

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



Université Abderrahmane Mira Bejaia
Faculté Des Science Economique, Commerciales Et Science de Gestion,
Département Des Sciences Commerciales

Mémoire de fin d'étude en vue d'obtention de diplôme de

Master II En Science Commerciales

Option : marketing des services

Thème :

Etude sur l'impact de la digitalisation des services sur la fidélité des clients.

Cas : Agence de Voyage Boubadra

Réalisé par :

ABDOUNE Hakima

ADJEBLI Sabrina

Encadré par :

Mr. BOUROUAHA Abdelhammid

Promotion 2021/2022

Remerciements :

On remercie tout d'abord Dieu le tout-puissant pour la volonté et le courage qu'il nous a donné pour mener à terme ce travail.

Nous tenons remercier particulièrement Boubadra Halim qui nous a apporté son aide durant la période de notre stage pratique au niveau de l'agence. Nous adressons également nos remerciements à l'ensemble du personnel de l'agence. Pour l'esprit de coopération et de courtoisie dont ils ont fait preuve durant notre stage.

Nous tenons également à remercier les membres du jury pour avoir accepté d'examiner ce travail et de l'enrichir par leurs propositions.

Un grand merci à nos familles respectives pour leurs soutiens morales, leurs aides et leurs encouragements.

En fin, nos remerciements s'adressent à tous les enseignants du département sciences commerciales, et à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Hakima et Sabrina

Dédicaces

Je Didier ce travail :

A ma chère maman que dieu l'accueille dans son vaste paradis et mon cher papa que dieu lui donner une longue vie.

A mes très chères frères : Mourad, Khaled et Ibrahim

A mes chères sœurs : Dalal, Hada, Salima surtout ma belle Sara

A ma chère tante : Djamila

A ma meilleure amie : Nesrine

Mes copines : Sara, Wissam, Amel, Khawla, Walida et Lydia

En fin, à toute personne qui m'est chère au cœur et qui m'aide de près au loin.

Sabrina.

Dédicace

Je Dédie ce travail à:

Mes chers parents pour leur patience, leur amour, et leur encouragement.

Mes frères et sœurs, symbole de complémentarité

Mes amis : hassiba, radia, Lydia, M

Sans oublier ma cousin wassila et mes tantes et mes grandes mère.

Je souhaite vous témoigner ma reconnaissance mon amour et mon affection

Que dieu vous protège et vous bénisse.

Hakima

Liste d'abréviations

B to B: Business to business.

B to C: Business to consumer.

BDD: Base de données

GRC : Gestion de la relation client.

NTIC : Nouvelles technologies de l'information et de communication.

4 P:Product, Price, Place, Promotion

RFM:(récence, fréquence et montant des achats)

SMS: Short message service.

Liste des tableaux :

Tableau 1 : Les grands principes étapes d'un programme de la fidélisation.	32
Tableau 2 : La répartition de l'échantillon par sexe.....	50
Tableau 3: la répartition par tranche d'âge	51
Tableau 4: la répartition par la situation social	52
Tableau 5: répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle	53
Tableau 6: La répartition de l'échantillon par les clients qui connaissent l'agence	54
Tableau 7: La répartition de l'échantillon par les raisons de choix de l'agence BOUBADRA	55
Tableau 8: La répartition de l'échantillon par les clients de l'agence	56
Tableau 9: La répartition de l'échantillon par les moyens les plus utilisé pour contacter l'agence	57
Tableau 10: la répartition de l'échantillon selon le niveau de la satisfaction des clients par rapport aux offres de l'agence	58
Tableau 11: La répartition de l'échantillon selon le pouvoir de la digitalisation à la fidélité clients	59
Tableau 12: La Répartition de l'échantillon pour la digitalisation des services contribue à l'amélioration de l'image de l'agence	60
Tableau 13: La Répartition de l'échantillon pour période de participation à l'agence.....	61
Tableau 14: La Répartition de l'échantillon selon les prix des services de l'agence.....	62
Tableau 15: La répartition de l'échantillon par l'accueil au niveau de l'agence	63
Tableau 16: La répartition de l'échantillon par l'appréciation des outils de fidélisation de l'agence	64

Liste des figures

Figure 1: les réseaux sociaux de l'agence	10
Figure 2: les étapes de la fidélisation	18
Figure 3: les étapes de la gestion de relation client.....	27
Figure 4: informationsurl'agenceBoubadra	41
Figure 5: Organigrammedel'agenceBoubadra	42
Figure 6: Billets d'avoir de l'agence	43
Figure 7: La Répartition de l'échantillon par sexe	51
Figure 8: La répartition de l'échantillon selon leur âge	52
Figure 9: répartition par la situation sociale.....	53
Figure 10: répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle	54
Figure 11: répartition de l'échantillon par les clients qui connaissent l'agence	55
Figure 12: La répartition de l'échantillon par les raisons de choix de l'agence BOUBADRA	56
Figure 13: La répartition de l'échantillon par les clients de l'agence	57
Figure 14: La répartition de l'échantillon par les moyens les plus utilisé pour contacter l'agence	58
Figure 15: La répartition de l'échantillon selon le niveau de la satisfaction des clients par rapports aux offres de l'agence	59
Figure 16: La répartition de l'échantillon selon le pouvoir de la digitalisation à la fidélité clients	60
Figure 17: La répartition de l'échantillon pour la digitalisation des services contribue à l'amélioration de l'image de l'agence	61
Figure 18: La Répartition de l'échantillon pour la période de participation à l'agence.....	62
Figure 19: La répartition de l'échantillon selon les prix des sevices de l'agence	63
Figure 20: La répartition de l'échantillon par l'accueil au niveau de l'agence.....	64
Figure 21: La répartition de l'échantillon par l'appréciation des outils de fidélisation de l'agence	65

Sommaire

Introduction général	1
Chapitre I : Généralité sur la digitalisation des services	
Introduction	3
Section 1 : la transformation digitale des services en entreprises (agences).....	3
Section 02 : Les outils digitaux, instruments de performance commerciale.....	8
Section 0 3 : La relation entre la digitalisation et la fidélisation	11
Conclusion.....	12
Chapitre II :La digitalisation de la relation clients	
Introduction.....	13
Section 01 : La fidélisation des clients	13
Section 02 : La gestion relation des clients (CRM) Les stratégies et les programmes de fidélisation.....	26
Section 03 :l'impact de la digitalisation sur la relation client	32
Conclusion.....	35
Chapitre 03 :La présentation générale de l'agence Boubadra et la digitalisation des services.	
Introduction.....	36
Section 01 : généralité sur le secteur des agences de voyage.....	36
Section 2 : La présentation de l'agence Boubadra	41
Section 03 : Méthodologie et analyse des résultats de l'étude	45
Conclusion.....	66
Conclusion général	70
Bibliographie.....	70
Annexe.....	70
Table des matières	70
Résumé	

Introduction général

Introduction Générale

Le tourisme est une activité ancienne, qui a pris au XX siècle une dimension planétaire. Il constitue désormais un secteur économique fondamental dans de nombreux pays développés comme dans des pays en développement, qui en font un facteur essentiel de leur développement. Le secteur touristique est le principal consommateur des produits de l'artisanat local, rural et urbain ainsi que pour le mobilier et l'équipement de base. L'effet de tourisme ne s'arrête pas ici, aussi, il touche la société. Car il est un moyen de communication et l'échange culturel entre les peuples surtout dans les pays de séjour plus spécialement dans le tourisme de masse.

La digitalisation modifie incontestablement, depuis plusieurs années déjà la relation client. Le digital et ses innovations ne cesse en effet de se mettre au service des entreprises, qui peuvent ainsi améliorer leur organisation et leur relation client. Au travers de la digitalisation, les technologies révolutionnent les pratiques et de nouvelles manières de travailler au service du client font leur apparition. Le marketing digital répond à des besoins stratégiques des entreprises ; il est adapté à son environnement, aux produits commerciaux.

Les entreprises de tous secteurs confondus se précipitent pour introduire le digital dans leurs stratégies, c'est ainsi que les agences de voyages adoptent elles aussi le digital pour garder et gagner davantage de part de marché.

Dans ce mémoire nous ferons référence à la digitalisation dans le secteur du tourisme. Cela nous a motivé à choisir le thème suivant : la digitalisation dans le secteur touristique pour choisi de répondre à la problématique suivante :

Quel est l'impact de la digitalisation des services sur la fidélité des clients au sein d'une organisation de voyage ?

La digitalisation apporte premièrement de la visibilité de l'entreprise auprès de la cible potentielle et aussi auprès des partenaires nationaux. Pour cela, on va poser les questions secondaires suivantes :

Qu'elle est la place du marketing digital dans l'entreprise ?

Qu'elles sont les phases de digitalisation de l'entreprise ?

Qu'est-ce que le digital et quel est le rôle du marketing digital dans le secteur touristique ?

Introduction Générale

À la lumière du problème principal et des sous-questions, nous avons formulé les hypothèses suivant que nous allons essayer confirmation ou refus par notre action :

H1 : La digitalisation des services contribue à améliorer de l'image de l'agence.

H2 : Le pouvoir de la transformation digitale est un facteur clé de fidélisation des clients.

Dans la perspective de répondre à la problématique, aux questions secondaires et pour bien mener notre travail, nous avons suivi ces différentes étapes : la première consiste à une prospection et recherches bibliographiques, la deuxième est consacrée à notre étude de cas au sein de l'agence Boubadra d'une enquête sur le terrain.

Dans notre recherche, nous avons divisé ce travail en trois chapitres :

Le premier chapitre basé sur la généralité sur digitalisation des services, il compose de trois sections,

- La première section porte sur la transformation digitale des entreprises de services
- La deuxième section sur les outils digitaux, instruments de performance commerciale
- La troisième section sur la relation entre la digitalisation des services et la fidélisation

Deuxième chapitre port sur la digitalisation de la relation clients, ce chapitre divisé à trois sections,

- La première section port sur la fidélisation des clients
- La deuxième sur la gestion relation des clients (CRM) les stratégies et les programmes de fidélisation.
- L'impact de la digitalisation sur la relation client.

Enfin, le dernier chapitre parle sur la présentation générale de l'agence Boubadra et la digitalisation des services. Il est composé de trois sections,

- La première section port sur le secteur des agences de voyages
- La deuxième sur la présentation de l'agence Boubadra
- La troisième sur la présentation de la méthodologie de recherche.

Chapitre I :

Généralité sur la

digitalisation des services

Introduction

Dans ce premier chapitre nous projetons d'abord la définition et l'évolution du digital une révolution qui se passe ces dernières années. Ensuite nous allons à la transformation digitale en entreprise en détaillant les étapes de cette transformation cette vue d'ensemble va nous permettre quelques sortes de définir les principaux enjeux de cette transformation alourdirons les différents outils du marketing digital avant de nous intéresser au la relation en la digitalisation des services et la fidélisation.

Section 1 : la transformation digitale des services en entreprises (agences)

La digitalisation est considérée comme l'un des premiers enjeux stratégiques des entreprises en France. Sinon partout dans le monde. En effet les entreprises sont en voix de digitaliser presque tous leurs départements commerciaux, organisation. Formation. Mais surtout le marketing et la communication.

1.1 Concepts de la digitalisation

1.1.1 Définition de la transformation digitale :

La transformation digitale est une nouvelle étape dans cette révolution numérique. Ce terme désigne l'intégration des nouvelles technologies dans l'ensemble des activités d'une entreprise afin de simplifier le travail des employés et d'améliorer ses performances.

Ce processus bouleverse la façon de travailler des entreprises ainsi que leur manière de répondre aux besoins des consommateurs.

Elle permet, d'une part, de créer de nouveaux processus de travail ou de modifier les processus existants au sein d'une entreprise, et d'autre part, de modifier sa culture et l'expérience fournie au client dans le but de s'adapter aux changements du marché.¹

1.1.2 Les 10 étapes de la transformation digitale de votre entreprise :

Parce que réussir sa transformation numérique conditionne le développement futur d'une entreprise, il est vital de bien structurer son projet de digitalisation. Spécialisés dans le développement d'outils digitaux et de solutions e-commerce, nous vous proposons de découvrir les 10 étapes clés pour réussir votre transition numérique.

¹<https://www.wimi-teamwork.com/fr/blog/transformation-digitale-definition/> Consulté le 21/05/2022

Étape 01 : Fédérer l'ensemble des acteurs sur la digitalisation de votre entreprise

Pour que la transformation numérique devienne réalisée, il faut du temps, du capital humain et des ressources financières. Cela implique aussi que le management de l'entreprise soit en accord avec cette nouvelle stratégie et les équipes convaincues de sa pertinence.

Étape 02 : identifier les services impactés par la transformation numérique

Certains secteurs de l'entreprise seront plus concernés que d'autres par cette transformation et il convient de les identifier. C'est le cas du **service clients** par exemple car la réactivité de l'entreprise va s'améliorer. En effet, le temps de réponse à une demande client sera raccourci considérablement. De même, le rôle de chaque collaborateur concerné s'en trouvera modifié.

Une fois les domaines stratégiques à améliorer identifiés, il faut se demander en quoi la technologie contribuera à cette amélioration. Existe-t-il des moyens de transférer automatiquement les demandes soumises à certaines personnes ? Est-il possible de raccourcir les temps de réponse ? La digitalisation des processus mis en place au sein de votre entreprise est un gage certain d'efficacité.

Étape 03 : Évaluer le financement nécessaire à votre révolution digitale

Tous les projets identifiés nécessiteront un budget alloué à ce changement. Vos investissements devront assurément être mesurés et ventilés en fonction des objectifs attendus par cette transition numérique.

Étapes 04 : créer une équipe en interne qui portera le projet de transformation numérique

Il est fort probable que ni vos cadres ni vos employés n'auront d'expérience en matière d'ingénierie de la transformation digitale. Faites-vous accompagner par une équipe d'experts pour développer et mettre en place les outils digitaux nécessaires. Il est essentiel que votre entreprise dispose des compétences, des processus et des technologies appropriés.

Étapes 05 : commencer par des projets à risque faible pour votre organisation

Après avoir identifié les domaines stratégiques de changement, commencez votre transformation numérique par des projets à faible risque. Cela créera un sentiment d'élan et aidera vos équipes à saisir le potentiel plus global qu'offre la transformation digitale.

Commencer par un projet modeste vous donnera un aperçu de ce qu'impliquera un projet plus global.

Étapes 06 : introduire les outils digitaux par itération

La transformation digitale implique toujours la création de nouveaux process de travail. Ces nouveaux process doivent être introduits pas à pas afin de garantir l'efficacité de l'ensemble du projet.

Étape 07 : construire une culture de la transformation digitale au sein de votre entreprise

La transformation numérique n'est pas un processus unique. C'est quelque chose qui doit s'ancrer dans la culture de votre entreprise. La technologie évolue rapidement et il faut que l'organisation ait la volonté de s'adapter, d'expérimenter et de s'améliorer en permanence. Il faut créer une culture d'entreprise qui adopte pleinement ces nouvelles réalités et qui soit disposée à les suivre.

Étape 08 : créer un élan de digitalisation incrémental des process

À mesure que vous progresserez en matière de transformation digitale vous prendrez la mesure de son efficacité. Les secteurs de votre entreprise ainsi transformés généreront des revenus supplémentaires. Ces derniers pourront ensuite être utilisés pour étendre cette transformation à d'autres domaines. Chaque nouvelle initiative de transition numérique s'appuiera sur la précédente, en veillant à ce qu'elle contribue à accroître la réactivité de l'entreprise et ainsi à générer plus de croissance.

Étape 09 : Augmenter les capacités des activités de base qui utilisent la technologie digitale

Il viendra un moment où des changements plus substantiels seront nécessaires. Les plateformes d'exploitation de base, ainsi que les personnes qui les gèrent, devront être renforcées pour que la transformation digitale puisse se poursuivre.

D'une certaine manière, c'est le point de basculement de votre entreprise. Si vous continuez à transformer les capacités de votre cœur de métier pour permettre une transformation plus poussée, vous pouvez réellement devenir le leader de votre secteur.

Étape 10 : Diffusez l'utilisation de vos outils digitaux

Une transformation digitale complète nécessitera à terme la mise en place d'un nouveau modèle de fonctionnement. Les départements et les fonctions qui étaient autrefois cloisonnés données qui étaient la propriété du service commercial doivent, grâce à la transformation digitale, être partagés avec toute l'entreprise.²

1.1.3 Mettre en place votre transformation digitale

La digitalisation devient un enjeu majeur pour toute entreprise soucieuse de rester compétitive. Si une entreprise saisit toute l'importance de la transformation numérique, cela devient un moyen de se démarquer et de vous donner l'opportunité de faire croître votre entreprise rapidement et efficacement.³

1.1.3.1 Etablir un état des lieux de la situation digitale de votre entreprise

Construisez une liste de contrôle pour la posture numérique de votre entreprise tout d'abord, il est important de comprendre le niveau de digitalisation de l'entreprise, c'est une étape très importante, car il faut bien savoir qu'une bonne transformation digitale passe par la transformation de l'organisation et du fonctionnement de l'entreprise.

1.1.3.2 Mettre en place des stratégies efficaces

Une fois que vous connaissez votre maturité, vous devez commencer à définir votre stratégie digitale. La stratégie doit identifier les processus à optimiser et les actions à entreprendre pour y parvenir. La numérisation est en constante évolution, il s'agit de prendre le train en marche et d'être proactif. Cependant, ne vous précipitez pas, procédez par différentes étapes à un rythme constant en fonction de la disponibilité des ressources internes et externes. Identifiez d'abord le problème métier : manque de contrôle des coûts. Manque de productivité et d'efficacité d'utilisation, manque de visibilité sur les mesures de performance et de suivi de la production, manque de ressources inexploitées et manque d'interaction avec les clients.

²<https://www.calliweb.fr/les-10-etapes-de-la-transformation-digitale-de-votre-entreprise/> 20/05/2022

³Mathieux, S. « les étapes clés pour mettre en place la transformation digitale » Nowteam-Saint denis, 2019, (En ligne), 4 étapes clés pour mettre en place votre transformation digitale (nowteam.net).

1.1.3.3 Accompagné dans ce changement

Maintenant que la réflexion est claire et que toute l'entreprise est prête à initier le changement, elle a besoin d'être accompagnée par un expert. Choisissez une agence de transformation numérique qui peut exécuter des projets grâce à son expertise dans les technologies numériques et une compréhension approfondie du fonctionnement des entreprises. Définissez les objectifs et les attentes et définissez ensemble un plan d'action qui convient le mieux à l'entreprise.

L'agence de transformation numérique fournira des outils technologiques et des processus qui s'adapteront aux attentes et suivront tout au long du processus de transformation.

1.1.3.4 impliquer toute l'entreprise dans la démarche

Pour qu'une stratégie de transformation numérique fonctionne, il est important de la piloter et de la promouvoir en interne. Un ou plusieurs référents doivent être nommés et serviront d'intermédiaire entre le prestataire de services et l'ensemble de l'entreprise. Mettre en place un processus de conduite du changement.

Tous les employés de l'entreprise doivent comprendre que la transformation numérique ne concerne pas seulement la technologie ou les équipes informatiques. Tous les départements doivent coopérer pour une mise en œuvre réussie. L'équipe de référence doit sensibiliser tous les salariés aux enjeux du numérique et les impliquer dans la digitalisation de leur carrière. Les démarches doivent être engagées pour que les collaborateurs évoluent dans le même sens. Chacun doit se sentir acteur du changement et doit pouvoir participer à la réflexion et au débat.

