

ECOLES DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC

**Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**LA CONTRIBUTION D'AMELIORATION
DE LA QUALITE DES SERVICES DANS
L'ACQUISITION DE NOUVELLE
CLIENTELE
ETUDE DE CAS : ALGERIE TELECOM**

Présenté par :

Mell Lynda ZEMMOUR

Encadré par :

Mr Abdenacer KHERRI

Maitre de conférences à EHEC

4ème Promotion

Septembre 2017

ECOLES DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC

**Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**LA CONTRIBUTION D'AMELIORATION
DE LA QUALITE DES SERVICES DANS
L'ACQUISITION DE NOUVELLE
CLIENTELE**

ETUDE DE CAS : ALGERIE TELECOM –

Présenté par :

Mell Lynda ZEMMOUR

Encadré par :

Mr Abdenacer KHERRI

Maitre de conférences à EHEC

4ème Promotion

Septembre 2017

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

Mes très chers parents ; ma mère et mon père pour leurs soutient, amour et patience.

Mes adorables sœurs ; Nadia et Sonya pour l'aide qu'elles m'ont apporté tout au long de cette année

Une dédicace spéciale à Smail Rezkia qui m'a supporté et soutenu durant mes 5ans d'études, sans oublier Benabderrahmane Ayoub qui a été ma source d'énergie et de bonheur.

Lynda ZEMMOUR.

Résumé

A nos jours, la qualité est l'atout primordial d'avantage concurrentiel pour toute entreprise qui exerce son activité dans un marché où la concurrence est féroce, notamment pour les entreprises du secteur tertiaire.

La présente recherche se concentre sur l'impact d'amélioration la qualité des services sur l'acquisition de nouvelle clientèle au sein d'Algérie Telecom.

Afin d'y parvenir, ce présent travail s'est scindé en deux volets, le premier volet est théorique qui aura pour rôle d'apporter plus de précision sur la qualité des services et le concept de conquête client. Tandis que le second volet est le cas pratique de notre étude. Un stage pratique a été effectué auprès de la SPA Algérie Telecom, une étude quantitative réalisée auprès des clients ainsi des cadres d'AT afin de mieux cerner notre étude.

Mots clés : Qualité, Concurrence, Secteur tertiaire, Amélioration de la qualité, Conquête de nouveaux clients.

Abstract

Today, quality is the paramount asset of competitive advantage for any company that operates in a market where competition is fierce, especially for companies in the tertiary sector.

This research focuses on the impact of improving the quality of services on the acquisition of new customers in Algeria Telecom.

In order to achieve this, this work has split into two parts, the first part is theoretical, whose role will be to make more precise the quality of services and the concept of customer conquest. While the second part is the practical case of our study. A practical training course was conducted at the 'Algérie Telecom', a quantitative study carried out among clients and AT's managers to better understand our study.

Key words: Quality, Competition, Tertiary sector, Improvement of quality, Conquest of new customers.

المخلص

اليوم، الجودة هي الأصول الأساسية ذات الميزة التنافسية لأي شركة تعمل في السوق حيث المنافسة شرسة، وخاصة بالنسبة للشركات في قطاع الخدمات.

ويركز هذا البحث على أثر تحسين نوعية الخدمات على اكتساب عملاء جدد في الجزائر للاتصالات. من أجل تحقيق هذا، انقسم هذا العمل إلى جزأين، الجزء الأول هو النظري، الذي سيكون دوره لتحقيق المزيد من الدقة على نوعية الخدمات ومفهوم غزو العملاء. في حين أن الجزء الثاني هو الحالة العملية لدراستنا. وقد تم تنفيذ دورة تدريبية عملية في الجزائر للاتصالات ، وهي دراسة كمية أجريت بين العملاء ومديري تا من أجل فهم أفضل لدراستنا.

الكلمات الدالة: الجودة، المنافسة، القطاع الثالث، تحسين الجودة،

Liste des tableaux :

N° du Tableau	Intitulé	Page
Tableau N° 1-1	le marketing des services et le marketing des produits	11
Tableau N° 1-2	Les dimensions de la qualité des services.	24
Tableau N° 2-1	les différentes définitions du marketing relationnel.	28
Tableau N° 2-2	Une comparaison des stratégies transactionnelles et relationnelles.	40
Tableau N° 3-1	fiche technique d'Algérie Telecom	51
Tableau N° 4-1	répartition des interrogés par sexe	78
Tableau N° 4-2	Répartition De L'échantillon Par Age	78
Tableau N° 4-3	Répartition de l'échantillon en fonction de leur statut socioprofessionnelle	80
Tableau N° 4-4	les abonnés d'AT	81
Tableau N° 4-5	Les offres d'AT	81
Tableau N° 4-6	Les raisons du non-abonnement.	82
Tableau N° 4-7	l'analyse de qualité des dimensions des services d'AT.	84
Tableau N° 4-8	la qualité perçue par les abonnés d'AT	88
Tableau N° 4-9	Le niveau de satisfaction par rapport aux offres.	89
Tableau N° 4-10	le taux de réclamation	90

Liste des tableaux :

N° du Tableau	Intitulé	Page
Tableau N° 1-1	le marketing des services et le marketing des produits	11
Tableau N° 1-2	Les dimensions de la qualité des services.	24
Tableau N° 2-1	les différentes définitions du marketing relationnel.	28
Tableau N° 2-2	Une comparaison des stratégies transactionnelles et relationnelles.	40
Tableau N° 3-1	fiche technique d'Algérie Telecom	51
Tableau N° 4-1	répartition des interrogés par sexe	70
Tableau N° 4-2	Répartition De L'échantillon Par Age :	71
Tableau N° 4-3	Répartition de l'échantillon en fonction de leur statut socioprofessionnelle	72
Tableau N° 4-4	les abonnés d'AT :	73
Tableau N° 4-5	Les offres d'AT :	73
Tableau N° 4-6	: Les raisons du non-abonnement.	74
Tableau N° 4-7	l'analyse de qualité des dimensions des services d'AT.	76
Tableau N° 4-8	la qualité perçue par les abonnés d'AT :	80
Tableau N° 4-9	Le niveau de satisfaction par rapport aux offres.	81
Tableau N° 4-10	le taux de réclamation	82

Liste des figures :

N° de figure	Intitulé	page
Figure N° 1-1	Les caractéristiques des services	3
Figure N° 1-2	Les composantes du service	6
Figure N° 1-3 :	Le modèle de la servuction	8
Figure N° 1-4	Les types du marketing dans une entreprise de service	12
Figure N° 1-5	La qualité pour le client et l'entreprise	19
Figure N° 1-6	Qualité perçue et attendue	20
Figure N° 1-7	Les niveaux de la qualité	20
Figure N° 2-1	Les étapes de cycle de vie du client	29
Figure N° 2-2	Cycle de vie du client	31
Figure N° 2-3	Matrice Rentabilité potentielle et fidélité prévisible des quatre groupes de clients	33
Figure N° 2-4	La méthodologie de conquête des clients	34
Figure N° 2-5	Composantes du marketing relationnel.	41
Figure N° 2-6	Les dimensions de confiance	42
Figure N° 4-1	Représentation graphique de la répartition des interrogés par sexe	78
Figure N° 4-2	Représentation graphique de la répartition de l'échantillon par âge	78
Figure N° 4-3	Représentation graphique de la répartition de l'échantillon en fonction de leur statut socioprofessionnel.	79
Figure N° 4-4	Représentation graphique des abonnés d'AT	82
Figure N° 4-5	Pourcentage des abonnés sur chaque offre	83
Figure N° 4-6	Les raisons du non-abonnement	83
Figure N° 4-7	Représentation graphique de degré d'accord.	86
Figure N° 4-8	Représentation graphique de la qualité perçue par les abonnés d'AT	88

Figure N° 4-9	Représentation graphique Le niveau de satisfaction par rapport aux offres.	89
Figure N° 4-10	Représentation graphique le taux de réclamation	90

Liste des abréviations :

Abréviations	Signification
AT	Algérie Telecom.
ATS	Algérie Telecom Satellite.
BtoB	Business To Business.
BtoC	Business To Costumer.
CA	Chiffre d'affaires
CLT	Centres Locaux Des Télécommunication.
CRM	Costemer relationship management.
DA	Dinars Algérien.
DDRT	Division de Développement des Réseaux de Transmissions.
DOT	Direction Opérationnel De La Télécommunication.
DTT	Direction territoriale des télécommunications.
EFQM	European Foundation for Quality Management.
EPE	Entreprise Publique Economique.
PIB	Produit National Brut.
SPA	Société Par Actions.
VSAT	Very Small Aperture Terminal.

Introduction Générale

De la mondialisation passant par les évolutions technologiques, ces bouleversements ont affecté de manière notable le comportement des consommateurs, qui sont devenu plus exigeants en matière de service et plus attentifs au rapport qualité-prix. Les clients ont profité de l'essor de la concurrence pour occuper une place privilégiée au cœur des stratégies des plus grandes entreprises qui consacrent le plus grand intérêt à leurs attentes et désirs.

Afin d'assurer la pérennité d'entreprise dans un environnement où la concurrence est de plus en plus féroce ; les entreprises du secteur tertiaire se doivent de redoubler d'efforts en matière de prestations de services, pour qu'elles puissent proposer une offre de qualité adaptée aux besoins et aux espérances de leur clientèle.

L'objectif de notre travail est d'essayer de trouver une relation entre l'amélioration de la qualité des services d'une part et la conquête de nouveaux clients de l'autre part.

Dans ce cadre le thème choisi pour notre recherche s'intitule « ***La contribution d'amélioration de qualité des services dans l'acquisition de nouvelle clientèle*** »

Pour étudier ce thème ; nous essaierons de répondre à la problématique suivante : « ***Comment l'amélioration de la qualité des services peut-elle contribuer dans l'acquisition de nouveaux clients au sein d'Algérie télécom ?*** ».

Tout au long de notre travail, nous allons essayer d'assouvir notre curiosité en résolvant notre principale problématique, de la quelle découlent plusieurs questions :

- L'amélioration de la qualité est-elle une variable explicative de l'acquisition et le maintien du capital client au sein de l'Algérie télécom ?
- Quel est l'impact de l'amélioration de la qualité des services sur la notoriété ainsi le positionnement de l'Algérie télécom ?
- Comment L'Algérie télécom peut-elle améliorer sa qualité des services pour qu'elle atteigne ses objectifs marketing ?

Pour répondre aux interrogations précédentes ; nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- Il existe une relation directe entre l'amélioration de qualité d'une part et l'acquisition et le maintien du capital client d'autre part.

- L'amélioration de la qualité doit forcément augmenter la notoriété d'Algérie télécom et justifier son positionnement.
- Il existe de nombreuses techniques d'amélioration de qualité qui permettent à L'Algérie télécom d'atteindre ses objectifs marketings.

Afin de mener bien notre travail qui contribuera a confirmer ou infirmer ces hypothèses ; nous avons suivi deux méthodes de recherche :

La première est l'étude documentaire ou nous avons récolté le maximum d'informations à travers les ouvrages (y compris la bibliothèque numérique) ; les revues périodiques ; les conférences données par les spécialistes dans ce domaine ; et cela pour exposer les concepts qualité, service, client... dans leur cadre théorique .

La deuxième est la recherche descriptive analytique basée sur une enquête de terrain réalisée par le biais d'un questionnaire qui a été soumis à l'avis de 150 personnes et entretien avec 3 cadres de l'entreprise ; afin d'aboutir à des repenses fiables et de se rapprocher de la réalité.

Notre présent travail est structuré comme suite :

☞ **Chapitre01** : Présente des généralités sur les concept des services, servuction ; tout en misant principalement les notions de bases concernant les fondement de la qualité, en clôturant avec les méthodes d'amélioration continue..

☞ **Chapitre02** : Met en avant le concept du capital client passant par l'analyse de son cycle de vie aux méthodes de son acquisition.

☞ **Chapitre03** : Aborde premièrement l'historique de l'entreprise Algérie Telecom; ensuite nous verrons les différentes offres de cette société.

☞ **Chapitre04** : Nous allons voir en premier lieu une présentation de la méthodologie de notre travail, ensuite une partie sera consacrée au traitement des résultats et nous allons d'apporter notre propre évaluation en proposant quelques suggestions et recommandations.

Chapitre01 : Les Fondements De La Qualité.

Introduction du chapitre 01:

Le secteur des services représente plus de 80% des activités dans l'économie nationale et mondiale. Considéré comme un générateur dominant en matière de création d'emploi.

Dans un marché où la concurrence est féroce ; la qualité est un atout décisif de la compétitivité des entreprises, quel que soit leur taille et leurs activités. Nous détaillerons plus ces concepts dans ce chapitre introductif.

Section 01 : Concept du service :

Le concept de service est particulier et complexe en même temps, vu ses caractéristiques singulières que de sa mise en place. Dans cette section initiale, nous allons aborder le concept du service, à travers sa définition, ses caractéristiques, nous mettrons ensuite la lumière, sur le concept de servuction qui est primordiale dans toute activité de service.

1.1 Définition du concept service :

Il existe plusieurs définitions de service ; nous retenons celle-ci :

« Le service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, le service peut s'associer ou non à un produit physique »¹.

« Une résultante de l'interaction entre trois éléments de base : le client, les supports physiques et le personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client »².

« Un service est une transaction réalisée par une entreprise ou l'objet de l'échange est autre que le transfert de propriété d'un bien tangible »³.

La définition la plus complète et significative reste celle proposée par Denis LAPERT ; Annie MUNOS :

« Un service est une action ou une prestation offerte par une personne physique ou morale à une autre personne physique ou morale. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature et ne résulte pas de la possession de l'un des facteurs de production ; un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et un lieu donné pour apporter le changement désiré en faveur du bénéficiaire du service »⁴

A travers ces définitions nous retiendrons que le service est une activité intangible interactive entre le client, le support physique, et le personnel en contact qui vise à satisfaire

¹ Philip KOTLER et Bernard DUBOIS, « Marketing et management », 13^{ème} édition PEARSON, 2009, p452.

² Eric LANGEARD et Pierre EIGLIER « Servuction : le marketing des services », MCGROW-Hill, Paris 1988, p16.

³ Béatrice BRECHINGNAC-ROUBAUD, « Le marketing des services », édition d'organisation, 2003, p17.

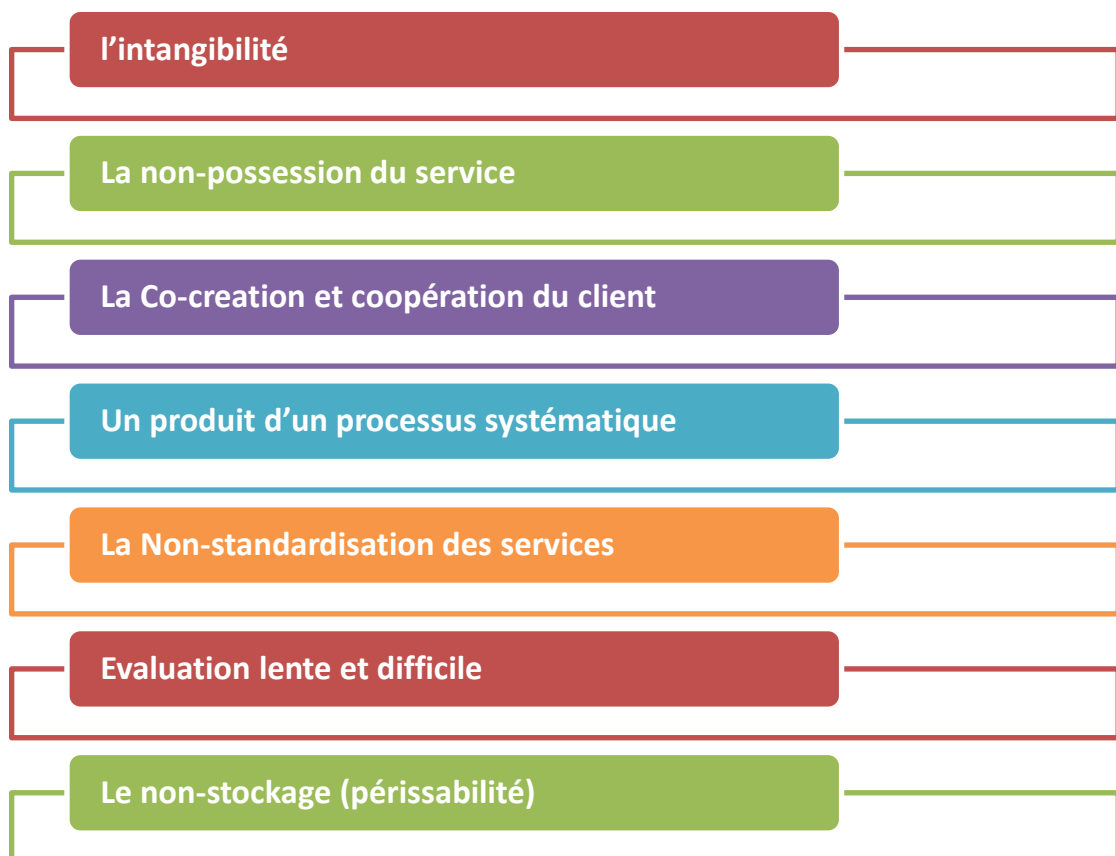
⁴ Denis LAPERT, Annie MUNOS, « Marketing des services » 2^{ème} édition, DUNOD, 2009, p18.

les besoins des clients d'une part, et à bâtir une bonne réputation pour en acquérir d'autres de l'autre part.

1.2 Les spécificités des services :

Le service regroupe plusieurs caractéristiques qui le distinguent du produit, l'activité de service a été souvent considérée comme une activité de support et non source de richesse par les économistes classiques et néo-classiques, du fait de sa divergence avec le produit tangible. Ces caractéristiques peuvent être recensées comme suit :

Figure N 1-1° : Les caractéristiques des services :



Source : adapté par notre soins de BENBELKACEM.B : l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients d'une compagnie aérienne ; étude de cas : Air Algérie page 9.

1.2.1 L'intangibilité :

La caractéristique la plus flagrante est celle de l'intangibilité du service. Un résultat d'un service est intangible même si sa livraison nécessite des éléments tangibles comme, par exemple, les machines et les équipements. Le propre des entreprises de services est de

délivrer des prestations. Pour mieux comprendre, une analogie avec le théâtre peut être faite : la prestation de service est comme la mise en scène d'une pièce de théâtre, avec son personnel (les acteurs), son système de livraison (la scène) et son public (les clients). Cette spécificité alimente les débats de ces dernières années avec l'apparition de nouvelles théories qui remettent en cause les paradigmes existants.

1.2.2 La non-possession du service :

La particularité du service vient du fait que, contrairement à un bien, il ne peut être possédé par le client. La prestation de service ne donne pas lieu à un transfert de propriété, la consommation du service et au même temps que sa prestation, le client ne repart pas avec le service il le consomme sur place. Cette caractéristique essentielle du service rend difficile la comparaison et l'évaluation.

1.2.3 La Co-creation et coopération du client :

La création du service exige la présence du client sur le lieu de la prestation. Le self-service est la forme la plus significative. Dans les services, le consommateur est considéré comme un employé ponctuel à part entière, une ressource productive que les entreprises doivent « former » pour la rendre la plus compétente et la plus productive possible, en d'autre terme c'est élément crucial sur lequel les entreprises doivent fournir d'avantages d'efforts ; Lorsque la présence du client est requise sur le lieu de service, il faut que cet endroit soit facile d'accès, attirant, sécurisant et chaleureux. Le client n'est plus considéré comme coproducteur mais comme étant Co-créateur de valeur et ambassadeur de l'image de marque.

1.2.4. Un produit d'un processus systématique :

Les tâches que le client doit accomplir pour obtenir son service sont plus complexes et requièrent une tolérance au risque perçu plus forte que lorsque le client est servi par une personne et sur un lieu de service spécifique, propriété du prestataire¹. Cette particularité est fortement présente dans les entreprises « pure Player » qui sont nées sur internet et ne disposent de points de vente, surtout que les clients sont de plus en plus exigeant et n'accordent pas facilement leur confiance et ils sont réfractaires à l'idée de la vente en ligne.

¹ Philip KOTLER et Bernard DUBOIS, op.cit. p463.

1.2.5. La Non-standardisation des services :

Dans une prestation de service, il existe deux types d'intervenants dans la qualité et la valeur du service offert : d'une part le personnel en charge de délivrer le service et d'autre part les clients présents sur le lieu de service. Dans ce sens l'entreprise doit fournir plus d'efforts pour la satisfaction mutuelle de sa clientèle et son personnel, car ce dernier joue un rôle très influant dans la prestation du service et sa perception par les clients. Le recrutement, la formation et la motivation des employés en charge de la prestation doivent être gérés avec une attention particulière.

Les responsables ont, à tort, souvent tendance à privilégier le cursus au comportement, attitudes et caractère. Pour ce qui est de la présence des clients sur le lieu de service, la nature et leur comportement déterminent et influencent la qualité et le déroulement de l'expérience de service. D'où l'importance de la segmentation dans les activités de services.

1.2.6. Evaluation lente et difficile :

Il est relativement facile d'évaluer les caractéristiques d'un produit comme la couleur, la forme, le prix, le poids, le design, l'utilité, etc. ainsi que sa qualité (toucher, aspects extérieurs etc.) cela passe par le respect des normes approuvées et reconnues par les organismes de normalisation. Par contre les services sont difficiles à évaluer du fait que le client ne peut évaluer les attributs mais aussi la qualité du service qu'après l'avoir « consommé ». C'est pourquoi, dans le domaine des services plus qu'ailleurs, travailler sur la réputation, le traitement des clients, la consistance de l'offre, la relation client, la répétition ad hoc du service, le détail des aspects physiques et visibles du support de l'offre revêt un caractère essentiel pour rassurer le client sur le risque perçu qu'engendre l'intangibilité des services.

Cette caractéristique est le principal dilemme que rencontrent les entreprises de services et qui focalisent leurs efforts pour améliorer la qualité de service et limiter les couts de non-qualité.

1.2.7. Le non-stockage (périssabilité):

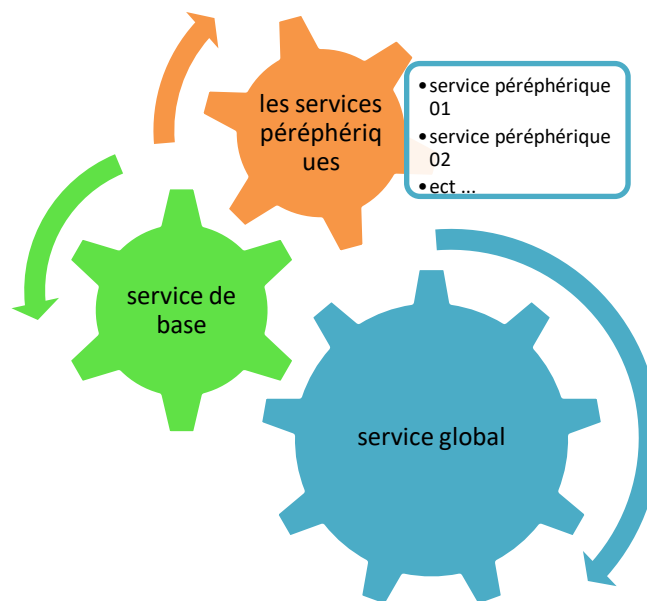
Comme on l'a vu précédemment, un service est intangible et ne se possède pas ; son stockage est donc impossible, hormis les capacités de production nécessaires à sa réalisation, tels que le matériel (automates, machines, distributeurs) ou les équipements destinés à recevoir les clients (bus, métros, avions, salles de classe, agences traditionnelles, magasins, etc.).

Ainsi, l'une des tâches clefs du responsable marketing d'une entreprise de services consiste, d'une part, à lisser la demande client pour la faire correspondre aux capacités ; d'autre part, à augmenter ou réduire la capacité productive en faisant varier le nombre d'employés, l'espace physique et les équipements pour s'adapter aux fluctuations de la demande.

1.3 Les composantes du service

Un service se compose généralement d'un ou de plusieurs services de base pour satisfaire l'attente fondamentale de la clientèle ; et des services périphériques facilitateurs et différenciateur :

Figure N° 1-2 : Les composantes du service



Source : Adapté par notre soin de P. EGLIER., E. LANGEARD. : servuction le marketing de service, Paris, 1996, p83.

1.3.1 Le service de base :

Le service de base est la raison essentielle pour laquelle le client se rend dans l'entreprise de service. Il s'agit très souvent de l'activité centrale et signe en quelque sorte la profession, la spécialité du prestataire. Son principal objectif est de satisfaire le besoin fondamental du client : par exemple ; la nuitée pour l'hôtel, un repas pour un restaurant ...

1.3.2 Le service périphérique :

Le service périphérique est conçu autour du service de base (principal) et il a pour but :

- ❖ Améliorer Le Service De Base.
- ❖ Rendre L'utilisation Du Service Principal Plus Facile.
- ❖ Augmenter l'intérêt et l'attractivité du service de base et lui donner plus de valeur

La diversité des services périphériques jouent souvent le rôle dans la différenciation et de le positionnement de l'entreprise de services dans son environnement.

1.4 Le concept de la servuction :

La servuction est un terme apparu dans les années 1980 et qui désigne spécifiquement La production des services, se distingue notamment de l'activité de production classique car sa composante essentielle est marketing et concerne essentiellement la relation avec le client alors que la production d'un produit classique est essentiellement une problématique « industrielle », la dimension marketing étant essentielle dans la servuction, celle-ci est finalement souvent englobée dans le marketing des services.

1.4.1 Définition de la servuction :

La servuction est la contraction entre le service et la production, cette contraction a été mise en évidence grâce aux travaux de nombreux économistes qui ont su développer le concept de « servuction» et lui proposent la définition suivante :

La servuction est « Une organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains, de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques et les niveaux de qualité ont été déterminé »¹.

« La servuction constitue l'une des nombreuses spécifiées des services que s'attachent à identifier les auteurs ; ils prennent, en cela, le contre-pied de la plus part des travaux sur le marketing qui considèrent les produits et les services comme des notions identiques qui se gères de la même manière »²

« C'est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service »³

A travers ces définitions nous retiendrons que le système de la servuction c'est un ensemble des supports inter-reliés pour offrir un service donné. Donc , il est évident que la

¹ J.LENDREVIE., J.LEVY Et D.LINDON : Mercator, 9eme Edition, 2009, P103

² P. EILIER Et E.LANGEARD :Servuction Le Marketing Des Services , Edition International, Paris ; P202

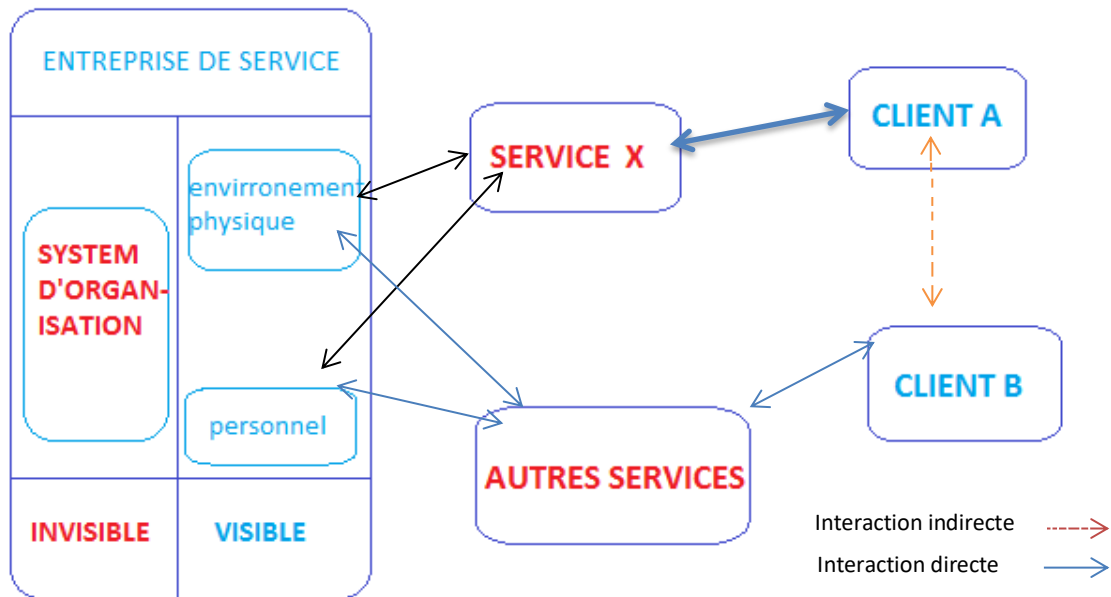
³J.LENDREVIE, J.LEVY Et D.LINDON. : Mercator Edition DOLLOZ ; 7eme Edition ; Paris, 2003, P1013

servuction est un concept fondamentale dans le marketing des services, c'est dans ce sens que nous allons dénombrés les éléments qui le composent.

