi fidéliser?

L'entreprise peut fidéliser ses clients :

4.3.1. Par rapport à la marque:

La marque a une fonction de valorisation du client, car ce dernier considère que l'acquisition d'un bien est source d'une valorisation de soi, preuve d'une appartenance sociale à un groupe. Celle-ci constitue également une garantie.

Le client peut être fidèle à la marque pour l'une des raisons suivantes:

- ❖ **par tradition:** certaines marques engendrent un attachement de longue durée, qui peut se transmettre de génération en génération. Les parfums font partie des produits de marque avec lesquels le poids des traditions exerce un pouvoir particulier. Ainsi il n'est pas rare de voir une femme porter le parfum de sa mère ;
- ❖ **par mimétisme:** nombreux, sont les adolescents à vouloir s'habiller comme leurs camarades. Nike, Adidas sont des marques prouvant l'appartenance à un groupe social bien identifié. Ce type de fidélité lié à un phénomène de copie, dure le temps de mode même si certains perdurent, et deviennent des phénomènes de société comme les Jean's Levi's ou la cigarette Marlboro ;
- ❖ **par habitudes:** l'habitude en terme de consommation peut s'expliquer de diverses façons. Un client, habitant en milieu rural qui n'a accès qu'à un nombre limité de références pour le même type de besoin, sera enclin à tester une marque puis s'y tenir s'il en est satisfait.

Certaines marques mondiales sont presque toujours référencées, devenant parfois le seul référencement d'un commerce de proximité ou de petites surfaces : Coca cola. Ces marques de référence planétaire ont un pouvoir de rétention pour le client, lequel ne souhaite pas remettre en cause ses habitudes d'achat est contraint à la fidélité ;

- ❖ **marqué par la marque:** une marque peut être associée à un événement fort mémorable et créer la fidélité. Car un client affectif dont la vie aura été marquée par une rencontre peut s'attacher à une musique, un parfum, une marque de savon de toilette ou de chocolat ;
- ❖ **l'influence du paraître:** certaines marques sont sources de valorisation. Cette consommation ostentatoire peut s'illustrer avec des marques de luxe tel que : Swatch pour les montres, Hermès pour les foulards.

4.3.2. Par rapport au point de vente:

La fidélisation des clients au point de vente doit être considérée sous deux angles, pour la marque distribuée et pour le distributeur.

La diversité des circuits et l'arrivée de nouveaux modes de distribution, rend de plus en plus complexe l'analyse de la fidélité du client au point de vente, voire à la marque. Également, le fait que, les industries disposent rarement de circuits de distribution propres, en conséquence, les distributeurs sont en contact direct avec les clients finaux, ce qui n'est pas le cas des producteurs. Ces derniers ont un degré de connaissance inférieur de leurs clients. Pour compenser cette distance et renforcer leur relation client, les producteurs tentent de plus en plus de créer des occasions d'échange: les mini questionnaires insérés dans le packaging des produits, les coupons de réduction avec échange de courriers, les services clients avec les centres d'appel, numéro vert, à travers la force de vente. Sans oublier le trade marketing, par l'entretien d'une relation durable et réelle avec le distributeur pour un meilleur référencement, pour la mise en place d'opérations de promotion conjointe, et l'animation sur le lieu de vente (PLV).

Pour cela, tout producteur devrait choisir ces circuits de distribution si possible jusqu'à ses distributeurs, point de vente par point de vente.

5. Les cinq règles pour réussir une stratégie de fidélisation :⁴⁴

La fidélisation, est considérée comme un objectif à attendre pour toute stratégie de relation client, ne se contente pas à des simples techniques ou des programmes à mettre en œuvre : Certaines règles doivent être respectées.

5.1. Première règle : être sélectif :

Les clients ne contribuent pas tous de la même manière à la rentabilité de l'entreprise. La fidélisation doit donc être sélective en adaptant toute action de fidélisation à une analyse de la valeur client.

⁴⁴ BOUDAUD (R), KHEREDDINE (N), *la fidélisation de la clientèle bancaire*, cas pratique; la banque Natixis-Agence de Bejaïa, mémoire de licence en sciences commerciales (option ; Marketing) ; université de Bejaïa, 2009, p.43-45.

5.2. Deuxième règle : Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante

Les offres de fidélisation sont nombreuses, mais toutes n'ont pas le même impact. On peut arbitrer en fonction des buts de l'entreprise entre différentes options :

- Des avantages immédiats souvent axés sur la valeur et le prix (grille tarifaire préférentielle...).
- Des récompenses différées dans le temps, qui cherchent à instaurer une relation durable avec les clients les plus rentables et susceptibles de prolonger leur relation avec l'entreprise.
- Des privilèges, offrant des bénéfices immatériels aux clients (système de récompense).
- La valeur perçue de la prime éventuelle ou valeur nette.
- Son attrait.
- Son accessibilité dans le temps.
- La liberté laissée au client dans le choix des options.
- La simplicité de l'offre.

5.3. Troisième règle : Anticiper les coûts induits

L'évaluation des coûts en amont de toute démarche de fidélisation est essentielle. Trop souvent les entreprises se concentrent sur les bénéfices consécutifs de la stratégie de fidélisation envisagée, sans tenir compte des coûts générés en amont.

5.4. Quatrième raison : Consolider et exploiter l'information client

Une entreprise ne peut avoir une stratégie de fidélisation solide que si celle-ci s'appuie sur des informations pertinentes : pour parvenir à atteindre ces informations il faut prendre en considération deux principaux axes d'action qui sont les suivants :

- ✓ L'opportunité d'intégrer les bases de données opérationnelles de l'entreprise (marketing, service après-vente) dans une base de référence.
- ✓ L'intérêt d'exploiter toutes les opportunités de contact clients pour recueillir de l'information les concernant.

5.5. Cinquième règle : construire un anneau de fidélité

Il faudrait essayer de construire un anneau de fidélité. Celui-ci doit instaurer une relation de confiance qui repose sur la reconnaissance de l'expertise de l'agence, de sa

fiabilité et de ses comportements passés. Ces éléments permettent de construire un bouclier de confiance. Dont les composantes sont :

- ✓ Le comportement de l'agence
- ✓ Son statut dans la société
- ✓ Ses valeurs, la transparence dont elle fait, preuve et son image. Un bon client a souvent son vendeur attiré.

Conclusion :

Fidéliser, c'est un travail de longue haleine, un travail de tous les jours qui implique toutes les ressources de l'entreprise. Chaque contact avec le client est un contact de fidélisation. Le client est roi, oui, mais pas n'importe lequel.

Identifier les bons clients, les sélectionner, réaliser des actions pour eux et rien que pour eux offre une croissance organique à l'entreprise à moindre coût. Acheter sa croissance par des acquisitions, des fusions, des primes, ça peut marcher sur le court terme, mais ça ne stabilise pas l'activité de l'entreprise et ça lui fait prendre des risques parfois inutiles.

Les outils de fidélisation sont innombrables. Ils sont aussi divers que variés. Ils dépendent bien souvent de la cible. Cette cible qui rapporte des profits sains sur le long terme, sur laquelle il vaut la peine d'investir pleinement.

Section 3 : Les programmes de fidélisation

Si la fidélité des clients est le résultat d'une politique d'ensemble du marketing, donc on peut concéder les programmes de fidélisation comme un aspect particulier de cette politique qui cherche, in fine, à agir sur le rachat.

Les programmes de fidélisation existent depuis long temps, avec les belles images glissées dans le paquet des produits et destinées à fidéliser les enfants collectionneurs. Cette approche quasi artisanale a laissé la place à des programmes plus structurés dans les années 1980, à l'initiative des compagnies aériennes qui créèrent des systèmes de fidélisation.

Ces programmes de points se sont étendus ensuite aux services financiers (cartes de crédit), aux marques de biens de grande consommation, de cosmétique, à la distributionetc.

Leur banalisation n'est cependant pas toujours une preuve de leur efficacité et le mimétisme ne constitue pas une stratégie.

1. Les objectifs des programmes de fidélisation ⁴⁵

Les entreprises commercialisant des biens de grande consommation à une masse apparemment anonyme de consommateurs accordent désormais une grande importance à leur capital client pour plusieurs raisons.

1.1. La fidélisation est un levier d'accroissement de chiffre d'affaire

Pour augmenter son chiffre d'affaires, une entreprise dispose d'autres leviers que l'évolution de sa part de marché, par exemple un solde de ses clients.

La fidélité dans le temps des clients, ou rétention

Réduire l'attrition pour une entreprise signifie que des clients qui auraient normalement fait défection restent clients et continuent de ce fait de générer du chiffre d'affaires : plus une entreprise accroît la rétention des ses clients, plus son chiffre d'affaires augmente.

la part de client (ou taux de nourriture)

On peut définir la part de client comme les dépenses que le client consacre à une entreprise ou une marque pour une certaine catégorie de produit.

⁴⁵ LENDREVIE (J), LEVY (J) : *Mercator*, Op.cit, p584.

Plus une entreprise accroît cette part de clients au détriment des concurrents directs ou indirectes, plus elle accroît son chiffre d'affaires.

Pour développer ses ventes une entreprise dispose de trois moyens :

- Acquérir de nouveaux clients
- Les retenir plus long temps (rétention)
- Accroître les ventes auprès de ses clients (part de client)

Le marketing traditionnel, qui est de nature transactionnelle ne s'est intéressé qu'à la première de ces dimensions, le marketing relationnel, à travers des programmes de fidélisations et de CRM, s'intéresse aux deux autres.

1.2. La fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité

✚ *Il est moins coûteux de conserver des clients que d'en acquérir*

Il est beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau. Le rapport des coûts de fidélisation aux coûts de conquête varie de 1 à 3 mais peut atteindre un rapport de 1 à 10

✚ *Les clients fidèles sont souvent plus rentables que les clients occasionnels*

Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service et le business to business, plus les clients connaissent et apprécient l'entreprise au fur à mesure du temps, plus ils tendent à augmenter leurs achats, la rentabilité des clients fidèles s'accroît au fil de temps.

1.3. Les programmes de fidélité cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits qu'insatisfaits et s'intègrent dans une politique marketing

Les programmes de fidélisations ne se focalisent pas sur les clients insatisfaits, leur cible et tout autant les clients satisfaits qu'insatisfaits pour deux raisons principales.

- ✓ L'objectif de réduction de l'attrition concerne ces deux types de clients, un client satisfait n'est pas forcément fidèle. il est donc nécessaire de chercher à réduire l'attrition des clients satisfaits qu'insatisfaits.
- ✓ L'objectif d'un programme de fidélisation est d'accroître la part de client, il doit donc de cibler les clients satisfaits tout autant que les autres.

1.4. Un programme de fidélisation peut agir sur les trois dimensions de la fidélité

Nous savons que les trois dimensions de la fidélité sont : affective (proximité à la marque ou à l'entreprise), cognitive (préférence) et conative (comportement d'achat).

Un programme de fidélisation peut agir sur ces trois dimensions en faisant aimer, faisant préférer et faisant agir. Tous pourtant ne le font pas : certains mettent seulement l'accent sur une ou deux de ces dimensions.

2. Les grands principes d'un programme de fidélisation ⁴⁶

Le but d'un programme de fidélisation est d'arriver à influencer les attitudes et le comportement des clients.

Une métaphore que nous empruntons à Arnaud de Baynast pour illustrer ces grands principes est celle de navigateur dans trois bassins d'une piscine, qui représentent les petits, moyens et gros clients. Avant la mise en place d'un programme de fidélisation, le mouvement des nageurs est aléatoire : certains petits clients deviennent moyens ou gros avant de régresser, des bons clients restent stables, réduisent leurs dépenses ou quittent la piscine Ces évolutions se font au hasard, sans que l'entreprise n'y exerce une influence directe, du moins planifiée.

2.1. Premier principe : créer un courant

Le premier principe d'un programme de fidélisation est d'éviter les défections tout autant que la réduction des dépenses des clients.

Le premier grand principe est donc d'agir dans quatre directions :

- ✓ Réduire l'attrition en analysant les causes d'insatisfaction et de départ, en réduisant ces causes ou en limitant les effets, et en assurant un bon service de recouvrement ;
- ✓ Accroître la fréquence d'achat des clients ;
- ✓ Les inciter à acheter d'autres produits vendus par l'entreprise ;
- ✓ Les inciter à acheter d'autres produits à plus forte contribution, c'est-à-dire généralement d'une gamme supérieure.

⁴⁶ LENDREVIE (J), LEVY (J) : *Mercator*, Op.cit, p.584.

2.2. Deuxième principe : accompagner les clients

Le moyen classique utilisé est celui de l'accompagnement : clubs thématiques, outils d'informations (magazine, site web.....), conseils, aide personnalisée.....

L'accompagnement a une dimension plus générale que le système de récompense.

Il passe par une information, un dialogue, une relation plus étroite et personnelle avec les clients pour mieux intégrer la complexité d'une relation entre les clients et l'entreprise, enrichir la marque et l'expérience de la marque.

2.3. Troisième principe : créer une zone de non-retour

Si on poursuit la métaphore, on dira qu'on chauffe à bonne trempe le grand bassin de manière à décourager tout retour en arrière : on crée un coût, pour les meilleurs clients ; à quitter l'entreprise ou à réduire leurs dépenses.

Cela veut dire qu'il faut offrir des avantages significatifs aux meilleurs clients pour qu'ils soient motivés à maintenir leur statut de bon clients, car pour cela qu'on peut parler, après la récompense et l'accompagnement, de la dimension statutaire du programme de fidélisation.

Les bons clients spécifiques, disposent de privilèges, sont valorisés par le biais de signes de reconnaissance particulière.

3. Les outils d'une fidélisation efficace ⁴⁷

Concevoir et développer une stratégie de fidélisation est une véritable démarche et pas simplement l'élaboration d'un cocktail de techniques. L'entreprise devra en permanence mettre en avant ce qui fait sa spécificité. Aucun outil ne devra être écarté, mais tous devront être évalués pour savoir s'ils sont les plus pertinents par rapport aux caractéristiques particulières de l'entreprise, dans un environnement concurrentiel donné. Parmi les plus utilisées aujourd'hui, nous citons :

3.1. Le merchandising:

Le merchandising regroupe toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquats du lieu de vente, ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus, dans des conditions physiques et psychologiques

⁴⁷ LEHU (J.M), *Stratégie de fidélisation*, Op.cit, p. 317.

optimales. Il permet notamment d'éviter la constitution de zones froides à l'intérieur d'un point de vente, c'est-à-dire de rayons (ou groupe de rayons) rarement ou jamais visités par les clients. . Il permet notamment d'éviter la constitution de zones froides à l'intérieur d'un point de vente, c'est à dire de rayons rarement visités par les clients, habitués à un parcours identique d'une visite à l'autre. Tous cela peut se faire à l'aide de logiciels permettant de pratiquer des tests d'implantation afin d'essayer d'optimiser le linéaire, d'enquêtes auprès des consommateurs eux-mêmes, ou par l'observation de leur déplacement et leur comportement en linéaire.

❖ **Principaux atouts :**

- Innovations permanentes
- Projections possibles à l'aide d'outils informatiques
- Outil puissant pour guider/orienter le choix du consommateur sur le point de vente
- Pour le distributeur, le financement peut parfois être assuré par la marque référencée
- Calculs précis possibles pour connaître la rentabilité d'une action

❖ **Principaux inconvénients**

- Exclusivement adapté à la vente en libre service
- Nécessite un renouvellement permanent pour éviter les phénomènes d'habitude/lassitude

3.2. Le trade marketing :

Appelé aussi « **marketing de la distribution** » qui comporte un ensemble de politiques développées dans le but de maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre producteurs et distributeurs dans leur intérêt commun. Leurs actions de partenariat reposent en premier lieu sur un échange de données par le biais de l'informatique, puis porte sur les économies d'échelle par la gestion informatisée des commandes, la logistique via la rationalisation des approvisionnements pour éviter toute rupture de stocks, le conseil en matière de référencement, d'assortiment et de merchandising, la fixation du prix de vente consommateur, des opérations de publicité collective et de promotion....Cela dit, le trade marketing n'a de sens que s'il est construit pour durer et non dans le simple but d'organiser conjointement une opération promotionnelle.

❖ **Ses principaux atouts :**

- Il génère une collaboration profitable pour tous les participants et une meilleure réaction aux évolutions du marché ;
- Il permet la remontée d'information et rapproche l'entreprise de son client final ;

- Il est favorable au développement d'une offre commerciale adaptée.
- ❖ **Ses principaux inconvénients :**
- Il est essentiellement adapté au secteur de la grande distribution ;
- Il implique l'idée de concertation plutôt que celle de négociation, avec une relation contractuelle basée sur une totale confiance ;
- Il implique une totale compatibilité des systèmes d'information.

3.3. *Le service après vente*

Il regroupe l'ensemble des services fournis par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente du produit (installation, formation et conseils d'utilisation, révision, entretien, dépannage, réparation, application des conditions de garantie, informations). Le service après vente est considéré aujourd'hui comme une véritable arme commerciale favorisant la fidélisation du client, du fait qu'il offre à l'entreprise la possibilité de prouver concrètement à son client que leur relation commerciale ne s'est pas arrêtée lors du paiement du produit.

❖ **Ses principaux atouts :**

- C'est un service supplémentaire favorable à la décision d'achat qui crée une relation de confiance avec le client ;
- Il permet un suivi méticuleux qui favorise la renégociation contractuelle avec le fabricant ;
- Il permet de proposer au client des contrats d'extension de la garantie ;

❖ **Ses principaux inconvénients :**

- Le service après vente concerne exclusivement des biens matériels durables ;
- Il implique une gestion très lourde des stocks de pièces détachées ;
- Il devient un service de plus en plus délicat compte tenu de la sophistication des produits ;
- Le service étant de plus en plus souvent assuré par le distributeur, il génère une perte de contact de l'industriel fabricant avec son client final.

3.4. *Le couponing électronique:*

Le principe de cette technique consiste à identifier le consommateur en fin de caisse, à l'aide d'une analyse de ses achats. Un programme informatique permet alors de générer un coupon de réduction personnalisé.

Le système est apprécié par les consommateurs qui en bénéficient, essentiellement parce que l'avantage reçu sous forme d'une réduction est immédiatement perceptible.

❖ **Ses principaux atouts :**

- Facilité à mettre en place ;
- Forte personnalisation à l'aide de l'identification du contenu du panier du client ;
- Il est apprécié par les consommateurs qui en bénéficient car l'avantage reçu sous forme de réduction est immédiatement perceptible ;

❖ **Ses principaux inconvénients :**

- Il est essentiellement réservé aux produits de grande consommation alimentaire, des produits d'hygiène, cosmétiques et d'entretien ;
- Fidélisation fragile à moyen et à long terme, car il est fondé sur un avantage promotionnel, donc à court terme.

3.5. La carte de fidélité

Chaque client se voit décerner une carte (nominative le plus souvent) lui permettant d'obtenir différents avantages auprès de l'entreprise ou de certains partenaires.

❖ **Ses principaux atouts :**

- Simplicité d'utilisation ;
- Génère une information facile à stocker ;
- Parfaite traçabilité de client porteur ;
- Sentiment du groupe de référence chez le porteur ;
- Renforce l'image d'exclusivité ;

❖ **Ses principaux inconvénients :**

- Coût de gestion lourd si le système informatique n'est pas performant ;
- Nécessite que le porteur en dispose en permanence pour en tirer profit ;
- Risque de détournement si la carte n'est pas sécurisée ;
- Convient essentiellement aux marques dont la fréquence d'achat des produits est potentiellement élevée.

3.6. Les listes Internet :

Le principe de cette technique est que le client / consommateur Internet souscrit à une liste qui l'informe directement par le biais de sa boîte à lettres électronique.

L'information est complètement maîtrisée par l'entreprise qui a tout loisir de développer les points qu'elle pense importants. Communication non concurrentielle (la liste ne diffuse que les informations que l'entreprise accepte de voir circuler).

