

## Université Abderrahmane MIR-Bejaia

### **FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUE COMMERCIAL ET DES SCIENCES DE GESTIONS**

Département des Sciences commerciales

### **Mémoire fin de cycle**

Pour l'obtention du diplôme du master en Sciences commerciales

**Option : marketing des services**

### **Thème**

**Analyse de la fidélité des clients dans le  
secteur bancaire**

**Présenté par :**

- ❖ GUENANA Darid
- ❖ KIROUANI Afifa

**Encadreur :**

Mr : BOUDA Nabil

**Promotion : 2019/2020**

# **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 Bouda Nabil, notre promoteur, qui nous a aidés 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 adressons nos sincères remerciements à nos parents pour nous avoir encouragés durant toutes nos années d'études. Ce travail témoigne de leur confiance et de leur soutien dans les moments les plus difficiles, qu'ils trouvent ici l'expression de notre reconnaissances.*

*Nous remercions les membres de jury qui ont fait l'honneur de juger ce travail.*

# Dédicace

*Avec fierté et gratitude, je dédie ce modeste travail :*

*A mes très chers et gracieux parents : lahcen et Fatiha, pour leur Soutien, leurs précieux conseils et leur compréhension. Que dieu Vous garde pour moi je vous aime très fort.*

*A mes chères sœurs :*

*Saloua, Katia, Kenza, Dounia, Imane*

*A mes tantes :*

*Ghania, Djamila*

*A mes petits neveux et ma nièce :*

*Raouf, Axel, Fatima*

*A tous mes chères amies :*

*Sonia, Kenza, Lydia, Sabrina*

*Sans oublié mon très cher ami : Zakaria*

*En fin à toutes personne qui m'est chère au cœur et qui m'a aidé de près ou de loin.*

**AFIFA**

# Dédicace

*Avec fierté et gratitude, je dédie ce modeste travail :*

*A mes très chers et gracieux parents : pour leur  
Soutien, leurs précieux conseils et leur compréhension.*

*Que dieu*

*Vous garde pour moi je vous aime très fort.*

*Mes parents Akli et Lila*

*Mon chère frère Anis*

*Et à tout mes amis*

*Sans oublier ma bien aimé **SARA** qui n'a pas cessé de  
me soutenir et de m'aider*

*En fin à toutes personne qui m'est chère au cœur et qui  
m'a aidé de près ou de loin.*

***Darid***

## **Lite des abréviations**

<b>CRM</b>	Customer relationship management
<b>GRC</b>	Gestion de la relation client
<b>MSC</b>	Mesurer la satisfaction client
<b>SAV</b>	Service apres vente
<b>SI</b>	Systeme d'information
<b>TARP</b>	Technical assistance research program
<b>WOMMA</b>	Word of mouth marketing association

## Listes des Figures

<b>Figure 01 :</b> Les caractéristiques majeures de la satisfaction client.....	42
<b>Figure 02 :</b> le modèle de dis confirmation des attentes.....	45
<b>Figure 03:</b> le modèle cognitif des antécédents et conséquence de la satisfaction..... d'apres OLIVER	46
<b>Figure 3 :</b> Le modèle conceptuel de PARASURMAN, ZEITHMAL et BERRY.....	49
<b>Figure 04 :</b> Le modèle conceptuel de PARASURMAN, ZEITHMAL et BERRY....	49

## Listes des tableaux

<b>Tableau 01:</b> différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction.....	63
---	----

# Sommaire

Liste des abréviations	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
sommaire	
Introduction générale	01
problématique	01
L'objectif	01
Hypothèse	03

## Chapitre 01 : Généralités sur la fidélité des clients

Introduction du chapitre .....	04
<b>Section 1 :La fidélité et la fidélisation des clients .....</b>	<b>04</b>
1-1 : Définition de la fidélité client.....	04
1-2: Définition de la fidélisation .....	04
2. l'intérêt de la fidélisation .....	05
2-1 : les enjeux de la fidélisation.....	05
2-2 : Les raisons de la fidélisation client « pourquoi fidéliser » .....	06
3. les approches théoriques de la fidélité .....	06
3-1 : L'approche behavioriste.....	07
3-2. L'approche cognitiviste.....	08
4. Les raisons pour fidéliser sa clientèle.....	09
5. Les outils de la fidélisation des clients .....	10
5-1. Le merchandising.....	10
5-2. Le Trade marketing .....	11
5-3. Le service après-vente.....	12
5-4. Le couponing électronique.....	12
5-5. La carte de fidélité.....	13
5-6. Les listes Internet .....	13
5-7. Le site Internet .....	14
5-8. Les cadeaux .....	15
5-9. Le cross-selling .....	16
5.10. Le club .....	16

5-11. Le parrainage.....	17
5-12. Le consumer magazine.....	18
5-13. Le numéro vert .....	19
5-14. Le service consommateurs.....	19
5-15. Les technologies push .....	20
6-Les facteurs de la fidélité.....	20
6-1 : les facteurs environnementaux.....	21
6-1-1 : les facteurs externe (d'environnement) .....	21
6-1-1: l'accessibilité plus ou moins grande du produit .....	21
6-1-2 : l'intensité de la concurrence .....	21
6-2 : les facteurs satisfaction client.....	21
6-3 : les attitudes affectives à l'égard des marques .....	22
6-4 : Modèles conceptuels de la fidélité.....	22
6-4-1 : la satisfaction des consommateurs .....	22
6-4-2 : l'image .....	22
6-4-3 : le prix .....	23
<b>Section 2 : CRM et les stratégies de fidélisation.....</b>	<b>23</b>
2-1 : Définition du CRM .....	23
2-2 : les composantes de la CRM.....	23
2-3 : les étapes de CRM .....	25
2-3-1 : Identifier .....	25
2-3-2 : Segmenter .....	25
2-3-3 : Adapter .....	25
2-3-4 : Echanger .....	25
2-3-5 : Evaluer .....	26
2-4 : les objectifs de la CRM .....	26
2-5 : les fonctionnalités d'une CRM.....	27
2-5-1 : Le Marketing.....	27
2-5-2 : La gestion des ventes.....	27
2-5-3 : Gestion des équipes commerciales.....	27
2-5-4 : Aider à vendre mieux.....	27
2-5-5 : Suivre vos ventes.....	28
2-5-6 : Les services après-vente.....	28
2-5-7 : Fonction communication .....	28
2-5-8 : Fonction analytique.....	29
2-6 :Les facteurs clés de réussite du CRM? .....	29

2-7 : Comment bien choisir un CRM? .....	30
2-8 : Mise en place du CRM.....	31
2-9 : les stratégies de la fidélisation .....	32
2-9-1 : Les type de stratégies.....	32
2-9-2 : Les causes des stratégies de fidélisation des clients .....	34
2-9-3 : Les limites des stratégies de fidélisation des clients .....	34
<b>Section 3 : les programmes de fidélisation.....</b>	<b>35</b>
3-1 : définition d'un programme de fidélisation.....	35
3-2 : Les objectifs des programmes de fidélisation.....	36
3-2-1. La fidélisation est un levier d'accroissement de chiffre d'affaire..	36
3-2.2. La fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité Il est moins coûteux de conserver des clients que d'en acquérir....	37
3-2-3. Les programmes de fidélité cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits qu'insatisfaits et s'intègrent dans une politique marketing.....	37
3-2-4. Un programme de fidélisation peut agir sur les trois dimensions de la fidélité.....	37
3-3. Les grands principes d'un programme de fidélisation.....	37
<b>Conclusion du chapitre .....</b>	<b>39</b>

## **Chapitre 02 : la satisfaction client et sa relation avec la fidélité**

Introduction du chapitre.....	40
<b>Section 01 : Les concepts de base de la satisfaction client .....</b>	<b>40</b>
1-1 Définition de la satisfaction.....	40
1-1-1- Définition du client.....	40
1-1-2- Définition de la satisfaction client.....	41
1-2 :Les caractéristiques majeures de la satisfaction client.....	42
1-3 : Les dimensions de la satisfaction client.....	43
1-4 : Les modèles de satisfaction client.....	44

1-4-1 : Le modèle de disconfirmation des attentes.....	44
1-4 -2 : Le modèle cognitif des antécédents conséquences de la satisfaction.....	46
1-4-4 : Le modèle de la satisfaction de PARASURMAN, ZEITHAMIL et BERRY .....	47
<b>Section 02 : mesurer la satisfaction des clients.....</b>	<b>50</b>
2-1 : Qu'est ce que la mesure de la satisfaction client ? .....	50
2-2 : Theorie sur le concepts.....	50
2-3 : Pourquoi prendre la mesure de la satisfaction de la clientèle ? .....	51
2-4 : Quels sont les indicateurs de satisfaction client.....	52
2-5 : Les méthodes de mesure de la satisfaction.....	52
2-5-1 : Les livres de réclamations.....	53
2-5-2: Client mystère.....	53
2-5-3: Enquête de satisfaction.....	53
2-6 : Les préalables pour améliorer la satisfaction des clients.....	55
2-7 Les enjeux de la mesure de la satisfaction.....	56
2-7-1 :Economie et commercial .....	56
2-7-2 : Managérial.....	57
2-7-3 : Relationnel.....	57
2-8: la relation la satisfaction à la fidélité des clients .....	58
	<b>58</b>
<b>Section 03 : La qualité de service commes déterminant de la satisfaction</b>	
3-1 : Définition de la qualité de service.....	58
3-2 : les critères liés à la qualité de service .....	59
3-3 Les dimensions de la qualité de services.....	60
3-4 : La mesure et l'évaluation de la qualité de service.....	61
3-5 Les enjeux da la qualité de service .....	62
3-6 La qualité de service et sa relation avec la satisfaction client.....	62
Conclusion.....	<u>64</u>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>65</b>
Référence bibliographique	

# Introduction

## **Introduction générale**

Consciente que le produit à lui seul n'est plus au cœur du marché, les entreprises entrées dans un contexte de concurrence accrue travaillent aujourd'hui autour d'une nouvelle

### **❖ problématique :**

Les clients rois, ce dernier effectue de manière rationnelle des choix de consommation en fonction de ses attentes et de ses besoins, les entreprises ont alors à s'adapter jour après jour pour non seulement coller à la demande de leur clients mais également pour augmenter leur cycle de vie c'est-à-dire les fidéliser. Il s'agit d'orienter toute leur stratégie autour des services et des produits proposés à leurs clients. De plus, la tendance à l'optimisation des coûts des entreprises favorise aussi grandement la fidélisation des clients puisque il est 5 fois plus cher de conquérir un client plutôt que de fidéliser un client existant.

### **❖ L'objectif :**

Est donc commun à tous les services de l'entreprise Construire une culture relationnelle au sein de l'entreprise est l'un des aspects importants du succès de la politique de fidélité. Rappelons que la culture est constituée de normes internes et de valeurs respectées par les collaborateurs de l'entreprise. Cette culture influencera ce comportement.

La logique est simple. Il s'agit de collecter un maximum d'informations sur votre client et d'écouter ses avis pour le satisfaire et le maintenir longtemps. Ce type de gestion de l'information basée sur les nouvelles technologies doit être réorganisé pour intégrer le système et structurer l'entreprise. Ajuster, mais en même temps faire en sorte qu'il atteigne les meilleures conditions, c'est ainsi que la gestion de la relation client CRM est mise en œuvre au sein de l'entreprise. Le CRM se positionne comme un outil de collecte d'informations et d'analyse de la connaissance client: c'est alors le problème de la relation client entreprise.

La relation client (CRM) ou gestion de la relation client, née dans les années 1990, est devenue un atout concurrentiel pour toute entreprise qui souhaite se démarquer. Ces entreprises souhaitent se démarquer en établissant et en maintenant des relations privilégiées avec tous leurs clients et tous les clients.

La transition perçue de l'économie algérienne est propice à la logique de marché et au phénomène de mondialisation, et a commencé à caractériser le nouveau cadre concurrentiel.

Cela a forcé l'entreprise à changer de l'ancien concept «L'important est la production»

Pour les nouveaux concepts «l'important est de vendre» .

Afin d'acquérir un nouvel avantage concurrentiel, ils doivent répondre aux besoins et aux attentes de leurs clients afin de les rencontrer et de les fidéliser

À ce moment critique, l'information est devenue un élément stratégique dans le développement de ses activités, et il est essentiel de s'assurer que les entités qui savent utiliser l'information disposent d'un avantage concurrentiel. Remplacer les systèmes de collecte et de traitement des données plus efficaces.

De même, la satisfaction client est devenue plus que jamais au cœur des préoccupations de l'entreprise, et elle se traduit par une gestion personnalisée de la relation client: comprendre les clients et leurs attentes, fidéliser et les inciter à dépenser plus.

CRM ou GRC : Customer relationship management ou gestion de la relation client le CRM est un ensemble de processus et d'outils qui permettent une approche générale dans le but d'apporter une réponse adaptée aux attentes du client, par l'intervenant compétent, au moment convenable et à travers le bon canal. <sup>1</sup>

En raison de la concurrence féroce sur le marché des produits, tous les aspects des politiques de fidélisation et de relation client sont essentiels pour maintenir la part de marché et assurer la durabilité de toute organisation.

Ceci nous a conduits à poser la problématique suivante :

➤ **Quels sont les déterminants de la fidélité des clients ?**

De cette question principale découlent les questions secondaires suivantes :

- ✓ Quels sont les différentes stratégies de fidélisation existantes ?
- ✓ 2. Quels sont les méthodes de mesure de la satisfaction ?

---

<sup>1</sup> (Stanley (B) CRM Customer Relationship management Edition village médiat, paris 2001-P09)

Dans le but de mieux cerner notre problématique, nous avons posé certaines hypothèses :

- ❖ **Hypothèse 1** : la meilleure façon pour l'entreprise de nouer des relations solides avec les clients et de fidéliser la clientèle. Pour ce faire, elle doit développer une stratégie efficace CRM .
- ❖ **Hypothèse 2** : Etant donné que l'entreprise 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 ( bouche à oreille positif), les employés auront plus de fierté à travailler dans une telle entreprise et n'en seront que plus loyaux .

À partir de ces questions et bien d'autres que nous essayerons de traiter dans ce mémoire qui est subdivisé en deux chapitres :

Le premier chapitre portera sur la fidélisation des clients et le deuxième sera consacré sur la satisfaction clients et sa relation avec la fidélité .

# Chapitre I

Généralités sur la fidélité des  
clients

## Introduction du chapitre :

Fidéliser sa clientèle, c'est établir une relation entre l'entreprise et ses clients. Cette relation de confiance finit toujours par apporter des avantages significatifs aux deux parties.

Ce premier chapitre est subdivisé en trois sections. Dans la première section nous allons définir les concepts de fidélité et de fidélisation des clients, dans la deuxième section nous allons expliquer en quoi consiste la gestion de la relation client et les stratégies de la fidélisation. Enfin, dans la troisième et dernière section de ce chapitre nous allons présenter les différents programmes de fidélisations des clients.

## Section 1 : La fidélité et la fidélisation des clients

### 1-1 : Définition de la fidélité client

Dans la publication de JACOBY et KEYNER, dans le journal du marketing publié en 1973, ils définissent la fidélité comme étant « ...une réponse comportementale biaisée car non aléatoire (nonSpontanée) exprimée dans le temps, pas une entité de décisions, considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision »<sup>2</sup>.

Cette définition nous amène à déduire que la fidélité nécessite :

- Un comportement d'achat répété résultant de plusieurs antécédents et variables qui se complètent mutuellement, de plus de trois achats successifs peuvent généralement qualifier un comportement fidèle, et les périodes discontinues d'achats peuvent exister et ne qualifient pas un comportement infidèle.
- Une attitude positive du consommateur qui doit pouvoir être contrôlé ou orienté.