1.1.4 Les enjeux de la transformation digitale

Les cinq enjeux du digital sont :⁴

- Améliorer l'expérience shopping et traiter les « irritants » (tout ce qui fait renoncer à un achat)
- Renforcer l'attractivité en injectant du « fun », du ludique et de l'imprévu (étonner : « Unexpected shopping » SoOuest d'Unibail) ;
- Susciter la fierté d'appartenance à la marque en impliquant l'interne (en particulier les vendeurs) ;

⁴ Pascal DELORME, Jilani DJELLALIL, « la transformation digitale », DUNOD, 2015.

- S'adapter en permanence à l'évolution des usages facilitée par l'arrivée de nouvelles fonctionnalités et de nouvelles technologies ;
- Segmenter la présence physique entre le vaisseau amiral et le point de retrait de retrait ou de distribution automatisé (dont l'expérience doit aussi être travaillée) pour optimiser le retour sur investissement dans le physique.

Section 02 : Les outils digitaux, instruments de performance commerciale

2.1 Les moyens et les outils de la digitalisation :

La digitalisation, quelle que soit la taille de l'entreprise ou le secteur d'activité certaine tâche augmente considérablement sa rentabilité. En effet, l'automatisation certains comportements (fabrication, suivi client, gestion, etc.) améliorent la performance la mondialisation, un avantage concurrentiel pour de nombreux commerçants et artisans.

2.1.1 Le serveur

Le terme serveur fait référence à un périphérique matériel conçu pour servir les clients. Ces services se résument généralement à l'accès au web, à la collecte d'e-mails, Stockage et consultation de bases de données ou e-commerce. Cela doit répondre aux normes de sécurité pour la protection des données, et informations qu'il stockage/partage.

2.1.2 Les logiciels métiers

Un logiciel métier sur mesure est spécifiquement conçu pour répondre aux problèmes qui surviennent dans une organisation donnée (entreprise, association). Cette le consultant réalise ensuite un diagnostic couvrant l'ensemble des problématiques et des besoins entreprises afin de déterminer avec précision les logiciels nécessaires ; ERP (Entreprise planification des ressources), CRM (gestion de la relation client), gestion des paiements et comptabilité, gestion des ressources humaines, gestion logistique, gestion de site.

2.1.3 Site internet

Contrairement à un site web, un site web dynamique est un web le contenu de sa page n'est pas fixe, mais basé sur le temps, le visiteur ou autres paramètres. Les pages web sont créées « à la volée » sur demande internautes, cette le site web de l'entreprise doit être utile et

à jour, par exemple pour permettre les réservations prendre rendez-vous, vérifier la disponibilité des stocks, acheter des produits, télécharger manuel.

2.1.4 Les applications mobiles

Une application mobile est un programme autonome conçu pour fonctionner sur les appareils mobiles tels que les Smartphones ou les tablettes tactiles. Détails techniques de A Les applications présentent de nombreux avantages par rapport aux sites web mobiles et réactifs, et exécution plus rapide :

- Les éléments d'interface n'ont pas besoin d'être téléchargés depuis le serveur.
- Les possibilités fonctionnelles sont plus larges.
- Accès facile aux données de l'utilisateur.
- Les applications peuvent envoyer des notifications push pour plus d'interaction utilisateurs mobiles.
- Certaines applications peuvent fonctionner hors ligne.⁵

2.1.5 Les médias sociaux

Un média social est une plateforme ou un ensemble d'outils online qui permet et facilite les interactions et connexions entre les internautes (réseaux sociaux, blogs, for Un réseau social est une communauté d'individus ou d'organisations en relation direct ou indirect rassemblés en fonction d'intérêts communs. On distingue deux types de réseaux : les réseaux sociaux personnels ou « grand public » et les réseaux sociaux professionnels ou d'affaires. Les réseaux sociaux personnels sont d'avantage des plateformes pour consomment et diffuser du contenu, nouer des contacts, et rejoindre des communautés (Facebook, Twiter, Google +, You tube, instagram, vimeo, flickr...

Les réseaux sociaux professionnels (linkedln, viadeo...) ont été développés pour permettre à l'utilisateur d'établir de nouvelles relations professionnelles, de les développer, d'échanger des informations sur les entreprises, les secteurs d'activité, les métiers. Un utilisateur actif est un internaute qui se connecte au moins une fois par mois aux réseaux social.⁶

⁵<https://www.alphatives.com/digitalisation> consulté le 22/05/2022.

⁶ Eric bizot, Marie-Hélène Chimisanas, JeanPiau, »la communication », 2^{ème} édition, DUNOD, 2015.

Figure 1: les réseaux sociaux de l'agence

Source : élaboré par nous

2.1.6 Les Nouvelles Technologies de l'information et de la communication (NTIC)

L'acronyme NTIC, ou « ICT » vient de l'anglais ITC : « Informatique and communication technologie » et désignent tous les équipements techniques et informatiques. La communication à distance se fait par voie électronique. Ces délégués techniques Nous sommes dans les télécommunications, l'informatique, Audiovisuel, internet, Multimédia etc. Dans ces instruments on trouve, par exemple, Téléphones fixés, ainsi que téléphone portables, ordinateurs, tablettes, Cloud, etc.

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) comprennent différents types de réseaux de communication et les technologies utilisées sur ces réseaux. Le secteur des TIC comprend les activités manufacturières et tous les services, Les produits permettent ou facilitent le traitement et l'échange d'information des manières suivantes Electronique, y compris les transmissions et les affichages.

C'est la source du progrès technologique, croissance de la production et amélioration de la productivité .Observer son impact directement par son impact sur la production, l'emploi ou la productivité, ou indirectement, comme catalyseur du changement technologique se développer dans d'autres domaines.⁷

⁷Delahaye, M. « quels sont les impact de la digitalisation sur les mesures d'accompagnement publiques proposées aux entrepreneurs en wallonie ? », Louvain School of Management, Université catholique de louvain, 2019,

Section 0 3 : La relation entre la digitalisation et la fidélisation

Digitaliser sa communication, c'est le nouveau défi de toutes les structures commerciales modernes. Que l'on soit une grande entreprise ou un petit commerce de proximité, le digital est désormais à la portée de tous.

On parle de digitalisation lorsque l'on transforme un objet, un outil, un processus ou un métier en un code informatique afin de le remplacer et le rendre plus performant.

Le monde du digital est de plus en plus présent dans notre vie. Le digitale a remplacé d'anciennes coutumes et a donné naissance à de nouveaux canaux de communication (et donc de ventes) comme l'email, les réseaux sociaux ou encore les sites e-commerce, le tout au profit d'une communication de plus en plus automatisée et par extension, de plus en plus. Des études démontrent qu'une digitalisation réussie s'accompagne d'une fidélisation client plus efficace, car elle permet d'améliorer l'image de votre commerce tout en facilitant les interactions avec les clients.

En digitalisant votre système de fidélisation, vous offrez à vos clients un outil simple, rapide et ergonomique qui permet de récolter des données importantes pour votre commerce tout en optimisant l'expérience utilisée.

Les bienfaits de la digitalisation sont nombreux, les abus et les fraudes seront automatiquement supprimés grâce à l'informatisation des procédés de fidélisation, vous pourrez calculer et analyser l'acte d'achat dans son ensemble tout en automatisant la future communication vers les clients de votre magasin. L'interaction au quotidien avec vos clients se doit d'être au centre de votre stratégie. Avec l'apparition des sites de e-commerce et des nouvelles plateformes web, les consommateurs recherchent sans cesse l'expérience, d'où l'intérêt d'interagir avec ceux-ci.

La fidélisation de client est un axe important pour n'importe quel commerçant et bien que le point de départ de chaque fidélisation est axé sur la satisfaction du client final, dans les faits on se rend compte que c'est bien souvent le point de départ des frustrations clients. La digitalisation est la réponse évidente pour plusieurs raisons :

- Les récompenses peuvent se calculer automatiquement selon les engagements différents de vos clients et selon vos modalités.
- Le terme d'attente est un facteur clé de résiliation des clients, en automatisant votre fidélisation avec les bons outils vous pouvez automatiser des messages de relancer en vue d'engager d'avantages vos clients.
- La fidélisation papier est très contraignante, c'est lent à mettre en place, c'est long à traiter et le suivi est bien trop compliqué par rapports aux retours que certains commerçants peuvent avoir. Le fait de digitaliser le tout avec un programme de fidélité adapté à vos besoins est la clé du succès pour votre commerce, mais aussi pour vos clients.

Il est bien plus facile d'engager ses clients existants que d'en trouve de nouveaux, c'est pour cette raison au service de votre développement stratégique.⁸

La digitalisation fait désormais partie intégrante du processus de fidélisation client. Cette nouvelle technique vous permet une meilleure expérience avec vos clients et simplifie la gestion des données de ceux-ci. La digitalisation permet de mesure, d'analyse et d'optimiser la fidélité de vos clients tout en vous faisant gagner un temps précieux.

Conclusion

Pour conclure ce chapitre, la digitalisation permet de simplifier la relation client et son expérience .Il permet également de simplifier les échanges avec ces dernières mais aussi en interne avec les collaborateurs ou avec les partenaires.

Toutes entreprises doivent se disposer d'un outils fiables pour mesurer l'efficacité de sa stratégie digital, car internet offre citoyen un échange sans précédent entre les utilisateurs en garantissant une marge de liberté d'expression même si elle n'est pas absolue dans le sens ou le web demeure soumis au contrôle et à certains règles qu'il est interdit de bafouer.

Parallèlement au développement d'internet, on constate le développent simultané des périphériques permettant l'accès à l'internet à partir di téléphone, tablettes .L'introduction massive des hautes technologies ainsi que l'usage généralisées d'une technologie spécifique de l'information et de la communication.

⁸ https://www.fidely-box.be/fr/news/17_pourquoi-digitaliser-sa-fidelisation-client.

Chapitre II :

**La digitalisation de la
relation clients**

Introduction

La fidélité du consommateur doit, rappelons-le et n'est envisagée comme un objectif stratégique, et surtout pas comme une opération promotionnelle, les efforts de la stratégie de fidélisation envisagée doivent être adaptés à chaque catégorie de clients.

Les supports les plus onéreux ne doivent être utilisés qu'à l'égard des consommateurs /clients de l'entreprise qui auront été préalablement identifiés comme étant potentiellement les plus rentables.

L'objectif de ce chapitre est de bien présenter la fidélisation des clients ainsi que de présenter l'impact de la digitalisation sur la relation clients et la stratégie digitale dans la relation clients.

Section 01 : La fidélisation des clients

Une stratégie de fidélisation repose sur un contrat personnalisé, individualisé avec le consommateur ou client. Dans tous les secteurs bénéficiant d'un marché de masse, une telle approche de masse customisation n'est dès lors possible que si l'outil informatique permet de contourner, en partie le coût d'un tel traitement individualisé.

1. Définition des concepts fidélité et fidélisation :

Fidéliser un client est un enjeu important pour les entreprises, le concept fidélisation consiste à créer et entretenir une bonne relation entre un client et une marque, dans cette section nous essayerons d'expliquer la notion de fidélité, ces formes et son importance pour l'entreprise.⁹

1.1 La fidélité :

On peut citer différentes définitions :

« La fidélité est un attachement, une constance de la relation dans le temps. Un client fidèle renouvelle son achat de façon périodique. Non seulement il a une relation continue avec son fournisseur, mais de plus il en dit du bien.

Les comportements de fidélité se manifestent de plusieurs façons et correspondent à une intensité variable :

- **Le client ponctuel** est d'une fidélité assez tiède ; il achète de temps en temps ; il n'a pas de raison de changer comme il n'a pas de raison de rester fidèle.
- **Le client régulier** s'approvisionne régulièrement chez son fournisseur ; il y consacre

⁹ Jean-Marc LEHU, « stratégie de fidélisation » Edition d'organisation, 2003 , Paris, P .181 – 183 – 198

une part significative de son budget pour un type d'achat.

- **Le client fidèle** fait des achats périodiques et a une relation durable. Il consacre une part très importante de son budget global.¹⁰

La fidélité client est le résultat d'une attitude favorable d'un individu à une marque (un produit ou un service) qui se traduit par des achats répétés. Il existe deux types de fidélité client :

1.1.1 De conviction :

La préférence exprimée après expérience et comparaison des offres concurrentes ;

1.1.2 De paresse :

Qui s'alimente de trois courants :

- **Inertie** : on se contente d'avoir trouvé un produit satisfaisant, la recherche du « mieux » ne mérite pas de temps et d'énergie ;
- **Peur du risque** : ne pas perdre une solution « acceptable » et risquer de faire une erreur en changeant, la crainte de perdre est plus forte que la possibilité de gagner ;
- **Platitude** : tout se vaut, aucune supériorité reconnue au produit ou à la marque, ré-achat de routine et d'habitude, fidélité par inertie.

On peut également distinguer :

1.1.3 La fidélité exclusive : tous les produits de la catégorie ne sont achetés que chez un seul fournisseur ;

1.1.4 La fidélité partagée : les produits services sont repartis entre plusieurs fournisseurs. On parle dans ces cas de « part de portefeuille ». L'enjeu consiste à essayer d'être le premier fournisseur chez son client et de devenir le fournisseur préféré...¹¹

1.2 La fidélisation :

On dit que la fidélité est l'ensemble des comportements et attitudes des clients à vouloir répéter le même achat d'un service ou d'un produit.

La fidélisation quant à elle est une « stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles ou au produit, au service à la marque et ou au point

¹⁰ Didier NOYE, « pour fidéliser les clients », INSEP EDITION, P.16

¹¹ Christian BARBARAY, DUNOD, « satisfaction, fidélité et expérience client, P.6

de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et à terme, une plus grande rentabilité de cette activité ». ¹²

Selon P. MORGAT : la fidélisation est une caractéristique d'une stratégie marketing qui a comme but de rendre le consommateur fidèle au produit, au service, à la marque et même au point de vente. ¹³

1.2.1 Les différentes formes de la fidélisation :

Une fois le client acquis, une première finalité des programmes de fidélisation s'oriente vers la continuité et l'intensification de la relation client commerciale.

Le principe consiste d'abord à diminuer le risque de départ, dans une approche relationnelle, puis à modifier les comportements des clients, il existe globalement deux manières de maintenir les consommateurs, la fidélisation recherchée et la fidélisation induite. À ces deux options s'ajoute la passivité du consommateur ou l'inertie.

1.2.1.1 La fidélisation recherchée

La fidélité est générée par des part des pratiques de différenciation qui permettent à l'entreprise de maintenir des prix élevés, en profitant d'une satisfaction est d'une préférence marquée des consommateurs. L'enjeu du programme sera de proposer un mix d'avantages et de services innovateurs en vue d'une plus grande satisfaction autour des échanges transactionnels à chaque attitude positive.

Dans ce cas, on parle de « vrai » fidélité à la fois attitudinale et comportementale, deux limites principales s'imposent ; d'une part, le lien entre satisfaction et fidélité est loin d'être systématique ; d'autre part, la fidélité ainsi obtenue est relativement fragile car l'indisponibilité d'un article ou d'un service peuvent conduire à une infidélité brutale. Par ailleurs, l'habitude créée peut devenir monotone, ce qui se traduit par une recherche de variétés.

1.2.1.2 La fidélité induite

Si l'avantage de la fidélité recherchée par la préférence ne peut être maintenu, il devient nécessaire d'envisager une autre manière de conserver les clients de conserver les clients.

¹² Jean marc LEHU, « la stratégie de fidélisation », 2003, P.31

¹³J. Morgat : « fidéliser vos clients », 2ème édition d'organisation, 2003, P.213

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

- **Cas d'un monopole**

Bien que ce cas soit le plus en plus rare cette éventualité peut encore se présenter aujourd'hui notamment sur le plan géographique.

- **Cas d'un contrat**

Lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire d'une fidélisation induite par le fait qu'une rupture entraînera une pénalité matérielle et ou financière.

- **Cas d'un standard**

Le secteur d'informatique ou celui de l'audiovisuel illustrent bien ce phénomène, l'utilisateur y est souvent technologiquement contraint d'évoluer avec le même système, pour conserver une bonne comptabilité.

Il est évident que ces barrières artificielles peuvent être perçues comme des contraintes. C'est pourquoi, lorsqu'elles disparaissent, il y a souvent une rupture brutale de la relation ayant pour résultat la défection du client, la fidélité que l'on crée est souvent uniquement de nature comportementale. Or l'établissement d'une relation d'apprentissage peut entraîner une transformation substantielle des liens entre le fournisseur et son client. Cette transformation, établie sur la confiance et l'engagement, peut être si profonde que les coûts de sortie deviennent prohibitifs. Cette relation renforce la dépendance : elle peut modérer l'insatisfaction et la sensibilité aux offres concurrentielles. Cette dernière stratégie, étant basée sur la confiance et sur une sujétion volontaire, est l'option la plus favorable du point de vue du consommateur.¹⁴

- **Cas d'un lien personnel**

Ce dernier cas de fidélité induite ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais d'avantage au consommateur/utilisateur lui-même. Soit la marque et /ou le produit symbolise fortement sa personnalité, soit elle ou il contribue naturellement à son identification.¹⁵

¹⁴ Lars Meyer- waarden, « management de la fidélisation », 2ème édition, 2015, P.38 – 39

¹⁵ Jean-Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », Edition d'organisation, 2ème édition, 2000, P.52

1.3 Les étapes de la fidélisation :

La démarche marketing de la fidélisation passe par cinq étapes qui sont les suivantes :

1.3.1 Identifier

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

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

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

1.3.2 Adapter

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permet à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

1.3.3 Privilégier

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur objectifs et protagonistes sont toutes les manières très déférents .mais qu'est-ce qu'un privilège en fait ? Une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou un statut, certes.

Mais dans l'optique de la démarche marketing qui nous intéresse ici, c'est surtout simplement un avantage que les autres n'ont pas. Les « autres » étant ici les non consommateurs du produit ou de la marque concernés.

1.3.4 Contrôler

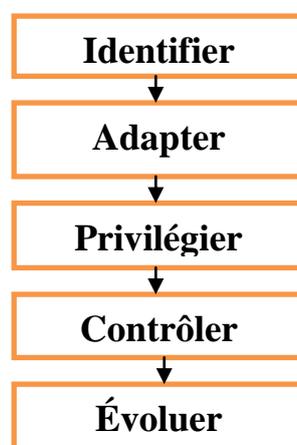
La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de la pertinence et de la solidarité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser les moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement.

1.3.5 Evoluer

Mais le but de la quatrième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

Cette évolution est devenue indisponible aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser. ¹⁶

Figure 2: les étapes de la fidélisation



Source : Jean-Marc LEHU « La fidélisation clients », 2000, Edition d'organisation, P.78.

¹⁶ Jean-Marc LEHU, « la fidélisation client », Edition d'organisation, 2000, P.78-79-80

1.4 Les outils d'une fidélisation efficace

Pour arriver à fidéliser les clients, les entreprises utilisent plusieurs outils qui sont les suivant :¹⁷

1.4.1 Le merchandising

Le 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.

- **Ses principaux atouts**

- Innovation performante
- Projections possibles à l'aide d'outils informatique
- 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

- **Ses principaux inconvénients**

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

1.4.2 Service après-vente

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

- **Ses principaux atouts**

- Service supplémentaire favorable à la décision d'achat qui crée une relation de confiance avec le client
- Souplesse d'utilisation (durée, couverture, caractéristiques...)
- Possibilité de proposer aux clients des contrats d'extension de la garantie
- Un suivi méticuleux favorise la renégociation contractuelle avec les fabricants a posteriori

¹⁷ Jean-Marc LEHU, « la fidélisation-client », 2000, P335 - 353 - 364 - 372 -378 - 386 - 406 -413.

