

UNIVERSITE D'ORAN

Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales

Ecole Doctorale d'Economie et de Management

Mémoire de Magister en Management

Option : Stratégie

Thème :

L'impact du Marketing des Services
Au sein de l'Entreprise de la Télécommunication
Cas d'Algérie Télécom Mobile « Mobilis »

Présenté par :

ABDEL DJEBAR Souheyla

Sous la direction de :

CHERCHEM Mohamed

Membres de jury : Soutenu le 11 février 2014

Président : MIRAOUI Abdelkrim Professeur Université d'Oran

Rapporteur : CHERCHEM Mohamed Maitre de conférences « A » Université d'Oran

Examineur : FEKIH Abdelhamid Maitre de conférences « A » Université d'Oran

Examineur : AMROUN Seddik Maitre de conférences « A » Université d'Oran

Année Universitaire 2013/2014

Résumé :

Les dernières années ont été marquées par un véritable tournant en matière du marketing des services. La conception traditionnelle de ce secteur, laisse place à des approches nouvelles et diversifiées, témoignant d'une volonté réelle de placer les consommateurs au centre de la réflexion, afin de répondre au mieux à leurs attentes.

En revanche, devant le développement spectaculaire des services, l'entreprise Algérie Telecom Mobile «Mobilis» émerge comme une masse importante parmi les entreprises de la télécommunication Algérienne. Et par souci d'une offre de service satisfaisante adaptée à un environnement concurrentiel en constante et rapide évolution afin de conserver la clientèle et marquer la différenciation et la compétitivité; la priorité est donnée à l'élaboration de la démarche marketing au secteur de la téléphonie mobile à notre recherche.

En effet, il est temps de comprendre ce qu'il y a de spécifique dans les services et en tirer les conséquences au niveau du politique marketing de l'entreprise.

Mots clés: *Marketing de services, la satisfaction, la fidélité, la qualité, la fidélisation, Secteur Algérien des télécommunications.*

Abstract :

Recent years have witnessed a turning point in the marketing of services. The traditional design of this sector, giving way to new and diverse approaches, demonstrating a willingness to put consumers at the center of reflection, to best meet their needs. However, before the spectacular development services Company Algeria Telecom Mobile "Mobilis" is emerging as a critical mass among the companies in the telecommunications Algeria.

And in order to offer satisfactory service adapted to a competitive environment in rapidly changing to keep the customer and mark the differentiation and competitiveness, priority is given to the development of the marketing approach to telephony sector mobile in our research. Indeed, it is time to understand that there are specific in services and the consequences in the political marketing of the company.

Keywords: *Marketing services, satisfaction, loyalty, quality, Algerian telecommunications sector.*

DEDICACES

À mes très chers parents, ceux à qui je dois tout,

À mes frères Amine, Abdelrahim et Adel Aness,

À toute la famille ABDELJEBAR et BOUKHARI,

À mes chers amis Khaled BENYAMINE, Fatima Zohra MOULFARAA,

Sans oublier ceux qui m'ont aidé à réaliser ce modeste travail.

Remerciements

J'adresse mes remerciements et ma gratitude à mon directeur de mémoire ***Mohammed CHERCHEM***, qui a conjugué sa compréhension et son talent afin d'encadrer mon travail. Le travail accompli lui doit beaucoup, pour son implication, ses précieux conseils, pour le partage de ses connaissances et son expérience. Et son regard toujours attentif et bienveillant sur mon travail.

Mes sincères remerciements s'adressent aussi à l'équipe de la bibliothèque de l'Université BELGAID ; Mr ***Madani, Sarah, Houaria, Choumissa et Zoulikha*** pour leur gentillesse et leur aide, pour les meilleures conditions qu'ils m'ont donné pour mener ce travail. Ils m'ont tous permis de progresser dans ma recherche.

Je remercie très chaleureusement les dirigeants et les salariés de l'entreprise *Algérie Télécom Mobile « Mobilis »*, qui m'ont accueilli en tant qu'observateur, et plus largement celles et ceux qui ont accepté de m'accorder du temps pour m'expliquer les démarches adoptés auxquelles ils avaient à faire face.

J'ai le devoir et le plaisir de témoigner ma reconnaissance à tous ceux qui ont collaboré de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire, ainsi qu'à tous ceux qui m'ont soutenu par des conseils et des encouragements depuis le début.

**TABLE
DES
MATIERES**

INTRODUCTION GENERALE	01
PARTIE I : CADRE CONCEPTUEL	
Chapitre 1 : Les fondements du marketing des services	07
Section 1 : l'apparition et le concept du marketing des services.....	08
1.1. l'historique et l'évolution du marketing des services.....	08
1.2. La situation actuelle du secteur de service.....	13
1.3. Concepts de marketing des services.....	14
Section 2 : La notion de service.....	15
2.1. Concept de service.....	15
2.2. La spécificité des services.....	18
2.3. Les différents types de services constituant le secteur tertiaire.....	22
Section 3: La notion de système de servuction.....	25
3.1. Le système de servuction.....	25
3.2. Les éléments du système de servuction.....	26
3.3. Le modèle de l'entreprise de service.....	27
Section 4 : Les facteurs d'évolution des services et sa servuction.....	30
4.1. Les raisons de croissance des services.....	30
4.2. Technologie et mutation des servuctions.....	31
4.3. L'impact de la technologie sur les éléments de servuction.....	35
Chapitre 2 : Le marchéage des services	40
Section 1 : l'offre de service	41
1.1. La classification des services.....	41
1.2. Le cycle de vie d'un produit «service».....	45
1.3. Les stratégies de l'offre de services.....	46
Section 2 : la politique de prix.....	49
2.1. Les objectifs et les contraintes d'une politique de prix.....	49
2.2. La fixation de prix.....	51
2.3. Les stratégies de prix.....	54

Section 3 : La politique de la communication.....	58
3.1. Les objectifs et les cibles de communication.....	58
3.2. Le processus et les moyens de communication.....	60
3.3. Les stratégies de communication.....	64
Section 4 : La politique de distribution.....	65
4.1. Les modes de distribution des services.....	65
4.2. Les stratégies de distribution.....	68
4.3. Le merchandising et la logistique.....	70
Section 5 : Les variables supplémentaires au marketing-mix.....	71
5.1. Le Marketing Interne.....	71
5.2. Le Marketing interactif.....	72
5.3. Les facteurs supplémentaires.....	73
Chapitre 3 : De la qualité perçue des services à la fidélisation.....	76
Section 1 : La qualité des services.....	77
1.1. Le concept de la qualité des services.....	77
1.2. Les modèles conceptuels de la qualité des services.....	78
1.3. Distinction entre les construits «satisfaction» et « qualité du service ».....	83
Section 2 : De la qualité à la satisfaction.....	85
2.1. Définition et caractéristiques de la satisfaction.....	85
2.2. Les approches et la conceptualisation de la satisfaction.....	87
2.3. La mesure de la satisfaction du consommateur en global.....	89
Section 3 : La fidélité des clients.....	90
3.1. Les approches conceptuelles de la fidélité.....	91
3.2. Les avantages de la fidélité.....	94
3.2. Les antécédents de la fidélité des services.....	95
Section 4 : De la fidélité à la fidélisation.....	98
4.1. La fidélisation du consommateur.....	98
4.2. Les stratégies de la fidélisation.....	99
4.3. La démarche stratégique de la fidélisation et ses limites.....	103

LA DEUXIEME PARTIE : L'ETUDE EMPIRIQUE

Chapitre 4 : Rétrospective sur L'ATM "Mobilis"	107
Section 1 : Généralité sur l'entreprise ATM.....	108
1.1. Présentation de l'entreprise Algérie télécom.....	108
1.2. Présentation de l'entreprise Algérie télécom mobile (ATM).....	110
1.3. Les objectifs et les engagements de Mobilis.....	112
Section 2 : Historique et positionnement d'ATM.....	113
2.1. L'évolution du marché de la télécommunication en Algérie.....	113
2.2. La position de Mobilis sur le marché des opérateurs de téléphonie mobile.....	115
2.3. L'évolution de l'entreprise Mobilis.....	118
Section 3 : Le mix marketing des services d'ATM	121
3.1. Répertoires de Mobilis.....	121
3.2. La politique de prix d'ATM.....	128
3.3. La politique de communication.....	129
3.4. La politique de distribution.....	132
3.5. Une évolution dans l'aménagement des espaces Mobilis et sa servuction.....	134
3.6. Le marketing interne et interactif.....	135
Section 4: Qualité, satisfaction et fidélisation chez ATM.....	137
4.1. Politique de qualité d'ATM	137
4.2. La satisfaction et la fidélisation des clients de Mobilis.....	138
Chapitre 5 : L'étude de cas d'ATM « Mobilis »	141
Section 1 : Méthodologie de recherche.....	142
1.1. La définition et objectifs du mode d'investigation.....	142
1.2. l'échantillonnage et le choix des instruments.....	143
1.3. Distribution et collecte du questionnaire.....	146
1.4. Dépouillement et méthodes d'analyse des données.....	146
Section 2 : Présentation des données.....	147
2.1. Identification des répondants.....	147
2.2. Identification de choix de l'opérateur.....	149

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats.....	151
3.1. Analyse et interprétation des résultats du marketing mix.....	152
3.2. L'analyse et l'interprétation des résultats de la qualité perçue des services.....	161
3.3. L'analyse et l'interprétation des résultats de la fidélité.....	169
Section 4 : Etude des résultats.....	172
4.1. Etude du résultat de la première hypothèse.....	172
4.2. Etude du résultat de la seconde hypothèse.....	173
CONCLUSION GENERALE.....	179
Bibliographie.....	184
Listes des tableaux et des figures.....	195
Annexes	

INTRODUCTION

GENERALE

Introduction générale :

Le secteur des services se caractérise par sa très grande diversité et il regroupe des activités multiples et hétérogènes. Les entreprises de services sont ainsi de grosses sociétés internationales, dans des secteurs aussi variés que la banque, l'assurance, le transport aérien, les télécommunications, etc. A l'inverse, un grand nombre de services sont délivrés localement par de petites sociétés, des professions libérales ou des indépendants. Nous pensons par exemple aux médecins, aux coiffeurs, aux taxis, aux stations de radio locales, aux restaurants, ...

Ces dernières années le déploiement des activités de services, a fait du consommateur un maillon essentiel dans la vie économique actuelle. Le rapport de force « *entreprise-client* », s'est inversé, au privilège du client. En conséquence, les conditions soumises aux différents acteurs du marché et l'évolution des comportements des consommateurs, exhortent les entreprises à prendre conscience de l'importance du « *capital client* » et de chercher les segments les plus rentables et les retenir. Ce changement de mentalité s'est accompagné tout naturellement d'un développement en milieu d'entreprise de la télécommunication de la notion de « *marketing des services* ». Ayant constaté la marge considérable de progression des opérateurs qui attachent de l'importance à ce sujet, nous avons eu l'idée de consacrer notre travail de mémoire à ce thème.

Jusqu'au ce jours et après de nombreuses années de recherches dédiées spécifiquement au secteur des services, les spécialistes en marketing des services ne s'entendent toujours pas sur une définition unique à donner à la notion de service, même si la majorité des définitions reprennent des idées communes.

En raison de l'intérêt croissant pour l'application de la notion de marketing¹ dans les entreprises des services, il a attiré les efforts des chercheurs pour identifier les éléments qui peuvent être contenus ou devraient être inclus dans le mix marketing des services; les tentatives de ces chercheurs ont conduit que le marketing mix traditionnel des quatre éléments (produit, prix, distribution et promotion) n'est pas considérée comme un cadre conceptuel suffisant pour une prestation des services. Au sein du marketing-mix, il est particulièrement important que les différents éléments soient reliés et coordonnés de manière logique.

¹ «Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents » **Source** : J-LENDREVIE et des autres, *Mercator*, 8eme édition, Dunod, Paris, 2006, p12.

Une autre tendance majeure du marketing des services témoigne d'une évolution marquée vers la qualité des services. Devenue une variable de différenciation et de profit, la qualité est introduite dans les démarches clés des entreprises de services. Elle devient une composante indispensable de l'offre, un indicateur de satisfaction et une étape indissociable de la démarche de fidélisation.

Au vu de la concurrence actuelle et de l'évolution de la société, l'entreprise de la télécommunication n'est plus seulement une entreprise dont la seule occupation est l'offre des biens, mais il doit être désormais considéré comme un prestataire de service à part entière.

En effet, Les entreprises de la télécommunication sont aujourd'hui au cœur de mutations profondes. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication engendrent de nouvelles pratiques touchant d'une part le consommateur et d'autre part les services offerts par ces entreprises notamment dans le secteur de la téléphonie mobile.

▪ **Objectifs et intérêt du sujet :**

L'objectif principal de cette étude est l'impact du marketing des services au sein de l'entreprise de la télécommunication sur la satisfaction et la rétention des utilisateurs de l'offre de l'opérateur Mobilis par rapport au mix marketing et à la qualité des services. Il s'agit de :

- Cerner l'importance du mix marketing des services de l'opérateur Mobilis pour la satisfaction de la clientèle.
- Souligner l'effet de la qualité des services perçue par la clientèle de Mobilis.
- Tenter de mettre en évidence la relation entre la satisfaction et la fidélité en regard du marketing des services adopté par Mobilis.

Notre thème de recherche a l'intérêt d'apporter une contribution à la connaissance des attitudes des clients face aux éléments du mix marketing et à la qualité des services offerts par Mobilis. Les démarches marketing des services et les démarches d'amélioration qui les ont précédées, nous ont incité à choisir ce thème de recherche car l'approche de l'évaluation des services offerts par l'entreprise Mobilis doit faire l'objet de mesure de la satisfaction des clients en déterminant les différentes variables existantes. Ces variables toucheront l'offre, le prix, la communication et distribution les éléments tangibles dans l'entreprise Mobilis, la fiabilité, la serviabilité, l'assurance et l'empathie relativement aux attitudes du personnel. Tels sont les objectifs de cette étude qui seront abordés dans les chapitres qui suivent.

▪ **Problématique :**

Compte tenu de l'urgence ressentie par les entreprises de la télécommunication au marketing des services et ses techniques pour faire face à la concurrence et pour la conquête et la rétention de ses clients et sa part de marché. Nous tenterons de répondre à la problématique suivante :

« *En quelles formes, apparaît l'impact du marketing des services? »*

Pour répondre à notre problématique, nous sommes amenés à considérer les questions suivantes :

☒ Comment parler d'un marketing des services ?

☒ Dans quelle mesure l'entreprise de la télécommunication requiert-elle la mise en place d'un marketing, spécifiquement adapté à ses exigences propres ?

☒ La qualité des services et la fidélisation sont des déterminants de la satisfaction de la clientèle?

▪ **Les hypothèses :**

En vue de répondre à notre problématique, nous proposons les hypothèses suivantes :

Notre première hypothèse concernera l'évaluation de la satisfaction par les consommateurs à l'égard du mix marketing adopté et de la qualité des services.

✓ *H1 : L'entreprise adopte des stratégies et des techniques de marketing satisfaisantes en matière des services fournis.*

Dans la deuxième hypothèse, nous supposons ce qui suit :

✓ *H2 : Le niveau satisfaisant du marketing des services conduit inévitablement à la fidélité de la clientèle.*

▪ **Motifs du choix de ce sujet :**

Afin de vérifier nos hypothèses, et d'atteindre nos objectifs de recherche, nous avons choisi de les tester sur les consommateurs des offres de services de la téléphonie mobile. Notre choix s'est porté sur ce secteur car en Algérie, les services de télécommunications mobiles constituent un marché relativement récent initié par la technologie, en croissance exponentielle.

D'autre part, le secteur de la téléphonie mobile en Algérie reste très concentré (on compte seulement trois opérateurs de téléphonie mobile) et surveillé de près par l'ARPT (l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications). Aussi, nous percevons, constamment, un grand nombre de politiques et stratégies introduites par les opérateurs de télécommunications (stratégie de communication, stratégie de qualité, ...).

▪ **Méthodologie de recherche :**

Pour étudier l'impact du marketing des services au sein de l'entreprise de la télécommunication, notre mémoire puise ses fondements, d'une part, sur une analyse documentaire, dans ce sens, nous avons consulté les données disponibles : livres, thèses, articles, publications internationales, ... D'autre part, notre recherche apportera un approfondissement, en s'appuyant sur l'étude de cas de l'opérateur de téléphonie mobile « Mobilis ». Aussi, et pour répondre au mieux à notre problématique, nous avons adopté la méthode descriptive et déductive.

▪ **Limites de recherche :**

Toute recherche n'étant jamais dépourvue de limites, les nôtres proviennent principalement des possibilités d'erreurs dues à l'étendue de notre échantillon (un échantillon de convenance de 400 individus, qui sont les utilisateurs des services Mobilis sujets de notre étude) qui se limite à deux wilayas et deux communes algériennes ceci peut être un obstacle à la généralisation des résultats de notre recherche empirique.

Une deuxième limite concerne la méthodologie et l'échantillon de notre enquête. La méthodologie utilisée présente certes des avantages quant à la problématique de notre recherche, cependant la méthode d'échantillonnage nous a été imposée par la réalité du terrain, puisqu'on ne pouvait en aucun cas construire une base de sondage (l'aspect de confidentialité).

Finalement, l'étude du marketing des services est complexe, notamment du fait qu'elle fait intervenir un nombre considérable de variables, qu'elle évolue dans le temps et qu'elle diffère grandement en fonction de l'attitude et des caractéristiques personnelles de l'individu. Cette particularité de notre thème a compliqué l'élaboration de notre questionnaire.

▪ **Structuration de recherche :**

La première partie de notre étude est composée de trois chapitres qui sont consacrés à une revue de la littérature sur les différents éléments de notre problématique. Dans la deuxième partie deux chapitres dont chacun traite des données retenues dans la problématique et les hypothèses de notre recherche.

La première partie de notre travail passera en revue le sujet sur son volet théorique en abordant les différents points relatifs au marketing des services, en mettant l'accent sur la satisfaction et la fidélité des clients. Cette partie consiste donc en une revue de la littérature relative aux différents concepts concernant le travail empirique de l'étude. Le thème de recherche, la question principale (question de départ) ainsi que les hypothèses. Cependant, la conceptualisation constitue une construction abstraite qui vise à rendre compte du réel.

Le premier chapitre a pour objectif principal de mettre en relief tous les aspects de la littérature. Tout d'abord, il comprendra : le concept du marketing des services, il s'agit aussi de bien définir dans un second temps le secteur des services, en évoquant des éléments explicatifs de l'évolution des services et leur servuction.

Le deuxième chapitre présente un double objectif : il s'agit, d'une part, de mettre en avant les principales politiques du marchéage dans le domaine des services, et d'autre part, d'aborder la question du développement de nouvelles politiques de services. En expliquant, les différents concepts, stratégies et outils de ces politiques, nous viserons à cerner la logique et les mécanismes du marketing mix des services.

L'objet du troisième chapitre, est de présenter un cadre théorique sur l'adoption de la qualité des services. Nous expliquerons dans ce chapitre ainsi, l'influence des différents facteurs explicatifs du comportement du consommateur sur la décision d'achat de services, en mettant en exergue, les facteurs fondateurs : la qualité, la satisfaction et la fidélité.

La deuxième partie de notre travail (**volet pratique**) sera un passage de l'abstrait au concret, c'est-à-dire à l'observable, elle reposera sur une étude empirique.

Le quatrième chapitre est consacré au contexte de l'étude, la présentation de l'établissement où a eu lieu notre enquête, c'est-à-dire le terrain de l'enquête, représenté par l'entreprise Mobilis.

Le dernier chapitre de notre mémoire a pour objectifs de : présenter et d'expliquer la méthodologie de recherche empirique suivie par rapport à notre problématique; tester nos hypothèses à travers une étude sur le terrain.

LA PREMIERE PARTIE :
LE CADRE CONCEPTUEL

Chapitre (1) :
Les fondements du Marketing
des services

Domaine riche d'enjeux, le marketing ne cesse de croiser le succès croissant des recherches académiques notamment dans les services. Cependant, les activités des services dominent maintenant toute économie moderne. Les services ne peuvent être analysés ni gérés comme des produits en raison de leurs caractéristiques. Ainsi, certains auteurs préconisent un marketing spécifique pour les services, en raison des caractéristiques inhérentes au service.

L'importance croissante du marketing des services et l'étendue de ce qu'il recouvre nous incite à commencer notre travail en évoquant l'évolution du marketing des services en bref retracé.

Aussi, nous nous attacherons dans ce premier chapitre introductif à décrire les différents concepts qui entourent la notion de service : sa raison d'être, ses caractéristiques et les particularités du système qui tend à le délivrer avant de décrire l'impact de plusieurs facteurs qui participent actuellement à la mutation d'une prestation des services.

Section 1 : l'apparition et le concept du marketing des services

Les changements dans la structure sectorielle de la demande, de la production et de l'emploi dans les services ont été considérables à partir des années qui suivirent la révolution industrielle. Il y eut alors un recul massif du secteur agricole et un développement important des secteurs industriel et des services. Donc la légitimation de l'idée que les services sont différents des biens tangibles et que, par conséquent, il importe de développer un marketing qui leur soit spécifique, c'est ce que nous allons évoquer dans le point suivant:

1.1. l'historique et l'évolution du marketing des services :

L'émergence du marketing des services en tant que paradigme spécifique du marketing débute véritablement dans les années soixante-dix, après un débat sur sa légitimité. Certes, comme présenté ci-après, il existe des travaux antérieurs à cette période parfois extrêmement visionnaires portant sur des activités de services. Ces analyses constituent très probablement une source d'inspiration importante pour la discipline naissante du marketing des services et elles aident au développement du paradigme.

Nous constatons que l'évolution et la légitimation du marketing des services en tant que discipline spécifique du marketing peut se caractériser par trois périodes clés, Observons plus en détail chacune de ces périodes clés :

1.1.1. La naissance et la légitimation du paradigme des services (avant 1980) :

Cette période est celle des preneurs de risques, comme le disent Brown, Fisk et Bitner¹. John Bateson, Leonard Berry, Pierre Eiglier, William George, Christian Grönroos, Eric Langeard, Christopher Lovelock ou encore Lynn Shostack contribuent durant cette période à donner au marketing des services ses lettres de noblesse et à le faire reconnaître comme discipline spécifique à part entière.

Avant la fin des années 70², les techniques marketings étaient largement dominées par une logique «produit», et aucune distinction ne semblait être faite entre le marketing des produits et celui des services. Pourtant, dès le milieu des années cinquante, des doctorants et de jeunes professeurs s'intéressent plus spécifiquement aux activités de services dans une perspective marketing et plaident pour la mise en place de démarches d'analyse et d'outils spécifiques.

¹ Christophe SEMPELS, *L'intangibilité d'une offre globale de services : conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu*, thèse de doctorat, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, le 15 avril 2005, p15.

²Ibid, p15.

Ainsi, cette période marque le commencement des publications sur le marketing des services. Sans plaider en faveur d'un paradigme spécifique pour le marketing des services, Lambin¹(1960) propose une réflexion sur la nature et le rôle de la fonction commerciale dans une entreprise de services. Dans cet article, il présente de manière assez visionnaire les enjeux et les spécificités des services par rapport aux produits.

En 1963, Regan publie un article où il décrit ce qu'il nomme la révolution des services, qui marque selon lui une évolution majeure de l'économie des Etats-Unis et du comportement des consommateurs. Ainsi, Judd (1964) discute de la définition d'un service, et Rathmell (1966) affirme que les gens du marketing doivent absolument accorder une plus grande importance au secteur des services. Même si ces articles sont descriptifs, ils marquent les esprits et constituent le point de départ de beaucoup de recherches².