Cette attitude révèle une perception favorable vis-à-vis de l'enseigne, de la marque ou du produit, différenciant en cela la fidélité du comportement routinier.

### 1-2: Définition de la fidélisation

La fidélisation pour une entreprise a pour nature de maintenir une relation durable avec le client afin de maximiser ses profits en garantissant une part du marché et une rentabilité.

Dans son ouvrage sur la fidélisation en entreprise, BENDER explique que : « la fidélisation de la clientèle n'est donc pas une affaire de hasard mais la vraie résultante d'une stratégie globale de direction de l'entreprise visant à mettre en commun les forces vives à disposition pour plus de

---

<sup>2</sup>Jacoby. B, Kyner. D, "Brand Loyalty Versus RepeatPurchasingBehavior", journal of Marketing, 1973, p.45.

loyauté, plus de satisfaction, plus de facilité dans le travail, plus de profit et finalement, la création de plus de valeur et de client pour l'entreprise. »<sup>3</sup>.

Pour fidéliser un client, la banque doit créer un lien avec le client et le maintenir dans le temps. Pour ce faire, elle doit établir un rapport de confiance avec le client qui va souscrire des produits, il faut qu'il ne trouve pas d'avantage à se tourner vers la concurrence, et pour cela la banque doit répondre à ses besoins. La fidélisation du client par la banque consiste à assurer la pérennité de la relation en lui offrant les produits adaptés et proposant des offres ciblées.

## **2. l'intérêt de la fidélisation :**

### **2-1 : les enjeux de la fidélisation**

La fidélisation est un axe stratégique pour l'entreprise et un défi majeur à relever en vue d'éviter un environnement économique instable, Accroître son taux de fidélisation client est par conséquent tout à fait déterminant d'un point de vue économique. La fidélisation impacte positivement le chiffre d'affaires et la rentabilité des entreprises. Les dépenses engagées dans les actions de fidélisation sont donc rapidement rentabilisées»<sup>4</sup>.

Les enjeux de la fidélisation sont donc importants, mieux vaut s'attacher à la valeur du client plutôt que se lancer à la conquête continuelle de nouveaux prospects qui coûtent cher,

Les enjeux majeurs de la fidélisation sont alors:

- La maturité du marché sur lequel les entreprises opèrent
- Le niveau de pression concurrentielle du marché
- L'existence de barrière à l'entrée ou à la sortie
- La nature plus ou moins différenciée des offres de produit et de services
- La valeur potentielle des clients

---

<sup>3</sup> BENDER (O) : *INTRODUCTION À LA FIDÉLISATION EN ENTREPRISE*, décembre 2008

<sup>4</sup> LEMONNIER, Nathalie : *valoriser son site web*, Paris :Edition d'organisation, 2002,page 65

## 2-2 : Les raisons de la fidélisation client « pourquoi fidéliser »

Selon Didier NOYE «les efforts fait pour la qualité ne génèrent pas automatiquement de meilleurs résultats économiques pour l'entreprise. Mais un progrès de la fidélité des clients est toujours en rapport avec une meilleure rentabilité de l'entreprise .»<sup>5</sup>.

La fidélisation des clients coûterait beaucoup moins chère que la recrutement de nouveaux client et en conséquence les politiques de fidélisation amélioreraient les résultats dans des proportions considérables : une augmentation de 5% du taux de fidélisation de la clientèle peut augmenter de 25 à 100% La valeur du client moyen»<sup>6</sup>.

Les travaux du TARP<sup>7</sup> . Confortent ces observations. Ils montrent que conquérir un nouveau client permet donc de profiter d'un effet de levier important sur la rentabilité, les raisons principales sont les suivantes :

- Baisse des couts d'acquisition de client, la marge nette actualisée sur la durée de vie du client devant couvrir ces couts .
- Diminution des couts de gestion, un client fidèle connaissant mieux l'entreprise et ayant tendance à moins utiliser son front-offices pour effectuer ses achats.
- Effet de recommandation .
- Augmenté du chiffre d'affaire par client .

## 3. les approches théoriques de la fidélité

La revue de la littérature concernant les recherches effectuées sur la fidélité des clients fait apparaître la présence d'une fidélité comportementale au détriment d'une fidélité attitudinale. Ainsi, deux grands courants ont servi de base aux premières définitions de la fidélité, c'est-à-dire : l'approche béhavioriste et l'approche cognitive.

---

<sup>5</sup> Didier NOYE :*pour fidéliser les clients* ,2004 , Edition INSEP CONSULTING, Page 18 et 19

<sup>6</sup> Revue Francaise de Gestion , 02/2000, page52

<sup>7</sup> [www.lynksoftware.com/document/ROI.PDF](http://www.lynksoftware.com/document/ROI.PDF)

L'approche comportementale ou behavioriste.	G.H. Brown (1952)	Une tendance à acheter une marque donnée le plus souvent à partir d'expériences positives passées.
	R.J. Lawrence (1969)	Un client fidèle est celui qui achète trois à quatre fois de suite la même marque.
L'approche attitudinale ou cognitive	J. Jacoby et D.B. Kyrner (1973)	Une réponse comportementale (l'achat), partielle (biaisée, non aléatoire), exprimée dans le temps, en faveur d'une ou plusieurs possibilités de marques parmi un ensemble de marques comparables et qui inclut une attitude fortement positive envers cette marque
	J.-L. Moulins (1998)	Un comportement de réachat délibéré qui résulte d'un attachement psychologique à la marque.

(HajerZorgati, DEGRÉ D'IMPORTANCE DES ACTIONS DE FIDÉLISATION Les clients des Grandes et Moyennes Surfaces tunisiennes « La Revue des Sciences de Gestion » 2008/1 n°229 | pages 103 à 109)

### 3-1 : L'approche behavioriste

Comme l'indique le nom de cette approche, Le behaviorisme est une méthode psychologique fondée sur l'observation objective, donc La fidélité à la marque est vérifiée par l'analyse du comportement des acheteurs. Dans ce cas, la fidélité est l'expérimentation d'une série d'achats répétée pour la même organisation.

Un client fidèle est donc un client qui, de façon répétée voire systématique (c'est-à-dire exclusive), fait le choix d'un même produit ou d'une même marque de préférence à celui d'une ou plusieurs des offres considérées comme substituables et provenant d'entreprises concurrentes»<sup>8</sup>.

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

<sup>8</sup> PATRICK SIMON : *Pour une Clarification de la Relation entre Attitude envers la Marque et Fidélité à la Marque Vers la mise en évidence d'un modèle intégrateur*, 24 Novembre 2000

- « mixité » la description d'une consommation alternée en faveur des différentes marques»<sup>9</sup>.

L'approche behavioriste a une limite qui est l'incertitude du comportement du consommateur ou bien un changement de son comportement dans le futur»<sup>10</sup>.

### 3-2. L'approche cognitive

Plusieurs auteurs (Day, 1969 ; Jacoby, 1971 ; Jacoby et Kyner, 1973) ont souligné que la fidélité à la marque ne pouvait se réduire à sa dimension comportementale et ainsi à une simple mesure de répétition d'achat. Pour qualifier de fidèle un acheteur répétitif, il convient de s'assurer également qu'il a développé à l'égard de la marque une attitude favorable afin de pouvoir distinguer la fidélité des autres formes d'achat à l'identique»<sup>11</sup>.

Plus abondante que l'approche précédente, l'approche cognitive adopte une notion attitudinale comme pilier de la fidélité, c'est-à-dire, un consommateur n'est qualifié de fidèle à une marque sauf si préalablement il développe une attitude positive envers cette marque. Cette approche est principalement perçue dans un contexte où l'individu s'implique fortement dans lequel le besoin de cognition est élevé, ce qui est très important concernant 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 les le consommateur à fort besoin de cognition il est plus important d'investir en communication publicitaire mais l'utilisation de ce support devra être pratiqué 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»<sup>12</sup>.

---

<sup>9</sup> JEAN-MARC LEHU : *Stratégie de fidélisation*, édition d'organisation. Page 39/40

<sup>10</sup> AMINA Elouaadoudi Université de Québec à Chicoutimi - Maitrise en gestion des organisations 2016

<sup>11</sup> PATRICK (S) : *Pour une Clarification de la Relation entre Attitude envers la Marque et Fidélité à la Marque Vers la mise en évidence d'un modèle intégrateur*, 24 Novembre 2000

<sup>12</sup> LEHU (J.M) : *Stratégie de fidélisation*, Op.cit. p.40

#### 4. Les raisons pour fidéliser sa clientèle<sup>13</sup>

Une banque engage moins de dépenses pour maintenir et fidéliser sa clientèle existante, que d'investir dans des actions de conquête et prospection de nouveaux clients. Et ce pour les raisons suivantes :

- Coûts d'acquisition : pour une entreprise garder un client revient à 3 à 5 fois moins cher que d'en conquérir un nouveau.
- L'augmentation du chiffre d'affaire par client : plus un client est ancien, plus il génère en moyenne du chiffre d'affaires en augmentant sa fréquence d'achat et le montant moyen des achats réalisés. Cette augmentation est due à la confiance croissante que le client a dans l'entreprise et à la connaissance des produits et des offres.
- La diminution des coûts de gestion : il faut savoir qu'un client fidèle devient moins coûteux à gérer car il connaît l'entreprise et son fonctionnement. Mais aussi inversement, l'entreprise connaît son client d'où la diminution des coûts de gestion. Mais cette diminution est variable d'un secteur d'activité à un autre.
- Les effets de recommandation : plus un client est ancien, plus la recommandation est forte. Il donne des conseils pertinents et il adressera des prospects correspondant à la cible de l'entreprise.

---

<sup>13</sup> LARS Meyer-Waarden, *La Fidélisation client : Stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel* : Editions Vuibert, Paris, 2004.

## 5. Les outils de la fidélisation des clients<sup>14</sup>

### 5-1. Le merchandising

Le merchandising est le résultat des modifications de la distribution, et en particulier du libre-service, il s'agit d'une série d'actions à différents niveaux destinés à mieux vendre les produits en magasins, il 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 optimales. Wellhoff a avancé dans son ouvrage que : « On pourrait aussi expliquer que le merchandising concerne tout ce qui se passe sur le point de vente, en vue d'améliorer les performances : sa zone d'action, c'est principalement l'espace compris entre les quatre murs d'un magasin »<sup>15</sup>.

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.

#### Ses 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

#### Ses Principaux inconvénients

- Exclusivement adapté à la vente en libre-service

---

<sup>14</sup> LEHU(J.M) : *stratégie de fidélisation*, op.cit, page 317

<sup>15</sup>ALAIN (W) : *Le Merchandising*, Dunod, Paris, 2013 ISBN 978-2-10-057454-4

- Nécessite un renouvellement permanent pour éviter les phénomènes D'habitude/lassitude.

## 5-2. Le Trade marketing :

Selon Jean Noël Kapferer, le Trade marketing propose de substituer à la négociation conflictuelle une aire de partenariat ; quelle que soit la largeur du sens que l'on donne au concept, ce dernier aboutit à un marketing au distributeur, enseigne par enseigne »<sup>16</sup>.

Appelé aussi « marketing de la distribution » il 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 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 engendre une collaboration profitable pour tous les participants et une meilleure réaction aux évolutions du marché
- Il permet la remontée d'information et renforce les liens entreprise/clients.

### 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.

---

<sup>16</sup> JEAN Noël Kapferer : *LE TRADE MARKETIN*, 17 janvier 1994, ED ORGANISATION

### **5-3. Le service après-vente**

Le service après-vente ou SAV revêt un aspect réellement technique, Il augmente la confiance de l'acheteur potentiel. 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). C'est un service dont le but principal est la fidélisation du client. En effet, le « coût de départ » d'un ancien client peut être très élevé, et toute entreprise a intérêt à investir dans des actions de fidélisation de sa clientèle »<sup>17</sup>.

#### **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 attentif 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 engendre une perte de contact de l'industriel fabricant avec son client final.

### **5-4. Le couponing électronique**

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.

---

<sup>17</sup> Ibid., page 236

**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

**5-5. 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.

**5-6. Les listes Internet :**

Cette technique permet au le client / consommateur Internet souscrit à une liste de l'informer directement via sa boîte à lettres électronique.

L'information est contrôlée par l'entreprise qui a tout le pouvoir de développer les points qu'elle pense importants. Cette liste ne diffuse que des informations que l'entreprise accepte de voir circuler, qui est une Communication non concurrentielle.

### **Ses principaux atouts :**

- une utilisation simple et facile à coût moins cher quel 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 un accès au réseau internet ainsi que la possession 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.

### **5-7. Le site Internet :**

Il est important pour une entreprise d'avoir un site internet, il s'adapte aux clients, il permet de passer la bonne information sur la structure de l'entreprise en un clic. La plupart des décisions d'achats se prennent derrière l'écran. Il s'agit d'une adresse informatique sur laquelle les clients et l'entreprise ont la possibilité de développer 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 :**

- des échanges plus directs avec le client final
- Possibilité de répondre en temps réel aux attentes du client
- Vecteur de communication peu coûteux et relativement maîtrisable
- Permet de diminuer 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 provoquer la méfiance en ce qui concerne la sécurité et le respect de la vie privée
- Implique une logistique complexe en cas de développement du commerce électronique.

**5-8. Les cadeaux :**

Le consommateur/client fidèle bénéficie d'un avantage qui se caractérise par la réception d'une récompense, lié ou non à l'activité de l'entreprise. Souvent assimilés à une technique de fidélisation, les cadeaux doivent en réalité être considérés comme les supports potentiels ponctuels d'une véritable technique (club, carte de fidélité...). Le cadeau 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 aisance de mise en place
- Personnalisation possible du cadeau
- Couplage pratique avec d'autres vecteurs de fidélisation.

**Ses principaux inconvénients :**

- Nécessite un choix propre 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.

### **5-9. Le cross-selling :**

Le cross-selling est une technique de vente croisée ou additionnelle consiste à proposer un service/produit complémentaire lors de l'achat pour augmenter le panier moyen du client. C'est une stratégie commerciale qui permet souvent d'entrée par une porte, la petite souvent, et de ressortir par la grande, ce Par exemple : un client qui achète une cuisine équipée a aussi besoin de meuble salle de bain, on lui propose de prendre les deux produits ensemble sans lui faire impression d'être forcé ou lui causer de gêne. D'où le rôle important des études marketing pour déterminer les associations logiques, attendues et recherchées par les clients.

#### **Ses principaux atouts :**

- augmentation du chiffre d'affaire
- Facteur de rentabilité accrue dès lors que le coût de prospection est en partie évité
- montrer aux clients des produits qu'ils ne connaissaient pas
- Favorable à la création de nouveaux besoins
- Des ventes assemblées qui permettent de couvrir certaines faiblesses de l'un de ces produits associés

#### **Ses principaux inconvénients :**

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

### **5.10. Le club :**

L'entreprise crée une structure dont ses clients/consommateurs peuvent s'adhérer afin d'obtenir des avantages particuliers, selon des conditions générales ou des conditions particulières. L'objet d'un club est de regrouper le plus de client et de renforcer les liens entre ces derniers 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 important pour des entreprises du secteur de grande consommation

**5-11. Le parrainage**

Le parrainage est une technique très simple qui consiste à encourager les clients à recommander une entreprise, ses services, à leur entourage, en contrepartie, ces clients sont récompensés soit par : réduction, bon d'achat, cadeaux...

