

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**



**UNIVERSITÉ MOULOU D MAMMÈRI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION
DÉPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALE**

Mémoire

De fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme
De Master en sciences commerciales
Option: Commercialisation des services

Thème :

**L'apport de la gestion de la relation client dans
le secteur de la téléphonie mobile**

Cas : Djezzy

Présenté par :

M^{elle} ARKOUB Hayet

M^{elle} BOUDEDJA Sabrina

Encadré par :

M^r. BEN BOUZID Badr Eddine

Jury composé de :

**Président : M^r L'HADJ MOHAND Moussa, Maitre assistant classe « A »,
UMMTO**

**Examinatrice : M^{me} Hadje Ali née Ayad Khalida, Maitre assistant classe
«A», UMMTO**

**Rapporteur : M^r. BEN BOUZID Badr Eddine, Maitre assistant classe « A »,
UMMTO**

Promotion : 2016-2017

Remerciement

Tout d'abord nous remercieront le bon Dieu qui nous a aidé et qui nous a donné du courage, de la volonté et de la patience, et tous ceux qui nous ont aidée et soutenu pour la réalisation de ce travail en particulier :

On tient à remercier avec vivacité notre encadreur : Mr. BEN BOUZID Badr Eddine pour leur suivi, orientation, et l'intérêt qu'il a apporté à notre travail.

Mr. LIHTIHED Mouhend notre encadreur qui nous a aidées à l'élaboration de ce présent mémoire à travers les précieux conseils qu'il nous a prodigués.

Mme. MEDJAMIA Safia, Talent Development Specialist de l'entreprise, qui nous a accordé de passer notre stage pratique au sein de l'entreprise Optimum Telecom Algérie SPA

Tous le personnel de département (B3) ressources humaines et le département (B6) commercial.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à ma famille qui à été toujours présente pour me soutenir

Spécialement à mes très chers parents :

Ma mère fatma et mon père Rabah

A mes très cher sœur akila, rosa, Lila.

A mes très chers frères, Djamel et Mohand.

A ma belle-sœur souhila.

A mes neveu, rayane , Nael, ramy

A toute la grande famille.

A mes cousines : zohra et Célia

A tous (es) mes amis (es).

A tous les étudiants de Master 2 « Commercialisation des services »

A toute personne qui me connaît.

Sabrina

Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail à ma formidable famille qui à été
toujours présente pour me soutenir*

Spécialement à mes très chers parents :

Ma mère Malika et mon père Mohamed.

A ma très cher sœur Fariza.

A mes très chers frères Omar, Youcef, Haccen, Hakim.

A toute la grande famille.

A toute la famille OUGUENOUN.

A tous (es) mes amis (es).

*A tous les étudiants de Master 2 « Commercialisation des
services »*

A toute personne qui me connaît.

Hayet

Résumé :

Avec une concurrence de plus en plus rude, les fournisseurs se sont multipliés ; c'est ce constat qui explique pourquoi les entreprises cherchent aujourd'hui à mettre en place des systèmes de collecte et de traitement de données toujours plus performants ; cela permet au client d'opérer son choix en fonction de ses attentes.

Ce qui permet à l'entreprise une meilleure connaissance du client, à l'aide des informations qu'elle possède sur celui-ci, à travers les différents canaux de la gestion de la relation client, et de cette manière arriver à une meilleure satisfaction, la gestion de la relation client permet d'entretenir, des relations plus personnelles et plus riches avec une meilleure qualité de service, et une bonne communication de l'entreprise vers les clients.

Pour arriver à un résultat satisfaisant dans le développement des relations avec les clients, le système de gestion des relations clients ou de Customer Relationship Management (CRM) en anglais, permet aux responsables d'entreprise de mieux satisfaire ces clients et au même temps d'augmenter sa rentabilité.

Mot clé :

Gestion de la relation client, relation client, marketing relationnel, base de données, satisfaction client, l'insatisfaction client.

Abstract:

Businesses are in a constant race to increase profits, keep the current customers and gain new ones, competing for customers on globalised market like never before. One of many sets of tools aimed at aiding the interaction between supplier and customer are the Customer Relationship Management methodologies. CRM is aimed at building strong long term relationship that keep customers coming back repeatedly. It aims to help organizations build individual customer relationship in such a way that both the firm and the customer get the most out of the exchange, providing both parties with long term benefits.

Liste des abréviations

- **GRC** : Gestion Relation Client
- **CRM** : Customer Relationship Management
- **EMA** : Enterprise Marketing Automation
- **SAV** : Service Après Vente
- **IVR** : Interactive Voice Response
- **SMS** : Short Message System
- **USSD** : Unstructured Supplementary Service Data
- **USD** : United States Dollar
- **OTH** : Orascom Télécom Holding
- **OTA** : Optimum Telecom Algérie
- **G** : Génération
- **GTH** : Globale Telecom Holding
- **GSM** : Global Système for Mobile communication

Introduction Générale

Introduction générale

Les clients sont la raison d'exister des entreprises. Sans eux, elles ne peuvent se développer et prospérer. À cet effet, le marketing a beaucoup évolué, passant du marketing transactionnel au marketing relationnel et c'est pourquoi la connaissance de la clientèle et la collecte d'information sur le client est devenue l'élément le plus essentiel pour toutes les entreprises, afin de mieux répondre à leurs besoins et d'assurer un avantage concurrentiel vis-à-vis des autres entreprises, c'est le constat qui explique pourquoi les entreprises adoptent les nouvelles technologies qui leur permettent de mieux connaître et de mieux gérer la clientèle à travers les informations qu'elle possède sur celui-ci, ainsi sa capacité leur permet de mieux les satisfaire en utilisant ces informations de telle manière à mieux cerner leurs besoins et donc pour répondre à leurs attentes, de sorte à les satisfaire (c'est ce que l'on appelle une application GRC).

La satisfaction du client est plus que jamais au centre des préoccupations des entreprises de la relation client, comprendre les clients et leurs attentes, les satisfaire, les encourager à consommer davantage. La GRC englobe l'ensemble des activités et des processus que doit mettre en place une entreprise pour réaliser les deux objectifs les plus importants ; qui sont : l'augmentation de la rentabilité, et la maximisation de la satisfaction client.

Le secteur de la téléphonie mobile a été précurseur dans la mise en place de solutions analytiques de type GRC. En effet, pour gagner parts de marché et se différencier, les opérateurs téléphoniques se doivent d'innover par la gestion de leur relation client.

Il serait important de nous centrer sur les étapes de la GRC et les canaux de contact afin de comprendre les objectifs de son utilisation, et son impacte sur la satisfaction des clients.

Ce travail, dont le thème s'intitule : « **L'apport de la gestion de la relation client dans le secteur de la téléphonie mobile** » propose d'approfondir la question de l'impact de la **GRC** au sein d'un opérateur téléphonique (**Djezzy**) pour mettre en avant une meilleure relation avec sa clientèle. De ce fait nous avons posé la problématique suivante :

« **Quel est l'impact de la GRC appliqué par Djezzy sur la satisfaction de ses abonnés ?** »

Introduction Générale

Un certain nombre de questions mérite d'être posé pour permettre de cerner les différents outils et stratégies adoptées par **Djezzy** pour essayer de comprendre les dimensions de la gestion de la relation client au niveau du secteur téléphonie mobile.

1. **Existe-t-il une base de données chez Djezzy ? et quel est son utilisation ?**
2. **Quel sont les canaux de la GRC déployés par Djezzy ?**
3. **Quelle est la perception des abonnés par rapport à la GRC appliqué par Djezzy ?**

Objectif de recherche :

Notre choix du thème est motivé par les éléments suivants :

- **Djezzy** se trouve en situation de leader sur le marché de la téléphonie mobile ;
- L'intérêt de la **GRC** pour l'entreprise afin d'identifier les besoins de ses abonnés pour pouvoir les satisfaire, puis les fidéliser ;
- Chaque entreprise doit avoir une politique de **GRC** spécifique ;
- L'impotence de la **GRC** pour la vie de l'entreprise.

Ainsi l'objectif principal de notre recherche au sein de **Djezzy** est de déterminer l'approche relationnelle de la gestion de la clientèle à l'intérieure de **Djezzy**, la **GRC** permet de mieux connaître les clients afin d'élaborer des produits ou des offres commerciales adaptés au besoin de la clientèle.

Afin de répondre à la problématique, nous avons utilisé une méthode de recherche documentaire et empirique qui nous à permis la collecte et interprétation des informations recueillies à travers des recherches bibliographiques, analyse documentaire, site internet, les documents fournis par l'agence et les informations sur le terrain.

Pour bien mener notre recherche, nous avons structuré notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre intitulé, la gestion de la relation client, se compose de deux sections. La première porte sur les généralités de la gestion de la relation client, la deuxième sur les volets stratégique de la gestion relation client.

Dans le deuxième chapitre, nous avons abordé la satisfaction du client, ce chapitre se compose de deux sections. La première porte sur le concept de la satisfaction, et la deuxième porte sur l'insatisfaction et ces réponses.

Introduction Générale

Le troisième chapitre intitulé la GRC au sein de Djazzy, scindé en trois sections : la première section ce porte la présentation de l'entreprise Djazzy, une deuxième section est consacre aux canaux de la relation client de Djazzy, la troisième est consacre à l'entretien semi directif.

Chapitre I : la gestion de la relation client

Introduction

Toute la démarche marketing est fondée sur la réponse au besoin du client, avec l'augmentation de l'offre, l'amélioration de la qualité sur le marché et la férocité de la concurrence, les entreprises ont fait du client un roi, celui-ci trouvant tous ses besoins satisfaits tant à devenir de plus en plus exigeant.

Et pour que les entreprises puissent gagner de nouveaux clients il faut d'abord qu'elles conservent ceux déjà acquis.

Ce présent chapitre va être consacré à l'aspect théorique de la gestion de la relation client. De ce fait, notre première section portera sur la généralité de la gestion relation client et, la deuxième section va être réservée aux volets stratégiques de la gestion relation client.

Section 1 : Généralité sur la gestion relation client :

Face à une concurrence accrue, à des marchés de plus en plus étendus et à des clients volatiles, pour rester compétitif, l'entreprise doit optimiser sa présence commerciale, diversifier ses services, accélérer les processus métier et surtout soigner sa gestion de la relation client.

Le concept de la gestion de la relation client sera étudié en détail dans notre présente section.

1) Définition de la gestion de la relation client :

Un certain nombre d'auteurs en marketing ont mis en place des définitions de la GRC, en anglais Customer Relationship Management (CRM). Et chaque auteur définit la gestion de la relation client avec sa propre manière, parmi celles-ci nous retenons les suivantes :

« La GRC consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise »¹

« La Gestion de la Relation Client, plus communément désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, permet de pratiquer un marketing ouvert (multipliant les points de contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise ».²

Le GRC comme processus relationnel est définie comme étant : *« un processus permettant de traiter tout ce qui concerne l'identification des clients, la constitution d'une base de connaissance sur la clientèle, l'élaboration d'une relation client et l'amélioration de l'image de l'entreprise et de ses produits auprès du client »³*

A travers ces définitions, on a pu tirer un certains nombres de constations :

¹ Kotler Philip, Keller Kevin et Lane Manceau, « Marketing Management », 15^{ème} édition, Edition Pearson Education, Paris, 2015. P169.

² DEMEURE Caude, « Aide mémoire Marketing », 6^{ème} édition DUNOD, Paris, 2008, page 353.

³ JALLAT. (F), STEVENS. (E), VILLE. (P) ; « Gestion de la relation client », édition PEARSON Education, Paris, 2007, page 2.

Chapitre I : la gestion de la relation client

L'idée principale dans la première définition est que la GRC consiste à collecter toutes les informations concernant les clients, et d'entretenir une bonne relation avec eux afin d'arriver à une fidélité client.

Dans la deuxième définition l'auteur a ajouté un point de plus par rapport à la première définition qui est comme suit : la GRC est l'application de la technologie et d'outil informatique qui permettent de mieux gérer la relation avec les clients et ainsi d'augmenter la rentabilité de l'entreprise.

Dans la troisième définition; le but de la GRC est d'aider l'entreprise à gérer ses relations-clients de façon efficace et efficiente pour l'amélioration de l'image de l'entreprise et de ses produits auprès du client.

2) Les trois phases de la gestion de relation client :

Les clients ne sont pas tous égaux, et les entreprises non plus, celles-ci doivent franchir trois phases d'après un certain nombre d'auteur⁴, chacune donnant lieu à un traitement distinct du client. La première se porte sur l'acquisition du client, la deuxième sur sa fidélisation. La troisième sur la gestion stratégique du service client.

2.1) Phase de l'acquisition du client :

La première phase tourne entièrement autour de la conquête de nouveaux clients. L'entreprise concentre ses efforts sur l'élaboration d'une base de clientèle à l'aide de moyens technique ainsi que de formation précisément étudiées pour rendre sa force de vente plus efficace. Elle consacre aussi d'importantes ressources en temps à l'acquisition de bonnes pratiques par la méthode de l'étalonnage des performances (bench-marketing), à l'analyse des processus de service au client et à de premières enquêtes sur la clientèle.⁵

2.2) Phase de fidélisation du client :

Pour LARS Mayer, la fidélisation est un des buts de la gestion de la relation client. Et c'est l'une des préoccupations majeures de l'entreprise. Dans cette phase, l'optimisation de la relation client devient l'objectif prioritaire.

L'entreprise commence alors à segmenter sa clientèle par groupes exprimant des besoins comparables, dans le but de servir chacun d'entre eux de manière plus efficace, la moindre erreur ou insatisfaction peut faire perdre un client pour l'entreprise.

On peut représenter l'ensemble des clients d'une entreprise sous la forme d'une pyramide (« Pyramide des clients » du schéma ci-dessous). On y retrouve, au sommet, les bons clients, suivis des clients standards. Les petits clients (dont les nouveaux clients) représentent tout le reste de la pyramide.

Un client que l'entreprise a patiemment monté au sommet de la pyramide devient très rentable pour elle. Et les coûts supportés pour le fidéliser sont en moyenne six fois moins

⁴ Stanley BROWN, LARS Mayer, J. Curry et L. Stora.

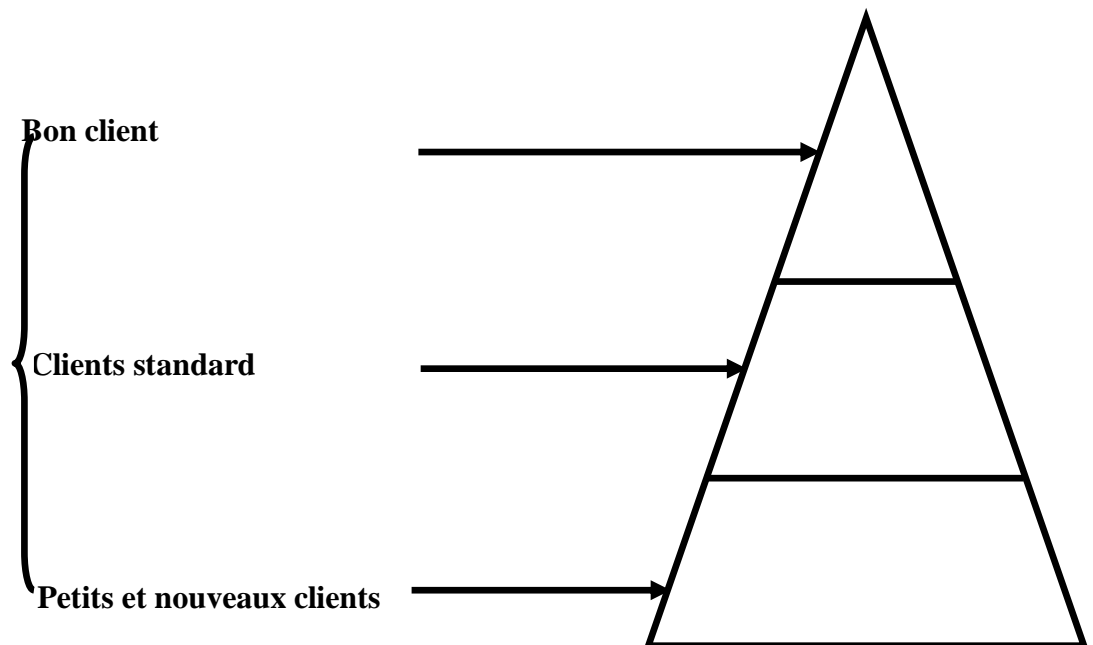
⁵ Stanley BROWN, « la gestion de la relation client » ; Edition Village Mondial, paris, 2001

Chapitre I : la gestion de la relation client

élevés que les coûts engendrés par la transformation d'un suspect en client. On comprend alors mieux les dépenses de fidélisation effectuées par les entreprises.⁶

Le but de la gestion de la relation client est de faire monter les clients en haut de la pyramide, et de se donner les moyens pour qu'ils restent.

Figure N° 01 : Pyramide des clients



Source: J. Curry et L. Stora, « Le client capital de l'entreprise », Édition d'Organisation, Paris, 2005.

2.3) Phase de gestion stratégique du service client :

A ce stade, l'entreprise a compris qu'elle ne peut apporter les mêmes avantages à tous ses clients. S'ils présentent, pour la plupart, une rentabilité potentielle, certains d'entre eux laissent espérer des perspectives à plus long terme que d'autres. Pour progresser sur la voie du GRC, il faut se montrer apte à identifier à l'avance ces clients prometteurs. Arrivée à la phase trois, l'entreprise doit exploiter les outils technologiques et informatiques (mais la technique à elle seule ne suffit pas) pour offrir un service de qualité à l'ensemble de ses clients et un service de niveau encore plus élevé aux meilleurs d'entre eux. Et, ce qui est tout aussi important, il faut parvenir à une situation aussi avantageuse pour ces derniers que pour elle-même : la réussite des clients dépend désormais de leur fournisseur, et vice versa.⁷

⁶ LARS Mayer, « La fidélisation client », Édition Vriber, Paris, 2004, Page 34.

⁷ Stanley BROWN, Op.cit.

Chapitre I : la gestion de la relation client

3) Les étapes de la gestion relation client :

Différent auteurs⁸ et (CARON Nicolas, VENDEUVRE Frédéric)⁹, ont mis en place un processus cohérent qui retrace le cheminement de la GRC, ce processus s'étale en cinq étapes :

3.1) Identifier les clients :

L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client, ou du moins sur ceux qui ont été ciblés dans le plan d'action. Ces informations doivent pouvoir être formalisées et intégrées dans une base de données afin que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissance systématique et automatisé des clients.