- **Ses principaux inconvénients**

- Concerne exclusivement des biens matériels durables
- Gestion très lourde des stocks de pièces détachées
- Service de en plus délicat compte tenu de sophistication des produits
- Le service étant de plus en plus souvent assuré par le distributeur, il génère une perte de contact de l'industriel fabricant avec son client final

1.4.3 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**

- La carte est simple à utiliser et génère une information facile à stocké
- Une parfaite traçabilité de l'individu
- Sentiment du groupe de référence chez le porteur
- Analyse comportementale a posteriori (possibilités importantes de segmentation, analyse RFM....)

- **Ses principaux inconvénients**

- Cout 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 non sécurisée
- Convient essentiellement aux marques dont la fréquence d'achat des produits et potentiellement élevée.

1.4.4 Les listes internet

Cette technique permet la communication entre l'entreprise et le client inscrit dans la liste en envoyant un message à sa boîte à lettres électronique.

- **Ses principaux atouts**

- Simplicité d'utilisation et faible cout d'exploitation quelle que soit la localisation des abonnés
- Peut autoriser la remonté d'informations pertinentes
- Instantanéité de la diffusion d'information

- **Ses principaux inconvénients**

- Moyens informatiques à mettre en place
- Implique une démarche volontaire du client au départ

- Fragilité du système dû à un possible abandon aisé et rapide de la liste par le client ¹⁸

1.4.5 Le site internet

C'est une adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus au moins interactif. Il peut contenir des informations, des espaces marchands, et des liens avec d'autres sites.

- **Ses principaux atouts**

- Vecteur de communication en temps réel, peu coûteux et relativement maîtrisable
- Permet de contourner la pression des distributeurs
- Méta médium interactif permettant de collecter des informations sur les internautes visiteurs

- **Ses principaux inconvénients**

- Il peut susciter la méfiance en matière de sécurisation et de respect de la vie privée
- Implique une logistique complexe en cas de développement de commerce électronique
- Nécessite une synchronisation parfaite avec les vecteurs offline, malgré un modèle fonctionnement très différent

1.4.6 Les cadeaux

Un bien ou un service est offert à un client en échange ou remerciement de son achat d'un ou plusieurs produits de l'entreprise.

- **Ses principaux atouts**

- Vecteur potentiel d'image positive très puissant en fonction de la nature du cadeau
- Possibilités très variées et peu coûteuses en général
- Couplage aisé avec d'autres vecteurs de fidélisation

- **Ses principaux inconvénients**

- Nécessite un choix méticuleux du produit offert, tant du point de vue qualitatif intrinsèque que du point de vue concurrentiel
- Connotation promotionnelle négative potentielle
- Effet ponctuel sans élément de rappel, si le produit n'est pas badgé

¹⁸ Ibidem

1.4.7 Le club

L'entreprise crée une structure dont ses clients peuvent devenir membres afin d'obtenir des avantages particulières, selon des conditions générales ou des conditions particulières.

- **Ses Principaux atouts**

- Simplicité d'utilisation pour les membres comme pour l'entreprise
- Permet une identification détaillé et évolutive du client
- Développement d'un sentiment d'appartenance et donc de reconnaissance chez le membre
- Couplage immédiat possible avec une carte de fidélité.

- **Ses principaux inconvénients**

- Constitution parfois lente et définition délicate des conditions générales et particulières
- Gestion lourde si souhait d'un suivi personnalisé des membres
- Coût potentiel important pour des entreprises situées sur un secteur de grande consommation

1.4.8 Le parrainage

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

- **Ses principaux atouts**

- Puissant moyen d'implication des clients se transformant en véritables représentants de l'entreprise
- Bouche à oreille et pouvoir de conviction efficace car déconnecté du traditionnel discours commercial

- **Ses principaux inconvénients**

- La mise en place est parfois délicate car il faut convaincre les clients actuels de devenir prescripteurs
- Nécessite parfois la transmission de compétences au client représentants

1.4.9 Le consumer magazine

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

- **Ses principaux atouts.**

- Support d'image à forte personnalisation et archivage possible par le destinataire
- Support privilège pour les produits « impliquant »nécessitant une approche cognitive forte
- Déclinaison facile sur le site internet de l'entreprise

- **Ses principaux inconvénients**

- Le coût potentiellement lourd suivant la qualité, et la cible
- Gestion de plus en plus difficile en interne

1.4.10 Le numéro vert

C'est un numéro de téléphone gratuit pour le consommateur lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise.

- **Ses principaux atouts**

- Contact direct avec l'utilisateur final du produit possibilité de sous-traitance
- Feed back d'information, celle-ci pouvant être rédigée directement vers les services consternés

- **Ses principaux inconvénients**

- Appels parasites potentiels assez nombreux
- Implique souvent la mise en place d'un service consommateur réel

1.4.11 Le SMS

Cette technique permet d'envoyer un message court à ou plusieurs clients sur l'écran de leur téléphone mobile.

- **Ses principaux atouts**

- Souplesse et possibilité d'adresser la même message à un grand nombre de destinataire en peu de temps

- Possibilité d'avoir un lien direct avec le client, l'abandonné ou le consommateur mobile, tout en étant interactif, c'est-à-dire avec un retour d'information direct de la part du destinataire
- **Ses principaux inconvénients**
- Utilisation prudente nécessaire afin de ne pas subir le rejet de la part d'un destinataire non averti de l'envoi du message
- Durée de vie éphémère car les possibilités de conversation sont réduites

1.4.12 Service consommateurs

Service mis en place pour établir un contact potentiel parvenant entre une entreprise et ses consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations et de manière à les informer au mieux sur les produits et les services de l'entreprise.

- **Ses principaux atouts**
- Excellente source d'information permettent le rapprochement et la collaboration
- Centralise des réclamations et autres contestations et permet leur gestion
- Autorise la détection de crise et l'anticipation de nombreux problèmes
- **Ses principaux inconvénients**
- Investissement parfois élevé si l'on souhaite un service efficace
- Implique une formation de haut niveau ainsi qu'une responsabilisation de personnel de contact.¹⁹

1.5 Les approches théoriques relatives à la fidélité

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

1.5.1 L'approche behavioriste

Comme l'indique le nom de cette approche, la fidélité à la marque est constatée à l'observation du comportement du consommateur, une approche qui aura toujours une limite qui est l'incertitude du comportement du consommateur, ou en d'autres termes la variation du comportement du consommateur dans le futur.

- **L'approche behavioriste qualifie alors de :**
- « **convention** » la fidélité absolue à une marque donnée ;

¹⁹ Ibidem

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

1.5.2 L'approche cognitive

Plus riche que la précédente, l'approche cognitive introduit la notion d'attitudes comme l'un des facteurs explicatifs de la fidélité. Un consommateur ne sera fidèle à une marque que s'il a précédé donc ici le déclenchement du comportement.

On retrouvera par conséquent cette approche principalement dans les situations de forte implication de la part l'individu pour lequel le besoin de cognition est élevé. Ce dernier point est particulièrement important pour ce qui concerne notamment le choix des supports de la fidélisation.²⁰

1.6 Les avantages et les inconvénients de la fidélisation

1.6.1 Les avantages

L'étude de nombreux cas d'entreprise nous a permis de réaliser que les effets positifs de la fidélisation sur la santé de l'entreprise ne se cantonnaient pas à la simple valorisation du capital client.

La fidélisation de la clientèle apporte une multitude d'avantages pour l'entreprise nous citons certains proposés par Morgat :

- **Plus de volume** : les clients ont tendance à acheter plus de produits, car ils sont fidèles à l'offre.
- **Moins de coûts de fonctionnement** : les clients fidèles connaissent mieux les produits et les circuits de distribution de l'entreprise, ce qui lui coûte moins au service.
- **Plus de marge** : les clients fidèles accordent plus d'importance à la marque et aux services donc ils acceptent un supplément de prix.
- **Visibilité et fidélité** : la fidélisation repose en effet sur un système prédictif, évolutif en temps réel qui confère une réelle visibilité sur le marché.
- **La culture et projet d'entreprise** : afin de mettre en œuvre tous les moyens

²⁰ PIERRE MORGAT, « fidéliser vos clients », 2^e Edition d'organisation, P.46 - 47

nécessaires à la satisfaction des clients.

- **La valorisation de l'entreprise au service du client et de l'actionnaire** : de même que la satisfaction clients, sont des éléments stratégiques qui figurent le plus en plus dans les rapports annuels des sociétés.

1.6.2 Les inconvénients

On peut distinguer les limites suivantes :

- **La nécessité d'un investissement à long terme** ; La fidélisation est à la mode de sorte que certains ont cru à un nouvel eldorado en investissant massivement dans des outils, sans construction stratégique préalable.
- **Les limites structurelles de la fidélisation** ; les raisons en sont structurelles et clairement identifiées. Les produits à faibles marges n'offrent que peu d'attitude pour développer de réelle stratégie de fidélisation personnalisées.
- **Les limites culturelles** ; Les « psychologiques » qui entraînent certains décideurs à marquer une réelle défiance à l'égard des techniques de communication issues du marketing direct disparaissent peu à peu.²¹

Section 02 : La gestion relation des clients (CRM) Les stratégies et les programmes de fidélisation

Une gestion de la relation client implique de créer, maintenir et améliorer les relations avec la clientèle, dans le cadre d'un marketing dit relationnel. Construire une relation de long terme permet aux organisations d'établir une certaine équité vis à vis de leur clients, dans la mesure où l'identification des clients ou groupes de clients à valoriser est pertinente.²²

Dans cette section nous essayerons d'expliquer la notion CRM, sa démarche et ses outils, ainsi les stratégies et les programmes de fidélisation.

2.1 Définition de CRM :

La gestion de la relation client est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise.²³

²¹ Pierre Morgat, « fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM et e-CRM, 2^{ème} édition, Édition d'organisation, P.214 -215 -216 -217

²² Chris COOPER, Michael, HALL, « le tourisme aujourd'hui », page. 64

²³ LENDREVIE LEVY, LINDON, « théorie et pratique du marketing » Mercator, 7^{ème} édition, P.937

Le CRM ou Customer Relationship Management (Gestion de la relation clients) est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contacts.²⁴

La Gestion de la relation client est une nouvelle approche qui place le client au centre de la démarche stratégique (marketing stratégique) et au cœur des processus (marketing opérationnel).

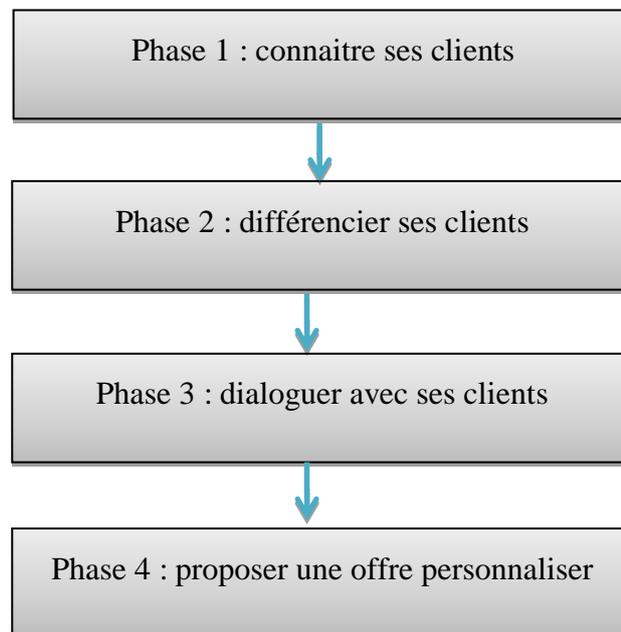
Le GRC est conçue de telle sorte que le client est au centre des préoccupations de l'entreprise ; tout le système facilite la relation au client :

- Quand le client veut rejoindre l'entreprise ;
- Quand le commercial veut contacter son client ou négocier avec lui ;
- Quand l'entreprise veut communiquer vers le client.²⁵

2.2 La démarche de gestion de la relation client

La GRC passe généralement par 4 étapes ;

Figure 3: les étapes de la gestion de relation client



Source : Sébastien SOULEZ .le Marketing ,3^{ème} édition, P141.

²⁴ René Lefébure, Gilles venturi, « Gestion de la relation client », 2001, P.33

²⁵ HUBERT NEVEU, « Négociation et relation client », P.48

Phase 01 : connaître ses clients

Pour faire du démarche marketing relationnel, il faut connaître parfaitement chaque client : en effet le marketing relationnel repose de fait sur la pertinence de la collecte et du traitement des données client, d'où la nécessité absolue de bâtir une base de données (BDD).

L'entreprise doit d'abord nourrir sa base de données d'informations multiples sur le client pour résumer, on doit trouver pour chaque client ;

- Ses données personnelles ;
- Ses historiques achats ;
- Ses préférences et ses besoins.

Phase 02 : différencier ses clients

Une fois que la base de données client est constituée, il est nécessaire de l'exploiter dans un sens relationnel. Pour établir un lien avec le client, est bien d'attirer et de développer des relations avec les clients plus rentables. La vocation d'une entreprise « one to one » n'est pas de traiter tous ses clients de la même manière.

On distingue principalement deux façons de différencier ses clients :

- Les segmentations comportementales, et en particulier la règle RFM.
- Les outils de différenciation financiers, en particulier la life time value.

Phase 03 : dialoguer avec ses clients

Tout entreprise orientée client se doit les satisfaire : il faut donc les écouter. De plus, ce dialogue a un réel intérêt pour l'entreprise : le dialogue permet d'obtenir de l'information, qui améliore la connaissance par l'entreprise de ses clients, cette dernière permet d'accroître la fidélité, et donc finalement les profits de l'entreprise.

Phase 04 : proposer une offre personnalisée

Ce type de sur mesure est appelé personnalisation modulaire : chaque client va élaborer son propre produit qui peut ainsi devenir quasi unique. C'est donc réellement l'assemblage qui est effectué sur mesure et non la production des pièces et des composants : les exemples sont nombreux tels que Nike, Smart.

Afin de permettre ce sur mesure de masse, et de l'automatiser, deux principes de base doivent être appliqués :

- **Concevoir l'interface de contacts** : le client doit pouvoir indiquer à tout moment ce qu'il désire et l'entreprise doit pouvoir produire le bien adapté à ce désir, Pour cela, il

faut créer un outil qui permette ce dialogue interactif permanent (généralement un site internet)

- **Mémoriser les spéciations du client** : si un client a une demande particulière à un moment donné, il est utile pour l'entreprise de s'en souvenir pour le prochain contact. Il faut donc mémoriser les désirs du client pour appliquer une véritable stratégie relationnelle.²⁶

2.3 Les outils technologiques de CRM :

Le CRM s'appuie sur des outils techniques permettant de gérer l'identification, la segmentation, l'adaptation et l'interaction et l'évaluation de la relation dans une activité de masse.²⁷

2.3.1 Les outils analytiques : pour objet de collecter consolider, analyser et transformer les données sur les clients.

2.3.2 Les outils opérationnels

2 ont pour objet de gérer les phases d'instruction et de participer à la productivité des moyens de commercialisation et de communication.

2.3.3 Le datawarehouse ou entrepôt de données

l'entrepôt de données est une grande base de données où sont collectées les informations sur les clients qui peuvent venir de différentes sources : système de production (transactions, comptabilité, logistique ...) ou sources externes (megabases, enquêtes, ...).

2.3.4 Les datamarts et le datamining ou la fouille de données

est un processus de découverte de corrélations, de relations, de tendances, qui passe par le traitement de grandes quantités de données en utilisant des méthodes statistiques et mathématiques, pour comprendre (analyse, décisionnelle) les comportements.

2.3.5 Les outils de restitution

dans les centres d'appel, les outils de restitution prennent la forme d'écrans qui résument les points les plus importants sur les clients ; un standardiste verra s'afficher les coordonnées du client, son appartenance à un segment qui a été défini préalablement.

2.4 Les leviers du CRM

Le CRM s'appuie sur l'intégration des huit leviers suivants :

- **La réingénierie des processus** : les entreprises doivent déterminer comment clients ;

²⁶ Sébastien SOULEZ, « Le marketing », 3^{ème} édition, P.141

²⁷ LENDREVIE LEVY LINDON, MERCATOR, « théorie et pratique du marketing », 7^{ème} édition, 2003.P, 889.

- **La réactivité** : Afin de pouvoir répondre de manière personnalisée et satisfaisante aux clients, les entreprises doivent compresser leur temps de conception et de fabrication des produits ;
- **La personnalisation de masse** : La personnalisation des produits aux goûts du client est rendue viable par l'optimisation et la flexibilisation du processus de production. Cette tendance suppose des liens forts entre marketing et production ;
- **Le marketing relationnel** : Les entreprises passent d'un marketing produit à un marketing client. Le rôle du marketing n'est donc plus d'envoyer des messages vers le client, mais d'écouter et d'analyser pour s'adapter à ses besoins ;
- **L'amélioration de la satisfaction client** : La fidélité des clients devient un facteur très puissant de la rentabilité des entreprises. Les solutions de CRM permettent de connaître le niveau de satisfaction client ;
- **Le marketing one to one** : Il représente le paroxysme de la segmentation. Les entreprises devraient pouvoir aborder de manière individuelle le comportement des clients ;
- **La modification du marketing mix** : Les 4P connaîtront une évolution profonde du devraient pouvoir aborder de manière individuelle le comportement des clients ;
- **L'intelligence des clients et du personnel** : Pour répondre à des clients plus informés et plus exigeants, les entreprises doivent disposer de collaborateurs formés et informés. Pour ce faire elles doivent faciliter l'autonomie en permettant un accès plein et rapide à l'information client et marché.²⁸

2.5 Les limites de la gestion de la relation client

Sans volonté d'exhaustivité, il semble utile de rappeler que toute démarche relationnelle n'aboutit pas nécessairement à des résultats d'une grande efficacité, en raison de limites inhérentes à la démarche elle-même, que l'on peut citer ici :²⁹

- La croyance selon laquelle le client va multiplier les relations implantées avec l'entreprise sous prétexte qu'il existe une gestion de la relation client est utopique ;
- Il faut rappeler que marketing relationnel ne signifie pas marketing direct. Beaucoup trop d'entreprises, dans une optique de réduction des coûts, n'ont vu dans le marketing relationnel que l'établissement d'une relation avec le client à moindre coût grâce à la base de données.

²⁸ René lefebure, Gilles venture, « gestion de la relation client », op.cit. 35

²⁹ Sébastien SOULEZ, « le marketing », 3^{ème} édition, P.147.

- Les clients qui forment une véritable relation entre eux et une marque sont une exception, et non la règle (les clients sont naturellement multimarques en dépit des programmes de fidélisation).

2.6 Les stratégies de fidélisation

« La fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintient grâce une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme pour accroître leur rendement. Toute entreprise, dans les hases préalables à la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation doit déjà avoir identifié et évalué les besoins, et les attentes ou intérêts de ses meilleurs clients et ce afin d'y répondre au mieux ». ³⁰

Parmi les types de stratégie de fidélisation nous trouvons :

2.6.1 La stratégie de fidélisation par la satisfaction :

La fidélisation consiste à réduire, si possible éliminer tous les motifs d'insatisfaction des clients, et cela à tous les niveaux de la chaîne commerciale (l'accueil, qualité de service, produit.....)

2.6.2 La stratégie préventive « anti-attrition » :

Dans le cadre d'un monopole s'ouvrant à la concurrence du fait de la mise en place la législation européenne, bon nombre de service ou d'industries d'état sont amenés à repenser leur développement, sachant que leur part de marché sera à court terme certainement inférieur à 100%.

2.6.3 La stratégie du « client Ambassadeur » :

Les clients satisfaits deviennent avec le temps une force de vente active, motivée, efficace et bénévole.

2.6.4 La stratégie de fidélisation par l'événementiel :

En principe, l'objectif de la fidélisation est de construire une relation commerciale durable avec les clients à fort potentiel. Curieusement, ce but peut être atteint par le biais d'une stratégie qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leur attentes en matière d'événement uniques, ponctuels et donc éphémère.