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 :**

- Tout d'abord, l'un des principaux avantages de cette méthode est qu'elle est peu coûteuse. En prenant l'initiative de favoriser le parrainage des clients, l'investissement demandé est quasi nul.
- Puissant moyen d'implication des clients se transformant en véritables représentants de l'entreprise
- Cela valorise également les clients déjà acquis. En se retrouvant « ambassadeurs » de l'entreprise, les clients se sentent valorisés. Cela permet de renforcer relation client/entreprise, tout en développant une nouvelle clientèle.

- Bouche à oreille et pouvoir de conviction efficace car différent du traditionnel discours commercial, et elle est essentiel pour une entreprise, plus les clients sont satisfaits, plus ils en parleront autour d'eux auprès de leur entourage.

### **Ses principaux inconvénients :**

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

## **5-12. Le consumer magazine**

Magazine destiné aux consommateurs d'une marque ou d'un ensemble de marques. S'il est décidé et initié par la marque, il est réalisé par une agence conseil spécialisée dans la majorité des cas. 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 assez importante pour justifier l'utilisation fédérateur qu'il représente.

### **Ses principaux atouts :**

- Support d'image à forte personnalisation et archivage possible par le client abonné
- Permet d'atténuer 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)
- exige la plupart du temps des mesures d'accompagnement (bons de réduction personnalisés, invitations...)

**5-13. 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 réorienté 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).

**5-14. 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.

## 5-15. 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 intéressante 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 réponses 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 le site pour en bénéficier.

## 6-Les facteurs de la fidélité<sup>18</sup>

Les facteurs ayant une influence sur la fidélité peuvent être classés en trois catégories .  
La fidélité d'un client peut avoir plusieurs origines :

- La satisfaction du produit ou du service<sup>19</sup> .
- La satisfaction de la marque dans le cas d'achat de plusieurs produits de la marque, un processus de généralisation s'opère et la satisfaction du produit s'étend à la marque

---

<sup>18</sup> Jean-Marc Lehu : *Stratégie de fidélisation*, Op , cit ,page 85

<sup>19</sup> Jean-Marc Lehu : *La fidélisation client*. Edition d'organisation, 2003 page 205

- La qualité de la relation établie entre le commercial et le client.

## **6-1 : les facteurs environnementaux**

### **6-1-1 : les facteurs externe (d'environnement) :**

les facteurs externes de la fidélité sont ceux qui ont pour effet de rendre matériellement plus facile les comportements de fidélité plus difficiles les comportements ,d'infidélité il peut s'agir par exemple :

#### **6-1-1: l'accessibilité plus ou moins grande du produit :**

Il est plus facile de rester fidèle à une marque que l'on trouve partout et sans efforts qu'à une marque qu'il faut chercher activement

#### **6-1-2 : l'intensité de la concurrence :**

C'est-à-dire le nombre et surtout l'activité des marques ou des fournisseurs concurrent Il est d'autant plus difficiles de rester fidèle à une marque qu'on est exposé à des tentations plus fréquentes et plus forts de la part de marque concurrente sous forme par exemple d'offres promotionnelles

6-1-3 : l'existence de freins réglementaire ou contractuel, à la mobilité, les monopoles légaux les contrat d'exclusivité les délais de préavis et les pénalités prévues contractuellement en cas de changement de fournisseurs sont autant de barrière à la sortie.

## **6-2 : les facteurs satisfaction client**

Un autre paramètre de la fidélité est la satisfaction du client quant à ce qui concerne le produit ou du service, la satisfaction du client à l'égard du produit augmente la chance de le racheter. Tous les gens du marketing se focalisent sur l'importance de la satisfaction du client qui est au cœur même du concept marketing, et certains auteurs vont jusqu'à considérer la satisfaction comme le facteur majeur de la fidélité.

### 6-3 : les attitudes affectives à l'égard des marques

Si beaucoup d'hommes vont toujours chez le même coiffeur pendant des années, ce n'est pas seulement parce qu'il coiffe bien ou parce qu'il les connaît bien, mais ces clients n'ont pas besoin d'expliquer à chaque fois ce qu'ils souhaitent faire ou avoir comme résultat, c'est aussi et parfois surtout parce qu'ils ont pour lui une sympathie, une confiance et aiment passer un moment à bavarder avec lui.

### 6-4 : Modèles conceptuels de la fidélité<sup>20</sup>

#### 6-4-1 : la satisfaction des consommateurs :

Elle est considérée comme une condition importante et un facteur primordial à la création de la fidélité. Une entreprise doit pouvoir répondre à toutes les attentes, les besoins et les désirs des clients pour le satisfaire dans le but de le fidéliser.

La satisfaction, le résultat de l'écart entre les attentes des clients et sa perception à l'égard de la prestation de l'entreprise quand la qualité de la prestation de celle-ci rejoint ou dépasse les attentes du client, l'écart est positif de manière que le client achète de façon fréquente et périodique les produits de ladite entreprise.

#### 6-4-2 : l'image :

L'image d'une entreprise sous-entend sa réputation en premier lieu, soit pour la qualité des produits ou services. Le dictionnaire Larousse définit l'image « l'opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un ou quelque chose »<sup>21</sup>.

L'image d'une entreprise ou de ses produits c'est l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles organisées dans la mémoire de l'individu.

Jean-Jacques-Lambin pour lui il s'agit de : « l'ensemble des représentations mentales, affectives et cognitives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque »<sup>22</sup>

Donc la réputation, telle que nous l'avons définie précédemment peut donc être associée à « L'image perçue » définie par J-J Lambin. « L'image vraie » serait alors la réputation d'une

---

<sup>20</sup> Article du 6th international Congress Marketing Trens Paris ,January 26-27,2007page 8

<sup>21</sup> [www.Larousse.fr](http://www.Larousse.fr) 23/08/2017

<sup>22</sup> Jean-Jacques Lambin : *Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché*, 7ème Edition Dunod, Paris, 2008 P 405.

organisation telle qu'elle est perçue par ses membres. « L'image voulue » est l'image projetée par l'organisation à son public.

### **6-4-3 : le prix :**

Le prix peut être considéré comme un indicateur de sacrifices nécessaire pour acheter un produit (services) et aussi comme un indicateur du niveau de qualité de produit (services)

## **Section 2 : CRM et les stratégies de fidélisation**

### **2-1 : Définition du CRM :**

La Gestion de la Relation Client (GRC ou CRM) est un processus qui vous permet de traiter l'identification de vos clients et de vos prospects. La gestion de la relation client est pas uniquement une simple application logicielle, mais aussi une philosophie de travail qui s'inspire de l'évolution du consommateur et de son comportement d'achat.

CRM ou GRC : Customer Relationship management ou gestion de la relation client le CRM est un ensemble de processus et d'outils qui permettent une approche générale dans le but d'apporter une réponse adaptée aux attentes du client, par l'intervenant compétent, au moment convenable et à travers le bon canal»<sup>23</sup>.

### **2-2 : les composantes de la CRM<sup>24</sup>**

Un CRM se compose de 04 éléments fondamentaux : La connaissance du client, la stratégie relationnelle, la communication et la proposition de valeur individualisée

#### **•La connaissance du client**

La connaissance de chaque client, individuellement, est indispensable pour garantir une relation durable et lui proposer des offres adaptées à ses besoins. En gros, l'entreprise doit connaître ces achats de ses clients, leurs fréquences, modes de paiement, comment ils communiquent avec elle, ...autant d'informations strictement nécessaires au développement de relations à long terme.

En général, les entreprises possèdent ces données, mais elles ne sont pas agrégées pour en permettre une lecture facilitée et une prise de décision rapide en matière de création d'offres commerciales adaptées, personnalisées, ciblées, et rentables.

---

<sup>23</sup> Stanley (B) : *CRM Customer Relationship management* ,Edition village médiat, paris 2001-P09

<sup>24</sup> OLIVIER BENDER : *introduction à la fidélisation en entreprise* , 2008 , p17

**•La stratégie relationnelle**

Les entreprises ont tout intérêt à développer une stratégie relationnelle et s'intéresser au développement de la relation durable avec leurs clients.

Pour elles, il s'agit plus d'un acte de communication qu'une tentative de vente, mettant en avant ceux qui sont les plus intéressants et les plus profitables. La transaction commerciale ne constitue pas l'aboutissement de la relation, au contraire : celle-ci donnera lieu à un approfondissement et développement des connaissances basées sur la confiance et un engagement réciproque et graduel.

**•La communication**

La communication de l'entreprise avec son client devra prouver sa capacité d'utiliser les données récoltées pour ne pas embarrasser son client avec des informations futiles. Elle devra être porteuse d'un vrai contenu intéressant, qui puisse faire mouche pour :

- amener le client sur le point de vente (magasin physique, internet...)
  - amener le client à entrer en relation avec l'entreprise pour demander des informations supplémentaires
  - inciter le client à transmettre cette communication à son entourage. Pour ce faire, elle devra maîtriser plusieurs canaux et choisir le bon par client, base de la communication individualisée.
- Dans le cas Orange, nous avons vu qu'ils utilisaient de nombreux canaux comme les envois postaux, le SMS, les appels téléphoniques, les emails ...

**•La proposition de valeur individualisée**

Le développement d'une relation étroite et d'un véritable dialogue avec le client doivent déboucher, pour l'entreprise, sur la création de propositions d'offres personnalisées, que ce soit des produits en particulier ou des packs produits, voir des réductions de prix à certains moments sur les produits "phares" du client.

Pour ne pas tomber dans des processus de gestion trop compliqués, le CRM permet de trier les données, de les amasser et de sortir des groupes de clients en fonction de leurs correspondances. Ces groupes seront alors ciblés avec des offres spécifiques, permettant de réaliser des économies d'échelles pour les contacts et de maximiser les campagnes.

## **2-3 : les étapes de CRM<sup>25</sup>**

Le processus de la relation client passe par cinq (05) étapes très importantes :

### **2-3-1 : Identifier :**

L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client, ou sur ceux qui ont été ciblé dans le plan d'action. Ses informations doivent pouvoir être formalisées et intégrées dans une base de données pour permettre à l'entreprise une profonde connaissance des clients.

Les sources d'information sont multiples : questionnaire, force de vente, service après-vente, call center, internetcourrier.

### **2-3-2 : Segmenter :**

L'identification client n'est qu'une première étape : il faut analyser les données et regrouper les clients.

La segmentation sur les bases de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes aptes d'affecter leurs comportements.

On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats de types de produits achetés, de leur centre d'intérêt exprimé ...etc.

### **2-3-3 : Adapter :**

L'adaptation concerne l'offre, les canaux de contact ou sur le contenu de la communication.

Elle vient après l'identification et la segmentation.

### **2-3-4 : Echanger :**

Les interactions sont issues soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux requêtes du client, dans le premier cas l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, enverra un e-mail...etc.

L'interaction doit être pertinente pour satisfaire le client et de garantir une relation durable avec lui, en respectant sa vie privée. Donc cela mène l'entreprise à personnaliser les messages affectés entre eux.

---

<sup>25</sup> LENDREVIE, ET al, op cit, page 909

**2-3-5 : Evaluer :**

La relation avec le client se construit dans le temps et s'alimente de chaque interaction. Dans ce cas, l'apprentissage une dimension assez importante dans ce processus.

Chaque objectif doit être mesuré pour pouvoir l'évaluer. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : indice de satisfaction, chiffre d'affaire par client, part du client, rentabilité par client...etc. L'entreprise a intérêt de faire des résultats partielles et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive pour avancer le dossier de la relation clients»<sup>26</sup>.

**2-4 : les objectifs de la CRM<sup>27</sup>**

L'objectif principal d'une CRM est donc de développer la relation et la connaissance de des clients et prospects en jouant sur plusieurs leviers. Voici les principaux objectifs à attendre lors de la mise en place d'une CRM :

- Augmenter les revenus : depuis la crise, les entreprises se focalisent sur la réduction continue de leurs dépenses pour augmenter leur gain. Maintenant rendues à un point où il est difficile de réduire les dépenses, il est logique de se pencher vers des solutions centrées sur l'augmentation de leurs revenus en capitalisant sur leur base de clients installés.
- Maximiser le service aux clients : comme nous l'avons déjà évoqué, il est plus onéreux de gagner de nouveaux clients que de les conserver. Mieux analyser les besoins de vos clients à partir d'un historique centralisé et accessible à tous vos collaborateurs.
- Exploiter davantage les échanges entre les clients et vos vendeurs : les clients n'ont pas tous les mêmes besoins et les mêmes valeurs ! Une CRM permettra d'offrir un niveau de service personnalisé aux clients.
- Augmenter la qualité du service après-vente à travers un suivi des clients.
- Fidéliser les clients par une attention particulière en rendant le coût de transfert vers un concurrent plus élevé.
- Réduire les coûts commerciaux et marketing.
- Gain de productivité : Les tableaux de bord proposés par une CRM permettent aux gestionnaires de suivre en temps réel l'évolution de l'entreprise et de réagir à temps.

---

<sup>26</sup> LENDREVIE. Op cit, p.93

<sup>27</sup> Adapté de stantely BROWN, OP.CIT, page 34 ET Lefebure R ; Venturi G , op.cit , page 39

## **2-5 : les fonctionnalités d'une CRM<sup>28</sup>**

Les CRM peuvent se classer en trois familles, les CRM opérationnelles (traitement des processus de commande), les CRM analytiques (favorisant l'analyse décisionnelle) et les CRM collaboratives. Suivant le choix d'un logiciel de CRM et la volonté d'automatiser certaines procédures, on pourrait choisir une partie ou toutes des possibilités offertes par une GRC. Nous allons maintenant énumérer pour chaque étape du cycle de vente les fonctionnalités qui puissent vous être utiles.

### **2-5-1 : Le Marketing**

Une CRM vous permet de mieux connaître vos clients et de leur apporter des produits ou des services adaptés à leurs besoins. Vous pourrez ainsi attribuer aux clients ou prospects des informations spécifiques qui permettent de les rassembler en fonction de leurs métiers, leurs régions, leurs CA ou leurs flux par exemple.

L'utilisation d'une CRM vous donnera ainsi l'occasion de développer une stratégie de marketing direct plus efficace. Vous avez la possibilité d'utiliser votre CRM pour gérer vos emailings ou des campagnes de phoning.

### **2-5-2 : La gestion des ventes**

Une CRM peut être un bon moyen d'organisation des fonctions commerciales et de la gestion de l'ensemble des procédures en relation avec la vente et la prospection.

### **2-5-3 : Gestion des équipes commerciales**

- Gestion des secteurs géographiques et des cibles.
- Gestion des objectifs de vente
- Pilotage des ventes (tableaux de bord avec analyse des prévisions de vente et des résultats)

### **2-5-4 : Aider à vendre mieux**

- Connaissance de vos clients et de vos prospects
- Segmentation des entreprises et des contacts au sein de ces entreprises
- Historique de la relation avec vos clients
- Agendas, relances et activités commerciales

---

<sup>28</sup> <https://www.daralmoukawil.com> consulter 14-05-2020 à 19h

- Gestion des opportunités (appels spontanés)
- Consultation des affaires en cours
- Informations sur les produits / services et gestion de votre catalogue produits / services
- Gestion de la documentation commerciale

### **2-5-5 : Suivre vos ventes**

- Devis
- Commandes
- Bons de livraison
- Suivi des activités de vente
- Suivi des paiements et des factures
- Portefeuille clients
- Analyse des résultats suivant des critères (exemple : CA par région ou activité, nombre de devis et rapprochement avec le nombre de bons de commande, etc.)