❖ Ses principaux atouts :

- Simplicité d'utilisation et faible coût d'exploitation quelle que soit la localisation des abonnés ;
- Peut autoriser la remontée d'informations pertinentes ;
- Le procédé permet aux abonnés à la liste de communiquer entre eux, et développer ainsi une sorte de club privé ;

❖ Ses principaux inconvénients :

- Elles nécessitent la mise en place de moyens informatiques ;
- Elles impliquent une démarche volontaire du client au départ ;

Fragilité du système dû à un possible abandon aisé et rapide de la liste par le client.

3.7. Le site Internet:

Adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif. Il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites... il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence.

❖ Ses principaux atouts :

- Contact interactif plus direct avec le client final ;
- Possibilité de réactivité en temps réel aux attentes du client ;
- Vecteur de communication peu coûteux et relativement maîtrisable ;
- Permet de contourner la pression des distributeurs ;
- Permet de collecter des informations sur les internautes visiteurs et permet de faciliter l'opération de segmentation grâce à leur participation active ;
- Un point de vente totalement contrôlé par la marque, et possibilité d'ouverture 24h/24 ;
- Absence totale de la concurrence sur le site.

❖ Ses principaux inconvénients :

- Génération de trafic est parfois difficile suite à la multiplication des sites concurrents ;
- Peut susciter la méfiance en matière de sécurisation et de respect de la vie privée ;
- Implique une logistique complexe en cas de développement du commerce électronique.

3.8. Les cadeaux:

Le consommateur/client bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise. Souvent assimilés à une technique de fidélisation, les cadeaux n'en constituent pas une à proprement parler, et doivent en réalité être considérés comme les supports potentiels ponctuels d'une véritable technique (club, carte de fidélité...). Le cadeau n'est un facteur potentiel d'image très puissant, que si sa valeur réelle est perçue sans aucun doute possible par le consommateur bénéficiaire.

❖ Ses principaux atouts :

- Vecteur potentiel d'image positive très puissant en fonction de la nature du cadeau ;
- Possibilité très variée et peu coûteuse en général avec facilité de mise en place ;
- Personnalisation possible du cadeau ;
- Couplage aisé avec d'autres vecteurs de fidélisation.

❖ Ses principaux inconvénients :

- Nécessite un choix méticuleux du produit offert, tant du point de vue qualitatif intrinsèque que du point de vue concurrentiel ;
- Effet ponctuel sans élément de rappel, si le produit n'est pas badgé ;
- Connotation promotionnelle négative potentielle ;
- Difficulté de trouver un badge qui assure sa fonction signalétique, sans pour autant paraître ostentatoire.

3.9. Le cross-selling:

Offre faite au consommateur d'un bien ou d'un service complémentaire de celui qu'il avait l'intention d'acquérir. Par exemple : un client qui achète un ordinateur a de grande chance d'avoir aussi besoin d'une imprimante. On cherchera à vendre les deux produits ensemble, mais cela doit être suggéré et non imposé aux clients, d'où le rôle important des

études marketing pour déterminer les associations logiques, attendues et recherchées par les clients.

❖ **Ses principaux atouts :**

- Multiplicateur de chiffre d'affaire ;
- Facteur de rentabilité accrue dès lors que le coût de prospection est en partie évité ;
- Permet de faire découvrir aux clients des produits qu'ils ne connaissaient pas ;
- Favorable à la création de nouveaux besoins ;
- Des ventes couplées permettent de masquer certaines faiblesses de l'un des produits associés

❖ **Ses principaux inconvénients :**

- Seulement adapté à certains produits naturellement complémentaires ;
- Implique une innovation permanente afin de compléter l'offre.

3.10. *Le club:*

L'entreprise crée une structure dont ses clients/consommateurs peuvent devenir membres afin d'obtenir des avantages particuliers, selon des conditions générales ou des conditions particulières. L'objet d'un club n'est pas nécessairement de regrouper le plus de clients possibles, mais de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise.

❖ **Ses principaux atouts :**

- Développement d'un sentiment d'appartenance et donc de reconnaissance chez les membres et renforce l'univers de la marque ;
- Permet une identification détaillée et évolutive du client et éventuellement les motifs de satisfaction et d'insatisfaction qui permettent d'optimiser la connaissance des clients et d'enrichir la base de données ;
- Développe le potentiel commercial des meilleurs clients ;
- Accroît le potentiel de prescription des membres ;
- Permet de tester de nouveaux concepts de produits et services.

❖ **Ses principaux inconvénients :**

- Constitution parfois lente ;
- Définition délicate des conditions d'accès ;

- Gestion potentiellement lourde suite à un suivi personnalisé des membres ;
- Coût potentiellement important pour des entreprises du secteur de grande de consommation

3.11. *Le parrainage*

L'entreprise incite ses clients à se transformer en prospecteurs potentiels et à recruter de nouveaux consommateurs. Chaque nouveau consommateur acquis permet au prospecteur d'obtenir cadeaux et avantages.

❖ **Ses principaux atouts :**

- Coût peu élevé en valeur absolue, d'autant plus qu'il est possible de le maîtriser en valeur relative (coût de l'avantage offert par rapport au bénéfice du recrutement d'un nouveau client) ;
- Puissant moyen d'implication des clients se transformant en véritables représentants de l'entreprise ;
- Bouche à oreille et pouvoir de conviction efficace car différent du traditionnel discours commercial

❖ **Ses principaux inconvénients :**

- Nécessite parfois la transmission de compétences au client représentant ;
- Retour sur investissement difficile à estimer avec précision si un processus de traçabilité performant n'est pas mis en place ;
- Difficulté de convaincre les clients actuels de devenir prescripteurs.

3.12. *Le consumer magazine*

L'entreprise conçoit un magazine à l'image des titres de la presse grand public mais orienté vers l'entreprise et ses produits. Ce magazine est envoyé régulièrement aux consommateurs qui s'y sont abonnés (gratuitement dans la majorité des cas). A priori, le principe n'est valable que si l'entreprise a suffisamment de produits différents et /ou une politique d'innovation et de communication suffisamment importante pour justifier l'utilisation fédérateur qu'il représente.

❖ Ses principaux atouts :

- Support d'image à forte personnalisation et archivage possible par le destinataire abonné ;
- Permet de pallier l'absence de couverture presse de certains produits ;
- Permet de générer des données sur le retour sur investissement de la lecture et de l'utilisation du magazine, grâce aux coupons de réductions accompagnés avec ces derniers.

❖ Ses principaux inconvénients :

- Le coût potentiellement lourd (expédition, routage) ;
- Nécessite la plupart du temps des mesures d'accompagnement (bons de réduction personnalisés, invitations...)

3.13. Le numéro vert:

Numéro de téléphone gratuit pour le consommateur lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise. Il implique une démarche initiée par le consommateur, d'où la nécessité de bien communiquer le numéro, à l'aide d'une campagne de communication ou des packagings produits.

❖ Ses principaux atouts :

- Effet positif chez le consommateur ;
- Contact direct avec l'utilisateur final du produit ;
- Feed-back d'information, qui peut être redirigée directement vers les services concernés

❖ Ses principaux inconvénients :

- Appels parasites potentiels assez nombreux ;
- Implique souvent la mise en place d'un service consommateur réel ;
- Le coût peut être élevé, en fonction de nombre d'appels et surtout de la nature des appels (simple enregistrement ou conseil et information détaillée).

3.14. Le service consommateurs

Il regroupe l'ensemble des services fournis par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente du produit (installation, formation et conseils d'utilisation, révision, entretien, dépannage, réparation application des conditions de garantie, informations, réception d'appels 24h /

24h sur hot- line...). Sa mention est parfois accompagnée des lettres pièces, main d'œuvre et / ou déplacement, qui qualifient sa portée et la nature de la garantie.

❖ **Ses principaux atouts :**

- Excellente source d'information permettant le rapprochement et la collaboration inter service ;
- Centralise des réclamations et autres contestations et permet leur gestion rigoureuse et cohérente ;
- Couplage possible avec la constitution d'une base de données

❖ **Ses principaux inconvénients**

- Investissement élevé si l'on veut avoir un service efficace ;
- Implique une formation de haut niveau et une responsabilisation du personnel de contact ;
- Nécessite un système de gestion de base de données performant pour pouvoir exploiter les masses d'information recueillie.

3.15. Les technologies push :

Les outils télématiques reposant sur les technologies push permettent à l'utilisateur internaute de recevoir automatiquement l'information qui l'intéresse, selon les critères qu'il aura sélectionnés.

Le principal avantage réside dans le fait qu'une fois le critère sélectionné par le consommateur, l'entreprise reprend l'initiative de la communication. L'utilisation des technologies push peut dès lors se révéler très intéressant pour informer une population dispersée géographiquement, ainsi que pour des cibles professionnelles dont le temps disponible est toujours limité.

Donc, la technique consiste à une personnalisation de la page d'information, cette personnalisation qui ne va pas jusqu'à créer une information spécifiquement pour le visiteur et par conséquent le nombre d'informations augmente chaque jour. En revanche, une succession de questions et de réponse permet de sélectionner les sujets qui l'intéressent et l'informatique fait le tri et recompose la page en conséquence. Il est également possible d'enregistrer des mots clés se rapportant à des sujets qui ne pourraient être présélectionnés et permettront d'intégrer dans la page des sujets s'y rapportant. Le service est gratuit mais il faut se rendre sur le site pour en bénéficier.

Conclusion

Les programmes de fidélisation sont considérés comme arme stratégiques par beaucoup d'entreprises. Ils poursuivent deux doubles objectifs : conserver les clients et mieux cibler les ressources marketing.

Les programmes de fidélisations permettent de valoriser le client, qui aura le sentiment d'être traité de manière particulière, renforçant son lien affectif à la marque.

Les clients interprètent en effet les actions marketing que l'entreprise met en place à leur intention et en déduisant leur « statut perçue » qui, à son tour, influence la qualité de la relation à la marque ou à l'enseigne.

Le traitement de valeur dont bénéficient les clients fidèles, à travers l'accès à des caisses spéciales, à des ventes privées, à des retouches gratuits, peut favoriser l'attachement à l'entreprise et stimuler un bouche à oreille favorable.

Conclusion du chapitre II

La fidélisation des consommateurs est devenue préoccupation croissante des dirigeants des entreprises. L'intensification de la lutte concurrentielle, la difficulté de conquérir de nouveaux consommateurs ainsi que le souci de renforcer les facteurs de stabilité de l'activité expliquent cette évolution.

L'effet bénéfique de la fidélité sur l'efficacité de l'efficience des dépenses commerciales est évidemment un argument complémentaire important. Mais le souci de fidéliser un consommateur ne doit pas rester au stade des vœux pieux, il doit se traduire par des objectifs précis, par un programme d'actions opérationnels, par des pratiques de sensibilisation du personnel commercial et par la mise en place des procédures d'évaluation et de contrôle de la fidélité. Ici, comme ailleurs, il semble que les entreprises qui réussissent le mieux soient celles dont la vigilance est constante et qui acceptent de consentir autant d'efforts pour conserver les clients conquis que pour convertir les prospects réfractaires.

Introduction de la partie pratique

Dans cette deuxième partie de travail, qui fera l'objet de la partie pratique ayant pour objectif de l'analyse de la stratégie de fidélisation de L'opérateur mobile Mobilis. Elle comprend deux chapitres :

Le premier chapitre comprend trois sections ayant respectivement pour objectif de donner un aperçu sur le réseau GSM, la deuxième section on a présenté l'entreprise ATM Mobilis et en dernier lieu une présentation des offres de ATM Mobilis

Le deuxième chapitre comprend trois sections dont la première fera l'objet d'une comparaison entre les programmes de fidélisation des trois opérateurs mobile. Quand la deuxième et la troisième section ; elles feront l'objet d'exposition, d'interprétation et de traitement des résultats obtenus à travers une enquête que nous avons menée au près des clients de Mobilis.

Introduction du chapitre I

Dans ce présent chapitre nous allons synthétiser un nombre d'informations et cela en trois section ; en premier lieu nous allons présenter un aperçu sur le réseau GSM qui fera l'objet de la première section, en deuxième lieu nous allons présenter l'entreprise ATM Mobilis et en dernier lieu nous allons présenter les offres de Mobilis.

Section 1 : Aperçu sur le réseau GSM

Dans cette section nous allons présenter l'historique de GSM, les services et l'identification des appareils.

1. Introduction au GSM :

Le Global System for Mobile Communication ou GSM (historiquement Groupe spécial mobile) est une norme numérique de seconde génération pour la téléphonie mobile.

Elle fut établie en 1982 par le CEPT (Conférence des Administrations Européennes des postes et télécommunications).

Elle a été mise au point par l'ETSI sur la gamme de fréquence des 900 mhz. Une variante appelée digital Communication System (DCS) utilise la gamme des 1800 mhz.

Cette norme est particulièrement utilisée en Europe, en Afrique, au Moyen-Orient et en Asie.

Deux autres variantes en 850 mhz et en 1900MHZ (PCS) sont également utilisées. La protection des données est assurée par les algorithmes de chiffrement A5/1 et A5/2. Une norme GSM-400, utilisant les fréquences de 450 MHZ ou 480 MHZ, est également à l'étude.

Tel qu'il a été conçu, le réseau GSM est idéal pour les communications de type « voix ».

Le réseau étant commuté, les ressources ne sont allouées que pour la durée de la conversation, comme lors de l'utilisation de lignes téléphoniques fixes.

2. Historique du GSM :

Le concept cellulaire provient des réseaux de première génération. Chaque point de couverture était un rayon de 50 kilomètres avec, au centre de chaque cercle de couverture, un relais et une station de base. Ces cercles étant assemblés ou non, sans se soucier d'un quelconque problème de roaming . Chaque utilisateur se trouvant dans le rayon de couverture avait une bande statique allouée à son téléphone à, ceci avec ou sans communication téléphonique. Ainsi chaque station pouvait fournir autant de canaux de communication que de bandes de fréquence disponibles. Ce système, peut fiable, fut remplacé par un autre système permettant d'allouer une bande de fréquence uniquement si l'utilisateur en avait besoin, permettant aussi d'augmenter potentiellement le nombre d'abonnés jusqu' à un certain stade, dans l'hypothèse ou tous les abonnés ne téléphonent pas en même temps. Le système du GSM était à ses balbutiements. Les antennes- relais des BTS

alors nécessitaient des puissances assez importantes (jusqu' à 8 watts de façon courante) et les mobile également. Cependant, et afin d'éviter les interférences, chaque cercles de couverture ne pouvait pas réutiliser les mêmes fréquences réduisant ainsi le spectre fréquentiel.

En 1987, les choix technologiques concernant l'utilisation des télécommunications mobiles sont fixés par le groupe GSM. Ainsi la transmission numérique, le chiffrement des informations et le multiplexage temporel des canaux radios seront utilisés.

En 1991, première communication expérimentale faite par le groupe GSM. Le sigle GSM change également de signification pour devenir *Global System for Mobile* communications. Les spécifications techniques sont améliorées pour pouvoir fonctionner dans la bande des 1800mhz.

3. Les services de GSM

Un réseau GSM vous permet d'accéder à une large variété de services, qui sont :

3.1. Clir : (L'appel masqué) : permet de masquer le numéro, selon l'envie du client. Pour utiliser le CLIR (#31#MSISDN+APPEL)

3.2. Renvoi d'Appel :

-Si occupé : Activation : **67*644#ok

Annulation : ##67#ok

-Si inaccessible : Activation : **62*644#ok

Annulation : ##62#ok

-Pas de réponse : Activation : **61*644#ok

Annulation : ##61#ok

-Inconditionnel : Activation : **21*644#ok

Annulation : ##21#ok

-Annuler tous les renvois : ##002#ok

3.3. Messagerie Ecrite(SMS) :

- Un service qui permet d'envoyer ou de recevoir des messages textuels courts (160 caractères au maximum par page).

-Pour envoyer des SMS, le numéro du centre de messagerie (+213661000750) doit être configuré.

3.4. Messagerie Vocal :

-L'appelant peut laisser un message que l'abonné pourra ensuite écouter, effacer ou conserver.

Utilisation du service :

- vérifier le numéro du centre serveur (+213660600699)
- activer le renvoi d'appels en choisissant le type vers le 999.

3.5. Doubles appels :

Le service du double appel vous permet de recevoir un second appel quand vous êtes déjà en communication

Les formules pour activation ou désactivation du service :

Activation: *43#ok

Deactivation: ##43#ok

3.6. GPRS:

Le GPRS permet l'envoi et la réception de MMS, la navigation sur des sites WAP et WEB en utilisant un mobile compatible.

3.7. International :

L'international est un service qui permet l'émission des appels vers l'étranger.

International :

Ce service permet à l'abonné d'utiliser son mobile (recevoir et émettre des appels) dans un autre pays.

NB :

Le Roameur supporte les frais d'utilisation du réseau visité pour les appels entrants et sortants.

➤ Fonctionnement :

Sélection automatique du réseau dès l'allumage de l'appareil.

-Je suis à l'étranger et un correspondant souhaite me contacter, il doit composer mon numéro comme si j'étais en Algérie

- Un appelant d'Algérie veut m'appeler : il compose le 0661 91 21 45
- Un appelant de l'étranger veut m'appeler : il compose le 00213 664 91 81 45.

➤ **Roaming Postpaid :**

Le Roameur veut effectuer un appel :

-Le destinataire est dans le pays visité :

Inutile de composer le code international

-Si le destinataire est à l'étranger : compose le 00 et le code international

-Si le destinataire est un abonné MOBILIS lui aussi dans un autre pays : toujours appeler comme s'il était en Algérie.

➤ **Roaming Prépayé :**

Le client envoie un SMS au 9999 ne contenant que le N de téléphone de la personne à contacter, le numéro doit être sous le format (00) ou (+) suivi de l'indicatif du pays puis le numéro de téléphone du correspondant.

4. L'identification des appareils :

Les téléphones mobiles contiennent une carte SIM qui permet d'identifier l'utilisateur et parfois de stocker un certain nombre de numéros de téléphone. Chaque appareil est identifié, quelle que soit sa marque, par un numéro IMEI que l'on obtient, en entrant sur le clavier, la séquence *#06# Il convient de noter ce numéro et de le signaler à son opérateur, en cas de vol, de façon à procéder à son blocage. Cet identifiant ne doit pas être confondu avec l'MSI contenu en SIM ;

Le code PIK est le mot de passe de la carte SIM, le code PUK est le code de déblocage à utiliser en cas de blocage suite à l'introduction de multiples mots de passe erronés.

Cependant, sur un réseau cellulaire, un appareil est identifié via un TMSI (*Temporary Mobile Station Identifier*). grâce à ce système de IMSI/ TMSI, un téléphone portable ne voit pas son numéro d'appel divulgué sur le réseau, ce qui permet la confidentialité des appels :

Comme les TMSI changent souvent et sont parfois attribués à plusieurs appareils en même temps, une personne interceptant le trafic a très peu de chance d'associer un numéro de téléphone à un TMSI.

Conclusion

Cette section nous a permis de comprendre le Groupe Spécial Mobil (GSM), les divers services GSM puis l'identification des appareils.

Section 2 : Présentation de l'entreprise « ATM MOBILIS »

Dans cette section nous allons présenter le marché de la téléphonie mobile en Algérie.

Ensuite nous allons présenter l'entreprise ATM Mobilis, l'évolution et les dates clés de Mobilis, puis les domaines d'activité de l'entreprise ATM Mobilis, les services d'ATM Mobilis, la qualité des services au niveau de l'entreprise ATM Mobilis et enfin l'organisation et la structure d'ATM Mobilis.