1.4.2 Les éléments de la servuction :

La servuction qui représente l'interaction entre le service et la production qui est présenté sous forme d'un système qui englobe plusieurs éléments¹ :

Figure N°1-3 : Le modèle de la servuction :



Source : EIGLIER.P: *Marketing et stratégie de service*, Edition Economica, Paris, 2004p 52.

1.4.2.1 Le client :

C'est un élément primordial ; le service n'existe que lorsque le client le consomme. Il est considéré comme un coproducteur et coopérateur dans le processus de servuction.

1.4.2.2 Le support physique :

C'est l'ensemble des éléments nécessaires à la production du ou des services aux clients ; comme l'aménagement intérieurs des lieux ; le mobilier et l'emplacement de l'entreprise ; donc ce sont les supports nécessaires à la production du service utilisé le client et/ou le personnel en contact.

¹P. KOTLER., B.DUBOIS. , op.cit, p486.

1.4.2.3 Le personnel en contact :

C'est l'ensemble des personnes embauchées par l'entreprise, dont le travail consiste à satisfaire les besoins des clients ; il est le représentant et le porte-parole de l'entreprise dans le processus de la servuction. Donc il doit avoir une orientation client non pas produit.

1.4.2.4 Le service :

Il représente l'objectif ainsi que le résultat du processus de servuction. Il est la résultante de l'interaction des trois éléments de base (client ; support physique ; le personnel en contact).

1.4.2.5 Le système d'organisation interne ou le Back office :

C'est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ces différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management. Cette partie est primordiale pour la conception du service ; donc si le personnel qui se trouve à ce niveau ne fait pas son travail correctement ; les erreurs seront visibles chez les clients.

1.4.2.6 Les autres clients :

Il est rare que le service soit offert à un seul client à la fois. Il y a plusieurs clients au même moment à l'agence de banque, dans l'hypermarché, l'hôtel ou l'avion. Pour simplifier les choses, on considère simplement deux clients, A et B, se trouvant en même temps dans l'entreprise de service. Il est clair que B, venant se procurer un service, a les mêmes types de relations avec le support physique et le personnel en contact que A. Mais il s'établira aussi forcément des relations entre A et B puisqu'ils sont physiquement ensemble dans le même endroit. Ces relations peuvent prendre n'importe quelle forme, mais certaines d'entre elles peuvent influencer sur la qualité de service rendu à l'autre client, et la satisfaction qu'il en retire.

Dans les coulisses, tout un système d'organisation et de production supporte la partie visible du service rendu. Il faut noter à ce sujet que c'est une certaine qualité des relations entre clients et des relations clients-personnel en contact et support physique qui se trouve à la base de ce que l'on appelle l'ambiance, élément si important dans le service.

1.5. Le marketing des services :

Le marketing des services s'agit d'une discipline académique ; ou plutôt d'un champ particulier d'une discipline académique le marketing. Depuis 40ans, avec notamment les travaux séminaux ; tout un corpus théorique s'est en effet développé¹.

Dans cette seconde partie de ce chapitre introductif, nous allons mettre la lumière sur le concept du marketing des services, par (sa définition, ses principes et son mix marketing.) Dans le but d'une meilleure compréhension du thème abordé et du contexte actuel qui entoure les entreprises de services.

1.5.1 Définition Du Marketing Des Service :

A l'origine, le marketing s'est développé et construit autour de produits matériels (grande consommation, biens industriels...). Ce n'est que depuis peu que l'on commence à se pencher sur les spécificités du marketing des services. Pourtant ce constat est paradoxal puisque les activités de service représentent près de 70% du PIB et génèrent plus de la moitié des emplois.

D'autre part, la qualité intrinsèque des produits est une exigence acquise pour le client. L'entreprise pour conquérir de nouveaux clients et pour les fidéliser, doit continuer à développer des services qui tiennent compte de leurs besoins et de leurs attentes, afin d'accroître leur satisfaction. Même les entreprises industrielles proposent une offre de services associés aux produits : secteur très diversifié (banque, assurance, télécommunication, traiteurs, chaînes d'hôtels, laveries, coiffeurs...).

Le marketing des services est complexe car il doit tenir en considération :

- La nature de prestations très élargie (stockage, livraison, étude, conseil, entretien, réparation, formation...).
- Les différentes typologies de la clientèle : B to B et BtoC .Les secteurs en mutation permanente (service de téléphonie, d'accès à internet...).
- Les principaux facteurs d'impact sur l'environnement des services (privatisation, nouvelles technologies, développement des réseaux).

¹ N.VAN LAETHEM : Toute la fonction marketing, , édition Dunod, Paris, 2005, Page 66.

On peut définir le marketing des services comme L'application de la démarche et des techniques marketings par une entreprise prestataire de service, il se distingue du marketing des produits du fait de sa complexité ainsi que l'apparition de nouveaux paramètres influents sur la démarche à suivre lors de l'élaboration de son mix marketing.

Tableau N° 1-1 : le marketing des services et le marketing des produits :

	Le marketing des biens tangibles	Le marketing des services
Il porte sur	Le produit ; le prix ; communication et distribution .	Le service ; le prix ; communication ; distribution et les éléments de servuction (support physique et participants)
Il gère	Une transaction	Une relation
La segmentation se fait selon	Le besoin	Le besoin du client
La différenciation se fait selon	Le produit	Eléments de servuction
La qualité est	Importante	Essentielle
De nature	Externe	Externe ; interne et interactive

Source : Jean-claude DUFOUR : marketing et services : du transactionnel au relationnel ; presse universitaire ; canada ;1997, p32.

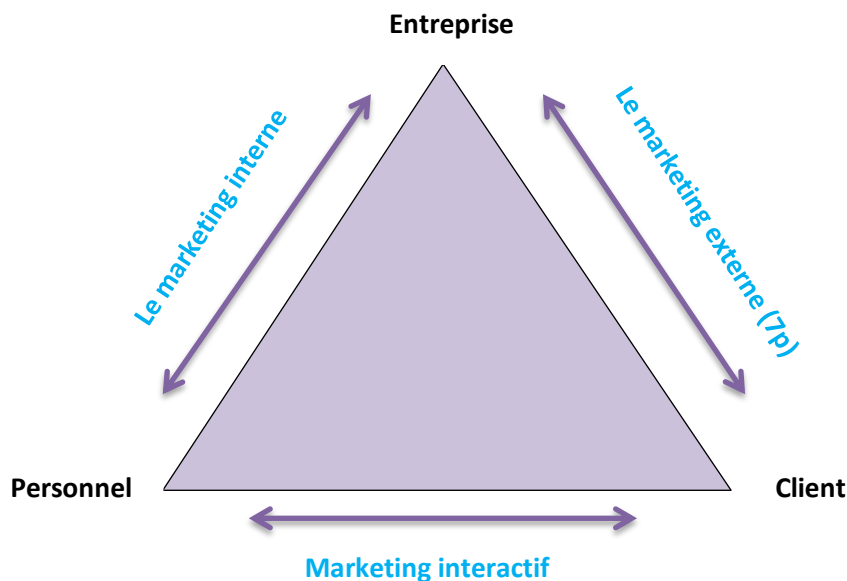
1.5.2 Les Formes De Marketing Des Services :

Une activité de service est assez difficile à gérer dans l'optique marketing coutumier : inversement au produit standardisé, la qualité du service rendu dépend pour une large part de facteurs liés au processus de production. En plus des quatre composantes traditionnelles du marketing (produit, distribution, communication, prix), trois nouvelles variables s'ajoutent afin de compléter le marketing des services à savoir

- Le marketing externe ;
- Le marketing interne ;
- Le marketing interactif (relationnel).

Ces trois types sont complémentaires les uns aux autres pour assurer la meilleure prestation de service aux clients.

Figure N° 1-4 : Les types du marketing dans une entreprise de service.



Source : Gönroos Christian: A service quality mode and its marketing implications, European journal of marketing 1989, n°4, p 36

1.5.2.1 Le marketing externe :

Le marketing externe retrace le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication, c'est ce qu'on appelle le marketing mix, il englobe toutes les actions et procédures entreprises par l'entreprise dans le but de vendre son service.

1.5.2.2 Le marketing interne :

« Le marketing interne signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client » En outre, c'est un concept qui permet de reconnaître l'employé, en particulier le personnel en contact comme un client interne, il constitue ainsi un élément fondamental pour l'entreprise qui veut atteindre un rendement satisfaisant.

Le marketing interne s'intéresse à la relation qu'a l'entreprise avec ses employés, elle englobe le recrutement, la formation, la rémunération et la motivation en d'autres termes c'est un marketing des ressources humaines de l'entreprise.

1.5.2.3 Le marketing interactif :

Le marketing interactif signifie l'interaction qui existe entre l'acheteur et le vendeur, c'est-à-dire le personnel en contact direct et permanent avec les clients doit projeter une image accueillante pour établir une atmosphère de confiance, de plus de sa capacité de séduction, le personnel doit être doté d'un sens de persuasion adéquat afin d'influencer le client pour faire comprendre les avantages apportés par le service. La force de vente client de l'entreprise doit assumer son rôle commercial qui consiste à satisfaire le client et à le fidéliser.

Cette forme du marketing, représente l'enjeu majeur de ces dernières pour les entreprises de services, cela est dû au changement du comportement du consommateur (plus informé, plus exigeant, recherchant toujours le rapport qualité-prix.. etc.)

Section 02 : Généralités Sur La Qualité :

L'histoire de la qualité, celle qui devient un concept après la seconde moitié du vingtième siècle en Europe (et au début de ce même siècle aux États-Unis), commence donc par concerner la production de biens matériels avec une incidence sur la réputation de la marque.

Au début, le consommateur trouve sur le marché des produits de toutes les couleurs et pour tous les goûts. Les réputations de certaines marques ou de certaines origines montrent des différences fortes.

La qualité était alors localisable géographiquement. Elle se trouvait à l'époque surtout en Suisse et en Allemagne et la camelote était importée d'Asie. Nous allons voir dans cette section les principales étapes d'évolution de la qualité.

2.1 Histoire de la qualité :

✓ L'émergence du contrôle qualité (1930_1945) :

L'émergence de la notion de qualité date des années 1930 avec l'arrivée d'un courant de pensée qui propose des méthodes nouvelles de travail et d'organisation pour maîtriser la qualité des produits dans les organismes industriels¹.

Ce courant de pensée est né au sein d'une entreprise célèbre, la Bell Téléphone aux USA, conduit par M. Schewart dont le nom demeure comme l'un des "papes de la qualité".

Suite à des gros problèmes de non-qualité intervenus sur des produits de la Bell Téléphone, Schewart, mathématicien de formation, a proposé à cette époque, l'idée d'un contrôle organisé des produits et des services en utilisant les statistiques. La vision de l'organisme étant alors fondée sur l'organisation scientifique du travail, ce contrôle devait être confié à des services différents de ceux qui produisaient.

Ainsi sont nés les services qualité, censeurs de la production, constatant à posteriori la conformité des produits livrés.

Ces idées n'ont cependant pas connu immédiatement des développements considérables.

Un événement important va alors intervenir dans les années 40, favorisant l'extension des principes de Schewart dans toute l'industrie américaine : la deuxième guerre mondiale.

La demande très forte de production auprès de l'industrie américaine à partir de 1941 va en effet engendrer une diffusion et une généralisation des techniques de contrôles statistiques.

✓ **L'assurance qualité (1950_1960) : Naissance des concepts qualité totale et l'assurance qualité :**

Dès le début des années 1950, le deuxième fait marquant dans l'histoire de la qualité intervient dans un autre continent, précisément au Japon.

La qualité va en effet être un paramètre essentiel dans la reconstruction de l'industrie Japonaise qui est sortie de la guerre complètement démantelée.

Le plus étonnant est que l'introduction de la notion de qualité va être faite au Japon par des experts américains spécialement mandatés par Mac Arthur pour aider l'industrie japonaise!

¹ <https://www.qualite.qc.ca/centre-des-connaissances/historique-de-la-qualite> (consulté le 13/04/2017 à 23:29)

Les idées du Pr. Deming, inconnu aux USA à cette période, sur la qualité trouvèrent auprès des industriels nippons un écho remarquable.

Progressivement, l'industrie des biens et des services japonaise s'est rebâtie en intégrant dans ses fondations, la notion de qualité.

Trente années plus tard, les E.U. ont commencé à constater leur retard en qualité sur l'Extrême-Orient. Le deuxième temps fort intervient dans les années 1960, où émerge l'idée de la qualité totale.

Certains experts japonais notent en effet la nécessité de changer de mode d'organisation et de système de pensée pour aller plus loin dans le domaine de la qualité. Les principes fondateurs de la qualité totale (participation des personnels, prévention ...) naissent ainsi début des années soixante.

Le professeur Ishikawa, "père des cercles de qualité", formalise et diffuse auprès de toute l'industrie des biens et des services nipponne ce nouveau courant de pensée. Quelle a été la situation de l'occident durant les années 50 et la fin des années 70 . La qualité, toujours vue sous l'angle classique du contrôle qualité et du "bon produit" se diffuse dans beaucoup d'organismes.

Notons également dans cette période la naissance des principes de l'assurance qualité. Un nouveau concept suivant lequel la « confiance » ou la « présomption » que le produit a la qualité requise doit être étayé par une « démonstration » qui doit pouvoir être faite à tout moment pendant la réalisation, puis pendant l'existence du produit, donc fondé sur des documents écrits et archivés.

C'est donc, donner au client une garantie a priori de la qualité du produit final. Ces principes seront largement diffusés des grandes entreprises industrielles et tout particulièrement dans les industries militaires, nucléaires ou aéronautiques.

✓ **Généralisation de la qualité totale (1970)**

Le troisième virage important dans la qualité peut être situé à la fin des années 70 aux USA et en Europe, il s'explique par :

- ✓ La crise industrielle qui pèse de façon de plus en plus forte sur les sociétés occidentales,

- ✓ L'arrivée massive des produits japonais dans des domaines stratégiques, particulièrement l'automobile, dépassant du point de vue qualitatif les produits occidentaux et représentant pour l'industrie occidentale une menace extrême.

Fin des années 70, des grands groupes, notamment des grandes entreprises américaines, prennent conscience de la nécessité de changer leur approche de la qualité, et initient des démarches qualité totale.

Pendant les années 80, le mouvement vers la qualité totale prend de l'ampleur et de nombreuses entreprises de biens et de services s'engagent dans cette voie. Ces démarches étaient avant tout fondées sur des modes d'actions favorisant la participation et la mobilisation des personnels.

- ✓ **Le Management de la Qualité Totale (TQM) (de 1990 à nos jours) :**

Il apparaît fréquemment la nécessité de recentrer la démarche qualité sur les vraies préoccupations stratégiques de l'entreprise, et de l'axer plus vers des modes d'actions techniques ou organisationnels.

C'est ainsi qu'explose littéralement à partir de 1992 l'assurance qualité qui est mise en œuvre dans de nombreux secteurs. Dans le même ordre d'idée, l'intégration des principes de la qualité totale aboutit à des aménagements de l'organisation du travail très novateurs : la notion de groupes responsables, d'unités autonomes, apparaît comme le mode d'organisation à adopter pour mettre en œuvre d'une façon plus cohérente et approfondie la qualité totale.

Ainsi, la notion de Qualité Totale, expression qu'on rencontrera encore souvent dans les références bibliographiques et les documents d'entreprise, est graduellement remplacée par la notion Management de la Qualité Totale, qui reflète mieux le fait que le TQM est avant tout un système de management.

- ✓ **De l'Assurance Qualité au Management de la Qualité**

L'assurance qualité apparaît pour la première fois aux États Unis après la deuxième guerre mondiale, avec la norme ISO 9003 (issue des normes de l'US Army) portant notamment sur le contrôle final du produit. Elle est définie comme la partie du management de la qualité visant à donner confiance en ce que les exigences pour la qualité seront satisfaites.

Les modèles pour l'assurance qualité sont les normes ISO 9001, 9002 et 9003 version 1994.

Les démarches qualité entreprises en référence aux normes ISO 9000 ont permis des progrès sensibles dans l'organisation, la formalisation des procédures, des processus et des moyens nécessaires pour « donner confiance ».

L'expérience a montré que des progrès restaient à faire et qu'il était indispensable que d'autres aspects tels que la satisfaction des exigences du client, la planification de la qualité, l'amélioration de la qualité soient pris en compte de façon plus intense.

Des apports ont été introduits dans les projets de normes qui ont pris appui sur les versions de 1994 et ont élargi la notion d'assurance de la qualité pour la mener vers celle du management de la qualité.

Le management de la qualité est défini par la norme ISO 9000 comme :
« Les activités coordonnées permettant d'orienter et de contrôler un organisme en matière de qualité »¹, notamment par l'établissement d'une politique qualité et d'objectifs qualité, la planification de la qualité, la maîtrise de la qualité, l'assurance qualité et l'amélioration de la qualité.

La famille des normes ISO 9000 comporte, pour la version 2000 (révisée en 2008), trois normes relatives aux systèmes de management de la qualité :

La norme « à certificat » ISO 9001 qui spécifie les exigences pour un système de management de la qualité qui peuvent être utilisées par l'organisme en interne ou à des fins de certification ou contractuelles. Elle porte essentiellement sur l'efficacité du système de management de la qualité à fournir des produits aptes à satisfaire les exigences des clients et la réglementation applicable. Elle est le référentiel pour une certification, qui aboutit à un document certifiant que le système de management de la qualité d'un organisme est conforme à la norme.

La norme ISO 9004 (nouvelle version en 2009) qui donne des conseils sur une gamme plus large d'objectifs de système de management de la qualité que ne le fait l'ISO 9001, notamment pour l'amélioration continue des performances globales, de l'efficacité et de l'efficience d'un organisme, ainsi que de la satisfaction des clients et des autres parties intéressées.

La norme ISO 9000 (version 2005) qui décrit les principes essentiels et le vocabulaire en relation avec les systèmes de management de la qualité.

Il est à noter, que les normes ISO pour la qualité, ne sont pas les seules références. En effet, plusieurs organismes ont développé d'autres modèles, tel que, l'EFQM qui a développé

¹ <https://www.iso.org/fr/standards.html> (consulté le 15/05/2017 à 11:23)

son propre modèle de management de la qualité totale, baptisé depuis 1999, modèle de l'excellence EFQM.

2.2 Définition De La Qualité :

Nombreuses sont les définitions de la qualité ; nous citons celles-ci :

« La qualité, c'est ensemble des priorités et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites. »¹

«La qualité c'est d'abord la conformité ou spécification .c'est aussi la réponse ajustée a l'utilisation recherchée au moment de l'achat et à long terme ; mais c'est également le plus de réduction d'excellence les plus proches du désir que du besoin. »²

« La qualité s'exprime globalement en fonction de la satisfaction que retire le client de cette prestation dans son ensemble. Par ailleurs la caractérisation principale de cette qualité outre le fait qu'elle n'est jamais acquise est qu'elle est toujours relative. »³.

On peut déduire que la qualité peut-être définie de différents points de vue :

a) **Pour le client :**

La qualité est liée à sa satisfaction. Elle est le résultat de la comparaison entre ce qu'il perçoit (reconnaît) d'un produit ou d'un service, et ce qu'il en attend.

b) **Pour entreprise :**

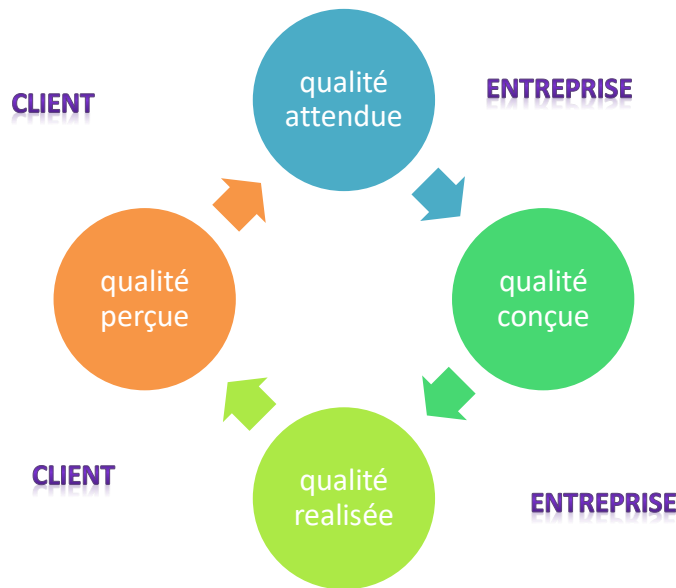
La qualité répond davantage à un objectif d'évaluation de la conformité d'un produit (service) à des spécifications. A partir des attentes du client (perspective externe), il s'agit de concevoir puis de réaliser un produit (service) conforme aux spécifications (perspective interne).

¹ Jean-Pierre BERRACHE; La Qualité De Service Dans L'entreprise, édition d'organisation, 1992, p22

² James TEBOUL : La Qualité De Service A La Conquête Du Client, inter édition, Paris, 1987, p19

³ EIGILIER.P et LANGEARRD.E : La Servuction: Marketing Des Services, édition international, Paris , p90

Figure N° 1-5 : La qualité pour le client et l'entreprise



Source: Frédéric CANARD: *Management De La Qualité*; Lextenso Edition; Paris, 2009 ; P19

2.2.1. La qualité perçue :

Cette qualité repose sur trois composantes qui coexistent et forment un système consistant¹.

a) La qualité de base :

On la perçoit si elle n'existe pas ; son jugement sera alors négatif ou motivera un rejet. Cette qualité ne crée pas de satisfaction chez le client mais son existence est indispensable et pour l'entreprise et pour le client.

b) La qualité des services rendus :

Cette deuxième composante repose sur la qualité standard offerte sur le marché ; la compatibilité aux normes ; le rapport qualité/prix.

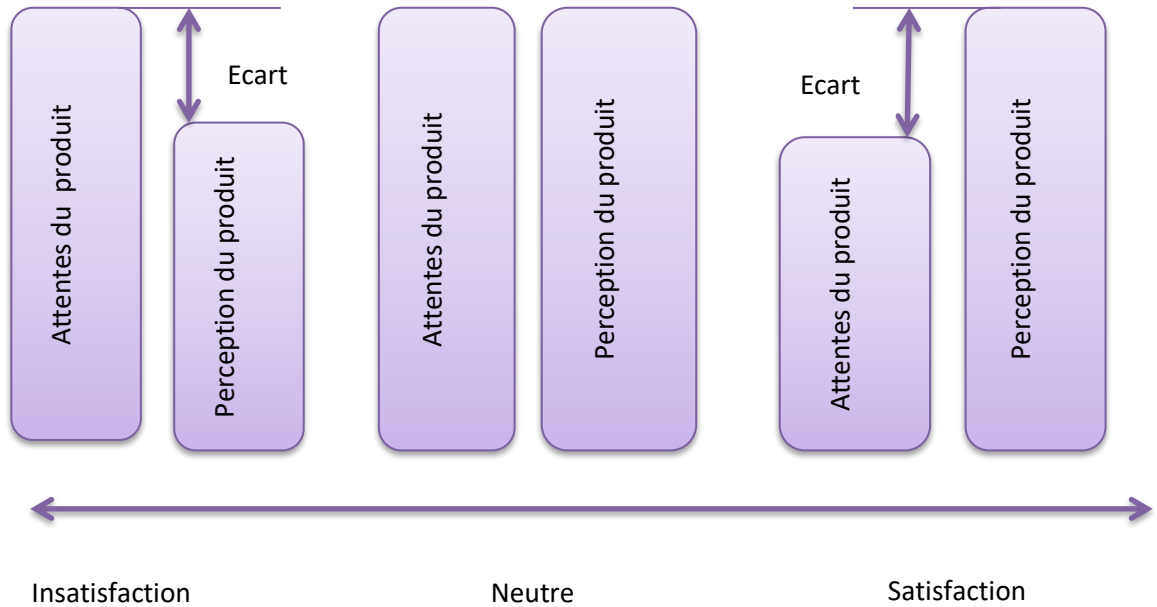
c) Les signes de la qualité :

C'est la qualité sur laquelle le client juge le produit ou service pour la première fois. En quelque sorte c'est la qualité du produit ou service perçue au contact, qui permet au client de créer un rapport de confiance afin d'effectuer l'achat.

Nous notons dans ce cas ; si la qualité perçue par le client est supérieure à ses attentes et à celle qui a été conçue par l'entreprise ; le client se trouvera alors satisfait ; et vis-versa.

¹ Jean-Louis GIORDANO: l'approche qualité perçue ; édition d'organisation ; paris ; 2006, p20.

Figure N° 1-6 : Qualité perçue et attendue

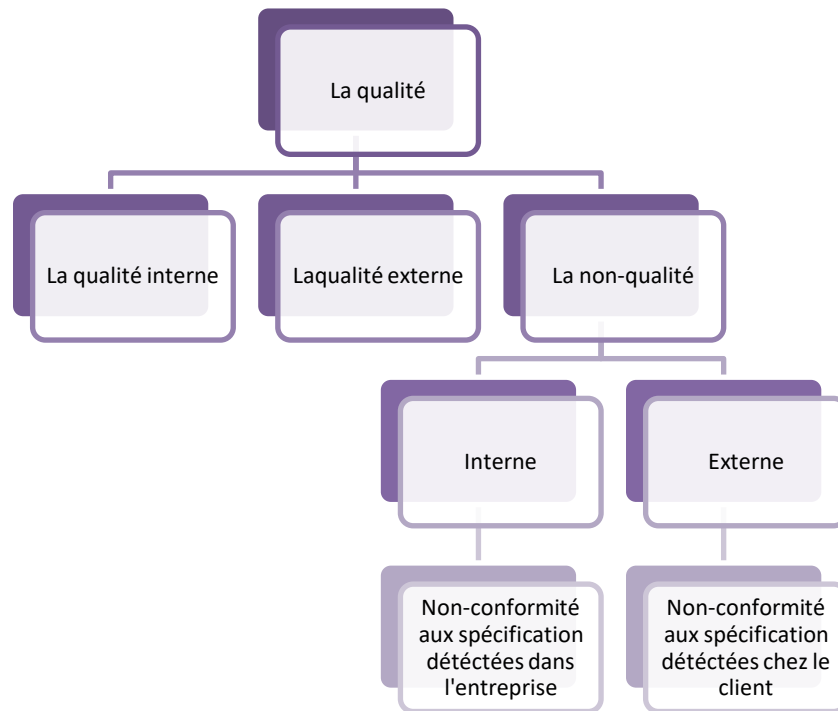


Source : N.SLOCK.,R. JOHSTON. : Operations management ; Pearson édition ;2003 ,p815.