### **2-5-6 : Les services après-vente**

Les outils de CRM peuvent également vous aider à prospérer la qualité de services offertes à vos clients :

- Enregistrement des incidents et des demandes de vos clients.
- Vue complète des informations liées à vos clients (historique de leurs commandes, leurs différents appels, etc.)
- Gestion des interventions sur site.
- Guider des opérateurs dans leur dialogue avec le client (base de connaissances sur vos services ou produits et les réponses adéquates).

### **2-5-7 : Fonction communication**

Mise en place des types de canaux pour garantir la même qualité de service quel que soit le mode d'interaction avec le client.

### **2-5-8 : Fonction analytique**

- Actions, outils, méthodes et applications qui ont pour objectif d'analyser les données de la relation client
- Donne un aperçu sur les modèles de comportement clientèle, détermination des cibles, des potentiels de ventes additionnelles

## 2-6 : Les facteurs clés de réussite du CRM<sup>29</sup> ?

La réussite de votre projet dépend de plusieurs facteurs que vous pouvez contrôler :

- Définir au préalable de façon précise les objectifs d'intégration d'une CRM pour chacun de vos services.
- Rédiger de façon précise un cahier des charges avec un planning.
- Déterminer les données de votre base et s'assurer de les développer.
- Choisir une CRM qui est en mesure de répondre aux besoins de vos utilisateurs en permettant l'intégration des données existantes de tous les collaborateurs.
- Faire participer à son projet les futurs utilisateurs et la direction. Un projet de CRM est une partie intégrante de la stratégie d'une entreprise.
- Intégrer votre solution de CRM à vos autres logiciels de gestion et à votre système d'information. C'est le moyen convenable qui vous permet d'adopter la solution à tous vos collaborateurs.
- Modifier par étapes vos comportements et votre système d'information.
- Faire un retournement trop rapide impliquera trop de changement si le champ opérationnel de votre CRM est immense.
- Former vos collaborateurs et prendre note de leurs commentaires.
- Contrôler régulièrement dans les premiers mois de mise en place que la solution est bien adoptée et qu'elle répond aux besoins.

## 2-7 : Comment bien choisir un CRM<sup>30</sup> ?

De nombreuses solutions de CRM sont disponibles, soit généralistes ou spécialisées sur des activités particulières. Les CRM peuvent être hébergées par votre prestataire (SAAS) avec un prix à l'abonnement ou installées dans votre entreprise avec un coût de licence.

Les critères à prendre en considération pour le choix de votre solution reposent particulièrement sur la maîtrise des coûts et la facilité d'utilisation.

---

<sup>29</sup> <https://www.e-tlf.com> consulter 14-05-2020 à 19h

<sup>30</sup> <https://www.e-tlf.com> consulter 14-05-2020 à 19h

Si vous choisissiez d'installer une CRM en interne, le prix d'achat d'une licence CRM varie en fonction du nombre de postes sur lequel vous allez installer la solution, des fonctionnalités et du degré d'intégration de la solution avec votre système d'information.

En choisissant le mode licence, votre société conserve la maîtrise du paramétrage de l'application et peut intégrer le logiciel dans son système d'information. Avec la formule par abonnement (SAAS) l'entreprise est facturée par rapport à son utilisation du logiciel. Le principal avantage est la facilité de la mise en place. L'investissement initial est également moins dispendieux sur le court terme.

Cependant, les possibilités de personnalisation et d'articulation avec votre système d'information sont souvent moins importantes.

### **Les critères de choix**

Pour mieux choisir votre solution, vous devez prendre en compte les critères suivants :

- Votre CRM doit s'adapter à vos besoins et pas l'inverse. Vous ne devez pas mettre en désordre vos procédures parce que votre CRM le dicte !
- Les richesses des fonctionnalités.
- Possibilité de paramétrages spécifiques.
- Intégration dans vos autres outils de gestion. Cet outil doit communiquer avec d'autres applications comme votre comptabilité, votre site internet ou la gestion de vos paies par exemple.
- L'ergonomie de la solution.
- Performance du logiciel (surtout en mode SAAS).

## **2-8 : Mise en place du CRM<sup>31</sup>**

### **Etapas 1 : orienter**

- Définir les orientations stratégiques majeures du projet
- Analyser la situation dans l'entreprise (problématiques, logiciels existants...)
- Définir la finalité du projet et paramétrer le projet
- Désigner les responsables du projet et les membres du groupe de travail

---

<sup>31</sup> <https://www.daralmoukawil.com> consulter 14-05-2020 à 19h

**Etapes 2 : comprendre**

- Identifier les besoins auprès des collaborateurs opérationnels pour mieux comprendre l'utilité du CRM
- Volet analytique pour établir une vision opérationnelle sur l'outil

**Etapes 3 : Projeter**

- définir les enjeux et les objectifs finaux
- faire une étude de faisabilité et d'opportunité entre la sous-traitance, la mise en place en interne ou l'achat (pour quantifier le coût d'adaptation de l'outil)
- Réaliser l'étude budgétaire
- Etablir le planning

**Etapes 4 : concevoir**

- Dans le cas où la conception est sous-traitée, il est important d'être certain sur sa bonne adaptation
- Si la conception internalisée, les équipes informatiques exécutent le projet et assurent le suivi.
- Principales étapes de la construction de la solution :
  - Paramétrage de l'application
  - Développement spécifique complémentaire
  - Interconnexion avec le SI et les outils de base
  - Saisie des données de paramétrage
  - Saisie des données utilisateurs et implémentation des règles d'accès.

**Etapes 5 : Suivi**

- Maîtriser la transformation
- évaluer les risques liés au changement
- Gérer des actions préventives et correctives

**2-9 : les stratégies de la fidélisation**

«Les stratégies de fidélisation sont les stratégies marketing visant à mettre en oeuvre 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<sup>32</sup>.

### 2-9-1 : Les type de stratégies<sup>33</sup>

Parmi les types de stratégies de fidélisation nous citons :

#### •La stratégie de fidélisation par la satisfaction client

Fidéliser consiste à réduire ou jusqu'à éliminer tous les motifs d'insatisfaction de vos principaux clients, et ça, à tous les niveaux de la chaîne commerciale : accueil, qualité de service, disponibilité en linéaire ou référencement pour les produits de grande consommation.

#### •La stratégie préventive ou anti-attribution (abandon)<sup>34</sup> .

Les stratégies des actions à établir dans le cas où le client demande à se désabonner ou à fermer son compte, de plus en plus les stratégies sont conçues pour déclencher des actions particulières dès que des indicateurs de comportement (comme une baisse de consommation), Les agences des services dans le secteur bancaire (par exemple ; du chargé clientèle force à un compte dont l'activité se réduit). Dans ce types les entreprises qui exercent ce qu'on appelle le monopole dans un marché s'ouvrant de plus en plus à la concurrence, ces entreprises sont appelées à précipiter et à prévoir les efforts dus à cette situation, en renforçant la relation client/entreprise afin de préserver le plus grand nombre possible de ses clients sur le marché que ce soient des particuliers ou des collectivités locales

#### •La stratégie de fidélisation par les services

Elle est généralement appliquée dans les établissements bancaires, elle se focalise sur des produits, des offres n'ayant aucun rapport avec le métier du banquier sur le marché des particuliers. Avec titre, cette stratégie peut paraître surprenante, car elle ne repose pas sur le métier de la banque.

La pluralité des programmes de fidélisation dont la stratégie repose sur une offre de services, risque donc de ne plus permettre de différenciation forte. Puisque les entreprises sont tentées à peu près les mêmes services ou primes.

---

<sup>32</sup> MORGAT (P) : *Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM et e-CRM*, Edition d'Organisation, Paris, 2000 p.26

<sup>33</sup> MORGAT(P) : *fidélisation vos clients*, op.cit , page 213

<sup>34</sup> LINDON (L) : *Mercator : théorie et pratique du marketing*, 7ème édition, Edition, Dalloz, Paris, 2003, P.935

La pertinence d'un programme de fidélisation par les services est en effet étroitement liée à la notion de métier et de cohérence avec le produit ou service qui en découlent.

#### •La stratégie du client ambassadeur

Un client ambassadeur est un client qui recommande et défend activement la marque et ses produits / services auprès de ses proches et cercles sociaux. Cette activité d'ambassadeur se fait naturellement de plus en plus sur les réseaux sociaux mais peut également s'exercer dans la vie quotidienne en mode. (Encyclopédie du marketing)

Au départ ; il y a le suspect ; toute personne susceptible d'acheter le produit, l'entreprise le qualifie ou non de prospect selon le profit et/ou sa solvabilité. Elle encourage alors le premier achat et le rachat afin d'en faire un client fidèle, si possible un adapte, qui non seulement achète le produit de l'entreprise mais le recommande aux autres.

Cette stratégie a pour nature d'inciter les clients pour qu'ils deviennent ce qu'on appelle ambassadeur. Elle permet de développer la confiance des clients potentiels (prospects) qui trouveront des réponses à leurs questions auprès d'autres clients (clients ambassadeurs), ces derniers seront bien récompensés et primés par l'entreprise et ne seront que plus en plus motivés à préserver leurs relations avec l'entreprise

#### •La stratégie de fidélisation par l'évènementiel

Elle a comme principe de saisir l'opportunité d'un évènement ou une quelconque occasion de l'entreprise prendra l'initiative d'inviter ses meilleurs clients pour leur présenter un nouveau produit ou les informer d'un renouvellement de produit et tentera de se rapprocher de sa clientèle en les sollicitant avec des cadeaux et des présents, ou quelques privilèges par rapport à d'autres clients.

Cette démarche s'avère assez profitable dans le cas de produit dont la période entre deux achats est très longue, et puis il est signalé que cette démarche demande des opérations ponctuelles évènementielles et surtout constituées.

#### •La stratégie du produit fidélisant<sup>35</sup>

Ce type de stratégie tente à suivre le consommateur au long de sa vie. Dès la conception du produit jusqu'à sa déclinaison. En lui offrant pour un même besoin des produits bien adaptés à son évolution dans la vie : à son âge, à sa génération afin de créer une relation durable entre le

---

<sup>35</sup> Ibid, p.937

client et l'entreprise, en concevant et développant des produits fidélisant qui auront pour objectif de satisfaire les besoins spécifiques du consommateur

### **2-9-2 : Les causes des stratégies de fidélisation des clients :**

Il est possible que des offres trop fréquentes ou sans avantages spécifiques perçus agacent le consommateur et l'incitent à essayer d'autres marques. Ce type de clientèle est appelé « client caméléon ».

Divers facteurs peuvent expliquer le comportement de ce consommateur caméléon :

- Les marchés sont plus ouverts et plus transparents (commerce électronique...etc.)
- Une hyper segmentation des marchés (élargissement des gammes pour s'adapter aux besoins de micro segments...etc.)
- Des écarts de prix non justifiés (surtout sur les marques leaders, si les produits sont peu innovants ou en cas de monopole sur le marché...etc.)
- Les clients recherchent de variété (essayer de nouveaux produits, consommer des produits variés...etc.)

### **2-9-3 : Les limites des stratégies de fidélisation des clients :**

On peut distinguer deux limites essentielles à une stratégie de fidélisation de la clientèle :

- une limite en relation avec la démarche elle-même
- une limite en relation avec sa mise en œuvre et à son suivi.

La démarche de fidélisation peut engendrer des inconvénients à cause de ses objectifs : on peut craindre que les avantages accordés au consommateur le fidélisent davantage au produit concerné qu'à l'entreprise. Il y a donc un risque de grande perte de l'effort mercatique consenti.

De plus, la forte concurrence provoque une généralisation des opérations de fidélisation qui peut provoquer une lassitude et un rejet de la démarche par les consommateurs. La pluralité des cartes de fidélité présentes dans les portefeuilles provoque à la fois une réaction de banalisation de l'opération pour le client et une perte de pouvoir de l'entreprise sur sa cible.

La mise en œuvre d'une opération de fidélisation est cruciale ; l'entreprise doit faire attention en ce qui concerne le choix des clients, elle ne doit fidéliser que les clients porteurs de profits. Ce ciblage est délicat et nécessite la mise au point d'une base de données bien renseignée. Cette base sert également au suivi quantitatif et qualitatif des clients fidélisés. Ce sont donc des considérations de coûts liés à ces investissements dans l'information qui peuvent constituer une limite.

## **Section 3 : les programmes de fidélisation**

### **3-1 : définition d'un programme de fidélisation**

Selon Palmer Mc Mahon Beattie et beggs (1999) un ensemble identifié de bénéfices offerts aux clients et qui récompense leurs achats répétés.

Selon Bénavent et Crié (2000) un ensemble d'actions organisées de manière que certains clients soient sollicités et bien entretenus, l'attrition c'est-à-dire le taux de client perdus, soit minimisée et /ou les volumes achetés soient augmentés.

Selon Mayer Wearden (2006) , c'est un ensemble d'action marketing individualisé et structuré, organisé par une ou plusieurs entreprises de façon à ce que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, identifiés, maintenus et stimulés de façon que les volumes achetés soient augmentés, il cherche à créer une relation à valeur ajoutée et régulière sur le long terme, de préférence affective en gardant une communication interactive ente l'entreprise et ses adhérents.

### **3-2 : Les objectifs des programmes de fidélisation**

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»<sup>36</sup>.

#### **3-2-1. 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.

---

<sup>36</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J) : *Mercator*, Op.cit., p584

**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 d'augmenter le chiffre d'affaires : plus une entreprise accroît la rétention de ses clients, plus son chiffre d'affaires augmente.

**La part de client (ou taux de nourriture)**

Ce sont les dépenses que le client consacre à une entreprise ou une marque pour une certaine catégorie de produit.

Plus une entreprise accroît cette part de clients face aux 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, dans sa nature transactionnelle, ne s'intéresse qu'à la première de ces dimensions, le marketing relationnel, à travers des programmes de fidélisations et de CRM, s'intéresse aux deux autres.

**3-2.2. 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, plus ils tendent à augmenter leurs achats, donc la rentabilité des clients fidèles s'améliore au fil du temps.

**3-2-3. 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, leurs cibles 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 clientsatisfait n'est pas forcément fidèle. Il est donc nécessaire de chercher à réduire l'attritiondes clients satisfaits qu'insatisfaits.
- L'objectif d'un programme de fidélisation est d'accroître la part de client, il doit doncde cibler les clients satisfaits tout autant que les autres.

### **3-2-4. 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, préférer et agir. Tous pourtant ne le font pas : certains mettent seulement l'accent sur une ou deux de ces dimensions.

### **3-3. Les grands principes d'un programme de fidélisation**

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

Une métaphore que nous empruntons à Arnaud de Baynast pour représenter 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 »<sup>37</sup>.

#### **Premier principe : créer un courant**

Le premier principe d'un programme de fidélisation est de faire face aux 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 ;

---

<sup>37</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J) : *Mercator*, Op.cit, p.584

- Les inciter à acheter d'autres produits à plus forte contribution, c'est-à-dire généralement d'une gamme supérieure.

**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.

**Troisième principe : créer une zone de non-retour**

Si on poursuit la métaphore, on dira qu'on chauffe à bonne température 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 leurs statuts de bons clients, c'est 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.

**Conclusion du chapitre**

Dans le contexte de concurrence féroce de notre époque , les entreprises doivent faire des efforts permanents pour fidéliser leurs clients ou du moins leurs meilleurs clients afin de réussir à nouer des relations avec les clients .

Cela doit se faire dans une logique gagnant-gagnant , pour tous rentables afin de fidéliser les client , les entreprises peuvent utiliser des stratégies de fidélisation pour leur permettre d'établir des liens plus étroits avec les clients de la meilleur facon pour les gagner et les fidéliser .

# Chapitre II

La satisfaction client et sa  
relation avec la fidélité

## Introduction du chapitre

La satisfaction des clients est aujourd'hui au coeur des problématiques de chaque entreprise. Comment cette dernière peut-elle fidéliser un client sans pouvoir le satisfaire ?