Les sources d'information sont multiples : questionnaire, force de vente, comptabilité, cartes de fidélité, livraison, service après vent, call center, internet, courrier, base de données externes...etc. les entreprise ont souvent des bases de données partielles et imparfaites, mais doivent pourtant pas être négligées.¹⁰

D'après ce point on peut comprendre que l'entreprise arrive à connaître ces clients à travers les informations qu'elle rassemble sur celui-ci, dans chaque contacte établi avec le client l'entreprise tente de recueillir le plus d'informations possible, ces informations peuvent être de différentes nature sociodémographique, économique, géographique...ces informations sont stockées dans une base de données.

3.2) Segmenter la clientèle :

L'identification des clients n'est qu'une première étape, il faut analyser les données et regrouper les clients. La segmentation sur bases de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leur comportement.

On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats (petits/moyen/gros clients...etc.), du type de produits achetés, de leur centre d'intérêts exprimés, de leur probabilité calculée de défection. La segmentation par rentabilité est un type de segmentation extrêmement important pour conduire une politique relationnelle.¹¹

3.3) Adapter les services à la clientèle :

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

Internet est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication, un site web peut en effet adapter son contenu en fonction du profil du visiteur, reconnaître et accueillir un visiteur identifié (qui aura donné son identité lors d'une visite), proposer des

⁸ Lendrevie, Levy, Lindon ; CARON Nicolas, VENDEUVRE Frédéric.

⁹ CARON Nicolas, VENDEUVRE Frédéric, « Le grand livre de la vente, techniques et pratiques des professionnels de la vente », Édition DUNOD, Paris, 2008, Page 364-365.

¹⁰ Lendrevie, Levy et Lindon, « Mercator ; Théorie et nouvelles pratiques du marketing », 8^{ème} Édition DUNOD, Paris, 2006, page 939.

¹¹ Lendrevie, Levy et Lindon, Op.cit. Page 939.

Chapitre I : la gestion de la relation client

services liés au profil des visiteurs telles que des recommandations personnalisées et enrichir progressivement le profil de l'internaute.¹²

3.4) Echanger les informations (entre entreprise et le client) :

Le deuxième objectif de la GRC consiste à augmenter le nombre de clients à l'aide d'une politique de communication (au sens large) afin de développer son activité et éventuellement sa rentabilité. Pour cela, doit être capable de connaître les attentes et les désirs futurs pour des clients afin de communiquer dans leurs direction ; les entreprise ont alors développés de nombreux moyens de communication, qui repose sur des outils tels que le mailing (sous toutes ses formes, traditionnel, fax ou avec internet), internet, le téléphone, l'envoi de magazines d'information est également pratiqué par certaines grandes sociétés,

Cette communication vers les clients vise une meilleure relation avec les clients, et une augmentation de la rentabilité et du chiffre d'affaires réalisé avec chacun d'entre eux en leur proposant des offres personnalisées et parfaitement adaptées à leurs besoins.¹³

Pour le client, les points de contact avec l'entreprise sont nombreux : appel téléphonique, e-mail prise de rendez-vous avec un conseiller client, l'exemple des centres d'appels est un exemple significatif de la communication entre l'entreprise et ses clients, c'est un moyen qui permet à l'entreprise de réaliser des interactions avec ses clients et même de réaliser d'enquêtes de satisfaction...¹⁴

3.5) Evaluer la relation existante entre l'entreprise et le client :

La relation client se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. De ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle de ce processus.

Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes, indices de satisfaction, taux d'attrition, chiffre d'affaire par client, rentabilité par client, part de client, taux de transformation des courriers ou de bons, taux d'ouverture de newsletters...etc.

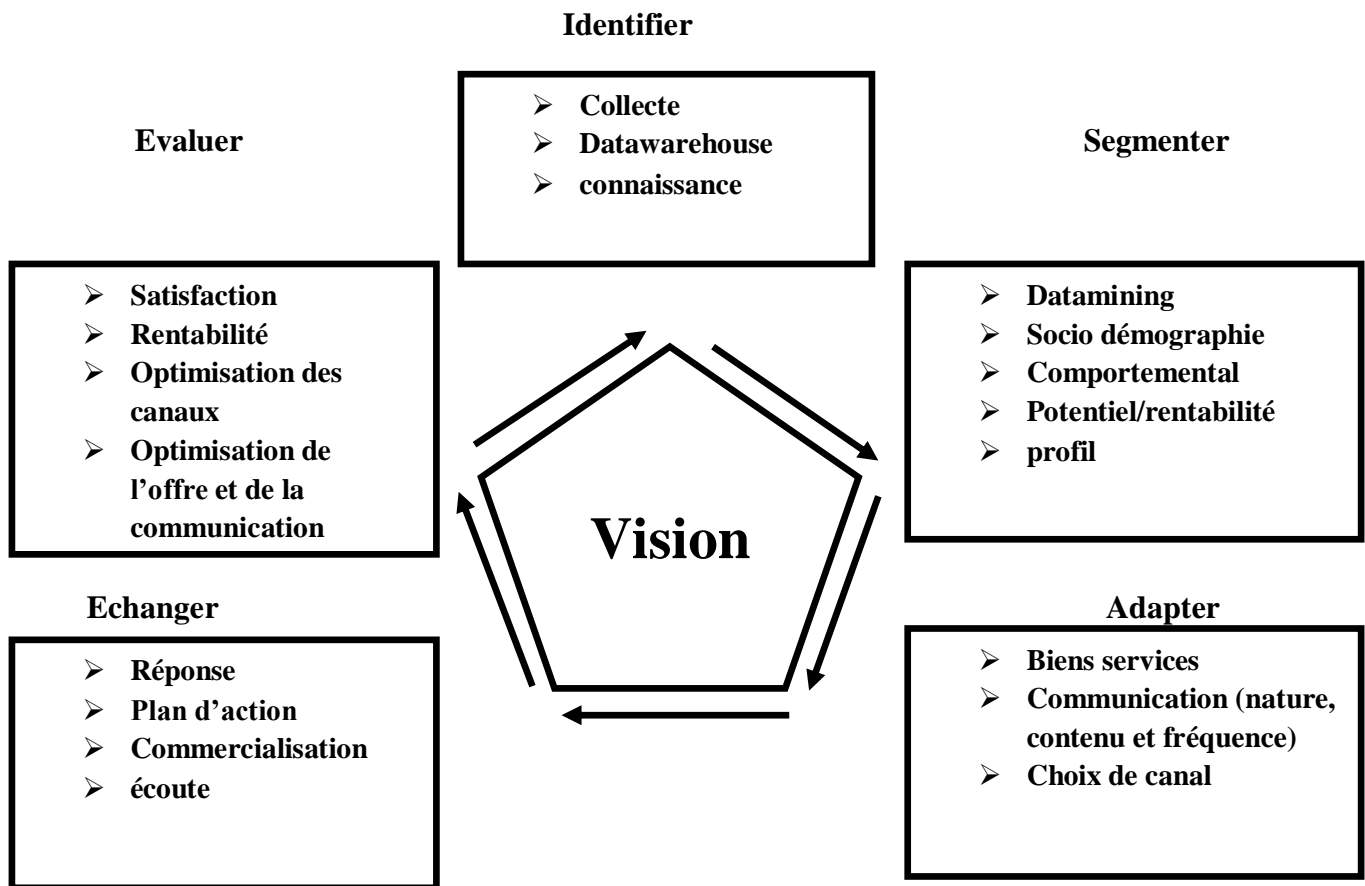
Au sien de l'entreprise, des résultats partiels et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive sont le meilleur argument pour faire avancer le dossier de la relation clients.

¹² Lendrevie Levy Lindon, Op.cit. Page 939.

¹³ Lendrevie Levy Lindon, « Mercator ; Théorie et nouvelles pratiques du marketing », 8^{ème} Édition DUNOD, Paris, 2006, Page 604.

¹⁴ CARON Nicolas, VENDEUVRE Frédéric, « Le grand livre de la vente, techniques et pratiques des professionnels de la vente », Édition DUNOD, Paris, 2008, Page 364-365.

Figure N° 02. Les cinq étapes de la gestion de la relation client



Source : Lendrevie Levy Lindon, « Mercator ; Théorie et nouvelles pratiques du marketing », Édition DUNOD, Paris, 2013, page 308.

4) Les types de la gestion relation client

Pour clarifier le concept de la GRC, on propose une segmentation en trois catégories de ces différents composants. Ainsi sur le plan fonctionnel, la GRC peut être organisé en trois grands domaines : opérationnel, analytique et collaboratif¹⁵

4.1) Opérationnel

Ce domaine est centré sur la gestion quotidienne de la relation avec le client, à travers les différents canaux de communication en contact avec les clients : commercial, marketing et services clients, via les différents canaux d'interaction.

¹⁵ Jallat (F), Stevens (E), Ville (P), « Gestion de la relation client », Edition PEARSON Education, Paris, 2007, Page 223-163.

Chapitre I : la gestion de la relation client

Cette partie coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients en synchronisant les informations pour le marketing, la vente et l'ensemble des services.

Donc la GRC opérationnelle comprend différents outils : la gestion du centre d'appel et du contact, la gestion du canal internet et des sites web et les outils du mailing.

4.2) Analytique

La GRC analytique vise à améliorer la connaissance et la compréhension du client pour pouvoir agir de façon plus efficace et permet aussi de diffuser l'information dans l'ensemble des processus de commercialisation.

L'entreprise analyse le comportement des clients en collectant les informations nécessaires pour la mise en place d'une politique relationnelle.

Ce domaine a pour but d'étendre la connaissance des clients et de fournir des éléments d'aide à la décision aux responsables marketing.

4.3) Multicanal et collaboratif

Ce domaine met en œuvre les technologies de travail de groupe et consiste à mettre en place des canaux ou des actions pour dialoguer avec le client : messagerie électronique, conférences, fax/lettres,...cette partie « multi-canal » (Enterprise Marketing Automation ou EMA) à pour objet d'optimiser les contacts, de transmettre le bon message au bon moment par le bon canal.

5) Les enjeux de la GRC :

A travers la GRC l'entreprise arrive à concevoir ¹⁶ :

5.1) Un meilleur service clients :

Les clients attendent plus de services de la part des marques .L'information sur les produits, le conseil, la facilitation des achats, le service client sont autant de services associés qui jouent un rôle croissant dans l'appréciation des clients sur la valeur d'une offre.

Beaucoup de ces services sont adaptés à la situation de chaque client, c'est-à-dire qu'ils sont personnalisés. Le développement de ces services associés passe ainsi de plus en plus par celui d'un marketing relationnel.

5.2) L'intégration multi canal :

Les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et de distributions auprès de leurs clients. Toutes une panoplie de canaux s'offrent à elles

¹⁶ Zineb Khaddari, Sofia Hammani et Salwa Alaoui Ismaili, « Gestion de la relation client », Encadré par Mr. El Haouss

Chapitre I : la gestion de la relation client

(représentants, points de vente, catalogues, mailing, centres d'appel, Internet et autres canaux électroniques, etc.).

Les clients veulent avoir une expérience continue et interagir avec la même entreprise, quelque soit le canal utilisé.

Pour mieux identifier les clients, l'entreprise conserve les interactions avec eux, et fait partager cette connaissance entre les différents canaux, ce qui permet au client d'interagir de façon cohérente avec l'entreprise à travers cette multitude de canaux ;

5.3) Le développement des ventes :

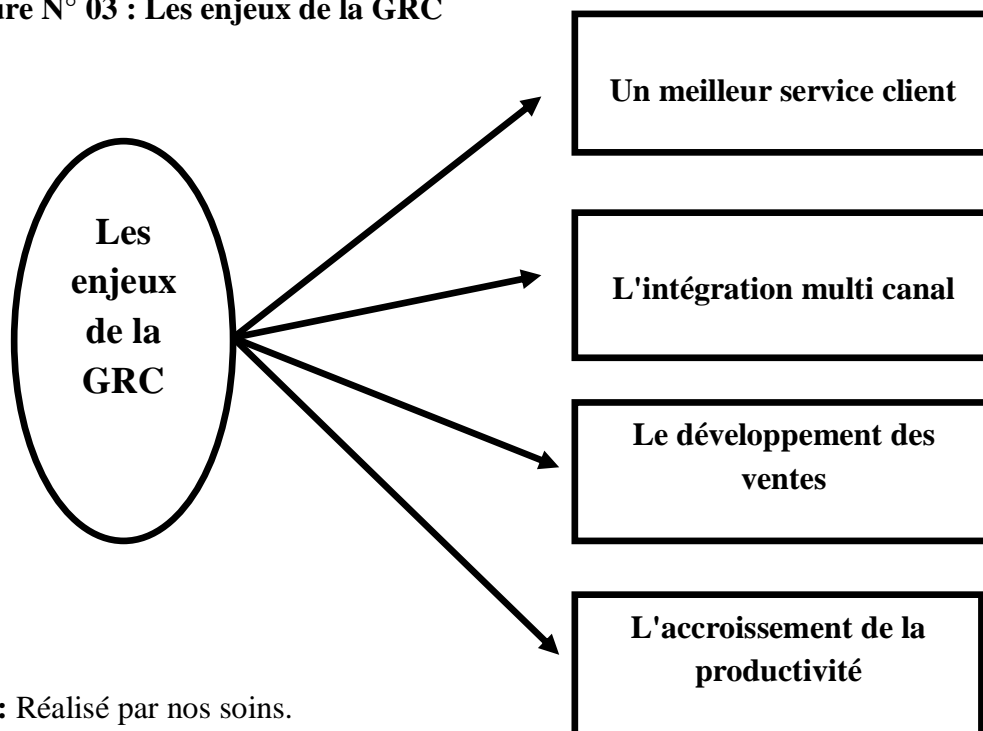
Sur des marchés dont la croissance est relativement faible, la part de marché des entreprises passe de plus en plus par la fidélisation des clients en préservant, voire en augmentant la part des dépenses consacrées à la marque.

Une politique relationnelle n'est pas seulement destinée à accroître la qualité de service, mais une façon privilégiée de développer les ventes. Plutôt que de se focaliser seulement sur la part de marché (qui est un solde final qui ne permet pas d'identifier le nombre de clients qui ont quitté l'entreprise par rapport ce ceux qui ont été recrutés), une entreprise soucieuse de développer ses ventes doit s'intéresser au capital client.

5.4) L'accroissement de la productivité :

Il existe, dans la gestion de la relation client, de nombreuses tâches qui peuvent être partiellement ou totalement automatisées, aussi bien en matière de communication que de commercialisation. Cette automatisation peut conduire à des réductions de coût, c'est-à-dire à des gains de productivité que recherchent constamment les entreprises. La GRC s'inscrit dans cette perspective.

Figure N° 03 : Les enjeux de la GRC



Source : Réalisé par nos soins.

Chapitre I : la gestion de la relation client

6) Les bénéfices et les freins de la gestion relation client :

Comme toutes les stratégies marketing, la stratégie GRC offre de nombreux bénéfices (avantages) tant pour l'entreprise que pour les clients, mais elle présente aussi des freins (inconvenients) liés à plusieurs contraintes.

6.1) Les bénéfices de la GRC :

Parmi les nombreux bénéfices de la GRC on va citer ceux-ci :¹⁷

- **L'uniformisation des données :** Un outil CRM permet de centraliser les données des clients et des prospects dans une base de données commune, cela permet d'unifier l'information ;
- **Accéder rapidement à l'historique de la relation client :** accéder à l'historique des actions et échanges et de tous les détails qui compte en matière de gestion de relation client, donc l'entreprise va être plus réactif face aux demandes des clients, ce qui augmente la satisfaction client ;
- **La gestion de la relation client est facilitée via l'accès à une information précise en temps réel :** l'information est constamment mise à jour ce qui facilite grandement la gestion de la relation client ;
- **La GRC permet de créer des campagnes marketing plus ciblées et personnalisées :** Depuis un GRC orienté marketing l'entreprise peut créer une liste de contact personnalisée selon de nombreux critères (type de client, zone géographique, type de produit achetés) cela permet d'envoyer des emails pertinents et adaptés à chaque client ;
- **Réaliser des tableaux de bord sur les données clients pour prendre les bonnes décisions :** la GRC qui est liée à la base de données, permet de cerner les difficultés rencontrées, de trouver les axes d'amélioration, les opportunités et définir les attentes des clients ;
- **Un logiciel GRC permet d'améliorer la fidélisation client :** Avec l'ensemble de ces données, le service client assure un suivi plus précis. Un programme GRC permet l'augmentation de la satisfaction client, ce dernier se sent écouté et valorisé ; ce qui va se répercuter sur le niveau de fidélisation client ;
- **Base de données centrale :** tout les employés ont accès à une base de données centrale dans laquelle ils peuvent consulter et mettre à jour les données sur les clients ce qui permet au bout du compte, d'améliorer le service avec la clientèle, la fidélité et la rétention des clients ;
- **Analyse de la clientèle :** la clientèle existante peut être segmentée afin de personnaliser les campagnes de marketing et de ventes, de mieux les cibler et améliorer les taux des ventes, permet au client de commander et d'obtenir de l'aide à

¹⁷ <http://www.technique-de-vente.com/gestion-de-la-relation-client-crm-everwin/> le 22 / 11/2017 à 09H

Chapitre I : la gestion de la relation client

partir d'un site web accessible avec un mot de passe, réduisant ainsi les coûts liés à la prise des commandes et au service à la clientèle.

- **Recherche de clients potentiels** : permet d'effectuer un suivi du début jusqu'à la fin du cycle de ventes auprès des clients éventuels tout en analysant les probabilités et les taux de conclusion de vente, les propositions, les produits et les prix offerts aux clients potentiels peuvent être suivi de près.

6.2) Les freins de la GRC :

Qui dit avantages dit coûts ou investissements. Les entrepôts de données intégrées dans les programmes de GRC engendrent des dépenses encore plus importantes que les bases de données, on intégrera les coûts suivants d'après Anne Julien¹⁸ :

- **Coûts liés à l'investissement initial** : coût de conception et de développement de la base de données ;
- **Coûts d'exploitation** : coûts d'exploitation technique et de maintenance ;
- **Coûts d'enrichissement de la base de données** : coût de la mise à jour de la base de données (adresse et renseignement des clients) ;
- **Coût du personnel chargé d'entretenir la base de données.**
- **Une mauvaise communication** : peut empêcher l'adhésion. Afin de faire fonctionner la GRC, toutes les personnes appropriées au sein de votre entreprise doivent savoir de quelles informations vous avez besoin et comment les utiliser.
- **Un leadership faible** : pourrait causer des problèmes en matière de plan de mise en œuvre de toute GRC. La direction a le fardeau de montrer l'exemple et d'insister pour que l'accent soit mis sur le client lors de tout projet. Si un plan proposé ne convient pas à vos clients, ne le mettez pas en œuvre. Renvoyez vos équipes à leurs devoirs afin d'arriver à une solution qui fonctionnera.