2.3. Les niveaux de qualité :

On distingue trois niveaux de qualité :

Figure N° 1-7 : Les niveaux de la qualité.



Source : J.R.EVANS et J.W.DEAN : total quality, management of organization and strategy, edition south western ,2000, p307

2.4. Le Rôle de qualité :

2.4.1. Avoir un avantage concurrentiel :

Les entreprises qui bénéficient, par exemple, d'une certification ou d'une autre reconnaissance officielle peuvent accéder dans de meilleures conditions au marché, car cette reconnaissance leur permet de se différencier de leurs concurrents mieux que ne le fait une action promotionnelle plus classique.

2.4.2. Viser la confiance des clients :

La confiance des clients actuels, que toute entreprise doit s'attacher à conserver durablement mais aussi confiance des clients futurs, pour lesquels la certification permet de passer sans encombre les premières étapes de la sélection ou de l'appel d'offres.

2.4.3. Préserver le savoir-faire :

Parfois détenu de manière informelle par certaines personnes au sein de l'entreprise. Des sociétés, notamment celles qui ont à faire face à des taux élevés de rotation de personnel, ont dû formaliser leur savoir-faire afin d'intégrer dans les meilleures conditions (rapidité, efficacité) les nouvelles recrues, tout en assurant une bonne homogénéité de leurs prestations.

2.4.4. Motiver l'ensemble du personnel :

La définition claire des activités du personnel permet de responsabiliser chacun, tout en améliorant la communication interne.

2.4.5. Obtenir une meilleure rentabilité :

Une entreprise en démarche qualité est en mesure d'augmenter sa marge brute par des économies sur les coûts de non-qualité, grâce notamment à une meilleure maîtrise de ses procédés.

2.4.6. Partager le même but :

La Mise en place d'un système qualité est un objectif mobilisateur susceptible de rassembler les énergies de tous les membres de la société.

2.4.7. Diminuer les retours clients :

La Prévention permet de détecter les défauts avant la sortie de l'entreprise afin que le client reçoive un produit ou service conforme à ses attentes. L'entreprise pourra voir diminuer les litiges et les impayés.

2.4.8. Satisfaire de nouvelles exigences des clients :

Dans une société développée, lorsque les besoins quantitatifs sont satisfaits pour l'essentiel, les utilisateurs, les consommateurs ou usagers deviennent de plus en plus exigeants quant à la qualité. Ils supportent mal les défauts, malfaçons et pannes, ainsi que les défaillances dans les services (transports, banques, hôtels, administration, etc.).

2.4.9. Garantir des performances:

Pour les équipements modernes très complexes et très coûteux (centrales nucléaires, systèmes spatiaux, systèmes d'armes, etc.), les impératifs de garantie de performance, fiabilité, sécurité d'emploi, etc., n'ont fait que croître, ainsi que les délais de développement et les coûts. Tout « raté » dans leur conception et leur réalisation peut avoir des effets fâcheux de grande ampleur.

2.5. La qualité des services :

2.5.1. Définition de la qualité des services :

Plusieurs définitions a étaient proposées à ce propos ; et nous retenons celles-ci :

« La qualité de service désigne la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs »¹

« *La qualité des services est la satisfaction globale que procure l'ensemble des services élémentaires proposés aux clients et qui détermine le niveau de performance* »²

« *La qualité des services est la différences entre les attentes du client en matière de performances et son évolution de la performance réalisée par les prestataires de services. En d'autres termes, la qualité de services serait alors la différence entre la qualité réalisé et la qualité perçue par le client* »³

D'après ces définitions, nous constatons que la qualité des services est l'effet d'écart entre les attentes des clients envers le produit et ce qu'il perçoit après la consommation.

¹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/qualite-de-service/>. (consulté le 19/05/2017 a 15 :30)

² TOCQUEUR.G et LANGLOIS.M : marketing des services ; le défi relationnel , 1992 ; p45

³ G.DIVARD. , P.ROMAN, I.MARIEN. : marketing des services , 2eme édition ; 2014, p74

Les caractéristiques prises en compte pour déterminer la qualité d'un service sont évidemment variables en fonction du service proposé. Les principales composantes de la qualité de service Dans celui de l'hôtellerie par exemple, il s'agira de : la propreté des chambres, la qualité de l'accueil, la qualité de la restauration...

La notion de qualité de service s'applique au secteur des services mais également dans le domaine des produits en ce qui concerne les services associés et notamment le service après-vente.

2.5.2 Les dimensions de la qualité des services :

La complexité du service notamment le fait de la tangibilité rend son évaluation plus difficile voire impossible, afin de régler cet énorme problème plusieurs chercheurs se sont mis d'accord pour d'évaluer la qualité de service à travers l'évaluation des dimensions suivantes :

Tableau N° 1-2 : Les dimensions de la qualité des services.

Dimension	Explication
Temps d'attente	C'est la durée que le client passe avant qu'il puisse accéder à son service, plus cette durée est courte plus le client est satisfait.
La promptitude	Le degré du respect des délais promis aux client
La complétude	La capacité a offrir le service dans son ensemble avec toutes ses composantes.
La cohérence	La capacité de fournir les services de la même façon pour tous les clients (quel que soit le comportement de celui qui est en face)
Accessibilité	Virtuelle ; physique et spatiotemporelle .
Exactitude	Le pouvoir d'offrir un service qui fonctionne correctement dès la première fois.
La courtoisie	Respect ; politesse, amabilité des employés envers le client .
La réaction	La capacité des employés de résoudre les problèmes et les plaintes des clients.

Source : G.DIVARD. , P.ROMAN, I.MARIEN. : Op.cit. p89

2.6. Modèles d'évaluation de la qualité des services :

2.6.1 Le modèle de SERVQUAL :

Afin de mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis la qualité perçue du service ; une grille d'évaluation appelée SERVQUAL a été développée et mise en place. Basée sur le principe que la qualité peut être évaluée par le client tout en comparant leurs perceptions et leurs attentes.

SERVQUAL est considéré comme étant un outil de mesure générique. Dans sa forme de base, la grille comportent 22 questions (en générale) relatives a la perception des services, et une série de questions portent sur les attentes des clients en fonction des dimensions de qualité des services. L'entreprise doit alors effectuer un diagnostic (un sondage) ou les clients sont invités a répondre et évaluer leur satisfaction ainsi de juger le qualité de service afin de pouvoir comparer les attentes et les perspectives des clients envers un service voir un produit donné.

2.6.2. Le modèle de Gronroos :

Ce modèle propose une autre division de dimension de qualité, une dimension technique et autre fonctionnelle .le technique repose sur le contenu, le noyau du service offert aux clients tandis que le fonctionnel se réfère à la manière dans laquelle le service est proposé. Le jugement est alors référé par rapport à ces deux dimensions.

2.6.3. Le modèle de SERVPERF :

Vient des deux mots service et performance, le modèle SERVPERF évalue la qualité des services sur la base de performance perçue des services fournis sans tenir comptes des attentes des consommateurs. Il se définit comme étant : « l'évaluation de la performance sur la base des dimensions qui ont une relation avec le service fourni »¹

¹ H.GLLAL, A.LAABINI : mémoire de licence « évaluation de la qualité de service au sien d'une société d'assurance » , ESC, Alger ;2008, p44

Conclusion du chapitre 01

Nous avons abordé dans ce premier chapitre les notions les plus basiques du marketing des services et des fondements de qualité. Ou nous avons consacré la première section au concept du service et cela nous a permis de déterminer les caractéristique des services pour ne pas les confondre ensuite avec les biens tangibles, et nous avons vu la servuction comme étant le processus de production des services.

Ensuite, dans notre deuxième section ; nous avons mis l'accent sur la qualité des services, son évolution et son rôle dans l'entreprise ; comme nous avons eu un aperçut sur quelques méthodes existantes d'évaluation de la qualité.

Chapitre 02 : L'acquisition Des Clients.

Introduction du chapitre :

Le client est devenu une composante très importante voir indispensable dans les échanges de nos jours. Il est passé d'un statut où il est considéré comme étant un acteur passif (un simple consommateur) à un acteur actif où il aide et coopère dans le processus de production notamment dans le secteur tertiaire (la servuction).

Dans ce chapitre nous détaillerons ce concept, nous verrons les types des clients et son rôle sans ; et les stratégies de conquête existantes.

Section 01 : Le Capital Client :

Auparavant centré essentiellement sur le produit, le marketing s'oriente résolument vers le client, qui devient l'objet de toutes les études, de tous les investissements, de toutes les convoitises de la part des entreprises. Avec la récente orientation « interactive » du marketing depuis quelques années, les entreprises mesurent l'importance de leurs clients et le capital inestimable que constituent les informations dont elles disposent sur eux. Ces informations leur permettent de créer avec eux une relation de qualité de plus en plus personnalisée et de les fidéliser.

1.1.Définition du client :

Le client est devenu le « capital » de l'entreprise. La concurrence est telle que les clients peuvent désormais choisir leur fournisseur ou d'en changer. Les critères de choix sont notamment financiers, de réactivité de l'entreprise mais également des critères purement affectifs (besoin de reconnaissance, d'être écoutés, ...)

Ainsi dans des marchés de plus en plus concurrentiels, les entreprises souhaitant augmenter leurs bénéfices ont plusieurs alternatives :

- Augmenter la marge sur chaque client
- Augmenter le nombre de clients
- Augmenter le cycle de vie du client, c'est-à-dire le fidéliser

Donc le client est « Un client est un individu ayant déjà acheté un bien ou service à l'entreprise concernée »¹

De ce fait ; il faut le distinguer :

- Du consommateur : le consommateur n'est pas forcément l'acheteur, et l'acheteur d'un équipement, service ou bien professionnel ne fait pas un acte direct de consommation ;
- Des termes utilisateurs ou usagers (terme utilisés plutôt dans les services publics, où les utilisateurs n'ont pas le choix du fournisseur) ;
- Du chaland, un terme qui a vieilli et est de moins en moins utilisé mais qui reste présent dans des vocables comme zone de chalandise ou achalandage.

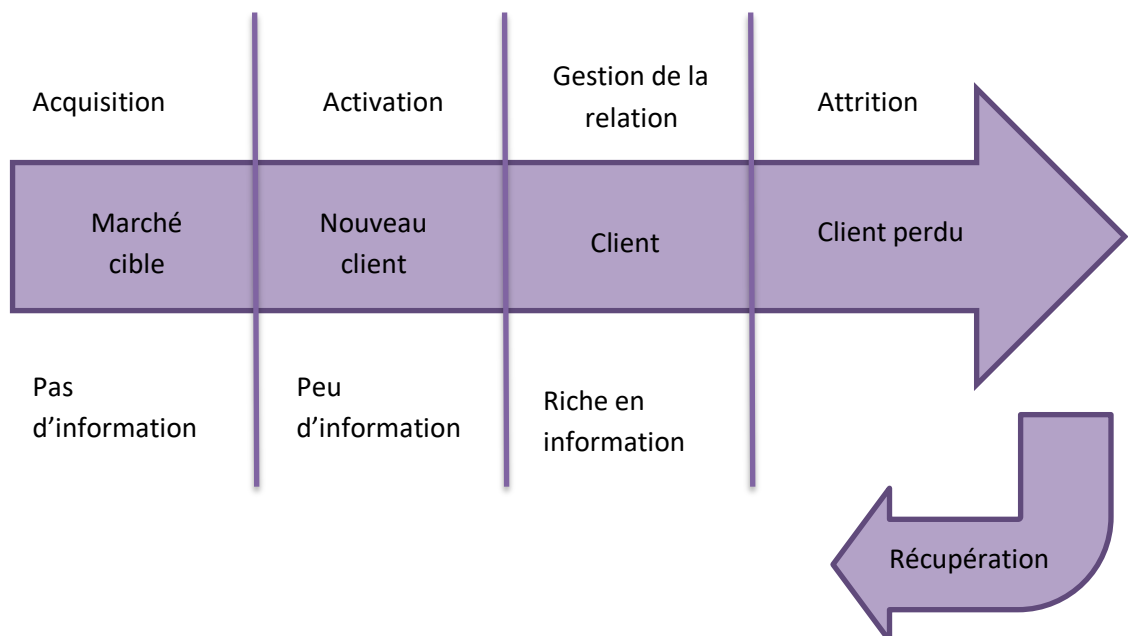
¹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/client/> (consulté le 24/04/2017 a 19h30).

1.2. Le cycle de vie d'un client :

Le cycle de vie du client se définit comme étant un processus qui se compose de trois phases distinctes qui évolue au cours du temps en fonction de la quantité consommée. Ces trois phases sont : l'initialisation ou l'acquisition, la maturation ou le développement et la rupture.

Une entreprise qui définit le cycle de vie du client selon cette approche marketing client dynamique doit donc adapter sa stratégie en fonction de ces phases. Les trois types de stratégie à envisager sont : l'acquisition du client, la Fidélisation du client et le développement de la consommation. L'abandon est envisagé lorsque les coûts de fidélisation sont supérieurs aux revenus générés par le client.

Figure N°2-1 : Les étapes de cycle de vie du client.



Source : Gérard Balantzian : les systèmes d'information : art et pratiques ; édition organisation, 2002, p196.

D'après ce schéma, le cycle de vie n'est pas un mouvement cyclique ni circulaire mais plutôt linéaire qui part de l'étape de prospect à l'état d'attrition du client en passant par l'état de nouveau client et de client établi. A chaque étape du cycle de vie l'auteur donne certaines informations sur le niveau d'information qu'a l'entreprise sur le client. Pour l'auteur, le cycle de vie client est constitué de quatre étapes à savoir¹ :

¹Gérard BALANTZIAN: les systèmes d'information: art et pratiques; édition organisation 2002, p201.

a) L'acquisition :

Dans cette étape, le client n'est qu'un prospect sur le marché cible. Au cours de cette phase, le client appartient au monde extérieur à l'entreprise. Le prospect ne dispose pas d'assez d'informations ni sur l'entreprise ni sur le produit.

b) l'activation :

Cette phase correspond au moment où le prospect devient nouveau client. Il a peu d'informations et l'entreprise met tout en œuvre afin de le garder comme client.

c) la gestion de la relation client :

C'est à ce niveau que toutes les politiques de CRM sont mises en pratique pour fidéliser le client. Le client est à la recherche d'informations et l'entreprise essaie de calculer la valeur future du client. L'entreprise place la satisfaction du client au centre de ses préoccupations. A la fin de cette phase l'entreprise connaît la valeur du client et décide de le garder ou de l'abandonner. Il en est de même pour le client, le client juge l'entreprise sur la valeur perçue et décide soit de partir ou de rester.

d) l'attrition:

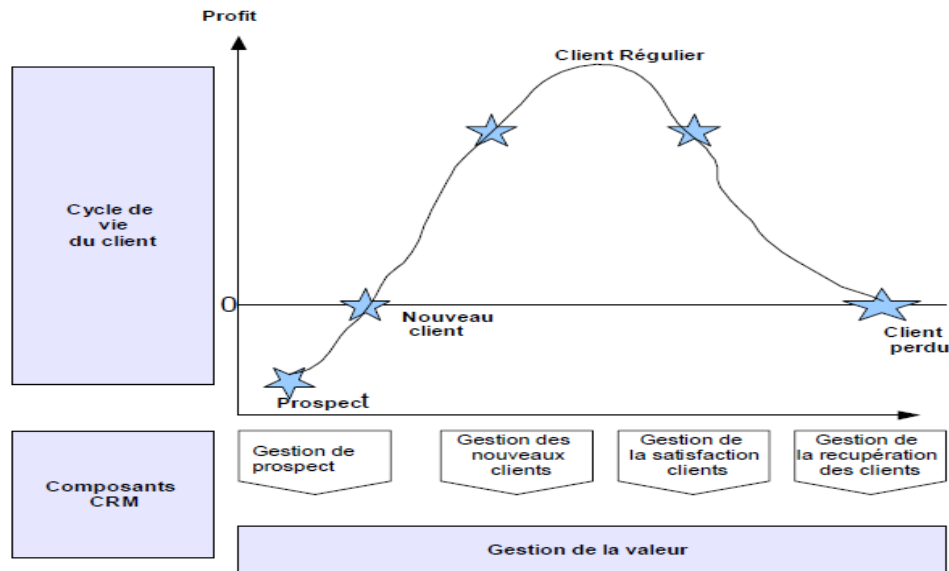
L'entreprise décide d'abandonner le client ou ce dernier décide de partir. C'est à ce niveau que l'entreprise fait le bilan et définit le résultat de l'opération. Selon Lars Meyer-waarden la notion de cycle de vie client repose sur l'idée que les flux de revenus et de coûts varient au cours du temps en fonction des changements de besoins dans la relation client entreprise.

Le cycle de vie des clients est constitué d'étapes successives, correspondant aux différentes étapes de la chaîne de valeur qui aboutissent à délivrer produits et services aux clients. Pour eux, le cycle de vie des clients distingue en principe deux étapes majeures et successives de conquête puis de fidélisation.

Le cycle de vie client correspond à la durée de vie de ce dernier en tant que client de l'entreprise, de l'état de nouveau client à l'état de client perdu. Afin de mieux comprendre la notion du cycle de vie, il faut définir le principe du prospect et du client. Le prospect devient client à partir du moment où il y a transaction. C'est la transaction qui fait basculer le prospect

en client. Après l'acte d'achat il faut fidéliser le client afin de le garder le plus longtemps possible comme client.

Figure N° 2-2: Cycle de vie du client.



Source : René LEFEBURE et Gilles VENTURI : la gestion de la relation client ; édition Eyrolles ; Paris ; 2005 ; p119.

1.3. Management du cycle de vie du client

1.3.1. Acquisition

Un client est considéré comme acquis à partir du moment où il passe de prospect en client en procédant à un achat. Le rapport du nombre de prospects au nombre de clients est appelé le taux de conversion. Les différentes politiques de gestion de la relation client ont pour objectif de remplacer les clients perdus, car rares sont les entreprises qui soient en mesure de conserver 100% de leurs clients une année sur l'autre¹. L'objectif des stratégies d'acquisition est d'obtenir plus de clients rentables. La mise en œuvre d'une politique d'acquisition n'est pas une chose aisée. Il faut détecter le client le plus rentable c'est-à-dire celui dont la valeur attendue sur sa durée de vie dépasse le coût utile à son recrutement et à son entretien. Une étude montre que les investissements des entreprises en recrutement sont deux fois plus élevés que les investissements en fidélisation. Retenir un client coûte 5 fois moins cher que d'en recruter un nouveau². L'acquisition de nouveaux clients passe par les canaux de communication comme la télévision, le mail, le télémarketing etc. la stratégie

¹ Article publié dans le Havard Business Review, Avril 2009, p16.

² werner Reinartz et V. Kumar, « the mismanagement of customer loyalty » édition fire, 2002, P.93

d'acquisition utilisée et le comportement futur du client. le client qui tombe dans les bras d'un fournisseur pour un petit rabais sur ses tarifs ira voir quelqu'un d'autre à la première occasion.

1.3.2. Développement :

La question de développement des clients au niveau du cycle de vie du client tourne autour de l'accroissement du chiffre d'affaires par client. Pour connaître la progression du chiffre d'affaires par client, il est préférable de suivre séparément le chiffre d'affaires réalisé avec chaque nouvelle classe de clients. Diviser la clientèle en groupes selon la durée de présence et mesurer le chiffre d'affaires de l'année pour chaque groupe. Puis analyser le comportement tant des clients perdus que des clients fidèles puis estimer la croissance séparément pour chaque segment de clientèle manifestant un type de comportement différent.

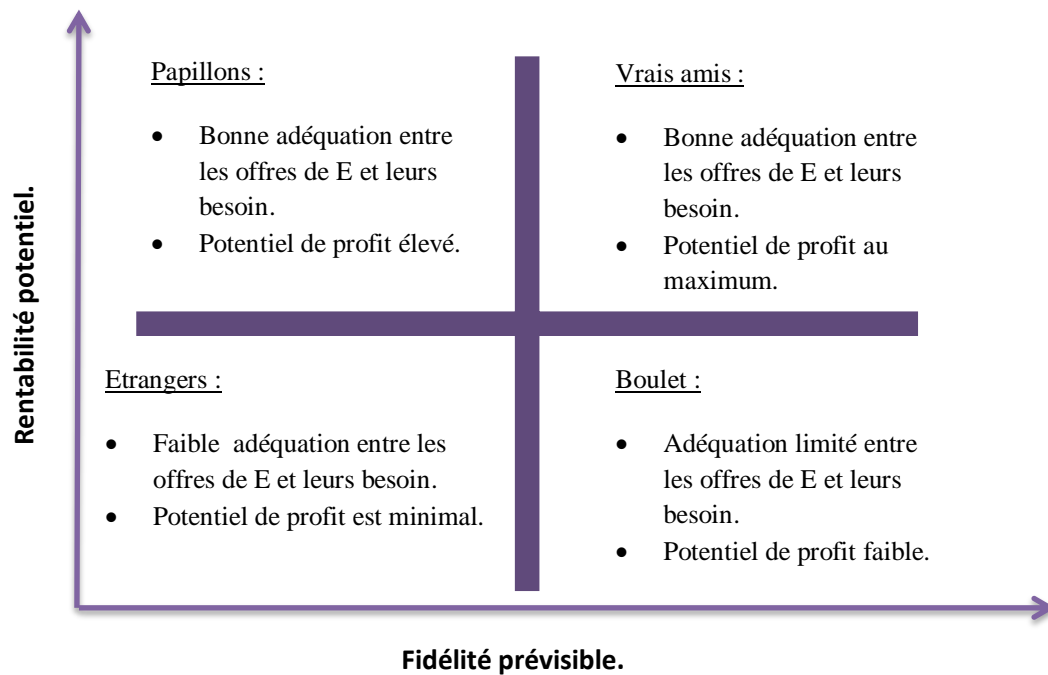
Le développement du client passe par la mise en place des actions permettant d'agir sur les quantités achetées¹, la fréquence d'achat (achat répété) et sur le niveau de gamme (up-selling) ou sur les ventes croisées (cross-selling).

On appelle produits fidélisant les produits ou services qui favorisent les ventes additionnelles tout en contribuant à prolonger la relation entre client et fournisseur la mise en œuvre des actions de développement soulève deux questions à savoir : « quels clients convient-ils de solliciter et quels produits et services leur proposer »². L'établissement d'une matrice permettant de déterminer le potentiel de chaque type de client par rapport à son adéquation aux offres de l'entreprise est une chose primordiale.

¹ HERMEL Laurent : « améliorer l'accueil des clients », édition AFNOR, 2003,p113.

² REINARTZ et KUMAR, Harvard Business Review Mars 2015.

Figure N°2-3 : Matrice Rentabilité potentielle et fidélité prévisible des quatre groupes de clients



Source : W. REINARTZ et V. KUMAR, op.cit.p93.

Les vrais amis sont définis comme les clients les plus rentables et fidèles, les boulets comme étant extrêmement fidèles mais peu rentables, les papillons se montrent rentables mais pas fidèles et enfin les étrangers qui se caractérisent par une faible rentabilité et une fidélité réduite.

Pour développer les clients, les entreprises procèdent à l'analyse des associations d'achats ce qui est communément appelé analyse des paniers. Cette analyse permet de savoir quel produit est acheté avec quel autre afin de les placer côte à côte dans le but d'optimiser le merchandising¹.

Une autre méthode de développement des ventes se rapprochant plus de l'analyse des associations d'achats est l'analyse des affinités. Cette méthode permet de proposer à un acheteur un produit acheté par les éléments du même segment que ce dernier... Pour beaucoup d'entreprise l'analyse des affinités permet de combiner l'orientation produit/service avec l'orientation client, et de prendre des décisions importantes. Une excellente offre qui arrive au mauvais moment sera très probablement ignorée par le client.

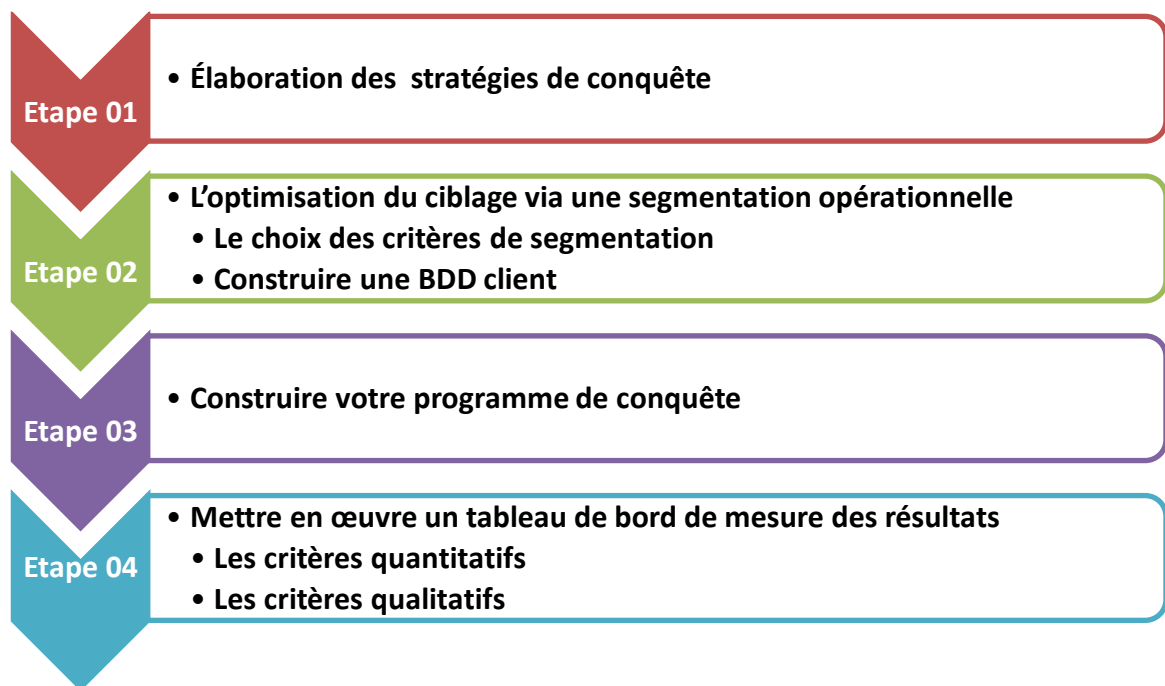
¹ N. VAN-LAETHE, Y. LEBON, B. DURAND-MEGRET : La boîte à outils du Responsable Marketing ; Dunod, Paris, 2007, p25.

Au côté des modèles d'analyse, nous avons également les modélisations prédictives qui sont soit orientés produit soit orientés client. Ces modèles permettent pour la plupart de déterminer la probabilité de vente croisée pour le produit acheté le plus récemment selon toutes les combinaisons possibles.

1.4. La méthodologie de conquête des clients :

Sont l'ensemble des étapes que l'entreprise doit suivre pour pouvoir conquérir les clients adéquats avec sa culture.