Ce deuxième chapitre est subdivisé en trois sections. Dans la première section nous allons déterminer les concepts de base de la satisfaction client, dans la deuxième section nous allons expliquer en quoi consiste de mesurer la satisfaction des clients. Enfin, dans la troisième et dernière section de ce chapitre nous allons présenter la qualité de service .

## Section 01 : Les concepts de base de la satisfaction client

La notion de satisfaction a connu une évolution au cours des années 80, où les entreprises ont pris conscience de l'importance de la satisfaction des consommateurs comme variable clé des comportements ultérieurs.

La satisfaction est devenue un des thèmes majeurs de l'étude de comportement des consommateurs tant dans le champ de la théorie, que dans la pratique<sup>38</sup> .

### 1-1 Définition de la satisfaction

Dans le dictionnaire Hachette de la langue française édition 2010, la satisfaction, est définie comme étant « *un Etat d'esprit dont les besoins, les désirs, les souhaits sont satisfaits contentement, plaisir de succès lui a procuré une profonde satisfaction* ».

#### 1-1-1- Définition du client

Du latin cliens, le vocable client permet de faire mention à toute personne ayant accès à un produit ou à un service au moyen du paiement. Souvent, la notion est associée à celui ou à celle qui a recours à un produit ou à un service donné de façon régulière, bien qu'il y ait aussi les clients occasionnels.

Le mot client peut être employé, en fonction du contexte, en tant que synonyme d'acheteur (la personne qui achète le produit), d'usager (la personne qui utilise le service) ou de consommateur (celui ou celle qui consomme un produit ou un service).

---

<sup>38</sup>RI Oliver , journal of marketing research, 1980- journal.sagepub.com

Les experts en marketing et ventes ont l'habitude de distinguer de nombreuses classes de clients. Les clients actifs sont ceux qui, à l'heure actuelle, effectuent des achats avec fréquence. Les clients inactifs, par contre, ne font plus d'achats depuis un certain temps. Il est donc fort probable qu'il satisfasse ses besoins ailleurs, c'est-à-dire, chez un fournisseur (ou un prestataire) de la concurrence<sup>39</sup>.

### 1-1-2: Définition de la satisfaction client

Le concept de satisfaction du client est apparu au milieu des années 70 dans le contexte de la crise pétrolière en 1973, ce qui a poussé les entreprises à se pencher vers l'amélioration de la satisfaction du client<sup>40</sup>.

En une vingtaine d'années ce concept prend une grande ampleur dans l'étude du comportement après-achat/consommation du consommateur.

Dans la littérature, la satisfaction du consommateur a connu de nombreuses définitions pour expliquer ce concept. D'autant, KOLTER et DUBOIS et al (2006) avancent que : «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 »<sup>41</sup>.

Pour LINDON, la satisfaction est le sentiment de plaisir ou déplaisir qui est issu du rapport entre les attentes préalables et une expérience du consommateur<sup>42</sup>.

---

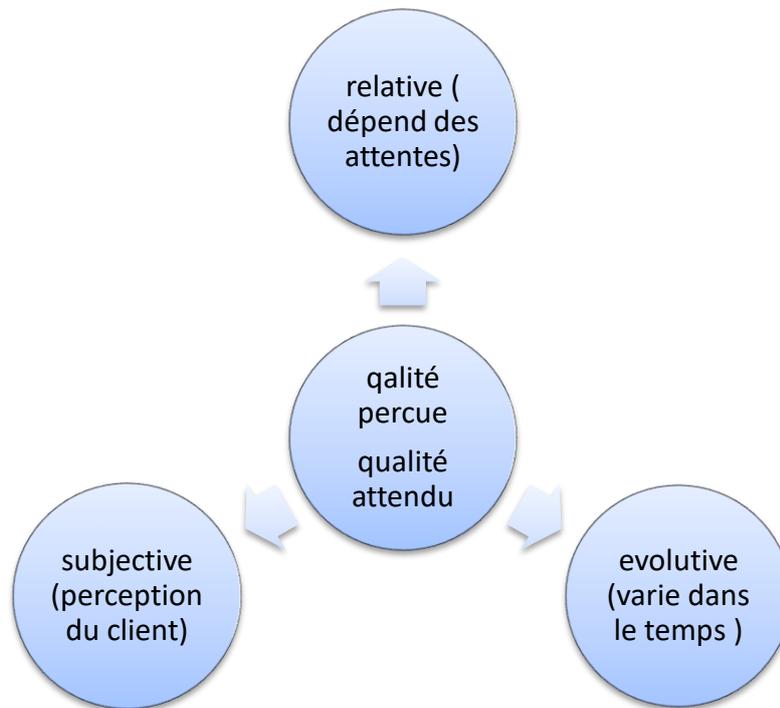
<sup>39</sup> <http://lesdefinitions.fr/client>

<sup>40</sup> JERIMY (G) : *Relation client, satisfaction client* , Smart Tribune, 2018. Vanhame (J) : *La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs* , Presses Université de Louvain, France, 2002. P 61 .

<sup>41</sup> KOTLER (P), DUBOIS(B), et Al , Op.cit.,2006, Page 172

<sup>42</sup>JACQUES ( L), JUKLIEN (L) et DENIS (L) : « *Mercator* » 8ème éd édition , Dalloz, paris, 2003, P.911 .

## 1-2 :Les caractéristiques majeures de la satisfaction client<sup>43</sup>



**Figure 01** : Les caractéristiques majeures de la satisfaction client

**Source** : Daniel Ray mesurer et développer la satisfaction client édition d'organisation 2001 , page 24 .

**•La satisfaction est subjective:**

la satisfaction du client dépend de sa perception des produits ou services de l'entreprise, et non de la réalité : c'est-à-dire de la perception du produit par le client et non du produit réel même si c'est un bon produit, mais que le client ne trouve pas d'emploi convenable, son avis est le plus important .

**•La satisfaction est relative:**

La satisfaction dépend également des attentes des clients , il diffère entre l'expérience de vie du consommateurs et la base de référence avant d'acheter .

<sup>43</sup> RAY( D) :*Mesurer et développer la satisfaction client*, 2ème édition, Paris, 2000, p.24.

Cependant, nous devons nous poser la questions suivante : comment deux clients qui utilisent le même produit ou services dans les memes conditions peuvent ils fondamentalement s'y opposer ?

Tout simplement parce qu'ils avaient initialement des attentes différentes pour ces dernier.

Par conséquent, il est important de ne pas être le meilleur, mais de répondre au mieux aux attentes des clients, c'est pourquoi le role de la segmentation marketing est d'identifier des groupes de consommateurs similaire avec des attentes afin de créer des produits qui leur conviennent .

**•La satisfaction est évolutive:**

En général, la satisfaction évoluera avec le temps en fonction des attentes et des normes et du cycle de vie du produit , comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonctions de l'état actuel du devis.

Cependant, comme les lois sur la concurrence encouragent les fournisseurs à améliorer leurs performance relatives pour qu'il soient favorisés, cela modifie le niveau moyen des devis et donc la référence .

Cette évolutions dépend du cycle de vie l'utilisation des produits ou services nous notons qu'à cet effet, la satisfaction changera avec l'utilisation du produit ou du services et le développement après l'achat .

### **1-3 : Les dimensions de la satisfaction client**

La dimension de la satisfaction est la caractéristique de l'expérience de service. dans En effet, les organisations peuvent souhaiter avoir de nombreuses dimensions satisfaisantes Pour l'évaluation, on peut citer le plus de réponses dans la littérature, courtoisie, sympathie, Sécurité, coût, désir de confidentialité, rapidité, accessibilité des services.

Cependant, selon Batkowski, Brown et Bellulo, Satisfaction du client à l'égard du service<sup>44</sup>.

**•les dimensions de mécontentement :** Si la dimension est perçue comme inadéquate, le client sera très insatisfait, mais toute amélioration au-delà d'un seuil adéquat n'aura pas d'impact. Par

---

<sup>44</sup> BARTIKOWSKI 1999, DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001, MORI Social Research Institute, 2002.

exemple, une fourchette propre dans un restaurant n'a pas d'impact sur la satisfaction du client, mais une fourchette malpropre aura un fort impact négatif.

• **Les dimensions de contentement** L'absence de la dimension a peu d'impact sur la satisfaction, mais sa présence à une grande influence positive. Par exemple, le fait que le serveur ne se souvienne pas de la dernière visite d'un client au restaurant n'a pas d'impact sur la satisfaction. Mais s'il s'en souvient et apporte au client son apéritif favori, cela augmentera de beaucoup la satisfaction.

• **Les dimensions critiques** : Ces dimensions sont à la fois des dimensions de contentement et de mécontentement. Leur présence a une forte influence positive sur la satisfaction, alors qu'à l'inverse leur absence a une influence très négative. Par exemple, un service rapide au restaurant entraîne une grande satisfaction. Au contraire, un service lent peut causer une grande insatisfaction.

• **Les dimensions linéaires** : Un changement dans la prestation de ces dimensions affectera de façon proportionnelle la satisfaction du client.

#### **1-4 : Les modèles de satisfaction client**

Bien que les modèles de satisfaction puissent tous avoir les mêmes obstacles relatifs à la spécificité de la variable caractérisée par la subjectivité. Ne gêne pas plusieurs modèles avec le même objectif sont apparus, dans le but de construire un modèle de satisfaction et rendre-le calculable.

##### **1-4-1 : Le modèle de disconfirmation des attentes**

CARDOZO est le premier à souligner la différence entre les deux qualités de service et satisfaction. Cela dépend de la croyance en l'effort engagement personnel pour obtenir le produit, mais surtout le niveau ou l'intensité de ses attentes.

Il semble que peu de gens aient de grands espoirs satisfaits par des personnes ayant des attentes inférieures au produit ou à l'expérience achat.

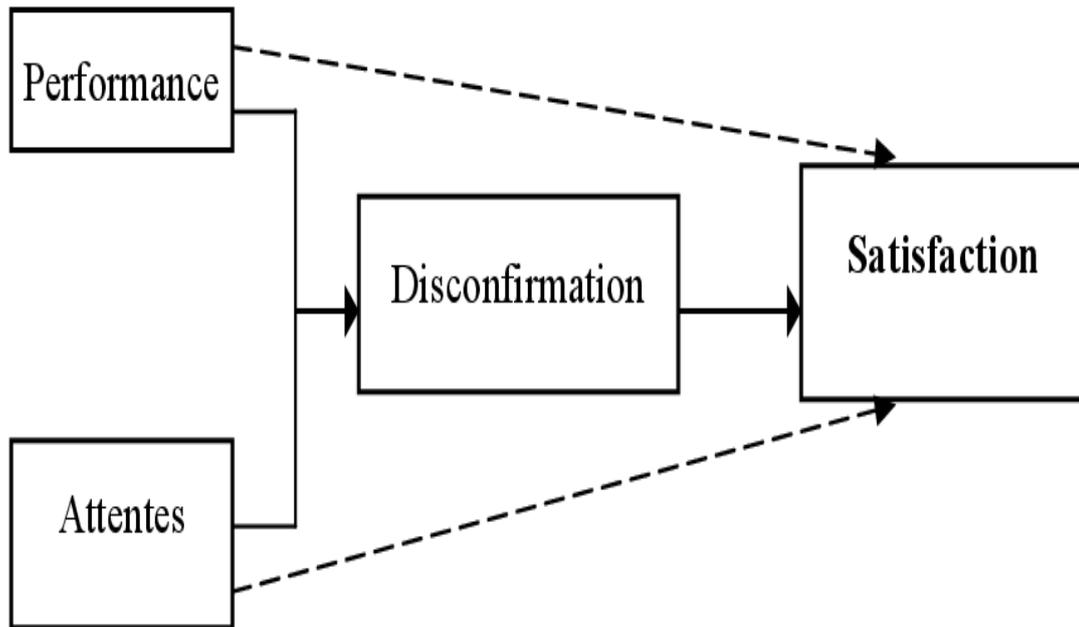
OLSHAVSKEY et MILLER ont constaté que plus les attentes sont élevées, plus les gens ont tendance à évaluer les performances des produits ou services fournis.

Le modèle mis en œuvre par CHURCHILL met l'accent sur le fait que la satisfaction doit être basée sur le résultat de la différence entre les attentes et l'évaluation de l'offre.

Cette différence est généralement appelée disconfirmation <sup>45</sup>.

---

<sup>45</sup> R. Ladwein, op-cite, p 349

**Figure 02 : le modèle de dis confirmation des attentes**

**Source :** R.Ladwein, op-cite, p: 349

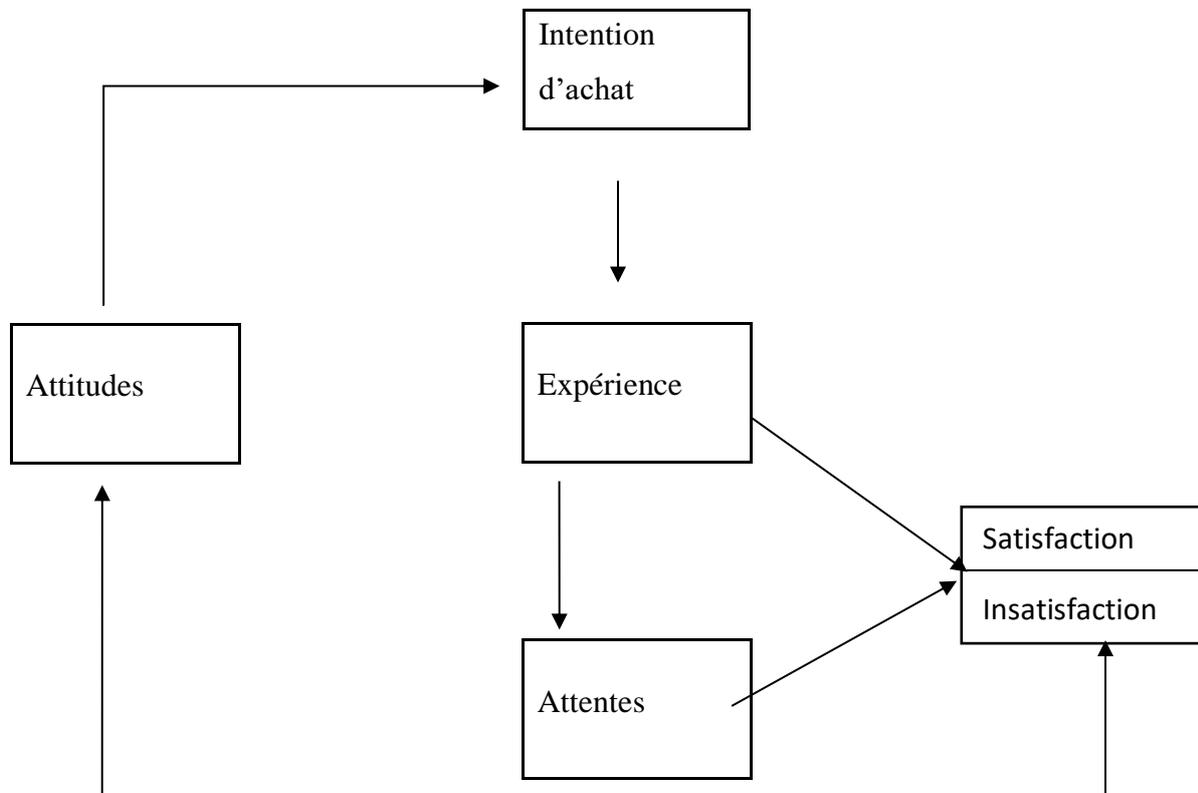
CHURCHILL explique comment le modèle fonctionne avec les faits suivants:

Les clients compareront les performances lors de l'évaluation des devis de l'entreprise  
Le produit ou service observé s'écarte des attentes

Déterminez entre ces deux variables (qui peuvent être nulles, positives ou négatives) ou  
refuser la satisfaction du client.