Section 2 : Les volets stratégique de la gestion relation client :

Dans cette présente section on va essayer d'étudier les points forts de la GRC telle que l'implication du marketing relationnel à la GRC, la mise en œuvre de la GRC, ces facteurs de succès, sa base de données et les différents canaux de la relation client.

1) Marketing relationnel et gestion de la relation client ¹⁹ :

Un certain nombre d'auteurs en management mais aussi d'acteurs en entreprise établissent un lien très fort entre marketing relationnel et GRC, dans la plus part des cas ceux-ci considèrent que la démarche de type GRC est plus générale que celle du marketing relationnel, et cela les conduit à englober le marketing relationnel dans la démarche de GRC.

Pour déclencher une réaction chez le consommateur, l'entreprise développe avec celui-ci une relation personnalisée via les différents canaux de la relation client, cette relation ce

¹⁸ Anne Julien, Marketing direct et Relation client, les éditions DEMOS, Paris, 2004, page 58.

¹⁹ HATZEL Patrick, le marketing relationnel, édition d'organisation, Paris, 2007, page 14

Chapitre I : la gestion de la relation client

développe au fur et à mesure des échanges avec lui. On peut considérer que le maintien de la relation client via le marketing relationnel consiste à mettre en place un processus de gestion de cette relation, le marketing relationnel se caractérise par un processus personnalisé, ainsi on ne saurait parler de véritable relation sans l'existence d'une connaissance réciproque entre l'entreprise et ses clients ; il implique un engagement à long terme de l'entreprise, il ne s'agit pas d'une action ponctuelle mais d'un véritable travail constant dans la durée, en effet l'un des buts fondamentaux d'une stratégie de marketing relationnel est d'accroître la fidélité et d'assurer la croissance des ventes par la fidélisation des clients.

La valorisation du lien avec le client est une manière de travailler sur la fidélisation du client, lorsque la différenciation s'avère difficile avec les seuls éléments « tangible » de l'offre, alors l'intangible (la relation) constitue une autre issue pour assurer la survie de l'entreprise.

2) Mise en œuvre de la gestion de la relation client :

La mise en œuvre efficace d'un programme GRC requiert cinq éléments : stratégie, segmentation, technologie, processus et structure organisationnelle.²⁰

2.1) Stratégie :

Il existe six stratégies applicables à un programme GRC : distribution, segmentation, prix, marketing, marque et publicité. Celles qui exercent l'impact le plus important sont les trois premières.

- La stratégie de distribution consiste à choisir le canal par lequel l'offre sera transmise au client.
- La segmentation définit comment la clientèle et donc l'organisation du marketing doivent se structurer.
- La stratégie de prix représente le facteur de différenciation le plus déterminant entre le produit ou services, aujourd'hui devenus aisément comparables ; elle décide de plus de 50% de la valeur d'une offre.

Les difficultés éventuellement rencontrées lors de la réalisation d'une campagne ou de l'évaluation de ses résultats révèlent souvent une nécessité de changement.

2.2) Segmentation :

Avant la segmentation se limitait à un produit ou à un marché particulier mais, depuis quelques années, les entreprises s'en servent pour juger de la valeur que peuvent leur procurer leurs clients. Aujourd'hui, certaines adoptent même une approche de « troisième génération » en classant leurs clients en fonction de leurs besoins et en élaborant leur marketing en conséquence.

Cette idée est simple, mais il peut s'avérer difficile de tracer un portrait de ces besoins. Pour réaliser une segmentation efficace et pour assurer que les prospects soient correctement

²⁰ Stanley BROWN, « la gestion de la relation client » ; Edition Village Mondial, paris, 2001, page 41.

Chapitre I : la gestion de la relation client

classés, il faut trouver l'ensemble de formules (algorithmes) qui permettra de modéliser le comportement des clients.

2.3) Technologie :

Le processus de la GRC repose sur des données informatisées. Il comporte un aspect technique primordial : la création d'une base de données intégrée, logique et opérationnelle. Il est également essentiel de réfléchir aux logiciels utilisés pour la gestion de cette base de données, le data mining, le support de décisions, la gestion des campagnes, l'équipement matériel et les centres d'appels. Celles-ci soutiennent le personnel de contact de l'entreprise quand celui-ci entre en relation avec le client via internet, le téléphone ou en face à face. Le personnel de contact pourra, par exemple reconnaître le client lors de tout contact. Il pourra ainsi donner des informations au client sur l'état de sa commande, la facturation, la livraison, le statut de la récupération effectuée par service après-vente, etc.

2.4) Processus :

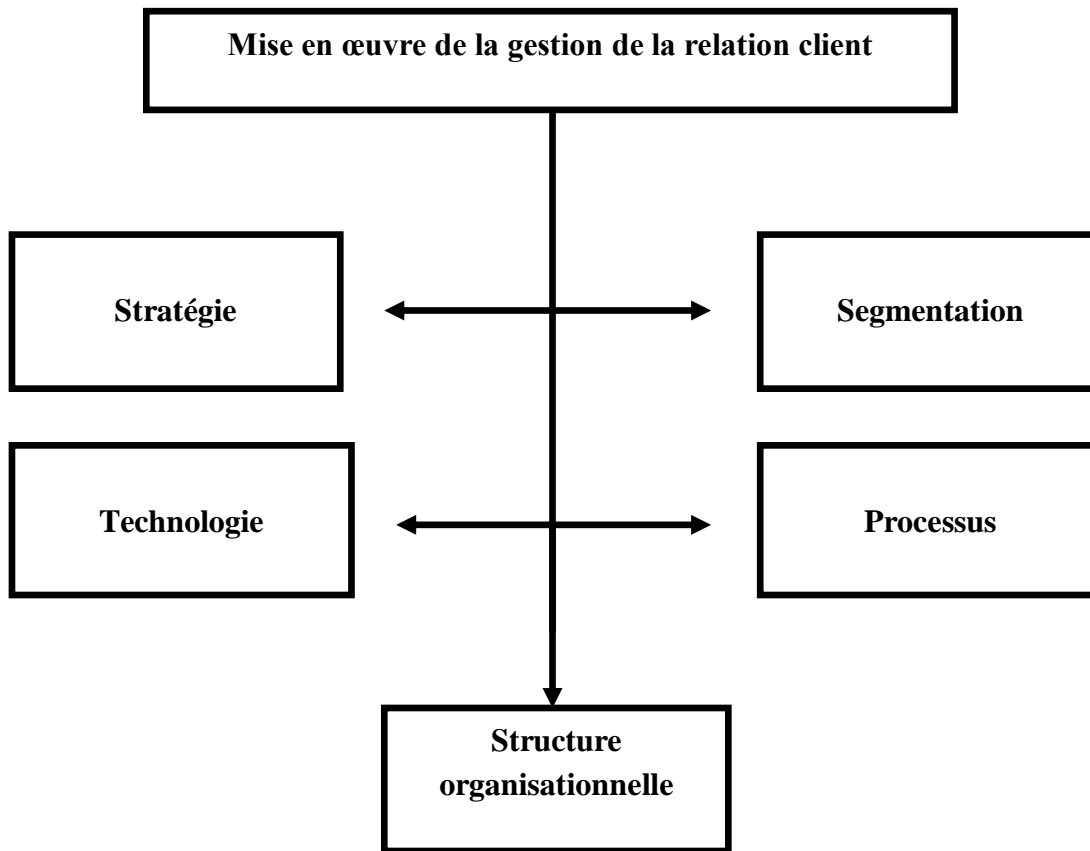
L'identification des processus nécessaires à la mise en œuvre d'un programme GRC ne présente pas, en soi, de problèmes la difficulté réside dans l'adhésion de l'entreprise, dans l'évaluation de l'efficacité des processus nouvellement mis en place et dans la mise en œuvre de technologies destinées à favoriser et à répandre leur emploi. Le processus GRC est l'ordre et méthode selon lesquels les actions de marketing direct sont exécutées. Sans être excessivement compliqué, il exige des délais brefs. Par conséquent, l'essentiel des efforts de ré-engineering des processus vise à minimiser le temps nécessaire pour réaliser une action marketing donnée et pour limiter les interdépendances, voire supprimer l'ensemble des tâches de marketing.

2.5) structure organisationnelle :

La structure organisationnelle est la composante la plus souvent négligée dans la mise en œuvre d'un programme de GRC, comme nous l'avons évoqué plus haut, le marketing des entreprises repose, le plus souvent, sur les médias. C'est pourquoi la transition vers un marketing direct soulève les difficultés, surtout quand elle coïncide avec l'introduction d'une segmentation en fonction des besoins. La création d'équipes interdisciplinaires réparties par segments n'est efficace que si ces groupes sont constitués en vue d'apprendre et de mettre en pratique de nouveaux styles de campagnes.

Dans chacune, certaines personnes sélectionnées devraient apprendre comment accélérer le transfert de connaissances et guider leurs collègues dans cette voie.

Figure N° 04 : La mise en œuvre de la GRC



Source : Réalisé par nos soins.

3) Les facteurs de succès du CRM :

Les entreprises peuvent considérablement améliorer leurs chances de réussir en appliquant activement les concepts clés présentées ci-dessous, elles transformeront leurs activités et ouvriront la voie à une réussite plus grande encore dans les années suivantes. Les spécialistes présentent la réussite d'un projet CRM lorsqu'il dépend pour vingt pourcent (20%) de l'outil et pour quatre-vingt pourcent (80%) de l'organisation mise en œuvre par l'entreprise. Ces chiffres semblent être le reflet de la réalité et les principaux aspects à intégrer dans ces quatre-vingt pourcent (80%) sont les suivants :²¹

3.1) La définition précise des objectifs du projet :

Si les objectifs sont clairs, précis et présentés à l'ensemble des utilisateurs, ces derniers pourront les comprendre, en appréhender les enjeux et accepteront de contribuer à ce changement.

²¹ ALARD. (P), « CRM les clés de réussite », Édition Organisation, Paris, 2005.

Chapitre I : la gestion de la relation client

3.2) L'expression et la formalisation claire des besoins et des contraintes :

Deux objectifs amènent à ce fonctionnement :

- La maîtrise complète des besoins et des contraintes permettront de s'assurer de l'adéquation entre la solution choisie et le périmètre du projet ;
- La fonction des besoins évitera de démarrer, un projet et de devoir par la suite changer d'orientation. Il est préférable de passer un plus de temps sur les phases de réflexion plutôt que de prendre le risque d'oublier des points importants.

3.3) Développer la vision de la gestion relation client de votre entreprise :

Les études démontrent que le facteur décisif de la réussite pour une entreprise est sa capacité à démontrer précisément la valeur ajoutée qu'elle véhicule, et comment elle peut en tirer profit. La réussite d'une solution de GRC implique donc une vision claire permettant la mise en œuvre d'une stratégie de GRC et d'infrastructures correspondante.

3.4) Un plan d'action réalisable :

Le planning de réalisation et de mise en production doit être cohérent avec le périmètre du projet. Certains projets sont avec une contrainte de date butoir pour la mise en production et temps imparti à chaque intermédiaire est décidé en fonction de cet impératif.

3.5) La création des tableaux de bord de gestion relation client :

La mise en place de tableau de bord, riche en informations destinées à certains employés peut avoir un fort impact sur les performances de l'entreprise. Les tableaux de bord sont motivants car ils présentent et combinent en un clin d'œil les informations d'une manière très visuelle qui souligne la productivité et l'efficacité des documents.

Le tableau de bord donne une visibilité en temps réel sur les principaux indicateurs de performances du GRC comme nombre d'opportunités en cours, l'environnement concurrentiel, le nombre d'appels de service en cours et le temps moyen de résolution des problèmes.

3.6) Un plan de communication :

La mise en œuvre d'une solution GRC concerne un grand nombre d'utilisateurs au sein de l'entreprise comme toute décision stratégique, une communication doit être prévue sur le projet et son état d'avancement.

3.7) La mise en exécution graduelle du projet de la gestion relation client :

La relation de la solution idéale pour l'entreprise en une seule phase, il faut découper le projet en plusieurs lots afin de garantir une première mise en œuvre rapide.

De plus, la mise en production de fonctionnalités complémentaires est souvent inévitable car les besoins peuvent au fur et à mesure de la maturité des utilisateurs et de la maîtrise de l'outil.

Chapitre I : la gestion de la relation client

3.8) Les habitudes de réussir un projet de la gestion relation client :

La relation client est une attitude, elle passe par des outils, mais en termes d'organisation, elle s'entend comme un projet. Pour être efficace, il faut réfléchir à sa stratégie, lui consacrer des ressources, prévoir des étapes et contrôler la réalisation. C'est le véritable sens d'un projet GRC : non pas installer un progiciel de plus mais mettre en place toutes les méthodes et tous les outils nécessaires (y compris un progiciel) pour assurer les objectifs de la relation client.

4) Base de données et gestion relation client²² :

En constituant la base de données, l'entreprise obtient des informations centrées sur la vie du prospect et du client, l'entreprise qui utilise une base données se rapproche du monde de l'informatique d'autant plus qu'il est nécessaire d'homogénéiser les informations en provenance des différents services de l'entreprise. Cela a conduit à la constitution d'entrepôts de données, les data warehouses, dont la définition est justement « structure informatique dans laquelle est centralisé un volume important de données consolidées à partir des différentes sources de renseignement d'une entreprise et d'outils ETL », le développement de ces entrepôts de données passe aussi par les connaissances clients acquises sur le web. Il existe des logiciels qui permettent de récupérer des informations obtenus d'après l'observation de la navigation ou des renseignements fournis par le client sous la forme de réponse à des formulaires ou des enquêtes.

La base de données est le nœud de la relation client en touchant les différents services de l'entreprise, les quatre fonctions en contact avec le client : le service marketing, le service vente, le support client et les services après-vente, l'implantation de la GRC a pour objectif l'amélioration de la performance de l'entreprise en réduisant les coûts des processus de vente, en identifiant les clients à fort potentiel et en augmentant leur satisfaction et leur fidélité.

La base de données intègre de nombreuses fonctions de l'entreprise et permet de mieux suivre les différents canaux de distribution et de favoriser le multi-canal.

5) Les différents canaux de la relation client :

Les entreprises ont développé le nombre de canaux permettant d'entrer en relation avec leurs clients : la force de vente, un centre de contact, le service après-vente et internet.

Les quatre canaux qu'on a situés précédemment constituent des interfaces indispensables à une meilleure gestion de la relation client.

C'est ce qu'était détaillé dans la suite :²³

²² Anne Julien, Marketing direct et Relation client, les éditions DEMOS, Paris, 2004, page 50.

²³ DEMEURE Caude, « Aide mémoire Marketing », 6ème édition DUNOD, Paris, 2008, page 361-363.

Chapitre I : la gestion de la relation client

5.1) La force de vente :

La force de vente est la forme la plus ancienne du marketing personnalisé donc sans vente il n'y a pas d'activité à piloter et aussi c'est le canal qui revient de loin le plus cher à l'entreprise.

C'est une des raisons pour laquelle la gestion de la relation client diversifie les portes d'entrée des entreprises et favorise l'utilisation d'autres vecteurs pour laisser à la force de vente la tâche pour laquelle elle est la plus rentable (la prise de contacts personnalisés dans le but de fidéliser les clients).

5.2) Le centre de contacts :

Auparavant appeler « Ateliers de télévente », puis « Centre d'appels », on les nomme également aujourd'hui « Centres de contacts ».

Un centre de contact est désormais un lieu d'échanges téléphoniques entre l'entreprise et ses clients (appels entrants et sortants).

Les appels entrants concernent des demandes de renseignements ou d'assistance technique, des réclamations, des demandes de rendez-vous avec des commerciaux...

L'informatique vient désormais soulager le travail des téléopérateurs grâce aux logiciels de GRC et à certains logiciels spécifiques qui appellent automatiquement les clients dont la fiche apparaît à l'écran : gain de temps et efficacité optimum, les informations obtenues sont directement rentrées dans la base de données.

Donc le centre d'appel est le lieu d'arrivée et de départ des échanges par téléphones, courriers, avec les clients ou les employés et partenaires.

5.3) Le service après-vente (SAV) :

Les personnes du SAV sont des relais importants entre l'entreprise et des clients qui connaissent un problème avec leur produit. Cette position parfois inconfortable les oblige à apporter à chaque fois au client une solution efficace, quel que soit son souci c'est pour ça la qualité de formation de personnel est très importante si l'entreprise souhaite que ce canal soit aussi performant que les autres.

Cette situation privilégiée permet également d'obtenir une multitude d'informations générales, sur par exemple la qualité et la perception des produits, mais aussi précises, sur les problèmes rencontrés par un client lors de la consommation de produit ou service. Ces informations doivent évidemment être remontées dans les bases de données correspondantes (produit, client...).

Donc les entreprises ont aujourd'hui bien compris l'importance de ce service et son rôle dans le processus de fidélisation des clients.