Figure N°2-4 : La méthodologie de conquête des clients



Source : Elaboré par nous-même a base de :Gestion de la relation client : R.Lefebure et G.Venturi ; edition 2005.

1.4.1. Etape 01 : élaboration des stratégies de conquête :

C'est la mise en œuvre des moyens techniques, financiers ou humains nécessaires à la création d'une relation commerciale avec tous les segments de clientèle.

Cette démarche se résume comme suite :

- ✓ Identification des potentiels apporteurs d'affaires.
- ✓ Appréciation des valeurs, philosophie, approche commerciale et mode de relation
- ✓ clients de l'entreprise choisie.
- ✓ Recherche d'intérêts communs.
- ✓ Construction d'un partenariat gagnant/gagnant.

- ✓ Élaboration d'un contrat d'apport d'affaires.
- ✓ Pré-test du dispositif auprès de quelques clients.
- ✓ Éventuelles corrections.
- ✓ Lancement de la démarche.
- ✓ Améliorations continues et sondages auprès des clients.

Pour assurer le bon déroulement de cette démarche voici quelques facteurs de succès :

- ✓ La qualité du partenariat.
- ✓ L'équilibre de l'accord.
- ✓ L'aspect motivant.
- ✓ La plus-value pour le client final.
- ✓ L'animation et le suivi.
- ✓ Les échanges et retours d'expériences entre partenaires.
- ✓ Un leader dans chaque entreprise partenaire.

1.4.2. Etape 02 : l'optimisation du ciblage via une segmentation opérationnelle:

Pour être pertinente, la segmentation en vue de réaliser des actions de conquête clients doit prendre en compte tout l'environnement : clients, prospects, partenaires, médias, leaders d'opinion, prescripteurs...

A. Le choix des critères de segmentation :

A.1. Les critères comportementaux :

Ces critères sont plus fins, moins généraux que les critères psychologiques. Leur utilisation permet d'affiner considérablement le ciblage de vos opérations marketing¹. Les critères comportementaux peuvent être liés :

- A la situation d'achat : le client achète-t-il de manière occasionnelle ou fréquente ?
- Aux avantages que le client recherche à travers ses achats : faire des économies, acheter des produits de qualité, des produits esthétiques, le confort, etc. On identifie ici ce que les clients valorisent.
- Au degré de fidélité du client. On ne cible pas de la même manière un client fidèle et un nouveau client.

¹ <http://www.myfeedback.com/fr/blog/criteres-segmentation-base-clients> (consulté le 19/04/17 à 23h)

- Au comportement d'achat : moyen de paiement utilisé, mode de livraison préféré, plages horaires privilégiées pour l'achat (en semaine, le week-end, le matin, le soir, etc.), canal utilisé (ordinateur, mobile, point de vente physique).
- A l'usage fait par les clients des produits achetés.

A.2. Les critères de nature sociodémographique

Il s'agit dans ce cas de classer les clients en fonction de leur statut social, de leur âge, de leur sexe, etc. Les critères sociodémographiques sont les plus importants : ce sont généralement les plus pertinents. Par ailleurs, les données de nature sociodémographique (âge, sexe) sont dans l'ensemble les plus faciles à récolter. La cible fameuse de la (ménagère de moins de 50 ans) est constituée à partir de ces critères sociodémographiques.

Pour être plus précis, on peut distinguer trois types de critères sociodémographiques : les critères socio-économiques, les critères démographiques, les critères géographiques.

- ✓ Critères socio-économiques : la profession, la catégorie socioprofessionnelle (CSP), le niveau de revenus.
- ✓ Critères démographiques : l'âge, le sexe, la situation familiale, la situation conjugale (célibataire ou en couple), le niveau d'études, la taille et le poids.
- ✓ Critères géographiques : le lieu de résidence, le lieu de travail...

B. construire une BDD client :

Pour connaître mieux le client. Ensuite parce que pour être rentable, il faut identifier les postes de dépenses et être capable de distinguer les clients rentables des clients non rentables. Plus d'information c'est plus de connaissance donc plus d'efficacité dans la relation¹.

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, son historique d'achat et ses préférences et ses besoins.

La BDD n'a d'utilité que si elle est en permanence enrichie (nouvelles données) et actualisées (données les plus récentes).

¹ Pierre MORGAT : Optimisez Votre Conquête Client ; Edition D'organisation, Paris, 2010, P64.

1.4.3. Etape 03 : Construire votre programme de conquête :

La construction du programme de conquête n'arrive qu'en quatrième étape, car il s'agit, comme nous l'avons vu précédemment, d'élaborer d'abord une véritable stratégie de conquête clients, réaliser une segmentation opérationnelle pour s'adapter à vos cibles, développer la connaissance des prospects ou clients potentiels, avant même de s'intéresser aux outils de conquête. Les outils de conquête ne se suffisent pas à eux-mêmes. Il s'agit d'une démarche construite, logique, progressive, en rien improvisée. Ainsi, la création d'un programme de conquête ou de prospection nécessite la réunion de nombreux facteurs favorables, à défaut desquels vos efforts seront peu récompensés ou vains.

1.4.4. Etape 04 : Mettre en œuvre un tableau de bord de mesure des résultats :

Les indicateurs de performance inhérents aux campagnes de prospection sont variables. Ils dépendent du type de canal ou de média, qu'ils soient qualitatifs ou quantitatifs.

1.4.4.1.1. Les critères quantitatifs

- ✓ Le chiffre d'affaires généré ;
- ✓ La marge inhérente
- ✓ Le nombre de devis demandés ;
- ✓ Le nombre de demandes de documentation *on* ou *off line* ;
- ✓ Le nombre d'annonces imprimées ;
- ✓ Le nombre d'appels et d'emails entrants, ainsi que de courriers postaux ;
- ✓ Le nombre de visiteurs uniques sur un site internet, et de clics sur une bannière.
- ✓ Le CPC (coût par clic moyen = nombre de clics/budget dépensé).

1.4.4.1.2. Les critères qualitatifs

- ✓ Le taux de satisfaction des clients ;
- ✓ Le taux de fidélité ;
- ✓ L'appréciation de la campagne par les clients ou prospects ;
- ✓ Le taux de lecture d'une bannière en ligne, d'une publicité papier, d'un spot télévisé, etc. ;
- ✓ Le taux de circulation d'un consumer magazine, d'une publicité sous forme de leaflet ou d'un catalogue (calculé après enquête) ;
- ✓ Le taux de clic (ou ctr : en anglais, click through rate) ;
- Le taux de transformation : il est variable selon ce que vous visez.

Section 02 : Le marketing interactif.

2.1. La définition du marketing relationnel

Depuis le début des années 80, la discipline du marketing connaît de profondes évolutions idéologiques aussi bien au niveau théorique que pratique, qui ont conduit à un élargissement du paradigme dominant Créé pour les besoins du marketing industriel et du marketing des services, le concept d'échange relationnel a progressivement gagné du terrain dans les esprits.

C'est : « l'établissement, le développement, le maintien ou l'amélioration de la relation entre un vendeur et un acheteur »¹.

Nous distinguons trois grandes approches du marketing relationnel : nord-américaine, anglo-australienne et nordique. Les tenants de l'approche nord-américaine s'attardent sur le rôle que doit jouer un fournisseur de biens ou services et la relation qu'il entretient avec ces clients. L'analyse de l'environnement organisationnel et la rentabilité à long terme sont les postulats clés d'une telle approche.

Pour l'approche anglo-australienne, le marketing relationnel n'est rien d'autre qu'une vision plus étendue du concept marketing dont le but principal est la gestion de la relation client. Et enfin, pour l'approche nordique, la relation entre un acheteur et un vendeur est fonction de l'évaluation du client par rapport au contexte dans lequel le processus relationnel s'est déroulé avec le fournisseur plutôt que sur le résultat final.

Pour ce qui est de la définition du marketing relationnel, encore aujourd'hui les auteurs ne semblent pas faire l'unanimité sur une seule définition. En vue de mieux comprendre ce concept, il est donc nécessaire de passer en revue les principales définitions proposées par la littérature, et nous citons celles-ci :

¹ C.BERRY : marketing relationnel ;1983 ; p29

Tableau N°2-1 : les différentes définitions du marketing relationnel.

Auteur	Définition
Gronroos	Le marketing relationnel vise à établir, maintenir et développer les relations avec les clients et les autres partenaires, à un certain niveau de profit, de manière à ce que les objectifs des parties se rejoignent; ceci sera atteint par un échange mutuel et l'accomplissement des promesses.
Shani et Chalasani	Le marketing relationnel est un effort intégré d'identifier, de maintenir et de construire un réseau avec des consommateurs individuels et de le renforcer continuellement à travers des contacts interactifs, individualisés et à réelle valeur ajoutée durant une longue période de manière à s'assurer du bénéfice mutuel des parties.
Benamour et Prim	Stratégie orientée vers les clients rentables et qui désirent s'engager dans une relation, destinée à maintenir et à améliorer cette relation, et associée à une relation d'échange et à des interactions continues et personnalisées permettant la création de liens sociaux entre l'entreprise et le client.
Bruhn	Le marketing relationnel couvre toutes les actions d'analyse, de planification, de réalisation et de contrôle des mesures qui initient la stabilisation, l'intensification, et la réactivation des relations d'affaires avec les parties prenantes de la société - essentiellement des clients - et à la création de valeur mutuelle avec toutes les parties.
EI-Omari	C'est un concept basé sur la création, l'innovation et l'optimisation à long terme des bénéfices mutuels entre les entreprises et leurs clients.
Ekiyor et al	Une pratique commerciale qui se concentre sur la relation à long terme avec les clients. Son nouvel apport aux théories de marketing consiste à fidéliser les clients existants et bâtir de solides relations avec eux, au lieu de rechercher continuellement de nouveaux clients.
Theron et Terblanche	Le marketing relationnel est essentiellement l'établissement de relation au niveau de tous les points d'interaction avec le client, dans l'intention de créer des bénéfices autant pour lui que pour l'entreprise.

Source : Lamiae EDDAIMI : mémoire de licence : l'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation client ; Canada ; 2012 ;p06.

Après avoir analysé plusieurs définitions du marketing relationnel, le plus surprenant c'est que chacune d'entre elles utilise une multitude de vocables pour le qualifier. Certains auteurs ont fait valoir que le marketing relationnel est un ensemble d'interaction et des réseaux et ajoutent qu'il est important de maintenir et solidifier continuellement ce réseau de relations. D'autres ; le conçoivent comme une stratégie orientée client qui crée de la valeur ajoutée pour les deux parties et garantit le bénéfice à long terme.

2.2. Du Transactionnel Au Relationnel :

2.2.1 Définition du marketing transactionnel :

Comme son nom l'indique, le marketing transactionnel est centré sur «la transaction » représente l'événement durant lequel un échange de valeurs a lieu entre deux acteurs économiques où chaque transaction est indépendante. C'est la forme d'échange la plus simple. Elle se déroule à un moment précis, possède un début et une fin, facilement identifiable et est de courte durée.

L'approche transactionnelle se présente comme étant un échange isolé se rapportant à une situation précise, impliquant une somme d'argent d'une part et un bien ou un service requis par un usager d'autre part. Dans cette optique, le produit, l'acte d'achat, le moment et le montant de la transaction sont valorisés et les parties sont réputées insensibles à la personnalité de leur partenaire, mais attendent simplement de lui qu'il remplisse ses obligations.

Deux approches transactionnelles de l'échange peuvent être identifiées Classique et Néoclassique :

- **Approche classique:**

Pour cette approche, l'échange correspond à une transaction unique où toute l'information est contenue dans le prix du produit et la pression concurrentielle garantit la réalisation du contrat. En se focalisant sur le prix en tant qu'élément essentiel de l'échange, cette approche fait abstraction de tous les autres éléments pouvant intervenir dans la relation d'échange, dont notamment les caractéristiques des parties.

- **Approche néoclassique:**

Cette approche appréhende l'échange comme une succession de transactions Selon Webster ; les échanges répétés constituent une série d'échanges indépendants ne créant aucune forme d'interdépendance entre les parties. En effet, alors qu'au sein de l'approche classique, seul le prix constitue un élément décisif, l'approche néoclassique élargit cette analyse en considérant des achats répétés comme unité d'analyse.

De ce qui précède, nous retenons qu'au sein de l'approche classique, seul le prix est un élément décisif. L'approche néoclassique élargit cette analyse en considérant des achats répétés comme unité d'analyse.

2.2.2. La différence entre le marketing traditionnel et le marketing relationnel :

Le marketing relationnel diffère du transactionnel sur plusieurs dimensions (temps, l'unité d'analyse, etc.). Nous retiendrons également l'existence d'un continuum de stratégies

entre les deux et qu'il y a toujours autant de place pour l'un que pour l'autre. En effet, dans la réalité du marché et pour suivre les désirs des consommateurs, une entreprise doit se positionner sur ce continuum, en résume les positions extrêmes. Pour conclure, une entreprise doit savoir reconnaître le type de consommateurs avec qui elle fait affaire et, selon ses attentes, appliquer l'une ou l'autre des stratégies ou même un mélange des deux. Nous résumons les points essentiels dans ce tableau :

Tableau N°2-2 : Une comparaison des stratégies transactionnelles et relationnelles.

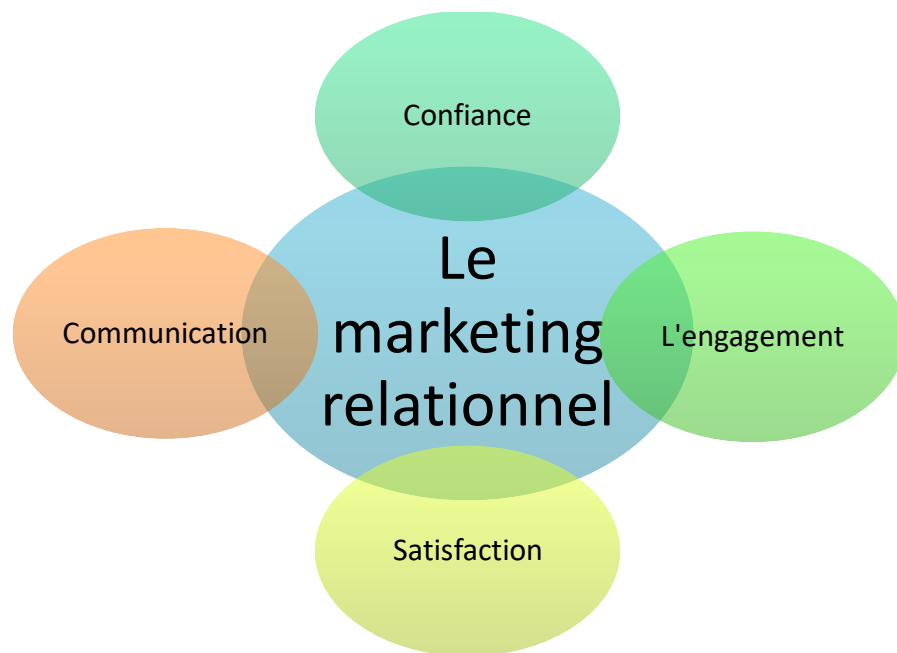
	Stratégies transactionnelles	Stratégies relationnelles
La durée	Court terme.	Long terme.
La priorité marketing porte sur	Transaction.	Relation.
Les services impliquent les clients	Peu.	Enormément.
La rentabilité vient	De la transaction individuelle.	De la relation avec le client.
Le lien social est	Absent.	Fort et non économique.
Contact avec la clientèle	Discontinu/ modéré.	Continu/fort.
Le rôle du marketing interne	Limité.	Élevé.
Stratégies de croissance consistent	rechercher de nouveaux clients et réaliser de nouvelles transactions.	Pénétrer le marché des clients actuels.
Les objectifs du marketing sont de	- Chercher les volumes des nouvelles transactions. - Viser la rentabilité des échanges ponctuels et discrets.	- Viser la rentabilité des relations. - Gérer des relations internes et externes.

Source : Inspiré de S.Maisonas et J. Dufour : marketing des services ; p197.

2.3. Les composantes du marketing relationnel :

Nous distinguons quatre composantes principales ; nous les schématisons dans la figure qui suit :

Figure N°2-5 : Composantes du marketing relationnel.



Source: Elaboré par nous-même à base de :Management & Marketing ; P.Kotler ; edition 2012.

2.3.1. La confiance :

Considérée comme étant une variable médiatrice centrale expliquant les comportements de prise de décision. De plus, la confiance dans le partenaire de l'échange, entreprise, prestataire ou marque est largement reconnue comme une variable centrale du marketing relationnel. Elle est à la base de toute interaction humaine ou de tout échange.

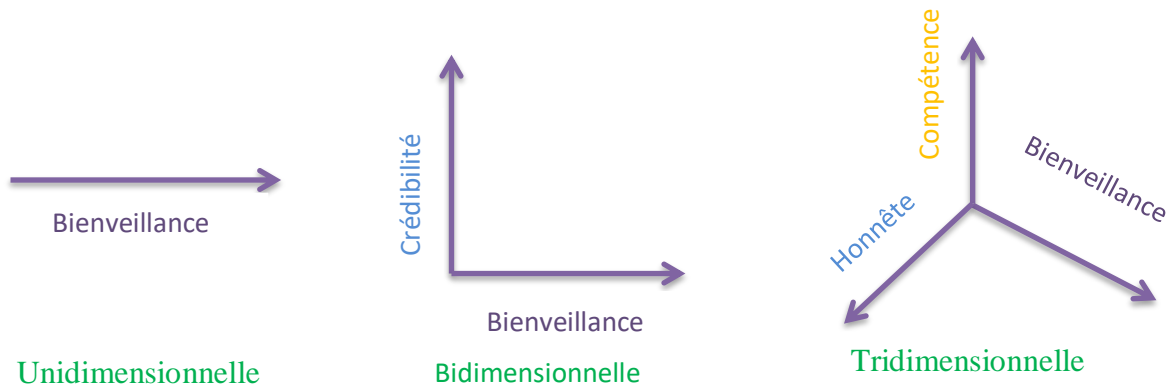
En marketing, cette variable s'avère comme un élément de contrôle clef qui vise à modérer les comportements opportunistes quand les échanges sont caractérisés par une forte incertitude.

Pour finir, nous ne pouvons évoquer la notion de confiance sans en déterminer ces mesures. En effet, selon les différentes conceptions de la confiance, des mesures différentes ont été utilisées :

- Une conception unidimensionnelle de la confiance : il s'agit en effet de la dimension de bienveillance ou encore de la dimension de crédibilité
- Une conception bidimensionnelle de la confiance : généralement deux dimensions reviennent souvent dans ce deuxième cas. Il s'agit entre autres de la crédibilité et la bienveillance

- Une conception tridimensionnelle de la confiance : il s'agit des dimensions : compétence, honnêteté et bienveillance.

Figure N°2-6 : les dimensions de confiance.



Source : Elaboré par nous-même à base de : Daniel.RAY : Mesurer et développer la satisfaction.

2.3.2. L'engagement :

C'est la volonté des partenaires d'échange de maintenir une relation de valeur et de fournir le maximum d'efforts dans ce sens et ils ajoutent qu'il est le principal facteur caractérisant une relation réussie¹. Ce qui place l'engagement au cœur de l'approche relationnelle. Ces auteurs ont également distingué deux types d'engagement qui sont : l'engagement calculé (la relation constitue pour le consommateur une nécessité) d'une part et l'engagement affectif (le désir d'être en relation) d'autre part.

2.3.3. La communication :

Définit comme étant le partage formel et informel d'informations pertinentes et actualisées entre les firmes. Elle permet d'abord de faire circuler l'information et de coordonner les différentes activités, et ensuite, de traiter et résoudre les conflits pouvant surgir tout au long de l'interaction². Étant l'activité humaine qui crée et maintient les relations entre les différentes parties impliquées dans l'échange. Une communication régulière est une condition nécessaire à la formation, au développement et au maintien de la confiance.

¹ R.MORGAN et D.HUNT: The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, 1994, p23.

² International journal of business and management vol6/N°6, Canada, June 2011. P23.

La qualité de la communication se traduit dans une communication qui se base sur un dialogue d'informations reliées aux besoins, aux intérêts et aux préférences des clients, Au sein des institutions financières ajoute que la qualité des communications internes a un effet significatif sur la qualité des communications externes avec les clients, du fait que l'information qui leur sera transmise sera correcte et exacte. De plus, l'existence de mécanisme pouvant fournir des informations en temps réel et des « feedbacks » actualisés devrait minimiser les mauvaises perceptions, améliorer la transparence comportementale et améliorer la qualité de la relation.

2.3.4. La satisfaction :

La notion de qualité est difficile à saisir car elle renvoie à l'aspect psychologique d'un client.

Il existe de nombreuses définitions du concept de satisfaction ; nous retiendrons quelques-unes :

« La satisfaction d'un consommateur est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit qui naît d'un processus comparatif et complexe. La satisfaction est un sentiment fugace »¹.

« L'impression d'être convenablement ou non récompensée pour les sacrifices supportés lors d'une situation d'achat »².

De ces définitions ; nous retiendrons que la satisfaction est un sentiment de plaisir ou de déplaire au moment où le client effectue son achat du produit ou service.

La satisfaction est une variable qui est très influencée par la qualité de produit ou service ; nous distinguons alors trois niveaux de satisfaction (voir **figure 1-6**) :

- Qualité perçue < Les attentes des clients = Insatisfaction.
- Qualité perçue = Les attentes des clients = Client en état neutre.
- Qualité perçue > Les attentes des clients = Satisfaction.

2.4. La construction du marketing relationnel :

Quatre caractéristiques technologiques essentielles amènent au Marketing Interactif :

¹ J.LENDREVIE et J.LEVY : op.cit. p1013.

² Daniel.RAY : Mesurer et développer la satisfaction client ; Paris ; 2001 ; p22.

1. La connaissance du client
2. Le référentiel d'actions centralisé
3. La capacité à dérouler des campagnes cross canal
4. La gestion intégrée des opérations marketing.

2.4.1. La connaissance du client :

Mettre en place un Marketing Interactif suppose de capturer ce qu'exprime un acheteur – à la fois explicitement et implicitement. Par comportement implicite, on entend, au-delà du comportement d'achat, la façon dont il se comporte plus largement face aux messages marketing qu'il reçoit.

Pouvoir utiliser ces informations exige une solution technologique capable d'exploiter et de traiter tant la situation historique qu'actuelle du client, d'identifier les informations client utilisables, permet de prévenir en cas d'opportunités client potentielles et de prédire les résultats du marketing. Pour assurer toutes ces fonctionnalités, une solution de Marketing Interactif doit regrouper :

- **L'analyse client** : pour analyser graphiquement le comportement client. Ces fonctionnalités permettent directement à partir de rapports d'analyse, de sélectionner des segments de clients pour des campagnes marketing – sans programmation ni support technique.
- **Le Web Analytics** : en commençant par l'analyse de rapports pré-définis pour améliorer l'efficacité du marketing en testant et en optimisant rapidement les campagnes et le site Web. Ça permet surtout de capturer et d'analyser les comportements client, et de bâtir des profils client, ré-exploitable dans les campagnes marketing ciblées.
- **L'analyse prédictive** : destinée aux opérationnels du marketing et non aux statisticiens : des outils simples pour segmenter les marchés, prévoir les réponses, effectuer des ventes croisées, estimer la valeur client et déterminer qui cibler, avec quelles offres.
- **La détection d'événements** : pour surveiller le comportement transactionnel des clients et définir des alertes lorsque des changements significatifs de comportement surviennent. Ces alertes correspondent à des opportunités de vente avec un fort taux de transformation, si l'entreprise sait agir suffisamment rapidement.

2.4.2. Le référentiel d'actions centralisé :

Vis-à-vis de l'entreprise qui ne se souvient pas des échanges passés, les clients se sentent comme dans une conversation à sens unique. Terriblement frustrés ! C'est pourquoi, avec le Marketing Interactif, il est vital d'assurer un dialogue cohérent au cours du temps et sur les différents canaux. Avec le marketing traditionnel, non centralisé, centre d'appels peut avoir ses propres règles pour pousser des offres, site Web utilise peut-être des méthodes de ciblage comportemental pour personnaliser ses publicités et les responsables du marketing direct peuvent envoyer des offres encore différentes. Le résultat est au mieux une communication chaotique et au pire un client déçu par ses différentes interactions avec la marque.

La solution de Marketing Interactif ; permet de « réfléchir avant de parler » aux clients et d'utiliser toutes les informations qu'il a pu transmettre dans le passé pour le dialogue en cours. Cette approche est essentielle pour engager un dialogue efficace.

Pour atteindre cet objectif:

- **Des capacités avancées de segmentation** pour regrouper les clients d'après des caractéristiques ou comportements similaires afin de les cibler – et de communiquer – de la façon la plus appropriée.
- **La gestion d'un référentiel d'offres** afin de choisir les messages personnalisés à transmettre au client. Un référentiel d'offres centralisé exploite les offres sur tous les canaux entrants et sortants, les présente de façon cohérente, en assure le suivi et mesure leur succès au cours du temps.
- **Le ciblage en temps réel**, combinant la segmentation dynamique pendant les interactions client à des algorithmes d'auto-apprentissage et des règles d'arbitrage, afin d'optimiser en temps réel les messages transmis au client sur les différents canaux entrants.
- **L'historique des interactions** qui enregistre chaque message marketing transmis au client et la réaction du client à ce message.
- **L'optimisation des contacts** destinée à arbitrer les communications marketing au cours du temps par rapport aux objectifs de l'entreprise et aux contraintes marketing.

2.4.3. La capacité à dérouler des campagnes cross canal :

Les systèmes de gestion de campagnes traditionnels servent généralement au marketing sortant. Ils ne conviennent pas à des clients qui, au cours d'une seule décision d'achat, auront utilisé différents canaux. L'entreprise communique avec autant de facilité sur les différents

canaux entrants ou sortants, quelle que soit la façon dont ils s'enchaînent : seulement si elle s'offre :

- **des fonctionnalités d'intégration avec les canaux sortants** : pour envoyer de gros volumes d'email ou s'interfacer avec des prestataires tels que les routeurs, les centres d'appels sortants, etc.
- **des fonctionnalités d'intégration avec les canaux entrants pour capturer en temps réelles informations contextuelles** : provenant des canaux entrants – site Web, service client, borne interactive et même point de vente – et pousser des offres personnalisées pendant l'interaction avec le client.
- **des fonctionnalités de gestion des leads** : pour capturer, évaluer et transmettre rapidement les leads et demandes clients suite aux actions marketing.

2.4.4. La gestion intégrée des opérations marketing :

Le Marketing Interactif nécessite une collaboration efficace entre les différentes équipes marketing. Avoir un bon système de gestion d'information simplifie d'une part la collaboration et d'autre part la planification, la conception, l'exécution et le reporting marketing. Grâce à un point d'entrée unique pour toutes les informations et une intégration transparente avec les outils déjà installés, ça permet aux organisations marketing de gérer efficacement.

Les plans et les budgets globaux, les allocations budgétaires et le suivi complet des prévisions et des dépenses.

- Planification et exécution intégrées des campagnes pour regrouper en un seul environnement collaboratif le travail de planification et d'exécution des campagnes.
- Gestion des dépenses pour gérer tous les aspects des dépenses du marketing depuis la définition de centres de coûts jusqu'à la génération des ordres d'achat et au traitement des factures.
- Approbations en ligne et épreuves électroniques pour automatiser le processus de révision à l'aide de règles gérant la transmission des approbations, pour réviser et marquer les documents, pour assurer l'obtention correcte des signatures et pour enregistrer les pistes d'audit afin de satisfaire aux exigences de conformité.