**1-4 -2 : Le modèle cognitif des antécédents et conséquences de la satisfaction**

**Figure 03:** le modèle cognitif des antécédents et conséquence de la satisfaction d'après OLIVER .



**Source :** R.Oliver, « A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions », journal of marketing research, vol XVII, november1980, p.462.

Oliver a souligné la relation entre les variables dans son modèle psychologie, sociologie, situation et expérience passée. La comparaison entre les performances et les attentes des clients donnera générer une expérience, et si cette dernière est considérée comme bonne, le client le fera être considéré comme satisfait ou insatisfait.

L'évaluation sera Affectent leurs attitudes au fil du temps.

Ces modèles reposent sur le principe de comparaison entre les attentes

Et la performance perçue peut introduire des nuances. En réalité il semble que si la confirmation des attentes est incorrecte, elle expliquera effectivement satisfaction avec les biens non durables, mais pas pour les biens durables on voit que pour ce type de produit, la satisfaction est juste elle peut s'expliquer soit par la performance de la perception, soit par les faits qu'il juge justes produit sélectionné. Cependant, lorsque nous avons plusieurs options, l'acheteur augmente certaines citations. Par conséquent, les individus sont plus susceptibles satisfait du produit sélectionné, et il n'a presque aucun regret sur le produit

Il abandonna. L'impact de ces restrictions est de prendre en compte La satisfaction dépend aussi des benchmarks et l'incertitude (disconfirmation) n'est pas nécessairement liée aux attentes<sup>46</sup>

#### **1-4-4 : Le modèle de la satisfaction de PARASURMAN, ZEITHAMIL et BERRY :**

Le modèle est basé sur le paradigme de confirmation / infirmation des attentes, absorber les déterminants organisationnels et augmenter les écarts évaluez la probabilité de satisfaction.

Les attentes des clients sont influencées par quatre facteurs organisation :

- Bouche à oreille sur l'offre positive ou négative :

Selon la Word of Mouth Marketing Association (WOMMA), la définition du bouche-à-oreille est: " Donner aux consommateurs une raison de parler des produits et services de votre entreprise et faciliter la conversation à cet égard».

Le bouche à oreille est la source numéro un Inspiration d'Internet et expérience passée. toutes les personnes signifie: il n'y a rien de tel que la recommandation de parents, amis, experts Ou les informations d'autres utilisateurs sur les produits ou services convainquez les consommateurs d'agir.

Une autre étude a montré de plus, des entreprises de bonne réputation surpasse les concurrents.

- Les besoins dont le client cherche la satisfaction :

En d'autres termes, déterminer les attentes du client et ses besoins recherchés la satisfaction.

- L'expérience passée de l'offre :

Les principales caractéristiques de l'expérience de marque sont le consommateur n'est plus un: il agit, participe à une certaine situation, sa consommation de la marque ne se limite plus aux achats individuels, il doit il est logique de stimuler le désir d'acheter

---

<sup>46</sup> R. Ladwein, op-cité, p: 350

L'expérience de marque va donner un sens émotif aux différentes phases de son expérience de consommation.

L'expérience de consommation, c'est à dire la jouissance de l'expérience du produit. Vivre une expérience forte par un consommateur le pousse à payer plus cher s'il le faut pour revivre cette expérience passé du produit. Mais, même si l'expérience est durable, celle ci doit être renouvelée, car si elle ne change pas au fil du temps, elle perd son caractère exceptionnel, unique et attrayant.

•La communication de l'entreprise vers les clients :

L'entreprise évolue dans un environnement de plus en plus difficile. Son succès De nos jours, ne compte plus uniquement sur sa technologie exclusive, la qualité Ses produits, le vendeur ou son contrôle de gestion. La communication Joue un rôle très important. Il faut en être conscient et s'en préoccuper le plutôt possible.

De bons outils de communication peuvent vous démarquer comparez avec vos concurrents et travaillez bien avec le vendeur (ou vous-même) niveau d'exploration.

L'échange ne s'est pas vendu, mais a apporté le climat l'écoute et l'attention sont bonnes pour les ventes. Les clients doivent d'abord en faire l'expérience Nous nous intéressons à lui et nous comprenons ses besoins et ses limites.

Ce n'est qu'alors qu'il s'intéressera à l'entreprise et à ses références.

L'auteur a identifié cinq écarts possibles<sup>47</sup>.

-Qualité d'écoute : écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;

-Qualité du design: l'écart entre la compréhension de l'entreprise attentes des clients et méthodes de conception de devis.

-Qualité du travail: l'écart entre la conception du devis et le devis comment procéder et fournir aux clients.

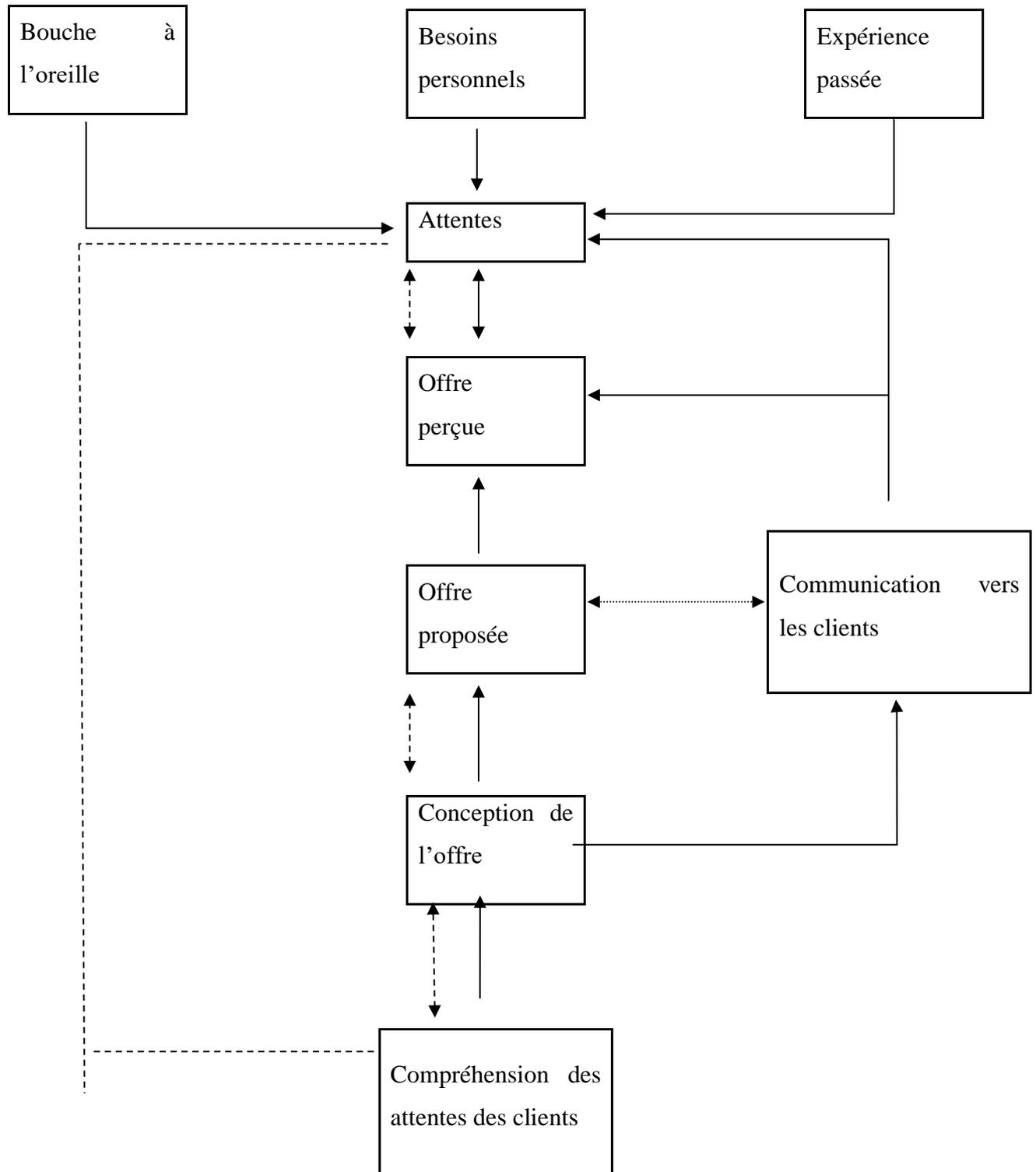
-Qualité de la communication: : écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée ;

-Satisfaction : écart final, entre les attentes et l'offre perçue, se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

---

<sup>47</sup> J. Lendrevie(J), Levy et D. lindon, op-cite, p: 913

Figure 04 : Le modèle conceptuel de PARASURMAN, ZEITHMAL et BERRY



Source : J.Lendrevie; J.Levy; D.lindon, op-cite, p :914.

PARASURMAN, ZEITHMAL et BERRY ont élaboré ce modèle pour pouvoir comprendre le processus de la satisfaction et ont montré dans leur étude que l'entreprise ne doit pas juste satisfaire le client par sa bonne prestation, mais aussi, par une bonne stratégie de communication pour pouvoir manipuler les attentes des clients pour réduire les écarts qui vont être source d'insatisfaction.

## **Section 02 : mesurer la satisfaction des clients**

### **2-1 : Qu'est ce que la mesure de la satisfaction client ?**

La mesure de la satisfaction de la clientèle (MSC) est une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion des clients sur leur besoins, leur attentes et leur expériences à l'égard des services reçus et qui permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elle améliorent la satisfaction de leur clients <sup>48</sup>

### **2-2 : Théorie sur le concepts**

Dans le domaine de l'évaluation, on reconnaît généralement deux grands ensembles de mesures. D'abord, les mesures objectives du rendement, appelées aussi mesures « dures » Hard measures .

Elles consistent en : « Une série de mesures spécifiques de la performance associées avec certaines fonctions ou comme indicateurs du progrès dans l'achèvement d'une mission. Le deuxième grand ensemble de mesures englobe les mesures subjectives du rendement, appelées aussi mesures « molles ». Soft measures ,

Les méthodes de MSC dans leur ensemble font partie des mesures « molles ». Pour évaluer la satisfaction de la clientèle, le modèle le plus souvent utilisé est le « disconfirmation model »

Selon ce modèle, le niveau de satisfaction du client dépend à la fois de ses attentes par rapport au service et de sa perception du service reçu. Le sentiment de satisfaction apparaît quand la perception dépasse les attentes, et le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction dépend de l'ampleur de l'écart entre les attentes et la perception. Ainsi, selon ce modèle, toute mesure de la satisfaction doit vérifier à la fois les attentes du client et le jugement de ce dernier sur la qualité du

---

<sup>48</sup> PIERRE E et ERIC L, servuction : *le marketing des services*, McGraw HILL, 1987, 205 P

service qu'il a reçu. De plus, ce modèle implique que les entreprises disposent de deux leviers pour influencer la satisfaction : elles peuvent gérer les attentes des clients ou améliorer la qualité de leurs services. Par exemple, si les attentes sont disproportionnées pour un service donné, l'organisation peut gérer les attentes en informant les clients du contexte du service et de ses difficultés inhérentes<sup>49</sup>.

### **2-3 : Pourquoi prendre la mesure de la satisfaction de la clientèle ?**

Fondamentalement, on mesure la satisfaction pour connaître le point de vue du client sur les services, pour déceler les faiblesses et pour décider des améliorations à apporter

De plus, la MSC est un outil essentiel pour une entreprise qui<sup>50</sup> :

- adopte une philosophie organisationnelle axée sur les services : la MSC permet de connaître les besoins et les attentes des clients, de vérifier s'ils ont été satisfaits et de fixer des normes de services .
- vise l'amélioration continue ; « Fournir aux clients ce qu'ils désirent et non ce que les décideurs pensent qu'ils désirent est un concept clé en matière de prestation de services centrée sur le client »<sup>51</sup> .
- veut répartir plus efficacement les ressources consacrées aux services à la clientèle .
- cherche des points de comparaison avec d'autres entreprises de services .
- cherche à prévenir les coûts de l'insatisfaction.

Vous allez mesurer l'importance et la satisfaction. Mais de quoi? Nombres d'entreprises et d'organisations déterminent de façon interne les critères de la mesure. Pourtant, la recherche a amplement démontré que les fournisseurs ont rarement une vue objective des priorités des clients. Comme vous ne pourrez 'faire parfaitement ce qui compte le plus' que si vous mesurez ce qui compte le plus, il est essentiel

---

<sup>49</sup> BRUDNEY et ENGLAND, cités dans Daniel (R) 2001

<sup>50</sup> ZEITHAML, PARASURAMAN et BERRY, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York, Free Press, 1990, 226 p

<sup>51</sup> DINSDAL et MARSON : *Sondages auprès des citoyens, dissiper les mythes et redéfinir les orientations, ed d'organisation .*, 1999, p. 22.

que ce soient les clients qui déterminent les critères à mesurer. Pour y arriver vous devrez passer par une phase de recherche exploratoire qui identifiera les critères les plus importants aux yeux des clients<sup>52</sup>.

## 2-4 : Quels sont les indicateurs de satisfaction client

Parmi les indicateurs utilisés, on peut relever<sup>53</sup> :

### • Les plaintes des clients:

Les plaintes reflètent l'insatisfaction des clients Concernant les produits ou services fournis. Quand on augmente Plaintes ou plaintes concernant des produits ou des emplacements

Service, ce qui signifie que ce sont des signes de mauvaise qualité, correct.

Les plaintes des clients bien gérées ne deviendront pas seulement Un outil efficace pour comprendre les défaillances des entreprises, mais C'est aussi un élément apporté par les systèmes d'information marketing et qualité Suggestions pour améliorer ou créer de nouveaux produits. Mais c'est toujours un outil inefficace car les clients mécontents ne le font pas Cela n'apparaît pas toujours.

### • Taux de défaut client:

Mesurer la trahison des clients est également un indicateur utile Insatisfaction: taux de perte élevé (défaut) ou La perte est un symptôme de problèmes de satisfaction client Dans le cadre de la politique de fidélité, cet indicateur doit être suivi en particulier.

Cependant, le taux d'attrition n'est qu'un symptôme et n'indique pas la cause de l'usure difficile. Par conséquent, il est nécessaire de sonder les clients pour la mesure et Évaluez leur satisfaction.

## 2-5 : Les méthodes de mesure de la satisfaction

Les entreprises doivent toujours écouter leurs marchés et les surveiller attentivement L'évolution des besoins et des attentes des clients pour répondre au mieux à leurs besoins Dans la section, nous présenterons les principales méthodes pouvant être utilisées pour mesurer la satisfaction, à savoir:

---

<sup>52</sup> OLIVIER (N) et NIGEL (H) :*La Mesure de la Satisfaction Client, Comment aider votre entreprise à faire parfaitement ce qui compte le plus pour les clients*, Paris, Edition d'organisation, 2001, 210P.

<sup>53</sup> LENDERVIE (L). Op.cit, p. 574-575.

### 2-5-1 : Les livres de réclamations:

Les entreprises orientées client devraient inviter leurs clients à faire des suggestions et des critiques.