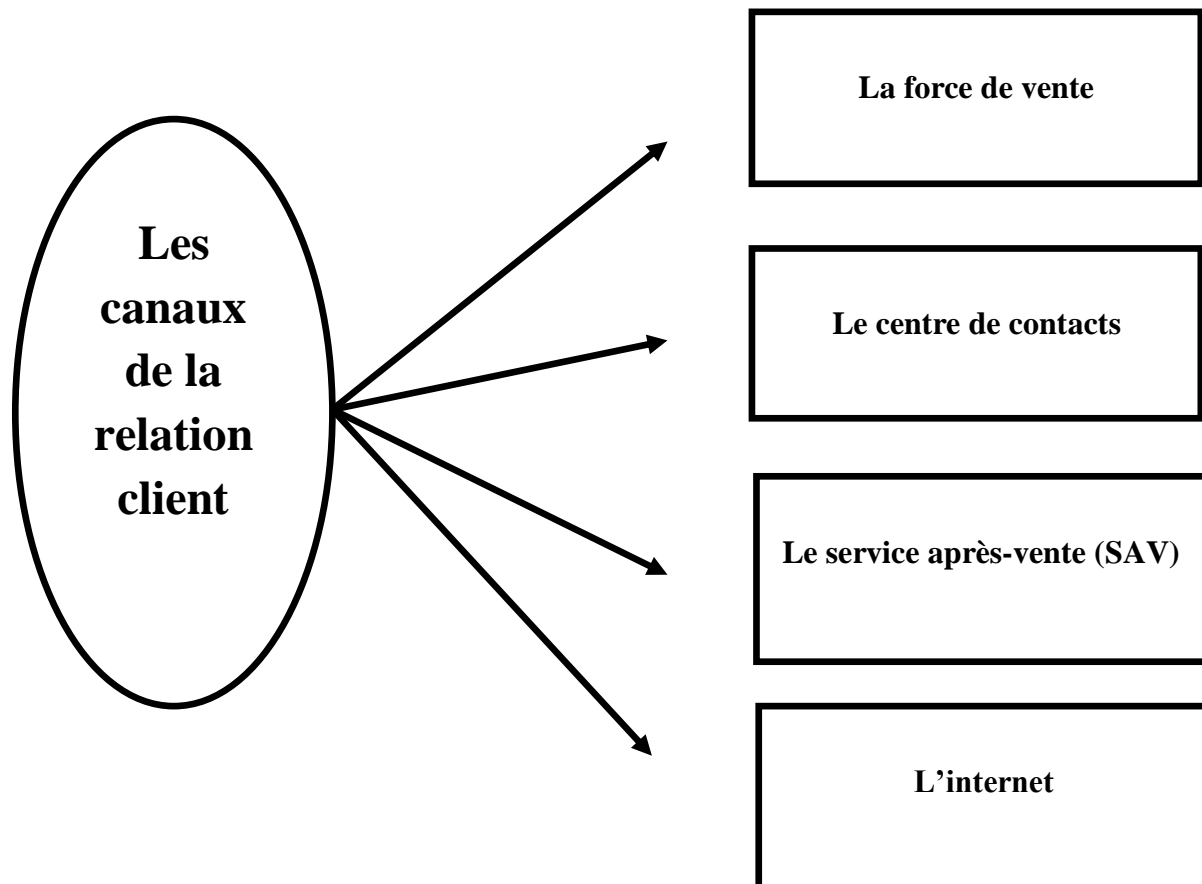
5.4) L'internet :

L'internet représente le canal le plus récent et le seul qui permet en temps réel de traiter différemment chaque client en prenant en compte ses attentes, ses centres d'intérêts. Son utilisation principale se fait autour d'un site web, que les clients peuvent consulter

Chapitre I : la gestion de la relation client

librement pour obtenir des informations ou commander. Les entreprises utilisent également Internet pour envoyer des e-mails à leurs clients dans un souci de fidélisation. La personnalisation est bien évidemment possible grâce à l'informatique et le croisement des mails avec les bases de données client.

Figure N° 05 : Les différents canaux de la relation client



Source : Réalisé par nos soins.

Conclusion :

Construire et développer des relations avec ses clients est un défi à remonter pour l'entreprise lorsqu'elle possède des milliers de clients qui communiquent avec elle à travers de multiples manières. La gestion de la relation client a permis aux entreprises d'affiner cette connaissance de leur clientèle et d'améliorer leurs stratégies de fidélisation. Les stratégies de « sur-mesure » employées par les entreprises renforcent cette proximité avec les clients. Nous sommes aujourd'hui à l'aube d'une nouvelle ère de la GRC.

Pour arriver à un résultat satisfaisant, les systèmes de gestion des relations clients doivent permettre aux responsables d'entreprise de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs produits ou services. Ils doivent aussi permettre de partager des informations et des données collectées auprès de client et à travers les différents outils de CRM.

Introduction

aujourd'hui les entreprises ont pris conscience de l'importance de la satisfaction du client pour la survie de leurs activités et de leurs business ,c'est pourquoi le client est au cœur de toutes stratégies qu'entame chaque entreprise, La satisfaction de la clientèle exige alors une analyse en profondeur et une très bonne compréhension des attentes, des désirs, des souhaits des consommateurs, c'est pour cette raison que L'entreprise doit vivre en accord avec les attentes de la clientèle pour la seule raison qui est la satisfaction de chaque un de ses client.

Section 01 : Le concept de la satisfaction :

Lorsqu'on parle de satisfaction de la clientèle, on suppose qu'il est nécessaire de parler des variables qui ont un impact direct sur celle-ci, il s'agit : de l'expérience de consommation, des attentes du consommateur, et de la qualité du produit ou service, c'est ainsi qu'il nous paraît nécessaire de nous intéresser à ces différent concepts qui sont lié à la satisfaction du client, c'est ce que on va étudier dans ce qui suit :

1) Définition de la satisfaction

La satisfaction des clients reçoit beaucoup plus d'attention depuis la dernière décennie due à l'augmentation de la concurrence. Aujourd'hui, les dirigeants d'entreprise ne peuvent pas se permettre de considérer la satisfaction de la clientèle comme étant acquise. La satisfaction est une affaire relative et ils doivent tenir compte qu'elle est éphémère. Il ne s'agit plus simplement de satisfaire le client, mais encore faut-il être proactif afin de dépasser ses attentes et anticiper ses besoins.

La satisfaction est :

« L'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue »¹

« La satisfaction est un état psychologique, après l'achat et la consommation d'un produit (ou service) qui se traduit par un sentiment fugace de la différence entre les attentes du consommateur et les performances perçues. La satisfaction dépend également de l'attitude préalable envers la marque et le produit ²»

¹ Philip kotler et Bernard Dubois, « Marketing Management », 11ème édition, Édition Pearson, Paris, 2004, Page 12.

² Lendreve, (J) levy et (D) Lendon, « Mercator » édition DUNOD, Paris, 2006, page 255.

Chapitre II : la satisfaction des clients

A travers ces deux définitions, on peut comprendre que la satisfaction est une impression, un sentiment positif ou négatif résultant d'une expérience d'achat ou de consommation d'un produit ou d'un service ; elle dépend de deux variables qui sont : les attentes du consommateur et la réalité de l'expérience de consommation telle qu'elle a été perçue.

La satisfaction est donc le résultat d'une comparaison entre ces deux variables, les attentes du consommateur jouent un rôle majeur sur la satisfaction, les individus ayant des attentes élevées sont moins satisfaits que ceux qui ont peu d'attentes à l'égard de l'expérience d'achat. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. Chaque expérience de consommation fait évoluer la perception du produit ou de la marque et peut modifier les attentes. Dans la deuxième définition un détail est rajouté ; c'est que la satisfaction dépend également de l'attitude précédente envers l'entreprise.

2) Les variables qui influencent la satisfaction :

Comme on l'avait souligné précédemment, il y'a trois variables qui impactent sur la satisfaction du consommateur, qui sont comme suit :

2.1) L'expérience vécue³ :

L'expérience représente le moment du déroulement de l'action de consommation, et l'expérience de consommation correspond à ce que ressent le consommateur lors de cet acte. Et chaque consommateur a une perception différente de l'expérience de consommation, car cette expérience est unique à chaque client.

2.2) Les attentes du client :

La compréhension des attentes des consommateurs par l'entreprise est primordiale pour définir son offre, ces attentes sont considérées comme des : « croyances formées par l'individu sur les performances d'un produit ou d'un service avant l'achat et la consommation de celui-ci »⁴

Ce sont donc des prédictions émises par le consommateur à propos de ce qui est susceptible de se produire lors d'une transaction. Etant donné l'importance des attentes dans la satisfaction, il importe de comprendre à partir de quel déterminant un client construit ces attentes vis à vie d'un produit ou d'un service, c'est déterminants⁵ sont comme suit:

³ <http://www.maxicours.com/se/fiche/7/4/480347.html/tstt>

⁴ file:///C:/Users/hp/Downloads/SATISFACTION_M1FI_SUPPORT.pdf

⁵ http://www.eupan.eu/files/repository/20111216161838_EU_Primer_French__FINAL_LR.pdf

Chapitre II : la satisfaction des clients

- **Les besoins personnels :**

Tout client a ce qu'il considère comme besoins personnels pour lesquels il fonde des attentes, ces besoins varient selon le client.

- **L'expérience passée :**

Les expériences passées influencent positivement ou négativement sur les futures attentes du consommateur envers un produit ou un service.

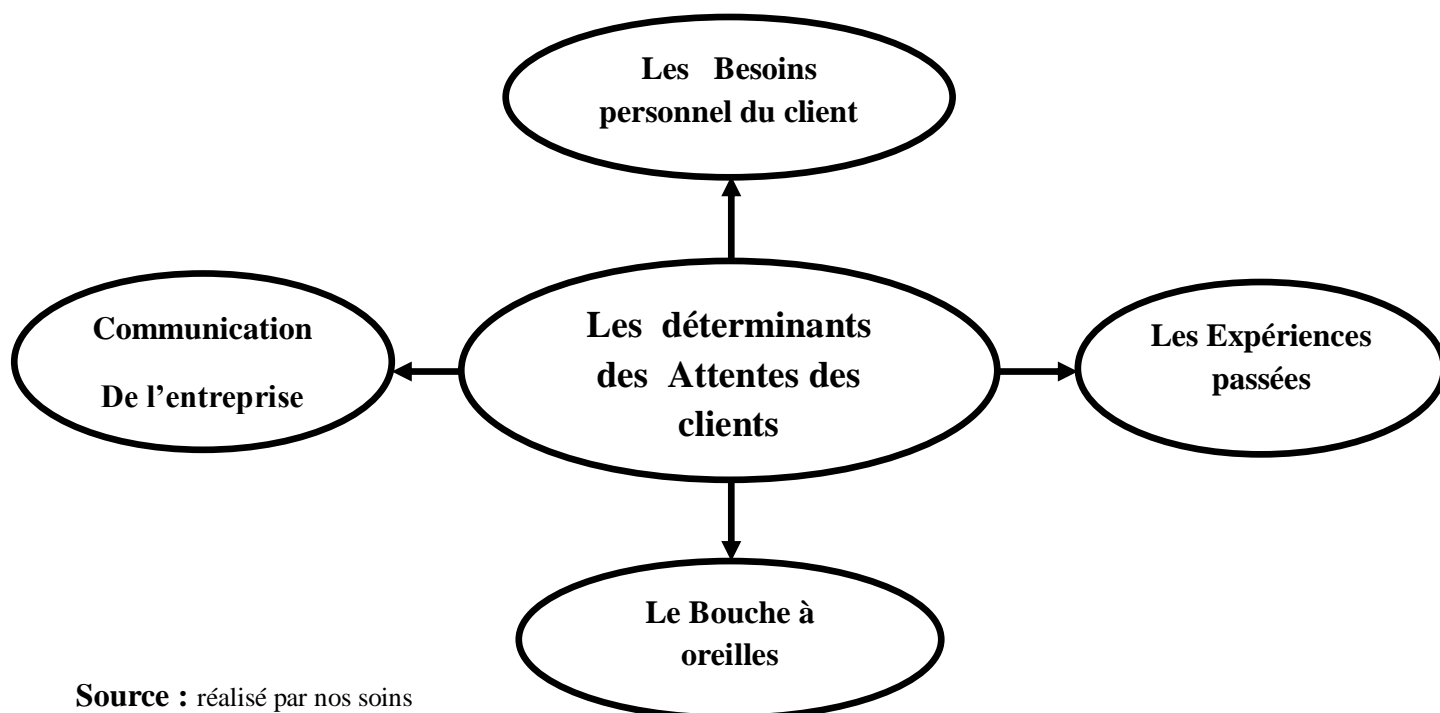
- **Le bouche à oreille :**

Les attentes sont influencées par des sources autres que l'entreprise, il peut s'agir notamment des avis ou recommandations de famille, d'amis, des collègues, ou d'avis sur les réseaux sociaux.

- **La communication et promesse de vendeur :**

Les propos tenus par le personnel de l'entreprise, ou les énoncés dans les supports publicitaires peuvent avoir un impact direct sur les attentes, l'entreprise doit pas promettre un produit ou un service si elle ne peut pas tenir sa promesse. En effet, indiquer un délai de mise à disposition d'un produit qui n'est concrètement pas réalisable va aller à l'encontre de ce que l'entreprise souhaite, Cela engendre automatiquement une insatisfaction clientèle bien plus élevée que si vous aviez donné un délai plus long mais correct.

Figure N° 06 : Les déterminants des attentes des clients



Source : réalisé par nos soins

2.3) Qualité et satisfaction

Pour mieux comprendre le concept de la satisfaction, il est nécessaire de citer sa relation avec la variable qualité, c'est ce que on va voir dans ce qui suit :

La qualité définie par l'AFNOR⁶ : « *un produit ou service de qualité est un produit dont les caractéristiques lui permettent de satisfaire les besoins exprimés ou implicites des consommateurs* ».

Plusieurs études⁷ ont montré que la satisfaction des clients dépend directement de la qualité du produit ou du service fourni par l'entreprise, le client accorde plus d'importance dans son évaluation à la variable « qualité » qui est la plus fortement lié à la satisfaction.

Dans le secteur de services le client mesure la qualité de service en se référant à deux dimensions : le quoi ? Ce qui est fourni comme service, Et le comment ? Qui représente l'aspect relationnel de la prestation, ces deux aspects sont considérés comme des éléments clés qui déterminent le niveau de satisfaction du client ayant bénéficié des services de la firme

Toute entreprise en démarche qualité se doit de mesurer la satisfaction de ses clients, comprendre leurs perceptions, vérifier le décalage éventuel entre la qualité et la performance attendue par le client, identifier les leviers pertinents d'actions possibles, et suivre l'efficacité des actions mises en œuvre.

3) Le modèle de la satisfaction selon Oliver

Après avoir défini la satisfaction, et citer la relation entre attente/satisfaction, qualité/satisfaction, nous allons voir le modèle de la satisfaction des clients comme on l'avait évoqué précédemment la satisfaction résulte de la confrontation entre les attentes et l'expérience de consommation. Ce modèle est appelé modèle de confirmation/infirmation (confirmation/dis-confirmation en américain) dans ce modèle la notion d'attitude est intégrée dans le concept de satisfaction car elle influence les intentions d'achat et les attentes du consommateur, la confrontation ensuite entre les attentes et l'expérience conduit à une satisfaction ou une insatisfaction du client, c'est cette évaluation qui influence dans le temps les attitudes. Ce modèle comporte donc trois principaux construits (Figure N° 07) :

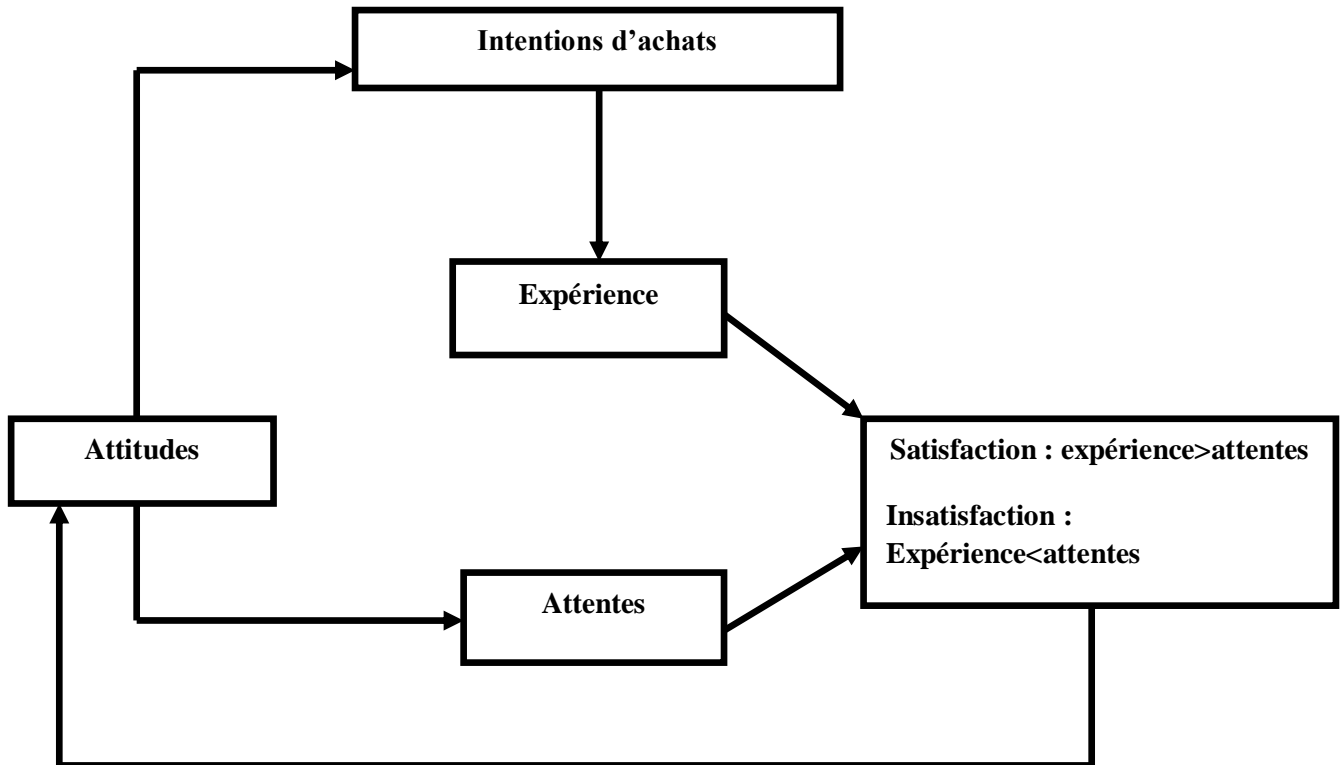
- les attentes préalables du consommateur en rapport avec le produit (ou le service);
- le jugement porté sur la performance du produit (ou du service) au cours de l'expérience de consommation;

⁶ Association française de normalisation

⁷ <http://blog.wikimemoires.com/2014/02/satisfaction-client-caracteristiques-et-mesure-et-la-qualite/>

- La dis-confirimation qui résulte de la comparaison entre la performance et les attentes.

Figure N° 07 : Le modèle de la satisfaction d'après Oliver



Source : Lendrevé, (J) Levy et D Lendon, « Mercator », édition DUNOD; Paris, 2006, page 528.