Conclusion du chapitre02 :

Nous avons vu dans ce deuxième chapitre le capital client qui est notre deuxième variable de notre étude ; tout d'abord ; nous avons abordé le concept de client et son cycle de vie ; ou nous avons consacré une partie majeure au management du cycle de vie et les méthodes de d'acquisition des clients.

Pour finir, dans notre deuxième section ; nous avons mis l'accent sur les notions basiques du marketing relationnel (interactif) ; comme nous avons eu un aperçut sur les étapes à suivre pour le construire.

Chapitre03 : Présentation d'organisme d'accueil

Introduction du chapitre03 :

Algérie télécom est leader sur le marché algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels. Nous verrons dans ce chapitre une présentation de l'entreprise d'accueil Algérie télécom ses principales missions ainsi que ses offres variées.

Section01 : Présentation d'Algérie Telecom :

1.1 Historique d'Algérie télécom :

Algérie télécom, est une société par actions à capitaux publics opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques. Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 05 aout 2000, relative à la restructuration du secteur des poste et des télécommunications, qui sépare notamment les activités postales de celles des télécommunications.

Algérie télécom est donc régie par cette loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par action spa. Entrée officiellement en activité à partir du 1 er janvier 2003, elle s'engage dans le mondes des technologies de l'information et de la communication, compte tenu du rôle que joue les télécommunications dans le développement économique, social et culturel et en adéquation avec les objectifs assignés pour combler les retards marqués dans ce domaine¹.

Le challenge d'Algérie télécom en sa qualité d'opérateur historique, est d'être leader dans son domaine et nourrir des ambitions de devenir un business partenaire incontournable à l'échelle régionale et internationale.

Compte tenu des besoins de sa clientèle dans les différents segments des services de télécommunications. Algérie télécom s'est engagée comme acteur principal dans la mise en œuvre de programmes de développement sur la période 2004-2008 qui se traduit

- l'introduction de nouvelles technologies en matière de communication ;
- l'introduction de nouvelles technologies à la faveur des accès hauts débits ;
- l'implémentation d'un réseau multi services large bande ;
- la généralisation de la transmission numérique sur les supports optiques avec la réalisation de back bône national de fibres optiques ;
- l'introduction de nouvelles techniques radios type wifi, wll et vsat ;
- la sécurisation des artères de transmission nationale et internationale par la construction de nouveaux supports dans la technologie wdm ;
- L'implémentation de système de gestion et de supervision des réseaux ;

¹ <http://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=presentation> (consulté le 24/04/2016 à 23:21)

1.2. Fiche technique d'Algérie Telecom :

La présentation générale de l'entreprise AT nous la résume dans le tableau ci-dessous :

Tableau 3-1 : fiche technique d'Algérie Telecom :

Date de création	10 avril 2003
Forme juridique	SPA au capital de 50 milliards de DA
Activité	Opérateur de télécommunication
Actionnaire	Etat algérienne à 100%
Produit	Commercialisation d'équipements et des services de la télécommunication pour les particuliers et professionnels.
Filiales	-Mobilis -Algérie télécom satellite
Le slogan	« <i>Toujours plus proche</i> » (depuis 2014)
CA	1263,204 millions\$(Dollar)
Résultat net	14,693 millions\$ (Dollar)
Nombre d'effectifs ¹	29.321

Source : Document interne d'entreprise.

1.3 Les filiales d'AT :

Algérie Telecom est organisée en division ; on la direction centrale ; les directions régionales; à cette structure s'ajoute deux filiales :

- Mobilis (mobile).
- Algérie Telecom Satellite (télécommunication spéciale).

1.3.1 Mobilis :

A) Historique :

ATM Mobilis a été créée le 3 août 2003 sous forme d'entreprise publique économique/société par action (Epe/Spa). Il s'agit d'une filiale d'Algérie télécom dont les actions sont détenues à 100% par Algérie télécom. Elle est immatriculée au registre de commerce et ses organes sociaux (assemblée générale et conseil d'administration) ont été installés. ATM Mobilis est la raison sociale de la société, le nom Mobilis a été choisi comme

¹ Rapport annuel de l'entreprise 2016.

marque commerciale. Son l'objet est l'installation et l'exploitation de réseaux de téléphonie mobile, développement, vente des services de téléphonie mobile, maintenance et montage d'équipements de téléphonie mobile.

B) Statut juridique :

Dénomination siège : son siège est situé au quartier d'affaires Bab Ezzouar. L'entreprise Mobilis est d'une spa au capital de 100.000.000da, divisée en 1000 actions de 100.000da, elle possède son conseil d'administration et son assemblée générale. Avec un effectif de 2500 employés en décembre 2006. Elle a pour principal objet l'exploitation des services de la téléphonie mobile.

1.3.2. Algérie Télécom Satellite (ATS) :

Opérateur historique de Télécommunications, ALGÉRIE TELECOM a plus de 30 ans d'expérience dans le domaine des télécommunications sur tout le territoire national.

Forte de sa position de leader sur le marché et exploitant des procédés ouvrant les portes du futur technologique aux citoyens.

En date du 29 juillet 2006, la filiale ALGERIE TELECOM SATELLITE connue sous l'acronyme ATS a été créée, ayant pour principale mission de développer et de promouvoir les télécommunications par satellite, ce qui constitue l'un des axes les plus importants de la stratégie globale du développement d'Algérie TELECOM.

Le satellite étant l'instrument privilégié des télécommunications, principalement grâce aux avantages qu'il procure en termes de rapidité de transmission et d'amélioration des liaisons nationales et internationales directes, ce qui a permis le développement de divers services spécialisés parmi lesquels le service VSAT destiné principalement aux entreprises cherchant à relier des sites dispersés géographiquement.

1.4. Les domaines d'activité d'AT:

La société AT est l'acteur majeur des télécommunications en Algérie avec cinq domaines d'activités :

- **Téléphonie fixe** : avec 2 millions lignes en service, et un réseau WLL en pleine expansion
- **Téléphonie mobile** : activité au travers d'une filiale MOBILIS, qui détient une part de marché de 13%.

- **Transmission de données** : une activité de réseaux de données pour les entreprises (LL, X25).
- **Accès Internet au travers de** : DJAWEB, FAWRI ADSL et dernièrement EASY ADSL.
- **Réseau satellitaire** : des services de télécommunications s'appuyant sur VSAT, Inmarsat et le réseau Thuraya.

1.5. Missions et objectifs d'AT :

1.5.1 Les missions d'AT :

L'ambition d'Algérie Telecom est d'avoir un niveau élève de performance technique, économique, et sociale pour se maintenir durablement leader dans son domaine, dans un environnement devenu concurrentiel. Son souci consiste, aussi, à préserver et développer sa dimension internationale et participer à la promotion de la société de l'information en Algérie

L'activité majeure d'Algérie Telecom est de :

- ✓ Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles;...
- ✓ Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications.
- ✓ Etablir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.

1.5.2 Les objectifs d'AT :

Algérie Telecom est engagée dans le monde des technologies de l'information et de la communication avec les objectifs suivants :

- ✓ Accroître l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services de télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales.
- ✓ Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunications.
- ✓ Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information.

1.5.3 Les responsabilités d'AT :

Les responsabilités d'AT s'exerceront dans les trois domaines suivants :

- **Les actionnaires** : Nous devons mériter leur soutien en valorisant leur patrimoine.
- **Les clients** : Nous devons anticiper leurs besoins en leur fournissant des produits et des services de qualité afin de gagner et de conserver leur confiance.

- **Le personnel :** Nous devons satisfaire ses attentes en organisant les conditions de l'épanouissement professionnel de chacun car la réussite d'Algérie Telecom dépend de l'engagement de tous

Section02 : ACTEL : structure et offres.

2.1. La structure d'ACTEL :

D'après l'organigramme (annexe N°1 : organigramme d'ACTEL) on peut déduire les différentes missions de chaque service :

❖ Le directeur d'Agence « manager » :

C'est le responsable du fonctionnement, de l'organisation de son agence, de l'atteinte des objectifs de vente, de satisfaction client et de l'activité des agents au sein de son agence. Ainsi il est force position afin d'augmenter les performances des ventes en général et de son agence en particulier.

➤ Ses activités principales :

- ✓ fonction commerciale.
- ✓ Assume la fonction d'attaché commercial au même titre que les autres commerciaux de son agence.
- ✓ Veille à l'atteinte des objectifs de vente de l'agence.
- ✓ Contribue à la veille concurrentielle auprès des services vente et marketing.
- ✓ Organisation de son agence :
 - Veille à l'application de la politique commerciale et des procédures Algérie Télécom au niveau de l'agence.
 - Est garant du respect et maintien des standards de qualité, de productivité et d'image.
 - Manage les effectifs de l'agence en développant un esprit d'équipe, une motivation et une bonne coordination tournés vers la satisfaction des clients.
 - Participation à l'animation de l'agence.
 - Formation et information des agents, organisation de réunions hebdomadaires.
 - Mise en oeuvre des actions commerciales (lancements, promotions...).
 - Suit la performance individuelle et collective des effectifs de l'agence: les écarts entre les résultats et les objectifs et qualitatifs.
 - Arbitre et gère les conflits.

- Assure la production des tableaux de bords et synthèses des résultats de l'activité de l'agence (vente, logistique, et marché).

❖ Responsable synthèse :

Le responsable synthèse est chargée à:

- ✓ Produire le tableau de bord de l'agence en compilant les statistiques du Back Office financier et commercial.
- ✓ Produire les divers rapports et outils d'aide à la décision.
- ✓ Analyser les prévisions d'évolution et d'identifier les mesures et ressources nécessaires.
- ✓ Analyser l'évolution des résultats, et de soumettre des mesures correctives afin de réagir face aux indicateurs négatifs.
- ✓ Proposer des évolutions de procédures internes afin d'améliorer la qualité des services offerts aux clients d'Algérie Télécom dans les agences.
- ✓ Identifier les besoins en termes de suivi des activités, aussi déterminer les indicateurs appropriés, leur fréquence et leur source.

A). Le Front Office :

Le front office est la vitrine de l'Algérie télécom, il constitue le point d'accueil des clients pour tous les types de demandes commerciales et point de paiement sûr et fiable.

- ✓ **Le chef de département force de vente :** il est chargé à :
 - booster les ventes et prospecter des nouveaux clients.
 - Garantir la circulation de l'information au sein des équipes.
 - Assurer le respect des consignes et procédures d'Algérie Télécom auprès des agents du front office.
 - Manager l'ensemble des agents de l'accueil et les soutenir : tutorats, entretien coaching, mise en place d'outils aide aux agents.
 - Prendre en charge les demandes complexes et les problèmes qui peuvent être rencontrés au niveau du front office.
 - Bloquer les problèmes rencontrés au niveau du front office afin d'éviter que ce derniers ne remontent à la direction.
 - Négocier les conflits.
- ✓ **Activité de médiateur pour sa division :**

Elle consiste à bloquer les problèmes rencontrés au niveau du front office afin d'éviter que ces derniers ne remontent à la direction et pour cela il prend aussi en charge les demandes complexes et les problèmes qui peuvent être rencontrés au niveau du front office.

a) Accueil :

Accueille les clients, le "bonjour bienvenue à l'agence commerciale d'Algérie Télécom" est une phrase obligatoire, elle est suivie de l'identification du client (le client, lui, identifie l'hôtesse d'accueil par le badge qu'elle porte). Une fois le client identifié, l'hôtesse l'appellera par son nom, Mr «x» que désirez vous ? En fonction de ses besoins elle dirige le client vers les positions de travail disponibles sinon elle propose au client de le renseigner sur les produits et services d'Algérie Télécom et lui remet les documentations des produits.

- Renseigne les clients sur les procédures (pièces à fournir ...)
- Elle est responsable de la mise à jour de l'affichage (communication commerciale externe) et des dépliants à disposition des clients.

✓ Les espaces d'accueil :

L'espace d'accueil constitue la vitrine de l'entreprise. C'est un lieu d'information mais aussi de représentation. Cet espace revêt une dimension de première importance car il est aussi le cœur de l'entreprise, plusieurs fonctions y sont associées, comme : l'accueil des clients, le partage de l'information et du renseignement ainsi que le rassemblement des données à destination de ses collaborateurs.

L'espace d'accueil:

- **Accueillant** : rôle de l'hôtesse, propreté, bureaux dégagé et en ordre, couleurs ;
- **Confortable** : siège d'attente (en face l'écran plasma), climatisation;
- **Lisibles** : affichage des positions normalisé, repérage vestimentaire, badges;
- **Bien dimensionné**: circulation ;
- **Commercial** : affichage communication externe, démonstration exemple ADSL ;
- **Sécurité** : caisse.

b) Positions polyvalentes :

Ils peuvent tenir n'importe quelle position de l'accueil client.

- ✓ Enregistre les opérations commerciales (suspension, transferts, modification,...) dans Gaia.
- ✓ Enregistre les ventes en direct dans Gaia.
- ✓ Etablit les contrats idoom ADSL,Fixe et 4 G LTE
- ✓ vent les cartes idoom ADSLet Fixe.
- ✓ Renseigne les clients sur l'état d'avancement de leurs demandes sur leur facteur
- ✓ Edite les détails de communications à la demande des clients.

c) Position technico-commerciale : a pour mission la prise en charge les réclamations.

d) La caisse : encaisser les facteurs. Valider les achats et terminer sa vacation par le contrôle de sa caisse.

❖ Département corporate :

- ✓ **Position corporate :** prise en charge les clients PME/PMI.
- ✓ **Position vente indirect :** prise en charge le client KMS/cybercafé/ bureau de poste.
- ✓ **Le front office** effectue les opérations suivant :
 - Faire traiter et la gérer les demandes et suivre l'exécution de ces derniers.
 - Répondre aux questions sur les demandes en cours.
 - Fournir les explications sur la facture.
 - Informer sur les produits et services d'Algérie Télécom.
 - Encaisser montant des factures.

B). Le Back Office :

Le back office est la partie non visible de l'agence, il effectue les opérations suivantes :

- Suivre la réalisation des demandes en cours, les dérangements, les échéanciers et les impayés.
- Traiter les litiges et suivre et résolution de toute requête non résolue en front office.

Il regroupe deux départements commercial et financier.

A) Département commercial :

Le rôle principale de ce département est de garantir la qualité de service ce qu'il exige de suivre l'évolution des demandes, traiter les anomalies et les demandes manuscrites, et mettre à jour les données clients dans Gaia.

Ce qui aide à bien déterminé les missions de chef de département commercial :

- Manage les agents de l'administration commerciale.

- Garanti la circulation de l'information au sein des équipes et soutien des agents par la mise en place d'outils aide aux agents.
- Assure le suivi des demandes des anomalies.

Prend en charge les demandes complexes et les problèmes qui peuvent être rencontrés au niveau du back office.

✓ **Superviseur commerciale :**

• **Position "commandes clients ":**

• Enregistre les demandes commerciales manuscrites (instances,...) ; • Attribue le ND/NE aux demandes rendues réalisables par les S.T ; • Edite / envoie les courriers aux clients ; • Traite les demandes ayant dépassé le délai légal de paiement ; • Traite les demandes de lignes temporaires arrivant à expiration ; • Traite les demandes d'informations.

• **Gestionnaires grandes comptes :** il occupe les mêmes missions de gestionnaire commandes clients ;

- Traite les anomalies de pré-facturation/commerciales ;
- Relancer les clients indécidés ;
- Analyse les actions d'impayés ;
- Gestion des conventions (KMS).

• **Contrôle et assainissement :**

-Traiter les anomalies constatées dans le système informatique et aussi les anomalies commerciales ;

-Assainir la base commerciale et contribuer à la fiabilité des données de l'annuaire.

❖ **Département comptabilité et trésorerie :**

Le back office financier a pour but d'analyser la liste des impayés, relancer les clients indécidés, et assurer le suivi du recouvrement des créances (gestion des impayés sur facture et échéanciers).

La mission de chef de département comptabilité est :

- ✓ Manager les agents de l'administration financière et garantir la circulation de l'information au sein des équipes ;
- ✓ Traiter les cas particuliers (erreurs d'imputation d'encaissements, toutes les anomalies financières, remboursements) ;
- ✓ Soutenir les agents ;
- ✓ Assurer les enquêtes suite à litige et participer aux décisions sur litiges;
- ✓ Suivre les indicateurs financiers ;

- ✓ Valider les vacations d'encaissements, remboursement et correction ainsi les échéanciers avec accord responsables d'Agence ;
- ✓ Suivre le CA de l'ACTEL ;
- ✓ Contrôler la caisse et la comptabilité, et s'assurer la cohérence de la caisse et des données comptables de l'ACTEL;
- ✓ Transfert des fonds avec la poste et traite les chèques.
 - **Gestionnaire des Recouvrements :**
- ✓ s'assurer de la cohérence des 37A et des DV et des encaissements avec ce qui a été constaté à la poste ainsi saisir des versements.
 - **Litiges et échéanciers :**
- ✓ Assurer le suivi des litiges reçus par courriers et du recouvrement des échéanciers.
- ✓ Enregistre les litiges reçus par courriers et mène des enquêtes nécessaires à la résolution des litiges.
- ✓ traiter les appels clients concernant les litiges et les échéanciers.
- ✓ fournir les justificatifs nécessaires au chef d'Agence pour l'aide à la décision.
 - **Gestionnaire des impayés :**
- ✓ Analyser les actions proposées dans les listes d'impayées.

2.2.Mission et responsabilités d'une agence commerciale « Grand public » ACTEL :

L'agence commerciale des télécommunications (ACTELS) est une entité opérationnelle de la DOT, dédiée totalement à :

- L'accueil et l'orientation des clients.
- La présentation des offres de services.
- La vente des services.
- facturation et le recouvrement des factures, Ainsi qu'au traitement des réclamations.
- Pour l'ACTEL corporate, elle couvre et prend en charge les activités relatives aux clients « grands comptes et entreprises » qui sont orientée sur les processus suivants :
- Processus de prospection et d'identification des besoins.
- Processus d'avant-vente.
- Processus de traitement et gestion des demandes.
- Processus de suivi de l'exécution des demandes.
- Processus de facturation et de recouvrement.
- Processus de prise en charge du service après-vente.

2.3. Les offres d'AT :

La société Algérie télécom a mis en place un programme d'offre d'une gamme de produits/services variée qui s'appuie sur différentes promotions offertes aux clients dans le but de se différencier de la concurrence réaliser une satisfaction mutuelle, celle de l'entreprise et du client. Parmi les outils utilisés par Algérie télécom dans son programme de fidélisation on peut citer :

- La promotion des ventes en tant qu'outil de fidélisation :

Algérie télécom cherche à stimuler la demande, inciter ses clients de changer leurs habitudes mais aussi à se différencier de la concurrence.

Les techniques promotionnelles suivantes cherchent à soutenir la démarche de fidélisation d'Algérie télécom¹ :

2.3.1. Idoom fixe :

L'offre idoom fixe est dédiée à chaque foyer algérien disposant d'une ligne téléphonique. Une nouvelle offre illimitée à partir de 250 DA HT par mois. Les abonnées pourront parler en illimité avec leurs contacts habitants la même ville (intra-wilaya). Une réduction est appliquée vers le mobile et l'international allant jusqu'à 30% du coût de communication. Les clients bénéficieront aussi de plusieurs solutions intégrées comme l'affichage de numéros pour l'identification des personnes qui appellent, l'appel en attente afin de gérer deux appels en même temps, la numérotation abrégée avec des raccourcis dans l'appareil, le renvoi d'appels temporaire en transférant temporairement les appels reçus dans le fixe vers un autre numéro, la téléconférence en allant jusqu'à 3 contacts en même temps.

- ☞ Offre 250 DA HT/mois : Toutes les communications fixes locale (dans la même wilaya) en illimité.
- ☞ Offre 500 DA HT/mois : Toutes les communications locales et nationale en illimité.
- ☞ Offre 1000 DA HT/mois : Toutes les communications fixes locales/nationales en illimité et jusqu'à 30% de réduction dans les appels internationaux et vers le mobiles.

2.3.2. Idoom ADSL :

L'internet réinventé en Algérie avec l'offre idoom ADSL que propose Algérie Télécom à tous ses clients. Des offres attirantes avec des prix raisonnables et profitables à toute situation financière, voilà ce que idoom offre aux internautes algériens. Une connexion internet à partir de 1600 DA/mois pour un débit qui va jusqu'à 8 Mbps.

Le service propose aussi des bonus pour les particuliers comme le e-Drive pour stocker les données (fichiers audio, documents, vidéos, archive, programmes, ...) dans le Cloud, un

¹ <http://algerie-telecom.entreprise-dz.com/4g.html> (le 21/05/2017) a 23:42).

antivirus pour sécuriser les ordinateurs/tablettes, un espace bibliothèque pour accéder à un savoir illimité et un espace e-Learning pour prendre des cours en ligne.

Pour les professionnels, les offres suivent aussi bien avec une illimitée dans le téléchargement, un partage possible de la connexion entre les différents départements de l'entreprise, un usage diversifié comme l'email ou l'e-drive et l'e-learning, ainsi qu'un confort d'une connexion internet stable et rapide.

2.3.3. Fi@amane:

Une solution proposée par Algérie Télécom pour les parents qui souhaitent protéger leurs enfants des dangers d'internet. Le service propose un moteur de recherche en collaboration avec l'équipe Djaweb. Le site offre aussi une section d'actualité, une galerie de photos comportant des albums sur la journée porte ouverte fi@amane dans plusieurs wilayas algériennes, une autre section est dédié au coloriage en téléchargeant des images pour ses enfants, Le site propose aussi un espace concours qui permet aux enfants de faire des dessins suivant une thématique, et avoir des votes directement en ligne via la plateforme. Aussi, les enfants peuvent publier des projets ou des exposés, des blagues ou des devinettes, cuisine ou bricolage.

2.3.4. Fimaktabati :

La bibliothèque virtuelle d'Algérie Télécom en partenariat avec la société française Cyberlibis, offrant des milliers de livres traitants toutes les thématiques existantes, afin d'aider les universitaires (enseignants et étudiants), les professionnels (management, marketing, web, ...) ainsi que d'autres livres très intéressants pour se cultiver et apprendre de nouveaux métiers. Tous cela pour seulement 2.400 DA /an.

Le seul problème avec ce service, c'est qu'il est connecté à une bibliothèque européenne, et par cause, il n y a pas de livres algériens ni arabes.

Une carte de chargement avec une licence comprenant le nom d'utilisateur et le mot de passe, vous sera remise après le paiement à l'agence commercial d'Algérie Télécom la plus proche. La lecture en ligne se fait rapidement après la connexion en entrant les identifiants, l'internaute peut ainsi chercher son livre, le partager, l'ajouter à un dossier pour le retrouver facilement ensuite (dossier créer au préalable), imprimer un livre, sauvegarder page par page les parties intéressantes du livre.

2.3.5. Lacement de la 4G :

Algérie télécom est parmi les premières entreprises commercialisant la connexion 4G en Afrique. Dévoilant deux offres différentes, un pack de 5GO et de 10 GO à 3500 DA et 6000 DA par mois, elle fournit à ses abonnés des modems routeurs dotés de cartes Sim.

Permettant la transmission rapide des données dont le débit théorique est supérieur à 100 mb/s, la quatrième génération des standards pour la téléphonie mobile est disponible au niveau de tous les chefs-lieux de wilayas. La solution est distinguée par son haut débit et son installation facile, elle est destinée aux particuliers et aux professionnels. Pour en bénéficier, vous devez vous rendre à l'établissement d'A.T le plus proche de chez vous en présentant une copie de votre carte d'identité et une carte de résidence (une copie de registre commerce pour une inscription).

Parmi les avantages qu'offre la 4G, il y a la navigation et le téléchargement rapide sur internet dont la vitesse peut aller jusqu'à dix fois plus, sachant qu'elle est adaptée à la nouvelle génération de Smartphones, tablettes, pc de bureaux, Lap top, ...

En cas d'épuisement du volume avant la fin du mois, la connexion basculera systématiquement vers le mode 2G en profitant d'un débit de 512 kbps.

Après avoir exposé les différentes offres de service d'AT ; nous allons à présent procéder à un diagnostic stratégique d'entreprise AT.

2.4. Diagnostic d'AT :

Le diagnostic stratégique est une démarche à l'initiative de l'entreprise, visant à recenser toutes les ressources dont elle dispose. Le terme diagnostic reflète la situation réelle d'une entreprise à un moment clé, au sein de son environnement, en prenant en considération tous les facteurs inhérents à son activité.

Le but de cette intervention est de provoquer un changement au sein de l'organisation en vue de réaliser un projet, l'objectif principal devient le repérage des stratégies et des possibilités d'évolution interne.

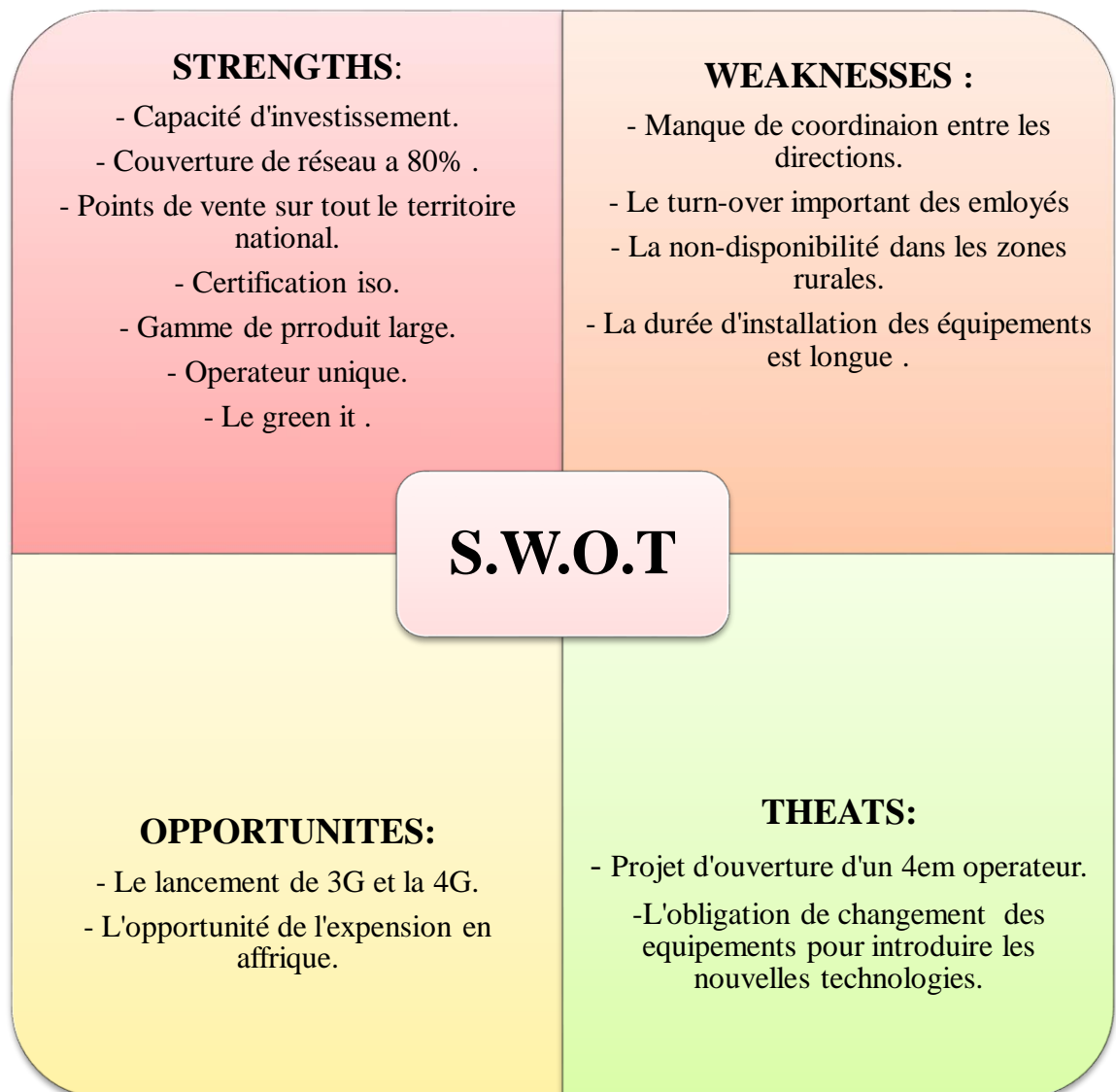
Ce diagnostic va nous permettre de mesurer la prédisposition d'Algérie Telecom à accueillir ce changement profond dans ces processus, avec l'implantation d'une politique d'amélioration de la qualité . Nous procédons alors, à une analyse SWOT (Forces/faiblesses, opportunités/menaces) , en plus , a une analyse de l'environnement PESTEL . Ce qui nous permet d'avoir une idée globale de l'évolution de l'entreprise dans son environnement et avec ses propres moyens.