De nombreux hôtels et restaurants ont par conséquent, un registre qui permet d'enregistrer son discours. Hôpital et La clinique publie une brochure d'accueil et demande parfois à l'une d'entre elles. Les employés doivent devenir des modèles de maladie. Plainte de ne pas divulguer le niveau global de satisfaction client, mais la principale raison n'est pas satisfait. Ils proposent de nouvelles idées de produits<sup>54</sup>.

### 2-5-2: Client mystère

Une autre technique courante dans les services et la distribution est de faire appel à quelqu'un pour jouer le rôle d'invisibilité client. Demandez à noter toutes ses impressions positives et négatives. Parfois ces clients acheteurs mystérieux simulent des situations problématiques pour pouvoir être testés. La réactivité du personnel. Par exemple, un client mystère pourrait se plaindre bruyamment au restaurant pour comprendre la situation poignée<sup>55</sup>.

En fait, les entreprises ne doivent pas simplement embaucher des clients mystère, mais les managers sont obligés de jouer de temps en temps afin d'avoir une expérience de première main de la démarche client traitée.

### 2-5-3: Enquête de satisfaction

Les clients satisfaits s'expriment rarement, même 95% d'entre eux. Les personnes insatisfaites n'exprimeront pas leurs opinions spontanément. Ils sont satisfaits. Changez de marque ou de produit sans que l'entreprise en sache la raison.

Comprendre la satisfaction globale et suivre son évolution. Donc au fil du temps, en utilisant des enquêtes clients régulières.

L'enquête de satisfaction client peut mettre en place un système de suivi, et réaliser des enquêtes pour comprendre l'évolution de la qualité des relations clients. L'entreprise peut observer et comprendre les opinions sur le sujet. La clé de sa mise à disposition.

---

<sup>54</sup> P. Kotler et Al : *marketing management* , édition Pearson, 12<sup>e</sup> édition, Paris, 2006, p : 174.

<sup>55</sup> P. Kotler et Al : *Marketing Management*, cité, p. 174.

L'enquête de satisfaction est Mesurer la satisfaction client à la fin de l'étude pour obtenir de bons résultats<sup>56</sup>.

• **Intérêt pour l'enquête de satisfaction:**

L'enquête de satisfaction est un outil idéal pour recueillir Des avis clients objectifs sur les produits et services de l'entreprise, La rétroaction peut déterminer la priorité d'amélioration et déterminer la priorité Prendre des mesures efficaces sur la source d'insatisfaction et continuer à surveiller La perception peut vérifier la pertinence des actions et faire des ajustements, L'objectivité de ces mesures doit être particulièrement Collaborateurs, encouragez-les à participer aux actions d'amélioration.

• **Les étapes d'une enquête de satisfaction :**

Au moins Professionnalisme, même si le logiciel aide au formatage et Utilisez la réponse. Nous discutons uniquement de la mise en oeuvre ici Enquête de satisfaction La démarche passe par quatre étapes.

**1. Identifier les déterminants de la satisfaction et d'insatisfaction**

La première étape consiste à comprendre les critères de satisfaction et d'insatisfaction client. Tout le monde peut avoir une compréhension intuitive de ces normes, mais L'étude de marché vous apprendra à vous méfier de l'intuition. C'est pourquoi La recherche qualitative (entretien en face à face ou en groupe) devrait être autorisée Découvrez comment les clients perçoivent le produit et déterminez Critères de jugement et indicateurs utilisés<sup>57</sup>.

**2. Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction**

Cela implique de mesurer l'importance de chaque norme et de déterminer Priorités du client. La recherche ici est quantitative, utilisant différents Prioriser les normes et les technologies possibles qui peuvent être subdivisées Le type d'attentes du client.

**3. Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction**

Le baromètre de satisfaction est composé de régulièrement basé sur un échantillon représentatif de clients. Cela leur permet renseignez-vous sur des aspects spécifiques de leur expérience produit (par exemple) et sa satisfaction globale.

---

<sup>56</sup> P.kotler et Al., Ibid.

<sup>57</sup> J.Lendrevie , J.Levy et D.lindon, op-cite, p 917

La recherche se fait généralement par courrier, mais elle peut également être effectuée par téléphone, internet ou face à face. Le but du baromètre est de comparer résultats d'une année sur l'autre, qu'il s'agisse de satisfaction globale ou différentes tailles de choix<sup>58</sup>.

#### **4. Se comparer aux concurrents**

La meilleure recherche de satisfaction vise à trouver la performance par rapport aux concurrents. Lorsque le client est absent non exclusif, il leur sera demandé de montrer qu'ils sont Produits compétitifs, sinon nous élargirons la portée de la recherche de satisfaction à concurrents.

### **2-6 : Les préalables pour améliorer la satisfaction des clients**

Un processus de recommandation nécessaire pour l'amélioration de la satisfaction client ; il est comme suit<sup>59</sup> :

Écoute : L'écoute de la voix des clients repose sur un bon système d'information

La qualité de service vous permet d'entendre les réclamations et d'apprendre après l'achat, Entretiens de groupe, clients mystères, enquêtes de satisfaction globale.

Fiabilité : la fiabilité est le coeur et l'attente initiale du produit En ce qui concerne le service aux clients, cela est établi par Mesures des normes, informations, nombre et type de pannes.

Réponse aux attentes de base: les attentes de base du client doivent être

L'entreprise doit être satisfaite et l'entreprise doit continuer à améliorer son efficacité en fournissant des services de base et en traitant correctement les plaintes.

Développer un bon système de résolution de problèmes, notamment à travers Bonne formation du personnel.

Dépasser les attentes des clients : un service fiable réduit la raison Pas satisfait. Pour satisfaire et fidéliser les clients, les entreprises doivent aller au-delà Le niveau d'attente acceptable est proche du niveau d'attente attendu.

Développer l'esprit d'équipe: développer le service d'exil L'entreprise doit encourager le travail d'équipe.

---

<sup>58</sup> J.Lendrevie, J.Levy et D.lindon, op cite, p :917.

<sup>59</sup> LENDREVIE (J), all, op.cit, P 862-863.

Enquête sur les salaires : les employés ont des idées sur la façon de le faire Améliorez le service.

Donnez l'exemple : la direction de l'entreprise doit se débarrasser de la situation difficile, Donnez l'exemple, aimez et visitez l'équipe.

L'entreprise s'engage toujours à satisfaire les suggestions des clients Ses concurrents afin de les fidéliser et de les fidéliser en essayant leurs attentes Et réduisez la proportion de clients infidèles.

## 2-7 Les enjeux de la mesure de la satisfaction

### 2-7-1 :Economique et commercial

#### • Par la fidélité :

« **Un client satisfait est un client fidèle** » est la devise d'un certain nombre de chercheurs qui pensent que la satisfaction serait l'antécédent de la fidélité, et qu'il y aurait une relation linéaire entre satisfaction et fidélité<sup>60</sup>.

En revanche, d'autres chercheurs ne sont pas d'accord sur la relation linéaire qu'il existerait entre satisfaction et fidélité<sup>61</sup> Cependant, ils sont tous unanimes pour dire qu'il existe un lien, linéaire ou non, entre la Satisfaction et la fidélité. Parce que **fidéliser un client coûte moins cher qu'en conquérir un nouveau**, l'enjeu de viser la satisfaction clients est donc d'abord d'ordre financier.

#### • Par le Bouche à oreille

Les recherches ont montré aussi que les clients, qu'ils soient satisfaits ou non, apprécient de partager leurs niveau de satisfaction autour d'eux via le bouche à oreille.

Un client satisfait est un client qui diffusera une image positive de l'institut, qui le recommandera et qui lui fera gagner ainsi en notoriété et en nouveaux clients.

#### •Par les Réclamations clients

La satisfaction des clients entraîne aussi une baisse des réclamations (demandes de réparations...) donc une baisse des coûts de l'entreprise.

---

<sup>60</sup> BITNER (1990), TAYLOR et BAKER(1994), Host et Knie Andersen (2004)

<sup>61</sup> COYNE (1989), NGOBO (1998)

**•Par l'Argument commercial**

La satisfaction client peut également servir d'argument commercial pour attirer de nouveaux clients. Exemple d'argument commercial utilisé par une entreprise: « 95% de nos nouveaux clients sont satisfaits de l'assurance auto qu'ils ont souscrite auprès d'AllSecur.»

La satisfaction clients est donc :

- source de profit pour l'entreprise
- un moyen de conquête de nouveaux clients

**2-7-2 : Managérial**

La satisfaction clients vise un autre enjeu : managérial. En effet, sa mesure permet d'évaluer la performance des collaborateurs de son entreprise mais aussi de pointer les axes sur lesquels il serait judicieux de se concentrer dans le but de s'améliorer pour continuer à rester compétitif sur le marché.

**2-7-3 : Relationnel**

Enfin, la satisfaction client vise un enjeu relationnel. En effet, la mesure de la satisfaction permet d'être plus proche de ses clients, de mieux les connaître, d'identifier les points qui sont sources d'insatisfaction pour les améliorer.

Les enjeux sont nombreux car viser la satisfaction de ses clients garantit pérennité et compétitivité de son entreprise.

On peut noter, qu'aujourd'hui, il est de plus en plus difficile d'atteindre la satisfaction clients, les clients étant de plus en plus exigeants, et le marché étant de plus en plus concurrentiel. Il faut donc savoir se différencier sur des critères qui vont influencer la satisfaction (le surprise, l'émotion...).

**2-8: la relation la satisfaction à la fidélité des clients**

Des études portant sur la relation entre la satisfaction et la fidélité ont montré des résultats différents. Cependant, la plupart de ces travaux confirment la relation positive entre les v deux.

À partir de la réflexion initiale sur la satisfaction, bien qu'elle soit liée à la cognition, la recherche montre que sur la base de l'évaluation du client de la consommation de produit, la satisfaction peut prédire les achats répétés du client.

Les clients achètent par intentions d'achat<sup>62</sup>. Un modèle cognitif qui satisfait les causes et les conséquences de la prise de décision<sup>63</sup>.

Les exemples de confirmation sont les déterminants des intentions de rachat de produits. Le premier pas dans la relation entre satisfaction et fidélité a été posé. En plus de ces travaux, l'influence des variables affectives a encore renforcé la relation entre satisfaction et fidélité<sup>64</sup>.

La base cognitive, affective et attributaire de la réponse de satisfaction<sup>65</sup> montre que la compréhension par les managers des variables affectives permettra améliorer la satisfaction des clients et favoriser ainsi leur fidélité.

## **Section 03 : La qualité de service comme déterminant de la satisfaction**

### **3-1 : Définition de la qualité de service**

Avant de définir la qualité de service, un passage sur la définition de la qualité s'impose :

Selon BERRACHE « la qualité est l'ensemble des propriétés caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent à satisfaire les besoins exprimés ou implicites<sup>66</sup>.

Selon LENDREVI et LEVI « la qualité de service peut être définie à partir de ses caractéristiques objectives et sa capacité à remplir parfaitement ses fonctions<sup>67</sup>.

### **3-2 : les critères liés à la qualité de service :**

On peut résumer les critères qui déterminent la qualité de service comme suit<sup>68</sup>:

---

<sup>62</sup> OLIVER et OLIVER( RL) 1980

<sup>63</sup> Journal of Marketing Research, 17, 4, 460-469

<sup>64</sup> OLIVER 1993 et OLIVER (RL) 1993

<sup>65</sup> Journal of Consumer Research, 20, 3, 418-430.

<sup>66</sup> BERRACHE(J) : la qualité de service dans l'entreprise, édition organisat,France,1992,p22

<sup>67</sup>LENDREVI (L) : mercator , 10ème édition,Dunod,Paris,2012,p567

<sup>68</sup> C LOVELOCK, et ALL: *marketing des service* OP.cit,p469

**La crédibilité :**

Crédibilité de l'organisation est liée à la capacité et à l'honnêteté de l'organisation Gestionnaires et porte-parole, et à Dans l'intervalle de temps entre ses informations et ses actions, la société de services doit être honnête sur ses actions Clients et inspirer la confiance.

**La sécurité :**

Il se situe au niveau de la sécurité du service et au niveau de la sécurité du client Avant, pendant et après la prestation de services.

**L'accessibilité :**

Le service fourni par la société de services doit être ouvert à tous Les clients de l'entreprise et à tout moment.

**La communication :**

La société de services doit développer une politique de communication interne efficace, et En externe pour informer les clients et écouter leurs opinions .

**La compréhension du client :**

Comprendre les clients est très important pour le secteur des services Cela permet à ces derniers d'anticiper leurs attentes et besoins, augmentant ainsi leur la satisfaction.

**La tangibilité :**

Le tangible fait référence à quelque chose qui peut être touché, saisi, ressenti et qui passe Emplacement, bâtiment, décoration, équipement du personnel et documentation.

**La fiabilité :**

Cela correspond à la confiance que l'on peut donner à la qualité de service, Assurer aux clients le fonctionnement normal des services fournis. Les conditions d'utilisation doivent être Complétez et remplissez la promesse.

**La réactivité :**

Pendant la période de service, le service doit être rapide pour éviter l'impatience. client.

**La compétence du personnel :**

Par ses connaissances et son expérience, il a la capacité d'assurer Fournir des services de qualité et répondre aux besoins rapidement et efficacement, Attentes et problèmes des clients.

**La courtoisie envers les clients**

L'entreprise de service, du premier responsable jusqu'au planton, doivent respecter tous les clients quelque soit son rang social, sa célébrité.

Il est à noter que ces dix critères sont utilisés par les clients afin d'évaluer la qualité du service qui entraîne leur satisfaction ou insatisfaction..

**3-3 Les dimensions de la qualité de services**

La nature immatérielle des services nécessite une méthode unique pour définir et La méthode de mesure de la qualité est difficile à évaluer, et elle doit prendre en compte l'implication du client Mesure du rendement de service; ZEITHAMIL, BERRY et PARASURAMAN ont Déterminer les dimensions que les consommateurs utilisent pour évaluer la qualité des produits Service<sup>69</sup> :

- Réputation : honnêteté et fiabilité
- Sécurité : protéger les clients de divers types de dangers, risques et doutes;
- Accessibilité : facile d'accès et facile à contacter
- Communication : écouter les clients et les informer régulièrement
- Connaître les clients: l'entreprise s'efforce de comprendre les clients et leurs clients demande
- Tangible : l'apparence des locaux, des équipements, du personnel et des équipements Fichier
- Fiabilité: la capacité d'exécuter le service promis de manière sûre et précise
- Réactivité: la capacité de l'entreprise à fournir des services en temps opportun aux clients voulait
- Compétences: posséder et maîtriser les connaissances nécessaires à la livraison un service

<sup>69</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), op.cit, p1994.

### 3-4 : La mesure et l'évaluation de la qualité de service

Une entreprise qui a réussi la gestion de la qualité évaluera son niveau de qualité global, Pour l'améliorer. La mesure du niveau de qualité de service permet aux entreprises de, Entités liées:

- Déterminer sa qualité en fonction de la valeur nominale
- Corriger l'écart observé par rapport à la tolérance spécifiée
- Identifier et mettre en œuvre les mesures d'amélioration nécessaires.

Des indicateurs sont nécessaires pour mesurer le niveau de qualité pertinent, Selon la définition « un indicateur qualité associé à un phénomène est une information choisie destinée à en observer périodiquement les évolutions par rapport à des objectifs fixés»<sup>70</sup> .

Les indicateurs de qualité peuvent être déterminés par les clients Grâce aux services fournis, à travers Processus ou par des efforts pour améliorer la qualité.