En 1969, Johnson soulève la question de la différence des services par rapport aux produits, et lance ainsi le débat sur les spécificités des services³. C'est véritablement dans les années 70 que la discipline prend son essor, à travers un nombre croissant de recherches doctorales et de publications. Un premier ouvrage dédié au marketing des services est écrit par Rathmell en 1974 (*Marketing in the service sector*)⁴. Ce dernier cherche à proposer une démarche marketing cohérente pour les activités de services, en se focalisant sur quatre secteurs particuliers : les services sportifs, les soins de santé, les services bancaires et les services professionnels. Les premiers séminaires sur les services se tiennent en France en 1975, réunissant des chercheurs européens et américains.

Des projets de recherche naissent sous l'égide du Marketing Science Institut, réunissant les français Eiglier et Langeard et les britanniques Lovelock et Bateson. Ces projets conduisent à la rédaction, en 1977, d'un recueil d'articles dédiés au marketing des services, qui va constituer une ressource essentielle pour les jeunes chercheurs dans la discipline naissante. Vers la fin des années 70, alors que la littérature sur le marketing des services croît, la question fondamentale de la légitimité du marketing des services en tant que discipline spécifique du marketing est posée. Même si peu d'attaques sont publiées dans la littérature, les chercheurs activant dans le marketing des services se font fréquemment critiquer verbalement. La critique est toujours la

¹ Stephen W.BROWN et autres, *The development and emergence of services marketing thought*, International Journal of Service Industry Management, Vol 5, N° 1, 1994, p24-25.

² Ibid, p25.

³ Robert JOHNSTON, *Service operations management : return to roots*, International Journal of Operations and Production Management, Vol19, N°2, 1999, p106-107.

⁴ Ibid, p107.

même : le marketing des services ne serait qu'un cas particulier du marketing, une application des principes de base du marketing parmi d'autres et il ne constituerait en aucun cas un paradigme spécifique.

En 1977¹, Lynn Shostack, alors Vice-Présidente de Citibank adresse une question fondamentale à la communauté académique : le marketing deviendrait-il myope en échouant à développer un paradigme pertinent pour les activités de services ? Son expérience managériale marque les esprits lorsqu'elle affirme qu'une application pure et simple des règles de marketing des produits de consommation au domaine des services conduit souvent à l'échec.

Plus récemment, les faiblesses de l'approche marketing des produits ont été exposées dans un nombre croissant d'ouvrages sur le marketing des services. Les années 1978-1980 marquent un consensus croissant dans la littérature en marketing des services et différent en raison de la nature des services par les chercheurs² Thomas (1978), Bateson (1979), Lovelock (1979) et encore Berry (1980). Ces auteurs font admettre que les services diffèrent des produits sur plusieurs caractéristiques (intangibilité, périssabilité inhérente, l'hétérogénéité et l'inséparabilité). Lovelock rappelle néanmoins en 1981 que l'intention n'est pas de faire croire que le marketing des services est unique et totalement différent de celui des produits, ce qui soulèverait de sérieuses questions sur la cohérence du marketing comme discipline du management, mais simplement que les services de par leurs spécificités méritent une démarche et des outils spécifiques.

1.1.2. Le décollage de la discipline (1980-1985) :

La période entre 1980 et 1985 a été le moment de "l'intérêt et d'enthousiasme"³ pour les services. La littérature sur le marketing des services se dégage du débat sur sa légitimité, et un nombre croissant de recherches se penchent sur des problématiques spécifiques au marketing des services.

Lovelock (1983)⁴ propose ainsi plusieurs méthodes de classification des services selon qu'ils partagent des caractéristiques communes, en dépassant le cadre strict des secteurs de services. Il spécifie en outre comment ces caractéristiques sont susceptibles d'influencer la définition des stratégies marketing. Des études empiriques cherchent également à mieux comprendre les

¹ Christophe SEMPELS, op cit, p16.

² Mohammed RAFIQ and Ahmed K PERVAIZ, *Using the 7Ps as a generic marketing mix : an exploratory survey of UK and European marketing academics*, Journal of Marketing Intelligence and Planning, Vol 13, N°9, 1995, p5.

³ Robert JOHNSTON, op cit, p108.

⁴ Christophe SEMPELS, ibid, p17.

problèmes marketing spécifiques auxquels sont confrontés les managers d'activités de services. Durant cette période, des courants de recherche aujourd'hui encore centraux sont initiés, avec notamment des premiers travaux sur la qualité de service, sur la satisfaction des clients, ou sur la gestion de la rencontre entre le client et le prestataire.

Cependant, Booms et Bitner¹ suggèrent que non seulement les 4P traditionnels doivent être modifiés pour les services, mais ils doivent aussi être étendus pour les participants, aux preuves matérielles et aux processus.

En cette période, deux développements importants permettent d'expliquer partiellement l'engouement pour la discipline à cette période. D'une part, la dérégulation d'un grand nombre de secteurs de services aux Etats-Unis, et plus tard en Europe, qui modifie le climat concurrentiel au sein de ces secteurs : concurrence accrue, pression sur les prix, augmentation des exigences des clients. A cela vient s'ajouter la création de nouvelles activités de services. Ce changement de climat accroît l'importance du marketing dans les entreprises de services. D'autre part, cette période coïncide avec l'apparition d'un nombre croissant de conférences dédiées au marketing des services.

1.1.3. L'explosion (1986 – ...)² :

La période allant de 1986 à nos jours se traduit véritablement par une explosion des recherches en matière de services. Aux travaux théoriques viennent s'adjoindre un grand nombre de recherches empiriques. Le nombre de manuels sur le marketing des services décolle. Cette période marque aussi l'ouverture de plusieurs grands centres de recherche en matière de management de services, tant aux Etats-Unis qu'en Europe.

Si la période de décollage a permis de définir de grandes thématiques de recherche, cette période se traduit par un approfondissement, tant théorique qu'empirique, de ces thématiques. La gestion de la qualité ou de la satisfaction, la gestion des processus de services, la synchronisation de la demande et de l'offre de services, la gestion de la rencontre client prestataire souvent appelée le moment de vérité, la problématique de la rétention de la clientèle et les connexions avec le marketing relationnel, ... sont autant de domaines investis plus en profondeur. La discipline tend à s'ouvrir à d'autres fonctions du management, en particulier la gestion des opérations et des ressources humaines. En outre, les problématiques s'internationalisent.

¹ Mohammed RAFIQ et Ahmed K PERVAIZ, op cit, p6.

² Christophe SEMPELS, op cit, p18.

1.1.4. L'avenir de la discipline en discussion (début du second millénaire) :

La discipline du marketing des services s'est construite autour du constat que les services diffèrent des produits sur plusieurs caractéristiques, ce qui rend nécessaire la mise en place de stratégies et d'outils marketing spécifiques. (Nous allons les développer dans le deuxième chapitre.)

Après cette brève présentation historique de l'émergence du marketing des services, voyons dans le tableau suivant, en quoi le marketing des services se différencie du marketing des produits. Ainsi, on peut également mettre en évidence le rôle d'une économie de services à travers cet historique mentionné (voir l'annexe 1).

Tableau (1) : La comparaison entre le marketing des produits et le marketing des services

	Marketing des produits	Marketing des services
Il porte sur	Le produit, le prix, la communication et la distribution.	Le service, le prix, la communication et la distribution. Les éléments de la servuction : • Les participants (clients, personnel en contact), • Le support physique, L'interaction des éléments (la servuction)
Il gère	Une transaction (instant)	Une relation (durée)
La segmentation se fait par	Le besoin	Le besoin et le client
La qualité est	Importante	Essentielle
La différenciation se fait sur	Le produit	Les éléments de la servuction
Il est de nature	externe	Externe, interne et interactive.

Source: Jean-Claude DUFOUR et Stéphane MAISONNAS, *Marketing et services : du transactionnel au relationnel*, Presses Université Laval, Québec, Canada, 1997, p32.

Enfin le marketing ne couvre plus seulement le service et sa promotion (l'aspect externe) ; il doit aussi couvrir le personnel de contact et le client au sein de l'entreprise (aspect interne) et le rapport client-entreprise (aspect transactionnel). Ainsi, le terme de marketing des services est préférable à celui de marketing des entreprises des services¹.

1.2. La situation actuelle du secteur des services :

Le secteur des services représente aujourd'hui plus de 70 % de l'emploi total et de la valeur ajoutée dans les économies de l'OCDE. Il assure la quasi-totalité de la croissance de l'emploi dans la zone OCDE².

L'OCDE parle de tertiairisation de l'économie dans la plupart des pays membres. Dans la majorité de ces pays, le développement de l'économie de services s'est appuyé au cours des vingt dernières années sur l'accroissement de la part des services aux producteurs, ainsi que sur celle des services sociaux et des services aux particuliers. Dans les pays en développement, l'importance du secteur des services s'accroît également, l'emploi tertiaire est aujourd'hui largement majoritaire dans ces pays ; près de 3/4 aux États-Unis, 7/10 en France ou Royaume-Uni, plus de 6/10 en Allemagne ou au Japon dans les services³.

Un secteur qui produit plus de 50% de la valeur ajoutée dans le monde. Sa contribution à l'économie algérienne, reste en revanche faible et ne dépasse pas 25%.⁴

Pour mieux cerner cet aspect, on focalise sur deux principaux points :

- ❖ l'Algérie malade de ses services, dont le secteur des services est incontestablement le parent pauvre de l'économie algérienne.
- ❖ Le secteur des services est le point qui empêche de conclure les négociations bilatérales entre l'Union Européenne et l'Algérie qui permettrait une accélération du processus d'adhésion du pays à l'OMC selon l'UE.

A partir de ces deux arguments, on peut conclure que l'Algérie est loin d'un tel niveau d'évolution que l'UE demande ; ainsi que le secteur des services dans notre pays se lamente

¹ Jean-Claude DUFOUR et Stéphane MAISONNAS, *Marketing et services : du transactionnel au relationnel*, Presses Université Laval, Québec, Canada, 1997, p33.

² OCDE: *Les services et la croissance économique – emploi, productivité et innovation*, les éditions de l'OCDE 2, rue André-pascal, 75775 paris cedex 16, imprimé en France, n°83116, 2005.

³ Mohamed CHERCHEM, *L'innovation dans les services comme un pilier de l'économie fondée sur la connaissance (cas des banques et des assurances algériennes)*, la revue des sciences de gestion, direction et gestion n°247-248, organisation, France, janvier-avril 2011, p 31.

⁴ <http://www.forumdz.com/showthread.php?2361-Le-secteur-des-services-en-Alg%E9rie>

d'une forte faiblesse, incompetence, incapacité et insuffisance, il reste beaucoup à faire en termes de services.

Par ailleurs, à côté du développement du secteur des services proprement dits, on assiste à une tertiairisation croissante des secteurs primaire (agriculture) et surtout secondaire (industries). Les entreprises industrielles ont ainsi compris que les services constituent pour elles un levier essentiel de compétitivité et une source d'avantage concurrentiel et de création de valeur importante. La saturation et les phénomènes de mondialisation d'un nombre croissant de marchés réduisent en effet considérablement les différences entre produits, la valeur ajoutée de l'offre résidant alors essentiellement dans les services offerts autour du produit.

Comme postulat résultant de l'évolution du marketing, nous proposons les définitions spécifiques au marketing des services.

1.3. Concepts de marketing des services :

Le marketing des services est alors l'agrégat des éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive¹.

On peut le définir aussi comme suit «commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts»².

Le marketing des services est une branche importante du marketing. Elle regroupe un ensemble disparate de spécialité autour de la dimension de services et de prestations. On trouve le marketing des services publics, le marketing des banques et des assurances, le marketing des activités culturelles ou encore le marketing politique.

Nous nous intéressons dans le point suivant à la compréhension des services, leurs spécificités et leur vaste secteur tertiaire.

¹ Philippe CALLOT, *Marketing des services*, 2006, Document électronique (téléchargeable à l'adresse : [http://www.fichiersbox.com/docu mentations/pdf/marketing%20des%20services](http://www.fichiersbox.com/docu%20mentations/pdf/marketing%20des%20services))

² Gilbert Rock et Marie Josée Ledoux, *le service à la clientèle*, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p3.

Section 2 : La notion de service

Les services diffèrent d'une entreprise à l'autre, selon leurs activités. Une activité de service se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. Compris dans leur sens le plus large, les services regroupent un vaste champ d'activité.

2.1. Concept de service :

Les services sont ainsi devenus le centre de gravité de l'activité économique, mais la compréhension de cette catégorie d'activité a mis longtemps à se dessiner. Dans le passé, on les a qualifiés tour à tour d'activité «improductive», «résiduelle», «parasitaire», «stagnante». Ainsi, leur hétérogénéité ne favorise guère une synthèse et une théorie générale¹.

Il y'a des frontières floues entre services et produits. Pourtant, il est aujourd'hui possible de mettre en place une approche conceptuelle des entreprises de services. Alors comment définir la notion des services?

2.1.1. Définitions du service :

Le terme service découle de « servitium » qui signifie « esclavage » en latin classique. Cette racine donnera les mots « servage, servitude, serviteur, servile », etc. Bref autant de termes qui reprennent l'image du rapport dominant-servi/dominé-serviteur hérité de la racine latine, et qui laissent entendre que servir, c'est peut-être aussi se soumettre².

Après plusieurs recherches dédiées spécifiquement au secteur des services, les spécialistes ne s'entendent toujours pas sur une définition unique et commune à donner à la notion de service, même si la majorité des définitions reprennent des idées communes. Cela peut partiellement s'expliquer par la grande diversité des activités de services.

Rappelons que les premières définitions de la notion de services datent du 18ème siècle, où le service est présenté comme «toute activité autre que la production agricole», ou encore «toute activité qui ne conduit pas à un produit tangible»³. La seconde définition, proposée par Adam

¹ N'Guyen Godefroy DANG et autres, *Enseignements et prospective des pratiques des entreprises de services*, 10ème rencontre sur la prospective des métiers : quel management demain? Organisé par l'IAE, l'ESSEC et l'Université Paris-Dauphine, 16 mars 2010, p3.

² Eric HANOUNE et Philippe VERY, *Du produit vers le service : stratégies d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service*, 1^{er} édition, Groupe de Boeck S.A, Paris, 2011, p47.

³ Christophe SEMPELS, op cit, p25.

SMITH : « les services produisent un résultat intangible, ils ne conduisent pas à la production d'un élément ayant une existence physique »¹, soulève un aspect fondamental et très souvent repris dans les définitions ultérieures. Mais prisonnier de sa vision de la valeur, Adam SMITH portera un jugement négatif sur les services, considérés comme improductifs².

En 1960³, Lambin propose une définition de la notion de service qui s'appuie sur la notion de besoin et d'utilité. Selon lui, «la satisfaction des besoins humains n'exige pas toujours l'utilisation d'une chose concrète. En effet, si un bien matériel lui-même n'est utile que par les services qu'il rend et par les utilisations attendues de lui, très souvent, ces utilisations et ces services peuvent être rendus par l'intermédiaire d'un agent humain aux spécificités particulières : un acte de l'homme, un effort qu'il accomplit pour son compte ou pour le compte d'autrui peut donc avoir cet effet d'«utilité». Dans cette dernière perspective, on peut diviser l'ensemble de l'activité économique en deux secteurs : d'une part, les travaux industriels qui ajoutent une utilité à la matière et d'autre part, les services, qui, quoique générateurs d'utilités, ne s'incorporent pas à la matière ». Il définit ainsi la notion de service comme «des prestations génératrices d'utilités qui ne se matérialisent pas par la livraison à l'acheteur d'une marchandise déterminée».

En 1964, Judd sort également de la logique jusqu'alors dominante qui consiste à présenter la notion de service à travers une liste d'exemples, pour proposer une définition stricte de la notion de service : « un service consiste en une transaction de marché proposée par une entreprise ou un entrepreneur, où l'objet de la transaction ne conduit pas à un transfert de propriété d'un bien tangible »⁴.

Grönroos définit le service comme suit : «un service est une activité ou série d'activités de nature plus ou moins tangible qui, normalement mais non nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de services, et /ou des biens et ressources physiques, et/ou des systèmes du fournisseur de services et qui est proposée comme solution aux problèmes du consommateur.»⁵

¹ Shirine SABERAN, *la notion d'intérêt général chez Adam SMITH : de la richesse des nations à la puissance des nations*, revue *Géoéconomie*, N° 45, 2008, p58.

² Françoise DIGUET et Michel TERNISIEN, *Indicateurs et facteurs de compétitivité des services rendus à l'industrie*, les éditions de l'industrie, Paris 2001, p16.

³ Christophe SEMPELS, *ibid*, p25.

⁴ *Ibid*, p26.

⁵ Monique ZOLLINGER et Eric LAMARQUE, *Marketing et stratégie de la banque*, 3ème édition, Dunod, Paris, 1999, p8.

KOTLER définit qu'un service soit : «une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou nom à un produit physique».¹

Selon l'INSEE, une activité de service est «la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client.»²

Dans le vocabulaire de l'économie de l'information, une activité de service peut être définie comme «un changement d'état d'une personne ou d'un bien appartenant à un agent économique quelconque, changement qui est réalisé par un autre agent économique avec l'accord préalable du premier agent»³. On parle alors d'un processus de service ou organisation destinée à des prestations à caractère immatériel.

A partir de ces définitions on peut distinguer que⁴:

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

2.1.2. Un continuum entre les biens et les services :

Il existe un continuum entre biens et services en ce sens que les offres sont généralement des associations de biens et de services⁵:

- D'une part, les biens sont de plus en plus souvent accompagnés de services associés : conseils des vendeurs, services financiers, services après-vente, information et traitement des réclamations par les services consommateurs des entreprises, etc.
- D'autre part, de nombreux services ne peuvent être fournis sans un support matériel. Le tableau suivant regroupe l'ensemble des services et des biens en quatre catégories.

¹ Philip KOTLER et autres, *Marketing management*, 13^{ème} édition, Pearson Education, France, 2009, p452.

² Christopher LOVELOCK et autres, *Marketing des services*, 6^{ème} édition, Pearson Education, France, 2008, p12.

³ Mohand Zine AYOUAZ, *Démarche qualité et satisfaction des usagers dans les bibliothèques universitaires : Cas de la bibliothèque centrale de l'Université de Bejaia*, mémoire de Magister en Bibliothéconomie ; Option : Systèmes d'Information et Gestion des Connaissances, Université MENTOURI de Constantine, Algérie, 2008, p51.

⁴ Annie MUNOS et Danis LAPERT, *Marketing des services*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009, p18.

⁵ Eric HANOUNE et Philippe VERY, op cit, p48.

Le tableau ci-dessous présente le degré d'association du bien et du service :

Tableau (2) : Quatre catégories d'offre en fonction d'un mix biens-services

Services à faible composante matérielle	Services à forte composante matérielle	Bien à faible composante de services	Bien à forte composante de services
Médecine généraliste Coiffure Enseignement primaire et secondaire	Location de voitures Transport aérien Hôtellerie-restauration	Essence en libre service Lessive Fournitures de bureau	Téléphone Téléviseurs Ordinateurs Automobiles

Source : J-Lendrevie et autres, Mercator, 8ème édition, Dunod, Paris, 2006, p 952.

Après avoir passé en revue les définitions de service, la littérature marketing souligne quatre caractéristiques principales.

2.2. La spécificité des services :

Le service présente quatre caractéristiques majeures influençant l'élaboration des actions marketing qui leur sont destinées.

2.2.1. L'intangibilité :

Les services ne sont pas des objets mais des processus ou des actes¹. Donc les services sont intangibles. On ne peut pas les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre avant de les acheter.

Remarquons que la notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer).

Le risque perçu est donc plus élevé pour le client à cause de l'incapacité d'examiner et d'évaluer un achat planifié.

La conséquence importante pour le marketing est que, pour réduire l'incertitude, les consommateurs s'appuient sur les éléments tangibles pour juger la qualité du service. Ils se rattachent à tout ce qu'ils voient : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos

¹ Béatrice Bréchnac-ROUBAUD, *Le marketing des services*: du projet au plan marketing, édition d'organisation, France, 2004, p71.

et les prix. Les prestataires de services s'efforcent donc de favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité du service.¹

- **les locaux** : l'extérieur ou l'intérieur d'une structure peut être réaménagé, multiples entrées, canalisation du trafic, postes d'accueil multifonctions.
- **le personnel** : facilement identifiable, habillé d'une manière sobre et professionnelle.
- **l'équipement** : moderne, il doit donner à la compagnie l'image de la pointe du progrès.
- **l'information** : les brochures doivent être claires et engageantes, les photos appropriées et toute la documentation doit exprimer le souci de l'image de l'entreprise.
- **les logos** : l'entreprise doit choisir un nom, parfois un symbole pour chaque produit.
- **les tarifs** : ils doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

Ainsi, ce critère est un avantage pour l'entreprise, ce qui est intangible ne peut pas être breveté, on ne peut pas ainsi défendre une offre de services face aux copies de la concurrence. Ce point est important quand on envisage de se différencier par l'innovation de service.

2.2.2. L'indivisibilité :

L'inséparabilité de la consommation et de la production dans les services signifie à la fois simultanément et proximité physique. La simultanéité représente la durée de vie pour le moins éphémère d'un service, soit le temps d'une performance. Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. En conséquence, il est impossible de stocker un service. Cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service qui ne peut pas étaler sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande.²

L'inséparabilité met en évidence le rôle indissociable que doivent jouer le client et le prestataire de services dans le processus de "production" du service. Dans beaucoup de cas, le client doit être présent durant la production de service, alors l'interaction entre prestataire et client constitue un élément clé du marketing des services. C'est pourquoi le marketing des services intègre une dimension de marketing interne.³

¹ Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, *Principe de marketing*, 8ème édition, Pearson Education, France, 2007, p 214.

² J-LENDREVIE et des autres, *Mercator*, op cit, p956.

³ Philip KOTLER et autres, op cit, p459.

2.2.3. La variabilité :

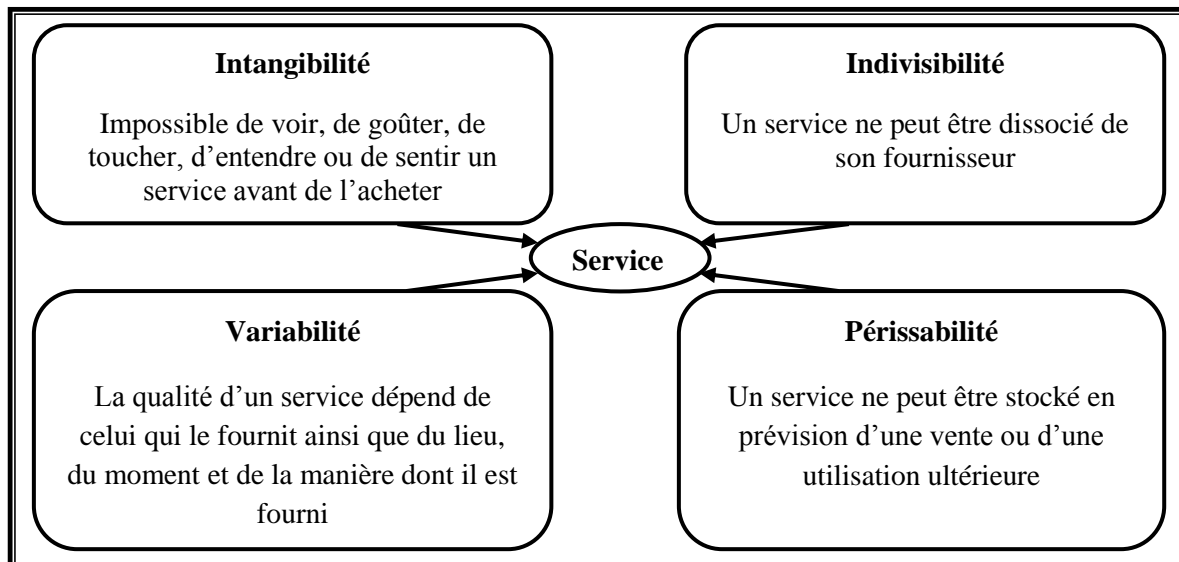
La variabilité aussi définie par l'appellation hétérogénéité, ce caractère incertain de garantir une performance constante pour un prestataire. L'hétérogénéité fait référence à la difficulté de fournir un service dont le résultat est stable et uniforme. La performance d'un service varie d'une entreprise à l'autre, d'une agence à l'autre, surtout pour les services fondés en grande partie sur l'intervention humaine. Alors le client va disposer de très peu d'éléments avant l'achat pour comparer des offres de services. Et il sera très difficile pour le prestataire de fournir un service homogène dans le temps et l'espace, de s'assurer de la constance des personnes en contact avec le client, et donc de délivrer dans des lieux ou par des intermédiaires différents, plus le service repose sur le comportement des personnes et plus le risque de non-conformité est important.¹

2.2.4. La périssabilité :

La périssabilité désigne le fait que les services ne peuvent en aucun cas être stockés en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure. La périssabilité d'un service n'est pas problématique si la demande est stable. Dans le cas contraire, elle engendre de nombreuses difficultés d'infrastructure.²

Les quatre caractéristiques des services sont résumées brièvement ci-dessous :

Figure (1) : Les quatre caractéristiques des services



Source : Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, Principe de marketing, 8^{ème} édition, Pearson Education, France, 2007, p 213.