2.6.5 La Stratégie de fidélisation par les services :

Tout les organismes de services rivalisent de créativité pour fidéliser leurs meilleur clients, il est vrai qu'elles furent les première avec les compagnies d'assurances et les «établissements

³⁰ MORGAT,(P) :op.cit. .23

financiers. A évaluer le « risque client » en passant les entreprises. Ou particulier à la cible grâce aux techniques de scoring.³¹

2.7 Les grands principes étapes d'un programme de la fidélisation

D'une manière générale, on peut résumer les étapes d'un programme de fidélisation dans le tableau suivant :

Tableau 1 : Les grands principes étapes d'un programme de la fidélisation.

Source : Morgat (P), OP.CT, P122.

Etapes		Contenu
1	Stratégie de fidélisation.	Détermination des grands axes.
2	Choix des principaux segments à complémentaires sur la cible.	Segmentation première.
3	Collecte des données complémentaires sur la cible.	Connaissance client affinée.
4	Hyper segmentation.	Identification de groupes homogènes de la qualité de services...
5	Identification des « levier de fidélisation » et des motifs d'attribution.	Suggérer l'exclusivité par le développement de la qualité de services
6	Détermination du mix fidélisation.	Choix des outils, des périodes de communication, de la fréquence des marges allouées du budget fidélisation.
7	Pré-test du programme.	Validation auprès d'un panel client.
8	Lancement.	Costumer value mesure Costumer satisfaction, mesures d'impact, mesure du retour sur investissement.
9	Pilotage dans le temps.	Actions correctives.

Section 03 :l'impact de la digitalisation sur la relation client

La digitalisation des entreprises est un phénomène qui entraîné de nombreux bouleversement dans la relation client. En fait, les technologies numériques ont engendré de nouvelles façons de travailler, y compris la restriction des entreprises et l'évolution de la communication des entreprises et l'évolution de la communication des communicateurs. C'est pourquoi la transformation digitale (numérique) est un enjeu majeur pour les entreprises opportunités de croissance et de productivité. Pour ceux d'entre vous qui se demandent encore

³¹ MORGAT, (P) : « fidéliser vos clients », stratégie, outil, CRM et e-CRM, Edition d'organisation, Paris, 2003, P.26

en quoi consiste la transformation digitale de votre entreprise, tout d'horizon des enjeux de la relation client.

3.1 Les avantages de digital dans la relation client

La digitalisation de la relation client devient une priorité, conséquence de la transformation digitale chez beaucoup de marques.

Les consommateurs, aujourd'hui ultra connectés, ont de nouvelles attentes auprès de leurs marques notamment en matière de relation client.³²

Parmi les avantages on peut citer ;

3.1.1 Le client est toujours plus mobile et connecté ;

Depuis 2007 et la sortie du premier Smartphone par Apple, le client n'est plus limité à l'achat en magasin ou de chez lui, le client a accès à un moyen d'achat et une source d'information en continu. Il peut consommer quand il le souhaite, ou les entreprises ont donc été obligées de répondre à de nouveaux critères. Elle doit être réalisable en continu, mais aussi responsive (donc adapter) sur tous les supports possibles (tablettes, ordinateurs, portables...).

3.1.2 Le client de moins en moins fidèle à la marque ;

Avec la multiplicité des nouveaux acteurs qui entrent sur les marchés, les entreprises font face à un nombre d'autant plus important de concurrents. Le client a donc le choix, car il a accès à une multitude d'offres. Il est primordial de savoir s'adapter à cette nouvelle relation client pour se pérenniser dans le temps. En effet, aujourd'hui, les clients ne sont plus fidèles à une marque en particulier, mais à l'expérience. Les clients sont toujours plus sensibles à la personnalisation mais aussi à la nouveauté et à l'innovation. Par conséquent, les entreprises doivent créer une nouvelle expérience et une relation au centre du processus de création de valeur. C'est ce que certains appellent une entreprise vivante.

3.1.3 Le client est aussi toujours mieux informé sur les entreprises ;

La relation entre le client et l'entreprise s'est progressivement inversée. Auparavant, l'avantage était généralement la marque. Maintenant, la concurrence est si intense que les

³²<https://blog.capitainuallet.com/digitalisation-de-la-relation-client-stratégies-et-exemples/>

clients ont « trop » de choix. Il peut comparer les marques et choisir la meilleure offre pour lui. De même, le bouche-à-oreille sur internet permet aux clients d'avoir un plus grand impact sur la marque. Les clients peuvent dire sur les réseaux sociaux ou d'autres sites d'évaluation si l'expérience suggérée est inappropriée. C'est un nouveau défi pour les entreprises de créer la satisfaction client.³³

3.2 Les inconvénients

On peut citer les suivantes :³⁴

3.2.1 Risque de déperdition de l'information ; l'augmentation du nombre de canaux de communication augmente également le risque de perte d'informations. Par conséquent, il est important de construire la matrice de communication et de définir le canal préféré pour les informations de base. Par exemple : messagerie instantanée : messages informels, messages non prioritaires E-mail : informations importantes.

3.2.2 Un garde-fou pour éviter les dispersions ; qui a dit « nouveaux outils » a aussi dit « problèmes de nouvelles technologies ». C'est pourquoi il est nécessaire de désigner une référence interne pour corriger d'éventuels dysfonctionnements. En règle générale, cette personne : soutenir les employés avec des politiques de gestion du changement appropriées. Favoriser la déconnexion entre les équipes, préservant ainsi l'équilibre entre vie privée et vie professionnelle de chacun. Êtes en mesure de démontrer les investissements nécessaires et pertinents pour digitaliser votre structure. Réorganiser le flux et la question des données.

3.2.3 Attention à la sur connexion ; face à l'amélioration constante des outils et à l'évolution de la communication instantanée, il est important d'inclure des consignes de déconnexion dans votre charte interne. En effet, les entreprises ne doivent pas s'immiscer dans la vie privée des salariées. Pour respecter le droit à la déconnexion.

3.3 L'impact de la digitalisation dans la relation client

La transformation numérique a un impact direct sur la relation client, car elle permet une meilleure circulation des données pour mieux comprendre les consommateurs. Les informations peuvent désormais être collectées en temps réel afin que les entreprises puissent fournir des services personnalisés.

³³<https://www.lovomotiv.com/digitalisation-relation-client/> Consulté le 22/05/2022

³⁴<https://www.forstaff.fr/blog/la-transformation-digitale-avantages-et-inconvénients> consulté le 22/05/2022.

3.3.1 Une possibilité de personnaliser les offres ; les clients ne seront satisfaits de la même offre. la mise en place d'offres peut même devenir compliquée après avoir mené une étude de marché. Différents profils sont différents selon les besoins. Seul la digitalisation et la proximité qu'elle procure permettent de mieux apprendre de ses clients, notamment par le biais de relations B to B voire B to C, mieux vous interagissez avec eux, plus vous avez de chances de les satisfaire.

3.3.2 Les offres de l'entreprise ont une meilleure visibilité ; la relation qui lie le client et l'entreprise et c'est bien l'offre faite par cette dernière. Cela dit, s'il devient plus accessible, les consommateurs sont susceptibles de se renseigner sur une multitude d'offres sur les plateformes numériques. En consultant les devis de vos concurrents, ils peuvent même donner leur avis sur le vôtre. Les responsables marketing peuvent tirer parti de cette situation car les retours d'expérience leur permettent d'améliorer les offres en fonction des besoins des clients, puisqu'il peut accéder à vous ou à votre offre dans la multiple situation, vous avez également le potentiel de recueillir de nombreuses informations sur votre clients, dans le but de mettre ses attentes au centre de votre attention. Ainsi vous apprendrez de ses mouvements, habitudes, exigences....Une relation client qui vous permettra de solidifier votre stratégie marketing.³⁵

Conclusion

La croissance, la rentabilité et la pérennité d'une entreprise dépendent en partie de sa capacité à conquérir de nouveaux clients, mais ce n'est pas suffisant, cela dépend aussi de rétention à long terme, c'est-à-dire le conserver.

La fidélisation est considérée comme un vecteur de développement de l'entreprise, et cela en mesurant directement ce concept exprime par des comportements répétés, et par la bonne attitude du client.

La fidélité devient un atout économique important, A l'instar du mouvement réclamant une plus grande éthique dans les affaires. La fidélité, valeur morale par excellence relevant traditionnellement du domaine familial, est indispensable à la stabilité des relations d'affaires.

³⁵ <https://googleweblight.com/sp?u=https://jobisyou.com/quel-est-limpact-du-digital-sur-la-relation-client&grqid=mA8rkV2S&hl=fr-DZ> Consulté le 21/05/2022

Chapitre 03 :

**La présentation générale de
l'agence Boubadra et la
digitalisation des services.**

Chapitre 3 : La présentation générale de l'agence Boubadra et la digitalisation des services

Introduction

Après avoir décortiqué les aspects théoriques relatifs à notre thématique, ce chapitre comporte une partie pratique où nous essayer d'analyser l'impact de la digitalisation des services sur la fidélisation client.

A partir de cet ancrage de thème, nous avons établi un questionnaire, qui propose une étude quantitative. Il comprend des questions ouvertes, des questions à choix multiples et des questions fermées afin d'expliquer et simplifier les concepts.

Notre entretien était organisé à plusieurs reprises selon la disponibilité de dirigeant, il a été effectué face à face, nous confirmons que cet entretien a été établi dans le but d'avoir des informations de la part de responsable de l'agence relatives à l'impact de la digitalisation des services sur la fidélité des clients au sein de l'agence BOUBADRA.

Section 01 : généralité sur le secteur des agences de voyage

Le secteur des agences des agences englobe les services rendus par les agences de voyage, office de tourisme, accompagnateurs de groupes....etc.

1. Historique et définition de l'agence de voyage

Nous allons présenter ci-après un repère historique sur l'apparition des agences de voyages et leur développement.

1.1 Historique

Au XIX^{ème} siècle, la grande Bretagne fut le premier pays européen à s'industrialiser et par conséquent le premier à connaître l'industrialisation du secteur touristique. Le besoin de déplacement est devenu alors de plus en plus croissant et pour toutes sortes de motifs. Afin de répondre à ce besoin accru, thomas Cook, un citoyen de la classe moyenne anglaise, décida de démocratiser le concept de tourisme organisé. Profitant ainsi du succès du réseau ferroviaire, ce pionnier en la matière organisa le 5 juillet 1841 le premier voyage en groupe réunissant pour la première fois 500 voyageurs. Le but de son initiative était de lutter contre l'alcoolisme .au lendemain de ce voyage, thomas Cook a décidé de créer une agence de voyage qui a porté son nom « thomas Cook & sons ».³⁶

³⁶<https://www.etudier.com/dissertations/Agence-De-voyage/205057.html#:~:texte=Son%20histoire%20remontre%20au%205,la%20premi%C3%A8re%20fois%20fois%20500%20voyageurs.>

Chapitre 3 : La présentation générale de l'agence Boubadra et la digitalisation des services

1.2 Définition de l'agence de voyage

Une agence de voyage est une entreprise qui propose et vend des offres de voyages à ses clients. Elle joue le rôle d'intermédiaire entre les consommateurs et les différents prestataires de services présents sur le marché du tourisme : tour-opérateurs, compagnie aérienne, hôtelleries, loueurs de voitures, assurances voyage, etc.

Les agences de voyages, de par leur proximité avec le client, ont également un rôle de conseil : elles avertissent et informent les consommateurs des formalités à accomplir avant tout voyage ou séjour à l'étranger, conseillent et établissent une offre personnalisée en fonction des attentes et désirs du client.

Généralement, les agences de voyages proposent à la vente les offres composées par les tour-opérateurs. Elles constituent donc un intermédiaire entre le tour opérateur et le consommateur, lequel ne traite alors qu'avec l'agence de voyage. Les agences de voyage sont alors traditionnellement rémunérées par une commission sur les prestations vendues.

Néanmoins, il est de plus en plus fréquent que les agences de voyages composent elles-mêmes les offres qu'elles proposent ensuite à leur clients, en regroupant les services qui leur sont présentés par les différents prestataires du marché du tourisme. Elles s'affranchissent alors du concours des tour-opérateurs pour offrir de façon autonome des « package » ou encore « forfaits touristiques » rassemblant différentes prestations.

Désormais, la rémunération des agences de voyages ne vient plus seulement des tours dont elles vendent les « packages » mais de leur propre rémunération sur les services fournis par les prestataires partenaires ainsi que de leurs clients voyageurs qui sous forme d'honoraires de conseil et de réservation.

Ainsi, alors que les tour-opérateurs s'aventurent de plus en plus sur le terrain d'activité des agences de voyages en proposant leurs offres directement sur internet, les agences de voyages ont également tendance à empiéter sur le domaine des tour-opérateurs en proposant leurs propres forfaits négociés directement avec les prestataires de services.³⁷

³⁷ <https://www.documentissime.fr/dossiers-droit-pratique/dossier-156-la-responsabilite-des-agences-de-voyages-et-des-tour-operateurs/qu-entend-on-par-agence-de-voyage-tour-operateur-etforfait-touristique/definitio-de-l-agence-de-voyage.html> consulté le 21/05/2022

Chapitre 3 : La présentation générale de l'agence Boubadra et la digitalisation des services

1.3 Les rôles des agences de voyages

Rôle d'intermédiaire entre le voyageur et le créateur de voyage, l'agence de voyages assure un service hors pair pour un séjour serein dans son pays un séjour serein dans son pays d'origine ou à l'étranger .Elle responsable de nombreuses fonctions.il a d'abord été utilisé comme point de vente des billets d'avion.il répond aux besoins des touristes, ciblant à la fois les des tentations les plus prisées et les plus reculées .elle est responsable de nombreux domaines, dont la vente et la réservation, de billets d'avion, ainsi que la réservation d'itinéraires et d'hôtels .

Les agents de voyages aident à organiser des voyages au niveau national et international .il garantit le déroulement du voyage des touristes, leur permettant de trouver confort et entière satisfaction .Une agence de voyages est une entreprise commerciale qui peut être gérée par une personne physique ou morale.il sert d'hébergement touristique , individuel ou de groupe.il accueille et recommande les visiteurs privés ou professionnels.il a la capacité de fournir une variété de service et doit répondre aux attentes des clients.

Par définition, l'agence vend les offres de voyages aux touristes, aux professionnels, aux consommateurs.il doit prévenir et informer les clients en cas d'annulation de vols ou de problèmes majeurs liés à la réservation des billets d'avion et des hébergement .Les démarches à accomplir avant le voyage doivent être renseignées par l'agence de voyage. Elle propose également de l'offre adaptées ou personnalisées en fonction des attentes des clients.

En résumé, les agences de voyages vendent des produits de voyageurs.cepondant,il a la capacité d'organiser le séjour d'un touriste et l'organisation complète du voyage lui-même , y compris les réservations de vol ,les déplacements des client, les locations de voitures , les réservations d'hôtel et l'organisation des itinéraires et des visites touristiques à un endroit donné. De ce fait, les activités des agences de voyages sont variées et multiples.

Les touristes du monde entier peuvent profiter des avantages offerts par les agences de voyages. Ils peuvent obtenir un hébergement clé en main auprès d'une agence de voyage qui se chargera de l'organisation de tous les voyages.³⁸

1.4 Les activités des agences de voyage

L'agent de voyage rend les vacances plus faciles :

- Accueil des clients et propositions de formules de vacances

³⁸<https://www.agence-de-voyage.info/le-role-des-agences-de-voyages/> consulté le21/05/2022

Chapitre 3 : La présentation générale de l'agence Boubadra et la digitalisation des services

- prise de contact avec les tiers (réservation d'hébergement, d'avion, ...)
- Accompagnement des clients dans leurs démarches administratives
- Conception de formules tout compris
- Suivi de la satisfaction clients³⁹

1.5 Les tâches des employés des agences de voyages :

Les employés des agences de voyages sont principalement chargés de⁴⁰:

- Discutent avec la clientèle pour identifier sa destination, les moyens de transport, dates, considérations financières et hébergements voulus.
- Conseillent les clients sur les possibilités de voyages et de forfaits, les assurances, etc., et leur fournit des informations.
- Calculent les coûts de trajet et de l'hébergement en utilisant une calculatrice, un ordinateur, des grilles tarifaires ou des guides hôteliers, ou en se référant aux forfaits des tour-operators.
- Effectuent les réservations (par exemple, vente des tickets et des forfaits aux clients, ou réservation d'hôtels), par ordinateur ou par téléphone.
- Impriment ou demande les titres de transport, en utilisant par exemple un système informatique propre ou le système intégré d'un voyageur.
- Encaissent les titres de transport et prestations d'hébergement, et conservent les traces des réservations effectuées et des règlements perçus.
- Confirment les réservations et informent les clients par exemple sur la question des limitations de bagages, des assurances, des questions médicales, des passeports ou visas requis ou des devises utilisées, et leur confient des brochures ou documents contenant des informations de voyage.
- Assistent la clientèle dans ses changements de projets de voyages.
- Traitent les réclamations.
- Effectuent un travail administratif, par exemple pour mettre à jour une base de données sur la clientèle.
- Gardent le contact avec la clientèle, les fournisseurs et compagnies prestataires des services.

Les employés des agences de voyage s'efforcent de réaliser ses objectifs en

³⁹ <https://www.manpower.fr/agent-de-voyage> consulté le 21/05/2022

⁴⁰ JOLIN L, « des agences de voyages de plus en plus responsables », téoros, Revue de recherche en tourisme, Université du Québec à Montréal, Vol, 9, No 3, novembre 90,

Chapitre 3 : La présentation générale de l'agence Boubadra et la digitalisation des services

développant et en mettant en œuvre une stratégie marketing (par exemple avec des offres ponctuelles, des offres récompensant les clients fidèles, ou en promouvant certaines destinations ou certains tour-opérateurs.

1.6 L'importance des agences de voyages

Les agences de tourisme et de voyages ont longtemps été considérées comme des sociétés de soutien, indépendamment de vous, donc ont mis au point la conception de nouvelles fonctionnalités pour devenir l'un des facteurs importants dans la commercialisation du tourisme aux niveaux local, régional, national et international. Elle a pour mission de diriger et rassembler les déplacements entièrement individuels et collectifs. Celles-ci vous mettent en contact avec les hôtels représentatifs, les compagnies aériennes, le transport maritime, ferroviaire ainsi que le transport automobile et location de voiture, etc., sachant qu'elles regroupent un grand pourcentage des ventes annuelles à la demande des touristes.

Les agences de tourisme et de voyages provoquant un volume élevé de ventes qui autrement ne se pose pas, car elles jouent un rôle important dans l'avancement de carrière des ressources touristiques d'intérêt mondial. Selon les points soulevés, il résulte que les agences de voyages occupent une place stratégique dans le développement et l'exploitation rationnelle du secteur du tourisme, tous issus de son travail dans le marketing des produits touristiques. Il est également évident qu'afin de l'effectuer, il doit y avoir une connaissance professionnelle des techniques opérationnelles qui ont émergé au cours des années d'existence de cette société éminemment touristique.⁴¹

⁴¹<https://lesagencesdevoyages.centerblog.net/m/12-l-importance-de-agence-de-voyages> consulté le 21/05/2022

Chapitre 3 : La présentation générale de l'agence Boubadra et la digitalisation des services

Section 2 : La présentation de l'agence Boubadra

1. La présentation de l'agence

L'agence de voyage Boubadra a été créée en 2019, sous la forme juridique SARL. Elle est à Bejaia, adresse : cité 60 logements Lsp derrière la daïra de souk el Tenine, wilaya de Bejaia. Elle offre une multitude de services à ces clients comme le vent de billetteries, réservation d'hôtel, séjours, visa, Omra, assurance et toute sureté d'assistance, dont sa principale activité est billetteries tourisimes et voyages.