Ainsi, selon ce modèle, un jugement favorable (une satisfaction) ou défavorable (une insatisfaction) est le résultat d'un processus évaluatif par lequel le consommateur compare la performance réelle du produit, après la consommation, avec les attentes qu'il avait avant la consommation. Lorsque la performance perçue est inférieure aux attentes, il résulte une insatisfaction. Lorsque la performance perçue est supérieure aux attentes, il s'ensuit une satisfaction. Enfin, lorsque la performance perçue est égale aux attentes, il découle de l'indifférence. Plusieurs études ont examiné cette relation entre la dis-confirimation des attentes et la satisfaction. Les études montrent une relation linéaire positive entre les deux variables (Bearden et Teel, 1983; Oliver, 1980; Oliver et Linda, 1981). Le niveau de satisfaction (d'insatisfaction) s'accroît avec la magnitude de la confirmation (de l'infirimation) des attentes.

4) Les caractéristiques majeures de la satisfaction

Après avoir vu la définition de la satisfaction, on va passer à ces trois caractéristiques⁸ :

4.1) La satisfaction est subjective

Chaque client a une perception différente du produit ou du service consommé, et la satisfaction d'un client ne dépend que de sa perception et non pas de la réalité et il arrive qu'il ait une différence entre la perception et la réalité,

4.2) La satisfaction est relative

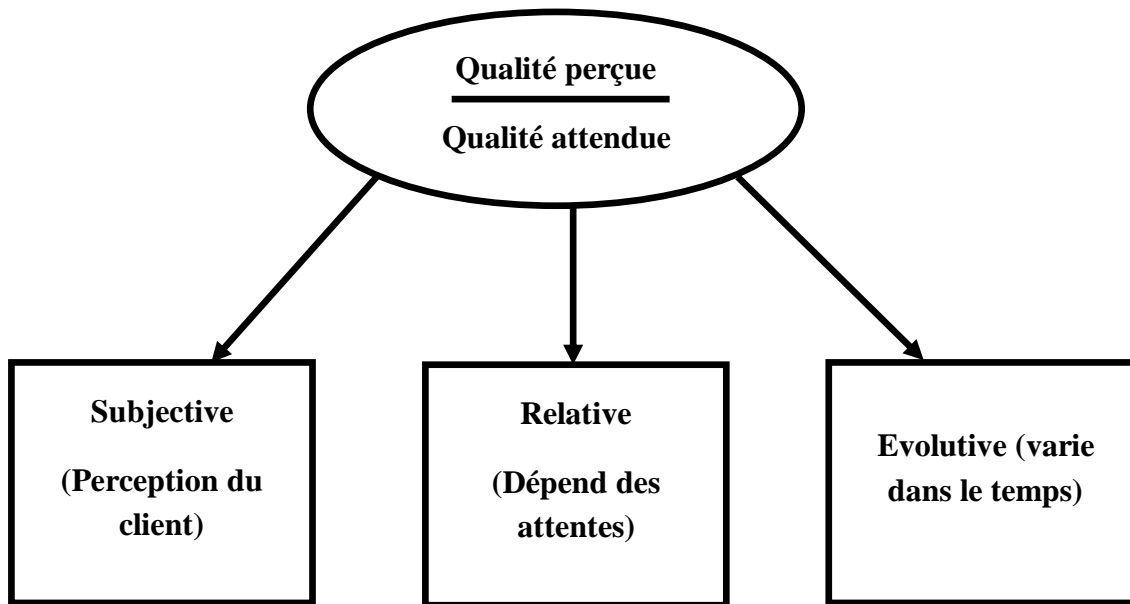
Comme on la vus précédemment, la satisfaction dépend de la perception du client, donc la satisfaction procurer lors de la consommation d'un produit ou service du client A n'est pas la même que le client B, car celle-ci varie selon les attentes, pour l'entreprise il est plus important d'offrir des produits et services adapté aux besoins des clients.

4.3) La satisfaction est évolutive

Il est rare que le consommateur soit satisfait pour une longue durée par un produit ou service, car celle-ci évolue dans le temps en fonction de l'évolution des attentes, le consommateur a tendance à s'attendre à un produit meilleur que celui déjà consommé, il est devenu plus exigeant, ce qui fait que la durée de vie d'une innovation est de plus en plus courte.

⁸ RAY (D), « Mesurer et développer la satisfaction clients », Edition d'organisation, Paris, 2002, page 24-27.

Figure N° 08 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : RAY (D), « Mesurer et développer la satisfaction clients », Edition d'organisation, Paris, 2002, page 24-27.

5) Mesure de la satisfaction

La mesure de la satisfaction client est un outil d'écoute indispensable pour orienter la stratégie qualité et fournir les éléments d'un diagnostic précis des satisfactions et insatisfactions des clients. Ce diagnostic se traduit logiquement par des actions concrètes, pour maintenir ou accroître le niveau de satisfaction.

5.1) Les méthodes de mesure de la satisfaction

Pour faire progresser l'entreprise, il est essentiel de mesurer la satisfaction de ses clients afin d'identifier les points d'amélioration et ne pas avoir peur de prendre des initiatives. La mesure de la satisfaction client est un outil indispensable pour orienter l'entreprise dans sa démarche de satisfaction client, voici les méthodes proposées par Kotler et Dubois, dans leur ouvrage marketing management, La mesure de la satisfaction peut se faire par divers moyens, on va citer cinq méthodes par les quel l'entreprise peut mesurer la satisfaction de ces client :⁹

⁹ Kotler et Dubois, marketing management, op. cit, page 72

a) Les Suggestions et réclamations

L'entreprise doit toujours prendre en considération les suggestions et les remarques négative qui sont des réclamations ou des critiques faite par le client, dalleur dans plusieurs hôtel ou restaurant on y trouve des registre ou le client peut consigner des remarques, ou des réclamations qui révéle généralement les causes de l'insatisfaction du client et non pas le niveau de sa satisfaction.

b) Les enquêtes de satisfaction

Pour l'entreprise il est nécessaire d'effectuer des enquêtes périodiques sur un échantillon représentatif de la clientèle, pour mesurer la satisfaction des clients, car comme on l'avait dit précédemment la satisfaction est évolutive et parce que les clients de l'entreprise qu'ils sont satisfait ou insatisfait, ils ne s'expriment pas donc il est important pour l'entreprise qu'elle soit informer de la satisfaction de ces clients.

c) Les clients mystères

Le client mystère est un enquêteur expert, qui est employer par l'entreprise pour jouer le rôle d'un client, en lui demandant de noter toutes ces impressions positive ou négative, il est employé pour évaluer la qualité de service et de tester la capacité de réaction du personnel en contact avec les client de l'entreprise, le personnel en contact qui a un impact sur la satisfaction du client.

d) L'analyse des clients perdus (le taux de départ)

Les clients peuvent changer de fournisseur sans que l'entreprise soit au courant de la raison, alors l'entreprise doit fournir des efforts pour faire des entretiens avec les clients perdus, afin de connaitre les raisons, cette méthode permet de repérer les problèmes majeurs et leurs conséquences sur l'entreprise, une progression des taux de perte de la clientèle, cela relèvent une défaillance de l'entreprise.

e) Les avis des clients sur internet¹⁰

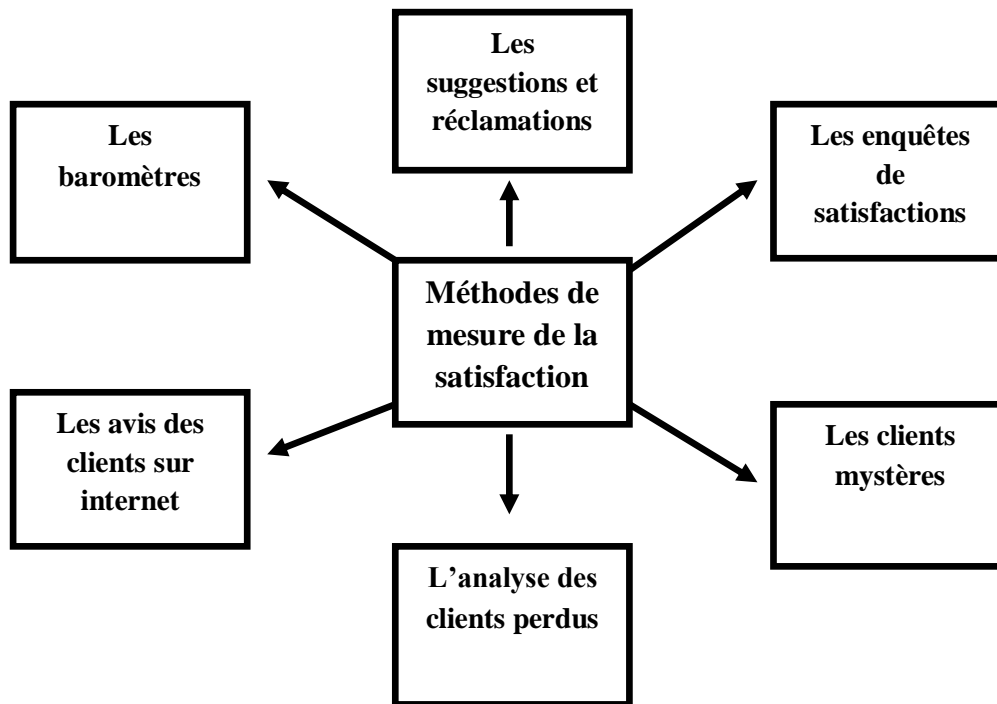
Les avis des clients sur internet, à travers les évaluations réalisées sur le site de l'entreprise, est un indicateur important que suivent les entreprise et les clients, il a une influence sur le comportement futur du client.

¹⁰ Lendreve, (J) levy et (D) Lendon, « Mercator », 11^{ème} édition, Edition DUNOD, Paris, 2006, page 532.

f) Les baromètres¹¹

Permettent de connaître la satisfaction moyenne de la clientèle, d'analyser son évolution dans le temps ou de comparer différents points de ventes ou régions, et leurs satisfaction vis a vie des concurrent il s'agit de mesurer la satisfaction que les clients détiennent des autres concurrents.

Figure N° 09 : Méthodes de mesure de la satisfaction



Source : réaliser par nos soins

5.2) Les quatre étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction

Pour mettre en place une mesure de satisfaction, l'entreprise procède à quatre étapes qui sont comme suit :¹²

Etape 1 : Identifier les déterminants de la satisfaction

Pour l'entreprise il est nécessaire de connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction de ces clients, une étude qualitative comme un entretien en face à face ou en groupe permet d'explorer l'expérience du produit par les clients, et d'identifier les critères de jugement que les clients utilisent.

¹¹ Kotler, Keller Manceau, « MARKETIBG MANAGEMENT », 15^{ème} édition, Edition PEARON, Paris, 2015, page 153.

¹² LENDREVIE LEVY, MERCATOR, tout le marketing à l'ère numérique, 11^{ème} édition, DUNOD, paris, 2014, page 533.

Chapitre II : la satisfaction des clients

Étape 2 : Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction

Il faut mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités de clients, les études sont quantitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe ou Trade off, pour hiérarchiser les critères et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

Étape 3 : Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction

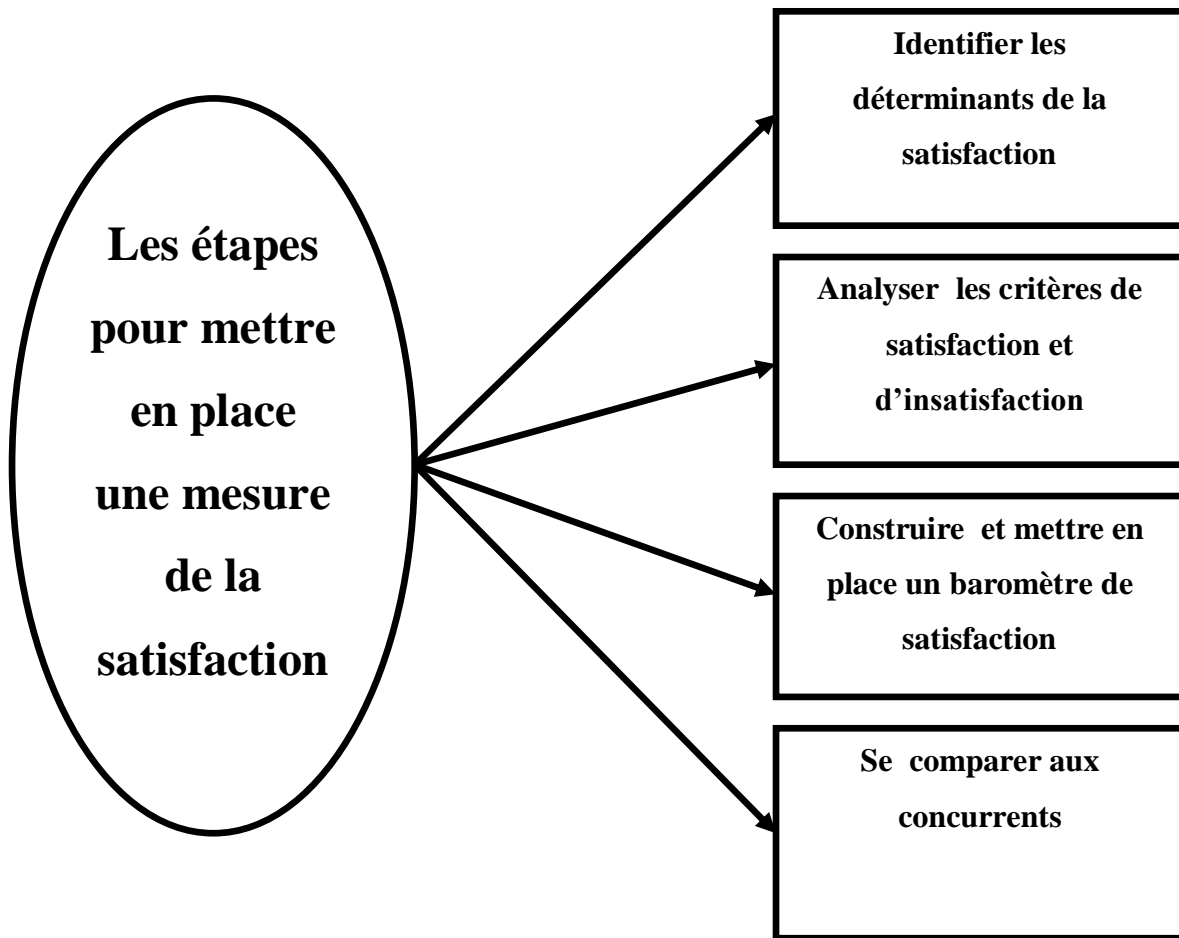
Un baromètre est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de client, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit (l'accueil le confort dans un hôtel)

Et sur leur satisfaction globale. Il permet également de comparer les résultats d'une période sur l'autre, cette étude peut être réalisée par courrier, par téléphone par internet ou un face à face.

Étape 4 : Se comparer aux concurrents

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celles des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits des concurrents, ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

Figure N° 10 : Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction



Source : Réalisé par nos soins.

5.3) Les objectifs de mesure de la satisfaction

Pour mesurer la satisfaction clients, l'entreprise doit procéder à une enquête de satisfaction, les objectifs de cette enquête sont comme suit :

- Permet de mieux comprendre et connaître ses clients (leurs besoins, et attentes).
- montrer de l'intérêt pour les clients en prenons en considérations leurs réclamations et leurs exigences et ainsi améliorer les produit et service de l'entreprise en fonction des besoins de ses clients.
- Comprendre les raisons de perte de clients
- Adapter l'offre de l'entreprise à chaque un de ces client, car tous les clients ne sont pas les même.
- Evaluer les attentes des clients qui changent avec le temps.

Section 02 : L'insatisfaction et ces réponses

91% des consommateurs insatisfaits ne reviendront plus vers votre entreprise. Si la majorité des entreprises se concentraient plus à créer des consommateurs satisfaits, elles seraient sans doute surprises de voir leur activité se développer rapidement

1) Définition de l'insatisfaction ¹³

L'insatisfaction est l'évaluation négative d'une expérience de consommation par un individu, le consommateur attribue différentes réponses à son insatisfaction, il peut ne pas s'exprimer comme il est possible qu'il engage des actions préjudiciables à la marque ou à l'entreprise.

2) Les deux types de réponses à l'insatisfaction

Il existe deux types¹⁴ de réponses que l'individu peut se faire lors d'une expérience d'insatisfaction vis à vis du produit consommé ou de la prestation de service, c'est ce que on va voir maintenant :

2.1) La réponse cognitive à l'insatisfaction, la théorie de l'attribution

Un client qui a vécu une expérience de consommation pas satisfaisante va attribuer des causes à cette expérience c'est ce qu'on appelle le phénomène ou le principe d'attribution causale, il s'agit pour le consommateur de chercher les causes pour expliquer cette situation d'insatisfaction, exemple : quand l'individu rencontre un problème sur un appareil acheté, qui pourrait être une panne au niveau du fonctionnement, celui-ci va attribuer des causes à cette panne pour expliquer cet échec, (problème par rapport à l'origine : une erreur de montage dans l'usine, ou une erreur de manipulation par le consommateur).

2.2) Les réponses comportementales à l'insatisfaction

Il est important pour l'entreprise de faire l'inventaire des insatisfaisantes lors d'une expérience d'insatisfaction, on distingue trois types d'action que peut entamer un consommateur non satisfait :

a) Les actions privées

Dans ce cas, le consommateur insatisfait ne fait pas de réclamation à l'entreprise, ces actions ne sont pas identifiables par celle-ci, car le consommateur malgré son insatisfaction, soit il boycotte le produit, ou le prestataire de service, ou bien il va parler négativement sur son expérience à son entourage ce qui engendre un bouche à oreille négatif pour l'entreprise.

¹³ RICHARD LADWIN, « le comportement du consommateur et de l'acheteur », Edition ECONOMICA, Paris, 1999, page 356.

¹⁴ Idem, Page 357-358.

b) Les actions publiques

Ce sont des réponses à l'expérience d'insatisfaction qui ont une visibilité publique, sociale, dans ce cas le consommateur peut s'adresser soit au distributeur, ou au fabricant pour obtenir une réparation ou un remboursement, soit il va s'adresser à des organismes de défense du consommateur, ou dans les pire cas le consommateur va engager des actions en justice.