¹ Béatrice Bréchnignac-Roubaud, opcit, p72.

² Gary ARMASTRONG et Philip KOTLER, op cit, p 215.

En conclusion, ces caractéristiques des services soulignent l'importance de l'interface des deux personnes (acheteur/vendeur) lors de la prestation d'un service. Cette interaction influence la différenciation et la prestation d'un service, le contrôle de la qualité, la performance, et la satisfaction du client. Le client se retrouve donc partie prenante d'un processus commercial dans lequel il doit jouer le double rôle de producteur et de consommateur et ce, dans le contexte caractérisé d'une prestation de services.

Nous constatons que les services sont des actions ou des performances qui répondent aux quatre critères précédents, ils se différencient des biens matériels par le fait que ces derniers sont des objets tangibles. Les services et les biens matériels sont néanmoins tous les deux des produits des entreprises publiques ou privées et peuvent être achetés et utilisés. Le tableau suivant montre la différence entre les deux :

Tableau (3) : Différence entre bien matériel et service

Bien matériel	Service
tangible	Intangible
Homogène (identique entre eux)	Hétérogène (jamais identique)
Séparable (les phases de production, de distribution et de consommation sont séparables)	Inséparable (les phases de production, de distribution et de consommation inséparables)
Consiste en un objet	Consiste en une activité, un processus
La valeur essentielle est produite lors de sa fabrication	La valeur essentielle provient de l'interaction entre le prestataire et le bénéficiaire du service
Le client ne participe normalement pas au processus de production	Le client participe généralement au processus de production
Stockable	Non stockable
Transfert de propriété	Pas de transfert de propriété

Source: Elaboration personnelle à partir de: Alexandre Kamyab SAMII, *stratégies de service : E.Business*,

Supply chain, Dunod, Paris, 2001, p46-47.

De l'opposition entre bien et service se dégage la notion d'interrelation définie par une date de début et une date de fin qui laisse supposer que le service est une activité et non le résultat d'une production à l'instar du bien. Cependant le fait que de nombreux services ne puissent être fournis sans un support matériel, laisse présumer une dualité entre eux et projette donc le service en tant qu'extrait d'un système de production.

Notons que les spécificités et les caractéristiques des services diffèrent d'un domaine à l'autre, le point suivant montre cette diversité du secteur tertiaire.

2.3. Les différents types de services constituant le secteur tertiaire :

Les services ne sont pas confinés au seul secteur privé. Le secteur public ou semi-public, de même que le secteur non marchand sont concernés; «Le tertiaire inclut les secteurs ou les branches suivantes : commerce, transport, télécommunications, services marchands (réparation et commerce de l'automobile, hôtels – cafés - restaurants, services rendus principalement aux entreprises, services rendus principalement aux particuliers), assurances, organismes financiers, services non marchands »¹. C'est en effet pourvoyeur d'un très grand nombre de services : l'administration au sens large, les soins de santé, la culture (musée, théâtre, ...), l'enseignement ou encore le transport public, pour ne citer qu'eux. Les services peuvent s'adresser directement aux clients finaux mais aussi aux entreprises : les comptables, les juristes d'entreprise, les publicitaires, les consultants. Les types de services se composent de services marchands et non marchands (voir la figure (2) ci-dessous) :²

2.3.1. Les services non marchands :

«Les services non marchands sont des services produits par les administrations publiques et les institutions sans but lucratif au service des ménages, qui couvrent toute une gamme de service aux ménages et utiles à la société». Il convient d'en distinguer deux grandes catégories :

- ◆ Les services fournis sur une base individuelle « services individualisables », dont les consommateurs ou les bénéficiaires peuvent être identifiés individuellement. La consommation de tels services suppose une initiative personnelle de la part de l'individu concerné.
- ◆ Les services purement collectifs, c'est-à-dire les services consommés de façon collective par l'ensemble de la population.

Ce type est souvent non payant, mais ils ne sont pas à l'origine d'un profit de la part de l'unité productive. Par exemple la santé, l'éducation, l'administration et la recherche.

2.3.2. Les services marchands :

Ce type de services payants destinés à la vente pour un but lucratif et qui permet de dégager un profit. Il convient d'en distinguer trois grandes catégories :

¹ Françoise DIGUET et Michel TERNISIEN, op cit, p14.

² Carole LOGIEZ et Elizabeth VINAY, *entreprendre dans les services*, Dunod, Paris, 2001, p 7-22.

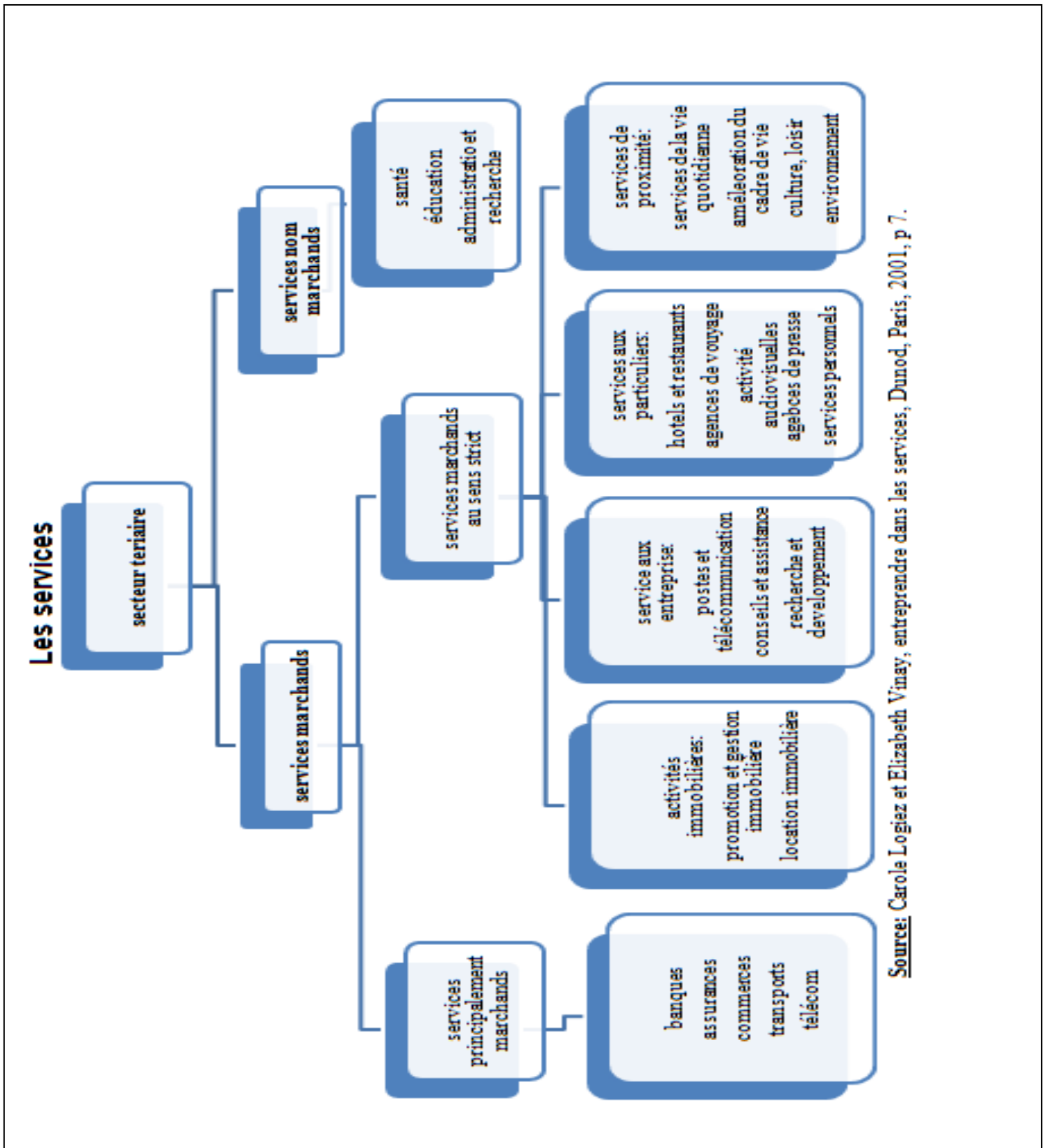
- Les activités immobilières,
- Les services aux entreprises : s'appellent aussi «**B to B**» **Business to Business**, ils sont un vaste secteur marqué par sa dynamique, son fonctionnement, sa diversité. Tout ce qui est vendu est destiné à des organisations (entreprise et administration),
- Les services aux particuliers : s'appellent aussi «**B to C**» **Business to Customer**, sont des services liés à plusieurs marchés. Parmi ces services, il faut distinguer **les services de proximité**, qui sont particulièrement à l'honneur depuis quelques années. Ce sont des services rendus au domicile des particuliers, sur leur lieu de travail ou sur un espace local restreint de proximité.

➤ Les origines de la montée en puissance des services de proximité : sous l'effet de nombreux facteurs socio-démographiques, les mentalités changent et engendrent de nouveaux besoins. Citons quelques-uns de ces phénomènes de société bien connus :

- Les facteurs démographiques,
- La vie professionnelle : la nature du travail change, les femmes sont totalement engagées dans la vie active, le temps de travail diminue, le niveau de formation s'accroît, les itinéraires professionnels sont plus chaotiques et l'épanouissement personnel prend le pas sur l'épanouissement professionnel,
- Le cadre de vie : la population est plus urbaine mais on assiste en même temps à une volonté de «retour au pays» pour y travailler différemment,
- La transformation profonde de la structure familiale (familles moins nombreuses, voire monoparentales): certaines fonctions domestiques ont vocation à s'externaliser de plus en plus,
- L'évolution quantitative et qualitative du temps libre, qui est vécu différemment, avec par exemple des vacances fractionnées, le recours à des services pour mieux vivre ses périodes de congé,
- Les exigences croissantes en matière d'environnement, à l'origine de nombreuses initiatives locales.

Compte tenu d'une telle diversité de points de vue, il semble difficile de s'accorder sur une définition unique du service qui ne soit pas réductrice et permette de rendre compte de toutes les activités du tertiaire et de toutes les connotations vues précédemment. En revanche, ces différentes définitions et classifications mettent en avant un certain nombre de caractéristiques et éléments qui composent l'offre de service et qui constituent ce qui est couramment appelé dans la littérature le système de servuction.

La figure (2) : les types des services



Source: Carole Logiez et Elizabeth Vinay, *entreprendre dans les services*, Dunod, Paris, 2001, p. 7.

Section 3 : La notion de système de servuction

Les services sont une opération ou une performance, plutôt qu'un objet ou une chose et le client est dans une plus ou moins grande mesure dans les opérations de production de ce même service. Ainsi, la nature et l'étendue de ses contacts de service varient de manière importante en fonction du niveau de proximité entre d'une part le client et l'entreprise et d'autre part entre celle-ci et ses membres. hôtels

Pour bien comprendre ce qui est nécessaire pour fournir un service de qualité, il faut savoir de quelle façon les clients se comportent à l'intérieur des entreprises de services et quelles sont leurs relations avec le personnel ainsi qu'avec les infrastructures et autres éléments tangibles du processus de prestation de services.

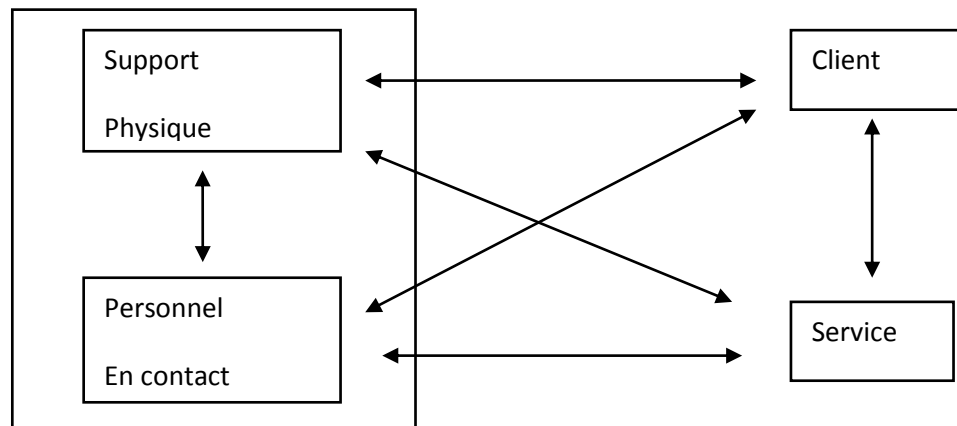
3.1. Le système de servuction :

P.Eiglier et E.Langeard définissent la servuction comme suit : «C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés»¹. Ce néologisme est le résultat de la contraction des termes services et production, il marque la nécessité d'envisager la production de services avec des démarches spécifiques à celles de la production de bien.

Ainsi, Langlois propose la définition suivante «un service est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel ou technique»², c'est-à-dire le résultat que l'entreprise cherche à atteindre pour satisfaire, à un niveau de prix donné, tel (s) segment (s) de clientèle, est donc le produit des interactions de trois intrants principaux : le client coproducteur (qui «participé» à la réalisation du service), les éléments matériels requis (le «support physique») et pour finir, le personnel en contact. Pour comprendre les différences entre les systèmes de servuction et de production, le schéma ci-dessous montre les différentes relations qu'ils induisent.

¹ Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, *servuction: marketing des services*, Ediscience, international, paris, 1999, p 15.

² Mounia LACHKAR, *les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe*, Mémoire de Magister en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, novembre 2006, p4.

Figure (3) : Les éléments fondamentaux du système de servuction

Source: Pierre Eiglier et Eric Langeard, servuction: *marketing des services*,

Ediscience, international, paris, 1999, p 15.

Nous avons vu que le système de servuction se réalise par une cohérence entre ses éléments, ce qui nous amène à voir ces éléments détaillés ci-après.

3.2. Les éléments du système de servuction¹:

a) Le client : est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service. La présence et le rôle du client dans la servuction constitue la singularité fondamentale du système, par les conséquences multiples que cela implique en marketing : le client est à la fois producteur et consommateur; ceci veut dire que le directeur de l'unité de service doit considérer le client sous ce double aspect et se trouve responsable du comportement adéquat du client ; ce dernier doit être en mesure de tenir efficacement ce double rôle.

b) Le support physique : il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois ; ce support physique peut être scindé en deux grandes catégories²: les instruments nécessaires au service, et l'environnement matériel dans lequel se passe le service.

¹ Benoît MEYRONIN et Jean-Paul VALLA , *Vers la notion de «servuctions urbaines», ou les apports du marketing des services au marketing territorial*, 4ème Congrès Tendances du Marketing , Paris , 21-22 janvier 2004, p4-5.

² C'est-à-dire les objets ou les équipements qui sont à la disposition du personnel en contact et/ou du consommateur et qui permettent la production du service. Et Il est constitué par tout ce qui se trouve autour des instruments: il s'agit de la localisation, des bâtiments, du décor et de l'agencement dans lequel s'effectue la servuction. GUY MORIN, *analyse de la qualité dans les services touristiques: expérimentation d'un outil d'évaluation dans le cas d'un hôtel*, mémoire de magistère en gestion des petites et moyennes organisations, l'université du Québec à Chicoutimi, Mars 1993, p 60.

Les instruments nécessaires au service sont constitués par tous les objets, meubles ou machine mis à la disposition du personnel en contact et/ou du client ; leur utilisation par l'un et par l'autre permettra la réalisation du service.

L'environnement est constitué par tout ce qui se trouve autour des instruments. Il s'agit de la localisation, des bâtiments du décor et de l'agencement dans lesquels s'effectue la servuction

c) Le personnel en contact : est celui qui est en contact direct avec le client. Il peut ne pas exister dans certaines servuctions ; elles sont opérées uniquement par le client.

d) Le service : est l'objectif du système et le résultat. C'est même la meilleure définition générique que l'on puisse donner du service : c'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.

e) Le système d'organisation interne : est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ses différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management.

f) Les autres clients : ce sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois.

Nous allons essayer de voir quelques éléments tenus pour typiques dans l'organisation fonctionnelle des entreprises de service. Nous ne prétendons pas faire une synthèse de toutes les fonctions caractérisant ces entreprises car notre but est de présenter de manière générale les sphères principales que les entreprises tentent de coordonner afin d'engendrer la relation dans leur système global.

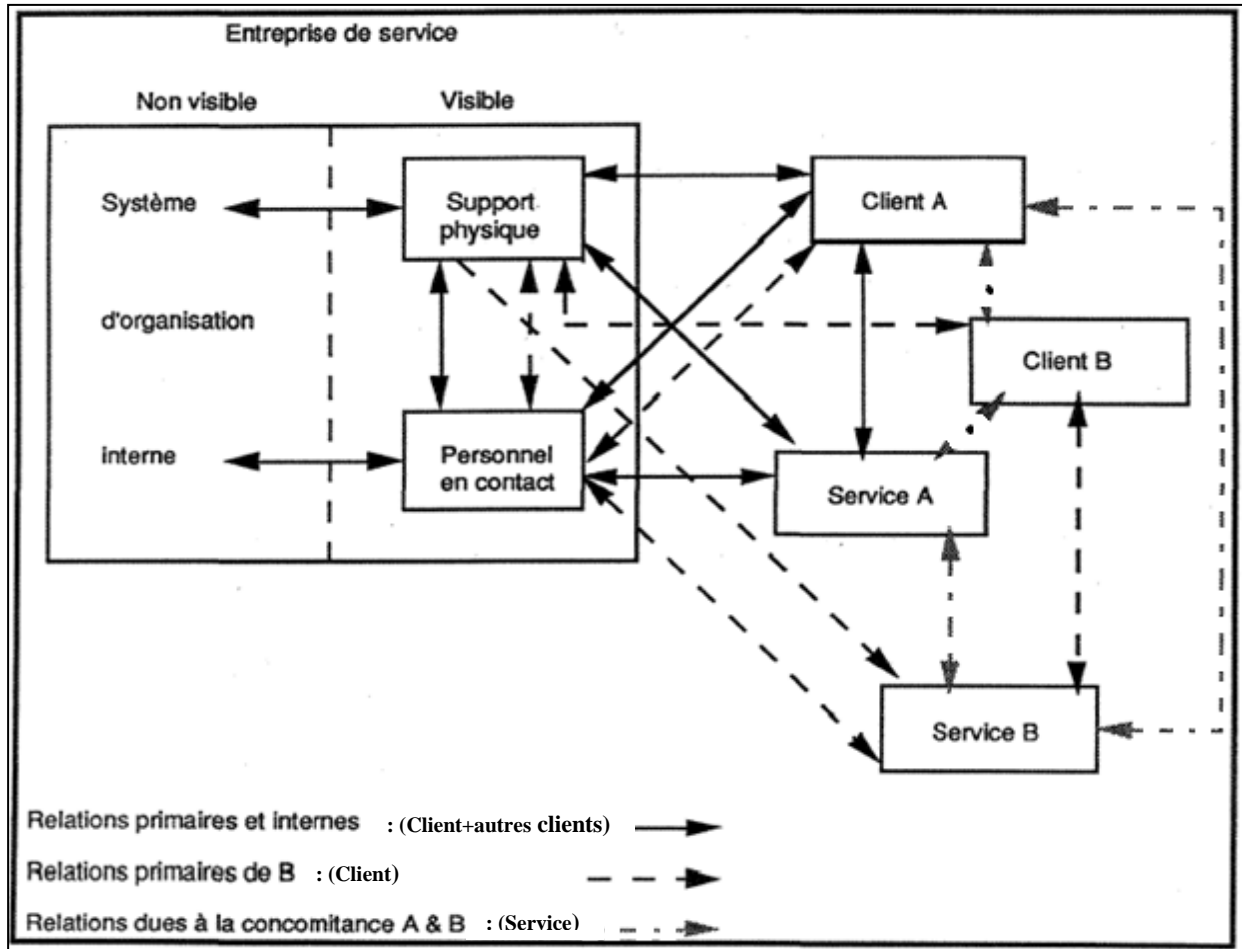
3.3. Le modèle de l'entreprise de service :

Comme il est fréquent dans les études portant sur les entreprises de service, on ne peut pas parler de son modèle organisationnel sans évoquer cette séparation entre le « front-office » et le « back-office ». Elle est particulièrement révélatrice de la notion de contact des salariés avec le client. Dans l'usage et comme ces expressions en anglais l'indiquent, cette séparation peut être comprise comme étant établie selon le critère d'être à l'avant ou à l'arrière de la boutique (l'entreprise). Les salariés du front-office (donc leurs actions, fonctions ou tâches, etc.) opérant sur une surface (postes de travail/ bureaux) sont en contact direct avec les clients ; quant à ceux du back-office, au contraire ils sont en recul (derrière) / dissimulés vis-à-vis des clients.

Autrement dit, « le front-office est la partie où les activités nécessite un contact direct avec le client qui participe de ce fait à l'expérience, tandis que le back-office contient les activités qui sont réalisées à distance des clients et par conséquent, elles ne peuvent pas être vues ou vécues

par ces derniers »¹. La figure illustre ces points; chaque client est impliqué dans sa propre servuction et obtient son propre service.

Figure (4) : Le modèle de l'entreprise de service



Source : Pierre EGLIER et Eric LANGEARD, servuction: *marketing des services*,

Ediscience, international, paris, 1999, p 18.

La figure montre que le système de servuction comprend deux modes d'organisation ²:

✚ **Le front office :** il constitue le prestataire, le client et le support physique nécessaire pour rendre la prestation.

✚ **Le back office :** c'est la partie qui n'est pas visible aux yeux du client. Le back office concerne l'organisation interne de l'entreprise.

¹ Leonieke G. ZOMERDIJK et Jan de VRIES, *Structuring front office and back office work in service delivery systems*, International Journal of Operations and Production Management, Vol 27, N°1, 2007, p110.

² Carole Logiez et Elizabeth Vinay, op cit, p 61-62.

Mettre en avant la conception du service comme le résultat d'un compromis entre ces univers revient à considérer le concept de service comme étant un concept transversal qui concerne et réunit dans son processus le front et le back office. Autrement dit, si la coordination entre ces différents univers n'est pas assurée, le service risque fort de ne pas être livré.

3.3.1. La multiplicité des relations :

Le schéma ci-dessus montre la multiplicité des relations qui existent dans le système global de l'entreprise de services. Toutes ces relations sont réciproques et s'exercent dans les deux sens. Trois sous ensembles¹: les relations primaires, les relations internes et les relations de concomitance.