Fiche technique

Nom : Agence Boubadra

Activité: Agence de voyage et tourisme

Statut juridique : Entreprise individuelle

Gérant (directeur général):Mr Boubadra Halim

Adresse : Cité 60 logements lsp derrière de la daïra Souk el Tenine, wilaya Bejaia

Démarrage: 2019

Effectif: 4 personnes

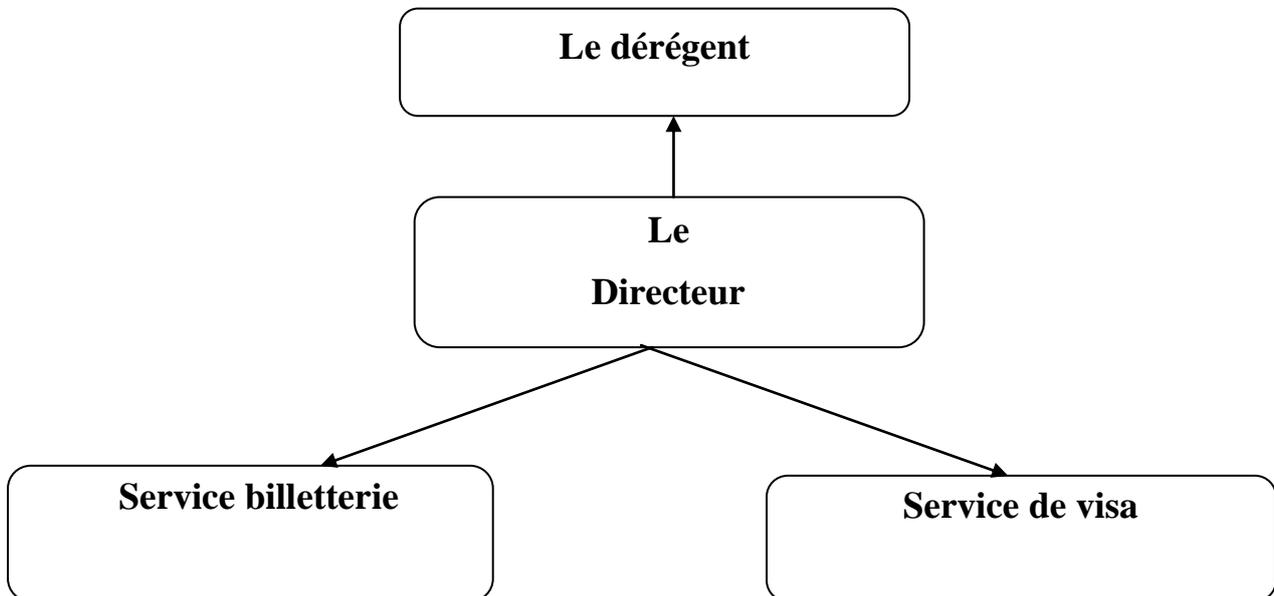
Figure 04: information sur l'agence Boubadra



Source : Agence Boubadra

3. L'organigramme de l'agence

Figure 05 : Organigramme de l'agence Boubadra



Source: l'agence Boubadra

3.1 Le directeur

Dirige les activités de sa propre agence ou effectue ce même travail en tant que gérant. Il gère personnel de l'agence, définit la politique commerciale, la politique d'agence ...etc., il est amené à visiter les complexes hôteliers qu'il veut proposer à ces clients pour en vérifier la bonne tenue. Il est également un financier pour une bonne gestion des gains et des dépenses de l'agence.

3.2 Le dérégent

C'est le gestionnaire des gains et des dépenses de l'agence, professionnels des loisirs et des sites touristiques, et il visite des complexes hôteliers sa fin de les proposer à des clients et après avoir vérifié la bonne tenue.

3.3 Le service billetterie

C'est le premier contact du client avec l'agence d'où de réussir l'accueil et d'assurer un contact agréable.

Chapitre 3 : La présentation générale de l'agence Boubadra et la digitalisation des services

3.4 Le service de visa

Il fait des visas aux clients ,quel que soit le type de visa, visa électronique ou bien le visa demander direct au centre de dépôt.

4. Les différentes activités de l'agence Boubadra

L'activité de l'agence est basée sur le tourisme étranger, le travail allait bien, parmi ces activité sont peu cites :

4.1 Billets d'avoir

Service où se vendent des billets de transport, elle représente l'ensemble des opérations ayant trait à l'émission et à la délivrance de billets. Ces derniers constituent un contrat entre le transporteur et l'utilisateur, et ce, même s'ils ont été vendu par un voyageur .Ils attestent le paiement du voyage. Ce titre de transport est exclusivement nominatif, ainsi ils comportent l'heure du vol, le nom de la compagnie, le numéro de vol, la classe choisie et le type de voyageur. Ce document est essentiel en cas de réclamation.

Figure 4:Billets d'avoir de l'agence



Source : élaboré par nous

4.2 Les voyages organisés

Pour ceux qui n'ont pas le temps, ne se sentent pas en mesure d'organiser un voyage. Sont seuls ou tout simplement n'ont pas envie de se soucier à gérer certaines contraintes comme l'hébergement, le transport...

Chapitre 3 : La présentation générale de l'agence Boubadra et la digitalisation des services

Boubadra propose cette formule pour permettre aux clients de sauter le pas, et les laisser guider dans le choix des séjours et ce à des prix intéressants. Boubadra organisera en mieux les projets d'évasion et de découvertes, et propose une sélection de ses plus belles destinations à travers des circuits de rêve : Tunisie, Maroc, Turquie, Egypt., Sud d'Algérie, Dubaï, Thaïlande, Malacie.

4.3 Voyage à la carte

Féru de culture, d'histoire de tourisme ou d'aventure, les clients trouveront leur bonheur auprès de Boubadra qui mettra son expérience aux services des exigences, et proposera des séjours sur mesure qui sauront vous en chanter. Le client rêvant d'un cours séjours, d'une es capable dans de grands espaces pour les éloigner des bruits et des contraintes des grands villes, Boubadra se charge de tous, les aidera à choisir l'hôtel, le billet et la destination.

4.4 Les réservations d'hôtel

C'est une forme de commercialisation directe par correspondance ou par téléphone. Elle peut être proposée directement au client, que ce soit par l'hôtelier ou responsable de l'hébergement ou par transporteur. L'agence Boubadra s'occupe de toutes les réservations d'hôtel par tout dans le monde.

L'agence Boubadra fait des réservations d'hôtel au niveau mondial pour les clients, et aussi au niveau national par exemple : le client fait une demande a l'agence pour réservé un hôtel a Bejaia, cette dernier proposé au client une liste des hôtels pour choisi l'hôtel qui ils veulent.

4.5 Voyage religieux (Omra/Hadj)

Afin de réaliser le rêve des pèlerins, Boubadra met toute son expérience et son savoir-faire dans l'organisation, l'encadrement et l'accompagnement de ces clients dans les lieux saints,

Que ce soit l'Omra toute l'année ou le hadj du mois sacré. Grace à l'excellente relation que l'agence a su tisser avec ses partenaires hôteliers et restaurateurs...Grace à la maitrise de l'équipe dirigeante, Boubadra garantit un service à la hauteur des attentes.

Chapitre 3 : La présentation générale de l'agence Boubadra et la digitalisation des services

4.6 Visa

Cette partie du site est destinée à tout ce qui concerne les demandes de visa. Les informations sur les visas et aussi les prises de rendez-vous, elle est destinée aux clients de l'agence et aussi aux entreprises pour faciliter l'interaction avec l'agence et pour gagner du temps. L'agence Boubadra base seulement sur le visa touristique.

4.7 L'excursions

L'agence organise des sorties au sein de la wilaya de Bejaia, ainsi que des états voisins comme Sétif et Jijel...d'une journée, avec un prix acceptable et un bon service, elle propose aux familles d'emmener gratuitement les enfants, afin de satisfaire ses clients.

Exemple ;

Boubadra voyage organisé une excursion pour le vendredi 25 juin 2021 à Jijel.

4.8 Location d'appartement

L'agence loue des maisons et des appartements, privés en été, et ce à la demande d'autres agences, qui louent des appartements pour leurs clients.

4.9 Les visites guidées

L'agence Boubadra propose des voyages en dehors de l'état de Bejaia, tel que Djanet, Guelmaet Ghardaïa, qui durent des jours, et pour cette raison, elle envoie avec ses clients un guide qui connaît bien la ville et son histoire afin que le client soit courant de tout.

Section 03 : Méthodologie et analyse des résultats de l'étude

Cette section présentera une enquête sur l'impact de la digitalisation des services sur la fidélité des clients à l'agence de voyage BOUBADRA Souk el Tenine, ou nous essayerons de répondre à l'objectif de notre travail. Nous évoquerons dans la première section la méthodologie à suivre dans l'élaboration de l'enquête et ensuite nous présenterons les résultats de l'enquête effectuée ensuite procéder à l'entretien passé avec le responsable de l'agence BOUBADRA enfin nous procédons à la conception du questionnaire.

3.1. Présentation de la méthodologie de recherche

Dans ce premier élément, nous allons présenter et rappeler l'objectif principal de notre étude, nous avons utilisé une étude par questionnaires qui peut être défini comme une méthode de recueil de l'information, distribuée aux clients de l'agence, constituant un échantillon extrait de l'échantillon.

3.1.1. L'objectif de l'étude :

Une méthodologie de recherche est une démarche de collecte et de traitement de l'information, cette étude est conditionnée par le respect des étapes de la démarche méthodologique, pour mieux connaître la catégorie étudiée. Faire une enquête consiste :

- A observer tous les individus de la population. C'est ce que l'on appelle « enquête exhaustive » : elle donne des résultats exacts, mais tout en exigeant en parallèle des budgets importants.
- Ou interroger une partie de la population et des employés : on utilise ce que l'on appelle « enquête par sondage » : elle consiste à sélectionner un échantillon représentatif de la population à laquelle on s'intéresse, pour cela, on s'appuie sur une question.

3.1.2 Méthodologie de l'étude

Nous avons opté pour une étude mixte, une étude qualitative réalisée sous forme d'un entretien destiné au responsable de l'agence BOUBADRA, et une étude quantitative qui repose sur un questionnaire, qui a pour but de collecter des données chiffrées à partir d'un échantillon représentatif.

- **Etude qualitative :** il est utile de savoir ce qu'est une recherche qualitative, en fait son but est de comprendre, de voir des phénomènes expliqués. Elle est le plus souvent réalisée par le biais d'entretiens individuels ou collectifs. Son but est de répondre à la question de savoir pourquoi ce phénomène est étudié.
- **L'entretien :** Afin d'étudier l'impact de la digitalisation des services sur la fidélité client nous avons opté pour une étude qualitative sous forme d'entretien en utilisant l'email avec le responsable de l'agence de voyage BOUBADRA.

Cet entretien individuel s'est déroulé sur la base d'un guide d'entretien semi-directif en ligne.

- **Etude quantitative :** Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisées par questionnaire auprès d'un échantillon de la

Chapitre 3 : La présentation générale de l'agence Boubadra et la digitalisation des services

population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage.

Une étude va nous permettre de répondre à notre problématique qui est « comment la digitalisation des services impact-elle sur la fidélité des clients ? »

3.2 L'échantillonnage :

3.2.1 Définition de l'échantillon

L'échantillon est un sous ensemble d'individus ou objets) extrait d'une population de référence dont ils donner une représentation exacte, une extrapolation permet ensuite d'appliquer les résultats à la population prise pour cible.

3.2.2 Le choix de l'échantillon

Notre échantillon comprend un groupes de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population, ainsi la population ciblée par notre étude est constitué des clients de l'agence de voyage BOUBADRA.

3.2.3 La taille de l'échantillon

Nous allons choisi un échantillon de taille 25 clients et vu la contrainte de temps.

3.2.4 Les méthodes de l'échantillonnage

Il existe deux types de l'échantillonnage

3.2.4.1 Méthodes probabilistes (aléatoires) ; l'approche probabiliste est par laquelle chacun dans la population concernée à la probabilité connue d'appartenir à l'échantillon, de sorte que l'échantillon peut être obtenu représenter. Il est basé sur la théorie statistique. Son principe est une implémentation tie-based le destin des individus, des situations, des objets qui composent l'échantillon.

3.2.4.2 méthodes empiriques (non probabilistes) ; ces méthodes sont plus raisonnables car elles peuvent constituer un échantillon de résultats un choix plausible conçu pour être similaire à la population dont il est issu. Ces les méthodes non probabilistes sont inférieures à la science des méthodes théoricien des probabilités.

3.3 L'élaboration de questionnaire

Le questionnaire est un outil d'approche du terrain ou se déroulera le travail de recherche pratique, son but principal est d'avoir l'information nécessaire auprès des clients qui vas nous permettre de répondre intégralement à la question de départ.

Il y a deux types de question :

3.3.1 Les questions fermées

Chapitre 3 : La présentation générale de l'agence Boubadra et la digitalisation des services

Ces questions offrent un choix entre un nombre limité de réponses. Cette question maintient la question dans les limites du sujet et évite les réponses déformées. Cette par conséquent, le travail des déformée. En cas de problème off on utilise le choix binaire (oui ou non) et le choix multiple (avec des propositions à choix multiple).

3.3.2 Les questions ouvertes

Ces questions permettent aux répondants de s'exprimer librement en choisissant leur propre voie la terminologie évoque beaucoup d'idées auxquelles nous n'avions pas pensé. En revanche, ces questions sont difficiles à compléter et à interpréter lors de l'utilisation de questionnaire. Questions ouvertes, l'intervieweur ne doit jamais commenter la question sans oublier de porter des jugements de valeur de quelque manière que ce soit, en particulier lorsqu'il s'agit de questions sensibles, afin de permettre à la personne interrogée de s'exprimer N'hésitez pas à conseiller les touristes de notre région protéger.

3.4 Résultat et analyse des données

3.4.1 Résultats de l'étude qualitative : « Entretien avec le responsable de l'agence de voyage BOUBADRA »

Question 01 : quel sont les réseaux sociaux utilisé par l'agence ?

Selon le responsable de l'agence boubadra les réseaux sociaux qu'utilise l'agence sont ;

Facebook : BOUBADRA est présente sur Facebook sous l'adresse Boubadra voyage avec 9 062 abonnés.

Instagram : L'agence boubadra est présente sur instagram sous l'adresse Boubadra voyage avec 716 abonnés

Whats App : qui nous permettons d'échanger des messages textuels des, des vidéo et des images avec les clients.

Question 02 : A quel point les transformations digitales sont importants au sein de votre agence ?

Selon le responsable d'agence la digitalisation est très importante puisque rendre l'agence plus accueillante pour « casser les codes de l'administration », ainsi la transformation digitale facilite l'échange et l'interaction avec différents prospects

Chapitre 3 : La présentation générale de l'agence Boubadra et la digitalisation des services

et clients.

Question 03 : comment avez-vous digitalisé votre service de l'agence ?

Selon le responsable pour digitalisé les services de l'agence il faut commencer à créer un voyage en ligne, en agence, les outils mis à disposition des professionnels sont essentiellement des tablettes, ils permettent l'accès aux clients, en effet, l'ordinateur traditionnel crée une barrière entre l'agent et le client, et la tablette lui permet de se positionner à côté du voyageur.

Question 04 : Quelles sont les outils que vous pensez a utilisé dans le future pour fidéliser les clients ?

Selon le responsable de l'agence la fidélisation est un des leviers agence essentiels de la rentabilité et pour fidéliser les clients on utilise :

Carte de fidélité : chaque client reçoit une carte (généralement le nominatif lui permet obtenir divers avantages de l'entreprise ou de certains partenaires.

Promotion : qui peuvent avoir d'attirer des prospects mais également d'augmenter le panier moyen des clients.

Qualité des services : d'après le responsables de l'agence, il est obligé sollicitez l'avis des clients et être à leur écoute pour mieux les satisfaire.

Question 05 : avez-vous élaboré un plan d'action de la digitalisation de votre gestion de la relation ?

Selon le responsable de l'agence l'élaboration d'un plan d'action de la digitalisation de la gestion de relation client, il s'agit d'une étape indispensable dans votre manière de communiquer et faire de marketing ; le plan digital va planifier tous les types de communication, ainsi que la mise en place d'action par leur intermédiaire. Il sera facile de développer une agence.

Question 06 :avez-vous un plan de l'utilisation des nouvelles technologies dans vos services ?

D'après le responsable de l'agence le plan de l'utilisation des nouvelles technologies vos service influence sur les relations clients et cela pour faciliter la digitalisation et pour améliorer des services existants ou encore pour en créer de nouveau.

Question 07 :Est-ce que l'agence dispose d'une base de données client permettant à faciliter l'intégration d'une solution CRM au sein de son organisation ?

Chapitre 3 : La présentation générale de l'agence Boubadra et la digitalisation des services

Selon le responsable de l'agence une base de donnée client, est important puisque il est un entrepôt de données pour la collecte d'information sur clients à partir de sources diverses système de production (transactions, comptabilité, logistique, etc.) ou des externes et tous ca faciliter l'intégration d'une solution gestion relation client.

Question 08 : quels sont les avantages que vous offrez vos clients fidèles ?

D'après le responsable les avantages offrez au client fidèle :

- couts moins cher que d'acquière de nouveaux clients.
- réduire la volarité des clients.
- Diminuer les couts de supports.
- les meilleurs clients peuvent devenir des ambassadeurs.

Question 09 : quels sont les services principaux de votre agence ?

Selon le responsable les services offert par notre agence sont ; la billetterie, les voyage organisé (national, international), prise des rendez-vous et l'assurance de voyage.

Question10 : Avez-vous un plan spécial pour fidéliser les clients ?

Selon le responsable l'agence a un plan spécial pour la fidélisation de nos clients et nous avons ;

- Les sondages clients.
- Le service client.
- Les abonnements ou programmes de fidélité.
- Les surprises.

Question11 : quels est le nombre des clients passés par l'agence de 2019à jours ?

Selon le responsable de l'agence le nombre des clients est un nombre variable.

4. L'analyse et interprétation des résultats de questionnaire

Le trie à plat

4.1.1 La Répartition de l'échantillon par sexe

Question N°12 : Quelle est votre sexe ?

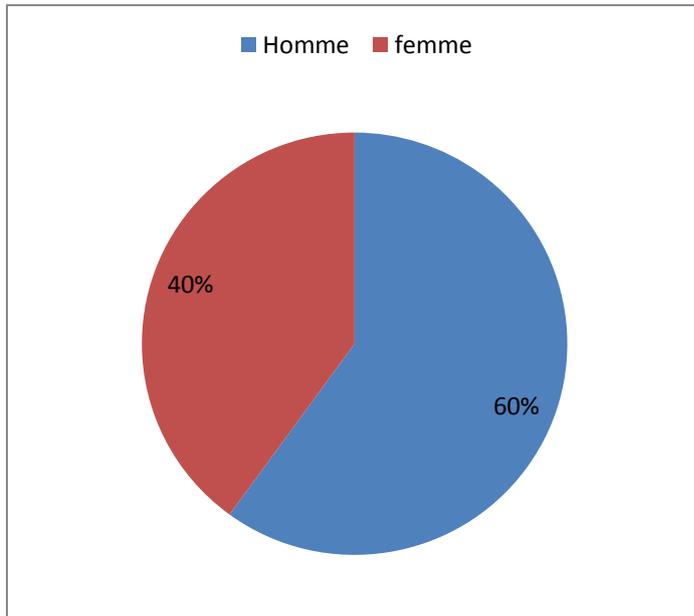
Tableau 2 : La répartition de l'échantillon par sexe

Sexe	Effectif	Pourcentage
Homme	15	60%
Femme	10	40%
Total	25	100%

Source : élaboré par nous même

Chapitre 3 : La présentation générale de l'agence Boubadra et la digitalisation des services

Figure 5:La Répartition de l'échantillon par sexe



Source : Elaboré par nous même

Notre échantillon est en majorité composé d'homme avec taux de 60% tandis que le sexe féminin ne représente que 40% de notre échantillon

4.1.2 Répartition de l'échantillon par tranche d'âge :

Question N° 13 : Quelle est votre tranche d'âge ?