La conception de l'indicateur implique:

- Identifier les besoins et attentes des clients et leurs évolutions En termes d'objectifs à atteindre,
  - En fonction de ces facteurs, déterminer les éléments de processus à optimiser objectifs
  - Sélectionner le type d'indicateur approprié (rapport, indice, etc.) en fonction de l'objet mesuré
  - La structure des indicateurs pertinents,
  - Définition des conditions d'emploi Les indicateurs de qualité peuvent être déterminés par les clients Grâce aux services fournis, à travers Processus ou par des efforts pour améliorer la qualité.
- La conception de l'indicateur implique.

### 3-5 Les enjeux de la qualité de service

La qualité du service se développe rapidement et tend à devenir de plus en plus courante. Dans En fait, nous voyons ces normes s'adapter en facilitant la compréhension et la mise en œuvre Méthode de service de qualité<sup>71</sup>.

---

<sup>70</sup> CABY (F) et JAMBART (C) : *la qualité dans les services* , 2eme édition, ECONOMICA, France, 2002, p.11

<sup>71</sup> <http://www.qualiteonline.com/dossier-17-la-demarche-qualite-de-service.html>

**•Enjeu économique**

- réduire les coûts
- Augmenter la valeur
- Réduire la non-qualité.

**•Enjeu par rapport au client**

- Donner confiance et satisfaction aux clients;
- Retenir les clients existants et acquérir de nouveaux clients;
- Réduire les plaintes.

**•Enjeu stratégique**

- Réduire les mauvaises références et améliorer l'image de marque accroître la sensibilisation
- Améliorer son avantage dans la compétition

**•Enjeu humain**

- Renforcer le travail du personnel et augmenter sa motivation relative Travail bien fait
- Améliorer les relations internes, réduire les maladies et améliorer les capacités de prévention.

**3-6 La qualité de service et sa relation avec la satisfaction client**

La satisfaction et la qualité perçue ont reçu beaucoup d'attention dans la littérature. Marketing de service. Selon Oliver et Parasuraman « la qualité de service perçue résulterait d'un processus comparatif entre ce que le client considère devoir être le service offert par une entreprise et ses perceptions de performance sur ce service<sup>72</sup> .

Par conséquent, la qualité perçue est une comparaison de la qualité perçue par les consommateurs.

La qualité a répondu à leur attentes précédentes du services Définition de la qualité la perception ajoute de la satisfaction , qui est un jugement , d'une part une évaluation qualité perçue ( expérience consommateur) et attentes antérieures Ceux-ci La définition explique pourquoi ces deux concepts sont souvent confondus.

Ces deux concepts La satisfaction et la qualité perçue présentent à la fois des similitudes et des différences:

---

<sup>72</sup> LOVELOCK ( C ) , WIRTH ( J) et LAPERT ( D), Op.cit,p.383.

En termes de similitude, ces deux concepts reposent sur Performance perçue et benchmarks, ce sont toutes des évaluations Définissez subjectivement en fonction des résultats et du processus. Concernant la différence, nous Résumé comme suit:

**Tableau 01: différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction (d'olivier 1996)**

<b>Dimension de comparaison</b>	<b>Qualité</b>	<b>Satisfaction</b>
<b>Dépendance à l'expérience</b>	Non requise, peut être obtenue de manière indirecte ou externe	Requise
<b>Attributs/ dimensions</b>	Spécifique aux caractéristiques du produit ou services	Potentiellement tous les attributs ou dimensions du produit ou services
<b>Attentes/standard</b>	Idéale, « excellence »	Prédictions, normes, besoins
<b>Cognitif/affectif</b>	Cognitive principalement	Cognitives et affective
<b>Antécédents conceptuels</b>	Externe (prix, réputation, sources de communication diverses ...)	Déterminant conceptuels (équité, regret, affectif, dissonance, attribution...)
<b>Objectifs temporels</b>	Long terme principalement	Court terme principalement (transaction ou rencontre spécifique) (transaction ou rencontre spécifique)

Source : Grace-blanche NGANMINI-ASATSOP, la mesure de la qualité perçue d'un dispositif de e-Learning, Thèse Doctorat Nouveau régime ès, Science de gestion, université Nancy2, 17 Septembre 2009, P147.

## **Conclusion du chapitre**

Dans le domaine des services, la satisfaction du client est plus difficile à évaluer.

Cependant, ce sentiment de satisfaction fait partie des objectifs premier. il est donc souvent l'objet de mesure. La satisfaction fait partie des conditions nécessaires (mais non suffisantes) à la fidélisation, à l'entrée de nouveaux clients, ou au développement de la banque.

Cependant, afin de maximiser ce sentiment chez les clients, les actions doivent se mener à la source. Il est vrai que la qualité des produits et services offerts doivent être irréprochables, mais il est aussi primordial d'organiser un suivi et un contrôle permanent de la qualité et surtout des comportements qui eux doivent s'adapter avant, tout aux besoins des consommateurs.

# Conclusion

La fidélisation est une relation vendeur/client dont les deux parties doivent tirer un profit, c'est pour cela que les entreprises utilisent et développent à chaque fois des techniques de fidélisation qui leur permettent de mieux comprendre et servir le client. L'objectif n'est pas de vendre à court terme mais d'entretenir avec le client une différenciation permanente à travers la proposition d'offres qui lui correspondent pour ne pas aller voir les concurrents.

Le sujet de ce mémoire, qui présente un intérêt réel et cela au regard de l'importance de la fidélisation des clients au sein des entreprises, avait comme objectif principal d'identifier les facteurs pouvant conduire les clients à être fidèles à ses dernières.

À cet effet, deux concepts clés ont été identifiés dans la littérature, à savoir la satisfaction et la fidélisation et cela au travers de leurs définitions.

La satisfaction client n'est pas une fin en soi, mais elle est plutôt le début de l'opération de fidélisation. La relation qui existe entre ces deux phénomènes n'est pas linéaire car un client satisfait n'est pas forcément fidèle, il se peut qu'un mécontentement ou une offre plus intéressante faite par un concurrent le fasse changer de fournisseur, c'est pourquoi l'entreprise doit aller au-delà de la satisfaction pour enchanter et ravir ses clients c'est-à-dire toucher le plus haut niveau de satisfaction, car un client très satisfait est plus fidèle et moins susceptible de quitter l'entreprise.

La mesure de la satisfaction client permet à l'entreprise de faire un genre d'audit pour connaître le degré d'appréciation qu'elle a obtenu et essayer de comprendre pourquoi telle ou telle technique a échoué ou au contraire améliorer la satisfaction de ses clients. Elle essaye donc de connaître l'opinion de ses clients vis-à-vis de la marque, du produit ou du service délivré ou de l'une de ses composantes.

Cette recherche présente un réel intérêt théorique, ce travail a pour objectif de contribuer à l'enrichissement de la théorie de la fidélité en fonction de son objet, en présentant le processus de construction de chacune de ses facettes. Il a également pour objectif la compréhension de l'efficacité des programmes de fidélité. Toutefois, nous mettrons l'accent sur le processus de construction de la fidélité pour les deux objets (la marque et le programme relationnel), en développant leurs antécédents ainsi que leurs conséquences.

En effet, il faut rappeler que la fidélisation d'un client au sein d'une entreprise, se pratique par la CRM, qui est pour but de connaître les besoins des clients, de les rassurer, de leur proposer les produits et services qui répondent à leur besoins et d'instaurer un environnement de confiance afin de faire durer la relation le plus longtemps possible.

Nous concluons donc que les stratégies de fidélisation peuvent porter leur fruit pour le maintien et le développement de la relation client sous certaines conditions : « Fidéliser un client » dans le cas de l'entreprise, c'est avant tout instaurer une relation de confiance, créer un sentiment d'appartenance et d'attachement à la l'entreprise. Ces efforts peuvent, ensuite, se conjuguer avec une stratégie défensive, qui ne devrait pas se réduire à un système de récompense transactionnel mais plutôt à un programme qui se trouve au cœur de la gestion de la relation client. Un programme de fidélité qui propose également « un traitement différencié » à travers des avantages exclusifs aux clients adhérents au programme, ainsi qu'une attention individualisée à ces clients. Cela va permettre de relever le niveau de l'échange pour qu'il soit interactif et de prendre en considération les intérêts de chacune des deux parties.

# Références bibliographiques

### Ouvrages

- ❖ Adapté de stantely BROWN, OP.CIT, page 34 ET Lefebure R ; Venturi G , op.cit , page 39
- ❖ ALAIN (W) : *Le Merchandising*, Dunod, Paris, 2013 ISBN 978-2-10-057454-4
- ❖ AMINA Elouaadoudi Université de Québec à Chicoutimi - Maitrise en gestion des organisations 2016
- ❖ Article du 6th international Congress Marketing Trenches Paris ,January 26-27,2007page 8
- ❖ BARTIKOWSKI 1999, DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001, MORI Social Research Institute, 2002.
- ❖ BENDER (O) : *INTRODUCTION À LA FIDÉLISATION EN ENTREPRISE*, décembre 2008
- ❖ BERRACHE(J) : la qualité de service dans l'entreprise, édition organisat,France,1992,p22
- ❖ BITNER (1990), TAYLOR et BAKER(1994), Host et Knie Andersen (2004)
- ❖ BRUDNEY et ENGLAND, cités dans Daniel (R) 2001
- ❖ C LOVELOCK, et ALL: *marketing des sevice* OP.cit,p469
- ❖ CABY (F) et JAMBART (C) : *la qualité dans les services* , 2eme édition, ECONOMICA, France, 2002, p.11
- ❖ COYNE (1989), NGOBO (1998)
- ❖ Didier NOYE :*pour fidéliser les clients* ,2004 , Edition INSEP CONSULTING, Page 18 et 19
- ❖ DINSDAL et MARSON : *Sondages auprès des citoyens, dissiper les mythes et redéfinir les orientations, ed d'organisation .*, 1999, p. 22.
- ❖ J. Lendrevie(J), Levy et D. lindon, op-cite, p: 913
- ❖ J.Lendrevie , J.Levy et D.lindon, op-cite, p 917
- ❖ J.Lendrevie, J.Levy et D.lindon, op cite, p :917.
- ❖ Jacoby. B, Kyner. D, “*Brand Loyalty Versus RepeatPurchasingBehavior*”, journal of Marketing, 1973, p.45.
- ❖ JACQUES ( L), JUKLIEN (L) et DENIS (L) : « *Mercator* » 8ème éd édition , Dalloz, paris, 2003, P.911 .
- ❖ JEAN Noël Kapferer : *LE TRADE MARKETIN*, 17 janvier 1994, ED ORGANISATION
- ❖ Jean-Jacques Lambin : *Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché*, 7ème Edition Dunod, Paris, 2008 P 405.

## Références bibliographiques

---

- ❖ JEAN-MARC LEHU : *Stratégie de fidélisation*, édition d'organisation. Page 39/40
- ❖ Jean-Marc Lehu : *Stratégie de fidélisation*, Op , cit ,page 85
- ❖ Jean-Marc Lehu :*La fidélisation cliet*. Edition d'organisation, 2003 page 205
- ❖ JERIMY (G) : *Relation client, satisfaction client* , Smart Tribune, 2018. Vanhame (J) : *La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs* , Presses Université de Louvain, France, 2002. P 61 .
  
- ❖ Journal of Consumer Research, 20, 3, 418-430.
- ❖ Journal of Marketing Research, 17, 4, 460-469
- ❖ KOTLER (P), DUBOIS(B), et Al , Op.cit.,2006, Page 172
- ❖ LARS Meyer-Waarden, *La Fidélisation client : Stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel* : Editions Vuibert, paris, 2004.
- ❖ LEHU (J.M) : *Stratégie de fidélisation*, Op.cit. p.40
- ❖ LEHU(J.M) : *stratégie de fidélisation*, op.cit, page 317
- ❖ LEMONNIER, Nathalie : *valoriser son site web*, Paris :Edition d'organisation, 2002,page 65
- ❖ LENDERVIE (L). Op.cit, p. 574-575.
- ❖ LENDREVI (L) : *mercator* , 10ème édition,Dunod,Paris,2012,p567
- ❖ LENDREVIE (J), all, op.cit, P 862-863.
- ❖ LENDREVIE (J), LEVY (J) : *Mercator*, Op.cit, p.584
- ❖ LENDREVIE (J), LEVY (J) : *Mercator*, Op.cit., p584
  
- ❖ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), op.cit, p1994.
- ❖ LENDREVIE, ET al, op cit, page 909
- ❖ LENDREVIE. Op cit, p.93
- ❖ LINDON (L) : *Mercator : théorie et pratique du marketing*, 7ème édition, Edition, Dalloz, Paris, 2003, P.935
- ❖ LOVELOCK (C ) , WIRTH (J) et LAPERT ( D), Op.cit,p.383.
- ❖ MORGAT (P) :*Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM et e-CRM*, Edition d'Organisation, Paris, 2000 p.26
- ❖ MORGAT(P) : *fidélisation vos clients*, op.cit , page 213
  
- ❖ OLIVER 1993 et OLIVER (RL) 1993
- ❖ OLIVER et OLIVER( RL) 1980
- ❖ OLIVIER (N) et NIGEL (H) :*La Mesure de la Satisfaction Client, Comment aider votre entreprise à faire parfaitement ce qui compte le plus pour les clients*, Paris, Edition d'organisation, 2001, 210P.

## Références bibliographiques

---

- ❖ OLIVIER BENDER : *introduction à la fidélisation en entreprise* , 2008 , p17
- ❖ P. Kotler et Al : *Marketing Management*, cité, p. 174.
- ❖ P.kotler et Al : *marketing management* , edition pearson, 12<sup>e</sup>,edition, Paris, 2006, p :174.
- ❖ P.kotler et Al., Ibid.
- ❖ PATRICK (S) : *Pour une Clarification de la Relation entre Attitude envers la Marque et Fidélité à la Marque Vers la mise en évidence d'un modèle intégrateur*, 24 Novembre 2000
  
- ❖ PATRICK SIMON : *Pour une Clarification de la Relation entre Attitude envers la Marque et Fidélité à la Marque Vers la mise en évidence d'un modèle intégrateur*, 24 Novembre 2000
- ❖ PIERRE E et ERIC L, *servuction : le marketing des services*, McGraw HILL, 1987, 205 P
- ❖ R. Ladwein, op-cite, p 349
- ❖ R. Ladwein, op-cité, p: 350
- ❖ RAY( D) :*Mesurer et développer la satisfaction client*, 2<sup>e</sup>me édition, Paris, 2000, p.24.
- ❖ Revue Francaise de Gestion , 02/2000, page52
  
- ❖ RI Oliver , journal of marketing research, 1980- [journal.sagepub.com](http://journal.sagepub.com)
- ❖ Stanley (B) : *CRM Customer Relationship management* ,Edition village médial, paris 2001-P09
- ❖ ZEITHAML, PARASURAMAN et BERRY, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York, Free Press, 1990, 226 p .

### Site internet

www .lynksoftware.com/ document /ROI.PDF

Www.Larousse.fr 23/08/2017

<http://lesdefinitions.fr/client>

<http://www.qualiteonline.com/dossier-17-la-demarche-qualite-de -service-html>

<https://www.daralmoukawil.com> consulter 14-05-2020 à 19h

<https://www.daralmoukawil.com> consulter 14-05-2020 à 19h

<https://www.e-tlf.com> consulter 14-05-2020 à 19h

<https://www.e-tlf.com> consulter 14-05-2020 à 19h

### **Résumé**

La fidélisation du client bancaire est au cœur de l'actuelle stratégie des banques.

Il s'agit non seulement d'analyser précisément les attentes et les comportements des clients, mais aussi d'adapter les modes de distributions dans un univers technologique concurrentiel.

L'objectif final étant d'établir des liens durables avec le client et de le rendre captif par une meilleure exploitation des informations recueillies le concernant.