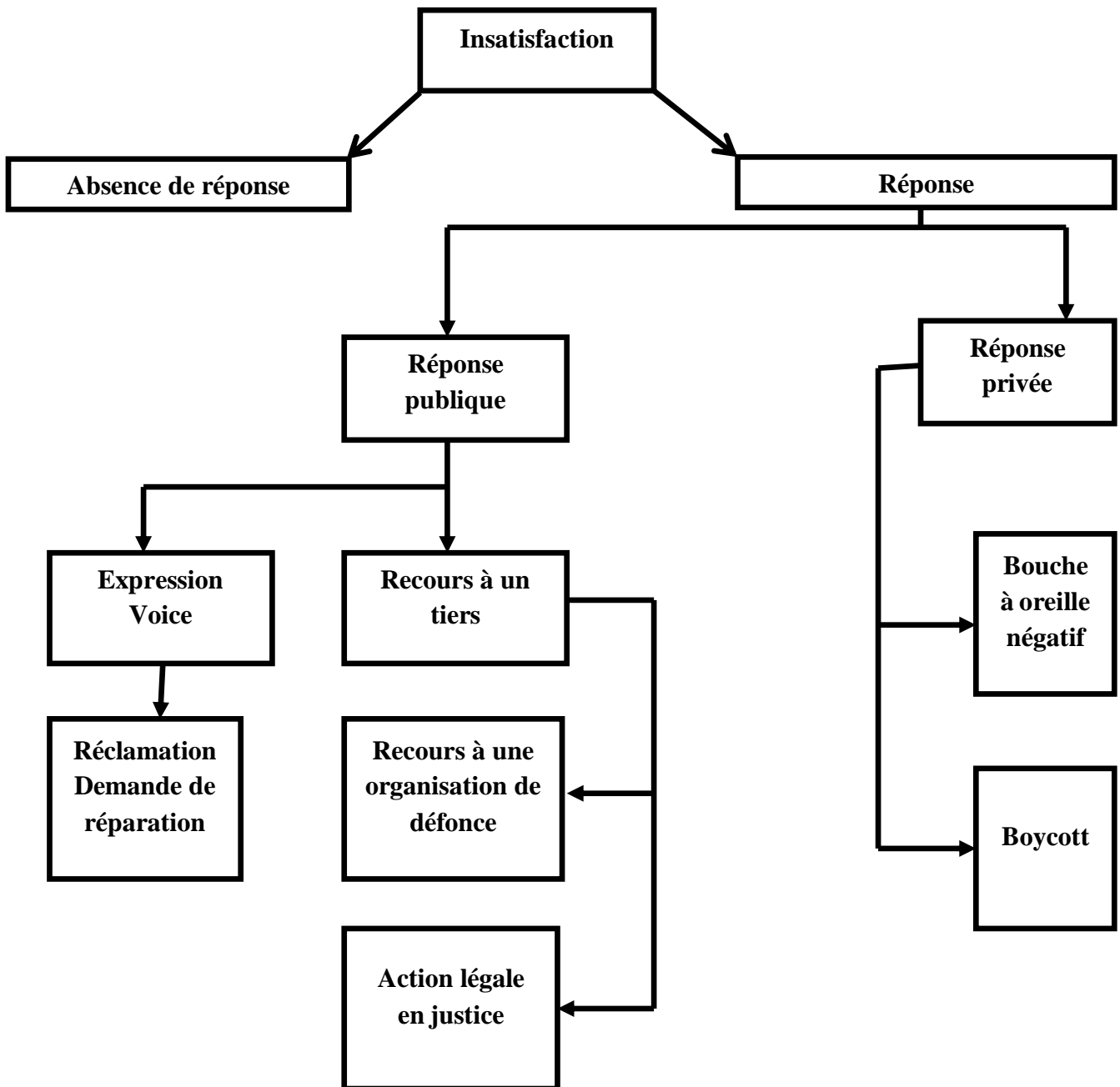
c) L'absence de réponse

La situation devient plus compliquée pour l'entreprise lorsque le client ne développe aucune réponse malgré son insatisfaction, dans ce cas l'entreprise risque de perdre son client et entraîne une défaillance dans son capital client.

La principale raison pour la quel un consommateur insatisfait ne réagit pas et ne fait pas de réclamations, C'est que ils pensent que cela n'en vaut pas la peine par rapport au temps nécessaire et à l'effort à produire.

La figure suivante représente les différentes réponses de l'insatisfaction

Figure N° 11 : Les réponses de l'insatisfaction



Source : RICHARD LADWIN, « le comportement du consommateur et de l'acheteur », ECONOMICA, paris, 1999, page 359.

3) Recommandations pour éviter l'insatisfaction :

Les recherches effectuées dans les services sur les politiques de satisfaction des clients peuvent avoir un intérêt pour l'ensemble des entreprises.

Ainsi, prolongeant leur analyse des écarts de qualité perçue, les auteurs Berry, Parasuraman et Zeithaml proposent dix recommandations¹⁵ permettant de réduire ces écarts et d'accroître la Satisfaction des clients :

3.1) Écouter

Les entreprises doivent mettre en place un système d'information de la qualité de services qui

Ne se résume pas à des études ponctuelles : écouter des réclamations, études post-achats, Entreprises de groupe, étude auprès des salariés, études globales de satisfaction.

3.2) Être fiable

La fiabilité est la première attente des clients à l'égard d'un service et elle en constitue le Noyau central. Il faut bien faire dès la première fois, à travers l'établissement de standards, la Formation, la mesure du nombre et des types de défaillance, la récompense du zéro défaut.

3.3) Répondre aux attentes de base

Les clients veulent d'abord que les attentes de base, propres à chaque service, soient satisfaites. Les entreprises doivent être continuellement performantes dans la délivrance du service de base.

3.4) Avoir une bonne conception du système de service

Un service de mauvaise qualité est souvent dû à une mauvaise conception du système de production de service. Ce système doit être constamment amélioré.

3.5) Bien traiter les réclamations

Les clients dont on a bien réglé le problème sont particulièrement satisfaits. Il faut encourager et faciliter les réclamations, répondre rapidement et de façon personnalisée, développer un véritable système de résolution des problèmes notamment par la formation du personnel et par sa capacité à réagir directement aux réclamations des clients.

¹⁵ LENDREVIE LEVY, MERCATOR, tout le marketing à l'ère numérique, 11ème édition, DUNOD, paris, 2014, page 534.

3.6) Dépasser les attentes des clients

Le service doit être fiable, ce qui réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser. Il faut dépasser le niveau d'attente acceptable pour se rapprocher du niveau d'attentes Désirées. Il faut saisir toutes les opportunités pour surprendre le client.

3.7) Être équitable

Les clients doivent avoir confiance en l'entreprise et en sa capacité à réaliser ses promesses en ayant le sentiment qu'ils ne sont pas moins bien traités que d'autres.

3.8) Développer l'esprit d'équipe

Il faut encourager le travail en équipe pour délivrer un excellent service.

3.9) Enquêter auprès des salariés

Les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer quotidiennement de service.

3.10) Montrer l'exemple

La direction d'une entreprise doit s'efforcer de montrer l'exemple, d'animer et de visiter les équipes, d'être sur le terrain.

Conclusion

Les entreprises doivent tenir compte de l'importance des éléments qui ont un impact sur la satisfaction client, car la satisfaction client conduit à une augmentation des parts de marché et de la rentabilité de l'entreprise, elle génère également une entreprise positive. Les clients qui sont satisfait avec l'attitude et les efforts des employés de l'entreprise continueront de revenir.

Il est primordial pour l'entreprise de remettre la satisfaction client au cœur de son activité, Mesurer la satisfaction devient ainsi indispensable, en évaluant la satisfaction des clients, l'entreprise sera à même d'identifier leurs besoins réels et les sources d'insatisfaction. Des informations précieuses qui permettront de donner une nouvelle impulsion à son offre ou encore d'optimiser l'expérience client. Des actions correctrices qui amélioreront la satisfaction générale des clients et la renforceront.

Chapitre III : la mise en place de la GRC au sien de l'entreprise DJEZZY

Introduction

Ce dernier chapitre est consacré à notre cas pratique relativement lié à notre problématique de départ.

Nous tenterons à travers ce chapitre de voir de plus près l'impact de la gestion de la relation client appliquée par Djezzy sur la satisfaction de ces abonnés.

Dans la partie pratique de ce mémoire, on évoquera trois sections :

- Une première section intitulée la présentation de l'entreprise OTA ;
- Une deuxième section est consacre aux canaux de la relation client de Djezzy ;
- Une troisième section est consacre à l'entretien semi directif.

Section 01 : Présentation d'Optimum Télécom Algérie :

Il est question dans un premier temps, de présenter les informations générales relatives à l'entreprise d'accueil à savoir, son historique et son secteur d'activité, ses offres et ses services. Dans un second temps, de découvrir le coté organisationnel de l'entreprise c'est-à-dire son organigramme et les activités de ses différentes direction.

1) Historique de Djezzy :

Djezzzy est une entreprise de droit Algérien d'origine égyptienne. Créée en juillet 2001, par le groupe Orascom Telecom Holding (OTH) qui à remporte la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, et ce pour un montant de 737 millions de dollars.

Elle est devenue leader dans le domaine de la téléphonie mobile, avec plus de 17 millions d'abonnés, et plus de 370 opérateurs Roaming dans plus de 174 pays le premier million d'abonnés ayant été atteint en septembre 2003. Elle compte plus de 4000 employés, avec plus de 88 centres de service à travers tout le territoire national à la disposition du client 7j/7j de 8h00 à 20h00, une couverture réseau qui dépasse les 98% de la population couverte.

Avec 2,5 milliards USD d'investissement en 2001, font d'un capital humain de plus de 4000 employés, et plusieurs offres et solutions commerciales dans le domaine de GSM et VSAT, Orascom Télécom Algérie actuellement est membre du groupe Vimpelcom.

Le 04 octobre 2010, OTH et Vimpelcom ont annoncé leur fusion OTH est dorénavant partie intégrante de Vimpelcom.

Chapitre III : la mise en place de la GRC au sien de l'entreprise DJEZZY

1.1) Orascom Télécom fusionne avec le russe Vimpelcom :

Algérie, Egypte et Russie, l'agence Reuters à annoncé le lundi 04 octobre 2010 un accord de fusion entre Weather Investments, le fonds de Naguib Sawiris, président du groupe égyptien (Orascom Télécom) et le groupe russe Vimpelcom. A l'issu de cet accord, le nouveau géant des télécoms détiendra une entité regroupant 174 millions d'abonnés mobiles à travers le monde. L'avenir de la filiale algérienne d'OTA-Djezzy à propos de laquelle l'Etat algérien à fait savoir qu'il avait un droit de préemption, n'a pas été évoqué à l'occasion de cette fusion.

1.2) L'Etat algérien rachète 51% d'Orascom Télécom Algérie :

Après plusieurs années de négociations difficiles, l'Etat algérien, via le Fonds national d'investissement (FNI) s'empare de la majorité de l'opérateur Djezzy. Global Télécom Holding (GTA) et Vimpelcom les sociétés mères de Djezzy annoncent, le 18 avril 2015, la signature de la vente de 51% du capital d'Orascom Télécom valorise Djezzy à 5,22 milliards de dollars.

En conséquence, Vimpelcom retire sa demande d'arbitrage contre l'Etat algérien déposée en avril 2012. La conclusion définitive de transaction est attendue à la de l'année en cours.

Mais Vimpelcom et GTH pourront récupérer ses dividendes bloqués depuis 2009. Ainsi, Djezzy distribuera immédiatement un dividende de 1,864 milliard de dollars. Au total, Vimpelcom et GTH empocheront 4 milliards de dollars net d'impôt, après avoir payé les différentes amendes dues. Les restrictions à l'exportation des bénéfices à l'étranger seront levées après paiement d'une amende payée au Trésor public à hauteur de 1,3 milliard de dollars.

OTA continuera d'avoir le contrôle opérationnel sur la société Djezzy. Le partenariat avec le fonds national d'investissement permettra à OTA actionnariat fort et stable, écrit Vimpelcom dans un communiqué. Jo Lunder, le P-DG de Vimpelcom, commente cette annonce : « cette transaction de 4 milliards de dollars permet de résoudre nos différents en Algérie et permettre un investissement futur dans les réseaux 3G ».

Chapitre III : la mise en place de la GRC au sien de l'entreprise DJEZZY

1.3) Vision de l'entreprise Djazzy :

Leader dans son domaine, Djazzy se doit conserver sa part de marché actuelle et investir de nouveaux segments afin de l'accroître. Aspirant à être l'opérateur favori des algériens, l'entreprise tâche d'apporter, constamment, le maximum d'avantages à ses services et son environnement de travail à travers l'offre 3G et 4G.

a) Lancement de la 3G :

Après ces multiples rebondissements, c'est finalement durant le mois de ramadan en juillet 2014 que Djazzy, lance ses offres 3G, six mois après ses concurrents Mobilis et Ooredoo, es offres proposent différents tarifs, en fonction de la consommation de data quotidienne ou mensuelle escomptée. Les nombre de départements (wilaya) actuellement couvertes de 25 (ALGER, Blida, Mostaganem, Ain Defla, Oran, Skikda, El Oued, Constantine, Ouargla, Bechar, Sétif, Boumerdes, Tizi-Ouzou, Djefla, Tlemcen, Ain Timouchent, Guelma, Saïda, el Baydh, Mila, Tiaret, Bejaïa, Médéa, Batna et Bouira).

b) Lancement de la 4G :

Djazzy a promis de lancer la 4G, c'est finalement en octobre 2016 que Djazzy, lance ses offres 4G. Ses offres proposent différents tarifs, en fonction de la consommation de data quotidienne ou mensuelle escomptée. Les nombres de départements (wilaya) actuellement couvertes est de 20 wilayas (Alger, Ain defla, bordj bou arreridj, bouira, boumerdas, el oued, moustaganem, oran, skikda, blida, constantine, djelfa, tiaret, Tizi-Ouzou, tlemcen, médéa, sétif, mila, bejaïa, batna).

1.4) Evènements importants dans le parcours de Djazzy :

Suite à l'historique le tableau suivant représente quelques évènements importants de Djazzy :

Tableau N° 01 : Les évènements importants de Djazzy en Algérie.

Date de l'évènement	Nature de l'évènement
Décombre 2016	OTA atteint plus de 16 millions d'abonnés
Décembre 2014	OTA atteint 18 millions d'abonnés.

Chapitre III : la mise en place de la GRC au sien de l'entreprise DJEZZY

Juillet 2014	Lancement du réseau 3G
Décembre 2013	Attribution de la licence 3G
Juin 2008	OTA atteint 14 millions d'abonnés
Décembre 2007	OTA atteint 13 millions d'abonnés
Septembre 2006	OTA attient 10 millions d'abonnés, 3000 sites installés, 40 centres de services et 4000 point de ventes
Octobre 2005	Mise en service technique du tronçon Marseille-Annaba (Med Câble)
Août 2004	Lancement de la nouvelle offre prépayé Allo OTA
Juillet 2004	Djezzy à atteint les deux millions d'abonnés et procède au lancement technique du service Djezzy multimédia « Le GPRS »
Février 2004	48 wilayas sont couvertes, 1 500 000 abonnés, 23 centres de services, 08 distributeurs, 3000 points de ventes, 1500 employés, 144 opérateurs et 75 payes partenaire
Septembre 2003	Djezzy à atteint le million d'abonnés
Novembre 2003	Naissance de projet Med Câble, nouveau réseau optique sous-marine qui relie Marseille à Alger et Annaba
Janvier 2002	Lancement de la carte prépayée pour la première fois en Algérie : « Eich la vie »
Février 2002	Mise en marché du réseau GSM, Djezzy et ouverture du premier centre d'appel en Algérie

Chapitre III : la mise en place de la GRC au sien de l'entreprise DJEZZY

Décembre 2001	Ouverture du premier point de vente au palais des expositions où des milliers personnes ont pris d'assaut notre boutique
----------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Source : Document internet de Djezzy.

2) Partenariat et actionnaires de Djezzy :

Dans ce point nous allons essayer de mettre la lumière sur le partenariat de Djezzy ainsi que ses actionnaires.

2.1) Partenaires :

La relation de partenariat d'OTA s'inscrit dans un contrat de confiance mutuelle et de transparence, Djezzy en tant qu'opérateur et ses partenaires, en tant que distributeurs de départ 6distributeurs ont été sélectionnés avec une capacité de déploiement de 1200 points de vente dans toute l'Algérie. Aujourd'hui, Djezzy totalise 8 distributeurs avec un au de plus de 6000 point de vente. Ainsi se trouve traduit, sur le terrain, son concept de illimité.

2.2) Les actionnaires de Djezzy :

a) OTH/VIMPELCOM :

Le 04 octobre 2010 un accord de fusion fut signé en présence des deux partie prenant OTH et le russe VIMPELCOM, à l'issu de cet accord le groupeapu détenir une entité de 174 millions d'abonnés mobile au niveau mondial.

VIMPELCOM est une entreprise de t télécommunication, c'est un des plus importants opérateurs de réseau mobile du monde, dont le premier marché est la Russie. Elle possède les filiales Beeline, Wind, Mobilink, Kyivstar et Banglalink

b) CEVITAL SPA :

Groupe Cevital est un ensemble d'unités industrielles et de service algérien, qui détient 03% de Djezzy va céder ses parts à Vimpelcom pour 178 millions de dollars. Il empochera également un dividende de 56 millions de dollars.

Cevital regroupant de dix métiers différents au sien de 4 grands pôles d'activités :

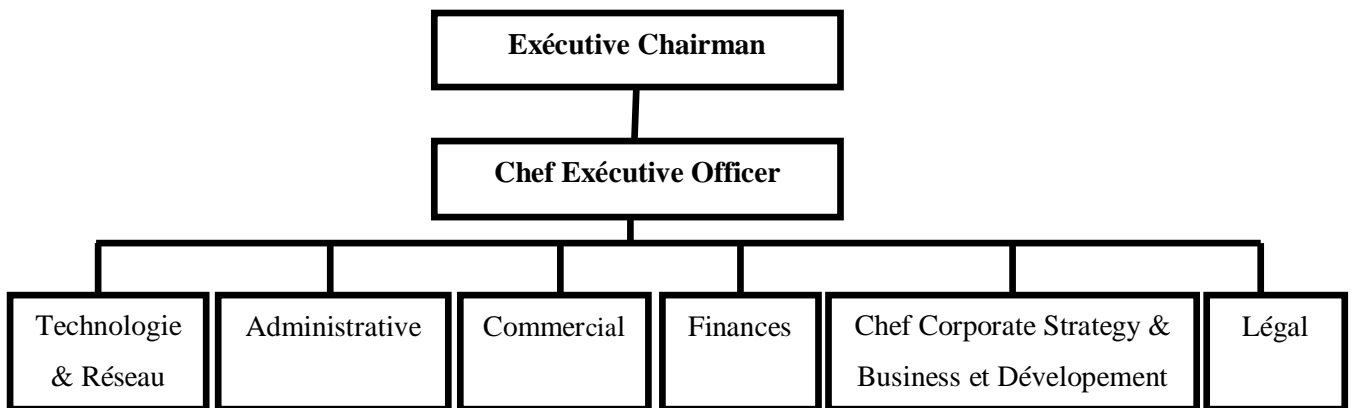
- Agro-industrie ;
- Automobiles & Services ;
- Industrie ;
- Distribution.