1. Le marché algérien de la téléphonie mobile :⁴⁸

Le marché national de la téléphonie mobile connaît des avancées remarquables. Avec 37,5 millions d'abonnés en 2012, le marché apporte de nombreux millions de dollars aux 3 opérateurs qui sont en concurrence sur le marché algérien. L'opérateur de téléphonie mobile Djazzy comptait en 2012 plus de 17,8 millions d'abonnés, soit une progression de 7,5% par rapport à 2011, suivi de Mobilis avec plus de 10,6 millions d'abonnés (hausse de 1%) et Ooredoo (Nedjma) 9 millions (en progression de 6,5%), selon les récents chiffres de l'Autorité de régulation de la Poste et des télécommunications (ARPT).

L'augmentation du parc d'abonnés mobile avait été encore plus forte en 2011 (+8,7%) par rapport à 2010 (+0,2%), relève l'autorité de régulation, qui précise que le marché du GSM reste largement dominé par le prépayé malgré un très léger recul.

Concernant l'évolution en 2012 des parts du marché de la téléphonie mobile par rapport au nombre d'abonnés, Djazzy détenait 47,55% des parts de ce marché, Mobilis 28,31% et Ooredoo (Nedjma) 24,14%.

10 ans après l'introduction de la téléphonie mobile en Algérie, le marché connaît un succès sans précédent. En effet, il ne se passe pas un jour, sans que l'un des opérateurs ne lance une promotion au grand bonheur des abonnés qui découvrent la magie infinie de cette technologie. C'est un marché potentiel qui permet chaque jour de faire des affaires. Il est vrai que la concurrence entre les différents opérateurs de téléphonie mobile en Algérie est limitée par des problèmes structurels sérieux lesquels en effet sont dus à l'absence de mesures réglementaires appropriées. Toutefois, il convient de noter que ce marché est loin d'atteindre la saturation. Il faut exploiter toutes les potentialités afin de tirer profit, en premier lieu, à l'économie nationale. En effet, les géants mondiaux veulent, à tout prix, investir dans ce marché, et ce, en vue de tirer profit des énormes potentialités que regorge l'Algérie dans ce domaine. Ce qui permettra, entre autres, de diminuer le taux de chômage.

⁴⁸ https://www.google.dz/?gws_rd=cr&ei=hciYU5n6N-L9ygO7IYG4BQ#q=le+march%C3%A9+de+la+telephonie+en+algerie le 18 Mai 2014 à 23h05mn.

2. Présentation de l'entreprise ATM MOBILIS :

ATM MOBILIS (Algérie Télécom Mobile Mobilis), est un opérateur public de la téléphonie mobile, sous la forme juridique d'une société par actions(SPA), créée en Août 2003, au capital de 100.000 000 DA , divisés en 1000 actions de 100,000 dinars, entièrement détenus par Algérie télécom : société par action à capitaux public, née en Août 2001, opérant sur le marché des réseaux et services de communication électroniques (téléphonie fixe, internet) depuis le premier Janvier 2003, avec trois objectifs : rentabilité, efficacité , et qualité de service .

- En tant que filiale d'Algérie Télécom, créée lors de la filialisation des activités mobiles déjà existantes de cette dernière (86 000 abonnés en l'an 2000), ATM Mobilis est considérée comme étant le premier opérateur de téléphonie mobile d'Algérie.

Slogan : Partout avec vous. son slogan est une promesse d'écoute et un signe de son engagement à assumer son rôle dans le développement durable grâce à sa participation dans le progrès économique, son respect de la diversité culturelle, son engagement d'assumer son rôle social et sa participation à la protection de l'environnement.

Chiffre d'affaire : Mobilis a réalisé un bénéfice de 6,2 milliards de dinars (79 millions de dollars) durant le 1^{er} trimestre 2014, contre 4,1 milliards de dinars durant la même période de 2013

Part de marché : 31% de parts de marché (l'année 2013)

Siège sociale : Bab Ezzouar , Dar el Baida, Alger
Tel: 021 92 19 18 / 06 61 00 73 00 Fax: 021 92 19 16 / 021 52 29 70
Site web: www.mobilis.dz e-mail: relationclients.entreprise@mobilis.dz

PDG : Saad Damma

3. Evolution et dates clés de Mobilis

La téléphonie mobile a été introduite en Algérie en 1994, via Radio Téléphonie Mobile :

MMT/nokia analogique (réseau des pays nordique), et distribuée par la poste, puis en Janvier 1999, il y'a eu le lancement de la première offre GSM par le ministère des postes et

des télécommunications. Cette offre uniquement post-payée est distribuée par les agences commerciales des télécommunications(Actels).

-**Août 2000** : réforme du secteur des postes et des télécommunications : la loi 03/2000 du 05 Août 2000, Qui sépare les activités postales de celles des télécommunications, et qui ouvre le marché des postes et des télécommunications à la concurrence. Ainsi ce ministère des Pet T devient Ministère de la poste et des nouvelles technologies ; s'en suivent la Naissance d'Algérie Post et d'Algérie Télécom, et la Création d'une Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT) : chargée de réguler le marché et de veiller au respect des règles de la concurrence.

Au début de l'année 2002, Algérie Télécom obtient une licence de régularisation, pour ses activités fixe et mobiles GSM, elle devient officiellement une SPA le **premier janvier 2003**, Et s'engage dans le monde des technologies, de l'information et de la communication, puis elle constitue une direction générale autonome : Algérie Télécom

Mobile ; cette direction générale est devenue **en Août 2003** une filiale autonome « ATM Mobilis », elle fera son entrée sur le marché par le lancement **en Février 2004**, du service prépayé « Mobilis La Carte » : une ligne de téléphonie mobile sans facture et sans abonnement, avec 2 rechargement, avec 2 recharges de 1000DA et 2000DA.

- **23 Mai 2004** : Mobilis annonce l'ouverture d'un call centre , afin de mieux servir les abonnés , et répondre à leurs demandes.
- **02 Novembre 2004** : lancement de la phase de test du service GPRS (Generalized Packet Radio Service : système de transmission par paquet) et des MMS.
- **15 décembre 2004** : lancement de premier réseau expérimental UMTS (Universal Mobile Telecommunication System) de Mobilis, en partenariat avec l'équipementier huawei : ce réseau totalement nouveau et indépendant du GSM, et le réseau du futur (vitesse de transmission atteignent 200 fois celle du GSM, et 10 fois celle du GPRS)
- **02 Mars 2005** : Mobilis annonce l'ouverture de sa première agence commerciale, situé au 97 boulevard bougera / El Biar à Alger, l'agence commercialise l'ensemble des produits prépayé et post payé de Mobilis.
- **24 Janvier 2008** : Mobilis lance l'offre « mobiconnect » : une clé USB grâce à laquelle les clients Mobilis pourront accéder à internet en toute mobilité.

- **22 février 2008** : mise en application du nouveau plan national de numérotation téléphone (10 chiffres) décidé par LARPT (chiffre supplémentaire : 6)

➤ **Evolution du nombre d'abonnés :**

- **15 Janvier 2005** : Mobilis atteint son *millionième* abonné.
- **05 Juillet 2005** : Mobilis a fêté ses 2 *millionièmes* abonnés actifs.
- **Septembre 2005** : Mobilis atteint les 3 *millionièmes* abonnés.
- **Octobre 2005** : Mobilis atteint les 4 *millionièmes* abonnés.
- **Janvier 2006** : Mobilis atteint plus de 5 *millionièmes* abonnés.
- **Février 2006** : Mobilis dépasse les 5.5 *millionièmes* abonnés, soit un accroissement net de 6.82% par rapport au moins de Janvier.
- **23 Mars 2006** : Mobilis atteint 6 *millionièmes* abonnés.
- **Fin de l'année 2006** : Mobilis fête ses 7 *millionièmes* abonnés.
- **Fin Septembre 2007** : Mobilis atteint plus de 09 *millionièmes* abonnés.

4. domaine d'activité d'ATM Mobilis :

4.1. Mission de Mobilis :

- ✓ Création de produit et services, dans le domaine de la téléphonie mobile.
- ✓ Ecoute et conseil du client.
- ✓ Traitement des réclamations.
- ✓ Promotion des produits et services.
- ✓ Vente.

4.2. Ambitions de Mobilis :

- ✓ Représentation rapidement ses parts de marché
- ✓ S'inscrire à l'avant-garde de l'innovation.
- ✓ Développer l'expertise et la performance.
- ✓ Etre constamment compétitif (qualité, prix et service).
- ✓ Générer des profits et de la croissance.
- ✓ Participer au développement national.

4.3. Les objectifs de Mobilis :

- Développer le parc d'abonnés et acquérir des parts de marché
- Améliorer la couverture radio d'au moins 95% de la population
- Introduire les nouvelles technologies et rester leader sur le marché

-Devenir l'opérateur multimédia

- déploiement EDGE

- extension des réseaux UMTS

-Devenir l'opérateur corporate

- déploiement des services MVPN, VPN

➤ Développer le réseau commercial

➤ Employer une démarche marketing innovante et une politique de communication efficace

➤ Mettre en place de nouvelles procédures en matière de RH

➤ Moderniser l'organisation, le fonctionnement et les outils de gestion.

4.4. Les engagements de Mobilis envers ses clients :

1 - Mettre à la disposition des clients un réseau de haute qualité couvrant l'ensemble de la population sur tout le territoire national

2 - Acheminer dans les meilleures conditions tous les appels quelle que soit la destination demandée

3 -Proposer des offres simples, claires, transparentes et sans surprise

4 - Améliorer constamment ses produits, ses services et sa technologie

5 - Rester en permanence à l'écoute des clients et répondre dans les meilleurs délais à toutes réclamations

6 - Innover constamment

✓ Etre à l'avant-garde technologique

✓ Adapter son réseau et ses services aux besoins de la société de l'information de demain

7 - Tenir ses promesses

5. Services ATM Mobilis :

5.1. SELLEKNI Plus :

Le service « **SELLEKNI Plus** », permet aux clients postpayés grand public de recharger des comptes prépayés à distance. Les crédits rechargés seront reportés sur leurs factures bimestrielles.

Pour l'activation de ce service sur la ligne postpayée, le client est invité à se présenter en agence pour la souscription et l'attribution d'un code secret.

Pour effectuer l'opération de recharge, il existe deux formules : composer

***661*MSISDN*montant*code secret#** ; ou utiliser la formule ***661#**, puis choisir

l'option : **Transférer du crédit** ».

Le montant total des transactions autorisé par bimestre est de **2 000 DA** selon les paliers suivants : **50, 100, 150 et 200 DA**, pour un maximum de **3 transactions par jour**.

Deux types de notifications seront transmis en cas de succès ou d'échec de la requête :

« **Votre requête est prise en charge** » ou « **Echec requête** ».

Chaque transfert sera facturé **10 DA** et sera comptabilisé sur la facture de l'abonné postpayé.

Le client aura la possibilité de modifier son code secret et de consulter le montant restant pouvant être transféré durant le bimestre, en opérant sur le menu accessible via la formule

***661#**.

5.2. G Mail SMS :

C'est un service qui vous permet d'envoyer gratuitement des SMS depuis votre compte Gmail à vos contacts Mobilis, ces derniers pourront vous répondre par SMS directement sur votre compte Gmail, et initier, ainsi, une session de CHAT.

Chaque réponse vous fera bénéficier jusqu'à 5 SMS gratuits qui s'ajouteront aux SMS restants, dont le nombre des SMS cumulés est plafonné **à 50 SMS**.

Le service est activé par défaut sur tous les comptes Gmail. Si toutefois le service n'est pas activé sur votre compte

5.3. Le menu 600:

-Le menu ***600 #** est accessible uniquement à partir d'une ligne prépayée.

Fonctionnement du service

En tapant ***600#**, le client tombe sur le menu des offres prépayées pour choisir et changer d'offres, comme suit :

Client, choisissez :

- 0 : Tous 15 min
- 1 : Mobilis 50 min
- 2: Pack SMS
- 3: Awel Tous
- 4: Awel Mobilis
- 5: Batel
- 6: Gosto 2

5.4. Service 644 :

Que vous soyez abonné prépayé ou post payé, restez informé de vos appels manqués lorsque votre mobile est éteint, et ce gratuitement grâce au service « 644 » de Mobilis.

En rallumant votre mobile, vous recevrez un SMS vous informant de :

- Le numéro de l'appelant.
- La date et l'heure de l'appel.

Pour configurer le service « 644 », c'est simple :

- 1- allez vers le menu « renvoi d'appel » de votre mobile,
- 2- sélectionnez « si injoignable » puis composez le 644.

Ou alors, composez le *21*644# puis validez par la touche « appel ».

Pour désactiver le service «644» :

- 1-allez sur « Renvoi d'Appel »
- 2- sélectionnez « Injoignable » puis « Annuler le Renvoi ».

Ou en composant le # #21#.

5.5. RACIDI :

Racidi est un service pratique qui permet de consulter en exclusivité votre solde CCP à tout moment, par un simple envoi d'un SMS.

Pour se faire, envoyez par **SMS** au **603 le numéro de votre CCP (sans la clé) suivi d'un espace et du code confidentiel.**

En réponse vous recevrez instantanément un SMS contenant :

- Votre numéro de CCP

- Le montant de votre solde
- La date de la dernière mise à jour.

Le SMS est taxé à 05 DA TTC, en plus de la taxe réglementaire de 10DA appliquée par Algérie Poste pour chaque demande d'avoir.

5.6. Kallezni :

Est un service gratuit qui permet aux clients prépayés de joindre (via sms) leurs correspondants Mobilis.

Le client a droit à 5 sms pendant 7 jours, lorsque son crédit est égal ou inférieur à 3 da.

* Le client doit composer depuis son mobile la formule suivante (*606*MSISDN#)

5.7. Sellekni :

Pour pouvoir utiliser ce service il faut d'abord l'activer, pour cela, il vous suffit de changer votre code secret en composant

* 610 * 9999 * nouveau code # , (Le nouveau code secret est à 4 chiffres)

Pour transférer du crédit il vous suffit de :

1. Composez le * 610 * numéro de votre correspondant * montant * code secret # puis appuyez sur la touche appel de votre téléphone

- Si vous souhaitez changer votre code secret composez le * 610 * ancien code secret * nouveau code secret # puis appuyez sur la touche OK ou appel

- Vous pouvez effectuer deux (02) transferts par jour.

- Le montant à transférer est compris entre 40 DA et 200DA

Coût du transfert 10 DA/TTC

5.8. Arsselli International :

Grâce au service « Arsselli International », Mobilis offre la possibilité à ses clients prépayés de recharger leurs comptes international et effectuer des appels vers des numéros fixes ou mobiles à travers le monde, aux mêmes tarifs appliqués via les cartes de recharges internationales :

ils peuvent recharger partir de 200 DA à 4999 DA

01 Minute vers le fixe en Europe : 10 DA/TTC.

01 Minute vers le fixe ou le mobile

Aux USA, Canada & en Chine : 10 DA/TTC.

La formule de rechargement :

***633*1*Numéro*Montant*00000#**

Pour consulter le solde

***222# ou *222*4#**

5.9. Naghmati :

Un service qui permet aux abonnés d'accéder à des offres post-payées et prépayées, qui leur permettront de personnaliser leur tonalité. «Cela via de nouvelles tonalités, riches et variées, en musique, bruitage, blagues, extraits de films ou de sketches»

Il est donc possible pour les abonnés de Mobilis de souscrire « en appelant le 680 et en suivant les étapes d'inscriptions, en envoyant par SMS le mot « Activer » au 680 ou encore en se connectant au site Internet de Mobilis.

6. La qualité des services au niveau de l'entreprise Mobilis

Le domaine de la téléphonie mobile évolue dans un environnement des plus agressifs, marqué par une concurrence féroce, une évolution technologique rapide, des clients de plus en plus exigeants. Cette situation, en perpétuel changement, a conforté ATM Mobilis dans sa volonté de s'engager dans une démarche qualité conforme au référentiel international ISO 9001V2000.

A travers cette démarche ATM Mobilis vise à atteindre les objectifs suivants

- La satisfaction totale de ses clients présents et futurs par l'amélioration continue de la qualité de ses produits et services,
- Le développement de l'expertise et de la performance de ses ressources humaines,
- La participation au développement national.

Ainsi, pour Mobilis, ce choix est dicté par un souci d'efficacité et de performance pour mieux assurer la pérennité de l'entreprise c'est donc bien un choix stratégique que le « manager par la qualité ». Dans la pratique cela veut dire que l'entreprise utilise les règles et méthodes de gestion, préconisées par la politique qualité, à l'instar de toutes les entreprises qui, de par le monde, ont adapté ce choix. La démarche qualité couvre deux grands aspects :

➤ **L'aspect lié à la culture d'entreprise :**

Il s'agit en effet de créer un état d'esprit qualité, de développer les réflexes et d'agir sur les comportements, de manière à favoriser tout ce qui est qualité et rejeter tout ce qui est non-qualité tels que : perte de temps, les gaspillages, les désorganisations et autres formes de dysfonctionnement.

➤ **L'aspect lié à la mise en place d'outils à travers un système de management de la qualité SMQ :**

Fondé sur les principes de la norme et sur le cycle PDCA plan (planifier) DO (faire) check (évaluer) ACT (réagir), appelé également « roue de Dé ming »

Ces deux aspects sont complémentaires et reposent essentiellement sur la ressource humaine. Ils requièrent de l'écoute, de la sensibilisation, de la motivation et de la communication.

Quand aux principes de la norme, au nombre de huit 08, ce sont :

- ✓ Orientation client
- ✓ Leadership
- ✓ Implication du personnel
- ✓ Approche processus
- ✓ Amélioration continue
- ✓ Relations mutuellement bénéfiques avec les fournisseurs

Le plus important est son contexte, l'orientation client. Le client étant la véritable raison d'être de l'entreprise, il doit être satisfait à travers la qualité de l'accueil, du produit et du service.

L'approche processus recommandée par la norme, assimile l'entreprise à un macro processus, ayant à l'entrée les exigences du client et a la sortie.

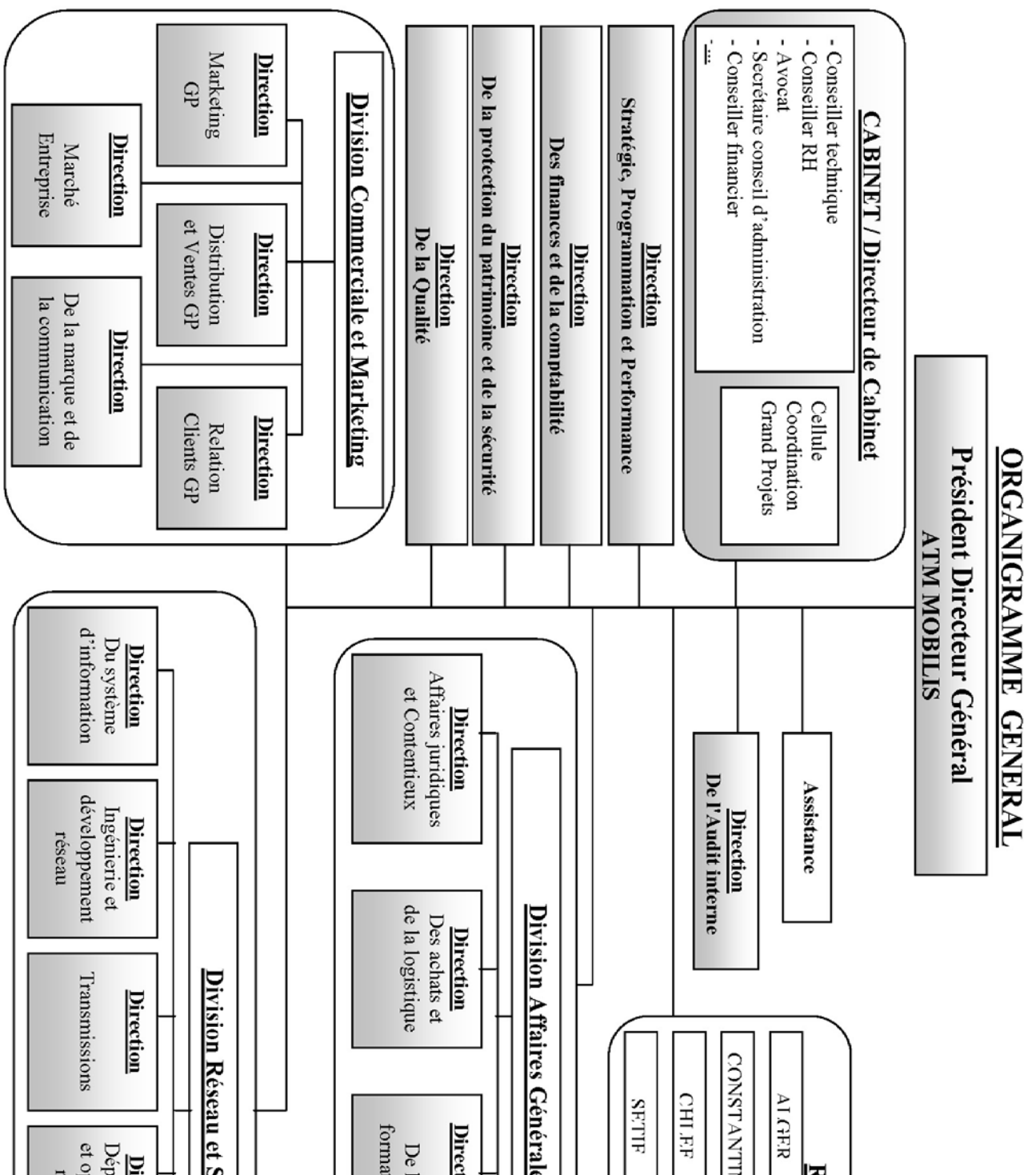
A l'intérieur de l'entreprise, il existe aussi la chaîne des clients interne (toutes les structures) qu'il faut également satisfaire pour arriver en bout de chaîne, à la satisfaction du client interne.