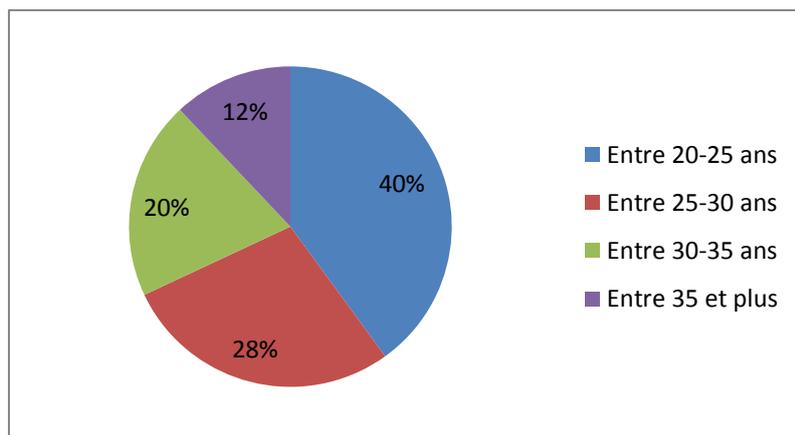
Tableau 3:la répartition par tranche d'âge

Age	Effectifs	Pourcentage
Entre 20-25 ans	10	40%
Entre 25-30 ans	7	28%
Entre 30-35 ans	5	20%
Entre 35 et plus	3	12%
Total	25	100%

Source : élaboré par nous même

Chapitre 3 : La présentation générale de l'agence Boubadra et la digitalisation des services

Figure 6: La répartition de l'échantillon selon leur âge



Source : élaboré par nous même

La majorité des clients questionnés ont entre 20 et 25 ans avec un taux de 40% de notre échantillon, ensuite nous trouvons la tranche d'âge entre 25 et 30 ans qui constitue 28% alors que 20% de l'échantillon représente la tranche d'âge entre 30 et 35 ans et enfin les 12% restants de l'échantillon représentent la tranche d'âge plus de 35 ans, ce qui explique que notre population est très jeune et cela s'explique par la nature du métier qui exige de nouvelles technologies.

4.1.3 Répartition de l'échantillon par la situation sociale

Question N° 14 : Quelle est votre situation sociale ?

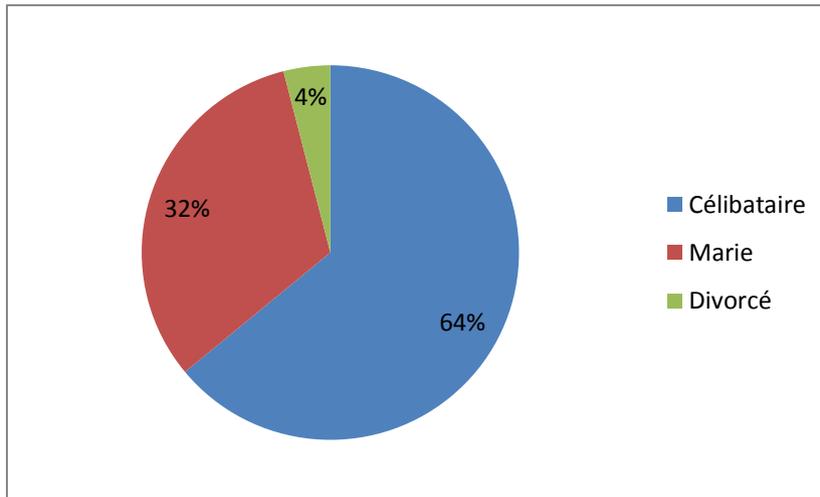
Tableau 4: la répartition par la situation sociale

Situation sociale	Effectifs	Pourcentage
Célibataire	16	64%
Marier	8	32%
Divorcé	1	4%
Total	25	100%

Source : élaboré par nous même

Chapitre 3 : La présentation générale de l'agence Boubadra et la digitalisation des services

Figure 7:répartition par la situation sociale



Source : Elaboré par nous même

D'après les résultats, nous constatons que 64% sont célibataire, 32% représente les mariés et 4% représente les divorcés.

4.1.4 Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle

Question N° 15 : Quelles votre catégorie socioprofessionnelle ?

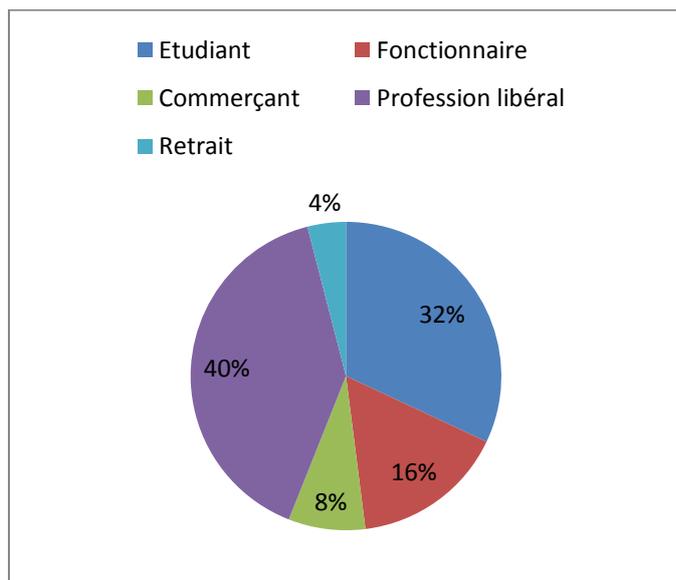
Tableau 5:répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle

Catégorie socioprofessionnelle	Effectifs	Pourcentage%
Etudiant	8	32%
Fonctionnaire	4	16%
Commerçant	2	8%
Profession libéral	10	40%
Retrait	1	4%
Total	25	100%

Source : élaboré par nous même

Chapitre 3 : La présentation générale de l'agence Boubadra et la digitalisation des services

Figure 8:répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle



Source : élaboré par nous même

D'après les résultats de notre enquête, nous remarquons que 40% de la catégorie profession libéral, après 32% Etudiants, 16% pour les fonctionnaire, et les deux autres derniers représentent les retraites et les commerçants avec un pourcentage de 8% et 4%.A partir de ces résultats, nous pouvons dire que la majorité des clients de l'agence sont de la profession libérale.

4.1.5 La Répartition de l'échantillon par les clients qui connaissent l'agence

Question N° 01 : connaissez-vous l'agence boubadra ?

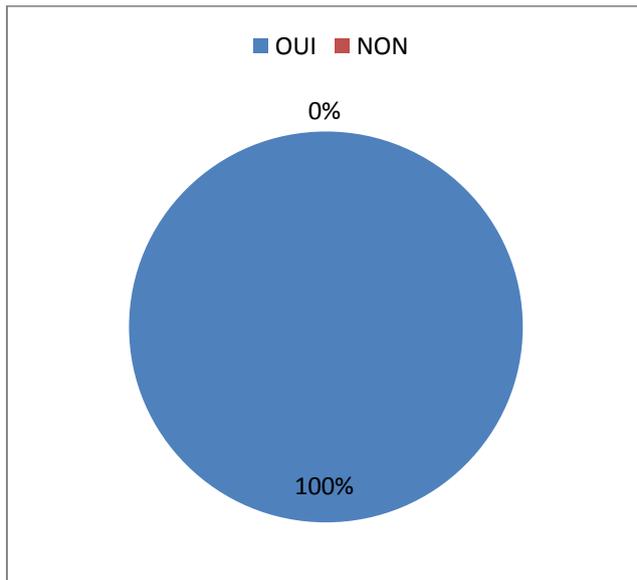
Tableau 6:La répartition de l'échantillon par les clients qui connaissent l'agence

	Effectifs	Pourcentage
Oui	25	100%
Non	0	0%
Total	25	100%

Source : élaboré par nous même

Chapitre 3 : La présentation générale de l'agence Boubadra et la digitalisation des services

Figure 9:répartition de l'échantillon par les clients qui connaissent l'agence



Source : élaboré par nous même

Nous constatons que tous les clients qui répondent connaissaient l'agence boubadra donc le pourcentage c'est 100% et 0% pour les gens qui ne connaissent pas l'agence.

4.1.6 La Répartition de l'échantillon par les raison de choix de l'agence BOUBADRA

Question N° 02 : pourquoi avez-vous l'agence boubadra ?

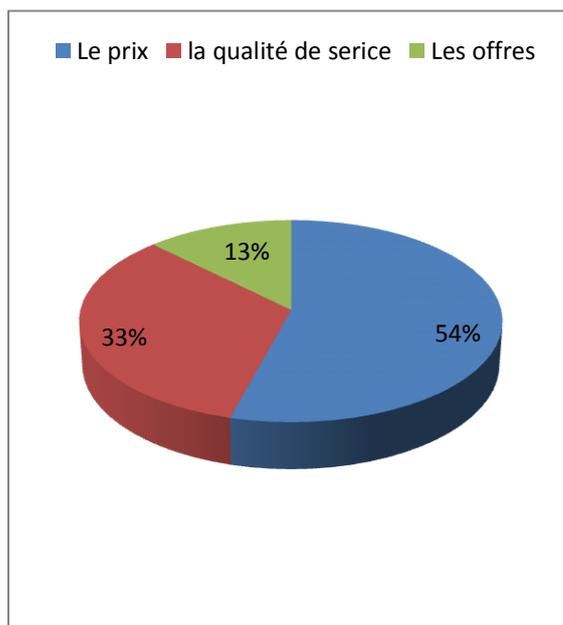
Tableau 7:La répartition de l'échantillon par les raisons de choix de l'agence BOUBADRA

Choix	Effectifs	Pourcentage
Le prix	13	52%
la qualité de service	8	32%
Les offres	3	12%
Total	25	100%

Source : élaboré par nous même

Chapitre 3 : La présentation générale de l'agence Boubadra et la digitalisation des services

Figure 10: La répartition de l'échantillon par les raisons de choix de l'agence BOUBADRA



Source : élaboré par nous même

Nous constatons que la majorité des répondants de l'agence BOUBADRA ont choisi cette agence par rapport aux prix qui est à 54%, le pourcentage le plus important est du la au prix avec un pourcentage de 54%, suivi immédiatement par la qualité des services avec 33% puis les offres avec un pourcentage de 13%, ainsi peut dire que la plupart des clients ont choisi l'agence boubadra en raison des prix bons et raisonnables qu'elle propose. Le client ne recherche que des prix bas. D'autre part, il y a le type qui se soucie plus de la qualité que du prix, et il y a aussi les clients qui se tournent d'abord vers les offres de l'agence.

4.1.7 La répartition de l'échantillon par les clients de l'agence

Question N° 03 : êtes- vous client de l'agence ?

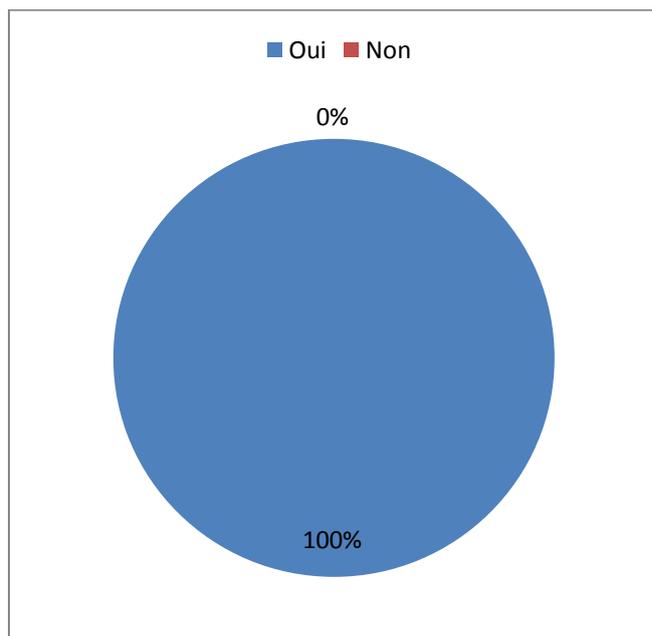
Tableau 8: La répartition de l'échantillon par les clients de l'agence

	Effectifs	Pourcentage
Oui	25%	100%
Non	0%	0%

Source : élaboré par nous même

Chapitre 3 : La présentation générale de l'agence Boubadra et la digitalisation des services

Figure 11:La répartition de l'échantillon par les clients de l'agence



Source : élaboré par nous même

D'après les résultats qui constaté, nous remarque que toutes clients qui répondant sont des clients de l'agence boubadra, donc le pourcentage c'est 100%.

4.1.7 La répartition de l'échantillon par les moyens les plus utilisé pour contacter l'agence

Question N° 04 : Quelles sont les moyens les plus utilisé pour contacter l'agence ?

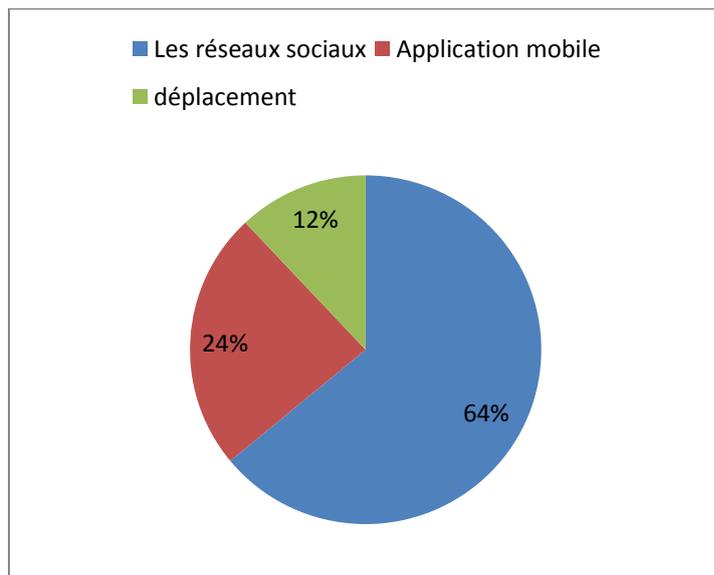
Tableau 9:La répartition de l'échantillon par les moyens les plus utilisé pour contacter l'agence

Les moyens	Effectifs	Pourcentage%
Les réseaux sociaux	16	64%
Application mobile	6	24%
déplacement	3	12%
Total	25	100%

Source : élaboré par nous même

Chapitre 3 : La présentation générale de l'agence Boubadra et la digitalisation des services

Figure 12: La répartition de l'échantillon par les moyens les plus utilisés pour contacter l'agence



Source : élaboré par nous même

D'après les résultats, nous remarquons que la majorité des clients utilisent les réseaux sociaux qui représente 64%, après 24% c'est les applications mobiles et enfin le déplacement qui représente 12%. A partir ces résultats, nous pouvons dire que la majorité des clients de l'agence boubadra sont utiliser les réseaux sociaux pour contacter l'agence.

4.1.8 La Répartition de l'échantillon selon le niveau de la satisfaction des clients par rapport aux offres de l'agence

Question N° 05 : Quel est votre niveau global de satisfaction par rapport aux offres de l'agence ?

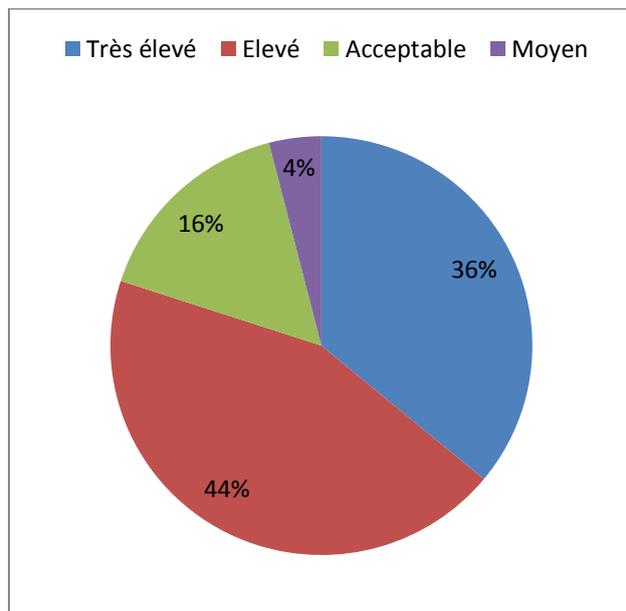
Tableau 10: la répartition de l'échantillon selon le niveau de la satisfaction des clients par rapport aux offres de l'agence

Niveau de satisfaction	Effectifs	Pourcentage%
Très élevé	9	36%
Elevé	11	44%
Acceptable	4	16%
Moyen	1	4%
Total	25	100%

Source : élaboré par nous même

Chapitre 3 : La présentation générale de l'agence Boubadra et la digitalisation des services

Figure 13:La répartition de l'échantillon selon le niveau de la satisfaction des clients par rapports aux offres de l'agence



Source : Elaboré par nous même

Selon le graphe nous remarquons que les clients sont satisfaits par rapport aux offres de l'agence, la satisfaction des clients est élevé avec 44% et d'autre avec une satisfaction très élevé de 36%, ensuite une satisfaction acceptable de 16%, et le reste avec un petit pourcentage de 4%.

4.1.9 La Répartition de l'échantillon selon le pouvoir de la digitalisation à la fidélité clients

Question N° 06 : Est-ce-que le pouvoir de la digitalisation de l'agence fera de vous un client fidèle ?

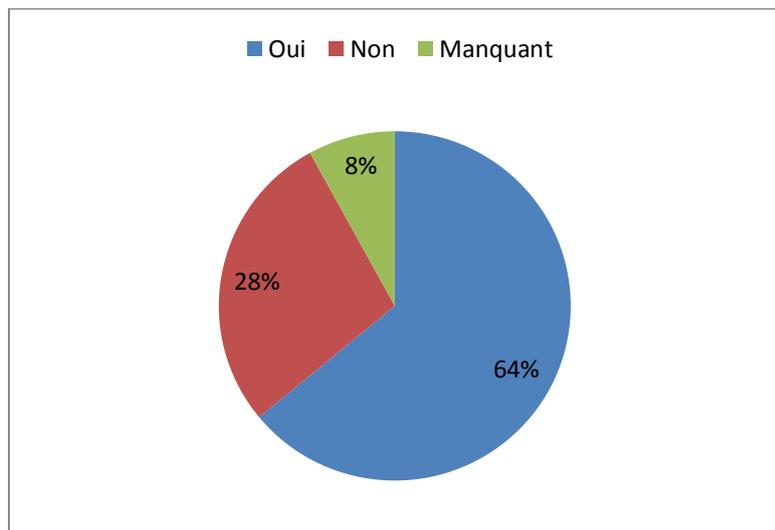
Tableau 11:La répartition de l'échantillon selon le pouvoir de la digitalisation à la fidélité clients

	Effectif	Pourcentage
Oui	11	44%
Non	9	36%
Manquant	5	20%
Total	25	100%

Source : élaboré par nous même

Chapitre 3 : La présentation générale de l'agence Boubadra et la digitalisation des services

Figure 14: La répartition de l'échantillon selon le pouvoir de la digitalisation à la fidélité clients



Source : élaboré par nous même

La digitalisation est un argument pour rendre fidèles 64% des personnes qui ont répondu notre questionnaire, mais ce n'en pas un pour 28%.