A. Les relations primaires : ce sont les relations de base du système : elles montrent l'interaction des éléments de l'entreprise de service avec le marché, c'est-à-dire le client A et la résultante de cette interaction, le service A.

On compte six relations primaires, du fait de la présence de deux clients à la fois, certaines relations peuvent être considérées comme originales, d'autres dupliquées. En somme, les relations qui unissent le client B aux éléments de base du système sont identiques à celles qui unissent le client A à ces mêmes éléments.

B. Les relations internes : elles sont au nombre de deux ; ce sont les relations qui sont internes à l'entreprise de service et montrent l'interaction des éléments de l'entreprise de service. Elles relient la partie visible (par les clients) de l'entreprise de service à la partie non visible.

C. Les relations de concomitance : ce sont celles qui sont dues à la présence au même moment des clients A et B dans l'entreprise de service. Elles sont au nombre de quatre et apparaissent en pointillé dans le schéma. Ce sont les interactions qui s'établissent entre le client A et le client B ainsi que les conséquences qui en résultent au niveau de leurs services respectifs.

Le fait qu'il y a plusieurs clients à la fois dans le même système signifie que des relations vont se développer entre eux et donc, chacun des services va être influencé par la présence des autres clients ; c'est de la responsabilité du concepteur, du gestionnaire, c'est-à-dire du directeur de l'unité, d'organiser ces relations pour faire en sorte qu'elles aient des conséquences positives ou neutres sur le service de chacun des clients, mais évidemment pas négatives.

En résumé, la servuction peut donc être définie comme l'interaction entre le service d'information et l'utilisateur ou plus exactement entre le front office du service d'information et l'utilisateur. Le front office est la partie du service de documentation en contact avec l'utilisateur, le back office fournissant les ressources nécessaires. Ainsi, par l'évolution de la

¹ GUY MORIN, *op cit*, p 65-66.

technologie et l'information de la communication, la servuction se développe. Nous allons présenter ces mutations de la servuction.

La section 4 : Les facteurs d'évolution des services et sa servuction

Plusieurs facteurs participent actuellement à une mutation dans la gestion des services ; ainsi les technologies ont des impacts structurels, organisationnels, conceptuels et marketing sur le système de fabrication du service, la servuction.

4.1. Les raisons de croissance des services :

Etant données les cibles différentes que sont les organisations (entreprises ou administrations) et les particuliers, l'analyse des services et des opportunités qu'ils occasionnent de nos jours doit être envisagée séparément. En effet, les motifs qui ont conduit à la croissance des services sont très divergents selon les types de clientèle observés, les besoins et les réponses qui en découlent sous la forme de proposition de services, le sont aussi. La croissance des services aux entreprises revêt plusieurs origines¹:

- Un processus d'essence technologique : le cycle de vie de la plupart des produits se réduit, obligeant à de constants efforts en recherche et développement, en stylistique et publicité, etc.
- Les changements liés aux innovations et aux nouvelles techniques conduisent bon nombre de firmes à s'adjoindre des services spécialisés.
- La complexité dans la vie économique et l'augmentation des incertitudes des milieux financiers nécessitent le recours à des compétences toujours nouvelles pour gérer et administrer les entreprises.
- L'intégration internationale de la production, l'interaction entre les entreprises, la réglementation accrue...etc, sont autant de facteurs de déstabilisation qui renvoient aussi à des compétences variées.
- La rareté du temps implique l'appel à la sous-traitance, aux transports rapides, aux services livrés sur le lieu de travail (ou à domicile).

¹ Carole Logiez et Elizabeth Vinay, Op cit, p 16.

Tableau (4) : Influence des facteurs sur la demande de services

Agents demandeurs	Facteurs environnementaux influant directement sur la demande des services
<p style="text-align: center;">Consommateurs</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Niveau de vie plus élevé - Complexité croissante de la vie - Elévation du degré de sophistication des produits - Eventail élargi de nouveaux produits - Perception nouvelle de la valeur du temps - Exigences de qualité au niveau de l'environnement - Amélioration de la qualité de la vie
<p style="text-align: center;">Entreprises et Institutions</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Croissance et délocalisation des firmes - Complexité croissante des affaires et intensification de la concurrence globale - Elévation du degré de complexité technique des processus de production - Dépendance technologique accrue - Diversification des circuits de distribution et de communication - Perception nouvelle de la valeur du temps - Exigences de qualité au niveau de l'environnement - Accélération des changements économiques

Source : élaboration personnelle à partir de: Jean-François BOSS, *Pourquoi la satisfaction des clients ?*, Revue française du marketing, n°229/230-4-5/5, décembre 2010, p 215-217.

L'évolution des Technologies de l'Information et de la Communication a engendré des mutations économiques et sociales importantes et transforme la manière de concevoir et délivrer des services.

4.2. Technologie et mutation des servuctions :

Les changements dans les processus d'offre, appuyés par les nouvelles technologies d'information et de communication qui interviennent dans les mutations des relations de service, ont entraîné forcément l'apparition de nouvelles formes de systèmes de servuction.

4.2.1. 1ère génération : la servuction traditionnelle : ce type de servuction a déjà été défini précédemment, il y'a une intégration totale et un contrôle direct de tous les inputs par le prestataire de service.

- La servuction est composée d'un support physique, d'un personnel en contact, de clients et délivre un service. Le back office fournit les ressources nécessaires au fonctionnement du front office (la servuction).
- La servuction est compacte (les 4 éléments sont sur le même site).
- La servuction est intégrée et contrôlée en direct par l'entreprise de service.
- Le service se rend dans les locaux de l'entreprise de service pendant les heures d'ouverture : concentration spatio-temporelle.
- Le service se rend grâce à l'interaction des 4 éléments qui composent la servuction.
- Le support physique est propriété de l'entreprise de service et le personnel en contact employé est formé par l'entreprise de service.

Ce système constitue aujourd'hui la ligne maîtresse de la servuction traditionnelle physique face-à-face¹.

4.2.2. 2ème génération : la servuction automatisée²: intégration totale ou partielle de la servuction et contrôle direct ou partiel des inputs par le prestataire de service.

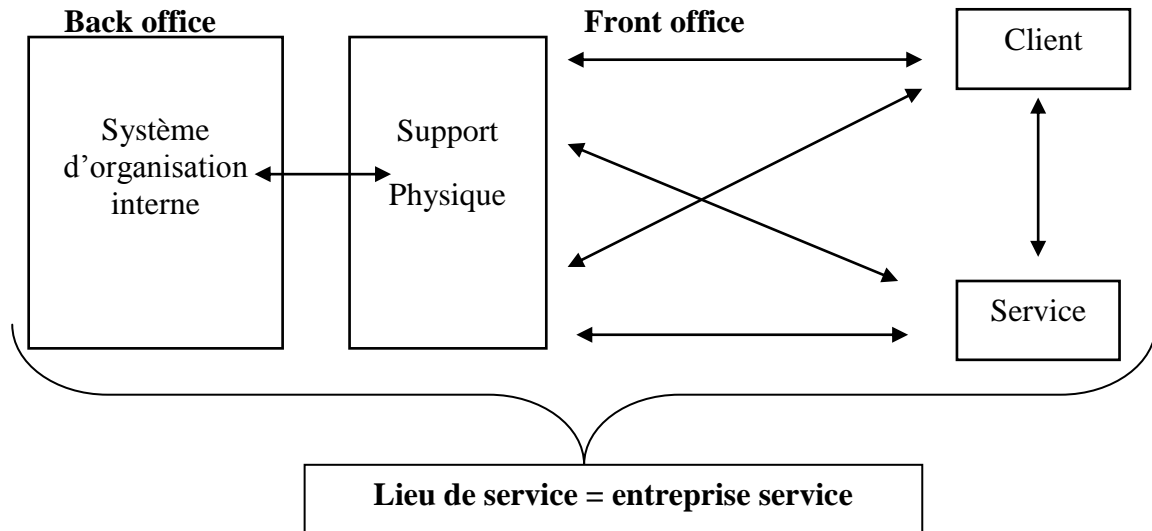
- La servuction ne comporte que 3 éléments : le support physique, le client et le service.
- Il n'y a pas de personnel en contact. L'interface se fait directement avec le support physique.
- La servuction peut être intégrée ou non à l'entreprise de service (site ou hors site). Le contrôle sera d'autant plus facile que la servuction automatisée sera située à l'intérieur de l'entité de service.
- Le service peut se rendre dans les locaux pendant les heures d'ouverture dans le cas où la servuction serait intégrée à l'entreprise de service.
- Le service peut se rendre hors du lieu de l'entité de service dans le cas où la servuction ne serait pas intégrée à l'entité de service.
- Le support physique est propriété de l'entité de service.

¹ Antoine HARFOUCHE, *fracture liée aux e-services publics dans les pays en voie de développement : exemple du Liban*, article publié sous la référence: Proche Orient Etude en Management, N° 22, 2010, p4.

² Pierre EIGLIER, *le service et sa servuction*, papier de recherche n°627, Université de Droit, D'Economie et des Sciences D'AIX MARSEILLE, Institut d'administration des entreprises, janvier 2002, p10.

On peut la nommer ainsi le libre-service automatisé¹: où Le client remplit la plupart des activités, à travers l'utilisation de supports matériels simples.

Figure (5) : La servuction automatisée



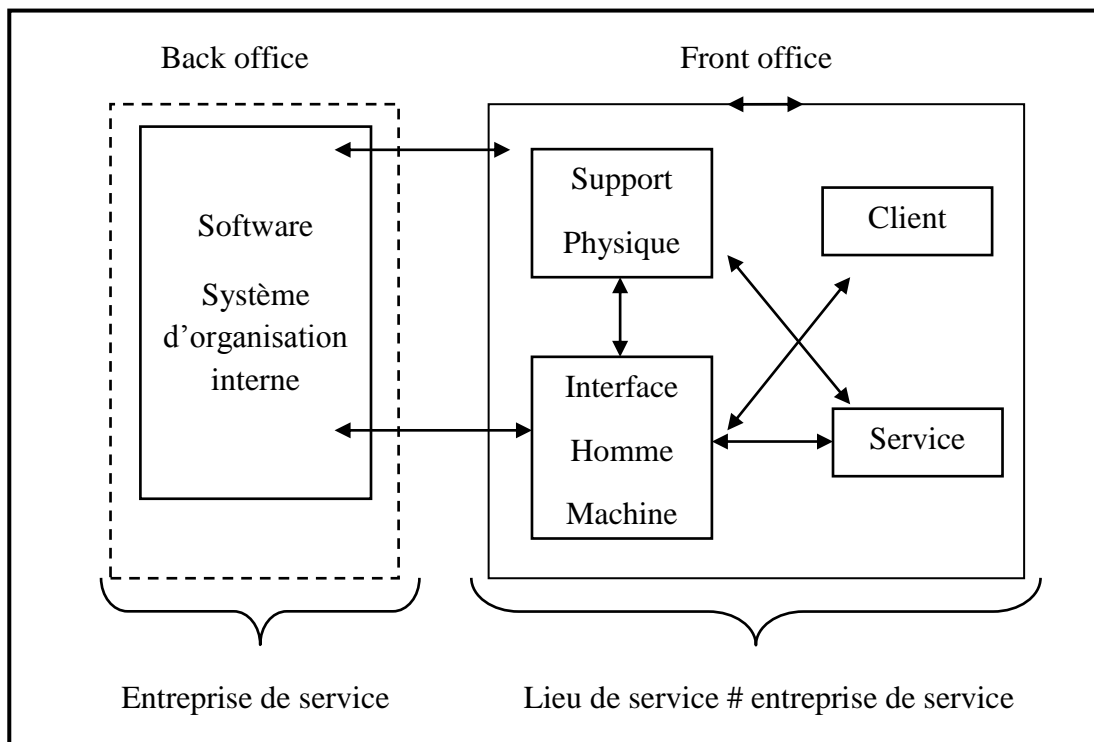
Source: Annie MUNOS, *Servuction, marketing des services et technologies*, papier de recherche, Groupe ESC Grenoble, 31 Janvier 2000, p6.

4.2.3. 3^{ème} et dernière génération : la servuction électronique²: pas d'intégration et pas de contrôle des inputs de la part du prestataire de service.

- La servuction ne comporte que 3 éléments : le support physique, le client et le service.
- Il n'y a pas de personnel en contact. L'interface se fait directement avec le support physique.
- La servuction n'est pas intégrée à l'entité de service mais au domicile du client ou sur son lieu de travail.
- L'entreprise de service ne contrôle aucun des éléments de la servuction.
- Le service se rend hors du lieu de l'entreprise de service.
- Le support physique est propriété du client et non de l'entreprise de service.

¹ Chaouki OUARDA, *les facteurs explicatifs de l'utilisation des technologies bancaires libre-service*, 7^{ème} journée Nantaise de recherche sur le e-marketing, Université de NANTES (IAE), 12 septembre 2008, p3.

² Annie MUNOS, *Servuction, marketing des services et technologies*, papier de recherche, Groupe ESC Grenoble, 31 Janvier 2000, p 6-7.

Figure (6) : La servuction électronique

Source : Annie MUNOS, *Servuction, marketing des services et technologies*, papier de recherche, Groupe ESC Grenoble, 31 Janvier 2000, p7.

Cependant, l'introduction des technologies de l'information dans la servuction pose la question relative aux rôles joués par le personnel en contact et les clients¹, en ce qui concerne le contrôle du déroulement de la prestation de service.

Egalement, le degré de contrôle de la relation par le client est étroitement lié à son rôle dans la servuction. En effet, pour toujours garder une meilleure « prise » et connaissance du comportement, attitudes, sentiments et besoins du client, l'entreprise de service doit veiller à maintenir un niveau de contrôle suffisant et adapté sur le déroulement de ses prestations afin de prévenir les dysfonctionnements, insatisfactions, conflits et les stigmates de l'infidélité du client². Plusieurs études, analysant l'attitude des consommateurs, ont montré que les individus ont une attitude, comportement, sentiments et besoins du client, plus ou moins favorable vis-à-vis de la technologie.

Notons que le niveau de contrôle est quasi inexistant, voire nul et le niveau de risque est élevé dans la mesure où les caractéristiques de la servuction électronique et automatisée ne permettent pas au prestataire de service de contrôler l'environnement dans lequel se réalise la prestation ni

¹ Chaouki OUARDA, op cit, p3.

² Annie MUNOS, *Servuction, marketing des services et technologies*, op cit, p10.

de contrôler les conditions de réalisation du service et de son réalisation effective dans le cadre des attentes du client. Voici quelques risques qui vont être confrontés par le client:

Tableau (5) : Le risque de la servuction à distance

Dans la servuction électronique	Dans la servuction automatisée
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Client en difficulté et sans aide. ▪ Client «râlant» et pestant sans oreilles extérieures ni personne pour l'écouter. ▪ Client remettant en cause l'architecture et l'ergonomie du site sans pouvoir le dire ni pouvoir faire quelque chose. ▪ Client utilisant la prestation plus «obligé» que consentant (heures d'ouverture, localisation du lieu de service etc.) ▪ Client « mal installé », contraint et forcé. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Client en insécurité (localisation, heure, ambiance) ▪ Support physique mal entretenu, voire malsain. ▪ Conversationnel du software (interface homme machine) complexe. ▪ Lenteur d'exécution. ▪ Pas de reçu ou justificatif reçu bien que demandé. ▪ Bruits divers et variés.

Source: Elaboration personnel à partir de: Annie MUNOS, *Servuction, marketing des services et technologies*, papier de recherche, Groupe ESC Grenoble, 31 Janvier 2000, p11.

4.3. L'impact de la technologie sur les éléments de servuction¹:

Nous allons montrer l'impact et les changements et qu'occasionnent la technologie et ce à plusieurs niveaux :

4.3.1. Technologies et niveau et forme de participation :

Rappelons que l'introduction de la technologie dans le processus de production des services a pour conséquence des changements dans les attitudes des clients, le degré de participation (coopération, participation physique, participation intellectuelle, participation affective) à la servuction. La forme de la participation requise par le prestataire s'inscrit dans le cadre d'une relation de service prédéfinie par le prestataire².

Le client devra comprendre et accepter les processus de fabrication du service s'il veut effectivement être servi. Or, si une entreprise de service diversifie ses servuctions au sein de son système d'offre en mettant en place des servuctions électroniques (exemples : la banque électronique conjointement ou pas avec la banque au guichet, ou l'achat de marchandises que certaines entreprises proposent à leurs clients sur le Net) ou en ajoutant massivement des

¹ Annie MUNOS, *Servuction, marketing des services et technologies*, op cit, p12-18.

² Annie MUNOS, *Servuction, modes opératoires, coopération et technologies*, Décisions Marketing, N° 10, janvier-avril 1997, p 57-65.

technologies entre le personnel en contact et le client, l'autonomie¹ du client va varier selon que ces technologies seront massivement présentes entre le personnel en contact et le client.

La technologie peut être un facteur de domination du client si celui-ci est dépendant de cette technologie : le client ne comprend pas les raisons pour lesquelles le personnel en contact réclame telle ou telle information ; le client ne voit pas l'information saisie ni la forme qu'elle prend. Le client téléguidé, dépendant et dirigé par la technologie peut manifester des mécontentements audibles (impatience, souffles, paroles) ou silencieux. Le client doit comprendre ce qui se passe entre lui, le personnel en contact et la technologie sous peine de voir sa domination augmenter en voulant faire ou dire quelque chose sans en avoir la possibilité. Si le client comprend le pourquoi de la présence de cette technologie, sa légitimité et l'ordonnement de la prestation, la perception du risque sera moindre et la sensation de domination amenuisée².

Nous pouvons affirmer que la technologie permet aussi au client d'être plus autonome, plus impliqué, plus actif et donc plus responsable de la fabrication du service. Donc les clients devront être plus actifs en raison de son implication intellectuelle et de la bonne compréhension des tâches qui lui sont assignées. Et aussi l'entreprise de service qui intègre servuction électronique et automatisée elle devra veiller à expliquer aux clients le pourquoi des questions, des opérations et de leur séquence, informer et former.

Nous concluons que les individus actifs sont très sensibles aux dimensions temps, contrôle de la situation et efficacité du système. Ainsi, leur participation à la servuction leur permet de les optimiser. Toutefois, les clients passifs évitent l'effort requis par leur participation et la crainte de faire des erreurs, ces deux dimensions influencent négativement leur attitude vis-à-vis de la participation à la servuction. C'est pourquoi ils préfèrent la participation à la servuction traditionnelle³.

4.3.2. Technologies et personnel en contact :

Un employé satisfait de sa prestation verra son client également être satisfait et inversement. Mais, il n'est pas sûr que les perceptions des protagonistes convergent souvent⁴, les servuctions automatisées et les servuctions électroniques ne permettent pas de mesurer la qualité de cette interface en raison de l'absence de personnel en contact.

¹ André BARCET, *TIC et production de services: redéploiement de l'offre dans une économie de réseaux*, Les Cahiers du Management Technologique, Volume 12, n°1, janvier / avril 2002, p27-28.

² Annie MUNOS, *Servuction, marketing des services et technologies*, op cit, p13.

³ Chaouki OUARDA, op cit, p7.

⁴ Lamine MEBARKI, *Communautés de pratique et performance dans les relations de service, cas des «front-office». Quels enseignements pour la GRH?*, Thèse de doctorat, l'université de Méditerranée, Aix-Marseille II, présentée et soutenue publiquement le 30 novembre 2011, p162.

Dans le cas de servuctions électroniques, le client «fait dans son coin», heureux, malheureux. Il est le seul à évaluer les performances¹ de la prestation. Les technologies apportent de l'information d'un côté (systèmes d'informations, fichiers, traçabilité) mais en enlèvent de l'autre car le personnel en contact (qui joue un rôle primordial)² et l'entreprise de service en général se trouvent amputés d'une information précieuse : le feedback³ du client, ses réactions face à une opération, face à un argumentaire, face à des explications, ses mimiques, sa gestuelle, son étonnement, sa satisfaction.

4.3.3. Technologies et back office :

Dans les servuctions traditionnelles, le back office est clairement dissocié du front office de la servuction. Dans le cadre des servuctions automatisées, le back office est intégré au support physique. Exemples, dans le cadre des divers distributeurs automatiques (billets de banques, billets de trains, de cassettes vidéos etc.), la matière délivrée est intégrée au support physique. Mais il peut aussi s'agir d'un système d'informations, interactif ou pas.

Il faut remarquer que plus il y a de distance entre le prestataire de service et le client, plus le client est autonome et «en prise directe avec la servuction», plus le client utilise le back office.

Ce que nous pouvons affirmer, c'est que dans le cadre des servuctions automatisées ou électroniques, les clients utilisent massivement et complètement les éléments du back office de l'entreprise de service (système d'informations, base de données, transmission d'informations). Il en a une parfaite visibilité lorsqu'il n'en a pas une parfaite compréhension.

¹ La performance: « la perception de l'utilité de la prestation par le client et par l'organisation ». **Source** : Lamine MEBARKI, *ibid*, p162.

² Pierre EGLIER, *Marketing et stratégie des services*, Economica, Paris, 2004, p39.

³ Feedback: la rétroaction des clients est considéré comme très importante de nos jours. Les organisations sont plus orientée vers le client donc ils veulent connaître les besoins de la clientèle. Les commentaires peuvent être collectés par le biais des procédures différentes comme cartes de commentaires, des numéros sans frais, par téléphone ou par Internet. **Source** : Ali IFTIKHAR CHOUDHARY et autres, *Impact Of After Sale Service Characteristics on Customer Satisfaction*, revue: Information Management and Business, Vol 3, N°6, décembre 2011, p362.

4.3.4. Technologie et support physique :

L'avènement des TIC et des technologies a permis aux entreprises de se doter d'un système d'information plus complet (plus d'information sur les clients), plus riche (acquisition de bases de données spécifiques sur des activités autres que celles exercées par le prestataire) plus dynamique et plus diffus (partagé et consulté en temps réel par l'intégralité des canaux de distribution)¹.

Dans le cas de servuctions électroniques, l'un des éléments pivots de la servuction, le support physique se trouve largement modifié et amputé dans la mesure où il se «résume» à un ordinateur, un minitel, un téléphone portable ou pas ou toute autre technologie qui met en liaison le client avec son prestataire de service. Le support physique est matérialisé par les équipements ainsi que le lieu où ils se trouvent. Le support physique joue un rôle primordial car les relations et interactions ne relèvent pas simplement de l'utilitaire mais peuvent combler un besoin d'appartenance chez les clients. Il remplit également une fonction de sociabilité qui aurait un impact important sur la satisfaction du client. Le prestataire doit donc veiller à faire vivre ce support physique.

Ajoutons que ce support n'est d'une part pas du tout contrôlé par l'entreprise de service ni agencé par ses soins pour optimiser la réalisation de la prestation et d'autre part, le client peut parfaitement pâtir de nuisances extérieures sans que le prestataire puisse agir et faire ce qu'il faut pour améliorer les conditions de fabrication du service qui relèvent de l'agencement du support physique.

¹ Annie MUNOS, *les technologies et l'interface client : éloignement ou proximité ?*, papier de recherche, Groupe ESC Marseille-Provence, mai 2003, p7.

Dans ce premier chapitre, nous avons tout d'abord défini le champ conceptuel de notre recherche pour lequel nous avons brièvement présenté les principales définitions et caractéristiques. Il s'agissait d'une étape indispensable étant donné l'évolution constante des approches d'analyse du marketing des services ainsi que l'évolution et la complexité du secteur des services et leurs exigences face aux attentes de la clientèle.

A l'issue de ce chapitre, nous avons aussi cerné l'impact de la technologie de l'information et de la communication sur la prestation des services.