Pour conclure, le mangement par qualité est une démarche de changement, il ne s'agit pas seulement d'un travail mais d'une autre manière de travailler.

7. Organisation et structure d'ATM Mobilis

Mobilis est une entreprise organisée selon les standards mondiaux de mangement :

Elle est dirigée par un Président Directeur Générale : Saad Damma, entouré de 7 Directeurs nationaux (Commercial et Marketing ; Technique ; déploiement ; Ressources Humaines ; Générales ; Finances et Comptabilité ; Système d'Information), et de 8 Directeurs régionaux.



Conclusion

Cette section nous a permis mieux connaître le marché de la téléphonie mobile en Algérie et ainsi l'entreprise ATM Mobilis qui fait l'objet de cette section

Section 3 : Les offres de Mobilis

Premium4H	Premium6H	Premium 8H	Premium 12H	Premium 16H
240 Minutes vers tous+4 N favoris illimités 24h/24	360 Minutes vers tous+ 6 N favoris illimités 24h/24	480 Minutes vers tous+8 N favoris illimités 24h/24	720 Minutes vers tous + 12 N favoris illimités 24h/24	960 Minutes vers tous +16 N favoris illimités 24h24
1650 Da/mois	2250Da/mois	2650Da/mois	3850Da/mois	5000Da/mois

Dans cette section nous allons présenter les offres postpayées, ensuite nous allons présenter les offres prépayées, puis mobicontrol, mobiconnect, navigui free et enfin terminaux, BlackBerry, tablette.

1 Les offres postpayées⁴⁹ :

L'abonnement post payé permet au client de bénéficier d'une utilisation de sa ligne sans la contrainte du rechargement ou d'être à cours de crédit.

Le parc client post payé est divisé en trois principales catégories :

- le client grand public.
- le client conventionné (MDN ;DGSN.....).
- le client d'entreprise

Tableau N° 2 : Forfait prémium

1.1. Forfait prémium :

1.1.1. Les communications inclus dans le forfait :

- les appels vers les numéros mobiles.

⁴⁹Source : organisme d'accueil *Mobilis*

-les appels vers les numéros fixes

1.1.2. Les communications hors forfait :

- les appels vers l'international.
- les appels en Roaming
- les envois de SMS MMS .
- les appels vers les numéros courts (service client 666, messagerie vocal 123).

1.2. Les Forfaits Premium TOP :

Tableau N° 3	Premium TOP 2H	Premium TOP 9H
Frais d'activation	600 DA	
Caution	4000DA	
Abonnement Mensuel	1200 DA/Mois	3800DA/Mois
Nombre de Minutes Offertes	120 Minutes	540 Minutes
Avantages	Appels et SMS illimités vers Mobilis de 22h-8h	Appels et SMS illimités vers Mobilis de 22h à 17h+ le week end H24 vendredi -samedi
Tarification au-delà du Forfait	9,50 DA min	
Appel service client		4.75 DA
SMS local Appel service client		4 DA
SMS local		5 DA
SMS vers l'international		14 DA
MMS vers Mobilis		10 DA

- Tous les tarifs sont exprimés en TTC
- Offre soumise à des conditions spécifiques et à un engagement de **12 mois**,

1.2.1. Les Frais des Communications vers l'international ;

Tableau N°4	Fixe	Mobile
Europe	14 DA TTC	24 DA TTC

Canada, USA	14 DA TTC
Pays Arabes et Afrique	28 DA TTC
Autres pays	42 DA TTC
Chine	14 DA TTC

1.3. Tarifs autres services post payé :

Tableau N° 5

	Activation HT	Abonnement HT
Mode Anonyme(CLIR2)	Gratuit pour le premium, 500 DA autre	150 DA/mois
	Pour les forfaits 12H et 16H le service est	gratuit
Facture détaillée	1000 DA	100DA/mois
Fax Data	1000DA	1000DA/mois
GPRS illimité	Gratuit	2000 DA/mois
Changement de carte SIM	100 DA	/
Changement de MSISDN	1000DA	/
Changement de favori	854,70 DA	/

1.4. Procédure de Migration entre Formules Post payés

- *Les conditions de migration sont comme suit :*
 - Un ancien ou un nouveau client forfaitaire n'a le droit de migrer que vers l'un des nouveaux forfaits.
 - Toute Migration doit se faire sur un compte à jour.
 - Chaque client a le droit à deux migrations par bimestre.

	Vers forfait supérieur	Vers forfait inférieur	Vers Premium TOP
Frais d'émigration	Gratuit	500 DA/HT	1200DA/HT

Tableau N° 6

1.5. Le choix du MSISDN :

1.5.1. Les Numéros OR : Frais de mise en service : 5000DA TTC

Format	Exemple
0661 P P+1 P+2 P+3 P+4 P+5	0661 12 34 56/0661 23 45 67
0661 PP PP PP	0661 11 11 11
0661 PQ PQ PQ	0661 85 85 85
0661 P0 P0 P0	0661 30 30 30/0661 00 00 00
0661 PQM PQM	0661 123 123/0661 356 356
0661 POO POO	0661 500 500

Tableau N° 7 : Les Numéros OR : Frais de mise en service

1.5. 2. Les Numéros ARGENT: Frais de mise service:3000DATTC

Tableau N° 8 : Les Numéros ARGENT: Frais de mise service

Format	Exemple
0661PP PP DD	0661 22 22 33
0661 PQ PQ DD	0661 28 28 44
0661 PQ MM MM	0661 69 55 55
0661 PQ MC MC	0661 69 83 83
0661 PQM PQM +100	0661 631 731/0661 150 250
0661 POO COO	0661 300 500

1.5. 3. Les Numéros Bronze: Frais de mise en service:2000DATTC

Tableau N° 9 : Numéros Bronze: Frais de mise en service

Format	
0661 PQ PQ+1 PQ+2	0661 25 26 27
0661 PQ PQ+10 PQ+20	0661 25 35 45
0661 PQM PQM+1	0661 675 676
0661 PQM PQM+10	0661 126 136

1.6. Offres conventionnées:

1.6.1. Les avantage :

- Exonération de la caution de 4000 DA.
- Une remise de 50% sur les FMS à l'activation de la ligne.
- Une remise de 40% sur les abonnements post payées.
- Une remise de 50% sur les communications et SMS en intra Mobilis.
- Une remise de 25% sur les communications vers le fixe.

1.6.2. Les frais d'activation :

Tableau N° 10 : Les frais d'activation

Type de formule	Prix Grand Publique	Prix conventionné
Ligne post payé	1404 DA/TTC	702 DA/TTC

1.6.3. Montant des abonnements par bimestre(en TTC) :

Tableau N°11 : 3 Montant des abonnements par bimestre(en TTC)

Type de formule	Prix Grand Public	Prix conventionné
Forfait New 2H	2340 DA	1404DA
Forfait Premium 4h	3861 DA	2316 ,6DA
Forfait premium 6h	5265DA	3159DA
Forfait premium 8h	6201DA	3720 ,6DA

1.7. Tarifs des communications avec remise au delà de forfait :

1.7.1. New forfait 2h (en TTC) :

Tableau N°12 : New forfait 2h (en TTC)

Désignation	Prix ordinaire	Prix mdn conventionné
Appel vers Mobilis	6,43 da	3,21 da

Appel vers fixe	7,60da	5,70 da
Appel vers les autres	8,77 da	8,77 da
SMS vers Mobilis	4,10 da	2,05 da

1.7.2. Forfait premium 4h 6h 8h (en TTC) :

Tableau N° 13 : Forfait premium 4h 6h 8h (en TTC)

Désignation	Prix ordinaire	Prix conventionné
Appel vers Mobilis	9.50 da	4.75da
Appel vers fixe	9.50 da	7.12da
Appel vers les autres	9.50 da	9.50da
SMS vers Mobilis	4.1 da	2.05da

1.8. Reprise d'abonnement pour les forfaits conventionnés :

1.8.1. Cas ou la ligne est résiliée pour non paiement : la reprise d'abonnement se fait au niveau de l'agence d'origine celle ou la recommandation a été déposée pour la première fois.

1.8.2. Cas ou la ligne est résiliée sur demande client DEAC : le client doit représenter la nouvelle recommandation à n'importe quelle agence.

2. Offres Mobilis Prépayés⁵⁰

2.1. Les différentes offres prépayées :

Via le menu *600#, les offres sont valable avec un prix de migration de 50DA/TTC

2.1.1. MobtaSim :

*Prix de la pochette : 200 da TTC.

*Crédit de consommation offert : 100 da TTC.

*Durée de validité illimitée.

*Tarifs unique vers tous les réseaux nationaux à 3,98 DA/TTC.

⁵⁰ Source organisme d'accueil ATM Mobilis

*Le SMS vers les réseaux nationaux à 5 DA.

*Le SMS vers l'international à 15 DA/TTC.

*Le GPRS à 0.20 DA/TTC.

*Le MMS 0 10 DA/TTC en intra Mobilis.

2 .1.2. Batel :

-bénéficiaire d'un ensemble d'appel et de sms en illimités en intra Mobilis 24h24 et 7j/7

-validité de 7 jours sur chaque rechargement.

-ces appels illimités sont attribués sur les cartes de recharge de 500 DA chaque semaine.

2 .1.3 Awel :

1^{er} Plan : Awel vers Mobilis (Bonus allant de 100% à 400%)

Tableau N° 14 : Awel vers Mobilis

	Palier 100DA	PALIER 500DA	PALLIER 1000DA	PALLIER 2000DA
Bonus	200% utilisables vers Mobilis pour un rechargement entre 100-499 da /ttc	400% utilisables vers Mobilis pour un rechargement entre 500-999da/ttc	200% utilisables vers Mobilis pour un rechargement entre 1000-1999 da/ttc	100% utilisables vers Mobilis pour un rechargement Inferieur a 2000 da/ttc
Durée du bonus	24h	7 jours	7 jours	7 jours

2^{eme} Plan :Awel vers tous les réseaux(bonus allant de 150%à 250%)

Tableau N° 15: Plan Awel tous les réseaux

	Pallier 1000da	Pallier 2000da
Bonuss	150% utilisables vers tous pour un rechargement entre 1000-1999da/ttc	250%utilisables vers tous pour un rechargement supérieur à 2000da/ttc
Durée du bonus	15 jours	1 mois

2 .1.4. L'offre plan 15 minutes vers tous et 50 minutes vers Mobilis :

2.1.5. L'offre pack sms : l'abonné peut via *600# bénéficier de 50 sms vers Mobilis et 25 sms vers tous pour une période de 7 jours.

2 .1.6. Gosto :

- la possibilité de configurer 03 numéros favoris Mobilis au choix.et bénéficier d'un tarif exceptionnel à 1 da/ttc les 30 secondes.
- 1 appel émit= 1 sms offert, jusqu'à 50 sms valide pendant 1 semaine
- l'envoi d'un sms du bonus est compté comme 1 vers Mobilis mais 3 vers les autres réseaux nationaux.

2 .1.7. Tawfik:

- prix est de 100da/ttc
- crédit de consommation offert 50da/ttc

***Avantages de l'offre :**

- Un pack offert de bienvenue dès l'activation de la ligne.
- Un bonus de 100% sur le rechargement de 500 DA et 100DA.
- Une tarification spécifique en intra communié (entre étudiant)

***Les bons plans associés à la nouvelle offre « TAWFIK » :**

- le plan de 20 minutes vers Mobilis (20 DA frais de souscription).
- le plan 5 minutes vers tous, (20 minutes frais de souscription)
- le pack sms : 20 sms vers Mobilis ou 10 sms vers tous (20 DA frais de souscription)
- 10 Mégas de connexion GPRS (50 DA).

3. Mobicontrol

3.1. La tarification des nouveaux paliers de Mobicontrol:

Tableau N° 16 : La tarification des nouveaux paliers de Mobicontrol

	Pallier 1500DA	Pallier 3000DA
Abonnement	1500 DA	3000DA
Frais d'accès	Gratuit	Gratuit
Avantages	0 DA intra réseau de 6H-17H	0DA intra réseau de 00hà 19h
	0.5 DA vers 1 n favoris Mobilis	0 DA vers 1 n favoris Mobilis
	150 min vers tous	300 min vers tous
Prix des communications	1 DA intra Mobilis de 17hà 6h	1 DA intra Mobilis de 19hà 00h
	3DA vers autres réseaux	2.5DA vers autres réseaux
	4 DA SMS en national	
SMS vers l'international	14 DA	

Prix KO	0.11DA
MMS vers Mobilis	9 DA
Consultation VML	Gratuit
Service Client 555	4DA/Appel

Remarque :

Le bonus offert est valable 27 jours à partir de la date d'activation ou du renouvellement de l'abonnement, pour les deux paliers, ce bonus n'est pas cumulable, mais valable vers le réseau national seulement.

L'activation du numéro favori est gratuite, toutefois la modification de ce dernier est soumise à des frais à savoir :

-600 DA/TTC pour le palier de 1500 DA.

-1000 DA/TTC pour le palier de 3000DA.

4. MobiConnect

4.1. La nouvelle clé MobiConnect :

La nouvelle Clé « MobiConnect » légère et facile à installer accompagné d'un nouveau tarif revu à la baisse.

La Clé assure une grande capacité de stockage (2Go) et ce service permet aussi d'envoyer des SMS vers le réseau Mobilis via l'ordinateur.

4.2. Offre prepaid:

Tableau N°17: Offre prepaid

	1 MOIS	3 MOIS	6 MOIS	12 MOIS
CLE	2500	2500	2500	2500
FORFAIT	2050	6150	12300	24600
FORFAIT +CLE	4550	8650	14800	27100
CONTENU DU FORFAIT	internet illimite+1000 SMS gratuites vers mobilis+sim Data			

4.3. Offre postpaid:

Tableau N° 18: Offre postpaid

CLE	2500
ABONNEMENT	2106
CLE +SIM DATA	2968
SIM DATA	468
CONTENU DU FORFAIT	internet illimite+1000 SMS gratuites vers mobilis+sim Data
SMS VERS NATIONAL	5
SMS VERS L'INTERNATIONAL	14

5. Navigui Free

5.1. Avantages de l'offre Navigui free

- Bonus bienvenus 50 Mo valable 24 heures
- Achat passe 1 jour 50 Mo à 100 DA valable 24 heures
- Achat passe 7 jours 250 Mo à 500 DA valables 7 jours.
- Envoi jusqu'à 50 SMS gratuits vers l'international avec le service Gmail SMS

5.2. Caractéristiques :

- Prix de la SIM **250 da**.
- Avec Gmail SMS, vers plus de 140 opérateurs dans le monde.
- Possibilité de recharger son compte pour une connexion au choix à raison de **5 DA/Mo**.
- Consultation de solde via le ***222#**.
- Appel vers le centre d'appel Mobilis via le **888**.
- Rechargement au niveau de toutes les agences commerciales Mobilis, des points de vente ainsi que via le **111**.

6. Terminaux, Black Berry, Tablettes:

Le service Black Berry

La solution Terminaux, BlackBerry Tablette de Mobilis vous permet par un simple clic sur votre terminal BlackBerry de bénéficier des avantages multiples

*Communiquez, envoyez et recevez vos SMS et MMS.

*Accédez rapidement et immédiatement aux pages Web HTML et WAP durant vos déplacements.

* Gérez et maîtrisez votre carnet d'adresse, calendrier journalier, bloc notes et liste des tâches.

* Utilisez les applications de messagerie instantanée sur votre appareil et restez en contact avec vos proches.

Conclusion

Cette section nous a permis mieux connaître les différentes offres de Mobilis proposée à sa clientèle.

Introduction du chapitre II

Ce chapitre est devisé en deux parties :

La première partie : consiste à présenter les actions relevant la stratégie de fidélis action de Mobilis notamment le programme fidélis, puis une analyse synoptique avec les programmes de fidélisation d'autres concurrents DJEZZZY ET OOREDOO.

La deuxième partie : une enquête sur le terrain ayant pour objectif d'évaluer la qualité de programme mis en place par Mobilis au près de sa clientèle via un questionnaire.

Section 1 : comparaison entre les programmes de fidélisation des trois opérateurs mobile

Dans cette section nous allons présenter le programme de fidélisation de Mobilis fidélis et un tableau synoptique entre les programmes de fidélisation des trois opérateurs et enfin les points de similarité et les points de différence.

1. Le programme fidélis :**1.1. Comment ça marche ?**

Pour tout rechargement effectué ou facturé payée, bénéficier des points Fidélis

30 DA consommés = (1) point Fidélis gagné

1.2 Comment s'informer du programme ?

Afin de découvrir votre programme Fidélis, il vous suffit d'envoyer **0** par SMS au **609** ou de vous rapprocher auprès de votre agence mobilis.

1.3. Comment s'inscrire au programme ?

Vous pouvez vous inscrire à Fidélis au niveau de votre agence mobilis, ou en envoyant par SMS **1** au **609**. Une notification vous communiquera votre mot de passe d'utilisation.

Dès votre inscription, Mobilis vous offre des points **bonus de bienvenue** au programme Fidélis.

1.4. Comment consulter les points cumulés ?

En cumulant des points, vous pouvez à tout moment consulter votre compte Fidélis, en envoyant par SMS **2** au **609**.

1.5. Comment convertir les points ?

Vos points cumulés peuvent être convertis en bonifications SMS, en voix ou en récompenses (cadeaux) de votre choix, Pour les bonus voix et SMS, envoyez par SMS **3*code récompense choisie** au **609**.

L'attribution du bonus s'effectuera instantanément pour les abonnés prépayés, et en début du bimestre pour les abonnés postpayés.

Pour les récompenses cadeaux, choisissez et réservez votre récompense (à la limite du stock disponible) auprès de votre agence mobilis la plus proche

1.6. Comment découvrir les bonifications offertes?

Pour découvrir le catalogue des bonus spécialement conçus pour vous, il suffit d'envoyer au **609**, **5** pour les bonus SMS et **6** pour les bonus voix.