2.4.1 Analyse SWOT :

L'analyse SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) ou AFOM (Atouts – Faiblesses – Opportunités – Menaces) est un outil d'analyse stratégique. Il combine l'étude des forces et des faiblesses d'une organisation, d'un territoire, d'un secteur, etc. avec celle des opportunités et des menaces de son environnement, afin d'aider à la définition d'une stratégie de développement. Le but de l'analyse est de prendre en compte dans la stratégie, à la fois les facteurs internes et externes, en maximisant les potentiels des forces et des opportunités et en minimisant les effets des faiblesses et des menaces.

Nous allons a présent exposer les points les plus essentiels de l'analyse SWOT d'Algérie Telecom :

Figure N°3-1 : Analyse SWOT d'AT :



Source : Elaboré par nous-même à l'aide des documents internes de l'entreprise.

2.4.2 Analyse PESTEL :

Une analyse PESTEL porte sur une région, un pays, un secteur économique ou une entreprise en particulier. Elle doit vous aider dans votre réflexion stratégique.

PESTEL est une abréviation :

- P : Politiques
- E : Economiques
- S : Sociologiques
- T : Technologiques
- E : Ecologiques

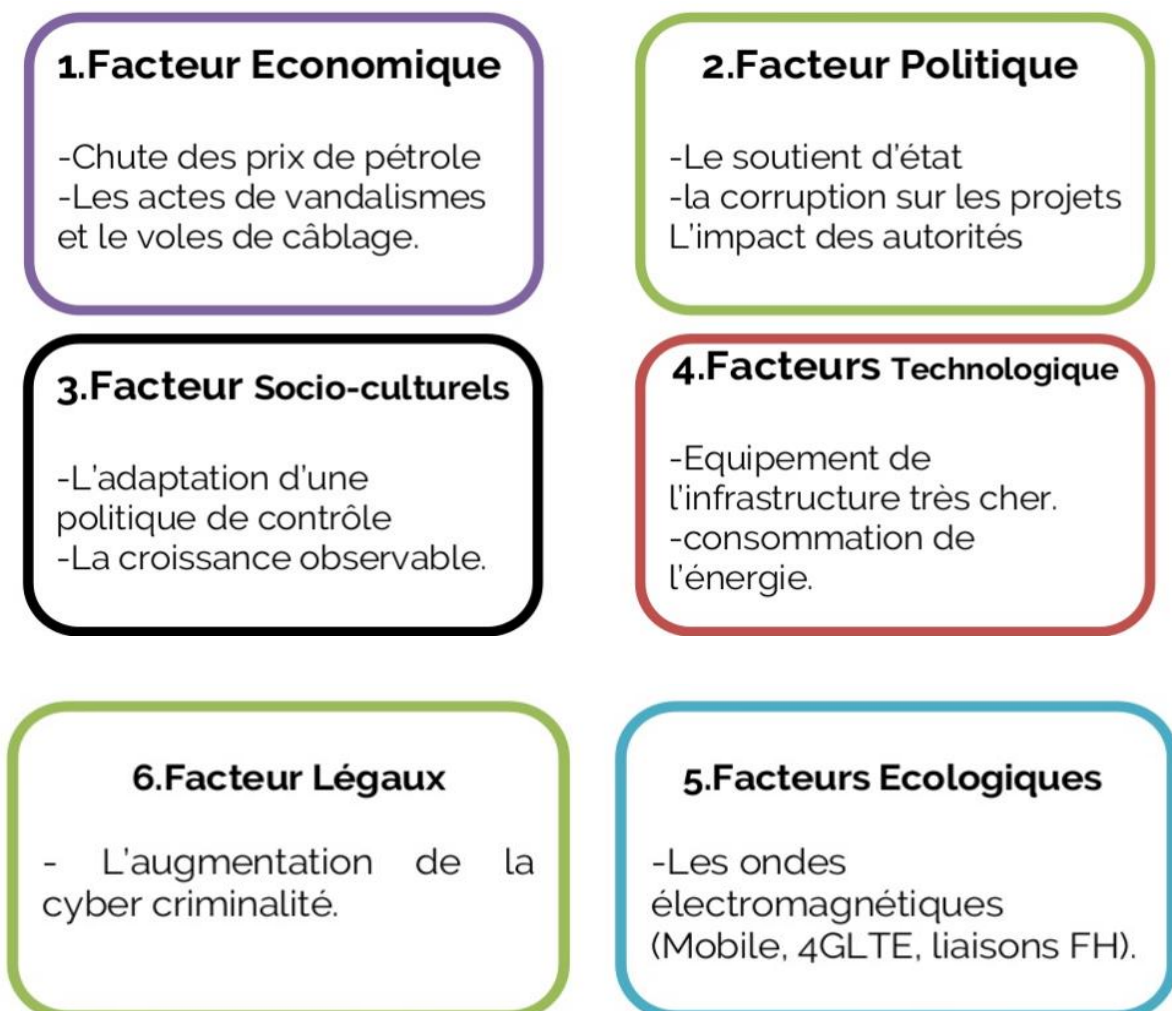
- L : Légaux

Avant toute réflexion sur la stratégie, le marketing mix ou même la concurrence, il y a des facteurs essentiels à analyser.

Chaque facteur de l'analyse PESTEL devra être analysé. Ils sont étroitement liés entre eux. Une modification politique (P) influencera par exemple les facteurs légaux, écologiques ou économiques. Le marché sur lequel votre entreprise veut s'implanter doit être analysé avant de penser à comment y intervenir.

Dans notre cas ; voici les facteurs que nous avons observé l'importance de leurs influence sur la prise de décision au sein d'Algérie Telecom :

Figure N°3-2 : Analyse PESTEL d'AT.



Source : Elaboré par nous-même à l'aide des documents internes.

Conclusion du chapitre03 :

Dans ce troisième chapitre ; nous avons présenté notre organisme d'accueil Algérie Telecom ; nous avons eu un aperçu sur son historique et sa structure organisationnelle et pour finir nous avons exposé les différents services proposés par AT suivie d'une analyse SWOT et PESEL pour bien cerner notre organisme d'accueil.

Chapitre04 : Cas pratique : Analyse des données et présentation des résultats.

Introduction du chapitre 04 :

Lors de ce dernier chapitre, nous allons essayer d'évaluer la qualité de prestations de services et son impact sur les clients de la société d'Algérie Telecom.

Nous avons opté pour l'élaboration et d'un questionnaire et d'un guide d'entretien dans le but de réaliser un sondage d'opinions, qui nous permettra de tirer des conclusions sur la qualité de service ainsi son amélioration et son impact sur la conquête des clients.

Afin de mieux exposer notre travail de recherche, on a subdivisé ce chapitre en deux sections ; la première sera consacrée à la méthodologie de travail, ensuite la deuxième partie sera consacrée au traitement des résultats et nous allons d'apporter notre propre évaluation en proposant quelques suggestions et recommandations.

Section 01 : Présentation de l'étude

Pour toute étude, une démarche méthodologique doit être suivie par l'enquêteur, dans cette section, nous allons exposer la méthode suivie dans le cadre d'élaboration de notre travail de recherche après avoir clarifié quelques notions théoriques des méthodes de recherche.

1.1. Etude quantitative :

L'étude quantitative permet de questionner brièvement un nombre important de cibles pour estimer, par extrapolation, grâce à la représentativité statistique, le nombre de clients et d'achats, L'établissement d'un questionnaire pour une enquête quantitative, où chaque entretien ne dépasse guère 2 à 3 minutes, et l'utilisation de celui-ci peuvent être réalisés par vous-même si la population est bien ciblée et homogène.

1.2. L'échantillonnage :

L'échantillon peut être défini comme :¹

Le propre des sociologues est, en principe, d'étudier les ensembles sociaux (par exemple une société globale ou des organisations concrètes dans une société globale) comme des totalités différentes de la somme de leurs parties, Ce sont les comportements d'ensemble qui l'intéressent au premier chef, leurs structures et les systèmes de relations sociales qui les font fonctionner et changer, non, pour eux-mêmes, les comportements des unités qui les constituent.

Mais, même dans ce type de recherches spécifiquement sociologiques, les informations utiles ne peuvent souvent être obtenues qu'auprès des éléments qui constituent l'ensemble,

Pour connaître le mode fonctionnement d'une entreprise, il faudra, le plus souvent, interroger ceux qui en font partie, même si l'objet d'étude est constitué par l'entreprise elle-même et non par son personnel, Pour étudier l'idéologie d'un journal, il faudra analyser les articles publiés, même si ces articles ne constituent pas, en eux-mêmes, l'objet de l'analyse.

La totalité de ces éléments, ou des « unités » constitutives de l'ensemble considéré est appelée « population » ; ce terme pouvant désigner aussi bien un ensemble de personnes, d'organisations ou d'objets de quelque nature que ce soit.

¹ VAN. C et LUC ; *Manuel de recherche en sciences sociales* ; DUNOD, Paris, 4e édition, 2011, P146

1.2.1. La méthode d'échantillonnage :

Lorsque la population est définie, l'échantillon peut être constitué ; deux familles de méthodes peuvent être envisagées : les méthodes probabilistes et les méthodes non probabilistes :¹

1.2.2. Les méthodes probabilistes :

Elles consistent à choisir au hasard certains éléments de la population de base ; chaque élément a été préalablement numéroté et les numéros sont ensuite tirés au sort, Si les éléments ont, à l'origine, exactement la même chance d'être choisis, ce procédé est le plus rigoureux d'un point de vue scientifique. La marge d'erreur est définie avec précision, L'observateur sait quel est l'intervalle de confiance dans lequel les résultats se situent, La taille de l'échantillon dépend de trois facteurs :

- **La précision désirée** : la taille requise augmente avec le carré de la précision voulue ;
- **L'homogénéité de la population** : pour sonder une population parfaitement homogène, il suffit d'interroger une seule personne ;
- **La sécurité dans la représentativité de l'échantillon** : la sécurité augmente avec la taille de l'échantillon, Des abaques 2 permettent ainsi de calculer la taille d'un échantillon à partir d'une précision souhaitée ou, au contraire, de définir un intervalle de confiance des résultats en fonction d'une taille donnée d'échantillon,

1.2.3. Les méthodes non probabilistes :

Le hasard est exclu de ces méthodes, L'échantillon est constitué d'après un choix raisonné et un plan de sondage est établi,

1.2.4 La méthode des quotas :

Un échantillon défini par la méthode des quotas est représentatif de la population mère, selon les critères qui ont été choisis ; il est proportionnel à la population,

La méthode des quotas est la plus largement utilisée par les sociétés spécialisées et cela pour les raisons suivantes :

- les quotas pertinents, pour l'immense majorité des produits, sont toujours les mêmes : sexe, âge, CSP de la personne ou du ménage, situation familiale, habitat ;
- par définition, une enquête ne donne des résultats que sur une partie

¹ HALFER et Autres, Marketing, VUIBERT, 12e édition, 2012, Paris, P33.

- c'est l'échantillon de la population globale.

Pour remédier à cet effet, on utilise la technique du redressement (on dit aussi calage) qui va permettre d'améliorer la précision de l'enquête en calant les proportions et les chiffres globaux relevés dans l'enquête sur des critères connus de façon sûre, Un redressement n'est évidemment jamais une manipulation des données,

1.2.5. Les échantillons de convenance :

Lorsque les conditions d'enquête sont difficiles (impossibilité de joindre certaines personnes), lorsque la population est rare, lorsque le temps presse, il est envisageable de recourir à un échantillon de convenance : collecte au gré des efforts et des capacités de l'enquêteur, La rigueur scientifique est naturellement entachée et les traitements statistiques ainsi que l'analyse doivent être menés en conséquence. Nous sommes ici plus dans le cadre de simples enquêtes que de véritables sondages, Toutefois, la possibilité de redresser l'échantillon obtenu en fonction des proportions sur des critères connus permet d'améliorer la qualité du sondage,

1.3. Questionnaire :

1.3.1. Définition :

« Le questionnaire est une suite de questions standardisées destinées à normaliser et à faciliter le recueil de témoignages, C'est un outil adapté pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre important de participants, Les données recueillies sont facilement quantifiables (excepté de questions ouvertes, »¹

L'élaboration d'un questionnaire peut être longue et parsemée d'embûches ,En pratique, tout dépend de l'objet de l'enquête ,Si celle-ci porte sur des faits, les questions seront relativement faciles à formuler ,En revanche, si l'enquête tente de cerner des intentions ou des opinions, la forme des questions sera étudiée avec une beaucoup plus grande attention,

Il arrive que le répondant introduise des biais dans ses réponses ou bien volontairement (souci de masquer une attitude, de ne pas révéler une intention, de minorer une consommation, etc.), ou bien involontairement (manque d'informations pour répondre n répondre hésitante, etc.,)

1.3.2. Les type de questions :

Deux catégories de questions peuvent être posées : des questions fermées et des questions ouvertes :

1.3.2.1. Les questions fermées :

Ce sont les questions qui offrent le choix entre un nombre limité de réponses,

¹ <http://www.esen.education.fr/conseils/recueil-de-donnees/operations/construction-des-outils-derecueil/questionnaire/> (consulté le 19/05/2017 à 21 :26).

Les questions peut porter sur une échelle d'attitude, encore appelée échelle de Likert et, le cas échéant faire appel à un classement.

Pour les études d'image de marque, on fait volontiers appel à des systèmes de notation, autorisant ainsi des exploitations plus précises (moyenne des notes attribuées et écart type),

Les questions fermées présentent l'avantage d'autoriser une codification facile et donc un dépouillement simple et peu onéreux, En contrepartie, elles masquent fréquemment des biais (une réponse possible peut avoir été oubliée dans les propositions ou la réponse « autres » est souvent peu utilisée) et procurent, de ce fait, une information relativement pauvre,

1.3.2.2. Les réponses ouvertes :

Elles laissent au répondant une certaine liberté pour formuler ses réponses, L'analyse des réponses est, ici, infiniment plus difficile, Il n'est plus possible de les coder, sinon en les interprétant à l'intérieur d'une grille ,Mais l'information obtenue est plus riche ,Des éléments auxquels l'enquêteur ne pensait pas, a priori, apparaissent,

A ce qui concerne notre étude :

1.4. Présentation de l'enquête :

Notre enquête a pour objectif l'analyse et l'évaluation de cohérence ainsi que le degré d'influence entre nos deux variables étudiées « l'amélioration de la qualité des services » d'un côté, et « l'acquisition des clients » de l'autre côté ; au sien d'AT,

Nous avons jugé nécessaire d'élaborer d'une part ; un questionnaire destiné aux clients pour évaluer la qualité des services d'AT ; et d'autre part ; un guide d'entretien destiné aux cadres d'AT afin d'analyser les stratégies marketing concernant la gestion et le suivi des clients,

Cette enquête s'est déroulée pendant 15 jours (du 24 Avril 2017 au 08 Mai 2017) ; ou nous avons pu atteindre 150 personnes interrogées (client), et 03 cadres au sien d'AT,

Après avoir recueilli les informations sur le terrain ; nous avons procéder a leurs traitement en utilisant Excel et SPSS comme logiciels,

1.4.1. La structure de notre questionnaire :

Le questionnaire contient deux parties principales :

a) La première partie : une fiche signalétique qui cerne les informations du client telles que : l'âge ; le sexe ; catégorie socioprofessionnel,

b) La deuxième partie : ensemble de questions à multi-choix ou nous avons utilisé l'échelle de Likert à 5 points (ou tout à fait d'accord (5) et tout à fait pas d'accord (1),) et des questions ouvertes afin d'atteindre l'objectif principale de notre recherche.

1.4.2 La structure d'entretien :

Notre entretien contient trois (03) questions ouvertes qui ont pour but de dégager les méthodes d'amélioration de la qualité utilisée au sein d'AT.

Section 02 : Analyse et évaluation des résultats d'enquête sur le terrain :

2.1 Traitement du guide d'entretien :

Pour mieux s'approfondir dans notre recherche, nous avons élaboré un guide d'entretien (nous avons pu entretenir avec 3 cadres) afin d'avoir une vision des deux côtés ; pour pouvoir détecter les failles existantes et de mieux cerner les problèmes pour en sortir avec des solutions et recommandations significatives.

Nous avons constaté que les réponses des trois cadres étaient très rapprochées l'une des autres ; il n'avait pas de contradiction, elles étaient toutes sur le même angle d'onde.

A ce qui concerne les stratégies marketing de conquête et du maintien des clients existants (les fidéliser), le DG nous a affirmé qu'AT s'appuie sur une forte stratégie de communication en utilisant la quasi-totalité des moyens de communication existants tel que les médias (de toute sorte : tv, radio, internet, etc..), les PLV, les portes ouvertes... afin d'élargir sa part de marché. Le DG a aussi affirmé qu'un budget remarquable a été attribué pour cette activité afin d'assurer son succès (AT est passé de 09% à 23% du CA comme budget de communication de 2010 à 2016)¹.

La gestion des réclamations : le chef de département commercial nous a assuré l'existence d'un personnel compétent qui peut gérer toutes réclamations ou problèmes signalés par les clients d'AT ; et que les employés d'accueil ont subi une formation spécialisée et intense offerte par AT avant même leurs intégration dans la société afin de mieux communiquer avec les clients notamment ceux qui sont furieux ou insatisfaits. La

¹ Rapport annuel d'Algérie Telecom, unité de Bouira, 2016.

gestion de réclamations se fait au niveau de chaque guichet et si l'agent qui est face au client ne peut pas résoudre le problème du client ; une intervention du chef de service est alors indispensable. Un cahier de suggestions ou réclamations est posé sur le bureau du réceptionniste et il doit être analysé en fin de chaque journée ensuite un rapport doit être rédigé et présenté au chef de service.

Les méthodes d'amélioration de la qualité : le DG d'ACTEL affirme qu'un contrôle régulier et rigoureux est mis en place ; ce contrôle concerne et le personnel et les services d'AT ; des formations proposées par AT aux salariés afin qu'ils actualisent leurs connaissances ; adopter les heures de travail avec les besoins des clients (les heures tardives, les jours fériés...) ; création des plateformes numériques(site web ; des pages sur les réseaux sociaux...) afin de mieux cerner les besoins des clients ;écouter leurs suggestions et le plus important est d'être plus proche des clients (comme son slogan l'indique).

2.2 L'analyse des résultats du questionnaire :

Nous procéderons maintenant à l'analyse et le traitement des informations obtenues tout au long de la diffusion du questionnaire, ou nous avons interrogé 150 personnes (25% des résultats sont obtenus des réseaux sociaux ; 75% sont obtenus du terrain).

a) Fiche signalétique

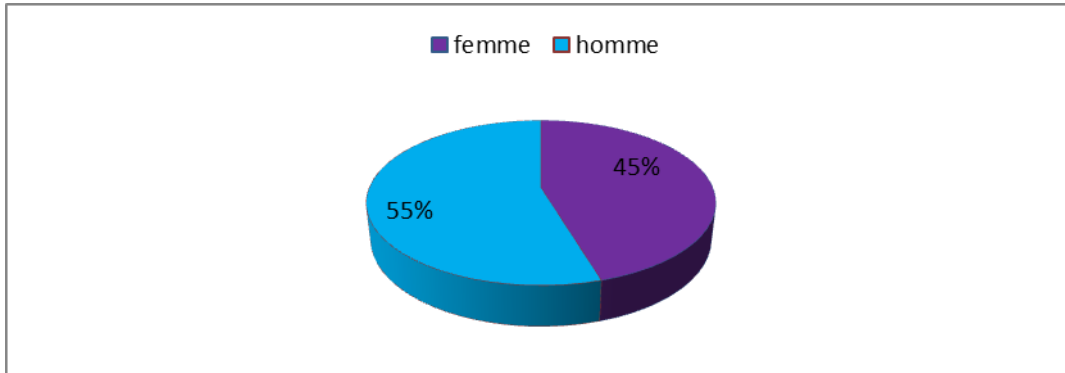
➤ Le sexe :

Tableau N° 4-1 : Répartition des interrogés par sexe

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	68	45,33	45,33	45,33
	Homme	82	54,67	54,67	100,00
total		150	100,00	100,00	

Source : Elaboré pas nous-même 2017

Figure N° 4-1 : Représentation graphique de la répartition des interrogés par sexe :



Source : élaboré par nous-même à l'aide de logiciel bureautique « Excel 2013 »

✓ **Commentaire :**

Notre échantillon d'étude sélectionné (en utilisant la méthode d'échantillonnage aléatoire simple), se compose de 45% de femmes et 55% d'hommes d'un total de 150 personnes interrogés.

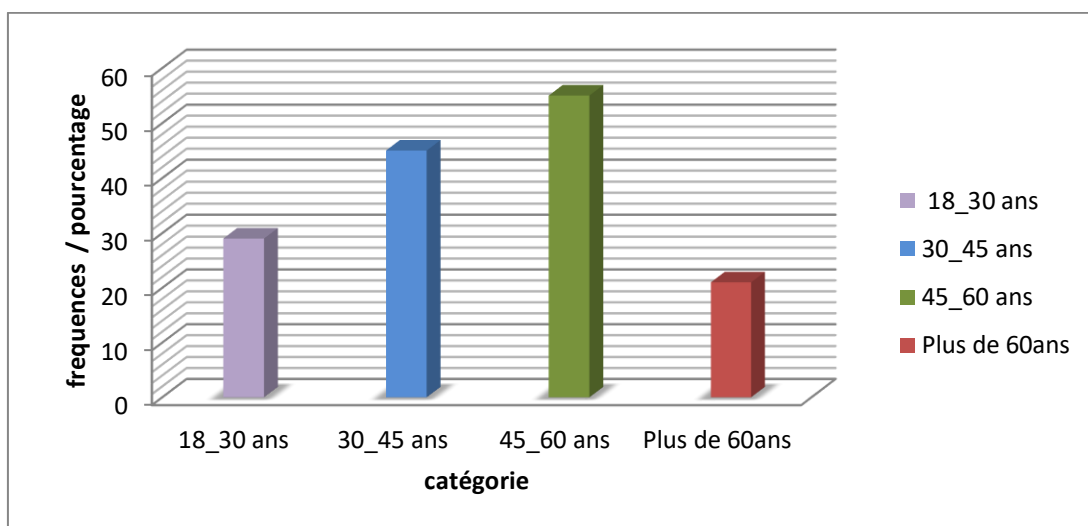
➤ **Tranche d'âge :**

Tableau N° 4-2 : Répartition De L'échantillon Par Age

	Fréquences	Pourcentage %	Pourcentage cumulé
Valide 18_30 ans	29	19,33	19,33
30_45 ans	45	30,00	49,33
45_60 ans	55	36,67	86,00
Plus de 60ans	21	14,00	100,00
total	150	100,00	--

Source : élaboré par nous-même, 2017

Figure N° 4-2 : Représentation graphique de la répartition de l'échantillon par âge :



Source : élaboré par nous-même à l'aide de logiciel bureautique « Excel 2013 »

✓ **Commentaire :**

A partir de cette représentation graphique, nous observons que la catégorie d'âge la plus interrogée était celle de 45 à 60 ans avec un pourcentage de 34% ; ensuite on retrouve que la deuxième catégorie était celle de 30 à 45 ans avec 30% de pourcentage et en fin les deux catégories de 18 à 30 ans et plus de 60 ans avec respectivement 19% et 14% de pourcentage.

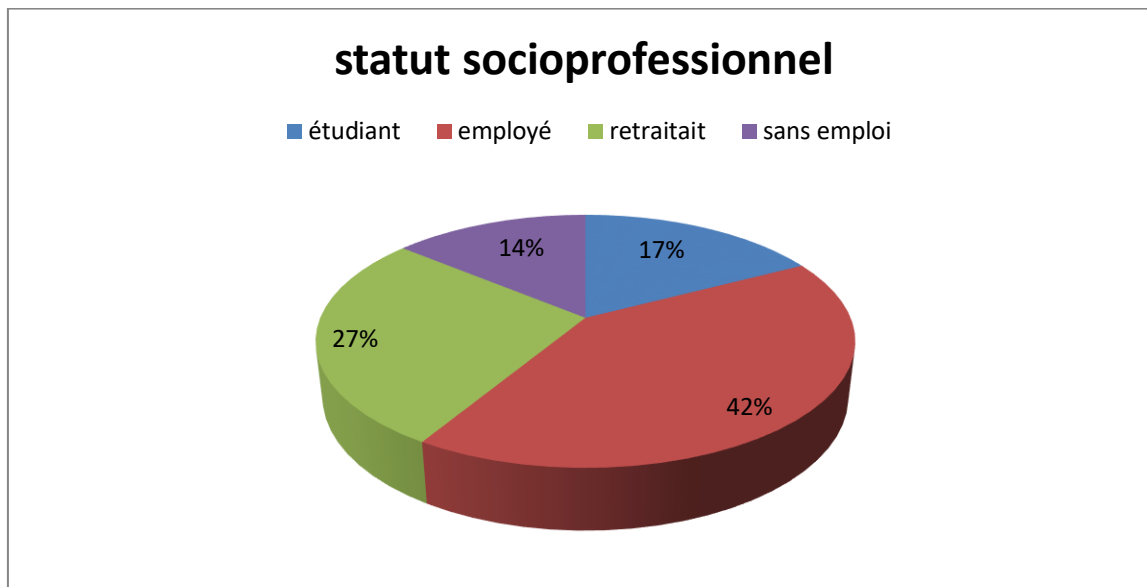
➤ **Catégorie socioprofessionnelle :**

Tableau N° 4-3 : Répartition de l'échantillon en fonction de leur statut socioprofessionnelle :

Catégorie	fréquences	pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Valide Etudiant	26	17,34	17,34	17,34
Employé	62	41,33	41,33	58,67
Retraitait	41	27,33	27,33	86,00
Sans emploi	21	14,00	14,00	100,00
total	150	100,00	100,00	--

Source : Elaboré par nous-même 2017

Figure N° 4-3 : Représentation graphique de la répartition de l'échantillon en fonction de leur statut socioprofessionnel.