Depuis la fin des années 70, la discipline du marketing des services s'est développée autour d'un constat : les services diffèrent des produits par plusieurs caractéristiques, ce qui rend nécessaire la mise en place de stratégies et d'outils marketing spécifiques. Ce constat a permis l'émergence d'un grand nombre de courants de recherche et force est de constater qu'à ce jour, la discipline est riche d'une imposante littérature. Ce qui nous amène ainsi d'aborder dans le deuxième chapitre les politiques du marghéage et ses stratégies.

Chapitre (2) : **Le marchéage des services**

Plusieurs recherches menées sur le marketing mix des produits ont montré son rôle dans la progression des entreprises, auxquelles d'autres recherches spécifiées pour le marketing des services, sont venus compléter.

« Le marketing mix doit être correctement équilibré et cohérent de façon à assurer une synergie accroissant l'impact de la stratégie marketing »¹.

« Le marketing mix est un élément central de la stratégie marketing et a trait à la façon dont l'entreprise va présenter son offre sur le marché »².

« Le marketing mix correspond à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé »³.

Nous présenterons dans ce chapitre les composants du marketing-mix ; les quatre politiques traditionnelles (l'offre de services, le prix, la communication et la distribution), où nous développerons chacun d'eux séparément. Puis, nous traiterons une variété des variables qui inclut le marketing interne, le marketing interactif et l'importance du lieu et du processus qui peut enrichir la prestation des services.

¹ Mohamed CHERCHEM, *le marketing management des services et son impact sur les assurances : cas de la compagnie Algérienne d'assurance et de transport C.A.A.T.*, thèse de magister, université d'Oran Es senia, Oran, 1997-1998, p54.

² *Ibid*, p54.

³ Philip kotler et autres, marketing management, op cit, p849.

Section 1 : l'offre de service

Pour l'entreprise de service, la politique d'offre de service est équivalente à la politique de produit pour l'entreprise industrielle. Cette dernière constitue la première composante du marketing mix d'une entreprise de service. Avant d'entamer une offre, il faut comprendre ses composantes. On analyse alors cette offre:

1.1. La classification des services :

Tout le concept d'offre de services repose sur la constatation, à la limite triviale, que toute entreprise de services ne propose pas un mais des services à la clientèle ; toutes offrent plusieurs services de différents types et dont la nature nécessite d'être précisée.¹

L'offre de service est le plus souvent constituée d'un service de base et de services périphériques.

1.1.1. Les services élémentaires :

Chaque entreprise propose un ensemble de services ; ces services offerts diffèrent selon le degré de leurs importances; ainsi ils se divisent en deux types :

A. Le service de base :

Le service de base satisfait le besoin principal du client. Le service de base est la raison même d'exister de l'entreprise de service : elle ne peut supprimer ce service de base sans changer de métier ou cesser son activité. Ce service de base est donc offert à tous les clients.²

Le nombre de services de base disponibles détermine la largeur de l'offre³: « Une offre est large si elle comprend un grand nombre de services de base, c'est-à-dire -un grand nombre de services autonomes ayant des objectifs différents, susceptibles d'attirer une clientèle propre. Chaque service de base constitue un mode d'accès pour le client. Plus l'offre est large, plus le client peut satisfaire un nombre élevés de besoins ».

On a donc une double définition du service de base : la définition marketing, le service de base comme la réponse au besoin principal que veut satisfaire le client ; la définition stratégique,

¹ Pierre Eiglier et Eric Langeard, op cit, p82.

² Béatrice Bréchnignac-Roubaud, op cit, p77.

³ Jean-Michel SALAÛN, *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*, Le Bulletin des bibliothèques de France, 1990, N° 6, p352. [en ligne] <<http://bbf.enssib.fr/>>

le service de base comme la mission fondamentale, la raison principale d'être de l'entreprise de services, et donc de l'unité, car sans ce service de base, l'entreprise perdrait son identité¹.

B. Les services supplémentaires (périphériques) :

Les services périphériques répondent aux besoins secondaires du client. Ce sont en général des éléments de différenciation positifs ; ils sont plus saillants, plus porteurs de valeur pour le client.

Ces éléments améliorent le produit de base et rendent plus facile son utilisation, tout en réhaussant la valeur et l'intérêt. La diversité et le niveau des services supplémentaires jouent souvent un rôle dans sa différenciation et son positionnement. Des éléments supplémentaires ou l'amélioration du niveau de performance peuvent accroître la valeur du produit de base et permettre au fournisseur de le faire plus cher.²

Les services périphériques peuvent être décomposés en deux catégories³:

✓ les services "facilitateurs": Ils sont nécessaires à la réalisation du service de base. Les clients s'habituant à l'offre de ces services, ils finissent par les considérer comme un dû. Ils deviennent de moins en moins rentables mais restent cependant obligatoires puisqu'ils sont attendus par les clients,

✓ les services "différenciateurs" ou de "soutien": Ils constituent une source d'avantages concurrentiels pour les distributeurs et créent directement de la valeur ajoutée pour les clients.

Plus il y a de services périphériques, plus l'offre est profonde : «Une offre est profonde si elle propose une grande variété de moyens pour satisfaire un besoin exprimé»⁴.

1.1.2. La fleur de services :

Il y'a un vaste champ des services supplémentaires que l'on peut les classer selon Lovelock en huit rubriques. Cette fleur montre l'organisation des services ; le cœur de la fleur est le service de base et les pétales sont les services supplémentaires.

¹ Pierre EGLIER, *structure et fonctionnement de l'unité de service*, papier de recherche n°628, Université de Droit, d'Economie et des Sciences D'AIX MARSEILLE, Institut d'administration des entreprises, janvier 2002, p5.

² Christopher Lovelock et autres, op cit, p91.

³ Rim DOURAI, *Centres d'appels : quelle relation de service entre distributeurs et clients ?*, 5ème colloque Etienne THIL, Université de Nice-Sophia Antipolis, 26 et 27 septembre 2002, p3.

⁴ Jean-Michel SALAÜN, op cit, p352.

Ces rubriques se séparent aussi en deux catégories suivantes¹ :

a) Les services supplémentaires facilitateurs :

- **L'information** : il s'agit de faciliter l'achat et l'utilisation d'un service en informant les clients sur les performances et caractéristiques du service auquel ils peuvent s'attendre avant, pendant et après la livraison de services.
- **La passation de commande** : l'objet de ce service est d'établir des procédures rapides et précises pour répondre aux demandes, pour placer une commande ou faire des réservations.
- **La facturation** : ce service périphérique est très important car il fournit au client une documentation claire et complète sur ce qu'il va devoir à l'entreprise et comment il devra s'en acquitter.
- **Le paiement** : ce service doit offrir un choix parmi les procédures simples et faciles pour un prompt paiement.

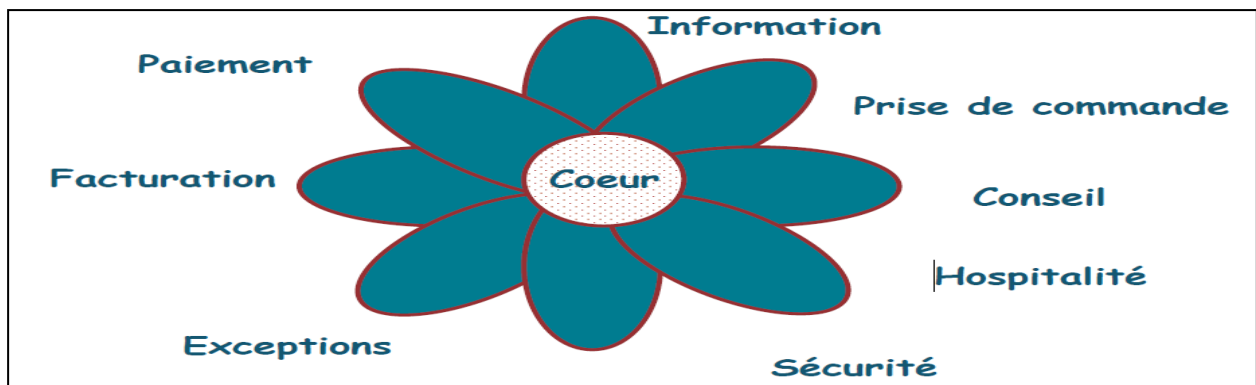
b) Les services supplémentaires de soutien :

- **Le conseil (la consultation)** : la valeur de ce service tient dans la capacité qu'offre l'entreprise au client de recevoir des conseils pour mieux bénéficier du service offert, et dans le soutien, la formation et l'information des clients pour mieux gérer l'expérience du service.
- **L'hospitalité** : ce groupe de services supplémentaires ajoute de la valeur en traitant les clients comme des invités et en leur offrant des facilités qui anticipent leurs besoins durant leur interaction avec le prestataire de services.
- **La sécurité** : offre une assistance au client lors de son expérience de service en protégeant les biens personnels qu'ils ont apportés ou achetés sur le site de service; si le client utilise un site de service virtuel, par extension la notion de sécurité s'étendra à la confidentialité des informations personnelles et des données associées à sa solvabilité.
- **L'exception** : c'est la capacité de répondre aux exigences particulières, de résoudre les problèmes, traiter les plaintes et fournir au client une expérience positive face aux défaillances du processus de services.

La figure suivante présente les huit rubriques expliquées :

¹ Alexandre Kamyab SAMII, *stratégies de service :E.Business, Supply chain*, Dunod, Paris, 2001, p203-204.

Figure (7) : La fleur de services



Source: Christopher Lovelock et des autres, *Marketing des services*, 6ème édition, Pearson Education, France, 2008, p95.

c) Le service global :

L'ensemble des services élémentaires ne sont pas des unités juxtaposées, sans relations entre elles. Au contraire, chaque unité est reliée à toutes les autres. L'offre de services forme ainsi un système¹. Dans toute offre de services, on peut trouver un service périphérique qui constitue pour certains clients la raison principale d'acquisition de ce dernier et donc le périphérique devient lui-même un service de base. Ce nouveau service est appelé "dérivé" et avec d'autres services périphériques deviendra à son tour une offre de service s'adressant à un nouveau segment. Ainsi, on peut avoir un service de base principal et un ou plusieurs services de base dérivés.

Le tableau suivant montre les différentes composantes d'un système d'offre de service:

Tableau (6) : Les composantes d'un système d'offre de service

Services de base	Service périphérique
C'est la raison principale de la venue du client dans l'entreprise, celle qui satisfait le besoin principal du client.	C'est un service de moindre importance, ne répondant pas aux deux critères précédents. Mais certains services périphériques peuvent être importants voire obligatoires.
Service global	Service de base dérivé
C'est l'ensemble des services de base et périphériques qui délimitent l'output global.	Il s'agit d'un service périphérique devenu de base pour certains clients.

Source: Benoit MEYRONIN et Charles DITANDY, *Du management au marketing des services: redonner de sens aux métiers de service*, Dunod, Paris, 2007, p36.

Nous résumons que le service délivré ; de base ou supplémentaire, a un cycle de vie essentiel dans le contexte d'un marché en perpétuelle évolution. Les besoins des consommateurs évoluent au cours des années, il est impensable que le service ne suive cette évolution.

¹ Pierre EGLIER et Eric LANGEARD, op cit, p84.

1.2. Le cycle de vie d'un produit «service» :

On peut définir le cycle de vie d'un produit comme «l'analyse des grandes étapes de sa vie, de la conception jusqu'à la décision finale de le retirer du marché. On matérialise le cycle de vie d'un produit par une courbe appelée courbe de vie : c'est la représentation dynamique de sa vie, c'est-à-dire l'évolution de sa demande potentielle dans le temps »¹.

Les produits «services» se situent dans 4 catégories (lancement, croissance, maturité et déclin)²:

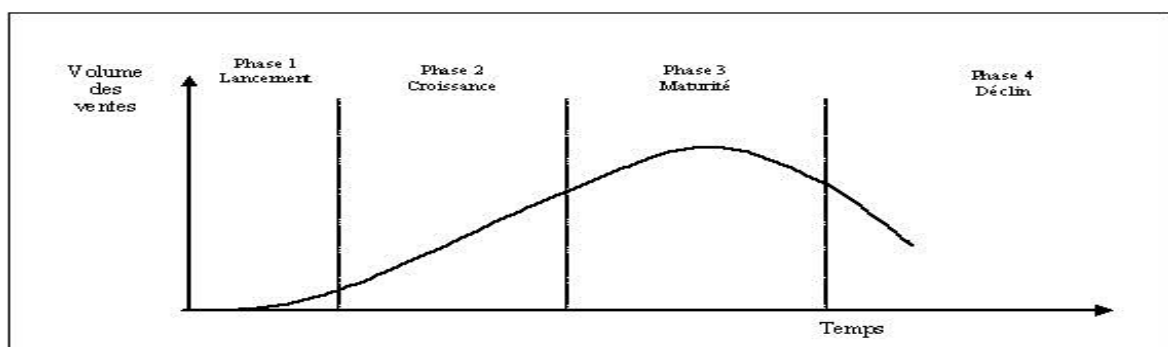
a. Le lancement : C'est la phase où le produit pénètre sur le marché. Les ventes progressent lentement, les concurrents sont peu nombreux. Les coûts sont élevés dû à des dépenses promotionnelles pour inciter le client à acheter le produit.

b. La croissance : Il y a une forte augmentation des ventes et une diminution des coûts grâce aux économies d'échelle. On commence à réaliser des bénéfices et le produit a trouvé sa place sur le marché et les clients deviennent donc fidèles au produit. Cependant, la concurrence se lance aussi sur le produit. L'entreprise doit donc investir et utiliser son expérience pour prendre le plus de parts de marché et pour maintenir un avantage concurrentiel.

c. La maturité : La croissance des ventes se ralentit, on a atteint un maximum. Les concurrents se multiplient et le prix du produit a tendance à baisser. C'est la phase la plus longue du cycle de vie. La rentabilité est maximale car les coûts de développement sont amortis.

d. Le déclin : Les ventes diminuent et de nouveaux produits mieux adaptés à la demande du marché sont commercialisés. La rentabilité de l'entreprise diminue et elle doit faire un choix: relancer le produit en améliorant nettement le modèle ou arrêter la production pour se positionner sur d'autres produits.

Figure (8) : Cycle de vie de produit «service»



Source : Jean-Jacques CROUTSCHE, *Marketing et Business: présentation des concepts fondamentaux*, Édition ESKA, Paris, 2008, p328.

¹ Claude DEMEURE, *Marketing: aide mémoire*, 6ème édition, Dunod, Paris, 2008, p107.

² Jean-Jacques CROUTSCHE, *Marketing et business : présentation des concepts fondamentaux*, édition ESKA, Paris, 2008, p326-328.

1.3. Les stratégies de l'offre de services :

Pour avoir une meilleure position sur le marché que les autres concurrents, l'entreprise doit différencier son offre de services soit par la gamme soit par la marque ou par une proposition nouvelle de services qui permettent à l'entreprise de garder sa notoriété et ses clients.

1.3.1. Les gammes de services et la politique de la marque :

Toute entreprise a sa marque et sa gamme pour l'offre de services, nous allons présenter ces deux éléments dans le point suivant:

1.3.1.1. Gamme et ligne de services :

Les services font partie d'un ensemble plus large appelé gamme. La gamme est un ensemble homogène de services aux caractéristiques communes (cible, distribution, prix...etc)¹. Elle se désigne par des lignes de services qui se composent de différents articles pour chacune d'elles.

On distingue trois dimensions d'une gamme :

- La largeur de la gamme (nombre de lignes de services différents ou nombre de besoins différents couverts par les services proposés),
- La profondeur de la ligne (nombre de versions proposées sur chaque article de base),
- L'étendue ou la longueur de la gamme (nombre total de services offerts par l'entreprise).

1.3.1.2. La marque :

La marque sert avant tout à identifier, à différencier les gammes de services concurrents ou de la même gamme ; elle a pour le but de faciliter la compréhension de son contenu au client. Donc; elle se définit comme suit: « La marque est un nom, terme, signe, symbole, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents »².

Kapferer définit la marque de service comme étant «un faisceau spécifique d'attributs matérialisés dans un service concret bien qu'intangible»³. Cette définition met en évidence l'intangibilité du service mais elle ne perd pas de vue son côté concret. En effet, selon De Chernatony et Segal-Horn⁴, la marque de service constitue une promesse concrète, qu'il faut

¹ Alexandre STEYER et autres, *Marketing : une approche quantitative*, Pearson Education, France, 2005, p104.

² Jean-Pierre HELFER et Jacques ORSONI, *Marketing*, 8ème édition, édition Vuibert, France, paris, 2004, p 192.

³ Jean-Noël KAPFERER, *Les marques : Capital de l'entreprise*, édition d'Organisation, Paris, 2007, p96.

⁴ Chourouk MZAHY, *Attachement au lieu de service et attachement à la marque de service*, Publication Colloque, 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Université de Bourgogne, 2008, p7.

gérer aussi bien, au niveau interne de l'entreprise (personnel en contact, support physique) qu'au niveau externe (consommateur et autres partenaires).

Le choix d'une marque est important, elle doit être: lisible, audible, facilement prononçable, mémorisable, évocatrice, distinctive et déclinable. L'entreprise peut encore fabriquer plusieurs services identifiés par des marques différentes soit une seule marque pour une seule gamme ou une même marque pour une ligne de services.

1.3.2. Développement d'un nouveau service :

La technologie, l'émergence de nouveaux besoins et la concurrence...etc, sont des facteurs qui incitent l'entreprise à développer un nouveau service soit elle va remplacer le service existant par un autre ou entrer des changements sur ce dernier, cette démarche se traduit par l'intégration de l'innovation¹.

Pour mieux comprendre cette stratégie adoptée par l'entreprise, on identifie sept catégories de nouveaux services selon le degré d'innovation²:

1) **Les innovations majeures de services** sont de nouveaux services de base encore jamais définis, ils incluent généralement des caractéristiques et des processus radicalement nouveaux.

2) **Les innovations majeures de processus** consistent à utiliser de nouveaux processus pour fournir des produits de base déjà existants, de façon nouvelle et avec des bénéfices supplémentaires.

3) **Les extensions de gammes de services** sont des ajouts aux différents services déjà existants.

4) **Les extensions de lignes de processus** sont moins novatrices que les innovations sur les processus eux-mêmes mais représentent souvent de nouvelles façons distinctes de délivrer des services existants.

5) **Les innovations sur les services supplémentaires** prennent la forme de nouveaux éléments de service ajoutés à un service de base, ou bien celle d'une amélioration d'un service supplémentaire.

¹ Peter DRUCKER définit l'innovation comme : «*C'est la conception et la réalisation de quelque chose de nouveau, encore inconnu et inexistant,....Dans les services, l'innovation, ainsi identifiée, adopte toutes sortes de formes. Le plus souvent, elle se matérialise dans les caractéristiques mêmes de l'offre de service ou de l'espace de transaction qui lui est attaché, mais elle se trouve également mobilisée lors de la redéfinition des processus de production des services. Enfin, l'innovation dite de rupture peut aussi se manifester sous l'aspect de prestations radicalement nouvelles répondant à des besoins émergents*». **Source** : Laurent HERMEL, Gérard LOUYAT, innovation dans les services, Afnor Éditions, 2008, p3. <http://afnor.numilog.com/LIVRES/FICHES/86262.Livre>

² Christopher LOVELOCK et autres, op cit, p110-112.

6) **Les améliorations des services** sont les types d'amélioration les plus courants. Elles entraînent des changements modestes dans la performance des produits déjà existants et incluent des améliorations du produit de base et des services supplémentaires déjà existants.

7) **Les changements de style** représentent le plus simple des types d'améliorations, ils n'entraînent aucun changement tant sur le processus que sur la performance.

Avant le lancement d'un nouveau service, l'entreprise doit prendre en considération toutes les procédures : d'une part, le diagnostic interne (ressources humaines, financières, technologiques et matérielles nécessaires) puis externe (environnement économiques et juridique) et d'une autre part l'étude du marché visé.

Enfin, pour mieux cerner le concept d'innovation, nous concluons par le modèle de Barcet et Bonamy (1999) en associant à toute conception d'un produit-service, quatre couches : le système du client, le résultat de la prestation, le processus et les moyens ou ressources. Les auteurs soulignent que «les solutions apportées dans les différentes couches ne sont ni linéaires, ni indépendantes les unes des autres»¹. Une innovation conçue comme ne modifiant que les ressources mobilisées dans l'interaction peut être perçue par le client et modifier son appréciation de la qualité du service.

Il est important que le service offert présente les caractéristiques nécessaires pour attirer le client en lui donnant l'assurance que l'offre a été conçue pour lui, c'est pourquoi nous trouvons dans de différentes activités une panoplie de services différents pour répondre aux attentes du client à des prix différents.

¹ Laurence BANCEL-CHARENSOL et Marianne ABRAMOVICI, *Tests de validation clients et processus d'innovation de service: le cas des services industrialisés de masse*, XVème Conférence Internationale de Management Stratégique, Annecy/ Genève, 13-16 Juin 2006, p6.

Section 2 : La politique de prix

Le prix est un élément à part entière du marketing-mix ; de ce fait, il ne doit jamais être considéré isolément mais comme partie intégrante d'un ensemble d'outils marketing.¹ Celui-ci est en définitive une synthèse entre la valeur perçue, le positionnement concurrentiel, la communication auprès des clients et la politique de distribution.

On peut même dire que «le prix est un élément constitutif du service, au point qu'il en devient un des éléments essentiels de la matérialisation. Le prix est un véritable indicateur quantifié de la qualité perçue et du positionnement réel du service »².

L'entreprise suit une politique de prix pour atteindre ses objectifs mais aussi la détermination d'un prix peut confronter plusieurs contraintes. Cela incite l'entreprise à choisir la bonne stratégie de prix qui va s'adapter avec l'offre et la demande et avec ses moyens.

2.1. Les objectifs et les contraintes d'une politique de prix :

Toute décision en matière de prix confronte des contraintes internes et externes, l'entreprise donc va l'étudier pour les séparer. Néanmoins, la fixation du prix a pour objectif de répondre à une finalité voulue.

2.1.1. Les objectifs d'une politique de prix : cette politique a des objectifs de deux natures différentes : des objectifs commerciaux qui concernent la part de marché et le positionnement que l'entreprise souhaite obtenir et des objectifs financiers qui sont liés aux profits, au chiffre d'affaires. On montre les objectifs les plus courants comme suit ³:

✓ **Augmenter la part de marché :** par cette augmentation l'entreprise obtient une meilleure performance par rapport aux concurrents.

✓ **Promouvoir les ventes :** le prestataire peut appliquer un prix d'appel (prix très bas) et par fois même à prix coûtant, pour attirer les clients de sorte qu'ils consomment d'autres services de la gamme.

✓ **Résister la concurrence :** la stratégie du prix permet à l'entreprise de pénétrer un nouveau marché ou de s'opposer un nouveau concurrent sur le marché.

¹ Hermann SIMON et autres, *la stratégie prix : agir sur le prix pour optimiser le résultat*, Dunod, Paris, 2000, p9.

² Didier CHAMBARETAUD, *construire une stratégie de service : les nouveaux leviers stratégique pour créer ou transformer la formule de service*, Dunod, Paris, 2003, p185-186.

³ Alexandre STEYER et autres, op cit, p134-135.

✓ **Rechercher le prestige** : par le prix de prestige (prix choisi délibérément) qui est très élevé, l'entreprise veut créer une image de marque pour qu'elle reste ou devienne un symbole de qualité.

✓ **Maximiser le profit** : cet objectif suppose une bonne connaissance des coûts de revient et de réaction de la demande au niveau de prix mais aussi de la réaction des concurrents directs et des distributeurs.

✓ **Maximiser les ventes et le chiffre d'affaires** : parfois, l'entreprise cherche à réaliser un volume maximal de ventes en un temps limité, en sacrifiant pour cela une partie des profits qu'elle aurait pu réaliser.