1.7. Combien vous coûte le SMS?

Tout envoi de SMS vers le 609 sera taxé à 3 DA TTC

1.8. Conditions spécifiques :**1.8.1. Objet**

Le présent document a pour objet, de préciser les conditions spécifiques du programme de fidélité par points «Fidélis» proposé par mobilis à ses clients postpayés et prépayés Grand Public.

Ce programme leur permet de cumuler des points selon leur consommation et de les convertir en récompenses.

1.8.2. Description

Le programme de fidélité par points «Fidélis» est un programme donnant l'avantage aux :

- Clients postpayés, de collecter des points par le biais de leurs factures téléphoniques payées.
- Clients prépayés, de cumuler des points selon leurs rechargements.

Les points récoltés et cumulés seront convertis en bonifications et récompenses.

1.8.3. Adhésion au programme

Tous les clients concernés par le programme de fidélité «Fidélis» et souhaitant s'inscrire au dit programme doivent être identifiables par : nom, prénom, date de naissance, adresse, wilaya, Ville, Références de la pièce d'identité.

L'adhésion au programme de fidélité s'effectue par envoi d'un SMS payant au 609 ou se présentant au niveau de l'agence Mobilis.

1.8.4. Client concerné par ce programme

Tous les clients Grand Public peuvent souscrire au programme de fidélité de Mobilis, à l'exception de :

- Clients ayant plus d'une ligne dans leurs comptes (comptes groupés) ;
- Clients utilisant uniquement le service GPRS (mobiconnect) ;
- Clients identifiés au nom d'une Entreprise (Grand compte) ;
- Clients abonnés à des offres mixtes (mobiposte & mobicontrol).

1.8.5 Obtention des points

A partir du premier jour du lancement du programme à points «Fidélis», tous les clients concernés et identifiés cumuleront automatiquement des points, la consultation ainsi que la conversion ne peuvent se faire qu'après souscription au programme.

Les points sont attribués aux clients prépayés et postpayés suivant le barème 30 DA rechargés

ou Payés = 1 point gagné.

En plus des consommations convertibles en points, mobilis attribue des « Points bonus » que les adhérents au programme «Fidélis» peuvent obtenir sur la base d'événements spéciaux proposés par mobilis.

1.8.6. Consultation des points

Les clients peuvent à tout moment consulter leurs points «Fidélis» par SMS, par demande au niveau des agences mobilis, ou en contactant le centre d'appels.

1.8.7. Validité des points

Les points cumulés ont une validité de 24 mois suivant leur date d'attribution, au-delà de cette période les points non convertis seront perdus.

1.8.8. Conversion des points

Les points cumulés par le programme de fidélité par points «Fidélis» ne pourront être attribués que dans le cadre de ce programme, ils sont ni monnayables, ni compensables.

Les points pourront être convertis en récompenses disponibles dans le catalogue de récompense, ce dernier est accessible sur le site web www.mobilis.dz, par SMS ou au niveau de l'agence.

Les clients sont autorisés à effectuer des conversions en illimités.

1.8.8.1. Condition conversion Postpayé

Les clients postpayés peuvent convertir leurs points sous condition qu'ils soient actifs, solvables et sans arriérés ou factures impayées, à défaut, le compte de fidélité sera bloqué (restriction de cumul et conversion).

En cas de résiliation de contrat, les clients résiliés perdront systématiquement leurs points cumulés.

1.8.8.2. Condition conversion Prépayé

Les clients prépayés peuvent convertir à n'importe quel moment du mois, sous réserve d'avoir le nombre de point requis et dans le respect des dispositions de l'article 8

1.8.8.3 Attribution et validité du bonus

Pour les clients postpayés, les conversions effectuées durant le bimestre en cours seront attribuées à partir du bimestre suivant. La validité d'usage du bonus est d'un bimestre.

Pour les clients prépayés, l'attribution de la bonification s'effectuera sous 24 heures voir instantanément. La validité du bonus est de 15 jours à compter de la date d'attribution.

Par ailleurs, il est à préciser que toutes les requêtes de conversion demandées par le client, ne peuvent être annulées, et s'il s'avère que le client a cumulé des points d'une manière illégale, mobilis est dans le droit de lui annuler les points cumulés.

1.8.8.4 Récompenses physiques (cadeau Fidélis) :

A partir du 01/12/2012, les clients auront la possibilité de convertir leurs points en récompenses physiques disponible sur www.mobilis.dz
Seul le propriétaire de la ligne peut effectuer sa commande au niveau de l'agence mobilis la plus proche de son domicile.

Les points convertis en récompenses physiques ne peuvent être échangés que dans la limite des stocks disponibles.

La remise de la récompense au niveau de l'agence se fera sous un délai de 30 jours à la date de lancement de la commande

En cas d'indisponibilité de la récompense, le client sera convié à sélectionner un produit de la même valeur.

Si le client refuse d'échanger sa commande. L'intégralité des ses points lui seront récrédités sur son compte à points.

Le client est dans l'obligation de récupérer sa récompense dans un délai de 3 mois, au delà de cette date le client perd tout droit sur la récompense.

1.9. Durée du programme

Le programme à points «Fidélis» a une durée indéterminée et prend effet à compter du 21 Juillet 2012. Toutefois Mobilis se réserve le droit d'apporter des modifications ou mettre fin à ce programme à n'importe quel moment à condition d'informer ses adhérents 3 mois à l'avance et de leur permettre durant cette période de convertir les points collectés en récompenses.

2. Tableau synoptique entre les programmes de fidélisation :

Programmes fonctionnement	Imtiyaz de djezzy ⁵⁰	Fidélis de Mobilis ⁵¹	Noudjoum d'Ooredoo ⁵²
Description	Le programme de fidélité IMTIYAZ est un programme à points qui permet aux clients Djezzy de cumuler des points convertibles en avantages divers, en reconnaissance de leur fidélité.	Le programme de fidélité par points «Fidélis» est un programme donnant l'avantage aux : - Clients postpayés, de collecter des points par le biais de leurs factures téléphoniques payées. - Clients prépayés, de cumuler des points selon leurs rechargements. Les points récoltés et cumulés seront convertis en bonifications et récompenses.	Nedjma OOREDOO vient de lancer le service de fidélisation des clients, pareil au programme Fidelis de Mobilis et cela pour fidéliser les clients on leur offrant des cadeaux en échange des points ... Donc si vous êtes client chez ooredoo vous pouvez vous inscrire au programme Noudjoum et commencer à collecter les points.
Comment ça marche?	Pour chaque 35 DA/TTC consommés, IMTIYAZ vous offre 01 point. A chaque fin de trimestre, pour vous remercier de votre fidélité, IMTIYAZ double votre nombre de points acquis dans le mois! Par ailleurs, des points supplémentaires vous sont offerts à l'occasion	Pour tout rechargement effectué ou facturé payée, bénéficier des points Fidélis 30 DA consommés = (1) point Fidélis gagné	Pour chaque 100 DA/TTC consommés, vous offre Noudjoum 4 points. En guise de bienvenue, Ooredoo vous procure un pack de bienvenue sous forme de points gratuits à échanger contre des cadeaux à tout moment.

⁵⁰ <http://imtiyaz.djezzygsm.com/Imtiyaz/ToutSurImtiyaz.aspx#> le mardi 06 Mai 2014 à 15h 35mn

⁵¹ <http://www.mobilis.dz/FIDELIS.php> le mardi 06 Mai 2014 à 15h 40mn

⁵² <http://www.ooredoo.dz/particuliers/> le mardi 06 Mai 2014 à 15h 43mn

	des grands évènements de l'année		Recevez à tout moment des points Noudjoum “Bonus”. Le principe est simple : Il vous suffit d’accumuler des recharges de plus de 250DA durant le même mois pour recevoir 5 points “Bonus” additionnels. Si vous effectuez des recharges de plus de 1250DA durant le même mois, vous recevrez automatiquement 50 points “Bonus” additionnels et enfin si vous accumulez plus de 3750DA de recharge vous recevrez une prime de 200 points “Bonus” additionnels.
Comment s’inscrire au programme ?	<p>L’inscription et la participation au programme IMTIYAZ sont gratuites et ne vous engagent en rien :</p> <p>Vous êtes un client prépayé vous êtes automatiquement inscrit au programme</p> <p>Vous êtes une entreprise, il vous suffit simplement de remplir un formulaire d’adhésion au programme de fidélité IMTIYAZ et de désigner un télécom</p>	<p>Vous pouvez vous inscrire à Fidélis au niveau de votre agence mobilis, ou en envoyant par SMS 1 au 609. Une notification vous communiquera votre mot de passe d’utilisation.</p> <p>Dès votre inscription, Mobilis vous offre des points bonus de bienvenue au programme Fidélis</p>	<p>L’inscription au programme « Noudjoum » est très simple et gratuite;</p> <p>Il vous suffit de composer *511# ou d’envoyer un SMS au 511</p>

	manager une personne qui prendra en charge toutes les décisions relatives au programme		
Comment consulter les points cumulés ?	<p>Plusieurs moyens sont mis à votre disposition afin de connaître votre solde de points... à vous de choisir !!</p> <ul style="list-style-type: none"> > Sur Internet : après identification, dans la rubrique Mon Compte où vous accéderez aussi à vos dernières conversions IMTIYAZ. > Via notre Serveur Vocal Interactif: en composant le 444 (5 DZD/Appel) à partir de votre mobile Djezzy ou Allo OTA, ou au 0770850444 à partir d'un autre mobile ou d'un poste fixe. > Sur Votre Facture: votre solde de points est également mentionné sur votre facture Djezzy. <p>Par ailleurs, un SMS vous indiquant votre solde de points vous sera envoyé chaque trimestre.</p>	En cumulant des points, vous pouvez à tout moment consulter votre compte Fidélis, en envoyant par SMS 2 au 609 .	Afin de connaître le nombre de points que vous avez, composez *511# ou envoyez par SMS « SOLDE » au 511

<p>Comment convertir les points ?</p>	<p>Des points bonus fidélité seront en outre octroyés de façon systématique à chaque «Membre» trimestriellement, à mois fixe.</p>	<p>Vos points cumulés peuvent être convertis en bonifications SMS, en voix ou en récompenses (cadeaux) de votre choix, Pour les bonus voix et SMS, envoyez par SMS 3*code récompense choisie au 609.</p> <p>L'attribution du bonus s'effectuera instantanément pour les abonnés prépayés, et en début du bimestre pour les abonnés postpayés.</p> <p>Pour les récompenses cadeaux, choisissez et réservez votre récompense (à la limite du stock disponible) auprès de votre agence mobilis la plus proche</p>	<p>Les clients inscrits au programme « Noudjoum » peuvent bénéficier de cadeaux gratuits en échangeant leurs points.</p> <p>Vous pouvez échanger vos points en sélectionnant le menu « convertir mes points » en composant *511#</p> <p>Vous pouvez également convertir vos points selon votre choix :</p> <p>Envoyez « POINTS » par SMS au 511 pour échanger en gratuité (Minutes, SMS, Internet...)</p> <p>Envoyez « HW » par SMS au 511 pour échanger en gratuité (Téléphones, Tablettes...)</p>
<p>Comment découvrir les bonifications offertes?</p>	<p>Vous êtes clients prepaid ou postpaid: c'est très simple ! Pour cela il vous suffit de composer le 444 (5 DZD/Appel) à partir de votre mobile Djezzy ou le 0770850444 d'un autre mobile ou d'un poste fixe.</p> <p>Vous pouvez également convertir vos points à travers:</p> <p>> Sur internet</p>	<p>Pour découvrir le catalogue des bonus spécialement conçus pour vous, il suffit d'envoyer au 609, 5 pour les bonus SMS et 6 pour les bonus voix.</p> <p>Vous pouvez également convertir vos points à travers:</p> <p>Sur internet L'un des Centres de</p>	<p>Pour découvrir le catalogue des bonus spécialement conçus pour vous, il suffit de composer *511# Pour découvrir le catalogue des bonus spécialement conçus pour vous, ou de visiter le site de l'opérateur Ooredoo</p> <p>Ou l'un des Centres de Services</p>

	<p>> L'un de nos Centres de Services</p> <p>> Via votre Service Clientèle: en composant le au 444 (5 DZD/Appel) à partir de votre mobile Djezzy ou le 077085044 d'un autre mobile ou d'un poste fixe.</p> <p>Si vous avez converti vos points en cadeaux physiques, la livraison s'effectuera selon votre choix :</p> <p>Votre cadeau vous sera livré directement chez vous dans les meilleurs délais (avec frais de livraison*730 points)</p> <p>Vous récupérez votre cadeau dans un centre de service Djezzy de votre choix (sans frais de livraison*).</p> <p>Pour ses meilleurs clients particuliers, Djezzy a conçu spécialement un programme IMTIYAZ élite, offrant plus de privilèges. Ce programme leur permet:</p> <p>de cumuler encore plus de points tout au long de leur souscription : 1 point offert à chaque 25 DZD/TTC consommés (au lieu de 1 point à chaque 35 DZD/TTC consommés pour le programme Imtiyaz classique)</p>	<p>Services</p> <p>Via le Service Clientèle</p>	
--	--	---	--

Durée de validité des points	Les points acquis sont valables pour une durée de 24 mois suivant leur date d'acquisition.	Les points acquis sont valables pour une durée de 24 mois suivant leur date d'acquisition	Les points acquis sont valables pour une durée de 24 mois suivant leur date d'acquisition
-------------------------------------	--	---	---

Tableau N° 19 : Tableau synoptique entre les programmes de fidélisation.

3. Les points de similarité et les points de différence :

3.1. Les points de similarité :

- Les trois programmes sont des programmes à point.
- L'inscription se fait par le client lui-même en composant le numéro dédié au service ou de se reprocher à l'agence.
- Les trois opérateurs offrent des points de bienvenues pour l'inscription au programme (50points)
- La conversion des points se fait une fois par mois.
- Les points cumulés peuvent être convertis en SMS, unités ou en cadeau selon le choix de client
- Les trois opérateurs proposent les mêmes récompenses selon les points cumulés.
- La validité des points cumulés est de **24** mois pour les trois programmes.
- La consultation des points cumulés se fait de la même manière pour les trois opérateurs en envoyant un SMS

3.2. Les points de différence :

- Les points offerts par les programmes selon des critères différents « recharge, consommation de crédit »

Pour Mobilis chaque 30DA consommé 1 point offert ;

Pour Djezzy pour chaque 35DA consommé 1 point offert ;

Alors que Ooredoo pour une consommation de 100 DA 4 points vous seront offerts.

- Chaque programme a des différents bonus tels que :
 - ❖ Mobilis double les points cumulés lors de son anniversaire de création de programme (le mois de bonus)
 - ❖ Noudjoum "Bonus". Le principe est simple : Il vous suffit d'accumuler des recharges de plus de 250DA durant le même mois pour recevoir 5 points "Bonus" additionnels. Si vous effectuez des recharges de plus de 1250DA durant le même mois, vous recevrez automatiquement 50 points "Bonus" additionnels et enfin si vous accumulez plus de 3750DA de recharge vous recevrez une prime de 200 points "Bonus" additionnels.

- ❖ Djezzy à chaque fin de trimestre, pour remercier sa clientèle de leur fidélité, IMTIYAZ double leur nombre de points acquis dans le mois.
- L'inscription au programme de fidélisation de Mobilis est taxé de 3DA, alors que les autres opérateurs l'inscription est gratuite.
- Pour la conversion des points cumulés :
 - ❖ Il suffit d'avoir 60 points pour 10sms cas de Fidélis
 - ❖ Il suffit d'avoir 150 points pour 10 mn vers tous cas de Fidélis
 - ❖ Entre 6100 et 78000 points pour des cadeaux physiques (portables, tablettes et accessoires)

Cas de noujoum

- ❖ Il suffit d'avoir 50 points pour 7 mn vers ooredoo, 10 SMS nationaux et 25mo internet et cela valable pour une journée.
- ❖ Entre 7828 et 91125 points noujoum vous offre des cadeaux physiques (portables, tablettes et accessoires)
Cas d'Imtiyaz
- ❖ Entre 2925 et 90245 points imtiyaz vous offre des cadeaux physiques (portables, tablettes et accessoires)
- Les cadeaux proposés par les trois opérateurs sont tout à fait différent et selon de seuil de points cumulés.

Conclusion :

On constate que le programme de fidélisation "Fidélis" proposé par l'opérateur mobile Mobilis est presque un programme similaire aux deux autres programmes de fidélisation des concurrents, et à ce fait on suggère pour l'opérateur Mobilis de proposer un programme très avantageux par rapport à ceux des concurrents.

Section 2 : La démarche méthodologique de l'enquête

Tout processus de recherche comporte un certain nombre de démarches qui se complètent entre elles, dans ce contexte cette présente section a pour but de présenter les différentes étapes par lesquelles nous avons procédé pour la réalisation de notre enquête ; allant de l'expédition de l'objectif global de cette dernière en rapport avec les hypothèses avancées jusqu' à l'administration du questionnaire sur le terrain auprès des différents clients en question.

1. L'enquête et son objectif :

L'enquête est une démarche qui consiste à collecter et à traiter l'information pour mieux connaître la population. Faire une enquête consiste :

- A observer tous les individus de la population ; ce qu'on appelle enquête exhaustive (recensement) ; qui donne des résultats exactes mais tout en exigeant en parallèle des budgets importants.

- Ou à interroger une partie de la population ; ce que on appelle enquête par sondage qui consiste à sélectionner un échantillon représentatif de la population à laquelle on s'intéresse. Les informations tirées de l'échantillon sont ensuite extrapolées à l'ensemble de cette dernière. Et cela à l'aide d'un questionnaire établi en fonction des objectifs visés.

1.1. l'objectif de l'enquête :

L'objectif de l'enquête doit permettre d'élaborer le cahier des charges de l'enquête en listant les informations essentielles à recueillir. On peut distinguer deux types d'objectifs :

- ceux qui vont permettre de confirmer ou infirmer une ou plusieurs hypothèses formulées à la suite de l'étude documentaire et /ou l'étude qualitative.

- ceux qui vont permettre de recueillir les informations manquantes.

Dans le cadre de notre étude, l'objectif de notre enquête est de mesurer la satisfaction des clients par rapport au programme de fidélité « fidélis » proposé par l'opérateur mobile ATM Mobilis, et cela pour les différents éléments (inscription, connaissance de programme).

1.2. Les outils méthodologiques d'enquête⁵³ :

Les outils de recueil d'informations et de discours peuvent être individuels ou collectifs.

Ils sont de deux nature : « le questionnaire et l'entretien » et qui sont répartis en fonction de la liberté laissée à l'interviewé et du niveau de connaissance de l'interviewer, dans le processus de recherche ; on distingue :

⁵³ CHABANI (S), OUACHERINE (H) : *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, TALEB impression, 1^{ère} édition, 2013, p.25.

- le questionnaire qui contient des questions fermées et des questions ouvertes
- l'entretien semi-directif englobant des thèmes et des sous thèmes
- l'entretien non directif dans le quel il n'y a pas d'intervention sauf pour relancé
- l'entretien directif/questionnaire avec seulement des questions fermées.

Pour pouvoir répondre à notre objectif, nous avons eu recours à l'enquête par sondage et le questionnaire, dont le choix est dicté par le fait qu'il constitue le mode le plus fréquemment utilisé dans les études quantitatives et de recueil d'informations et parce qu'il n'est généralement pas évident d'enquêter auprès de l'ensemble de la population concernée.

2. La taille de l'échantillon

L'échantillon est un ensemble d'individus extraits d'une population initiale de manière aléatoire de façon à ce qu'il soit représentatif de cette population.

Pour notre cas, la cible c'est les clients d'ATM Mobilis, en particulier les clients qui connaissent le programme fidélis.

Vu le manque de temps et de moyens financiers, notre échantillon est constitué de 100 personnes.

3. Types des questions posées :

Notre questionnaire repose sur 20 questions, « fermés et ouverte⁵⁴ ».