Source : élaboré par nous-même à l'aide de logiciel bureautique « Excel 2013 »

✓ **Commentaire :**

Nous avons constaté, d'après cette représentation, que la plus part des personnes interrogées ont un statut d'employé avec un pourcentage de 42% ; 27% d'échantillon sont des retraités ; le reste, représente respectivement les étudiants et les non-employés avec 17% et 14% de l'échantillon étudié.

b) : La qualité des services d'Algérie télécom

Q01 : Etes- Vous Abonnez Chez Algérie Telecom ?

Tableau N° 4-4 : Les abonnés d'AT :

Durée Abonnement		Moins d'un an	De 1 à 5ans	Plus de 5ans
Oui	Fréquences	18	34	56
	Pourcentage	16,67%	31,48%	51,86
Non	Fréquences	42		
	Pourcentage	38,89%		

Source : élaboré par nous-même, 2017

Tableau N° 4-5 : Les offres d'AT :

	Réponses	Pourcentage %	pourcentage cumulé
Valide Fixe	23	12,34	12,34
Iloom fixe	57	30,31	42,65
ADSL	69	36,7	79,35
4G LET	26	13,82	93,17
Autres	13	06,91	100,00
total	188	100,00	--

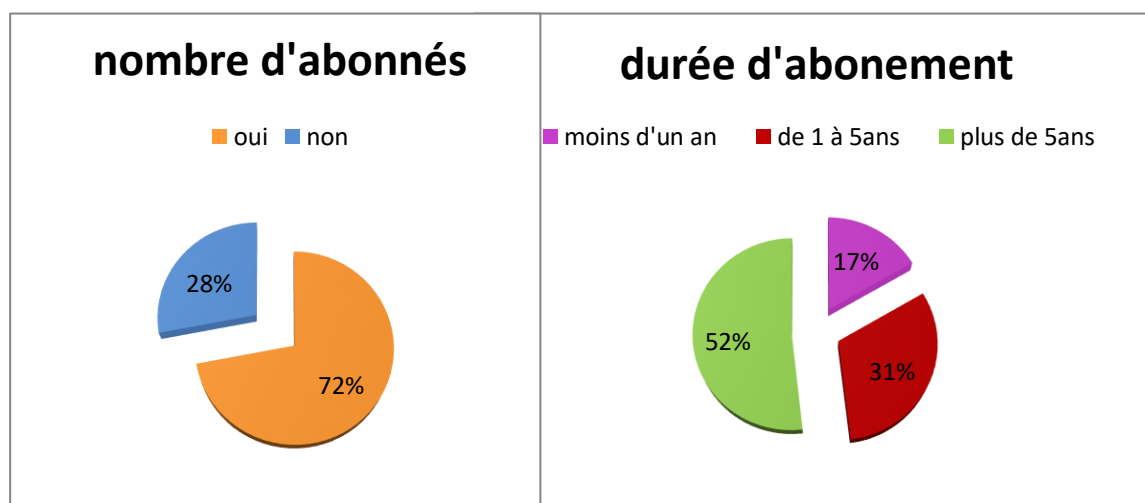
Source : élaboré par nous-même, 2017

Tableau N° 4-6 : Les raisons du non-abonnement.

	Fréquences	Pourcentage %	Pourcentage cumulé
Valide Le manque de couverture	36	85,71	85,71
Qualité des services	2	04,76	90,47
Prix de prestation	1	02,38	92,85
Autres	3	07,14	100,00
total	42	100,00	--

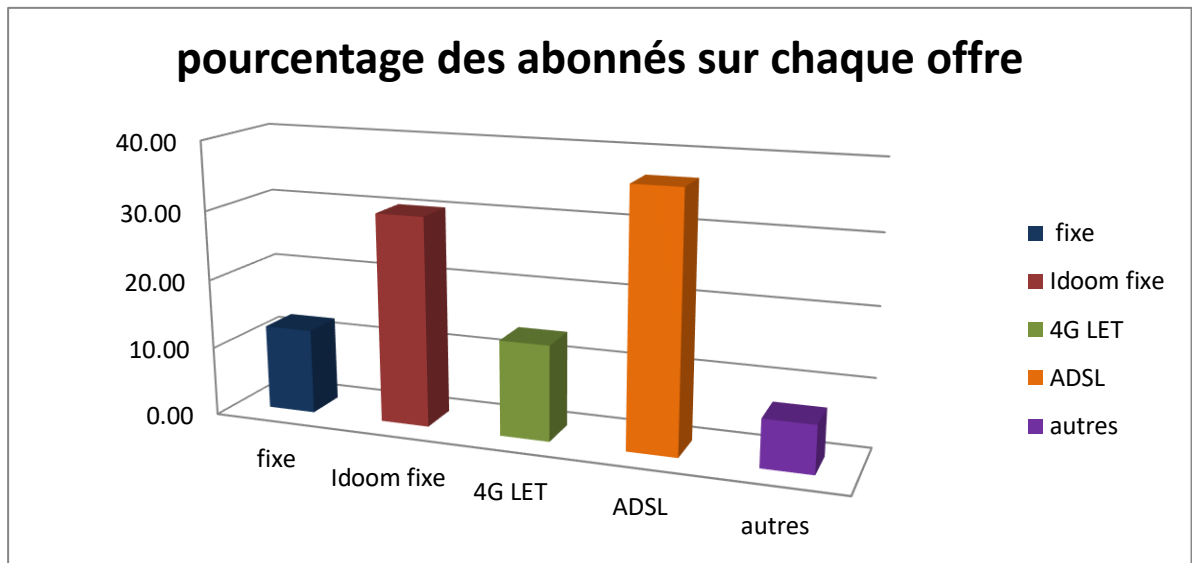
Source : élaboré par nous-même, 2017

Figure N° 4-4 : Représentation graphique des résultats de la question 01 (abonnés d'AT) :



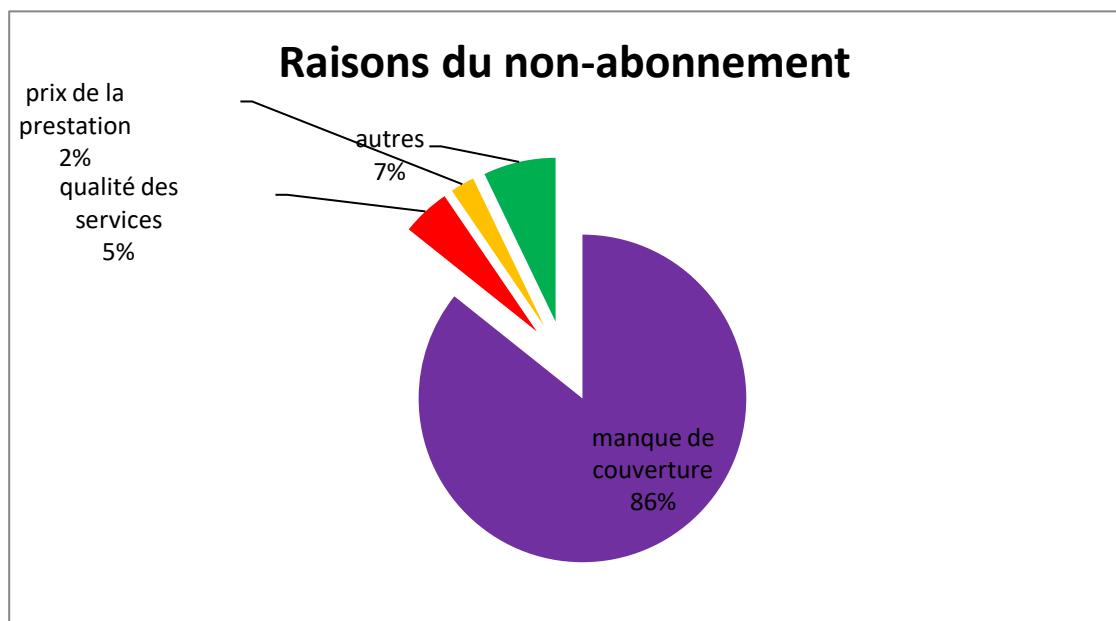
Source : élaboré par nous-même à l'aide de logiciel bureautique « Excel 2013 »

Figure N° 4-5 : Représentation graphique des résultats de la question 01 (abonnés sur chaque offre).



Source : élaboré par nous-même à l'aide de logiciel bureautique « Excel 2013 »

Figure N° 4-6 : Représentation graphique des résultats de la question 01 Les raisons du non abonnement



Source : élaboré par nous-même à l'aide de logiciel bureautique « Excel 2013 »

✓ **Commentaire :**

A partir des deux tableaux précédents (voir Tab N°4-4) nous constatons que 28% des personnes interrogées ne sont pas des abonnés d'AT. Le taux d'abonnement s'élève à 72% ou 108 personnes de notre échantillon sont effectivement des clients d'AT.

On détecte alors ; un taux de 52% pour ceux qui sont abonnés depuis plus de 5ans. 31% pour ceux qui sont abonnés depuis 1 à 5ans et enfin 17% pour ceux qui ont adhéré en moins d'un an.

Parmi ces 108 personnes (72%). 36,7% d'entre eux, sont sur l'offre d'ADSL ; 30,31% sont sur Idoom Fixe, le reste sont sur les offres 4G LET, Fixe, Autres services avec respectivement 13,82%, 12,34% et 6,91% de notre catégorie (abonnés),(voir tab N 4-5)

En observant le tableau (voir tab N° 4-6), nous remarquerons que la raison de non-abonnement la plus dominante est celle du manque de la couverture avec un taux de 86% (d'un total de 42 personnes non-abonnées), 05% pour des raisons de qualité des services offerts ; 02% et 07 respectivement pour des raisons de prix des prestations et Autres raisons.

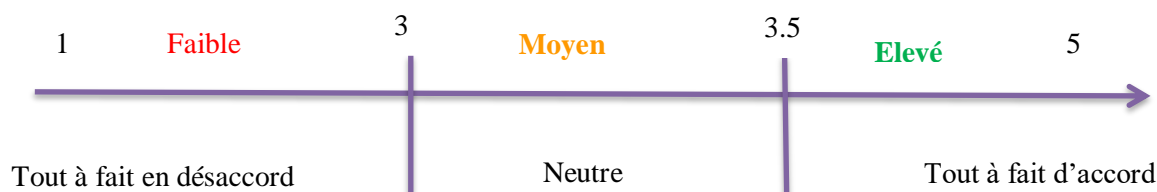
Q02 : Quel est votre degré accord sur les énoncés suivants

➤ **Traitement de la qualité des dimensions des services :**

Nous allons maintenant procéder à l'analyse de la qualité des huit (8) dimensions des services (voir chapitre01 p24) tout en utilisant l'échelle de LINKET et en calculant la moyenne arithmétique de chaque indice avec :

- ✓ Tout à fait en désaccord (1).
- ✓ En désaccord (2).
- ✓ Sans avis (3).
- ✓ D'accord (4).
- ✓ Tout à fait d'accord (5).

Le degré d'accord est résumé comme suit :



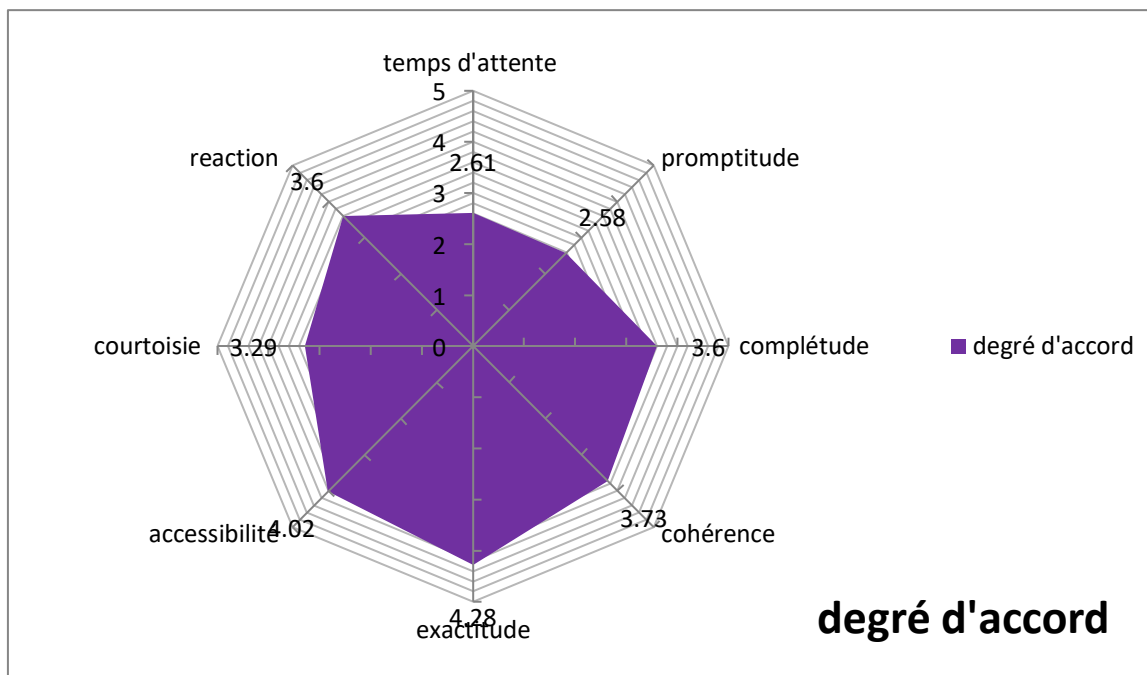
➤ **Qualité des dimensions des services d'AT :**

Tableau N° 4-7 : L'analyse de qualité des dimensions des services d'AT.

Enoncés	Tout à fait d'accord	d'accord	Sans avis	En Désaccord	Tout a fait en désaccord	moyenne	Remarque
La durée d'attente avant l'accès au service est court.	06	23	14	53	12	2,61	Faible
	05%	21%	12,9%	49%	11,1%		
Les délais sont respectés,	11	19	07	56	15	2,58	Faible
	10,1%	17,5%	6,4%	51,9%	13,1%		
Les services sont offerts avec complétudes,	47	19	06	23	13	3,6	Elevé
	43,5%	17,5%	5,5%	21,9%	12,6%		
il existe une homogénéité dans chaque prestation de service,	32	45	10	12	09	3,73	Elevé
	29,62%	41,6%	9,25%	11,1%	8,33%		
Le fonctionnement est correct dès la 1ère fois,	38	40	05	43	12	4,28	Elevé
	35,1%	37,1%	4,62%	39,9%	11,1%		
L'accessibilité existe dans chaque prestation (virtuelle et physique)	36	53	07	10	02	4,02	Elevé
	33,3%	49,1%	6,4%	9,25%	1,85%		
Les employés sont toujours désireux d'aide !	21	47	02	19	19	3,29	Moyen
	19,4%	43,5%	1,9%	17,5%	17,5%		
La réaction des employés est rapide pour résoudre les problèmes	23	52	03	27	03	3,6	Elevé
	21,2%	48,2%	2,7%	25%	2,7%		

Source : élaboré par nous-même, 2017

Figure N° 4-7 : Représentation graphique des résultats de la question 02



Source : élaboré par nous-même à l'aide de logiciel bureautique « Excel 2013 »

✓ Commentaire :

1. Temps d'attente :

Le degré d'accord de notre échantillon pour cette première dimension est faible ; avec une moyenne de 2,61, ce qui signifie que la plus part des personnes interrogées souffrent d'un problème de temps d'attente avant qu'ils puissent accéder à leurs services.

2. La promptitude :

On remarque que même pour cette dimension ; un degré d'accord qui est faible avec une moyenne de 2,52. Nous pouvons alors conclure que la majorité des interrogées ont un problème avec le respect des délais.

3. La complétude :

Un degré d'accord moyennement élevé a été accordé a cette dimension par notre échantillon d'étude, avec une moyenne de 3,6 ou 47 personnes étaient tout a fait d'accord pour la complétude des services offerts par AT. d'un total de 108 personnes,

4. Cohérence :

A ce qui concerne la dimension de cohérence ; un degré élevé lui a été accordé par notre échantillon avec une moyenne de 3,73, C'est-à-dire que la majorité des personnes interrogées étaient d'accord avec le fait qu'AT offre des services homogènes et cohérents.

5. L'exactitude :

Cette dimension est la plus dominante par rapport a son degré d'accord de 4,28 sur 5, Ou 38 personnes étaient tout à fait d'accord et 45 personnes étaient d'accord d'un total de 108 personnes abonnées interrogées.

6. L'accessibilité :

Le degré d'accord était élevé pour cette dimension avec une moyenne de 4,02

7. La courtoisie :

On observe que la moyenne obtenue pour cette dimension est de 3,29, un degré plutôt moyen ; mais si on observe bien les résultats on constate que 36 personnes étaient en désaccord ou tout à fait en désaccord d'un total de 108 personnes abonnées (ces 36 personnes représentent 35,18% de l'échantillon d'étude).

8. La réaction :

Un degré d'accord moyennement élevé avec une moyenne de 3,6 sur 5 ou la majorité était d'accord avec le fait que les employés sont rapides pour résoudre les problèmes et montrent une grande attention pour le faire.

❖ Récapitulation d'analyse des dimensions de qualité des services :

Le traitement de cet ensemble de question posées auprès de 108 personnes interrogées, nous a permis d'analyser et de juger le niveau de qualité des services offerts par AT.

Nous constatons alors que la qualité des services d'AT est moyenne dans son ensemble.

Mais nous remarquons l'existence d'un problème au niveau du front office (accueil) ainsi que le respect des délais (les points faibles).

En revanche ; AT respecte l'exactitude dans l'offre des services ainsi que l'accessibilité à ses offres et physique et virtuelle (ce qui constitue ses points forts)

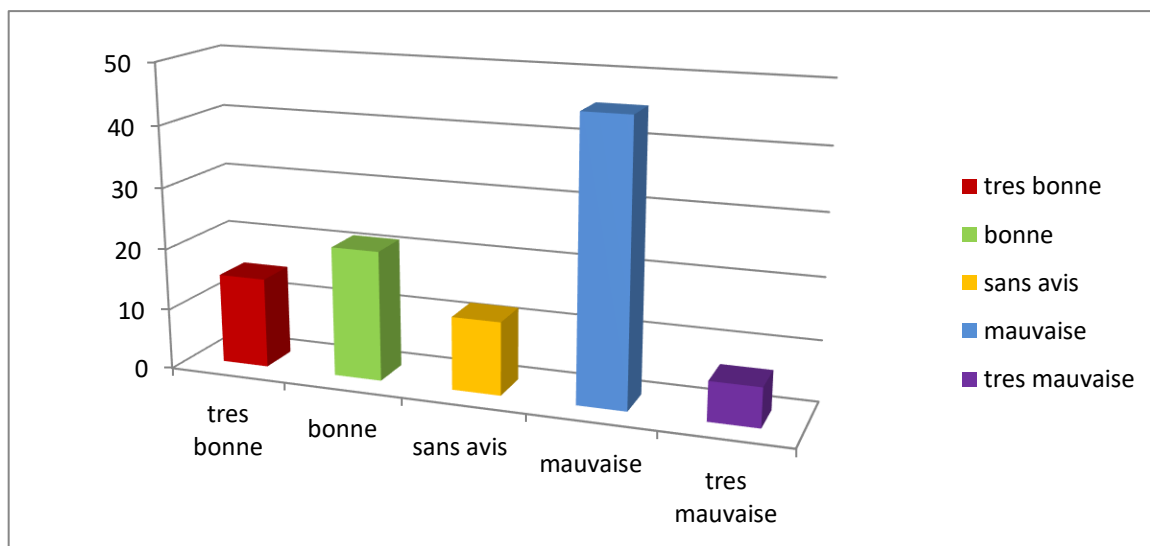
Q03 : Comment trouvez-vous la qualité des services d'AT ?

Tableau N° 4-8 : La qualité perçue par les abonnés d'AT :

Valide	Fréquences	pourcentage %	Pourcentage cumulé
Très bonne	16	14,81	14,81
Bonne	23	21,30	36,11
Sans avis	13	12,04	48,15
Mauvaise	49	45,37	93,53
Très mauvaise	7	06,48	100,00
total	108	100	--

Source : élaboré par nous-même, 2017

Figure N° 4-8 : Représentation graphique des résultats de la question 03 :



Source : élaboré par nous-même à l'aide de logiciel bureautique « Excel 2013 »

✓ **Commentaire :**

Nous observons que la quasi-majorité de notre échantillon trouve que la qualité des services offerts par AT est mauvaise avec un taux de 51% (entre ceux qui la trouvent mauvaise et très mauvaise), Or 49% trouvent que la qualité des services d'AT est bonne voir très bonne .

Q04 : Etes-vous satisfait des services d'AT ?

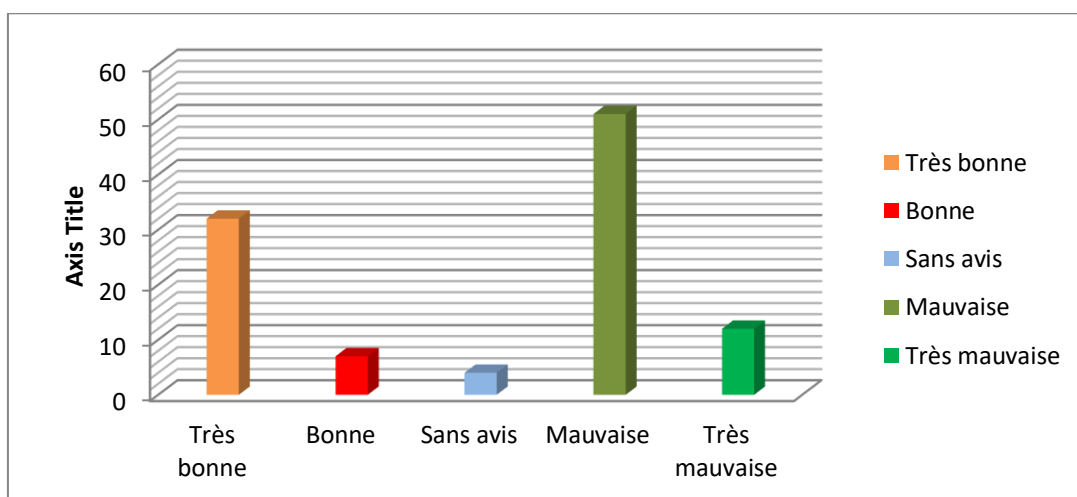
Tableau N° 4-9 : Le niveau de satisfaction par rapport aux offres

	Fréquences	pourcentage %	Pourcentage cumulé
--	------------	---------------	--------------------

Valide	Très bonne	32	29,62	29,62
Bonne		07	06,48	63,10
Sans avis		04	03,70	39,80
Mauvaise		51	47,22	87,02
Très mauvaise		12	11,11	100,00
total		108	100	--

Source : élaboré par nous-même, 2017

Figure N° 4-9 : Représentation graphique Le niveau de satisfaction par rapport aux offres.



Source : élaboré par nous-même à l'aide de logiciel bureautique « Excel 2013 ».

✓ **Commentaire :**

D'après le **tableau N°4-9** ; on remarque que le taux d'insatisfaction dépasse celui de la satisfaction 22,21% (un taux important) car nous avons noté que 58,31% des répondants étaient insatisfaits ou très insatisfaits pour au un taux de 36,1 % pour ceux qui étaient satisfaits ou très satisfaits et cela sans avoir pris en compte ceux qui avaient pas d'avis qui reflètent 03,7% du total.

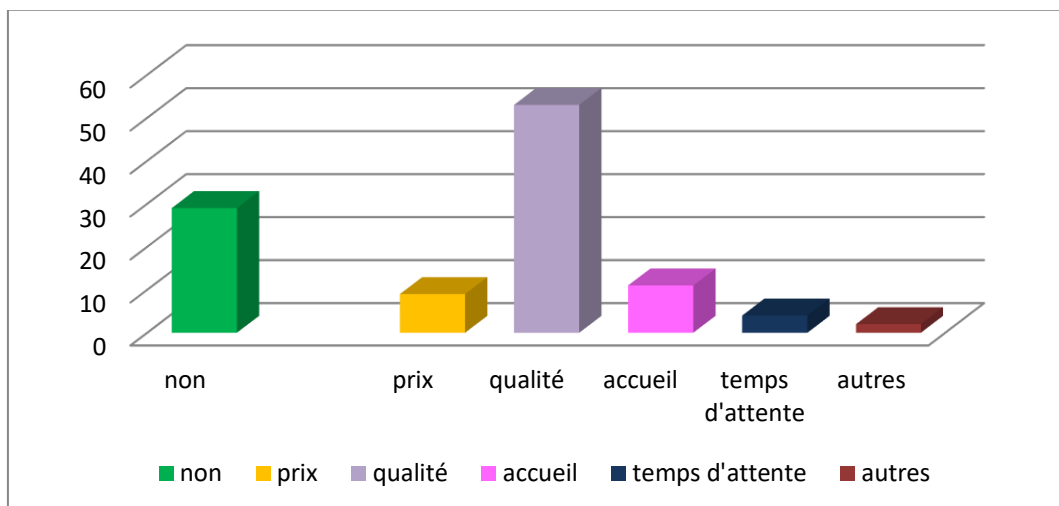
➤ **Réclamation**

Tableau N° 4-10 : le taux de réclamation :

		Prix	Qualité	Accueil	Temps d'attente	Autres
Oui	Fréquences	09	53	11	04	02
	Pourcentage	11,39%	67,09%	13,92%	05,06%	02,53%
	total	79				
non	Fréquences	29				
	Pourcentage	26,85%				

Source : élaboré par nous-même, 2017

Figure N° 4-10 : Représentation graphique le taux de réclamation



Source : élaboré par nous-même à l'aide de logiciel bureautique « Excel 2013 »

✓ **Commentaire :**

Le taux de réclamation de notre population était de 73% ; donc nous déduisons que 27% des clients qui sont non- satisfaits ne réclament et ne signalent pas les problèmes rencontrés.

Parmi ces 79 personnes qui ont réclamé (11,39%) avaient un problème de prix (une mauvaise facturation) ; 53 personnes (67,09%) réclamaient la qualité des services d'AT ; le reste (14% ; 05% : 03%) respectivement réclamaient les problèmes d'accueil ; temps d'attente et autres problèmes

2.3 Synthèses et recommandation des données :

2.3.1 Synthèse générale des résultats

La majorité des personnes interrogées étaient des abonnées qui ont déjà adhéré la société depuis plus de 5ans ; nous avons constaté qu'un manque de couverture empêche les gens de s'abonner car 39% de notre échantillon sont non-abonnées (un taux considérable).

A ce qui concerne l'analyse des dimensions de la qualité des services se résume comme suite :

- Les points forts :
 - ✓ L'homogénéité des services.
 - ✓ Le bon fonctionnement des services
 - ✓ L'accessibilité aux services offerts
 - ✓ La capacité des employés à résoudre les problèmes.
- Les points faibles : (qui doivent être revus par les responsables)
 - ✓ Le respect des délais
 - ✓ Le temps d'attente avant l'accès aux services
 - ✓ La complétude des services
 - ✓ La courtoisie des employés

En gros ; le niveau de la qualité perçue par les clients était plutôt faible ; car 51% des abonnés sont insatisfaits ; un point qui doit être pris au sérieux de la part des responsables.

De ce fait ; un niveau de satisfaction qui est plutôt faible découle de la mauvaise qualité perçue par les clients avec un taux de 59% (un taux très élevé) ; car ce jugement négatif peut influencer le taux d'abonnement à long terme (le positionnement d'A).