Chapitre III : la mise en place de la GRC au sien de l'entreprise DJEZZY

3) Organigramme de Djezzy :

L'entreprise compte plusieurs directions qui ont chacune une fonction spécifique à assurer, et le schéma ci-dessous représente les différents directions de Djezzy se forme d'un organigramme.

Figure N° 12 : Organigramme général de Djezzy :



Source : documentation interne de l'entreprise

4) Les offres de Djezzy :

Djezzy offre une panoplie de produits et services pour satisfaire de mieux en mieux les besoins de ses clients :

4.1) prépayé pour particuliers :

a) Djezzy GOOD :

C'est une offre sans facture et sans abonnement. Une multitude d'options adaptées pour vous tout au long des 24 heures de votre journée.

b) Djezzy GO :

Est la nouvelle offre prépayée de Djezzy sans engagement et sans facture, avec des bonus à vie à tous vos rechargements ainsi que des options adaptées à vos besoins. Après avoir atteint un montant de 400 DA de rechargement et plus, un bonus de 400DA sera offert. Ce bonus est valide 30 jours et utilisable vers tous les réseaux nationaux. Il sera consommé en priorité.

c) Imadrassa :

Djezzy.imadrassa.com est la première plateforme de soutien scolaire en Algérie, 100% conforme au programme algérien.

Chapitre III : la mise en place de la GRC au sien de l'entreprise DJEZZY

C'est une plateforme sur laquelle les élèves pourront réviser leurs cours, tester leurs connaissances avec des quiz, s'entraîner avec des exercices interactifs et des vidéos et s'évaluer avec des examens corrigés.

d) BE-Djezzy :

C'est un portail de services constitué de 9 Be-Apps.

Avec BE-Djezzy, il est facile :

- D'accéder à ses emails en mobilité partout en Algérie ;

De rester connecter avec vos proches sur Face book ou Twitter ;

De chercher un point d'intérêt autour de soi ;

D'accéder à de nombreux autres services sans aucune connexion internet.

e) Djezzy MODEM :

Est un pack prépayé pour accéder à internet, et vous permet de partager votre connexion, où que vous soyez partout avec plusieurs utilisateurs en famille, entre amis à l'université ou à l'école.

Le prix de vente de Djezzy MODEM est de 9990 DA avec un forfait initial de 20 Go.

f) Djezzy LINE :

Les nouveaux forfaits illimités LINE, vous permettent de parler librement en illimité à vos correspondants Djezzy, d'envoyer des SMS gratuitement, connecter vous gratuitement aux réseaux sociaux et parler en hors forfaits à des prix imbattables.

g) Millenium 4G :

Des communications gratuites et illimitées selon votre forfait, vers le réseau Djezzy. Un choix entre 03 formule d'abonnements, de la data de 300 Mo à 1,5 Go et jusqu'à 6 Go.

h) Djezzy SPEED :

C'est un forfait qui vous permet de vous connecter et de surfer librement en illimité sur internet via le réseau 3G+ / 4G dans les zones couvertes, pour une durée déterminée (1h, 1jour ou un mois) à compter de la souscription.

Chapitre III : la mise en place de la GRC au sien de l'entreprise DJEZZY

i) Djezzy AMIGO :

C'est un forfait qui vous permet de rester en contact avec vos amis via les réseaux sociaux (Facebook, Twitter et WhatsApp) uniquement, sous la couverture 2G et 3G+ / 4G, pour une durée adaptée au forfait choisi à compter de la souscription.

Section 02 : Les canaux de la relation client de Djezzy

Dans un environnement troublent ; instable ; et en évolution rapide « la gestion relationnelle » représente l'une des principales conditions pour la satisfaction de la clientèle de Djezzy.

1) Les canaux de la relation client de Djezzy :

L'entreprise Djezzy possède un réseau qui est connecté automatiquement avec la base de données, ce réseau a plusieurs canaux qui permettent aux abonnés d'avoir accès aux services client à travers plusieurs canaux, avec un dispositif accessible 24heures sur 24 et 7 jours sur 7 , ces canaux sont classé par l'entreprise comme suit :

1.1) Les centres d'appel :

Appeler aussi le call center; Le centre d'appel dans l'entreprise DJEZZY est placé au 4^{ème} étages dans le département B6, il joue un rôle dans l'ensemble de la chaîne du service client. Il constitué d'un ensemble de poste de travail téléphoniques et de téléopérateur à des actions de télémarketing. Le centre d'appel de Djezzy traite les appels entrants / sortants.

a) Le traitement d'appel :

Il y a trois types d'appel, à savoir ; la demande d'installation ou de réinstallation d'une puce/ligne, demande d'information, la réclamation, par le canal de la voix.

L'abonné appel le 777 pour faire sa demande, qui pourra être une réclamation (par exemple : une ligne couper, pas d'Internet malgré l'activation, pas de réseau...etc.) ou tout simplement demander des informations sur un tel ou tel service.

Le client se fait assister par un agent qualifié, formé pendant un mois et qui vas être a l'écoute du client afin de lui régler sa recommandation, c'est ce que on appelle un téléopérateur, le téléopérateur doit utiliser des formules verbales lors de chaque appel téléphonique avec le client, cette formule est comme suit :

« Bonjour; Djezzy a votre service, que voulez-vous savoir ? Es que c'est clair ? Djezzy vous remercie pour votre appel ».

Chapitre III : la mise en place de la GRC au sien de l'entreprise DJEZZY

Le téléopérateur dispose de ressource technologiques mise à leurs disposition lors des appels téléphonique avec les clients de Djeczy, ils disposent d'ordinateur sur lesquels ils remplissent toutes les informations fournit par les clients tel que le nom, le prénom ; la date de naissance, la nature de la demande du client... etc.

Aucun clients n'est négliger, tous les clients sont pris en charge, mais a une différence, en effet il y a un système sur lequel sont stocké toutes les informations concernant chaque client, et leurs fréquence d'utilisation de la ligne téléphonique, ce qui fait que les clients qui utilise le plus les services de Djeczy, vont être automatiquement passé en premier lors de appel au 777, les clients sont classer en 3 catégorie :

- **Client High value** : Ce sont les clients qui consomment le plus de service de Djeczy.
- **Client Middle value** : Ce sont les clients qui consomment moyennement les services de Djeczy.
- **Client No value** : Clients qui utilisent leur ligne rarement.

b) Numéros utiles

- **777 : Service clientèle particulier :**

Dédié aux clients Djeczy particulier, notre centre d'appel prend en charge vos différentes requêtes et demandes de renseignement 24h/24h, 7j/7j. (Le 0770857777 à partir d'un mobile ou d'un poste fixe).

- **787 : Service info facture :**

Le service est dédié aux abonnées post-paid (particulier au professionnel), vous obtiendrez tous les informations relatives à votre dernière facture ainsi que vos consommations en cours. (Le 0770857787 à partir d'un mobile ou d'un poste fixe).

- **710 : Consultation crédit :**

Dédié aux abonnées Djeczy Carte, Good, Go et Control, vous pouvez à tout moment interroger votre compte pour connaitre le solde de votre crédit, le cout d'appel est de 5 DA.

- **788 : Service clientèle entreprise :**

Dédié aux clients Djeczy entreprise et VIP, une équipes expérimentées vous renseigne sur les différents offres et solutions Djeczy entreprise 7j/7j, de 8h à 20h30. (Le 0770857788 à partir d'un mobile ou d'un poste fixe).

Chapitre III : la mise en place de la GRC au sien de l'entreprise DJEZZY

1.2) Les supports :

C'est tout les points de vente que Djezzy met en disposition des ces abonnées a travers tout le territoire notionnelle pour bien s'approcher de ces client.

1.3) Le self Caire :

C'est d'éduquer le client a ce servir par lui-même ou avec une autre expression, les services de self care de DJEZZY, qui permettent aux consommateurs d'accéder seuls à l'information DJEZZY pointe les limites du self care quel que soit le canal (Web, IVR, USSD, les applications mobile, etc...)

a) Le web :

Djezzy dispose d'un site internet très interactivité, ou le consommateur peut facilement se ouvre, le site se divise en deux parties une partie pour particulier et une autre pour les entreprises.

Le site www.djezzy.dz propose plusieurs service et offres, tel que les SMS gratuits, web chat et le paiement électronique.

Figure N° 13 : Le site internet de Djezzy Algérie



Source : <http://www.djezzy.dz/entreprises/> consulté le 14/11/2017 à 22h00.

❖ Les réseaux sociaux :

- **Facebook :** La page facebook officielle de Djezzy compte plus de 4 millions de fans.

Chapitre III : la mise en place de la GRC au sien de l'entreprise DJEZZY

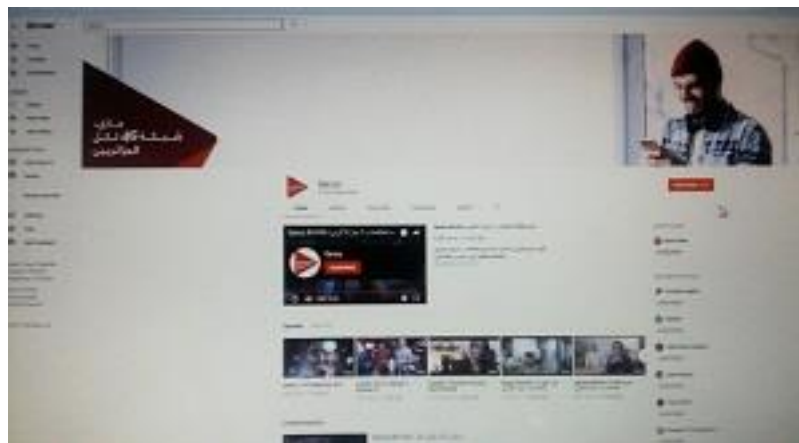
Figure N° 14 : Le page Facebook de Djezzy Algérie



Source : https://web.facebook.com/djezzy?_rdc=1&_rdr consulté le 14/11/2017 à 22h.

- **You Tube :** Djezzy investie aussi dans You Tube ou elle publie ses spots publicitaires. Ses offres, ses jeux ainsi que ses différentes actions. La chaine You Tube de Djezzy Algérie compte plus de 27791 abonnés.

Figure N° 15 : Compte You Tube de Djezzy Algérie



Source : <https://www.youtube.com/user/djezzytube> consulté le 14/11/2017 à 22h03.

- **Twitter :** Djezzy Algérie dispose aussi d'un compte Twitter pour communiquer rapidement avec ses abonnés, elle compte plus 128000 de followers.

Chapitre III : la mise en place de la GRC au sien de l'entreprise DJEZZY

Figure N° 16 : Le compte Twitter de Djezzy Algérie



Source : <https://twitter.com/djezzzy> consulté le 14/11/2017 à 22h.

- **LinkedIn** : Djezzy Algérie est présente sur le réseau professionnel LinkedIn pour non seulement faire sa communication corporate mais aussi afin de recruter et d'attirer de potentiel talents, elle compte sur ce réseau 10024 abonnés.

Figure N° 17 : Le compte LinkedIn de Djezzy Algérie



Source : <https://www.linkedin.com/company/djezzzy/> consulté le 14/11/2017 à 22h.

Djezzzy est aussi présente sur le réseau Instagram avec 4532 d'abonnés.

b) Les applications mobiles :

Les applications mobile vous permettre non seulement de vous maintenir à l'avant-garde la concurrence, mais également de fidéliser vos clients d'aujourd'hui et de demain.

L'opérateur DJEZZY à développe des applications pour des Smartphones, pour juste de facilité au client d'être pas applet a chaque fois au center d'appel. Plusieurs applications disponibles gratuitement sur Google Play, par exemple :

- ✓ **Application internet** : vous permet d'activer rapidement et simplement l'offre internet de votre choix ;

Chapitre III : la mise en place de la GRC au sien de l'entreprise DJEZZY

- ✓ **Application Be-Chat** : cette application anonyme pour discuter en privé ou dans des chat rooms, Be-Foot suivre les championnats européens, Be-Salat pour recevoir toutes les horaires de prière, Be-Friend pour accéder à votre Facebook ;
- ✓ **Application 718** : première application annuaire Algérienne, aide à trouver un restaurant, un plombier, un avocat, une pharmacie ou un hôtel...etc. en quelques clics ;
- ✓ **Application réseau** : vous permet de remonter d'une manière simple, rapide et gratuite toutes vos plaintes relatives à la couverture réseau 2G/3G/4G dans votre région ;
- ✓ **Application Store** : permet de découvrir le nouveau portail de téléchargement qui propose les meilleures applications et jeux les plus populaires sur le marché mobile et les mieux adaptés sur les téléphones et Tablettes Android.

c) USSD :

L'USSD est un service basé sur menu qui fonctionne en tant que session ouverte en temps réel entre l'application et l'utilisateur final. Le SMS est une technologie en mode différé, alors que les messages et les interactions USSD ne sont pas stockés sur le téléphone portable. Le contenu SMS reste stocké dans la mémoire du téléphone portable. De plus, les messages USSD peuvent avoir jusqu'à 182 caractères alors que les SMS sont limités à 160.

Il s'agit d'une connexion en temps réel entre Djezzy et l'utilisateur qui permet l'envoi et la réception de données. Contrairement au SMS, les données ne sont pas stockées et sont seulement accessibles lors de l'ouverture de la session. Concrètement, l'utilisateur renseigne un numéro court du type *700# et accède à un menu pour consulter le crédit, et le *720# pour accède à un menu contextuel dans lequel il peut naviguer sur les offres grâce aux touches de son téléphone.

d) IVR :

Interactive Voice Response (IVR) est un système de téléphonie automatisé qui interagit avec les appelants, rassemble les informations et achemine les appels vers le destinataire approprié. Un système IVR (IVRS) accepte une combinaison de l'entrée du téléphone vocal et de la sélection du clavier tactile et fournit des réponses appropriées sous forme de voix, de télécopie, de rappel, d'e-mail et peut-être d'autres médias.

Par exemple : Quand le client veut charger leur crédit avec un bon de recharge, il suffit juste d'appeler le 700 et de suivre la voix pour rentrer les 14 chiffres.

Chapitre III : la mise en place de la GRC au sien de l'entreprise DJEZZY

Section 03 : L'entretien semi directif concernant la satisfaction d'un échantillon de la clientèle de Djezzy :

L'objectif de cet entretien est d'étudier la relation des abonnés de l'entreprise Djezzy et arriver à répondre à la problématique principale

Pour mieux comprendre la relation des abonnés de Djezzy, on a décidé d'effectuer un entretien semi directif au près d'un échantillon restreint d'un nombre de vingt (20) personnes qui sont abonnés a l'Enterprise de télécommunication Djezzy, cette entretien dure entre 20 à 30 minutes pour chaque un des abonnés , qui a pour objectif de répondre à notre sujet qui est l'étude de la satisfaction de cette échantillon, ce qui va nous permettent de revoir l'objectif de l'étude, à partir des inter actions , des échanges de parole avec cette échantillon représentatif.

1) La réalisation de l'entretien :

Durant l'entretien nous avons décidé d'opté pour une méthode d'entretien actif, puisque nous avons donné l'entier liberté de réponse aux personnes interviewées.

Avant de faire cette entretien, on a réalisé un guide d'entretien qui comporte les différent axe sur les quels ce porte notre enquête, ces axe sont comme suit :

- a) opinion des abonnés sur la relation de l'entreprise avec eux.
- b) Fidélité des abonnés comme résultat d'une bonne relation client
- c) L'importance de la relation client pour les abonnés.

1.2) L'analyse du contenu de l'entretien semi directif :

Après avoir collecté les informations auprès de l'échantillon, on fera une analyse des données, pour chaque axe un traitement de ces donnés afin d'identifier les points essentiel pour chacun des thèmes abordé :

a) Axe 1 : opinion des abonnés sur leurs relation avec l'entreprise Djezzy :

Selon les réponses des abonnés on constate que il y'a des critères sur lesquels l'échantillon évalue la relation de l'entreprise, on peut les regroupée dans quatre éléments :

- L'attention apportée à leurs demandes, les abonnés se sente valorisé, et se sent important par rapport a l'attention que leurs porte l'entreprise lorsque ils effectuent une demande au prés de leurs entreprise.
- La rapidité de réactions, la notion de temps est un élément important pour les abonnés, ils n'aiment pas attendre et considère que l'attente dans les points

Chapitre III : la mise en place de la GRC au sien de l'entreprise DJEZZY

de vente ou lors d'un appel téléphonique se présente comme un élément désagréable et représente un signe de négligence à l'égard des abonnés..

- la relation établie entre le personnel en contact et des abonnés, un grand nombre de l'échantillon affirme se sentir valoriser au près du personnel en contact, que ce soit en face à face ou bien par voix, ils affirment que il ne se sent jamais senti négliger, il y a toujours un suivi et des réponses faites aux éventuelles réclamations, les abonnés site aussi que Le personnel est toujours souriant et essaye de leurs donner des conseils et les orienter.
- Par contre On constate que en matière de relation les clients les plus âgés ont une moins grande familiarité avec le secteur de la téléphonie mobile, sa les amène à exprimer moins d'indulgence dans leurs applications.

b) AXE 2 : la fidélité des abonnés, comme résultat d'une bonne relation client :

D'après le résultat du traitement des données sur la fidélité des abonnés, on a pu faire une synthèse qui est comme suit :

On constate qu'il y a une difficulté à changer d'opérateur, les abonnées on construit une relation qui date de plusieurs mois pour certains et de plusieurs années pour d'autres avec l'entreprise, cette fidélité est obtenu avec les offres correspondant à leurs besoins, avec l'innovation permanente de l'entreprise, avec le rapprochement de l'entreprise de sa clientèle ce qui a créé un sentiment d'appartenance à cette entreprise, selon les abonnées Djazzy est un élément qui non seulement fait partie de leurs vie, mais aussi c'est un élément indispensable qui rond leurs quotidien plus facile.

c) AXE3 : l'importance de la relation client pour les abonnées :

Après avoir effectué ces entretiens, on a pu comprendre l'importance de la GRC sur les abonnés :

Les abonnées affirme que c'est grâce à cette relation qu'entretient l'entreprise avec eux, qu'il sont rester encore fidèle aux services de Djazzy, que c'est ce sentiment de confiance, de valorisation et de prise en considération de leur remarque, qui a conduit à cette relation durable, c'est le fait de se sentir connu, reconnu, par son entreprise, le fait d'être écouté, que les abonnées sent que l'entreprise agit en fonction de leur besoins et attentes, et aussi grâce à la communication régulière qu'effectue Djazzy, qu'il se sent informer et pris en charge

Chapitre III : la mise en place de la GRC au sien de l'entreprise DJEZZY

Conclusion :

L'outil GRC fédère la plupart des fonctions de l'entreprise, la direction général doit soutenir la démarche auprès des services, commercial, marketing, finance, services client et ressources humaines, en communiquant sur la nécessité et l'importance de la mise en œuvre des mécanismes utilisés pour la gestion de la relation client qui va dans un sens précis pour la satisfaction de clientèle de Djezzy.