3.1. Les questions fermées : une question est dite fermée lorsqu' on enferme la personne interrogé dans un choix parmi les seules réponses qui lui sont proposées par le rédacteur du questionnaire. Ces réponses sont prévues à l'avance et l'enquêté coche les cases pour répondre. L'avantage de ces questions est, à la fois pour l'enquêteur (facilité de recueil d'information), pour la personne interrogé (elle maintien l'enquête dans les limites du sujet) et pour le dépouillement ultérieure.

Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes notamment :

3.1.1. Les questions fermées dichotomiques : questions pour lesquelles la personne interrogée est contrainte de choisir entre deux réponses proposées comme la question 01, 06, 07, 18, de notre questionnaire

3.1.2. Les questions fermées à réponses unique : questions qui amènent le répondant à choisir la réponse entre plusieurs possibilités (supérieure à deux), mais seule une case peut être cochée comme la question 02, 09, 17, 19 de notre questionnaire.

⁵⁴GRAWITZ, (M) : *Méthodes des sciences sociales*, Dalloz, 11eme édition, France, 2001, p 656.

3.1.3. Les questions fermées à choix multiples : questions qui laissent au répondant la liberté de choisir une ou plusieurs réponses comme les questions complémentaires aux questions 03, 04, 05, 20 de notre questionnaire.

4. Administration du questionnaire :

Une fois le questionnaire établi, il faut alors préciser le mode d'interrogation qui sera utilisé, c'est-à-dire le mode d'administration du questionnaire.

Le mode d'administration par lequel nous avons procédé pour le recueil des informations est « le face à face » auprès des clients ATM Mobilis. Ce mode a été choisi il nous permet :

-la rapidité d'obtention des réponses : ce moyen nous permet d'avoir un taux de réponses plus important.

5. Le lieu et la période de l'enquête :

L'enquête a duré environ 10 jours, du 25 Mai au 04 Juin dans la ville de Bejaia. Nous avons choisi le mode d'administration en face à face, car c'est le mode le plus intéressant quant à la qualité à la quantité d'informations recueillies.

Cette enquête nous met en mesure de collecter les informations qui nous permettront de passer à l'étape suivante l'analyse afin d'obtenir des résultats dont l'interprétation permettra de mesurer le degré de satisfaction des clients à l'égard de programme de fidélisation fidélis proposé par l'opérateur mobile ATM Mobilis.

Section 3 : Les résultats du sondage

Après l'achèvement de l'enquête, il vient ensuite la traduction et l'interprétation de réponses obtenues auprès de notre échantillon qui est l'objectif de cette présente section.

1. Dépouillement, analyse et interprétation des résultats :

Après le recueil des données, notre seconde étape consiste à analyser et interpréter les résultats obtenus en utilisant des tableaux à tris à plats et tri croisés.

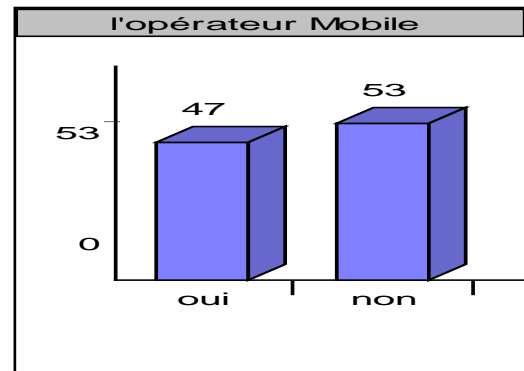
1.1. Analyse et interprétation des résultats par la méthode tri à plat:

Question 01 : Mobilis est il votre unique opérateur mobile ?

Tableau N °20 : La clientèle de Mobilis

Opérateur Mob	Nb. cit.	Fréq.
oui	47	47,0%
non	53	53,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : annexe n°, question n° 1



Source : établi par nous mêmes.

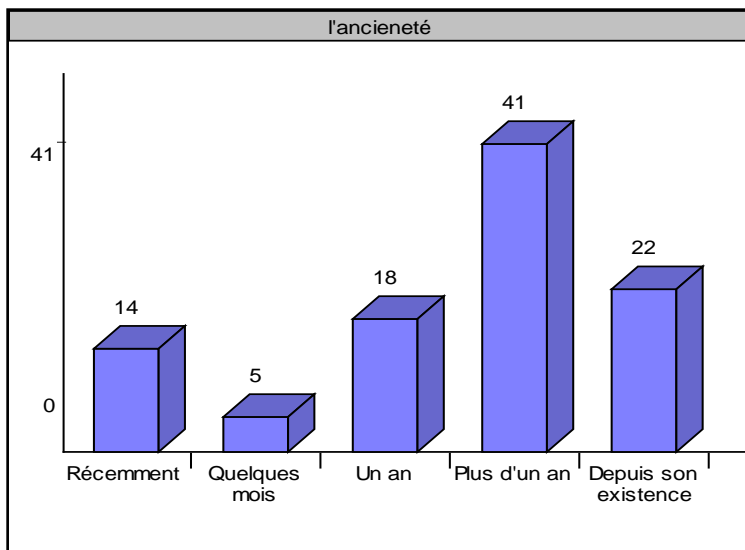
Sur notre échantillon de 100 personnes, on constate que 47% des personnes interrogées possèdent seulement les offres Mobilis, et 53% possèdent d'autre offre soit Djezzy ou Ooredoo on constate que les utilisateurs de mobile algérien disposent de plusieurs offres ; par contre on remarque que l'opérateur mobile Mobilis détient des parts importantes sur le marché de la téléphonie Mobile Algérien.

Question 02 : Depuis quand vous êtes un client de Mobilis ?

Tableau N °21 : L'ancienneté des clients de Mobilis

l'ancienneté	Nb. cit.	Fréq.
Récemment	14	14,0%
Quelques mois	5	5,0%
Un an	18	18,0%
Plus d'un an	41	41,0%
Depuis son existence	22	22,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : annexe n°, question n° 1



Source : établi par nous mêmes.

En analysant le tableau et le graphe précédent nous constatons que 41% sont clients de Mobilis depuis plus d'un an, 22% ceux sont des clients de Mobilis depuis son existence et les 37% restant se sont des clients qui ne dépassent pas un an.

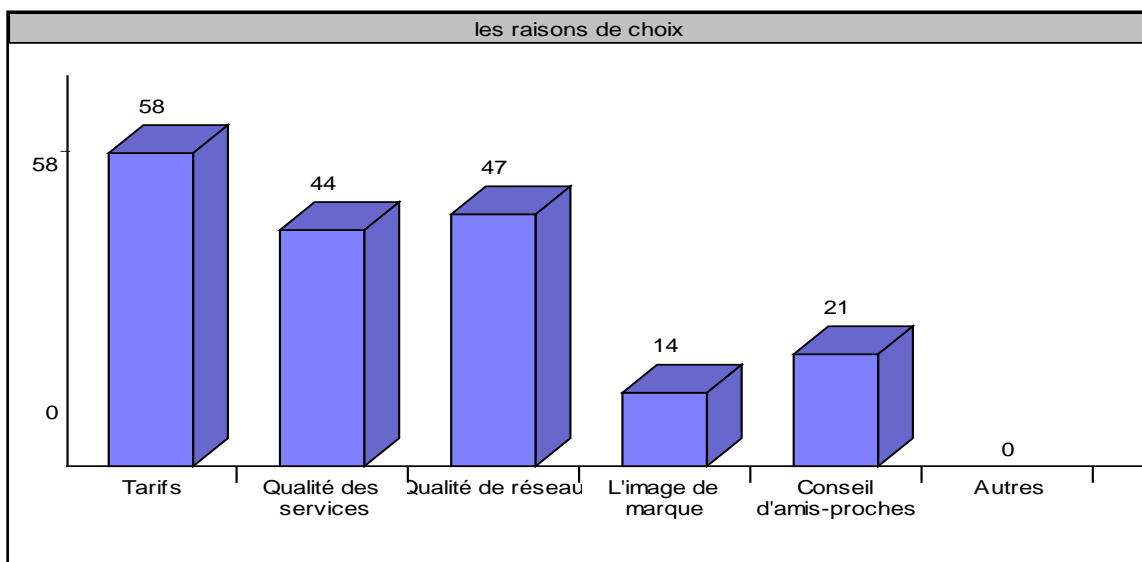
On constate que la majorité des clients de Mobilis sont des clients anciens.

Question 03 : Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à choisir l'opérateur Mobilis?

Tableau N° 22 : Les raisons de choix de l'opérateur Mobilis

les raisons de choix	Nb. cit.	Fréq.
Tarifs	58	58,0%
Qualité des services	44	44,0%
Qualité de réseau	47	47,0%
L'image de marque	14	14,0%
Conseil d'amis-proches	21	21,0%
Autres	0	0,0%
TOTAL OBS.	100	

Source : annexe n°, question n° 1



Source : établi par nous mêmes.

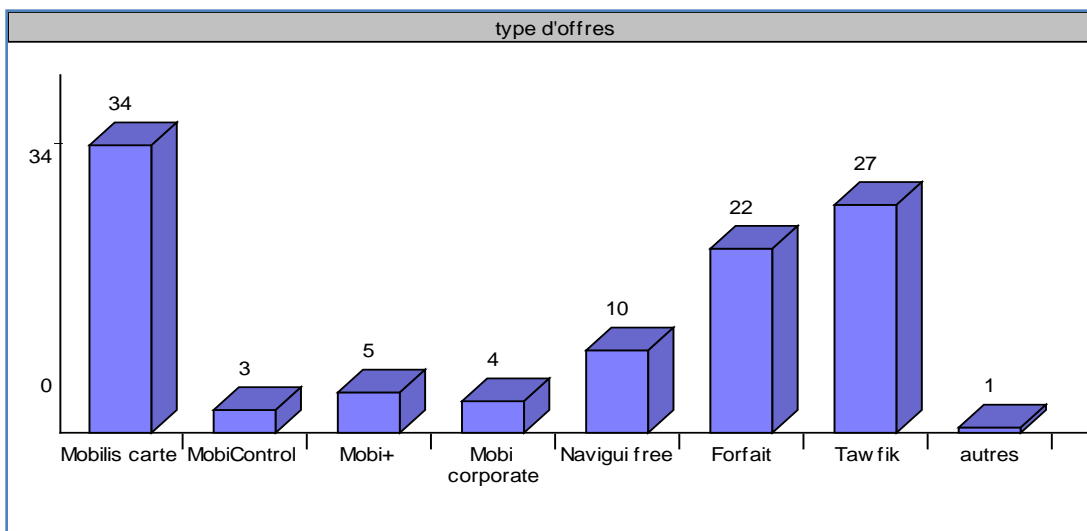
D'après les résultats du tableau ci-dessus, nous constatons que 58% des clients ont choisi l'opérateur Mobilis pour les tarifs proposés par ce dernier ; par contre 47% des interrogés ont choisi Mobilis pour la qualité de réseau, et pour ceux qui ont choisi Mobilis pour sa qualité de service leur taux est de 44% ; et on trouve 21% de ceux qui ont choisi Mobilis grâce à des conseils de leurs proches, et enfin 14% de ceux qui ont choisi Mobilis grâce à la notoriété de l'image de l'opérateur.

Question 04 : Vous disposer de quel type d'offres (ligne) ?

Tableau N ° 23 : Type d'offres

type d'offres	Nb. cit.	Fréq.
Mobilis carte	34	34,0%
MobiControl	3	3,0%
Mobi+	5	5,0%
Mobi corporate	4	4,0%
Navigui free	10	10,0%
Forfait	22	22,0%
Taw fik	27	27,0%
autres	1	1,0%
TOTAL OBS.	100	

Source : annexe n°, question n° 1



Source : établit par nous mêmes.

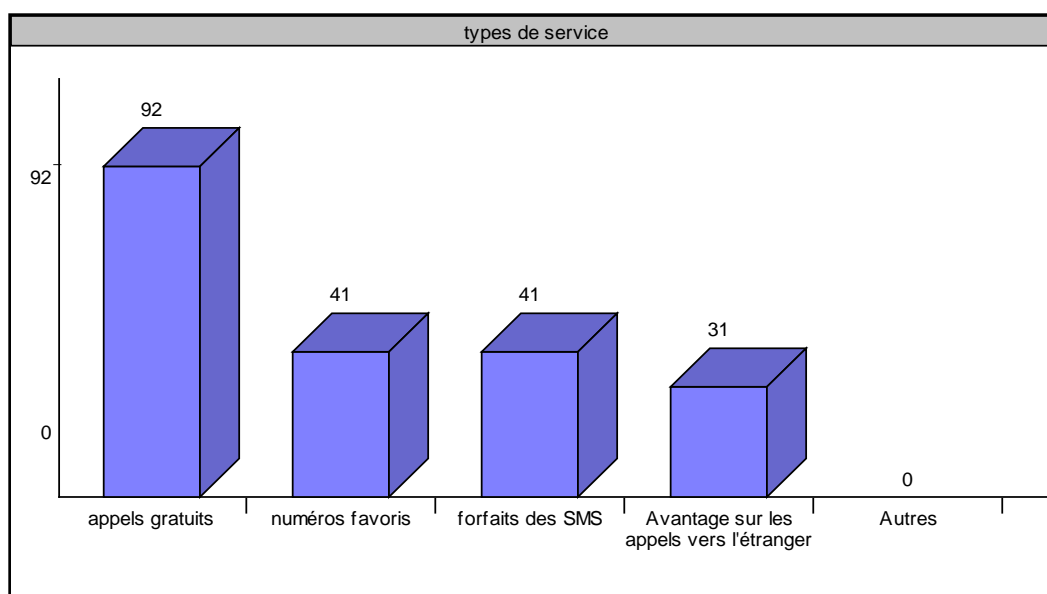
Sur notre échantillon de 100 personnes on constate que 34% des interrogés disposent une offre (ligne) de Mobilis carte, et 27% de ceux qui disposent une offre Tawfik, et un taux 22% représente ceux qui possèdent une offre Forfait. Et les restant des interrogés possèdent de différentes offres.

Question 05 : Vous bénéficiez de quel service ?

Tableau N ° 24: Types de service

types de service	Nb. cit.	Fréq.
appels gratuits	92	92,0%
numéros favoris	41	41,0%
forfaits des SMS	41	41,0%
Avantage sur les appels vers l'étranger	31	31,0%
Autres	0	0,0%
TOTAL OBS.	100	

Source : annexe n°, question n° 1



Source : établi par nous mêmes.

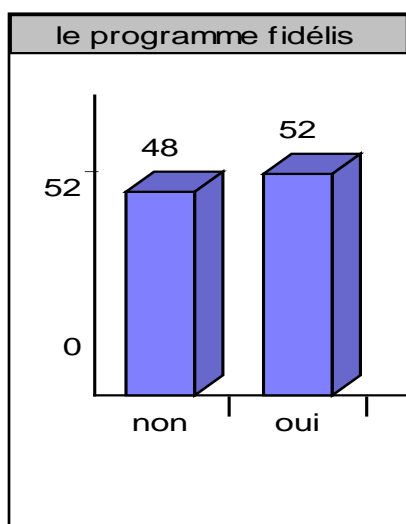
Le tableau et le graphe ci-dessus, nous remarquons que 92% des interrogés bénéficient des appels gratuits, et un taux de 41% bénéficient de service de numéro favoris et un même taux pour ceux qui bénéficient des SMS gratuits et en fin un taux de 31% de ceux qui bénéficient des avantages sur les appels vers l'étranger

Question 06 : Connaissez-vous le programme de fidélisation de Mobilis « fidélis » ?

Tableau N ° 25 : La connaissance de programme

le programme fidélis	Nb. cit.	Fréq.
non	48	48,0%
oui	52	52,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : annexe n°, question n° 1



Source : établit par nous mêmes.

Dans notre échantillon d'études 52% des interrogés connaissent le programme de fidélisation conçus par l'opérateur mobile Mobilis contre un pourcentage de 48% qui ignorent l'existence de ce programme de fidélisation.

On constate qu'un taux de 48% ne sont pas au courant de se programme cela est probablement due à une communication faible de se programme auprès des clients de Mobilis.

On constate que :

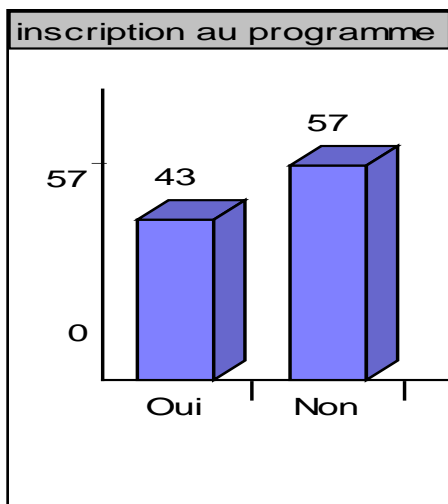
Le programme fidélis il rencontre un problème de manque de notoriété car un taux important ne connaît pas le programme fidélis.

Question 07 : êtes-vous inscrit à ce programme «fidélis » ?

Tableau N ° 26 : L'inscription au programme

inscription au programme	Nb. cit.	Fréq.
Oui	43	43,0%
Non	57	57,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : annexe n°, question n° 1



Source : établit par nous mêmes.

Sur notre échantillon composé de 100 personnes interrogées on remarque que 57% n'ont pas inscrit à ce programme probablement pour les raisons suivantes :

-le manque d'information ou d'une autre manière l'opérateur mobile Mobilis ne communique pas auprès de sa clientèle a propos de ce programme.

- D'autres clients ne trouvent pas l'intérêt de s'inscrire.
- Ou bien ceux qui ne connaissent pas comment procéder au programme.

Par contre on remarque un taux de 52 % qui connaissent le programme fidélis :

On constate que 82% de ceux qui connaissent le programme on effectué une inscription par contre 18% n'ont pas inscrits et cela probablement due au fait qu'ils ignorent la procédure

d'inscription ou manque d'informations ou bien le trouve comme un programme désintéressant.

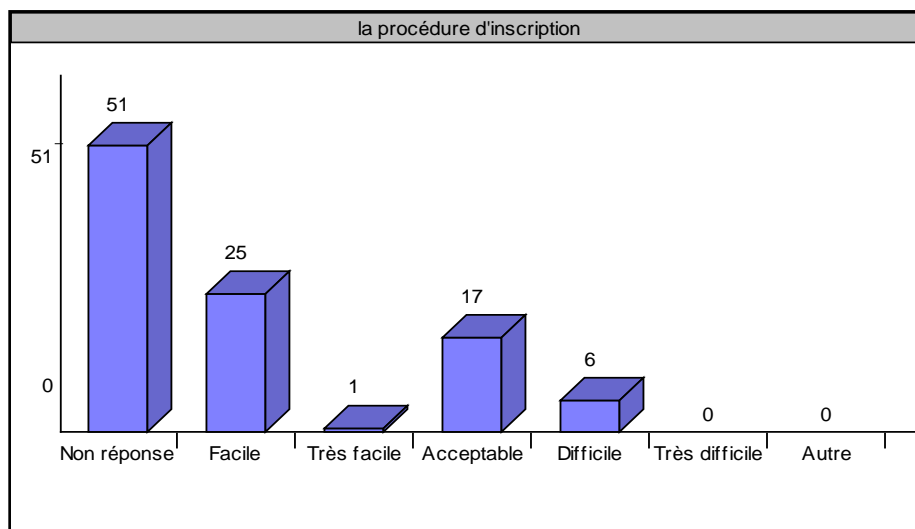
Question 09 : La procédure d'inscription à ce programme est elle ?

Tableau N ° 27 : La procédure d'inscription

la procédure d'inscription	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	51	51,0%
Facile	25	25,0%
Très facile	1	1,0%
Acceptable	17	17,0%
Difficile	6	6,0%
Très difficile	0	0,0%
Autre	0	0,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Moyenne = 2,08 Ecart-type = 1,17

Source : annexe n°, question n° 1



Source : établit par nous mêmes.