D'après cela on constate que la digitalisation de l'agence a un effet sur la fidélité des clients ce qui confirme notre première hypothèse « la digitalisation à elle un effet sur la fidélité des clients » et dans ce cas précis, une agence de voyage digitalisé avec toute gamme de services proposés à ses clients aura a un effet positif sur la fidélité.

4.1.10 La Répartition de l'échantillon pour la digitalisation des services contribue à

L'amélioration de l'image de l'agence

Question N° 07 : Est-ce-que pour vous la digitalisation des services contribue à l'amélioration de l'image de l'agence ?

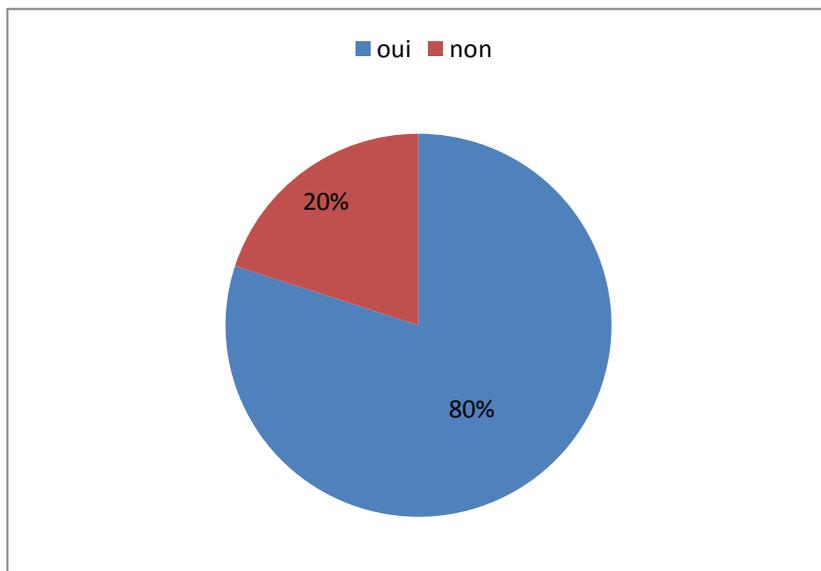
Tableau 12: La Répartition de l'échantillon pour la digitalisation des services contribue à l'amélioration de l'image de l'agence

	Effectifs	pourcentage %
Oui	20	80%
Non	5	20%
Totale	25	100%

Source : élaboré par nous même

Chapitre 3 : La présentation générale de l'agence Boubadra et la digitalisation des services

Figure 15: La répartition de l'échantillon pour la digitalisation des services contribue à l'amélioration de l'image de l'agence



Source : élaboré par nous même

D'après le graphe ci-dessus, nous remarquons que la majorité des clients répondent par oui et avec 80%, et 20% non, grâce à la digitalisation l'agence peut améliorer son image.

4.1.11 La Répartition de l'échantillon pour période de participation à l'agence

Question N° 08 : Depuis combien d'années êtes-vous client de cette agence ?

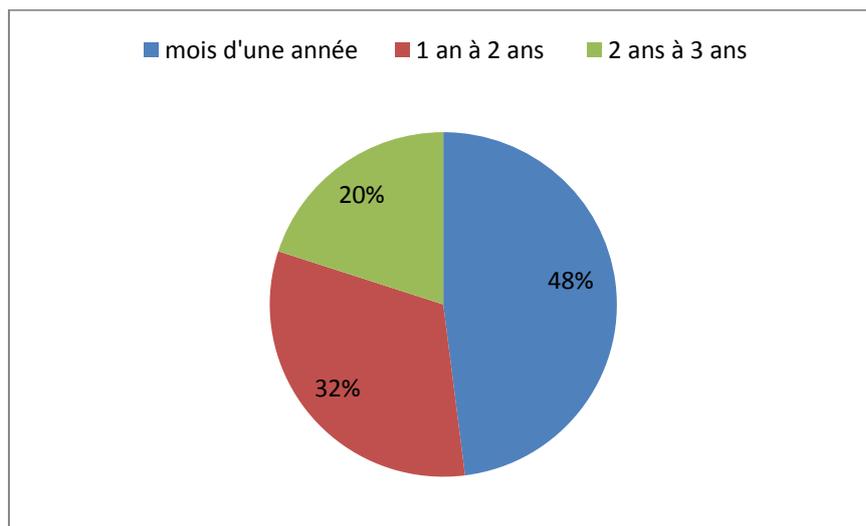
Tableau 13: La Répartition de l'échantillon pour période de participation à l'agence

période	effectifs	pourcentage %
mois d'une année	12	48%
1 an à 2 ans	8	32%
2 ans à 3 ans	5	20%
totale	25	100%

Source : élaboré par nous même

Chapitre 3 : La présentation générale de l'agence Boubadra et la digitalisation des services

Figure 16: La Répartition de l'échantillon pour la période de participation à l'agence



Source : élaboré par nous même

D'après le graph, nous remarquons que la plus partie des répondants 48% connaissait l'agence mois d'une année, puis 32% depuis 1an et 2ans, 20% le sont depuis 2ans et 3ans. Selon les résultats on peut dire que, plus la période est courte, plus le pourcentage est élevé, et ce grâce aux réseaux sociaux, qui ont contribué à la connaissance de l'agence.

4.1.12 La Répartition de l'échantillon selon les prix des services de l'agence

Question N° 09 : Comment jugez-vous les prix des services de l'agence ?

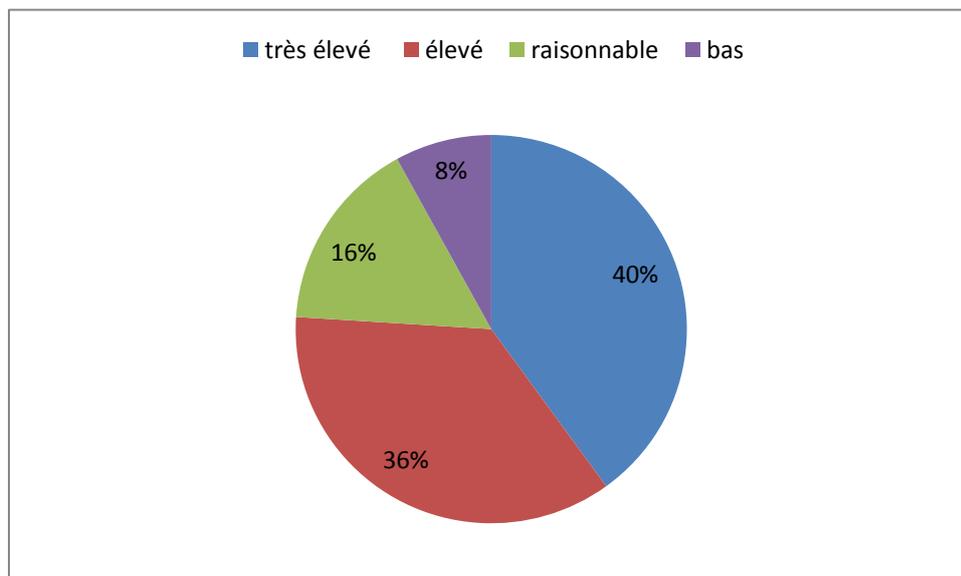
Tableau 14: La Répartition de l'échantillon selon les prix des services de l'agence

	Effectifs	pourcentage %
Très élevé	10	40%
Elevé	9	36%
Raisnable	4	16%
bas	2	8%
totale	25	100%

Source : élaboré par nous même

Chapitre 3 : La présentation générale de l'agence Boubadra et la digitalisation des services

Figure 17: La répartition de l'échantillon selon les prix des services de l'agence



Source : élaboré par nous même

D'après le graphique, on constate un pourcentage très élevé de 40% des clients qui considèrent les prix des services de l'agence, comme des prix élevés 36%, et 16% a des prix raisonnables, enfin 8% les qualifient prix bas.

4.1.13 La répartition de l'échantillon par l'accueil au niveau de l'agence

Question N° 10 : Comment évaluer vous l'accueil au niveau de l'agence ?

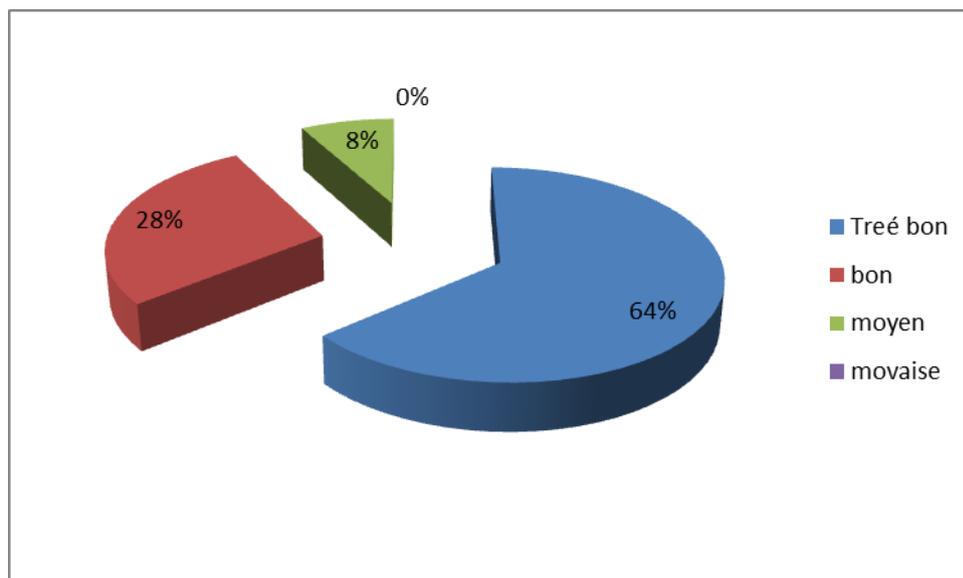
Tableau 15: La répartition de l'échantillon par l'accueil au niveau de l'agence

	Effectifs	pourcentage %
Très bon	16	64%
Bon	7	28%
Moyen	2	8%
Mauvais	0	0%
totale	25	100%

Source : élaboré par nous même

Chapitre 3 : La présentation générale de l'agence Boubadra et la digitalisation des services

Figure 18: La répartition de l'échantillon par l'accueil au niveau de l'agence



Source : élaboré par nous même

Nous remarquons que la majorité des clients sont satisfaits de l'accueil au niveau de l'agence avec 64% , ensuit par bon avec 28%, et avec 8% pour moyen, enfin 0% pour le mauvais. D'après les clients, l'accueil au niveau de l'agence boubadra et très bon, c'est pour ça les clients sont fidèle a l'agence.

4.1.14 La répartition de l'échantillon par l'appréciation des outils de fidélisation de l'agence

Question N° 11 : comment juger vous les outils de fidélisation de l'agence boubadra ?

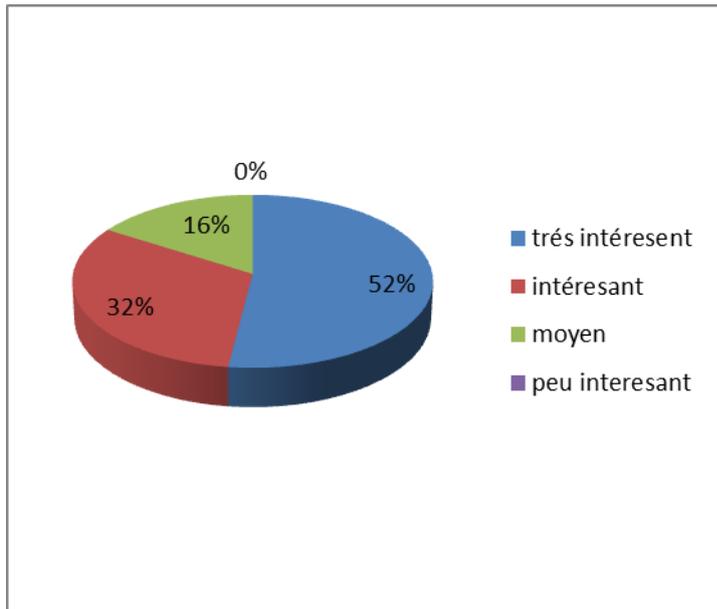
Tableau 16: La répartition de l'échantillon par l'appréciation des outils de fidélisation de l'agence

outils	Effectif	pourcentage %
trés intéresent	13	52%
intéresant	8	32%
moyen	4	16%
peu interesant	0	0%
Total	25	100%

Source : élaboré par nous même

Chapitre 3 : La présentation générale de l'agence Boubadra et la digitalisation des services

Figure 19: La répartition de l'échantillon par l'appréciation des outils de fidélisation de l'agence



Source : élaboré par nous même

Nous remarquons que 52% représente les clients qui trouvent que les outils de fidélisation sont très intéressants, 32% intéressants, 16% moyen, la majorité des clients sont fidèle à l'agence grâce à ses outils de fidélisation.

1.5 Analyse des résultats :

- Nous observons que notre échantillon se constitue d'un taux 60% d'homme, et 40% femme.
- Les personnes âgées entre 20 et 25 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de 40%.
- La majorité des répondants sont célibataire qui représentent 64%.
- La majorité des répondants sont de profession libérale qui représente 40%.
- tous les interrogé sont des clients qui connaissent l'agence qui représentent 100%.
- 52% des personnes interrogées ont choisis l'agence boubadra par rapport à ses prix.
- Tous les interrogés sont des clients de l'agence.
- 64% des interrogés utilisent les réseaux sociaux pour contacté l'agence.
- 44% des interrogés ont exprimé leur satisfaction par rapport aux offres de l'agence.
- La majorité des répondants à un pouvoir de la digitalisation à la fidélité clients qui représentent 48%.
- 80% des répondants ont considèrent que la digitalisation des services contribue à

Chapitre 3 : La présentation générale de l'agence Boubadra et la digitalisation des services

l'amélioration de l'image de l'agence.

- La plupart des interrogés ont des participants à l'agence d'une année qui représente 48%.
- 40% des répondants ont pour les prix des services de l'agence.
- 64% des personnes répondu aimer l'accueil de l'agence.
- 52% des interrogés représente les clients qui trouvent que les outils de fidélisation sont très intéressants.

A travers le guide d'entretien mené avec le gérant de l'agence, nous avons arrivé à comprendre que la digitalisation occupe une place primordiale pour faire offrir toutes les services de l'agence. Pour cela, on confirme que le pouvoir de la transformation digitale de l'agence est un facteur clé pour servir les clients et de satisfaire leurs besoins et de les garder comme clients fidèles.

Aussi, selon les réponses des clients, on trouve que les clients sont intéressés par la digitalisation des services de l'agence, et même ils ont confirmé que la digitalisation contribue dans l'amélioration de l'image de l'agence suite à l'utilisation des réseaux sociaux.

1.6 Les suggestions d'amélioration de l'impact de digitalisation

Les suggestions proposées par les clients de l'agence pour améliorer la digitalisation :

- Il faut toujours améliorer la capacité d'accueil de l'établissement pour faire de nouvelles offres attirer l'intention du client.
- Les prix restent toujours raisonnables.
- Toujours utiliser la digitalisation de ses services.

Conclusion

Dans ce chapitre nous avons approché au cadre pratique de notre travail de recherche et pour cela nous avons analysé les résultats obtenus à travers notre étude nous avons essayé de comprendre comment la digitalisation des services peut impacter sur la fidélisation des clients de l'agence via les média sociaux.

Nous avons réalisé l'analyse au sein de l'agence BOUBADRA ce qui nous a permis de réaliser en effet, la digitalisation des services à constater que l'agence pouvait faire toutes l'activité pour avoir la capacité de le faire.

Chapitre 3 : La présentation générale de l'agence Boubadra et la digitalisation des services

L'objectif principal de notre étude est de mesurer l'efficacité de la digitalisation des services au sein de l'agence BOUBADRA et son impact sur la fidélisation client, le but de l'agence est de mesurer la satisfaction des clients, examiner les outils digitaux et les moyens de fidélisation utilisés par l'agence BOUBADRA.

Conclusion général

Conclusion Générale

La digitalisation est la conversion d'information d'un format à un autre. Ce processus est utilisé dans de nombreux secteurs. L'objectif est représenté dans un format numérique .c'est un outil dans le nombreux domaine implique l'utilisation des technologies de l'information pour améliorer les processus commerciaux et créer de nouvelles façon de se connectes avec les clients.

Dans le premier chapitre, nous avons souligné à la première section.la transformation digitale des entreprises nous pouvons affirmer que le digitale joue un rôle majeur dans le maintien des activités de l'agence et permet de se rendre compte de leur degré de développement digitale

La transformation digitale est une transformation humaine avant d'être technologique, il est difficile de mettre en place des mutations technologiques.

Dans le deuxième chapitre nous avons abordé « la fidélisation des clients » cette dernière permet à l'entreprise d'accroître dans le temps et de garantir de suivre, pour cela elle met en œuvre des techniques pour s'approcher et écouter sa clientèle (gestion des relations clients). Ce paramétré de digitalisation est basé pour une fidélisation efficace et rentabilité.

Cette étude de terrain menée au niveau de l'agence boubadra sise à souk eltenine met en lumière, le rôle que la digitalisation des services contribue à l'atteindre des objectifs de l'agence et nous avons conclu que cette étude car on peut dire qu'elle vise avant tout à construire une bonne réputation auprès des clients.

A la lumière de ce qui procédé et de l'étude de ce sujet. Les conclusions suivant être tirés :

- Activités de l'agence basée sur la digitalisation des services
- La digitalisation des services de l'agence est très efficace
- Les clients sont très satisfaits de pouvoir participer à la définition de la prestation de l'agence
- L'accueil au niveau est très apprécié pour les clients de l'agence boubadra
- La digitalisation adoptée par l'agence boubadra contribue à l'amélioration de l'image de l'agence
- L'agence utilise les réseaux sociaux pour améliorer son travail

Les agences de voyages doivent réaliser sur développement rapide et massif des services offerts à la clientèle. Ce développement peut être concrétisé grâce aux technologies basé essentiellement sur l'écoute attentive du client et la volonté de la satisfaire.

Conclusion Générale

Ces résultats nous conduisent à vérifier nos hypothèses de départ :

La première hypothèse stipule que l'agence de voyage Boubadra se base sur la digitalisation des services pour améliorer de l'image est confirmé. En réalité, l'agence fait appel à différent type de moyens de la digitalisation des services pour influencer la décision d'achat des clients, qui stipule que la digitalisation des services est le seul moyens. Dans dispose l'agence boubadra pour pousser les clients à l'achat. En effet, la digitalisation des services adoptée par l'agence Boubadra influence à l'achat des services. Ce dernier fait appel à d'autres outils qui poussent les clients à l'achat nous citons : les prix adopté, l'offre package...etc.