De nombreuses stratégies sont mises en place par le département marketing d'ACTEL afin d'assurer le bon fonctionnement des activités d'AT.

Le contrôle ; la gestion des réclamations sont les outils parmi d'autres sur les quels AT s'appuie pour améliorer sa qualité de services.

2.3.2. Recommandations et suggestions :

Après avoir évalué la qualité de service au sein d'Algérie Telecom ainsi que la satisfaction de sa clientèle ; nous sommes sortis avec un constat alarmant qui s'est appuyé sur

les nombreuses failles et lacunes constatées sur le terrain et par notre sondage, que connaît la société, et qui peuvent lui coûter très cher si elle ne prend pas rapidement les initiatives adéquates pour améliorer sa qualité de service qui en adéquation avec la satisfaction de sa clientèle exigeante.

Afin d'améliorer la qualité et la satisfaction ainsi la conquête des clients d'AT, nous proposons ces quelques suggestions et recommandations :

- Gérer la durée d'attentes des clients en augmentant le nombre des guichets afin de limiter le temps d'attente.
- Créer des bureaux de réclamations pour s'occuper des soucis des clients insatisfaits.
- La mise en place d'un système de contrôle continu, qui permettra d'assurer le respect des normes et des procédures.
- La mise en place d'un système de gestion client CRM afin d'identifier et de distinguer les clients les plus rentables, et les fidéliser d'une façon optimale.
- Respect des délais et de la ponctualité.
- Le personnel d'enregistrement doit être aimable et accueillant et au service des clients.
- Sensibiliser le personnel de l'importance du contact humain avec le client.
- Actualiser les plateformes numériques pour être plus proche de ses clients.
- Mettre en place un système de communication adéquat avec les cibles.
- Mettre en place un agenda des services minimum durant les heures de travail tardives ; les journées fériées... Notamment pour le paiement des factures d'internet.

Conclusion de chapitre :

Ainsi s'achève ce dernier chapitre de notre travail de recherche dont il nous a permis de mieux comprendre le fonctionnement de la société Algérie Telecom et d'évaluer sa qualité de prestation de services.

Nous avons pu constater après le traitement de nos résultats, de nombreuses failles existantes dans le système de management de qualité, ce manque était traduit par l'insatisfaction de sa clientèle. Pour cela la société doit réagir rapidement pour prendre les mesures nécessaires pour gagner la confiance des clients.

Conclusion Générale

Les activités de services sont de nature complexe, leur succès est conditionné par la perception subjective du client à leurs égards. A cet effet les entreprises s'affrontent inexorablement, tout en veillant à offrir une prestation de service de qualité, faisant de la satisfaction des clients une priorité et une orientation majeure de leurs stratégies de développement.

Le cadre théorique, nous a permis de faire le tour d'horizon des théories relatives aux concepts de la qualité de service et de la conquête des clients. Nous nous sommes attelés à donner des définitions et des principaux apports de la littérature marketing sur le sujet. Ce volet théorique a enrichi nos connaissances acquises et nous a permis de mieux comprendre le fonctionnement des activités de services et le lien étroit qui relie la qualité de service à la satisfaction des clients.

A l'issue de notre étude, nous sommes en mesure de fournir des éléments de réponses à nos trois questions de recherche et notre problématique « *Comment l'amélioration de qualité des services peut-elle contribuer dans l'acquisition de nouveaux clients au sien d'Algérie télécom ?* ». Nous allons à présent reprendre à chacune de ces questions et leur associer les résultats que nous avons obtenus dans la présente recherche.

A la première sous question ; nous avons pu affirmer notre première hypothèse de recherche, en effet nos résultats montrent qu'il existe une relation directe entre la qualité des services et son amélioration d'une part et de l'acquisition des nouveaux clients de l'autre part, 39% des interrogés n'étaient pas des abonnés chez AT et cela était relié directement à la qualité des services et de manque de couverture. De ce fait Algérie Telecom doit prendre en considération le management de la qualité des services comme un levier important de la conquête et de maintien des clients.

Concernant, la seconde question subsidiaire ; en s'appuyant sur analyse des résultats nous sommes dans une position où nous pouvons affirmer notre deuxième hypothèse que plus l'entreprise donne une importance à l'amélioration de sa qualité plus elle acquière des part de marché notamment si cette entreprise appartient au secteur tertiaire.

Par ailleurs, il existe de nombreuses méthodes d'amélioration de la qualité de service et cela était affirmé de la part des cadres de la société Algérie Telecom. Et cela confirme notre troisième hypothèse

Nos résultats de recherches, nous ont permis de ressortir avec un constat alarmant, contenue de la dégradation de la qualité de service offerte par Algérie Telecom qui se reflète directement sur la satisfaction de sa clientèle ainsi que la conquête d'autres clients. Nous proposons ces quelques recommandations et suggestions susceptibles d'améliorer la prestation de service offerte par la société AT :

- La mise en place d'un système de contrôle continu, qui permettra d'assurer le respect des normes et des procédures.
- La mise en place d'un système de gestion client CRM afin d'identifier et de distinguer les clients les plus rentables, et les fidéliser d'une façon optimale.
- Respect des délais et de la ponctualité.
- Le personnel d'enregistrement doit être aimable et accueillant et au service des clients.
- Sensibiliser le personnel de l'importance du contact humain avec le client.
- Actualiser les plateformes numériques pour être plus proche de ses clients.

A l'issue de notre travail de recherche nous pouvons affirmer que l'objectif tracé été atteint, en effet, cette étude nous a permis d'identifier l'impact de l'amélioration de qualité de service sur la conquête de nouveaux clients au sien d'Algérie Telecom. Un impact néfaste pour lequel la société doit y remédier dans les plus brefs délais.

Nombreuses sont les difficultés rencontrées au cours de notre travail de recherche, en particulier sur notre lieu de stage, où nous étions confrontés au manque d'informations, ainsi qu'à la non-disponibilité de l'encadreur; ce qui nous a désavantagés et freinés dans notre élan de proposer un travail plus consistant et plus riche en informations.

Pour conclure, nous admettons que notre travail de recherche n'est pas exhaustif, et constitue pour nous une ébauche à d'autres travaux de recherche futurs portants sur la conquête des clients et la personnalisation de l'offre de service dans les entreprises algériennes.

Bibliographie

Ouvrages:

- Béatrice BRECHINGNAC-ROUBAUD, « Le marketing des services », édition d'organisation, 2003.
- C.BERRY: marketing relationnel; 1983.
- C.VAN et LUC ; Manuel de recherche en sciences sociales ; DUNOD, Paris, 4e édition, 2011
- Daniel.RAY : Mesurer et développer la satisfaction client ; Paris ; 2001.
- Denis LAPERT, Annie MUNOS, « Marketing des services » 2ème édition, DUNOD, 2009.
- Eric LANGEARD et Pierre EIGLIER« « Servuction : le marketing des services », MCGROW-Hill, Paris 1988.
- G.DIVARD, P.ROMAN, I.MARIEN: « marketing des services », 2eme édition ; 2014.
- Gérard BALANTZIAN: « les systèmes d'information: art et pratiques »; édition organisation 2002,
- J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON: « Mercator » Edition DOLLOZ ; 7eme Edition ; Paris, 2003.
- J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON: « Mercator », 9eme Edition, 2009.
- James TEBOUL: « La Qualité De Service A La Conquête Du Client », inter édition, Paris, 1987.
- Jean-Louis GIORDANO: « l'approche qualité perçue » ; édition d'organisation ; paris ; 2006.
- Jean-Pierre BERRACHE; « La Qualité De Service Dans L'entreprise », édition d'organisation, 1992.
- Laurent HERMEL : « Améliorer l'accueil des clients », édition AFNOR, 2003.
- N. VAN-LAETHE, Y.LEBON, B.DURAND-MEGRET: « La boîte à outils du Responsable Marketing » ; Dunod, Paris, 2007.
- N.VAN LAETHEM : « Toute la fonction marketing » , édition Dunod, Paris, 2005.
- P. EILIER Et E.LANGEARD: « Servuction Le Marketing Des Services », Edition International, Paris ; P202
- Philip KOTLER et Bernard DUBOIS, « Marketing et management », 13ème édition PEARSON, 2009.

- Pierre MORGAT: « Optimisez Votre Conquête Client » ; Edition D'organisation, Paris, 2010.
- R.MORGAN et D.HUNT: “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”,1994.
- TOCQUEUR.G et LANGLOIS.M: « Marketing des services ; le défi relationnel », 1992.
- W. REINARTZ et V. KUMAR, « the mismanagement of customer loyalty » edition fire,2002.

Revues :

- Jean-Claude DUFOUR : marketing et services : du transactionnel au relationnel ; presse universitaire ; canada ;1997
- International journal of business and management vol6/N°6, Canada, June 2011.
- Harvard Business Review, Avril 2009.
- REINARTZ et KUMAR, Harvard Business Review Mars 2015.

Travaux universitaires:

- H.GLLAL, A.LAABINI : mémoire de licence « évaluation de la qualité de service au sien d'une société d'assurance », ESC, Alger ; 2008.
- K.DAMOUNE : la qualité d'accueil au sien d'Algérie Telecom, cas :Algérie Telecom –Guelma- HEC ; Alger ;2015.
- Lamia EDDAIMI : mémoire de licence : l'impact de l'approche relationnelle sur la fidélisation client ; Canada ; 2012

Webographie :

<http://www.algeriatelecom.dz>

<http://www.definitions-marketing.com>

<http://www.definitions-marketing.com>

<http://www.esen.education.fr/conseils/recueil-de-donnees/operations/construction-des-outils-derecueil/questionnaire>

<http://www.myfeedback.com>

<https://www.iso.org>

<https://www.qualite.qc.ca>

Annexes

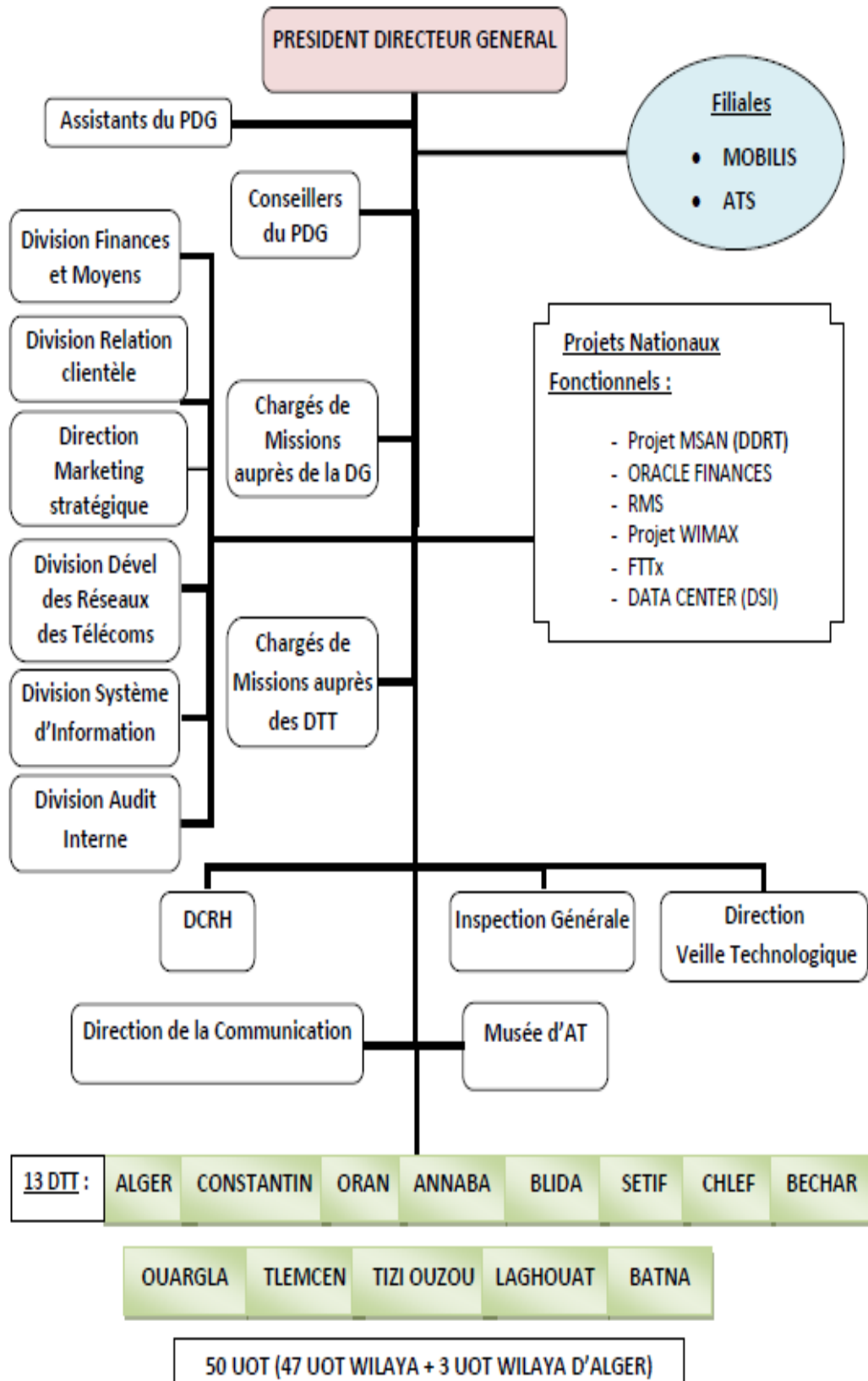
Annexes

Liste des annexes :

#	Intitulé
A	L'organigramme d'Algérie Telecom
B	L'organigramme de la D/DOT
C	Questionnaire
D	Le guide d'entretien

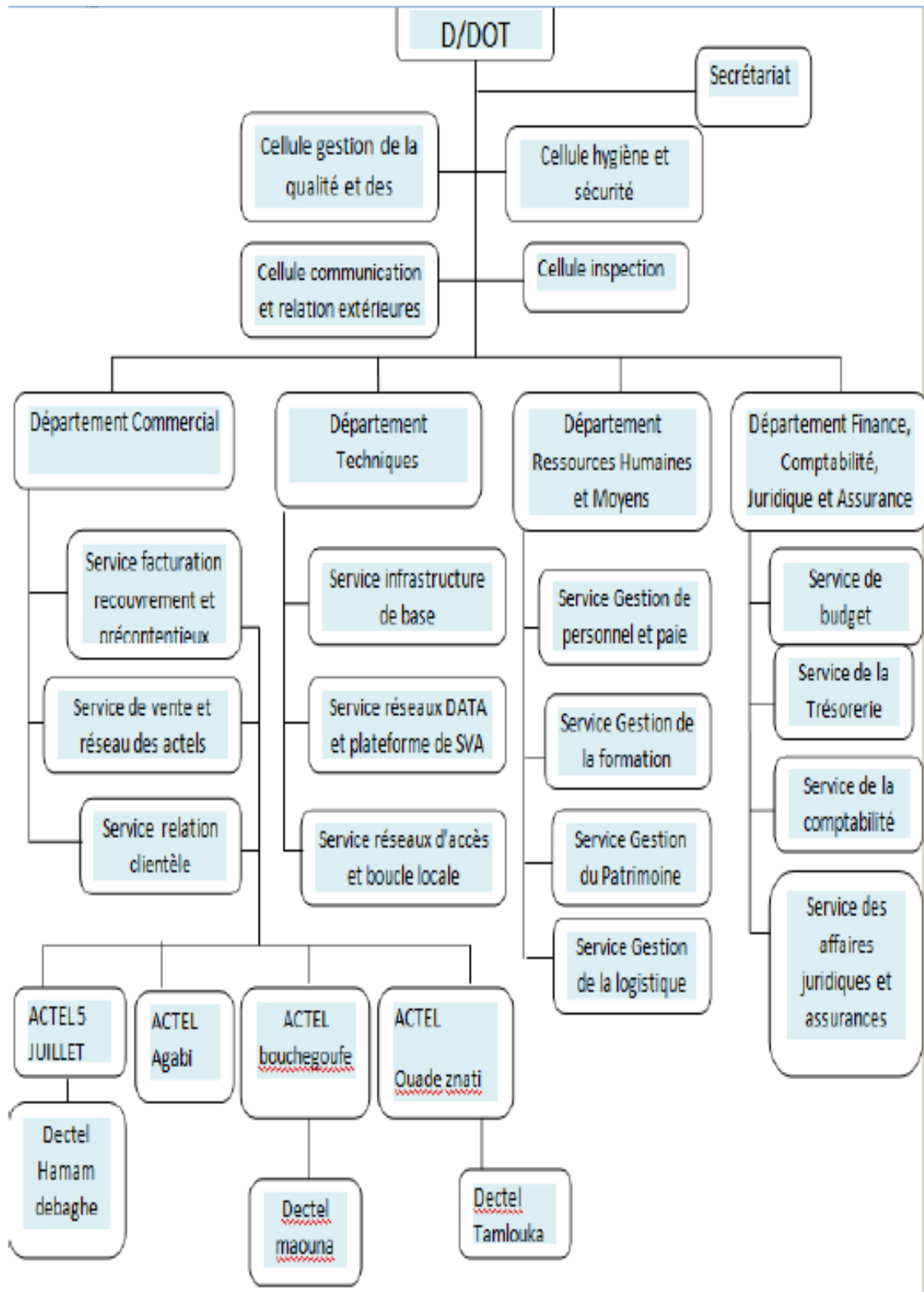
Annexes

Annexe A : L'organigramme d'Algérie Telecom



Annexes

Annexe B : L'organigramme de la D/DOT



Questionnaire

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire en vue de l'obtention d'un diplôme de Master en Sciences commerciales option Marketing ; Nous sollicitons votre attention afin de répondre à nos questions. Nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial mais s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire et les renseignements tirés sont d'ordre général et ils resteront strictement confidentiels. Nous vous remercions pour votre collaboration ; votre aide nous sera très précieuse.

PARTIE I : Fiche signalétique :

➤ **Sexe :**

Femme

Homme

➤ **Age :**

18ans _ 30ans

30ans _45 ans

45ans _60ans

Plus de 60ans

➤ **Catégorie socioprofessionnelle :**

Etudiant

Employé

Retraitait

Sans emploi

Femme au foyer

PARTIE II : La qualité des services d'Algérie télécom

Q01 : Etes- Vous Abonnez Chez Algérie Telecom ?

Oui

Non

➤ Si oui ; de puis quand ?

Moins d'un an (1an).

De 1 an a 5 ans.

Plus de 5ans.

➤ : Si non ; pour quelles raisons ? (Et nous vous remercions pour votre aide)

Le manque de couverture.

Qualité des services.

- Prix de prestation.
- Autres.

Q02 : Et vous êtes sur quelle offre ?

- Fixe.
- Idoom fixe.
- ADSL.
- 4G LET.
- Autres.

Q03 : Quel est votre degré accord sur les énoncés suivants :

	Tout a fait d'accord	D'accord	Pas d'accord	Tout a fait pas d'accord
La durée d'attente avant l'accès au service est court.				
Les délais sont respectés.				
Les services sont offerts avec complétude.				
Il existe une constante et homogénéité dans la prestation des services.				
Le fonctionnement est correct dès la première fois.				
L'accessibilité existe dans chaque prestation de service (virtuelle et physique)				
Les employés respectent les clients et sont toujours désireux d'aide.				
La réaction des employés est rapide pour la résolution des problèmes.				

Q04 : Comment trouvez-vous la qualité des services d AT ?

- Très bonne.
- Bonne.
- Pas bonne.
- Pas du tout bonne.

Q05 : Etes-vous satisfait des services d'AT ?

- Très satisfait.
- Satisfait.
- Pas satisfait
- Pas du tout satisfait

➤ Si peu satisfait ou pas du tout satisfait, avez-vous déjà fait des réclamations concernant les services ?

Oui

Non

➤ Si Oui, pour quel problème ?

Prix (mauvaise facturation)

Qualité

Accueil

Temps d'attente

Autres.....

MERCI

Annexe D : Le guide d'entretien

Guide d'entretien

Nom et prénom :

Département :

Post occupé :

1-Quelles sont les stratégies marketing adoptées par AT afin d'acquérir de nouveaux clients et maintenir les existants ?

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

2-Comment évaluez-vous la gestion de réclamation au sien d'AT ?

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

3-Quelles sont les méthodes d'amélioration de la qualité que vous adoptées ?

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

Table des matières

Table des matières

Résumé	
Dédicaces	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste abréviations	
Introduction générale	I
Chapitre 01 : les fondements de la qualité	01
Introduction du chapitre 01	01
Section 01 : concept du service	02
1.1 Définition du concept de service.....	02
1.2 Les spécificités des services	03
1.2.1 L'intangibilité	03
1.2.2 La non-possession du service.....	04
1.2.3 La co-creation et coopération du client.....	04
1.2.4 Un produit d'un processus systématique	04
1.2.5 La non-standardisation des services.....	05
1.2.6 Evaluation lente et difficile	05
1.2.7 Le non-stockage.....	06
1.3 Les composantes du service	06
1.3.1 Le service de base	07
1.3.2 Le service périphérique	07
1.4 Le concept de la servuction	07
1.4.1 Définition de la servuction	07
1.4.2 Les éléments de la servuction.....	08
1.4.2.1 Le client	08
1.4.2.2 Le support physique	09
1.4.2.3 Le personnel en contact	09
1.4.2.4 Le service	09
1.4.2.5 Le système d'organisation interne ou le Back office	09
1.4.2.6 Les autres clients	09
1.5 Le marketing des services	10
1.5.1 Définition Du Marketing Des Service	10
1.5.2 Les Formes De Marketing Des Services	10
1.5.2.1 Le marketing externe.....	11
1.5.2.2 Le marketing interne.....	12
1.5.2.3 Le marketing interactif.....	13
Section 02 : Généralités Sur La Qualité	13
2.1. Histoire de la qualité.....	13

2.2. Définition De La Qualité	17
a) Pour le client	18
b) Pour l'entreprise	18
2.2.1. La qualité perçue	19
A) La qualité de base	19
B) La qualité des services rendus	19
C) Les signes de la qualité	19
2.3. Les niveaux de qualité	20
2.4. Le Rôle de qualité	21
2.4.1. Avoir un avantage concurrentiel.....	21
2.4.2. Viser la confiance des clients.....	21
2.4.3. Préserver le savoir-faire.....	21
2.4.4. Motiver l'ensemble du personnel.....	21
2.4.5. Obtenir une meilleure rentabilité.....	21
2.4.6. Partager le même but.....	21
2.4.7. Diminuer les retours clients.....	22
2.4.8. Satisfaire de nouvelles exigences des clients.....	22
2.4.9. Garantir des performances.....	22
2.5. La qualité des services	22
2.5.1. Définition de la qualité des services	22
2.5.2 Les dimensions de la qualité des services.....	23
2.6. Modèles d'évaluation de la qualité des services	24
2.6.1 Le modèle de SERVQUAL	24
2.6.2. Le modèle de Gronroos	24
2.6.3. Le modèle de SERVPERF	24
Conclusion du chapitre 01.....	26
Chapitre 02 : l'acquisition Des Clients.....	27
Introduction du chapitre 02	27

Section 01 : Le Capital Client	28
1.1. Définition du client	28
1.2. Le cycle de vie d'un client.....	29
a) L'acquisition.....	30
b) L'activation.....	30
c) La gestion de la relation client	30
d) L'attrition.....	30
1.3. Management du cycle de vie du client.....	31
1.3.1. Acquisition.....	31
1.3.2. Développement	32
1.4. La méthodologie de conquête des clients	34
1.4.1. Etape 01 : élaboration des stratégies de conquête	34
1.4.2. Etape 02: l'optimisation du ciblage via une segmentation opérationnelle.....	35
A. Le choix des critères de segmentation :.....	35
A.1. Les critères comportementaux :.....	35
A.2. Les critères de nature sociodémographique.....	36
B. Construire une BDD client	36
1.4.3. Etape 03 : Construire votre programme de conquête	36
1.4.4. Etape 04 : Mettre en œuvre un tableau de bord de mesure des résultats	37
1.4.4.1.1. Les critères quantitatifs.....	37
1.4.4.1.2. Les critères qualitatifs.....	37
Section 02: le marketing interactif.....	38
2.1. La définition du marketing relationnel.....	38
2.2. Du Transactionnel Au Relationnel :.....	39
2.2.1 Définition du marketing transactionnel :.....	39
2.2.2. La différence entre le marketing traditionnel et le marketing relationnel.....	40
2.3. Les composantes du marketing relationnel	41
2.3.1. La confiance	42
2.3.2. L'engagement	43
2.3.3. La communication	43
2.3.4. La satisfaction	43
2.4. La construction du marketing relationnel	44

2.4.1. La connaissance du client	44
2.4.2. Le référentiel d'actions centralisé	45
2.4.3. La capacité à dérouler des campagnes cross canal	46
2.4.4. La gestion intégrée des opérations marketing	46
Conclusion du chapitre 02	48
Chapitre03 : présentation d'organisme d'accueil.....	49
Introduction du chapitre 04	49
Section01 : Présentation d'Algérie Telecom.....	50
1.1.Historique d'Algérie télécom	50
1.2.Fiche technique d'Algérie Telecom	51
1.3.Les filiales d'AT	51
1.3.1. Mobilis	51
1.3.1.1.Historique.....	51
1.3.1.2.Statut juridique.....	52
1.3.2. Algérie Télécom Satellite (ATS)	52
1.4.Les domaines d'activité d'AT.....	52
1.5.Missions et objectifs d'AT.....	53
1.5.1. Les missions d'AT.....	53
1.5.2. Les objectifs d'AT.....	53
1.5.3. Les responsabilités d'AT.....	53
Section02 : ACTEL : structure et offres.....	54
2.1. La structure d'ACTEL	54
2.2. Mission et responsabilités d'une agence commerciale « Grand public » ACTEL.....	59
2.3. Les offres d'AT	60
2.3.1 Idoom fixe.....	60
2.3.2. Idoom ADSL.....	61
2.3.3. Fi@amane.....	61
2.3.4. Fimaktabati.....	62
2.3.5. Lacement de la 4G.....	62
2.4 . Diagnostique d'AT.....	63
2.4.1 Analyse SWOT d'AT	64
2.4.2 Analyse PESTEL d' AT	65
Conclusion du chapitre 03	63

Chapitre04 : • Analyse des données et présentation des résultats	72
Introduction du chapitre 04	72
Section 01 : Présentation de l'étude	73
1.1. Etude quantitative	73
1.2. L'échantillonnage.....	73
1.2.1. La méthode d'échantillonnage.....	74
1.2.2. Les méthodes probabilistes.....	74
1.2.3. 1.2.3. Les méthodes non probabilistes.....	74
1.2.4. 1.2.4 La méthode des quotas.....	74
1.2.5. 1.2.5. Les échantillons de convenance.....	75
1.3. Questionnaire.....	75
1.3.1. Définition	75
1.3.2. Les type de questions.....	75
1.3.2.1.Les questions fermées.....	75
1.3.2.2.Les réponses ouvertes.....	76
1.4. Présentation de l'enquête	76
1.4.1. La structure de notre questionnaire	76
Section 02 : Analyse et évaluation des résultats d'enquête sur le terrain.....	77
2.1. L'analyse du guide d'entretien.....	77
2.2.Traitement du questionnaire	78
2.3.Synthèses et recommandation des données	89
2.3.1. Synthèse générale des résultats	90
2.3.2. Recommandations et suggestions	91
Conclusion de chapitre 04	93
Conclusion générale	III
Bibliographie	
Annexe	