D'après le tableau ci-dessus, nous constatons parmi les 49 personnes qu'ont répondu, 51% trouvent que la procédure d'inscription est facile ; 34% entre eux trouvent la procédure est acceptable et 2% qui trouve la procédure difficile. Alors que 12% des le considère difficile et aucune personnes la trouve très difficile.

On constate que la procédure d'inscription ne pose pas un problème pour les clients qui ont répondu.

Sur notre échantillon composé de 100 personnes interrogées on remarque que 51% n'ont pas répondu à probablement pour les raisons suivantes :

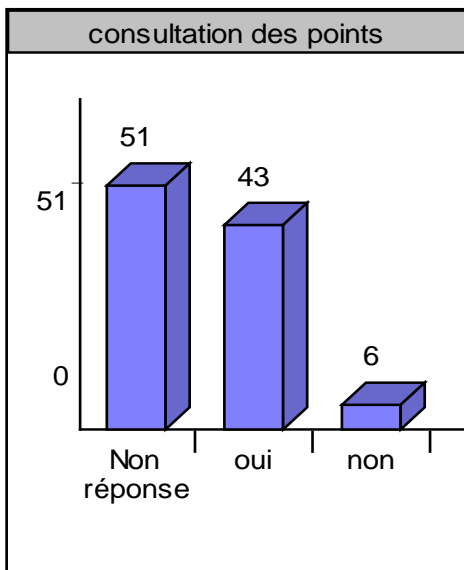
- le manque d'information ou d'une autre manière l'opérateur mobile Mobilis ne communique pas auprès de sa clientèle a propos de ce programme.
- Ou bien ceux qui ne connaissent pas comment procéder au programme.

Question 10 : Savez-vous comment consulter les points ?

Tableau N °28 : Consultation des points.

consultation des points	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	51	51,0%
oui	43	43,0%
non	6	6,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : annexe n°, question n° 1



Source : établit par nous mêmes.

D'après le tableau ci-dessus, nous constatons parmi les 49 personnes qu'ont répondues : 87% qui connaissent la procédure de consultation des points et 13% d'entre eux l'ignorent.

On constate que la procédure de consultation de points ne pose pas un problème pour les clients qu'ont répondues.

Sur notre échantillon composé de 100 personnes interrogées on remarque que 51% n'ont pas répondu à probablement pour les raisons suivantes :

-le manque d'information ou d'une autre manière l'opérateur mobile Mobilis ne communique pas auprès de sa clientèle a propos de ce programme.

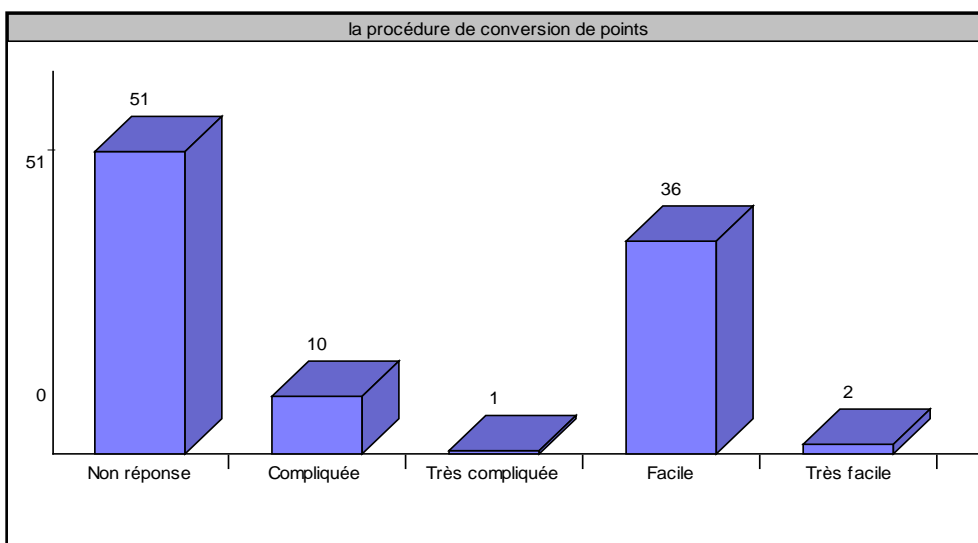
Question 11 : La procédure de conversion des points est elle ?

Tableau N ° 29 : La procédure de conversion de points.

la procédure de conversion de points	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	51	51,0%
Compliquée	10	10,0%
Très compliquée	1	1,0%
Facile	36	36,0%
Très facile	2	2,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Moyenne = 2,61 Ecart-type = 0,86

Source : annexe n°, question n° 1



Source : établit par nous mêmes.

Le tableau et le graphe ci-dessus nous montre que parmi les 49 personnes qui ont répondu, 77 % trouve que la procédure de conversion des points est facile, 23% trouve que cette procédure est compliquée.

On constate que la procédure de conversion points ne pose pas un problème pour les clients qui ont répondu.

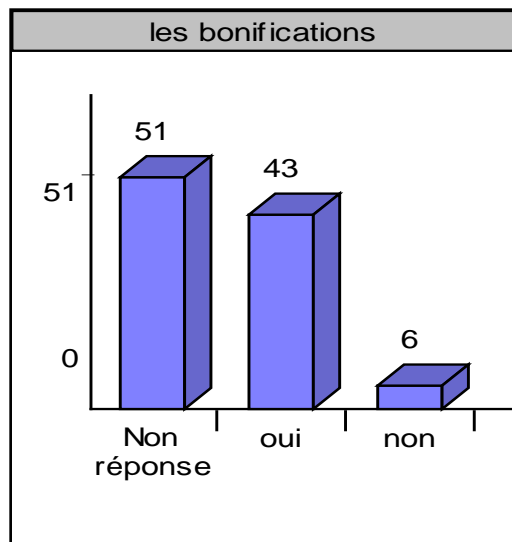
Alors que 51% des interrogés n'ont pas répondu à cette question probablement soit : Ils ne connaissent pas le programme fidélis ou ils ont aucune idée de la procédure d'inscription.

Question 12 : Etes vous informé comment découvrir les bonifications offertes?

Tableau N ° 30 : Les bonifications du programme fidélis.

les bonifications	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	51	51,0%
oui	43	43,0%
non	6	6,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : annexe n°, question n° 1



Source : établit par nous mêmes.

Parmi les interrogés qui ont effectués une inscription au programme fidélis on constate selon le tableau et le graphe ci-dessus que **51%** n'ont pas de réponses probablement pour manque d'informations sur le programme de fidélis.

Les **49%** qui ont répondu on trouve 13% qui connaissent pas comment découvrir les bonifications et 87% qui connaissent comment découvrir les bonifications.

On constate que la majorité des clients qu'ont répondu la procédure de découvrir les bonifications leurs posent pas de problème.

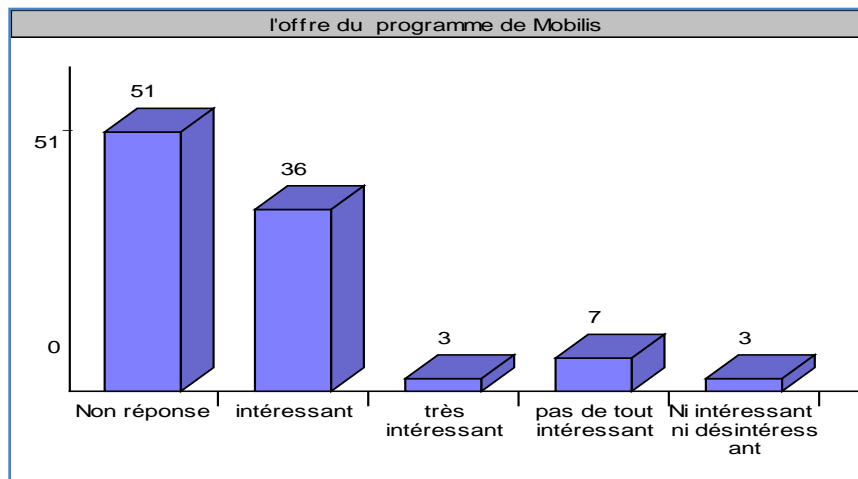
Question 13 : Que pensez-vous de ce programme que Mobilis vous offre ?

Tableau N ° 31 : L'offre du programme Mobilis.

l'offre du programme de Mobilis	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	51	51,0%
intéressant	36	36,0%
très intéressant	3	3,0%
pas de tout intéressant	7	7,0%
Ni intéressant ni désintéressant	3	3,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Moyenne = 1,53 Ecart-type = 0,96

Source : annexe n°, question n° 1



Source : établi par nous mêmes.

Le tableau et le graphe ci-dessus nous montre que seulement 49 personnes qu'ont répondu 79% trouve que le programme de fidélis est intéressant, et une minorité de (20%) le trouve pas de tout intéressant, Alors que 51% des interrogés n'ont pas répondu à cette question soit : Ils ne connaissent pas le programme fidélis ou ils ont aucune idée de la procédure d'inscription.

On constate que la majorité des clients trouve que le programme fidélis est intéressant.

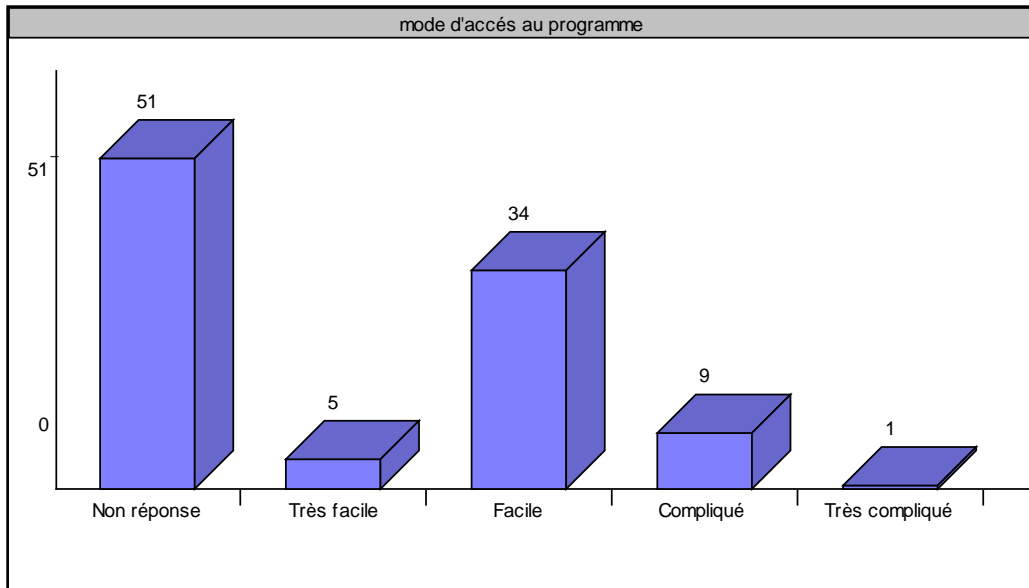
Question 14 : Pour procéder au programme fidélis, comment trouvez-vous leurs modes d'accès ?

Tableau N ° 32 : Mode d'accès au programme.

mode d'accès au programme	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	51	51,0%
Très facile	5	5,0%
Facile	34	34,0%
Compliqué	9	9,0%
Très compliqué	1	1,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Moyenne = 2,12 Ecart-type = 0,60

Source : annexe n°, question n° 1



Source : établi par nous mêmes.

Le tableau et le graphe ci-dessus nous montre que parmi les 49 personnes qu'ont répondu, 79% trouve que le mode d'accès au programme est facile, 20% trouve que ce mode d'accès est compliqué.

On constate que la majorité des clients trouve le mode d'accès au programme est facile.

Alors que 51% des interrogés n'ont pas répondu à cette question probablement soit : Ils ne connaissent pas le programme fidélis ou ils ont aucune idée de la procédure d'inscription.

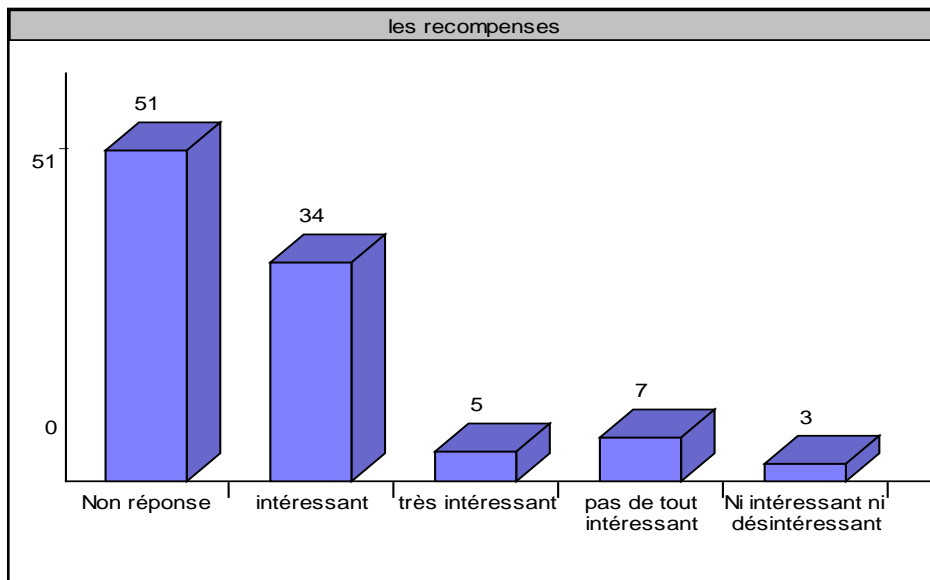
Question 15 : Comment trouvez-vous les récompenses par rapport aux points cumulés?

Tableau N° 33 : Les récompenses par rapport aux points cumulés.

les récompenses	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	51	51,0%
intéressant	34	34,0%
très intéressant	5	5,0%
pas de tout intéressant	7	7,0%
Ni intéressant ni désintéressant	3	3,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Moyenne = 1,57 Ecart-type = 0,96

Source : annexe n°, question n° 1



Source : établi par nous mêmes.

On remarque à travers le tableau et la figure ci-dessus parmi les 49% qui ont répondu 90% trouve que les récompenses sont intéressantes, alors que de faibles pourcentage de (10%), pas du tout intéressante, très intéressante.

On constate que la majorité des clients qui ont répondu trouve que les récompenses sont intéressantes.

Alors que 51% des interrogés n'ont pas répondu à cette question probablement soit : Ils ne connaissent pas le programme fidélis ou ils ont aucune idée de la procédure d'inscription.

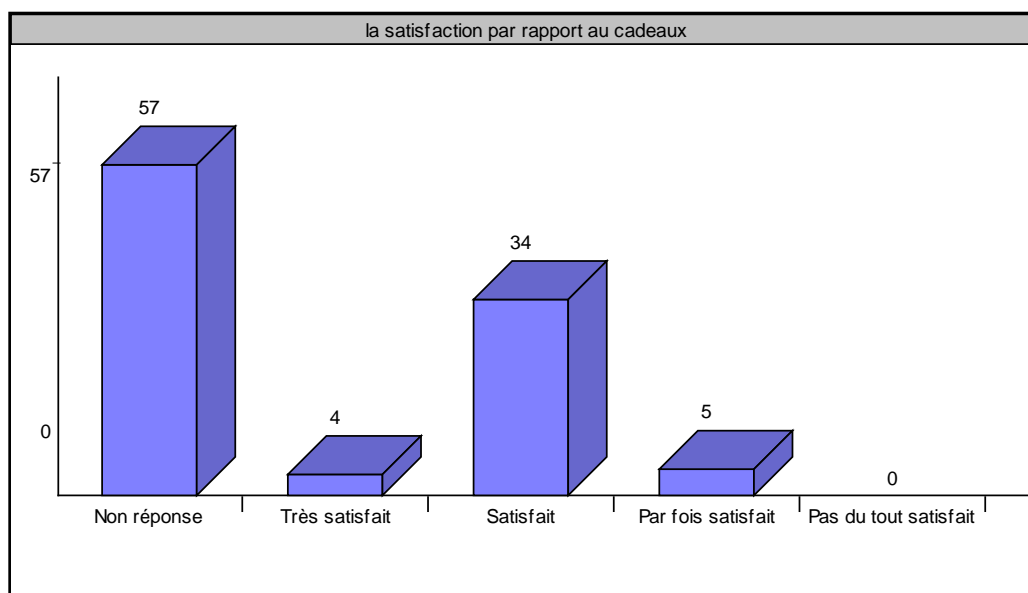
Question 16 : Etes vous satisfait des cadeaux offerts par ce programme ?

Tableau N ° 34 : La satisfaction par rapport aux cadeaux.

la satisfaction par rapport au cadeaux	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	57	57,0%
Très satisfait	4	4,0%
Satisfait	34	34,0%
Par fois satisfait	5	5,0%
Pas du tout satisfait	0	0,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Moyenne = 2,02 Ecart-type = 0,46

Source : annexe n°, question n° 1



Source : établit par nous mêmes.

D'après l'analyse des résultats ci-dessus, parmi les 43 personnes qui ont répondu nous remarquons que le degré de satisfaction des clients qui sont inscrit au programme est de 82%, mais d'une autre part, on constat un faible pourcentage 18% qui sont par satisfait.

On déduit que la majorité des clients qu'ont répondu on été satisfait par rapport aux cadeaux.

Alors que 57% des interrogés n'ont pas répondu à cette question probablement soit : Ils ne connaissent pas le programme fidélis ou ils connaissent le programme mais ils ne sont pas inscrit pour différentes raisons (manque d'information sur la procédure d'inscription, ils trouvent que le programme ne l'intéressent pas ...)

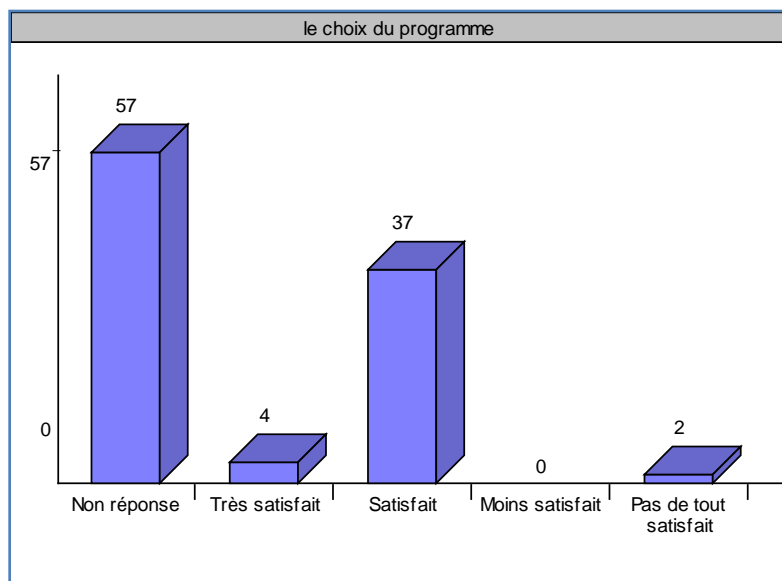
Question 17 : Après avoir choisi le programme fidélis êtes-vous ?

Tableau N ° 35 : Le choix du programme.

le choix du programme	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	57	57,0%
Très satisfait	4	4,0%
Satisfait	37	37,0%
Moins satisfait	0	0,0%
Pas de tout satisfait	2	2,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Moyenne = 2,00 Ecart-type = 0,53

Source : annexe n°, question n° 1



Source : établit par nous mêmes.

Concernant le choix de programme fidélis, parmi les clients qui ont choisi le programme fidélis 43 personnes on remarque que un pourcentage de 95% qui sont totalement satisfait après avoir choisi le programme fidélis, et un pourcentage de 5% de ceux qui pas du tout satisfait de leurs choix.

On constate que la majorité des clients sont totalement satisfait après avoir choisi le programme fidélis.