2.1.2. Les contraintes internes et externes : l'entreprise doit prendre en considération toutes les contraintes qui peuvent empêcher l'exécution de la politique de prix. Elles sont les suivantes ¹:

2.1.2.1. Les contraintes externes :

✓ **La sensibilité des acheteurs** : elle est difficile à prévoir car elle est la résultante de la combinaison de nombreux facteurs tels que le revenu, le prix habituellement pratiqué sur le marché de l'entreprise, la catégorie socioprofessionnelle, l'âge ...etc. La sensibilité au prix est différente selon qu'il s'agit d'un service nouveau ou d'une modification du prix d'un service déjà existant.

✓ **La sensibilité des concurrents** : toute décision ou réaction de la concurrence en matière commerciale, et particulièrement de prix, constitue pour l'entreprise une contrainte, voire une menace, à considérer sérieusement.

✓ **Les distributeurs** : la réaction des distributeurs est également problématique pour l'entreprise. La fixation du prix doit donc prendre en compte cet acteur central. Le prix retenu doit inciter les distributeurs à référencer le service dans leurs points de vente. Il doit donc être motivant pour eux, leur permettre de réaliser des marges globales intéressantes.

✓ **Les pouvoirs publics** : l'entreprise est, en outre, contrainte par des réglementations légales strictes de prix. Son objet est de protéger le consommateur, de lutter contre les tensions inflationnistes et de favoriser le libre jeu de la concurrence.

2.1.2.2. Les contraintes internes :

✓ **Les coûts** : tout d'abord, et logiquement, l'entreprise doit considérer ce que coûte la production et la commercialisation de son service. Naturellement, le prix dépendra de l'importance et du niveau des coûts.

¹ P.AMEREIN et autres, *Marketing: stratégies et pratiques*, édition Nathan, France, 2001, p216-217.

✓ **Le positionnement des autres offres** : l'entreprise doit également prendre en compte le positionnement des autres services qu'elle offre et chercher en permanence à conserver une image cohérente et stable par une homogénéité du positionnement voulu au sein des gammes de services.

✓ **La situation de l'offre dans le cycle de vie** : selon l'étape du cycle de vie dans laquelle l'offre se situe, les contraintes de fixation du prix seront différentes. En phase de lancement par exemple, l'entreprise aura un objectif d'écroulement, c'est-à-dire de prix élevé. De manière générale, en phase de croissance, la pression concurrentielle forte l'incitera à baisser son prix pour toucher de plus en plus de clients. En phase de maturité, l'objectif étant de maintenir ses parts de marché, l'entreprise fixera son prix en fonction de celui des concurrents. En phase de déclin, le prix sera baissé pour relancer le marché ou pour écouler les stocks par exemple.

2.2. La fixation de prix :

Pour fixer le prix d'un service, l'entreprise prend en compte trois aspects : les coûts, le client et la concurrence. Ils sont représentés comme les trois axes centraux :

2.2.1. La détermination du prix par rapport aux coûts:

Selon Lovelock, l'intangibilité et la périssabilité d'un service sont des facteurs qui vont compliquer la fixation du prix. Donc, les coûts sont difficiles à apprécier. L'entreprise de service s'appuie généralement sur les coûts fixes (loyers, impôts, assurances, salaires de managers, sécurité...etc) même si aucun service n'est vendu, ils sont en particulier très élevés. Par contre, les coûts variables de services ont tendance à être très faibles, ils sont associés à la réalisation d'une vente supplémentaire¹. Alors, l'entreprise va tarifier son offre à partir de l'ensemble des coûts fixes et variables que l'on appelle le coût de revient, en ajoutant une marge à ce coût pour obtenir le prix de vente

Ainsi, Eiglier voit un problème de tarification de l'offre, pour cela, il propose trois possibilités²:

- Tarifier chaque service élémentaire consommé par le client,
- Tarifier uniquement le service global que le client ait ou non consommé certains services élémentaires
- Ou bien un mélange des deux méthodes.

¹ Christopher LOVELOCK et autres, op cit, p155.

² Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, op cit, p126.

2.2.2. La détermination du prix par rapport à la demande :

Le prix pour le consommateur représente «un sacrifice financier consenti pour acquérir un produit ou un service»¹. Alors la fixation du prix selon ce dernier dépend de la sensibilité de la demande et de la valeur perçue.

Donc, la décision d'achat s'appuie sur le pouvoir d'achat, la situation de consommation, la qualité anticipée, la réputation de la marque et la comparaison par rapport aux marques concurrentes ou aux autres services substituables.

2.2.2.1. La sensibilité du client au prix²:

Pour mesurer cette sensibilité, l'entreprise étudie l'élasticité de la demande par rapport au prix, lorsque le prix varie, le consommateur va varier sa demande. L'élasticité prix est une manière de mesurer la sensibilité des consommateurs aux prix.

En principe, la demande diminue quand le prix augmente et vice versa, la demande est donc une fonction décroissante du prix sauf lorsque le prix est un indice de la qualité : on parle alors d'effet de snobisme qui fait que la demande augmente quand le prix augmente (ce que l'on observe pour les produits de luxe ou les produits qui se positionnent sur les prix (par exemple : les services d'un hôtel ; le plus cher du monde).

Sinon, elle va étudier l'élasticité croisée, qui intègre les effets d'une variation du prix d'une autre catégorie de service (ou d'une marque concurrentielle) sur la demande du service.

2.2.2.2. La valeur perçue :

Les approches modernes du comportement du consommateur montrent la subjectivité de la notion de valeur par des analyses sociologiques et psychologiques. A travers ces approches, il résulte qu'il existe un arbitrage entre prix perçu et qualité perçue qui conduit à la valeur perçue reconnue comme facteur principal d'influence de l'intention d'achat ; donc, la valeur perçue est l'estimation globale de l'utilité d'un produit « service », fondée sur les perceptions de ce qui est reçu et de ce qui est donné³. Plus un service répond à un besoin, plus sa valeur dans l'esprit du consommateur est élevée.

¹ Eric Vernet, *L'essentiel du marketing*, 3^{ème} édition, EYROLLES, Édition d'organisation, France, 2010, p 358.

² *ibid*, p 374.

³ Pierre DESMET et Monique ZOLLINGER, *le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, édition Economica, Paris, 1997, p64-65.

Pour mesurer cette valeur, l'entreprise peut suivre plusieurs méthodes, soit par l'évaluation directe (elle demande aux consommateurs de proposer le prix raisonnable compte tenu de la valeur perçue et des services concurrents), soit par la méthode des sommes constantes (les répondants attribuent des points à chaque service de l'entreprise et de ses concurrents, le prix est alors fixé en fonction du nombre de points obtenus), soit encore par la méthode des attributs (le prix est fixé en fonction de l'obtention d'un certain nombre de points répartis pour chaque attribut de chaque service).

2.2.2.3. La méthode du prix psychologique :

Le prix psychologique est parfois appelé « le prix d'acceptabilité »¹. Il représente donc le niveau de prix acceptable consenti pour l'achat d'un produit ou d'un service par le plus grand nombre de consommateurs².

Cette méthode est due à **Stoezel et Adam**. Elle vise un échantillon représentatif de consommateurs dont chacun d'eux répond à la question³:

- a. A partir de quel prix n'achèteriez-vous plus ce produit « service », parce que vous estimiez sa qualité insuffisante (prix minimal) ?
- b. A partir de quel prix considérez-vous que ce produit « service » est vendu à un prix excessif (prix maximal)?

La détermination du prix par cette méthode nécessite l'utilisation de la statistique descriptives (les graphiques, le calcul).

On voit que le prix psychologique est déterminé par un intervalle, limité en haut par un effet de revenu et en bas par un effet de qualité.

2.2.3. La détermination du prix par rapport de la concurrence :

On a déjà dit que la concurrence un des facteurs qui influence la fixation du prix. Comme il est difficile d'anticiper les réactions concurrentes du fait de l'instabilité des comportements, réactions différentes hausse ou de baisse de prix, de taille de l'entreprise et ainsi que de l'état d'esprit des gestionnaires et décideursetc. par la position concurrentielle de l'entreprise sur le marché, elle peut choisir sa politique de prix.

¹ P.AMEREIN et des autres, op cit, p 230.

² Alexandre STEYER et autres, op cit, p146.

³ Eric Vernet, op cit, p370.

Alors on va voir la fixation du prix selon la situation concurrentielle ¹:

❖ En situation de **monopole** ou de l'oligopole différencié : où le nombre de concurrents est faible et la différenciation élevée. Le prix est une variable d'action pour l'entreprise qui dispose d'une marge de manœuvre dont l'importance variera en fonction de la valeur perçue de l'élément de différenciation. L'entreprise adopte une stratégie de leader.

❖ En situation de **concurrence pure et parfaite** : où les concurrents sont nombreux et les services banalisés, dans laquelle, c'est essentiellement le jeu de l'offre et de la demande qui définit le niveau du prix du marché. L'entreprise n'a pratiquement pas d'autonomie en matière de stratégie de prix.

❖ En situation d'**oligopole indifférencié**, là où le nombre de concurrents et la différenciation sont faibles, dans laquelle l'interdépendance entre concurrents est souvent élevée, ce qui limite l'autonomie de chacun. L'entreprise applique alors une stratégie d'alignement du prix sur celui du leader du marché.

❖ En situation de **concurrence monopolistique** ou imparfaite : où les produits « services » sont très différenciés et offerts par de nombreux concurrents; c'est la situation dans laquelle existe une certaine autonomie de prix mais qui est limitée par l'intensité de la concurrence.

2.3. Les stratégies de prix :

Une fois que l'entreprise a repérée ses contraintes et a définie ses objectifs, elle met en œuvre une stratégie de prix soit une stratégie générale pour toute son offre soit une stratégie variable en fonction des circonstances, soit appliquer les deux.

2.3.1. Les stratégies générales:

Les stratégies de prix varient d'une entreprise à l'autre selon son environnement, c'est pourquoi on trouve chaque que entreprise adopte une des stratégies présentées ci-dessous :

2.3.1.1. La stratégie d'écrouissage :

Cette stratégie consiste à pratiquer un prix élevé destiné aux groupes de clients prêts à payer ce prix, de manière à s'assurer rapidement des rentrées financières importantes après le lancement (dégager un profit maximum dans un délai minimum).

Elle s'appuie sur l'inélasticité de la demande par rapport aux prix en début de cycle de vie : soit du fait des caractéristiques des innovateurs, soit du fait de l'absence de référence permettant

¹ Jean-Jacques LAMBIN et Chantal de MOERLOOSE, *marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché*, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, p481.

au client de juger la valeur offerte¹. Elle permet encore selon l'évolution dans le cycle de vie de réduire le prix progressivement pour viser des segments de clients plus sensibles aux prix. Enfin, l'écrémage peut attirer rapidement des concurrents, et être un inconvénient pour l'entreprise, qui doit assez rapidement baisser ses prix pour ne pas être dépassée par un concurrent imitateur et agressif.

2.3.1.2. La stratégie de pénétration :

La stratégie de pénétration consiste, à l'inverse, à pratiquer des prix bas pour occuper dès le départ une part de marché importante. Elle suppose l'adoption d'un système de distribution et de communication intensif. C'est donc une stratégie qui suppose un investissement initial élevé, qui ne sera rentabilisé qu'à long terme. L'optique est ici plus commerciale que financière.

Cette stratégie sert à lutter contre la concurrence et empêcher l'arrivée de nouveaux concurrents, en réduisant les coûts unitaires par les économies d'échelle et l'effet d'expérience procuré par une production de masse et en pénétrant de nouveaux marchés². Et ici la demande doit être élastique au prix; dans ce cas, il n'existe pas de segment à privilégier et la seule stratégie à adopter est de s'adresser à la totalité du marché.

Une stratégie de prix de pénétration est donc plus risquée qu'une stratégie de prix d'écrémage et elle est coûteuse. En cas d'erreur d'estimation des coûts, une correction des prix à la hausse ne sera pas acceptée par le marché.

2.3.1.3. La stratégie d'alignement sur la concurrence :

Les entreprises reconnaissent alors le rôle du leader (Une stratégie de leader permet souvent d'éviter des guerres de prix) et adoptent un comportement de suiveur en acceptant les changements de prix, c'est-à-dire que lorsque les concurrents sont nombreux, l'entreprise peut, en effet, choisir une politique d'alignement des prix, qui consiste à situer le prix de vente dans un intervalle composé des prix de la concurrence ou à le fixer en fonction de la moyenne des prix du marché³. Donc l'entreprise joue le rôle de suiveur et pour se différencier par rapport à ses concurrents, elle doit chercher des avantages concurrentiels au niveau des autres composantes du mix-marketing.

2.3.2. Les stratégies de prix différencié :

Ces stratégies intègrent des prix qui varient selon les clients ou selon le temps, ce qui signifie qu'elles sont flexibles. Pratiquement, l'entreprise propose les mêmes services mais à des prix différents grâce à cette variation.

¹ Pierre DESMET et Monique ZOLLINGER, op cit, p131.

² P.AMEREIN et autres, op cit, p 221.

³ Alexandre STEYER et autres, op cit, p139.

2.3.2.1. La discrimination selon les clients¹:

La stratégie ici repose sur les caractéristiques des clients visés par l'entreprise (critères sociodémographiques, professionnels...). Par exemple ; **Un prix variable selon les caractéristiques individuelles des clients**, que ces caractéristiques soient identitaires (tarif étudiant ou sénior au cinéma) ou situationnelles (gâteau d'anniversaire offert au restaurant), **Un prix adapté au degré de participation du client à la prestation**; prix limité lorsque le client joue un rôle actif dans la réservation (par internet par exemple), dans la prestation ou dans la vente à d'autres clients (tarif de parrainage chez les coiffeurs). Cette spécificité est liée à la présence du client au moment de la production et à l'intangibilité des services qui rend les conseils d'amis particulièrement importants pour la décision d'achat et les **caractéristiques commerciales des clients** (fidélité, ancienneté, ...etc).

2.3.2.2. La discrimination selon le temps :

La différenciation de prix dans le temps s'applique particulièrement bien aux services, car ils ne sont pas stockables et sont donc peu sujets à des détournements ou à des utilisations non souhaitées². L'entreprise adopte un prix saisonnier lorsque la demande est plus faible, on peut appeler cette opération : « la gestion **des heures creuses** et de **la basse saison** »³, comme le secteur des télécommunications réduit les tarifs téléphoniques la nuit, en fin de semaine et les jours fériés. Ainsi les offres promotionnelles qui prennent souvent la forme de rabais de dernière minute (au théâtre ou dans le tourisme, l'achat de billet d'avion avant le départ).

2.3.3. Le management de revenu «Yield management»

Le yield management ou gestion de rendement⁴ est le moyen de maximiser le profit en vendant de l'espace. C'est un mélange d'un système d'information, de technologie, de probabilité, de statistiques, de prévisions, de théories organisationnelles, et d'expérience/connaissance du business⁵.

Le «yield management» s'est par la suite étendu à de plus petits business, et ceci dans différents secteurs. Capiez (2002), par exemple, s'attache à illustrer la façon de mettre en œuvre les principes du «yield management» dans les activités de services. JALLAT et ANCARINI,

¹ Soumeya BOUCHIBA, *La qualité perçue et la fidélisation dans l'hôtellerie : Cas d'une chaîne hôtelière Algérienne : CHAINE EDEN*, mémoire de magister, Ecole Normale Supérieure de l'Enseignement Technologique d'Oran, 2010-2011, p110-111.

² Hermann SIMON et autres, op cit, p266.

³ Pierre DESMET et Monique ZOLLINGER, op cit, p133.

⁴ Philip KOTLER et autres, marketing management, op cit, p462.

⁵ Soumeya BOUCHIBA, ibid, p112.

quant à eux, réfléchissent à la possibilité de mettre en œuvre une telle pratique dans le secteur des télécommunications. Il s'agirait pour les prestataires télécoms de gérer leurs importantes bases de données consommateurs en envisageant de vendre certains fichiers à leurs partenaires, sous la condition d'un accord évidemment préalable des clients. JALLAT introduit alors la notion de «gestion personnalisée des prestations de services», qui traite de la façon de mieux gérer les tarifs grâce aux flux d'informations concernant les consommateurs. En outre, KAYA et CAPIEZ s'intéressent aux liens entre «yield management» et performance : les pratiques de «yield management» ayant un impact sur la satisfaction client et cette satisfaction permettant d'établir un niveau de performance, il apparaît que le «yield management» est en mesure d'influer sur la performance globale de l'entreprise¹.

Le management de revenu consiste à fixer des prix en fonction du niveau de la demande des différents segments du marché², en temps réel. Cette méthode est largement appliquée dans le domaine des services, plus particulièrement dans les secteurs à capacité limitée, comme l'hôtellerie, les compagnies aériennes, les médias, etc., qui doivent gérer les revenus d'actifs périssables. Ces secteurs ont les caractéristiques communes suivantes :

- le service offert est non stockable,
- le service peut être réservé à l'avance,
- la capacité de production est fixe et son coût d'accroissement est très élevé,
- la demande est segmentale sur la base de critères de flexibilité et de sensibilité au prix (les clients sont peu sensibles au prix).

Jusqu'ici, nous avons compris l'importance de la variable « prix » dans l'activité de l'entreprise de service. Nous allons développer dans le point suivant une autre composante particulière du marketing-mix : la communication.

¹ Francesco CASARIN et autres, *tendances du marketing des services*, Communication au 65ème Congrès des Tendances du Marketing en Europe, Paris, 26-27 janvier 2007, P 7.

² Christopher LOVELOCK et autres, op cit, p166.

Section 3 : La politique de la communication

La communication est considérée ainsi comme une importante composante du marketing-mix, autrement dit; il ne suffit pas de proposer un bon service à un bon prix, mais il s'agit d'informer les consommateurs de ce service proposé : ses critères, ses avantages, ses coûts et ses canaux de distribution...etc.

Pour communiquer, l'entreprise utilise différents moyens et adopte des stratégies, à partir de ses objectifs et les cibles voulues. Nous allons développer ces aspects dans cette section.

3.1. Les objectifs et les cibles de communication :

« La communication est dirigée vers plusieurs cibles et elle répond à un véritable enjeu concurrentiel. Selon ses besoins, une firme utilisera les outils média ou hors média mis à sa disposition et elle s'en servira comme une caisse de résonance afin d'attirer une clientèle ciblée»¹. On tire à partir de cette définition que l'entreprise suit une politique de communication pour réaliser ses objectifs vers une cible visée.

3.1.1. Les objectifs de communication:

La communication a pour le but d'acquérir davantage de part de marché, maintenir leur positionnement sur le marché, donner une meilleure image ou notoriété de l'entreprise et attirer et fidéliser la clientèle.

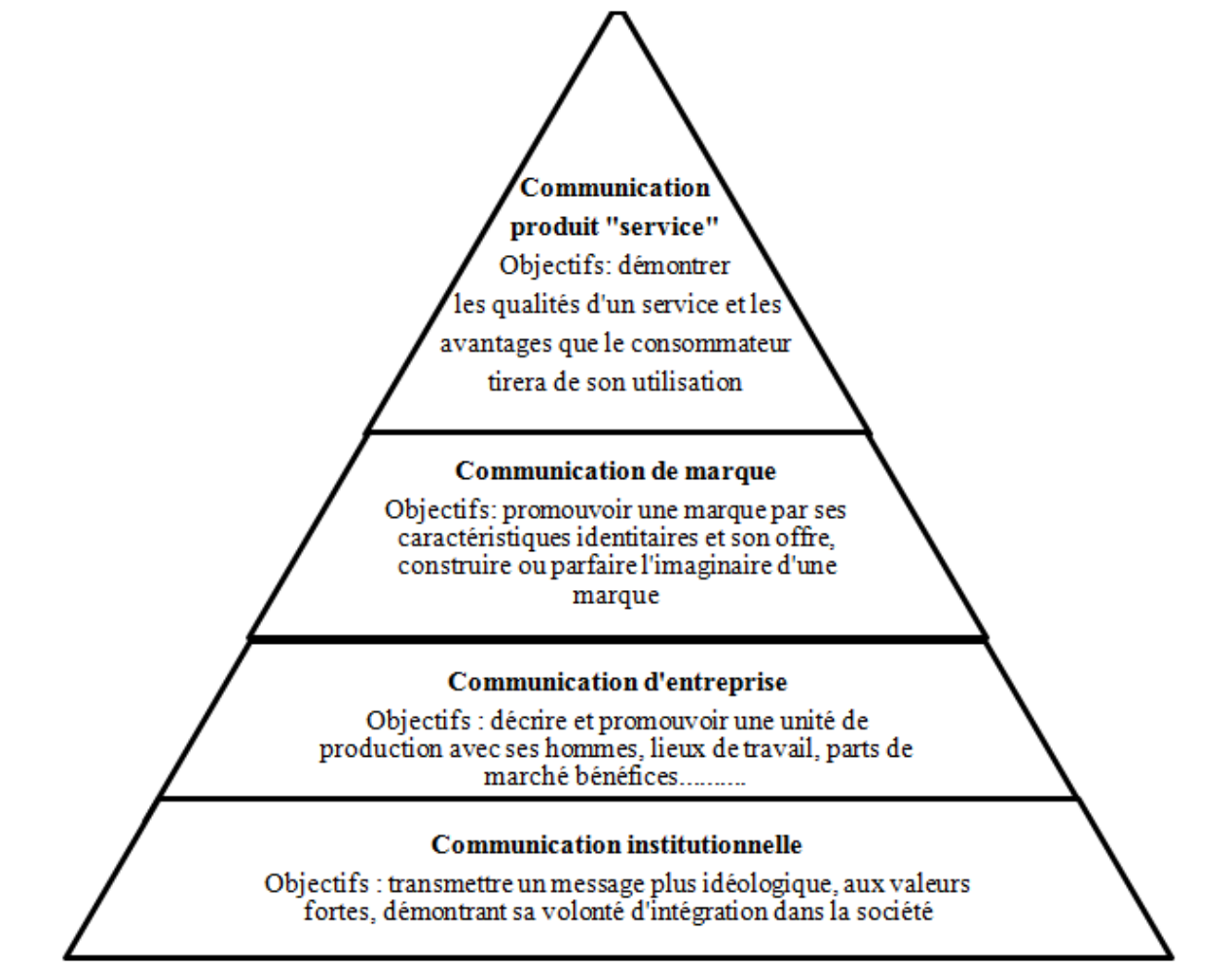
Ils peuvent être de trois natures différentes ²:

- a) Les objectifs cognitifs : servent à informer les consommateurs,
 - b) Les objectifs affectifs : servent à persuader et séduire la clientèle,
 - c) Les objectifs conatifs ou comportementaux: susciter l'achat à travers la réaction.
- Communiquer, c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude.

Voyons d'autres objectifs qui se distinguent selon les types de communication. Ils sont montrés dans la figure suivante :

¹ J-L. BERMA, *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie*, 2^{ème} édition, Éditions d'organisation, Paris, 2004. P 238.

² Jean-Marc DECAUDIN, *La communication Marketing : concepts, techniques, stratégies*, 2^{ème} édition, édition Economica, Paris, 1999, p41.

Figure (9) : Pyramides des objectifs selon les types de communication

Source: Alexandre STEYER et autres, *Marketing: une approche quantitative*,

Pearson Education, France, 2005, p215.

Ce dernier type de communication s'appelle aussi la communication **corporate**¹; elle apparaît grâce à la prise en conscience du devoir de construire une image valorisante au travers ses performances, son identité et sa culture (par exemple : elle adopte une responsabilité sociale) destinée aux publics externes et internes (les clients, les actionnaires, les salariés, les distributeurs...).