Grace à l'entretien réalisé avec la clientèle de Djezzy (échantillon de 20 personnes) nous avons pu déduire que les abonnées accorde une grande importance a la nature de la relation de l'entreprise Djezzy avec eux, et ils évaluent cette relation en fonction d'un certains nombre d'éléments, ce qui les conduit a un résultat positif ou négatif (satisfaction, insatisfaction).

Conclusion générale

Conclusion générale

La GRC est un concept qui est venu révolutionner le monde de la téléphonie mobile, en offrant aux opérateurs mobiles les supports nécessaires à une meilleure gestion de leur relation, et où les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont un apport considérable sur son développement. Ces dernières offrent à la stratégie GRC, les outils de connaissance client, de gestion des interfaces, de communication...etc. qui leur permet de positionner le client au cœur de la stratégie des opérateurs mobile. La GRC reste un support qui aide les dirigeants des entreprises à concevoir les produits et services qui conviennent à chaque client et ainsi satisfaire et combler les besoins du consommateur. La GRC est avant tout une stratégie d'entreprise orientée client. Dans un contexte caractérisé par l'intensification de la concurrence, la clientèle attend des opérateurs mobiles une plus grande efficacité, réactivité et proximité.

La gestion de la relation client permet alors d'avoir une relation personnalisée surtout lorsqu'il s'agit d'une prestation de service qui tend vers la demande du client, à cet effet, le prestataire de service devra bien comprendre le client afin de lui fournir le service voulu avec la qualité voulu aussi.

Notre recherche nous a montré que la GRC appliqué par djezzy a permis une meilleure satisfaction des abonnés, c'est confirmé par les résultats de l'entretien semi directif que nous avons effectué.

Les efforts fournis en matière de gestion relationnelle par Djezzy sont très visibles. Sa lui a permet d'être plus réactive face au problème des clients, et d'avoir une relation personnalisée avec les clients. La mise en place d'un système GRC au sein de l'entreprise a demandé un budget consistant, mais son exécution est le fruit d'une résultante très favorable, non seulement en réussissant à avoir un retour sur investissement mais aussi à garder sa clientèle à long terme et à la fidéliser.

La démarche méthodologique adoptée lors des travaux entrepris pour l'élaboration de notre mémoire de fin d'études nous à permis de mettre en application et de vérifier dans un cas pratique les concepts et les définitions relatifs à la GRC.

La structuration de ce mémoire s'est axée autour de la compréhension de la GRC, l'étude de la satisfaction de la clientèle et l'analyse de ce système au niveau de Djezzy.

Conclusion générale

A travers notre modeste étude que nous avons menée, intitulé : « l'apport de la gestion relation client dans le secteur de la téléphonie mobile » de l'entreprise, Djazzy Algérie on s'est basé sur les données qualitatives collectées.

Notre recherche, sur la GRC comme moyen d'écoute et de suivi de la relation client, démontre l'importance de son utilisation au sein de l'entreprise.

Nous sommes arrivés de répondre a l'ensemble des questions secondaires :

Q 01 : L'entreprise Djazzy possède une base de données qui comprend toute les informations relatives au client et au prospect, ces informations sont organiser et stocker sur des supports informatique (des logiciel) qui sont relié avec les différents canaux de contact (les centres d'appel, les supports, internet), ce qui fait que quand le client interagit avec l'entreprise, celle-ci va facilement accéder aux informations du client et ainsi faciliter le contact avec lui. L'utilisation de la base donnée consiste en l'exploitation de ces information , cela permet à l'entreprise de gérer le contact avec ces abonnés avant, pendant et après la vente de produit ou après avoir effectué la prestation de service, elle permet aussi à l'entreprise de bien connaitre ces clients, de les segmenter, de les cibler, et ainsi concevoir des offres personnaliser pour chaque client.

Q 02 : Le client de Djazzy a le choix d'inter agir avec elle à travers les centres d'appel, les point de vente (support) et internet, ou sont mis en place des systèmes d'analyse et de remonté d'informations le concernant, c'est un gain de temps pour le client, et une meilleur offre pour lui.

Q 03 : A partir des offres, des relations qu'entretient djezzy avec ces abonnés, ceux-ci approuve l'efficacité de la GRC appliqué par djezzy, car cela leurs a permis une facilité d'inter agir avec l'entreprise, pour le client le fait qu'il soit reconnu, écouter, et favoriser par l'entreprise cela le pousse à être plus proche d'elle.

Pour conclure ce travail de recherche, on vas finir par répondre de façon claire et précise à notre problématique :

La GRC appliqué par Djazzy a joué un rôle important dans la réussite de l'entreprise, elle intervient sur plusieurs points et par différent moyens, sa lui a permis d'identifier les abonnés, de collecter toutes les information les concernant à travers les différent canaux de la relation client que possède Djazzy (centres d'appel ; les point de vente, et internet) ces informations sont stocker dans les base de données client ,elles sont centralisé dans ces entrepôt de donnée ce qui donne un meilleur accès a historique de chaque client, une meilleur connaissance, et facilite l'inter action avec lui, une fois dans ces informations sont enregistré

Conclusion générale

dans la base de données, elles sont analysées et traitées, à partir de là, Djazzy arrive à faire une segmentation de la clientèle et ainsi repérer et identifier les clients les plus rentables pour elle ; la GRC appliquée par Djazzy lui a permis de créer une relation à long terme avec le client, ainsi elle a réussi à le fidéliser. En effet, les clients aiment se sentir valorisés et c'est ce que leur procure l'entreprise, aucun client n'est négligé. L'accueil du personnel en contact et l'attention des téléopérateurs ont fait la différence.

Le bon relationnel, et la bonne communication de Djazzy avec les clients leur a permis de repartir ravis et satisfaits.

LA BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage :

1. ALARD (P), « CRM les clés de réussite », Édition Organisation, Paris, 2005.
2. Anne Julien, Marketing direct et Relation client, les éditions DEMOS, paris, 2004.
3. BROWN Stanley, « la gestion de la relation client » ; Edition Village Mondial, paris, 2001.
4. CARON Nicolas, VENDEUVRE Frédéric, « Le grand livre de la vente, techniques et pratiques des professionnels de la vente », Édition DUNOD, Paris, 2008.
5. DEMEURE Caude, « Aide mémoire Marketing », 6ème édition DUNOD, Paris, 2008.
6. HATZEL Patrick, le marketing relationnel, édition d'organisation, paris, 2007
7. JALLAT. (F), STEVENS. (E), VILLE. (P) ; « Gestion de la relation client », édition PEARSON Education, Paris, 2007.
8. Jouanne (A), Murat (O), Bossler (M), « faire du marketing sur les réseaux sociaux », Édition Eyrolles, Paris, 2014.
9. kotler Philip et Dubois Bernard, « Marketing Management », 11ème édition, Édition Pearson, Paris, 2004.
10. Kotler Philip, Keller Kevin et Lane Manceau, « Marketing Management », 15^{ème} édition, Edition Pearson Education, Paris, 2015.
11. LADWIN RICHARD, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », ECONOMICA, paris, 1999.
12. LARS Mayer, « La fidélisation client », Édition Vribert, Paris, 2004.
13. Lendreve, Levy (J) et Lendon (D), « Mercator » 11^{ème} édition, Edition DUNOD, Paris, 2006.
14. LENREVIE et Levy, « théories et nouvelles pratique du marketing, Mercator », 10^{ème} édition, Édition DUNOD, Paris, 2013.
15. LENDREVIE et LEVY, « Mercator, tout le marketing à l'ère numérique », 11^{ème} édition, DUNOD, paris, 2014.
16. RAY (D), « Mesurer et développer la satisfaction clients », Edition d'organisation, Paris, 2002.

17. RICHARD LADWIN, « le comportement du consommateur et de l'acheteur »,
Edition ECONOMICA, Paris, 1999.

Web-graphie :

1. <http://www.piloter.org/techno/CRM/CRM.htm> (consulté le 10/04/2017 à 18h)
2. <http://blog.wikimemoires.com/2014/02/satisfaction-client-caracteristiques-et-mesure-et-la-qualite/>
3. <https://www.youtube.com/user/djezzytube> consulté le 14/11/2017 à 22h03.
4. https://web.facebook.com/djezzy?_rdc=1&_rdr consulté le 14/11/2017 à 22h.
5. <https://twitter.com/djezzy> consulté le 14/11/2017 à 22h.
6. <https://www.linkedin.com/company/djezzy/> consulté le 14/11/2017 à 22h.
7. <http://www.djezzy.dz/entreprises/> consulté le 14/11/2017 à 22h00.
8. <http://www.technique-de-vente.com/gestion-de-la-relation-client-crm-everwin/> le 22 / 11/2017 à 09H
9. <http://www.maxicours.com/se/fiche/7/4/480347.html/tstt>
10. file:///C:/Users/hp/Downloads/SATISFACTION_M1FI_SUPPORT.pdf
11. http://www.eupan.eu/files/repository/20111216161838_EU_Primer_French__FIN_AL_LR.pdf

Revue :

1. Association française de normalisation
2. Zineb Khaddari, Sofia Hammani et Salwa Alaoui Ismaili, « Gestion de la relation client », Encadré par Mr. El Haouss.

Liste des tableaux et figures :

Liste des figures		
Figure N° 01	Pyramide des clients	Page 08
Figure N° 02	Les cinq étapes de la gestion de la relation client	Page 10
Figure N° 03	Les enjeux de la GRC	Page 13
Figure N° 04	La mise en œuvre de la GRC	Page 18
Figure N° 05	Les différents canaux de la relation client	Page 22
Figure N° 06	Les déterminants des attentes des clients	Page 26
Figure N° 07	Le modèle de la satisfaction d'après Oliver	Page 28
Figure N° 08	Les trois caractéristiques de la satisfaction	Page 30
Figure N° 09	Méthodes de mesure de la satisfaction	Page 32
Figure N° 10	Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction	Page 34
Figure N° 11	Les réponses de l'insatisfaction	Page 37
Figure N° 12	Organigramme général de Djizzy	Page 46
Figure N° 13	Le site internet de Djizzy Algérie	Page 50
Figure N° 14	Le page Facebook de Djizzy Algérie	Page 51
Figure N° 15	Compte You Tube de Djizzy Algérie	Page 51
Figure N° 16	Le compte Twitter de Djizzy Algérie	Page 52
Figure N° 17	Le compte LinkedIn de Djizzy Algérie	Page 52
Liste des tableaux		
Tableau N° 01	Les évènements importants de Djizzy en Algérie.	Page 43

Table des matières

Introduction Générale.....	2
Chapitre I : La gestion relation client.....	6
Introduction	6
Section 1 : généralité sur la gestion relation client.....	6
1) Définition de la gestion de la relation client.....	6
2) Les trois phases de la gestion de relation client	7
2.1) Phase de l'acquisition du client.....	7
2.2) Phase de fidélisation du client.....	7
2.3) Phase de gestion stratégique du service client.....	8
3) Les étapes de la gestion relation client.....	9
3.1) Identifier les clients.....	9
3.2) Segmenter la clientèle.....	9
3.3) Adapter les services à la clientèle.....	9
3.4) Echanger les informations (entre entreprise et l'internaute).....	10
3.5) Evaluer la relation existante entre l'entreprise et le client.....	10
4) Les types de la gestion relation client.....	11
4.1) Opérationnel.....	11
4.2) Analytique.....	12
4.3) Multicanal et collaboratif.....	12
5) Les enjeux du CRM.....	12
5.1) Un meilleur service clients.....	12
5.2) L'intégration multi canal.....	12
5.3) Le développement des ventes.....	13
5.4) L'accroissement de la productivité.....	13
6) Les bénéfices et les freins de la gestion relation client.....	14
6.1) Les bénéfices de la GRC.....	14
6.2) Les freins de la GRC.....	15
Section 2 : Les volets stratégique de la gestion relation client.....	15
1) Marketing relationnel et gestion de la relation client.....	15
2) Mise en œuvre de la gestion de la relation client.....	16
2.1) Stratégie.....	16
2.2) Segmentation.....	16

2.3)	Technologie.....	17
2.4)	Processus.....	17
2.5)	structure organisationnelle.....	17
3)	Les facteurs de succès du CRM.....	18
3.1)	La définition précise des objectifs du projet.....	18
3.2)	L'expression et la formalisation claire des besoins et des contraintes.....	19
3.3)	Développer la vision de la gestion relation client de votre entreprise.....	19
3.4)	Un plan d'action réalisable.....	19
3.5)	La création des tableaux de bord de la gestion relation client.....	19
3.6)	Un plan de communication.....	19
3.7)	La mise en exécution graduelle du projet de la gestion relation client.....	19
3.8)	Les habitudes de réussir un projet de la gestion relation client.....	20
4)	La base de données à la gestion relation client.....	20
5)	Les différents canaux de la relation client.....	20
5.1)	La force de vente.....	21
5.2)	Le centre de contacts.....	21
5.3)	Le service après-vente (SAV).....	21
5.4)	L'internet.....	21
	Conclusion.....	22
	Chapitre II : La satisfaction des clients.....	24
	Introduction.....	24
	Section 01 : le concept de la satisfaction.....	24
1)	Définition de la satisfaction.....	24
2)	Les variables qui influencent la satisfaction.....	25
2.1)	L'expérience vécue.....	25
2.2)	Les attentes du client.....	25
2.3)	Qualité et satisfaction.....	27
3)	Le modèle de la satisfaction selon Oliver.....	27
4)	Les caractéristiques majeures de la satisfaction.....	29
4.1)	La satisfaction est subjective.....	29
4.2)	La satisfaction est relative.....	29
4.3)	La satisfaction est évolutive.....	29
5)	Mesure de la satisfaction.....	30

5.1)	Les méthodes de mesure de la satisfaction.....	30
a)	Les Suggestions et réclamations.....	31
b)	Les enquêtes de satisfaction.....	31
c)	Les clients mystères.....	31
d)	L'analyse des clients perdus (le taux de départ).....	31
e)	Les avis des clients sur internet.....	31
f)	Les baromètres.....	32
5.2)	Les quatre étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction.....	32
5.3)	Les objectifs de mesure de la satisfaction.....	34
Section 02: L'insatisfaction et ces réponses.....		35
1)	Définition de l'insatisfaction.....	35
2)	Les deux types de réponses à l'insatisfaction.....	35
2.1)	La réponse cognitive à l'insatisfaction, la théorie de l'attribution.....	35
2.2)	Les réponses comportementales à l'insatisfaction.....	35
a)	Les actions privées.....	35
b)	Les actions publiques.....	36
c)	L'absence de réponse.....	36
3)	Recommandations pour éviter l'insatisfaction.....	38
3.1)	Écouter.....	38
3.2)	Être fiable.....	38
3.3)	Répondre aux attentes de base.....	38
3.4)	Avoir une bonne conception du système de service.....	38
3.5)	Bien traiter les réclamations.....	38
3.6)	Dépasser les attentes des clients.....	39
3.7)	Être équitable.....	39
3.8)	Développer l'esprit d'équipe.....	39
3.9)	Enquêter auprès des salariés.....	39
3.10)	Montrer l'exemple.....	39
Conclusion.....		39
Chapitre III : Le cas pratique (la mise en place de la gestion relation client au sien de Djezzy).....		41
Introduction.....		41
Section 01 : Présentation d'Optimum Télécom Algérie.....		41

1) Historique de Djezzy	41
1.1) Orascom Télécom fusionne avec le russe Vimpelcom.....	42
1.2) L'Etat algérien rachète 51% d'Orascom Télécom Algérie.....	42
1.3) Vision de l'entreprise Djezzy.....	42
a) Lancement de la 3G.....	43
b) Lancement de la 4G.....	43
1.4) Evènements importants dans le parcours de Djezzy.....	43
2) Partenariat et actionnaires de Djezzy.....	45
2.1) Partenaires.....	45
2.2) Les actionnaires de Djezzy.....	45
a) OTH/VIMPELCOM.....	45
b) CEVITAL SPA.....	45
3) Organigramme de Djezzy.....	45
4) Les offres de Djezzy.....	46
4.1) prépayé pour particuliers.....	46
a) Djezzy GOOD.....	46
b) Djezzy GO.....	46
c) Imadrassa.....	46
d) BE-Djezzy.....	47
e) Djezzy MODEM.....	47
f) Djezzy LINE.....	47
g) Millenium 4G.....	47
h) Djezzy SPEED.....	47
i) Djezzy AMIGO.....	47
Section 02 : Les canaux de la relation client de Djezzy.....	48
1) Les canaux de la relation client de Djezzy.....	48
1.1) Les centres d'appel.....	48
a) Le traitement d'appel.....	48
b) Numéros utiles.....	49
1.2) Les supports.....	50
1.3) Le self Caire.....	50
a) Le web.....	50
b) Les applications mobiles.....	52
c) USSD.....	53

d) IVR.....	53
Section 03 : L'entretien semi directif concernant la satisfaction d'un échantillon de la clientèle de Djezzy.....	54
1) La réalisation de l'entretien.....	54
1.2) L'analyse du contenu de l'entretien semi directif.....	54
a) AXE 1 : opinion des abonnées sur leurs relation avec l'entreprise Djezzy.....	54
b) AXE 2 : la fidélité des abonnés, comme résultat d'une bonne relation client.....	55
c) AXE 3 : l'importance de la relation client pour les abonnées.....	55
Conclusion.....	56
Conclusion générale.....	58
Bibliographie.....	62
Liste des tableaux et figures.....	65
Annexe.....	67