Alors que 57% des interrogés n'ont pas répondu à cette question probablement soit : Ils ne connaissent pas le programme fidélis ou ils connaissent le programme mais ils ne sont pas

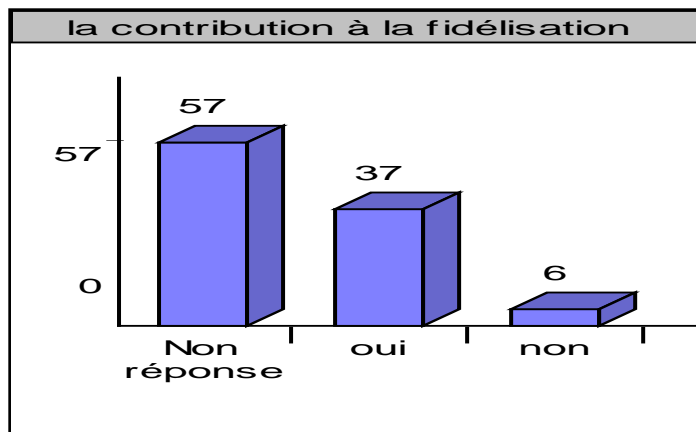
inscrit pour différentes raisons (manque d'information sur la procédure d'inscription, ils trouvent que le programme ne l'intéresse pas ...)

Question 18 : Est-ce que ce programme a contribué fortement à votre attachement à l'opérateur ?

Tableau N ° 36 : La contribution à la fidélisation.

la contribution à la fidélisation	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	57	57,0%
oui	37	37,0%
non	6	6,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : annexe n°, question n° 1



Source : établi par nous mêmes.

D'après les résultats obtenus, nous relevons dans ceux qui ont répondu 43 personnes 86% des interrogés dont le programme a contribué fortement à leur attachement à leur opérateur Mobilis et un taux de 14% dont leur attachement n'est pas dû au programme de fidélisation car leur choix est porté pour d'autres raisons telles que : la couverture de réseau, les promotions avantageuses ou pour la qualité des services de Mobilis etc.

On remarque que le programme de fidélisation est un bon outil pour garder la clientèle et d'éviter l'attrition de ces derniers.

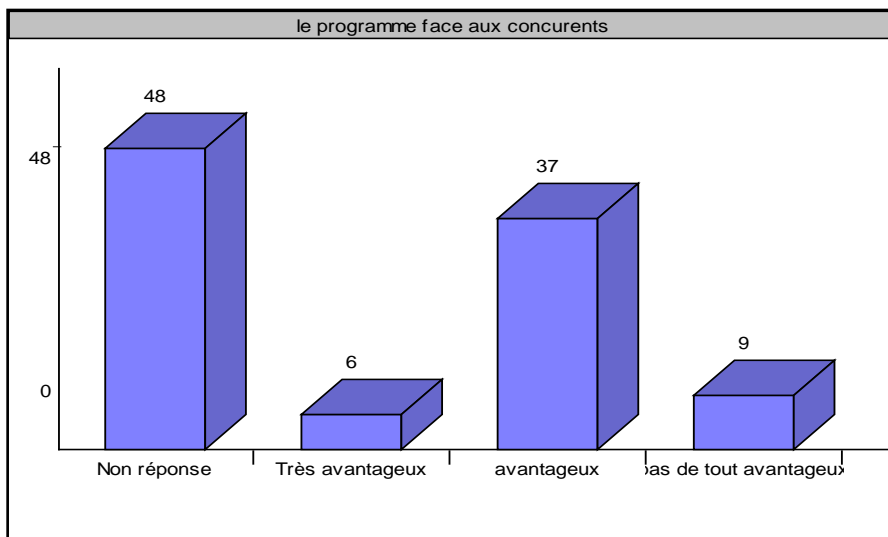
Question 19 : Comment trouvez-vous le programme fidélis par apport aux programmes des concurrents?

Tableau N ° 37 : Le programme face aux concurrents.

le programme face aux concurrents	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	48	48,0%
Très avantageux	6	6,0%
avantageux	37	37,0%
pas de tout avantageux	9	9,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Moyenne = 2,06 Ecart-type = 0,54

Source : annexe n°, question n° 1



Source : établi par nous mêmes.

D'après les résultats obtenus, nous relevons dans ceux qui ont répondu 52 personnes que 82% des interrogés qui trouvent le programme fidélis par rapport aux programmes des concurrents avantageux, par contre 18% trouvent le programme fidélis n'est pas du tout avantageux par rapport aux programmes des concurrents.

On remarque qu'une majorité des clients qui connaissent le programme fidélis le considère comme un programme avantageux par rapport à celui des concurrents.

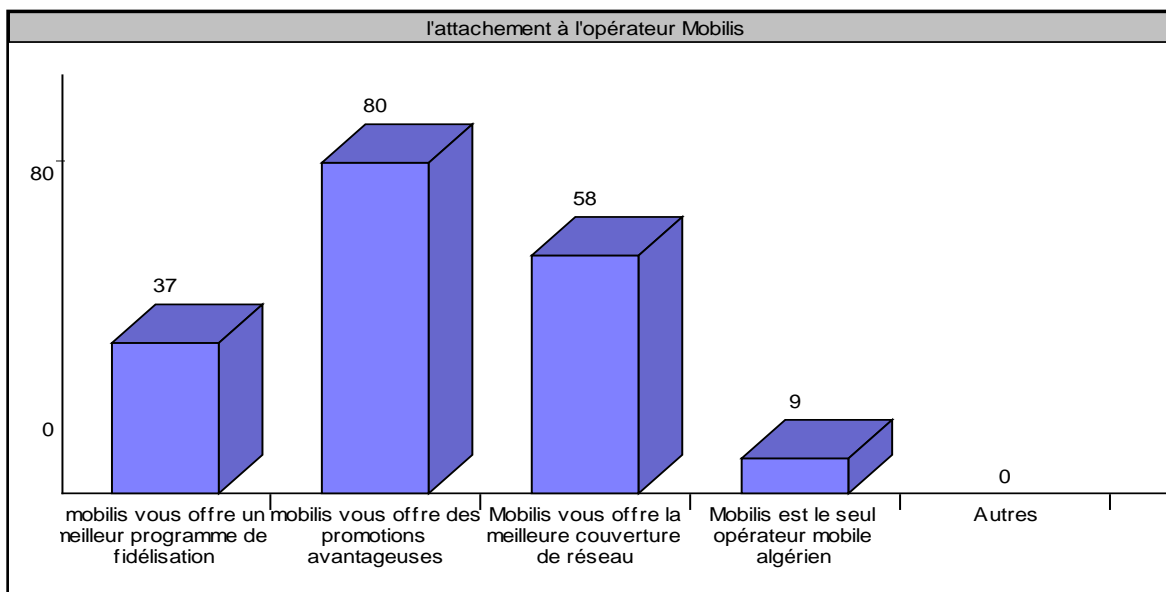
Alors que 48% des interrogés n'ont pas répondu à cette question soit : Ils ne connaissent pas le programme.

Question 20 : Votre attachement à Mobilis est dû au fait que :

Tableau N ° 38: Attachement à l'opérateur Mobilis

l'attachement à l'opérateur Mobilis	Nb. cit.	Fréq.
mobilis vous offre un meilleur programme de fidélisation	37	37,0%
mobilis vous offre des promotions avantageuses	80	80,0%
Mobilis vous offre la meilleure couverture de réseau	58	58,0%
Mobilis est le seul opérateur mobile algérien	9	9,0%
Autres	0	0,0%
TOTAL OBS.	100	

Source : annexe n°, question n° 1



Source : établit par nous mêmes.

A travers cette question fondamentale notre but est de savoir les raisons qui ont poussées les clients de Mobilis d'être attachés à ce dernier ; nous remarquons un taux très élevé de 80% de ceux qui ont choisi Mobilis car il offre des promotions avantageuses telles qu'il est le cas de 58% de ceux qui ont choisi Mobilis pour sa meilleure couverture de réseau.

Néanmoins, une minorité des clients interrogés sont attachés à leur opérateur mobile Mobilis grâce au programme fidélis avec un taux (37%) et cela signifie que ce programme n'a pas contribué fortement à l'attachement de la clientèle à leur opérateur pour les raisons :

- Soit les clients ignorent l'existence de ce programme de fidélisation conçu par l'opérateur mobile Mobilis ;
- Soit Mobilis n'a pas bien communiqué son programme auprès de sa clientèle ;
- Soit la clientèle connaisse le programme mais ne sont pas inscrit car ils le trouvent pas du tout intéressant ou moins avantageux par rapport aux programme des concurrents.

Et enfin un taux de 9% de ceux qui ont choisi Mobilis car il est le seul opérateur mobile Algérien.

On constate que un taux important on choisit l'opérateur Mobilis car il offre des promotions avantageuses.

Fiche signalétique

Tableau N° 39

sexe	Nb. cit.	Fréq.
masculin	62	62,0%
féminin	38	38,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : annexe n°, question n° 1

Dans les résultats ci-dessus nous remarquons que notre échantillon est dominé par le sexe masculin qui représente 62% des enquêtés contre 38% pour le sexe féminin.

Tableau N°40

age	Nb. cit.	Fréq.
moins de 20 ans	2	2,0%
De 20 ans à 40 ans	68	68,0%
De 40 ans à 50 ans	30	30,0%
50 ans et plus	0	0,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : annexe n°, question n° 1

D'après les résultats ci-dessus nous remarquons que notre échantillon est dominé par des personnes âgées entre 20 ans et 40 ans qui représente 68% des enquêtés, par contre les personnes âgées de 40 ans et 50 ans représente un taux de 30% et un taux de 2% qui représente ceux qui ont moins de 20ans.

Tableau N°41

situation socioprofessionnelle	Nb. cit.	Fréq.
Etudiant	37	37,0%
Fonctionnaire	30	30,0%
Cadre	16	16,0%
Profession libérale	16	16,0%
autre	1	1,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : annexe n°, question n° 1

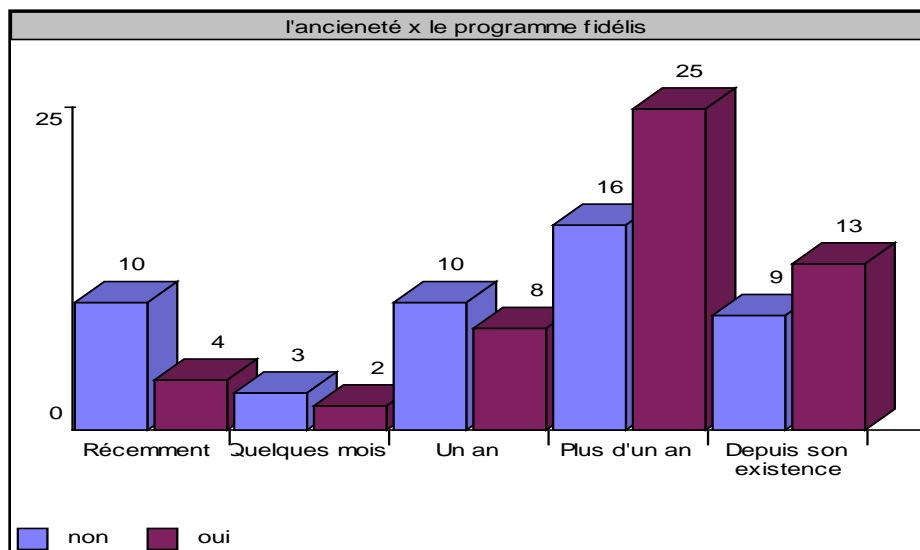
En majorité , les interrogés son des étudiants avec un pourcentage de 37% car notre enquête s'est déroulé au sein de l'université de Bejaïa, et des taux de (30%) ,(16%) ,(16%), (1%) qui sont des fonctionnaires ,cadres, profession libérales et un enseignant respectivement que nous avons rencontré auprès des agences de Mobilis de Bejaïa e d'Akbou

1.2. Analyse et interprétation des résultats par la méthode tri à croisé :

Tableau N° 42 : le degré d'ancienneté et la connaissance du programme fidélis

le programme fidélis l'ancienneté	non	oui	TOTAL
Récemment	10	4	14
Quelques mois	3	2	5
Un an	10	8	18
Plus d'un an	16	25	41
Depuis son existence	9	13	22
TOTAL	48	52	100

Source : annexe n°, question n° 1



Source : établi par nous même.

D'après le tableau et le graphe ci-dessus on déduit parmi les 41 clients qui possèdent l'une des offres (ligne) de Mobilis de plus d'un an que 60% qui connaissent le programme fidélis dont les 40% restants l'ignorent, les 22 clients les plus anciens (ceux qui possèdent une des offres « ligne » de Mobilis) depuis son existence que 59% qui connaissent le programme alors que les 41% restants n'ont aucune idée de ce programme.

Et enfin les clients qui possèdent l'une des offres « ligne » de Mobilis dépassant pas un an, (récemment, quelque mois et un an) 38% qui sont au courant de l'existence de ce programme alors que 62% ignorent l'existence de ce programme.

D'après cette analyse on déduit qu'une part très importante des clients de Mobilis n'est pas au courant de l'existence de ce programme à cause d'une faible communication de la part de l'opérateur auprès de sa clientèle (un manque de notoriété).

Constat général de l'enquête :

Après analyse et interprétation des résultats de l'enquête de satisfaction auprès des clients de l'opérateur mobile Mobilis nous avons pu récolter des informations sur le programme fidélis, la perception des clients leurs degré de satisfaction et la contribution de ce programme à la fidélisation.

- En ce qui concerne le programme de fidélisation fidélis on constate que presque la moitié des interviewés ignorent l'existence de ce programme et ils ont déclaré que la majorité n'ont aucune idée de ce programme.

- Pour les clients qui sont au courant de l'existence de ce programme la majorité a effectué une inscription à ce programme contre une minorité qui n'est pas inscrite car ils jugent le programme désintéressant ou bien ils ne connaissent pas la procédure d'inscription, et les modes d'accès à des différentes étapes de contenu de programme.

- Dans notre enquête nous avons pu déceler quelques attentes des clients vis-à-vis le programme fidélis où on a constaté que parmi ceux qui connaissent le programme le trouve intéressant contre une minorité qui le considère moins important.

- Compte tenu de la précédente constatation on remarque que parmi ceux qui ont intéressés par ce programme trouve les récompenses très avantageuses.

- Concernant les récompenses par rapport aux points cumulés que Mobilis a établis comme un moyen de reconnaissance pour ceux qui ont effectué une inscription la majorité de la clientèle trouve que ces cadeaux sont intéressants.

- D'après les résultats on constate que le degré de satisfaction face aux cadeaux offerts et après avoir choisi l'adhésion à ce programme la majorité est très élevé.

- D'après l'analyse des résultats on constate que la plus part des clients inscrits à fidélis sont attachés à leurs opérateur grâce au programme de fidélisation.

- Et en dernier lieu, les résultats de notre enquête montrent que le taux des nouveaux clients de Mobilis qui ignorent le programme de fidélisation est très élevé on le comparant de celui des clients anciens, alors cela est du au fait que Mobilis n'a pas pu informer toute sa clientèle a propos de son programme de fidélisation et cela peut engendrer des pertes de parts de marché importante face à une concurrence accrue dans le domaine de la télécommunication.

Conclusion générale

Conclusion générale

La fidélisation constitue un objectif stratégique, ce qui implique notamment que l'entreprise raisonne sur le long terme, celle-ci ne doit pas se limiter uniquement aux simples avantages financiers, facilement copiables par les concurrents, au risque d'être assimilés à une simple opération promotionnelle, mais il faut parvenir à un mix idéal d'avantages financiers et non financiers, car si les premiers permettent d'attirer l'attention sur les programmes, les seconds favorisent la création d'un lien émotionnel, de plus en plus recherché par les clients, qui les incitera à la fidélité. L'entreprise peut même aller jusqu'à les faire participer à la création de nouveaux produits, ou à l'amélioration de ceux existants par la prise en compte de leurs remarques et suggestions.

Le marketing de la fidélisation nécessite une approche spécifique quels que soient les marchés au moins trois éléments doivent être étudiés de manière approfondie :

- Le client, en terme d'attentes, de besoins, de motivations, de perception des offres et de satisfactions. Si l'historique le permet, une investigation particulière devra être menée auprès des clients « dé fidélisés »

- Le réseau de vente ou de prestation : pratiques et démarches commerciales interface avec les clients, souplesse de négociation.....etc.

- La concurrence : positionnement, image, caractéristiques de l'offre, pratique commerciales,.....etc.

Ces trois éléments permettent de se faire une vision complète de client et de toutes les interfaces avec les quelles il interagit dans un univers d'offres donnée.

Au cours de notre stage effectué au sein de l'agence d'Akbou et de la direction régionale de Mobilis à Sétif, d'après les documents internes d'ATM Mobilis tout en tenant compte de nos observation nous avons pus ressortir un certain nombre de constatations qui se résumant dans les points suivant :

- ATM Mobilis dispose d'un programme de fidélisation nommé « **fidélis** » qui est un programme à point qui permet aux clients Mobilis de cumuler des points convertibles en avantages divers, en reconnaissance de leur fidélité.

Conclusion générale

Et cela confirme partialement hypothèses 1, car nous n'avons pas la chance d'entretenir personnellement avec le responsable marketing pour vérifier à ce que vraiment ce programme respecte-il les étapes nécessaires pour le mettre en œuvre.

-Le tableau synoptique nous a montré que le degré de différenciation est faible ce qui confirme l'hypothèse 2.

- L'analyse des résultats obtenus à travers l'enquête établit au près des clients ATM Mobilis nous à montré que la majorité des clients sont satisfait de ce programme ce confirme l'hypothèse 3.

Compte tenu de l'analyse des résultats obtenus à travers l'enquête et de leurs interprétations nous jugeons utile de proposer certains recommandations, suggestions et actions à mettre en œuvre pour une amélioration de programme de fidélisation « fidélis » conçu par l'opérateur Mobilis en vue d'une meilleure fidélisation :

- Il serait souhaitable de simplifier les procédures de mode d'accès à des différentes étapes de contenu de programme.

- Le programme fidélis est un programme à points tel que les autres programme proposer par la concurrence directe donc alors il est préférable de proposer un autre programme plus avantageux pour ce différencier de la concurrence.

- Ne pas se contenter d'un seul programme de fidélisation, il est préférable d'instaurer de différents programmes plus avantageux afin de toucher une part importante de sa clientèle.

- Ne pas se limiter à des offres promotionnelles qui peuvent être imitées au temps réel (tel est le cas de programme de fidélisation d'Ooredoo qui a lancé un programme pareil à celui de Mobilis).

- Le programme de fidélisation « fidélis » doit être animé régulièrement pour réactiver l'intérêt des clients.

- Tenir compte de la diversité des attentes des clients et mener des actions au niveau des catégories les moins satisfaisantes.

- Revoir la politique de communication sur ce programme car on rencontre un taux important qui ignore le programme « fidélis » causé par le manque d'informations.

- L'activité de service, le relationnel a une part très importante, il est souhaitable pour l'opérateur Mobilis de renforcer le relationnel avec ses abonnés en développant le principe de proximité ; passant par :

Conclusion générale

- ✓ La modernisation des moyens de communications dans une optique d'individualisation des relations avec les abonnés.
- ✓ Mettre en place un CRM.
- Il est primordial de communiquer aux salariés en quoi consiste la politique de fidélisation de l'entreprise, et quel est le rôle précis dans la relation client
 - Réduire l'attrition en analysant les causes d'insatisfactions à travers une politique marketing bien penser et bien exécuter (analyse des besoins et de la concurrence, la segmentation, le positionnement, et le mix marketing) avant de lancer le programme de fidélisation.

Nous tenons souligner à souligner qu'au cours de notre recherche à propos de ce thème ; nous nous sommes retrouvés à plusieurs reprises face à des itinéraires et pistes très utiles qui pouvaient probablement apporter de meilleurs résultats ; mais par contre carrés par des conditions qui nous dépassent tel que le facteur de temps, un manque d'information durant notre stage, nous souhaitons des recherches éventuelles viennent compléter et enrichir notre travail.