3.1.2. Cible de communication²:

Une cible de communication est l'ensemble des personnes visées par une action de communication. On trouve que cette cible est plus large qu'une cible marketing puisqu'elle comprend non seulement les acheteurs et les utilisateurs mais aussi tous ceux qui peuvent

¹ Jacques LENDREVIE et Bernard BROCHAND, *Publicitor : publicité-média-hors médias-internet*, 5ème édition, édition Dalloz, 2001, p161.

² Ibid, p 154-156.

influencer le marché : relations professionnelles, amis, leaders d'opinion, journalistes, pouvoirs publics, les prescripteurs, les distributeurs, les concurrents...

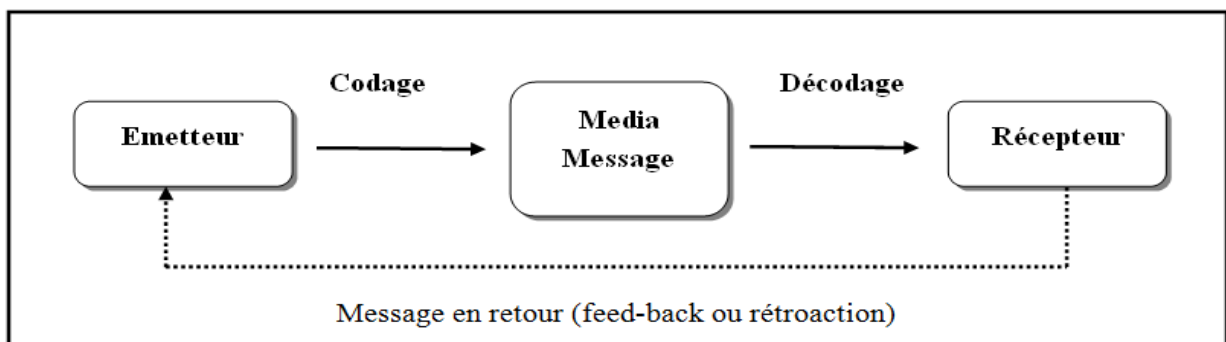
La détermination de la cible de communication nécessite une segmentation de marché, qui repose sur des critères soit **quantitatifs** : sociodémographiques (l'âge, le sexe, le revenu...) géographiques, soit **qualitatifs** : (centre d'intérêt et degré d'implication, critères psychologiques et sociologique : style de vie) en décrivant les attentes des consommateurs et en utilisant des critères qui expliquent leurs attitudes et leurs comportements.

3.2. Le processus et les moyens de communication :

La transformation des informations sur les services offerts se fait dans un processus, mais par plusieurs moyens. Après avoir déterminé les cibles, on va déterminer les moyens convenables à ces cibles.

3.2.1. Le processus de communication : toute communication, quelque que soit sa forme, quel que soit son objet, commercial ou non, fonctionne comme un système¹. Ce système s'applique de la façon suivante :

Figure (10) : Le processus de communication



Source: V. TAURAN-JAMELIN, *Marketing du tourisme*, Éditions Bréal, France, 2002, P 178.

Ces éléments présentent les composants de communication et sont définis dans le tableau suivant :

¹ Jacques LENDREVIE et Bernard BROCHAND, *Publicitor : Théorie et Pratique de la communication*, 6ème édition, édition Dalloz, 2004, p3.

Tableau (7) : Les composants de communication

Éléments	Définitions
L'émetteur	Il est également appelé « annonceur ». il est à l'initiative du message qui va être transmis au récepteur. C'est lui qui va être identifié par le récepteur.
Le récepteur	C'est celui qui reçoit le message. Il peut être un particulier ou une entreprise.
Le message	Il peut véhiculer plusieurs contenus selon la cible et son objectif : informer, susciter le désir, faire acheter, rassurer...
Le message en retour	Il correspond aux différentes réactions de récepteur face au message telles que la demande d'information complémentaire, la réservation d'un forfait...
Le codage	Il correspond à la transformation d'une idée, d'un concept en image, en texte, en symboles, en sons...
Le décodage	Il s'agit du procédé par lequel le récepteur traduit le code transmis.

Source: V. TAURAN-JAMELIN, *Marketing du tourisme*, Éditions Bréal, France, 2002, P 179.

3.2.2. Les moyens de communication : l'entreprise utilise différents moyens, chacun d'eux correspondent à une cible visée. L'ensemble de ces moyens (communication média et communication hors média) est connu aussi par le mix-communication.

3.2.2.1. La communication externe : elle consiste à utiliser les deux catégories de moyens, elle s'adresse aux clients actuels et potentiels car les messages sont diffusés à l'extérieur de l'entreprise.

A. Communication média : elle s'appuie sur la publicité qui: « est une technique facilitant soit la propagation de certaines idées, soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service »¹. Elle s'adresse à un marché entier.

La publicité-média est une communication de masse, partisane, payée, unilatérale, émanant d'un annonceur², présenté comme tel et conçue pour soutenir, directement ou indirectement, les activités de l'entreprise.

¹ Jacques Lendrevie et Bernard Brochand, *Publicitor : théorie et pratique de la communication*, op cit, p3.

² Ce dernier paie un support médiatique pour diffuser un message généralement créé par un intermédiaire: l'agence de publicité qui est classée selon son activité principale : soit en agences conseil qui aident les clients-annonceurs par leur offre de service porté sur la clientèle (accueil des clients, recensement de leurs besoins et demandes transmission et interactions permanente avec les autres services de création et études...), la création (proposition d'idées pour le contenu de message et suivi sa production et sa réalisation) et les études et la recherche (ex : étude de marchés publicitaires). Soit en agences média qui ont un rôle essentiel, centrées sur l'achat d'espace publicitaire,

La publicité peut se faire par différents moyens médias (presse quotidienne, presse magazine, radio, télévision, cinéma, affichage et internet) selon la capacité de l'entreprise (budget de communication, les coûts, l'environnement...). Le tableau dans l'annexe (2) illustre les points forts et faibles de ces média.

B. Communication hors-média :

❖ **La promotion des ventes** : comprend l'ensemble des stimulants qui, d'une façon non permanente et souvent locale, viennent renforcer temporairement l'action de la publicité et/ou de la force de vente, et qui sont mis en œuvre afin de susciter, auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation¹. Dans l'entreprise de service, elle peut prendre la forme de réduction de prix, rabais, primes, jeux, concours...etc.

❖ **Le marketing direct** : ou la publicité hors-média, elle s'adresse individuellement aux personnes de la cible et est liées aux évolutions technologiques de l'information. Elle prend des actions diverses comme la publicité directe (publipostages, mailing « un courrier nominatif par voie postale »², phoning «télémarketing est l'ensemble des techniques commerciales qui utilisent le téléphone »³), la publicité sur le lieu de vente (présentoir, affiches, animateurs dans les points de vente, autocollants...) et la participation à des manifestations telles que les foires et les salons. Et maintenant il y'a aussi le courrier électronique « e-mailing », le fax.

❖ **Les relations publiques** : considérées comme un ensemble de techniques de communication destinées à développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et de multiples publics : consommateurs, distributeurs, leaders d'opinion, pouvoirs publics et plus largement opinion publique⁴. Elles prennent les formes de conférences de presse, les visites d'entreprise, les réceptions, les congrès, les salons...

❖ **Le sponsoring ou parrainage**⁵: ce sont des formes de la publicité par l'événement, qui utilise plusieurs types d'événements : le sport, la culture, l'environnement, les causes sociales...

C. La communication sur le lieu et au moment de la prestation : une fois que le client se trouve dans le processus de servuction, l'entreprise doit mobiliser tous les supports de ce système afin de mieux communiquer, la communication peut être par :

elles sont une interface entre les acteurs et les moyens de communication. **Source** : Alexandre STEYER et autres, op cit, p217-218.

¹ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, op cit, p488.

² J-M. LEHU, *L'encyclopédie du marketing*, Éditions d'organisation, France, 2004, p 449.

³ ibid, p474.

⁴ Jacques LENDREVIE et Bernard BROCHAND, *Publicitor: publicité-média-hors médias-internet*, p77.

⁵ Pierre DESMET, *La promotion des ventes : du 13 à la douzaine à la fidélisation*, 2ème édition, édition Dunod, paris, 2007, p25.

➤ **Les supports humains¹:**

- **Personnel en contact** : son rôle très important consiste en l'aide des clients, à les informer et à les convaincre.

- **Personnel commercial** : il est simplement un personnel d'accueil ou de vente à l'intérieur de la servuction. Son rôle moins important que le personnel en contact. Sa raison d'être est l'aide ou la vente au client.

Les clients eux-mêmes communiquent entre eux à l'intérieur du processus de servuction

➤ **Les supports physiques (matériels)** : s'appuient sur des messages impersonnels transmis par des affiches, des panneaux d'information, des brochures, des écrans vidéo, la signalétique, le local, l'environnement...

3.2.2.2. La communication interne :

La circulation des informations au sein d'une entreprise joue un rôle primordial. Donc l'entreprise devra motiver et communiquer avec son personnel sa force de vente et ses actionnaires afin de faire connaître sa situation vis-à-vis de ses clients.

La communication interne est particulièrement importante, même si elle n'est pas connue du grand public. Elle constitue un facteur de motivation et doit avoir un impact dynamisant. Elle peut revêtir plusieurs formes²:

- **Le dialogue** : séminaire de travail à thèmes, conférences ponctuelles.
- **La communication écrite** : lettres ou notes d'information, journal interne, brochure interne, tableau d'affichage, messagerie électronique, intranet...etc.
- **Les activités et les actions diverses** : sortie, voyages organisés, amélioration du cadre de travail...etc.

3.2.2.3. Le "bouche à oreille"³:

Elle concerne une expérience vécue par un consommateur qui va informer un autre consommateur sur le service offert. Cette technique est très difficile à contrôler par l'entreprise car la transmission des messages peut être positive ou négative.

Ces éléments rendent la communication incontournable, ils vont conditionner le choix du mode de communication. Nous allons expliquer les stratégies adoptées par l'entreprise.

¹ Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, op cit, p103.

² Soumeya BOUCHIBA, op cit, p117-118.

³ Jean-Marc DECAUDIN, op cit, p 55.

3.3. Les stratégies de communication¹:

Elle définit les choix fondamentaux de la communication (objectifs recherchés et cibles). Pour appliquer une stratégie de communication, l'entreprise doit respecter les principes généraux et fondamentaux de toute stratégie de communication : existence, continuité, différenciation, clarté, réalisme, déclinaison, cohérence et acceptabilité interne.

3.3.1. Les stratégies publicitaires : elles sont au nombre de trois :

a) La stratégie concurrentielle : son objectif est d'attaquer la concurrence soit en réaction à ses actions commerciales, soit pour lui prendre ses clients, soit encore pour empêcher que les clients actuels de l'entreprise ne s'y adressent. Elle adopte pour cela une stratégie comparative qui permet d'offrir des avantages par rapport aux concurrents ou une stratégie promotionnelle ou aussi une stratégie de suivisme (les publicités se ressemblent),

b) La stratégie de développement de la demande globale : elle recherche un accroissement des ventes soit en augmentant le nombre de consommateurs «stratégie extensive», soit en incitant les clients actuels à acheter plus « stratégie intensive »;

c) La stratégie de fidélisation : elle est le complément des deux autres stratégies, elle vise à éviter une fuite des clients actuels.

Une entreprise peut évidemment choisir de mettre en œuvre les trois stratégies en même temps.

3.3.2. Les stratégies de cibles :

a) La stratégie indifférenciée : elle s'adresse tous les consommateurs ; elle permet de réduire les frais de création et production puisqu'un même message est délivré à tout le monde au travers des mêmes supports.

b) La stratégie différenciée : chaque segment ciblé a une campagne particulière. Cela suppose donc une connaissance approfondie des segments visés. Elle peut développer une campagne particulière pour un segment particulier, c'est «la stratégie concentrée».

Enfin, mettre en place une politique de communication constitue un vaste plan de travail aux enjeux multiples. C'est un acte délicat qui induit une identification précise des besoins et une connaissance des services pouvant être offerts par le prestataire. Selon le principe de cohérence, la communication ne constitue qu'une partie de la démarche marketing d'une entreprise, la politique de distribution est indispensable pour compléter la démarche marketing conjointement aux politiques précédemment discutées.

¹ P.AMEREIN et autres, op cit, p 333-336.

Section 4 : La politique de distribution

La politique de distribution est élaborée selon trois éléments :

- les objectifs de l'entreprise : l'implantation d'une unité doit répondre à la stratégie globale de l'entreprise définie par les objectifs cohérents avec la politique marketing,
- l'environnement : l'évolution de l'environnement démographique sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution. Les données recueillies du marché constituant une base sur laquelle reposera le choix des circuits (lieu d'implantation, l'aménagement, les caractéristiques de la concurrence, forces et faiblesses et la connaissance de ses pratiques),
- le diagnostic de l'entreprise : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques (service à promouvoir) forme et qualité du réseau aident ainsi à cerner le nouveau choix.

Cette élaboration aide à choisir le réseau de distribution optimale et mettre des stratégies qui conviennent pour répondre aux besoins et attentes.

4.1. Les modes de distribution des services :

La fonction de prestataire est de proposer un service destiné à l'utilisateur final. Alors le prestataire doit se préoccuper de la mise à disposition des services au consommateur dans le temps et le lieu voulus. Pour choisir un réseau, un circuit et une méthode de distribution, il faut identifier une cible afin de mieux répondre à ses besoins et attentes.

4.1.1. Le choix des réseaux de distribution¹: la distribution d'une entreprise de service s'exprime à travers ses choix de réseaux. Elle doit effectuer un arbitrage entre la multiplication des réseaux et la multiplication des services.

4.1.1.1. Multi localisation et offre d'un nombre très limité de services : c'est le cas de la restauration rapide ; cette limitation de l'offre permet de :

- Empêcher la complexité de la servuction,
- Faciliter la duplication rapide des unités du réseau,
- Contrôler facilement le système et éventuellement le recours à la franchise²,
- Obtenir un taux de croissance du chiffre d'affaires et une croissance forte du bénéfice net.

¹ Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, op cit, p134-135.

² «La franchise est un système de coopération entre des entreprises distinctes mais liées par un contrat en vertu duquel l'une d'elles, le franchiseur, concède à l'autre, le franchisé, moyennant le paiement d'une redevance, le droit d'exploiter une marque ou une formule commerciale concrétisée par une enseigne, tout en lui assurant aussi une aide et des services réguliers destinés à faciliter cette exploitation». **Source:** Marc VANADERCAMMEN et Nelly JOSPIN-PERNET, La distribution: perspectives marketing, 2^{ème} édition, édition de Boeck, Paris, 2007, p81.

Mais cette situation n'est pas flexible et tout ajustement du système d'offre est une tâche difficile.

4.1.1.2. Grand nombre de services offerts avec un réseau très limité : le service est délivré dans une seule unité ou dans un nombre très petit d'unités. C'est le cas des parcs de loisirs tels que Disneyland ou les restaurants gastronomiques à la réputation internationale (repas d'affaires, week-ends gastronomiques). Cette situation se caractérise par:

- Meilleure prestation dans le domaine,
- Fonction d'unité est très complexe,
- L'offre des services de haut de gamme,
- Chiffre d'affaires est moyen (par ex : lancement d'un nouveau service) et la marge nette est élevée,
- Servuction est typique et une attraction durable et considérable.

4.1.1.3. Multi-localisation/multi service : c'est le cas des banques, des stations d'essence et des chaînes de magasins. Les critères de cette situation se distinguent en :

- L'entreprise se trouve soit en phase de maturité soit en phase de déclin,
- L'offre plus générale que l'offre des concurrents et spéciale est en position plus agressive sur le marché en expansion,
- L'hétérogénéité des unités qui rend difficile la maîtrise des coûts,
- La croissance du chiffre d'affaires est négative,
- La difficulté de gérer un grand nombre de services et un réseau très dense en même temps.

4.1.2. Les méthodes de distribution des services¹:

La distribution de services dépend de la nature de l'interaction entre le client et l'entreprise de service. Ces modes de livraison diffèrent selon le prix, le type de contact et les coûts. On distingue trois méthodes :

4.1.2.1. Le client visite le site matériel de service : dans ce cas, la livraison de service est faite par le prestataire (le personnel en contact). Elle exige une facilité d'accès des sites, les coûts de vente sont élevés (personnel d'accueil/vente). Plus le service ou l'achat sera perçue comme complexe et à haut risque, plus le client recherchera le contact personnel.

4.1.2.2. Les prestataires visitent les clients : dans certains cas, c'est le prestataire qui se déplace. Le client est donc prêt d'une part à payer un supplément pour un service personnalisé pour le gain de temps et d'autre part, la livraison est trop coûteuse en termes de déplacement d'un employé (le temps et les frais de déplacement).

¹ Alexandre Kamyab SAMII, op cit, p205-206.

4.1.2.3. Les opérations de services sont effectuées à distance : le client et le prestataire sont en interaction par courrier postal, télécommunication, courrier électronique ou d'autres systèmes d'échange de données informatisées, cela implique une haute performance dans le traitement de l'information et dans le processus de livraison de service. Néanmoins, les services postaux ou autres prestataires logistiques se trouvent concurrencés par les services de télécommunication (l'entreprise peut envoyer une note écrite par un fax ou par e-mail).

On va voir un exemple sur les services offerts et leurs modes de livraison dans le tableau suivant :

Tableau (8) : Méthode de distribution des services

Nature des interactions entre le client et le prestataire de service	Disponibilité des installations de service	
	Site unique	Site multiples
Le client va chez le prestataire de service	<ul style="list-style-type: none"> • Théâtre • coiffeur 	<ul style="list-style-type: none"> • transport en commun • restauration rapide
Le prestataire de service va chez le client	<ul style="list-style-type: none"> • jardinier • service de dératisation 	<ul style="list-style-type: none"> • distribution du courrier • taxi
Le client et le prestataire de service traitent à distance	<ul style="list-style-type: none"> • carte de crédit • chaîne de télévision 	<ul style="list-style-type: none"> • stations de radio • compagnie de téléphone

Source : Christopher LOVELOCK et autres, *Marketing des services*, 6ème édition, Pearson Education, France, 2008, p124.

Par l'évolution de la technologie, les entreprises de services s'appuient de plus en plus sur la distribution en ligne «sur internet», elle est moins coûteuse et fournit une livraison à toute heure (7jours/7jours et 24h/24h). Ce support facilite l'obtention et la diffusion de l'information et la livraison plus rapide ; ainsi le service offert est particulièrement apprécié par les consommateurs et facilement accessible (depuis le domicile, le lieu de travail...). Plusieurs détaillants présentent leurs prestations sur des sites web comme Amazon qui n'ont pas un lieu de vente.

4.1.3. La classification des circuits de distribution :

On appelle circuit de distribution le parcours d'un produit (ou d'un service) au stade de la production à celui de la consommation. Cet itinéraire est organisé par un ensemble d'entreprises ou de personnes (les intermédiaires ou distributeurs) qui remplissent les différentes fonctions de distribution, donc «un circuit de distribution est un ensemble de canaux¹ employés pour distribuer un produit/service donné »².

¹ Un canal de distribution est constitué par une catégorie d'intermédiaires du même type.

² MC.DEBOURG et autres, *Pratique du marketing*, Éditions Bert, Algérie, 2004, P 253.

Il existe plusieurs circuits de distribution qui varient selon la longueur¹:

- a. Le circuit direct (ultra-court) : le producteur vend directement au consommateur,
- b. Le circuit court : le producteur vend aux consommateurs par un seul intermédiaire,
- c. Le circuit long : il existe plusieurs intermédiaires (grossiste, détaillants...).

Mais chaque circuit a des avantages et des inconvénients. La classification émerge dans le tableau suivant :

Tableau (9) : Classification des circuits de distribution

Circuits	Avantages	Inconvénients
Direct	<ul style="list-style-type: none"> - une meilleure connaissance du marché et une meilleure communication et un contrôle total. - La rapidité de la distribution est réelle et la concurrence est relativement absente au sein du circuit. - L'efficacité de la force vente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les coûts sont élevés. - Exigence d'une grande capacité financière et humaine. - Les possibilités de distribution sont limitées aux moyens de producteur.
Court	<ul style="list-style-type: none"> - L'amélioration de la connaissance des besoins. - Bon service après-vente. - Assurance de la fonction de gros et de détail. - Implantation géographique importante. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'absence de contrôle du circuit - L'accès difficile et banalisation de l'image de marque. - le danger d'une concurrence menée directement par le distributeur.
Long	<ul style="list-style-type: none"> - Réduction de la force de vente. - Bonne et dense couverture de marché. - Régularisation de ventes grâce aux achats réguliers. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le contact direct entre le client et le prestataire est absolument perdu. - Les marges de producteur diminuent. - Une inefficacité et infidélité de la part du grossiste par fois.

Source: élaboration personnelle à partir de: Marc VANADERCAMMEN et Nelly JOSPIN-PERNET, *La distribution: perspectives marketing*, 2^{ème} édition, édition de Boeck, Paris, 2007, p59-62.

4.2. Les stratégies de distribution :

Une entreprise désirant distribuer ses services sur un marché en utilisant des intermédiaires et des réseaux de la distribution, a le choix entre plusieurs stratégies.

4.2.1. Les stratégies selon le développement du réseau et l'offre de services²:

Nous distinguons deux types de stratégie dans le point suivant:

4.2.1.1. Stratégie de développement rapide du réseau : elle est utilisée surtout par les entreprises nouvelles sur le marché. L'entreprise voit que le réseau est indispensable pour

¹ Jacques VICNY, *Distribution : structure et pratiques de la distribution*, 3^{ème} édition, édition Dalloz, Paris, 2000, p81.

² Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, op cit, p135-142.

atteindre un marché potentiel ; pour cela, elle va créer rapidement de nouvelles unités. Cette stratégie exige l'utilisation d'une marque unique, une offre limitée et une servuction simple.

4.2.1.2. Stratégie de limitation volontaire du réseau et de développement de l'offre de services : elle est utilisée par des entreprises qui cherchent à proposer le choix et la qualité. Les services offerts sont de haut de gamme et multiples, l'image de marque est plus importante que le réseau unique et des servuctions différenciées selon les unités de mini-réseau.

4.2.1.3. Stratégies de développement diversifié du réseau et de l'offre de service sous une marque unique : elle est principalement utilisée par des entreprises ayant hérité par développement interne ou par acquisition-fusion d'un réseau hétérogène offrant de nombreux services. Elle cherche à bénéficier à la fois de la notoriété de la marque et de l'effet de réseau et des opportunités propres à chaque localisation. L'offre dans ce cas est différenciée sous une marque unique.

4.2.1.4. Stratégie de développement diversifié du réseau et de l'offre de services sous différentes marques : chaque unité est autonome ; donc des servuctions différenciées car il n'y a pas de modèle, une offre multiple donnant la priorité au savoir-faire local, et des marques multiples par juxtaposition de marques spécifiques et d'une marque chapeau.

4.2.2. Les stratégies selon l'intensité de la distribution :

Une fois que l'entreprise choisit le circuit et détermine sa longueur et sélectionne le type d'intermédiaires, il reste à en déterminer le nombre. C'est ce qui est appelé l'intensité de la distribution qui peut être intensive, sélective ou exclusive.

4.2.2.1. La distribution intensive : permet une couverture géographique importante pour que les consommateurs puissent s'approvisionner facilement. Le prestataire utilise généralement des circuits long et des circuits courts intégrés et associés.

4.2.2.2. La distribution sélective : le producteur vend ses prestations par l'intermédiaire d'un nombre limité de distributeurs sélectionnés en fonction de critères précis et objectifs. Les intermédiaires retenus doivent être capables : d'assurer une bonne information, de garantir un niveau de qualité constant et de promouvoir le prestige de la marque.

4.2.2.3. La stratégie exclusive : le producteur accorde uniquement à quelques intermédiaires la possibilité d'écouler ses services. Il dispose du monopole dans une aire géographique déterminée. Cette stratégie facilite le contrôle du marché captif.