La deuxième hypothèse se basse sur le pouvoir de la transformation digitale est un facteur clé de fidélisation des clients grâce aux progrès technologique. Il est devenu possible de numériser un nombre croissant d'interaction entre l'agence et leur client doivent trouver un équilibre efficace afin de fidéliser durablement leur client. En grand nombre fortement orientées client ont identifié une relation direct entre l'amélioration des pires expériences sur les performances commerciales, l'agence ont facilement accès à la technologie intégrante d'une stratégie d'expériences client en l'utilisant pour découvrir les besoins des clients, et en agissant sur cette base pour les fidéliser.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- Christian BARBARAY, « satisfaction, fidélité et expérience clients », DUNOD.2016.
- Chris COOPER, Michael, HALL, « le tourisme aujourd'hui », LINDON.
- Didier NOYE, « pour fidéliser clients » INSEP EDITION, Paris ,2000.
- Eric bizot, Marie Hélène chimisanas, Jean Piau, « la communication », 2^{ème} édition, DUNOD
- HUBERT NEVEU, « Négociation et relation client », 3^{ème} édition.
- J. Morgat, « fidéliser vos clients », 2^{ème} édition, Edition d'organisation.
- Jean-Marc LEHU, « La fidélisation client », Edition d'organisation, 2000.
- Jean-Marc LEHU, « stratégie de fidélisation », 2^{ème} édition, Edition d'organisation, 2000.
- Jean-Marc LEHU, « stratégie de fidélisation, Edition d'organisation, 2003, Paris.
- Lars Meyer waarden, « management de la fidélisation », 2^{ème} édition, 2015.
- LENDREVIE(J), « théorie et pratique du marketing », Mercator, 7^{ème} Edition, Paris, 2003.
- Pascal DELORME, Jilani DJELLALIL, « La transformation digitale », DUNOD, 2015.
- Pierre Morgat, « fidélisation vos clients, stratégie, outils, CRM et e-CRM, 2^{ème} édition, Edition d'organisation, Paris, 2003.
- PIERRE MORGAT, « fidéliser vos clients », 2^{ème} édition d'organisation, 2003.
- LEFEBURE®, VENTURI (G), « Gestion de la relation client », édition EYROLLES, Paris, 2001.
- Sébastien SOULEZ, « Le marketing », 3^{ème} édition, 2012.

Les articles

- Delahaye, M. « quels sont les impact de la digitalisation sur la mesure d'accompagnement publiques proposés aux entrepreneurs en Wallonie ? », LouvinschoolofManagement, Université catholique de louvin, 2019,
- JOLINL, « des agence de voyages de plus en plus responsables », téoros, Revue de recherche en tourisme, Université du Québec à Montréal, vol, 9, N03, novembre 90,

Les sites internet

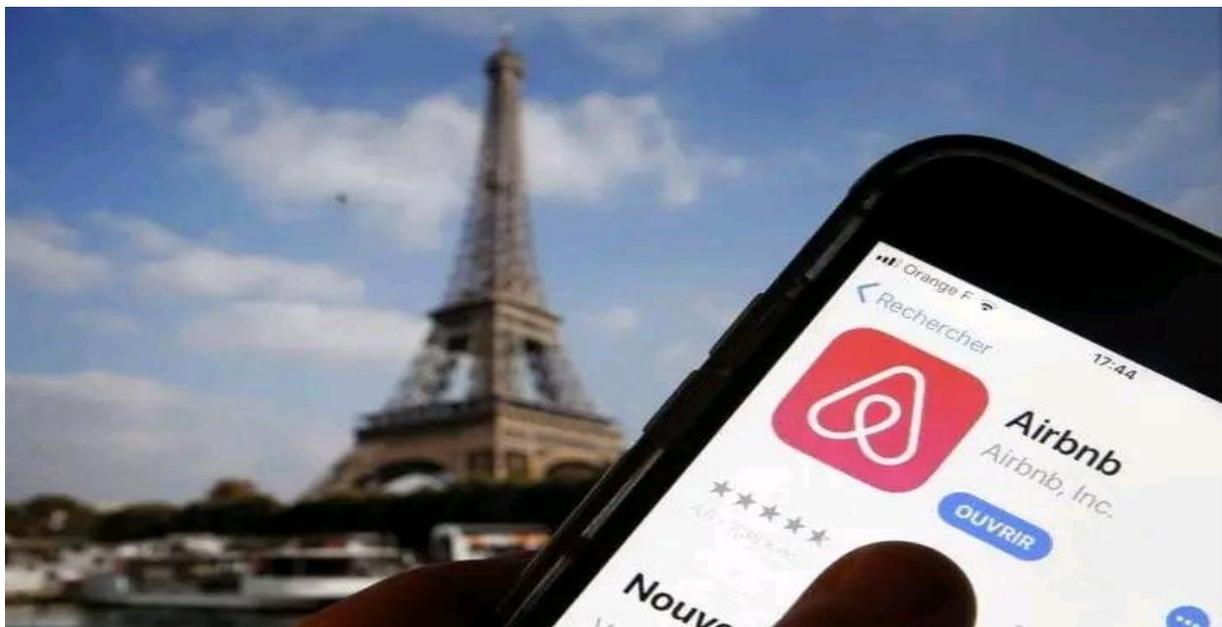
- <http://lesagencedevoyages.centerblog.net/m/12-l-importance-de-l-agence-de-voyages>.
- <https://www.manpower.fr/agent-de-voyage>.
- <https://www.agence-de-voyages.info/le-role-des-agences-de-voyages/>.
- <https://www.documentissime.fr/dossier-droit-pratique/dossier-156-la-responsabilite-des-agence-de-vayages-et-des-tour-operateurs/qu-entend-ou-par-agence-de-voyages-tour-operateur-et-forfait-touristique/definition-de-l-agence-de-voyages.html>.
- <https://www.etudier.com/dissertations/agence-de-voyage/205057.html#:~:texte=Son%20remonte%20au205,1a%20premi%C3%A8re%20fois%20fois20500%20voyageurs>.
- <https://googleweblight.com/sp?u=http://jobisyou.com/quel-est-l-impact-du-digital-sur-la-relation-client&grpId=mA8rKV25&h/=fr-Dz>.
- <https://www.lovomotiv.com/digitalisation-relation-client/>
- <https://www.forstaff-fr/blog/la-traansformation-digitale-avantage-et-inconvinients>
- <https://blog.capitainuallet.com/digitalisation-de-la-relation-client-strategies-et-exemples/>
- <https://www.fidely-box.be/fr/news/17pourquoi-digitaliser-sa-fidelisation-client>.
- <https://www.alphative.com/digitalisation>.
- <https://www.nowteam.net/4-etapes-cles-pour-mettre-en-place-votre-transformation-digitale/>
- <https://www.calliweb.fr/les-10-etapes-de-la-transformation-digitale-de-votre-entreprise/>.
- <https://www.wimi-teamwork.com/fr/blog/transformation-digitale-definition/>.

Annexe

Annexe 01 :



Source : élaboré par nous



Source : élaboré par nous

Annexe02 : Guide d'entretien

Sujet de l'entretien : «étude sur l'impact de la digitalisation des services sur la fidélité clients »

Cas d'étude : Agence de voyage.

Date :

En vue de l'obtention d'un diplôme de master 2, spécialité « marketing des services à l'université Abderrahmane Mira de Bejaia. Nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps pour nous aider à réaliser une étude portant sur « étude sur l'impact de la digitalisation des services sur la fidélité des clients » et cela ne prendra que quelques minutes de votre temps. Les informations recueillies seront traitées en respectant scrupuleusement la clause de confidentialité dans le cadre d'un travail de recherche purement académique.

Merci d'avance pour votre participation.

Question 01 : Quel sont les réseaux sociaux utilisé par l'agence ?

.....

Question N° 02 : A quel point la transformation digitale est important au sein de votre agence ?

.....

Question N° 03 : Comment avez-vous digitalisé votre service de l'agence ?

.....

Question N° 04 : Quelles sont les outils utilisé par l'agence pour fidéliser les clients ?

.....

Question N° 05 : Avez-vous élaboré un plan d'action de la digitalisation de votre gestion de la relation client ?

.....

Question N° 06 : Avez-vous un plan de l'utilisation des nouvelles technologies dans vos services ?

.....

Question N° 07 : Est-ce- que l'agence dispose d'une base de données clients permettant à faciliter l'intégration d'une solution CRM au sein de l'agence ?

.....

Question N° 08 : Quels sont les avantages que vous offrez vos clients fidèles ?

.....

Question N° 09 : Quels sont les services principaux de votre agence ?

.....

Question N° 10 : Avez-vous un plan spéciales pour fidéliser les clients ?

.....

Question N° 11 : Quel est le nombre des clients passés par l'agence de 2019 à nos jours ?

.....

Annexe 03 : Questionnaire

Madame, Monsieur, dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un diplôme master 2 en sciences commerciales, option marketing des services, à l'université Abderrahmane Mira Bejaia , ayant pour thème « étude de l'impact de la digitalisation des services sur la fidélité des clients » nous sollicitons votre collaboration et vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Cela ne devrait vous prendre que quelques minutes.

Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration à la réalisation de cette étude.

Question N° 01 : connaissez-vous l'agence boubadra ?

- Oui
- Non

Question N° 02 : pourquoi avez-vous choisi l'agence boubadra ?

- Le prix
- La qualité de service
- Les offres

Question N° 03 : êtes-vous client de l'agence ?

- Oui
- Non

Question N° 04 : Quelles sont les moyens les plus utilisés pour contacter l'agence ?

- Les réseaux sociaux
- Les applications mobiles
- Déplacement

Question N° 05 : Quel est votre niveau global de satisfaction par rapport aux offres de l'agence ?

- Très élevé
- Élevé
- Acceptable
- Moyen

Question N° 06 : Est-ce-que le pouvoir de la digitalisation de l'agence fera de vous un client fidèle ?

- Oui
- Non
- Manquant

Question N° 07 : Est-ce-que pour vous la digitalisation des services contribue à l'amélioration de l'image de l'agence ?

- Oui
- Non

Question N° 08 : Depuis combien d'années êtes-vous client de cette agence ?

- Moins d'une année
- 1 an à 2 ans
- 2ans à 3 ans
- Plus de 3 ans

Question N° 09 : comment jugez-vous les prix des services de l'agence ?

- Très élevé
- Elevé
- Raisonnable
- Bas

Question N° 10 : comment évaluer-vous l'accueil au niveau de l'agence ?

- Très bon
- Bon
- Moyen
- Mauvais

Question N° 11 : comment juger vous les outils de fidélisation de l'agence boubadra ?

- Très intéressant
- Intéressant
- Moyen
- Peu intéressant

Fiche signalétique

Question N° 12 : Quelle est votre sexe ?

- Femme
- Homme

Question N° 13 : Quelle est votre tranche d'âge ?

- Entre 20 – 25 ans
- Entre 25 – 30 ans
- Entre 30 – 35 ans
- 35 et plus

Question N° 14 : Quelles votre situation sociale ?

- Célibataire
- Marie(e)
- Divorcé(e)

Question N° 15 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Etudiant
- Fonctionnaire
- Commerçant
- Profession libérale
- Retraité

Table des matières

Table des matières

Introduction général	1
Chapitre I : Généralité sur la digitalisation des services	
Introduction	3
Section 1 : la transformation digitale des services en entreprises (agences)	3
1.1 Concepts de la digitalisation	3
1.1.1 Définition de la transformation digitale :	3
1.1.2 Les 10 étapes de la transformation digitale de votre entreprise :	3
1.1.3 Mettre en place votre transformation digitale	6
1.1.3.1 Etablir un état des lieux de la situation digitale de votre entreprise	6
1.1.3.2 Mettre en place des stratégies efficaces	6
1.1.3.3 Accompagné dans ce changement	7
1.1.3.4 impliquer toute l'entreprise dans la démarche	7
1.1.4 Les enjeux de la transformation digitale	7
Section 02 : Les outils digitaux, instruments de performance commerciale	8
2.1 Les moyens et les outils de la digitalisation :	8
2.1.1 Le serveur	8
2.1.2 Les logiciels métiers	8
2.1.3 Site internet	8
2.1.4 Les applications mobiles	9
2.1.5 Les médias sociaux	9
2.1.6 Les Nouvelles Technologies de l'information et de la communication (NTIC)	10
Section 03 : La relation entre la digitalisation et la fidélisation	11
Conclusion	12
Chapitre II : La digitalisation de la relation clients	
Introduction	13
Section 01 : La fidélisation des clients	13
1. Définition des concepts fidélité et fidélisation :	13
1.1 La fidélité :	13
1.1.1 De conviction :	14
1.1.2 De paresse :	14
1.2 La fidélisation :	14
1.2.1 Les différentes formes de la fidélisation :	15

1.2.1.1 La fidélisation recherchée	15
1.2.1.2 La fidélité induite	15
1.3 Les étapes de la fidélisation :	17
1.3.1 Identifier	17
1.3.2 Adapter.....	17
1.3.3 Privilégier.....	17
1.3.4 Contrôler.....	18
1.3.5 Evoluer	18
1.4 Les outils d'une fidélisation efficace.....	19
1.4.1 Le merchandising	19
1.4.2 Service après-vente.....	19
1.4.3 La carte de fidélité.....	20
1.4.4 Les listes internet.....	20
1.4.5 Le site internet.....	21
1.4.6 Les cadeaux	21
1.4.7 Le club.....	22
1.4.8 Le parrainage.....	22
1.4.9 Le consumer magazine.....	23
1.4.10 Le numéro vert	23
1.4.11 Le SMS	23
1.4.12 Service consommateurs.....	24
1.5 Les approches théoriques relatives à la fidélité.....	24
1.5.1 L'approche behavioriste.....	24
1.5.2 L'approche cognitiviste.....	25
1.6 Les avantages et les inconvénients de la fidélisation.....	25
1.6.1 Les avantages	25
1.6.2 Les inconvénients.....	26
Section 02 : La gestion relation des clients (CRM) Les stratégies et les programmes de fidélisation	26
2.1 Définition de CRM :.....	26
2.2 La démarche de gestion de la relation client.....	27
2.3 Les outils technologiques de CRM :	29
2.3.2 Les outils opérationnels :.....	29
2.3.3 Le datawarehouse ou entrepôt de données :.....	29

2.3.4 Les datamarts et le datamining ou la fouille de données :	29
2.3.5 Les outils de restitution :	29
2.4 Les leviers du CRM.....	29
2.5 Les limites de la gestion de la relation client	30
2.6 Les stratégies de fidélisation	31
2.6.1 La stratégie de fidélisation par la satisfaction :	31
2.6.2 La stratégie préventive « anti-attribution » :	31
2.6.3 La stratégie du « client Ambassadeur » :	31
2.6.4 La stratégie de fidélisation par l'événementiel :	31
2.6.5 La Stratégie de fidélisation par les services :	31
2.7 Les grands principes étapes d'un programme de la fidélisation	32
Section 03 :l'impact de la digitalisation sur la relation client	32
3.1 Les avantages de digital dans la relation client	33
3.1.1 Le client est toujours plus mobile et connecté ;	33
3.1.2 Le client de moins en moins fidèles à la marque ;	33
3.1.3 Le client est aussi toujours mieux informé sur les entreprise ;	33
3.2 Les inconvénients	34
3.2.1 Risque de déperdition de l'information ;	34
3.2.2 Un garde-fou pour éviter les dispersions ;	34
3.2.3 Attention à la sur connexion ;	34
3.3.1 Une possibilité de personnaliser les offres ;	35
3.3.2 Les offres de l'entreprise ont une meilleure visibilité ;	35
Conclusion.....	35
Chapitre 03 :La présentation générale de l'agence Boubadra et la digitalisation des services.	
Introduction.....	36
Section 01 : généralité sur le secteur des agences de voyage	36
1. Historique et définition de l'agence de voyage	36
1.1 Historique	36
1.2 Définition de l'agence de voyage	37
1.3 Les rôles des agences de voyages.....	38
1.4 Les activités des agences de voyage.....	38
1.5 Les taches des employés des agences de voyages :	39
1.6 L'importance des agences devoyages	40

Section 2 : La présentation de l'agence Boubadra	41
1. La présentation de l'agence.....	41
2.Fiche technique	41
3. L'organigramme de l'agence.....	42
3.1Le directeur	42
3.2Le déragent	42
3.3Le service billetterie	42
3.4 Le service de visa	43
4. Les différentes activités de l'agence Boubadra.....	43
4.1 Billets d'avoir.....	43
4.2 Les voyages organisés	43
4.3 Voyage à la carte	44
4.4 Les réservations d'hôtel.....	44
4.5 Voyage religieux (Omra/Hadj).....	44
4.6 Visa.....	45
4.7 L'excursions	45
4.8 Locationd'appartement.....	45
4.9 Les visites guidées.....	45
Section 03 : Méthodologie et analyse des résultats de l'étude	45
3.1. Présentation de la méthodologie de recherche	46
3.1.1.L'objectif de l'étude :.....	46
3.1.2 Méthodologie de l'étude.....	46
3.2 L'échantillonnage :.....	47
3.2.1 Définition de l'échantillon.....	47
3.2.2 Le choix de l'échantillon.....	47
3.2.3La taille de l'échantillon.....	47
3.2.4Les méthodes de l'échantillonnage	47
3.2.4.1 Méthodes probabilistes (aléatoires) ;.....	47
3.2.4.2 méthodes empiriques (non probabilistes) ;.....	47
3.3L'élaboration de questionnaire.....	47
3.3.1 Les questions fermées	47
3.3.2 Les questions ouvertes	48
3.4 Résultat et analysesdes données.....	48
3.4.1 Résultats de l'étude qualitative : « Entretien avec le responsable de l'agence de voyage	

BOUBADRA »	48
4. L'analyse et interprétation des résultats de questionnaire	50
4.1.1 La Répartition de l'échantillon par sexe	50
4.1.2 Répartition de l'échantillon par tranche d'âge :	51
4.1.3 Répartition de l'échantillon par la situation social	52
4.1.4 Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle	53
4.1.5 La Répartition de l'échantillon par les clients qui connaissent l'agence	54
4.1.6 La Répartition de l'échantillon par les raison de choix de l'agence BOUBADRA	55
4.1.7 La répartition de l'échantillon par les clients de l'agence	56
4.1.7 La répartition de l'échantillon par les moyens les plus utilisé pour contacter l'agence... ..	57
4.1.8 La Répartition de l'échantillon selon le niveau de la satisfaction des clients par rapport aux offres de l'agence.....	58
4.1.9 La Répartition de l'échantillon selon le pouvoir de la digitalisation à la fidélité clients .	59
4.1.10 La Répartition de l'échantillon pour la digitalisation des services contribue à.....	60
4.1.11 La Répartition de l'échantillon pour période de participation à l'agence	61
4.1.12 La Répartition de l'échantillon selon les prix des services de l'agence	62
4.1.13 La répartition de l'échantillon par l'accueil au niveau de l'agence	63
4.1.14 La répartition de l'échantillon par l'appréciation des outils de fidélisation de l'agence	64
1.5 Analyse des résultats :	65
1.6 Lessuggestionsd'amélioration de l'impact de digitalisation	66
Conclusion.....	66
Conclusion général	70
Bibliographie.....	70
Annexe.....	70
Table des matières.....	70
Résumé	

Résumé

La transformation digitale permet donc de faciliter l'échange et les interactions avec les différents prospects et clients, avec une bonne stratégie de communication digitale, l'entreprise est en mesure de discuter avec un nombre conséquent de prospects instantanément.

L'objectif de notre travail vise à étudier l'impact de la digitalisation des services sur la fidélité clients, pour répondre à notre problématique nous avons effectué étude de cas a été mené à l'agence Boubadra à travers une présentation générale de cette agence et en suivent les procédures méthodologiques de l'étude de terrain, et nous avons effectué un entretien avec le Responsable de l'agence de voyage Boubadra, la digitalisation dans l'agence influence sur la fidélité client, mais il y a d'autre moyenne est important aussi pour les clients le prix, la qualité des services, les offres....

Mot clés : Transformation digitale, agence de voyage, fidélisation, digitalisation, CRM.

Abstract:

The digital transformation therefore makes it possible to facilitate exchanges and interactions with the various prospects and customers, with aslab of digital communication strategy, the company, at moxore to discuss with a member in cat of prospects instantaneously.

Work the objective of our role is to study the impact of the digitalization of services, on customer loyalty, to answer our problem, we have carried out a case study at the Boubadra agency through the general presentation of this agency, and follow the methodological procedures of it carried out interview with the person in charge of the travel agency Boubadra, digitalization in the agency influences customer loyalty, but there are other means that are also important for customers: price, quality of services, offers....

Key Words: Digital transformation, loyalty, digitalization, CRM, Travel agency.