4.3. Le merchandising et la logistique : ce sont des stratégies qui s'appuient sur différentes procédures pour la distribution que les précédentes. Elles assurent l'attraction, la satisfaction et la fidélisation des clients.

4.3.1. Le merchandising :

Le développement de la vente en libre-service a provoqué l'émergence d'un ensemble de techniques regroupées sous le nom commun de merchandising ou marchandisage. On le définit comme «un ensemble d'études et techniques d'application mises en œuvre séparément ou conjointement par les distributeurs en vue d'accroître la rentabilité d'un point de vente et l'écoulement des produits ou services par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises »¹. Pour l'élaboration et la réalisation de cette démarche, il faut connaître et transmettre de nombreuses informations (statistiques de vente, habitudes et comportements d'achat dans la zone chalandise, position des concurrents...).

Le processus d'achat du consommateur comporte notamment une phase de comparaison des offres entre elles. Le distributeur doit donc lui permettre de faire son choix de la manière la plus pratique et la plus facile possible. Alors, il suit un ensemble de techniques qui prennent l'appellation de « servicescape »², comme le soin de la présentation globale de son point de vente (propreté du local, éclairage et température adéquate, esthétique agréable, le choix de mobilier...) et une présentation organisée des services sur le comptoir, la lisibilité et la clarté des étiquettes et les informations affichées, l'uniforme porté par les membres du personnel ... etc.

4.3.2. La logistique :

La logistique regroupe l'ensemble des processus et des moyens permettant d'acheminer de façon optimale des produits/services de leur lieu de production aux points de vente³, comme la chaîne logistique «supply chain»⁴. La logistique a connu une évolution vers un modèle piloté par la demande, c'est-à-dire capable de faire face à une variabilité croissante des produits et services, une réduction des délais, une amélioration de la qualité, une excellence opérationnelle et un ensemble cohérent de mesures de performances.

¹Marc VANADERCAMMEN et Nelly JOSPIN-PERNET, op cit, p326.

² Alexandre Kamyab SAMII, op cit, p207.

³ «Une supply chain est un système à travers lequel les organisations livrent leurs biens et services à leurs clients. Cette chaîne constitue un réseau d'organisations interreliées et ayant un objectif commun» **source** : Alexandre Kamyab SAMII, op cit, p6.

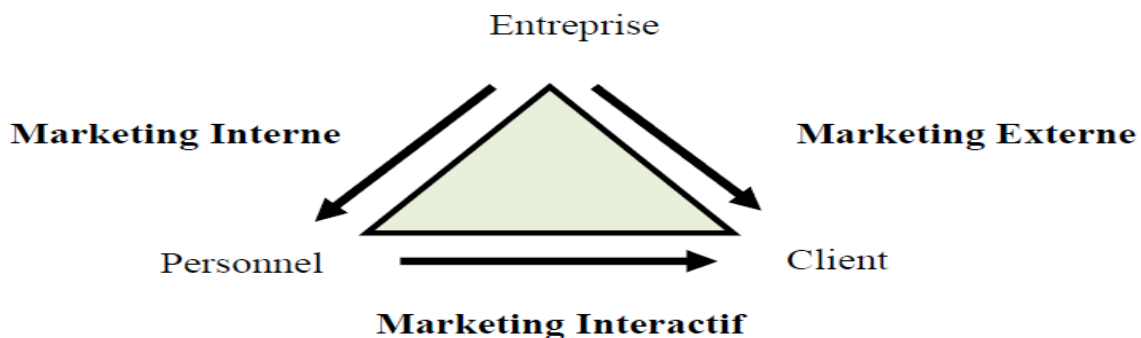
⁴ Claude Demeure, op cit, p175.

Jusqu'ici, nous avons abordé les quatre politiques du mix-marketing traditionnel (marketing externe) appliquées dans les activités des services. Les chercheurs suggèrent d'ajouter aux « 4P » traditionnels des variables supplémentaires pour différencier une entité de service de celle qui fabrique des produits tangibles.

Section 5 : Les variables supplémentaires au marketing-mix

Toutes les préoccupations de l'entreprise se focalisent sur la satisfaction de ses clients, donc elle doit mobiliser et combiner toutes ses ressources (personnelles, matérielles). On trouve dans l'entreprise de services que le marketing varie dans un triangle en cohérence. Donc il nous semble important d'étudier ces formes de marketing et encore tous les autres facteurs influençant la décision d'achat.

Figure (11) : Les trois formes du marketing des services



Source : P. MALAVAL, C. BÉNAROYA, *Marketing Business to Business*, Editions Pearson Education, France 2009, P 368.

5.1. Le Marketing Interne :

Originellement issu de la littérature sur le marketing des services, le marketing interne s'inscrit dans le paradigme relationnel. La littérature sur le marketing interne fournit une base pour comprendre le rôle de l'entreprise et son impact sur le comportement et l'attitude du personnel. Le marketing interne doit initier, maintenir et développer les relations entre employés, leurs managers et l'entreprise et suppose donc créer plus de valeur pour le client.

Plusieurs définitions existent et s'accordent sur le fait que les employés sont considérés en tant que clients internes, ce qui est présumé améliorer les relations internes dans le but de développer l'efficacité de l'entreprise, le marketing interne est avant tout «une philosophie pour manager le personnel et une façon systématique de développer et de renforcer une culture de

service»¹, cette définition met l'accent sur l'orientation client du personnel de service. Nous adhérons à la définition de Michon qui selon lui, «le marketing interne est une démarche de marketing à l'intérieur de l'entreprise permettant à celle-ci de concevoir et de promouvoir des idées, des projets ou des valeurs utiles à l'entreprise, de communiquer par le dialogue avec les salariés pour qu'ils puissent s'exprimer, choisir librement et en fin de compte favoriser leur implication dans l'entreprise»².

Nous soulignons que le marketing interne confirme l'importance accordée aux ressources humaines dans l'actuel environnement où la concurrence est accrue. On note également que la première mise en place d'un marketing interne découle de la prise de conscience des managers que le marketing interne est un préalable primordial à un marketing externe performant.

En parallèle, certaines recherches récentes en marketing trouvent que la satisfaction au travail du personnel en contact a un impact positif sur la qualité de service perçue par le client ou par le personnel en contact et sur la satisfaction du client.³

5.2 Le marketing interactif :

Le marketing interactif consiste à ne plus considérer le consommateur comme un élément passif. Il vise à rompre avec certains modèles standards de la démarche marketing classique, pour adopter une approche selon laquelle la décision d'achat devient le fruit d'un échange continu entre le vendeur et l'acheteur, au moment où le contrôle de l'information est partagé.

Le courant interactif est une extension du paradigme dynamique du comportement d'achat inter-organisationnel. Selon BONOMA, ZALTMAN et JOHNSTON (1977), «le paradigme dynamique affirme que l'achat est un processus interactif qui ne peut être étudié isolément de la vente et que le duo vendeur/acheteur doit être l'unité d'analyse de base pour étudier les transactions»⁴.

Selon GRÖNROOS, le marketing interactif souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur⁵. La satisfaction du client ne dépend pas seulement de la qualité de la prestation (la qualité technique) mais aussi de la manière avec

¹ Myriam BELLAOUAIED, *Le positionnement du Marketing relationnel dans l'organisation : Vers un marketing interne-externe performant dans le secteur des services*, 7TH international congress -marketing trends, Vénice, 2007, p16.

² Ibid, p 16.

³ Mahmud Sabri HARON et Siripat CHODCHUANG, *Cognitive Customer Experience of Women Shopper in Personal Interaction in Thailand's Department Store: An Examination of The Influence of Previous Experience*, Business Management Dynamics, Vol°1, N°10, avril 2012, p12.

⁴ Said MSSASSI, *service inter-organisationnel et relations transactionnelles client/ prestataire: les modèles de comportement d'achat industriel sont-ils transposables au cas du service?*, 1ères journées de recherche en marketing IRIS, IAE de Lyon, 4 et 5 avril 2005, p8.

⁵ Philip KOTLER et autres, *Marketing management*, op cit, p 468.

laquelle elle est réalisée (la qualité fonctionnelle)¹. La qualité fonctionnelle est une dimension très importante de la qualité. C'est pourquoi, le comportement du personnel en contact, la façon qu'il a de mettre en œuvre ses capacités d'adaptation et d'argumentation conditionnent la qualité de service perçue par le client.

Finalement, l'objectif du marketing interactif est de gérer les contacts qui viennent de s'établir pendant la servuction². Donc, les entreprises doivent apprendre et collaborer avec leurs clients pour créer des valeurs qui répondent à leurs besoins individuels et dynamiques. Les relations prestataire/client doivent être envisagées dans une perspective de long terme et non comme une succession de transactions localisées dans le temps et dans l'espace,.....

5.3. Les facteurs supplémentaires :

Pour discerner les différences entre les services et les produits physiques, BOMES et BITNER ont en 1981 suggéré l'extension des 4P originaux pour y inclure trois facteurs supplémentaires³: l'environnement physique, le processus et le personnel en contact au marketing mix des services :

5.3.1. L'environnement physique :

Face aux facteurs d'ambiance, les réactions des consommateurs ne s'arrêtent pas au stade affectif, mais s'étendent jusqu'au comportement environnemental. Les preuves matérielles se réfèrent à l'environnement dans lequel le service est assemblé et dans lequel le vendeur et le client interagissent, combiné avec des produits tangibles qui facilitent l'exécution et la communication du service.

L'environnement physique de service comprend tous les biens corporels représentant les services tels que des brochures, en-tête, cartes de visite, des rapports, la signalisation. Par exemple, dans l'entreprise de la télécommunication, l'ameublement, l'éclairage, l'aménagement et la décoration ainsi que l'apparence de ses employés influencent les perceptions des clients de la qualité du service.

D'autre part, d'autres éléments, tels que la musique, les parfums et la température peuvent avoir un puissant effet sur leurs perceptions⁴.

¹Julie MOUTTE, *La perception par le client du comportement du personnel en contact*, 7ème Congrès International des Tendances du Marketing, Venise – 17-19 Janvier 2008, p5.

² Chih-Jou CHEN, *Does customer participation lead to employee relational value, job satisfaction and organizational commitment ? the employee's perspective*, communication in Business and Information, Sapporo, July (3-5)2012, p 840.

³ Manvendra PRATAPSINGH et autres, *contemporary issues in marketing of life insurance services in India*, International Journal of Multidisciplinary, Vol°1 Issue 7, ISSN 2231 5780, zenith, November 2011, p49.

⁴ Christopher LOVELOCK et autres, op cit, p328.

En effet, l'intangibilité des services et l'incertitude liée à la nouvelle offre de services, amènent les clients à la recherche de tous repères tangibles pour les aider à comprendre la nature de l'expérience de service. L'environnement physique participe à la tangibilité du service et réduit les risques perçus avant achat¹.

5.3.2. Le processus et ses acteurs :

Le processus fait référence aux procédures, mécanismes et au flux des activités par les quelles le service est livré en l'occurrence de la prestation de services et d'exploitation des systèmes. Comme les services sont des performances ou des actions faites pour ou avec les clients, ils impliquent généralement une séquence des étapes et des activités. La combinaison de ces étapes constitue un processus de service qui est évalué par les clients.

Pour la commercialisation d'un service, l'établissement de processus dédié, d'interfaces ergonomes, spécialisés et souvent standardisés pour une très grande part, présume être un élément primordial. La définition, la rapidité et l'efficacité dans leur mise en place, enchantent les consommateurs et rendent plus facile la réalisation de leur travail².

Nous pouvons constater que le rôle du personnel en contact est devenu un facteur différenciant ; il matérialise le service aux yeux du consommateur et personnalise l'entreprise. Il sert de frontière entre le consommateur et l'entreprise. Par son comportement, le personnel en contact va avoir une influence directe sur le service, la qualité perçue par le consommateur et sa satisfaction³.

¹ Christèle CAMELIS, *le contenu de l'expérience de service du point de vue du consommateur*, 7ème Congrès des tendances du marketing, Venise, 17-19 Janvier 2008, p9.

² Christopher LOVELOCK et autres, op cit, p28.

³ Julie MOUTTE, *le management du personnel en contact dans les services : levier d'amélioration de la satisfaction des clients*, 2ème journée de recherche IRIS sur le thème de la relation dans les activités de service, IAE Lyon, 15 mars 2007, p8.

Notre démarche dans ce deuxième chapitre avait pour perspective la contribution par des composantes du mix-marketing concernant les services, à l'analyse des différentes définitions et stratégies propres à chacune d'entre elles. (Les composantes du marketing mix d'une activité des services sont résumées dans l'annexe 3)

Le marketing mix constitue un ensemble de variables : produit « service », prix, distribution et communication, qui sont connus par les 4P du marketing, par l'évolution du marketing ; en ajoutant d'autres politiques supplémentaires : personnel, processus, preuve. Donc elles deviennent aujourd'hui les sept politiques. Ces variables sont mises en œuvre par l'aide des ressources financières, humaines, technologiques et managériales. Au sein du marketing-mix, il est particulièrement important que les différents éléments soient reliés et coordonnés de manière logique.

Nous soulignons, d'une part, le marketing interne qui suppose que l'entreprise de service doive former son personnel dans l'optique de la satisfaction des clients, d'autre part, le marketing interactif qui fait référence à la qualité du service dont la perception est fortement dépendante de l'interaction acheteur-vendeur. En addition, le lieu et le processus occupent une importance par la perception des clients.

Jusqu'ici, nous pouvons dire que la politique marketing établie doit non seulement répondre aux attentes et aux besoins des clients mais les satisfaire et les fidéliser. Il est évident pour une entreprise de veiller sur la rétention d'une marge de clientèle ; cette démarche dépasse la simple recherche du profit, de même qu'elle prend le pas sur l'orientation classique en cherchant à conquérir un marché, mais a une finalité par une nouvelle orientation qui vise à établir des liens durables avec ses clients d'une manière de proposer un service de qualité, satisfaire et fidéliser sa clientèle. Ce qui nous allons évoquer dans le troisième chapitre.

Chapitre (3) :
De la qualité perçue des services
à la fidélisation

La qualité de service est maintenant un facteur clé de la compétitivité. Le niveau d'exigence de la clientèle augmente alors que la concurrence devient plus vive. La qualité domine la rentabilité économique puisque les entreprises qui livrent des services de qualité sont moins vulnérables à une guerre des prix ou à toute action promotionnelle des concurrents, ils ont des coûts marketing moins élevés que ceux des concurrents.

L'évolution du marché des services a poussé les dirigeants d'entreprises de services à intervenir dans leurs stratégies marketing afin de conserver leur avantage concurrentiel, c'est-à-dire à conserver leur clientèle. La performance du service offert par l'entreprise jouera directement sur le rôle du client. Par conséquent, les entreprises veulent mesurer la qualité des services par la satisfaction des clients, puis à poursuivre cette satisfaction en croyant atteindre la fidélité et le réachat de ses clients.

Nous proposerons dans ce chapitre de montrer le rôle primordial de la qualité dans l'entreprise des services. Nous définirons la qualité telle qu'elle peut être perçue par le consommateur. Puis nous nous appuierons sur le concept de comportement et l'attitude du client pour montrer comment la qualité peut créer la satisfaction dans le domaine des services. Pour conclure nous allons aborder la notion de la fidélité qui résulte de la qualité et la satisfaction, et développer les différentes stratégies pour la fidélisation des clients.

Section 1 : La qualité des services

Si l'on veut que la qualité assume pleinement son rôle stratégique dans les entreprises, il apparaît indispensable de parvenir à un consensus sur ce terme. Plusieurs approches principales peuvent être retenues pour définir la notion de qualité et proposent des méthodes pour la mesurer.

1.1. Le concept de la qualité des services :

La notion de qualité est complexe. Le terme générique qualité évoque une caractéristique, bonne ou mauvaise d'une personne, d'une chose, d'une idée, d'une action, etc. ces critères donnent à la qualité la définition suivante « la qualité représente l'ensemble des caractéristiques d'un bien ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire de manière continue les besoins et les attentes des utilisateurs ou des usagers »¹.

La qualité du service représente « un construit abstrait et diffus »² dont la conceptualisation et la mesure ne semblent pas être évidentes. En l'absence de mesures objectives, il semble approprié d'évaluer la qualité du service en mesurant les perceptions de cette qualité par les consommateurs.

Si, dans l'ensemble, les auteurs adhèrent, d'une manière ou d'une autre, à cette définition sommaire : "un service de bonne qualité est celui qui, dans une situation donnée, satisfait le client"³ ; la plupart d'entre eux ajoutent d'autres éléments à cette définition simplifiée de la qualité d'un service. C'est ce que nous verrons à partir de l'étude de plusieurs approches.

Mais avant, les auteurs de cette définition nous font d'abord remarquer que la qualité d'un service s'exprime globalement, et est directement fonction de la satisfaction que retire le client de cette prestation dans son ensemble. Donc, une évaluation de la qualité favorable dépend en partie de la prestation de service. Dans ce sens, les clients internes (personnel de contact) jouent un rôle déterminant dans cette évaluation. Il est donc important que ces derniers soient satisfaits, afin qu'ils puissent contenter la clientèle externe.

La littérature nous a permis de présenter plusieurs modèles conceptuels expliquant l'évaluation faite par le client de la qualité du service.

¹ Gilbert ROCK et Marie-Josée LEDOUX , op cit, p 80.

² Ayoub NEFZI, *la relation entre la perception de la qualité et la fidélité: une application a la distribution des parfums et cosmétiques en France*, Actes du 7ème Colloque Etienne-Thil, Atelier 3, Shopping: analyse des variables explicatives de l'achat et de la fidélité, Université de La Rochelle, France, 3 octobre 2007, p7.

³ Guy MORIN, op cit, p 74.

1.2. Les modèles conceptuels de la qualité des services :

Dans le point suivant, nous présentons des modèles conceptuels pour mieux comprendre la notion de la qualité des services.

1.2.1. Le modèle de Grönroos :

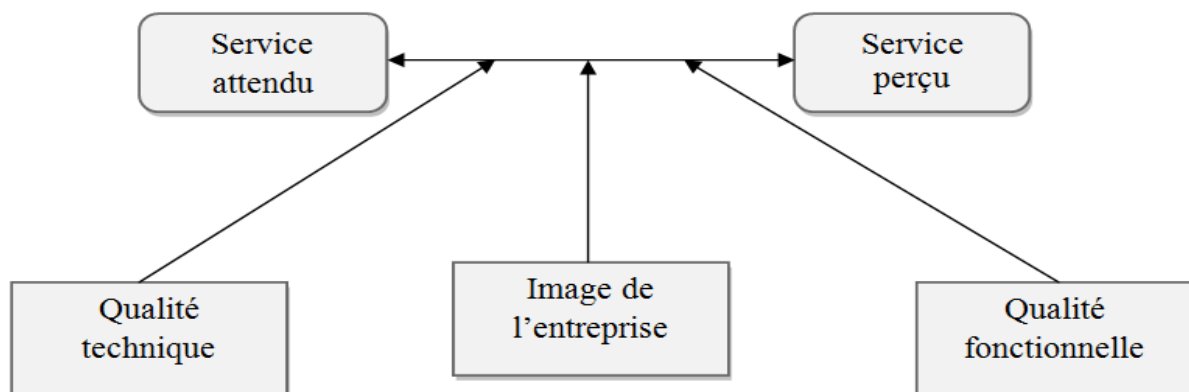
En 1982, Grönroos souligne que la qualité perçue du service est le résultat d'une comparaison entre le service attendu par le client et le service qu'il perçoit recevoir¹. Selon cet auteur, la qualité perçue du service dépend donc de deux variables : le service attendu et le service perçu. Une nouvelle approche de Grönroos (1984) permet d'identifier trois dimensions de la qualité perçue² qui illustrent dans la figure ci-dessous :

1.2.1.1. La qualité technique : elle se réfère à ce qui est livré au client ou bien au contenu de l'offre de service. Dans cette situation, l'entreprise a plus la facilité de contrôler la qualité technique pendant la prestation. Ce type de qualité est facilement mesurable.

1.2.1.2. La qualité fonctionnelle : elle représente la façon avec laquelle le client reçoit le service. Elle est plus subjective et difficilement mesurable. Dans ce cas, les exigences du client s'inscrivent parmi les préoccupations majeures de l'entreprise, afin de le satisfaire et de le fidéliser, ce qui est un peu complexe.

1.2.1.3. L'image de l'entreprise : il s'agit de l'image de l'entreprise perçue par le client. Elle représente un ensemble de représentations mentales personnelles, subjectives, perçues à travers une multitude d'éléments physiques et immatériels.

Figure (12) : La qualité perçue selon C. GRÖNROOS (1984)



Source : Guy MORIN, *analyse de la qualité dans les services touristiques : expérimentation d'un outil d'évaluation dans le cas d'un hôtel*, mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en gestion des petites et moyennes organisations, l'université du Québec à Chicoutimi, Mars 1993, p 74.

¹ Boris BARTIKOWSKI, *la satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments*, W.P N° 542, centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille, France, Février 1999, p 6.

² Ruben C. CHUMPITAZ et Valérie SWAEN, *La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business: Une application dans le domaine de la téléphonie*, W.P 40/02, ESPO/IAG, Département d'administration et de gestion, UCL (Université catholique de Louvain, Belgique), 2002, p10.

Les résultats de cette recherche montrent que la qualité fonctionnelle est une dimension très importante de la qualité, parfois plus importante que la dimension technique. Ces deux types de qualité ne sont pas indépendants.

Nous constatons qu'une bonne qualité fonctionnelle peut faire oublier dans certains cas les problèmes temporaires de qualité technique. C'est pourquoi le comportement du personnel en contact, la façon qu'il a de mettre en œuvre ses capacités d'adaptation et d'argumentation conditionnent la qualité de service perçue par le client.

1.2.2. Le modèle SERVQUAL :

Dans leur célèbre modèle **SERVQUAL**, Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985, 1988, 1991) ont proposé une conceptualisation de la qualité perçue en dix dimensions, raffinée ensuite en cinq dimensions que sont la fiabilité du service, la serviabilité, l'empathie, l'assurance et la présence d'éléments tangibles dans l'expérience de service. Ces dimensions sont récapitulées dans le tableau suivant :

Tableau (10) : Les dimensions de SERVQUAL

Les dimensions de SERVQUAL	Explication des dimensions
Tangibilité	-La modernité et l'attrait visuel des locaux. -La concordance de l'apparence des locaux avec les types de services fournis. -L'apparence des employés et l'attrait de leurs tenues.
Fiabilité	-La capacité à accomplir une promesse dans un délai convenu. -La capacité du personnel à aider les clients. -Précision de l'information donnée.
Serviabilité	-Enoncer aux clients le délai de l'accomplissement du service. -Déterminer le type d'occupation de chaque employé et son impact sur la rapidité d'exécution du service.
Assurance	-Confiance du consommateur vis-à-vis de l'entreprise. -La politesse des employés. -Soutien apporté par l'entreprise à ses employés.
Empathie	-L'attention accordée par le personnel au client. -La compréhension des besoins des consommateurs. -La prise en compte des intérêts des consommateurs. -La compatibilité des heures de travail avec les obligations individuelles des clients.

Source: Mounia LACHKAR, *les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe*, Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, novembre 2006, p15.

Auprès une autre recherche de Parasuraman, Zeithaml et Berry, la qualité du service est analysée comme une forme d'attitude, voisine mais non équivalente à la satisfaction, résultant de la comparaison entre les attentes du consommateur (influencées par les expériences antérieures, le "bouche à oreille" et la communication externe de l'entreprise) et ses perceptions de la performance du service¹.

Ces trois auteurs ont identifié différentes sources d'écarts qui peuvent exister entre les perceptions et les attentes du client²:

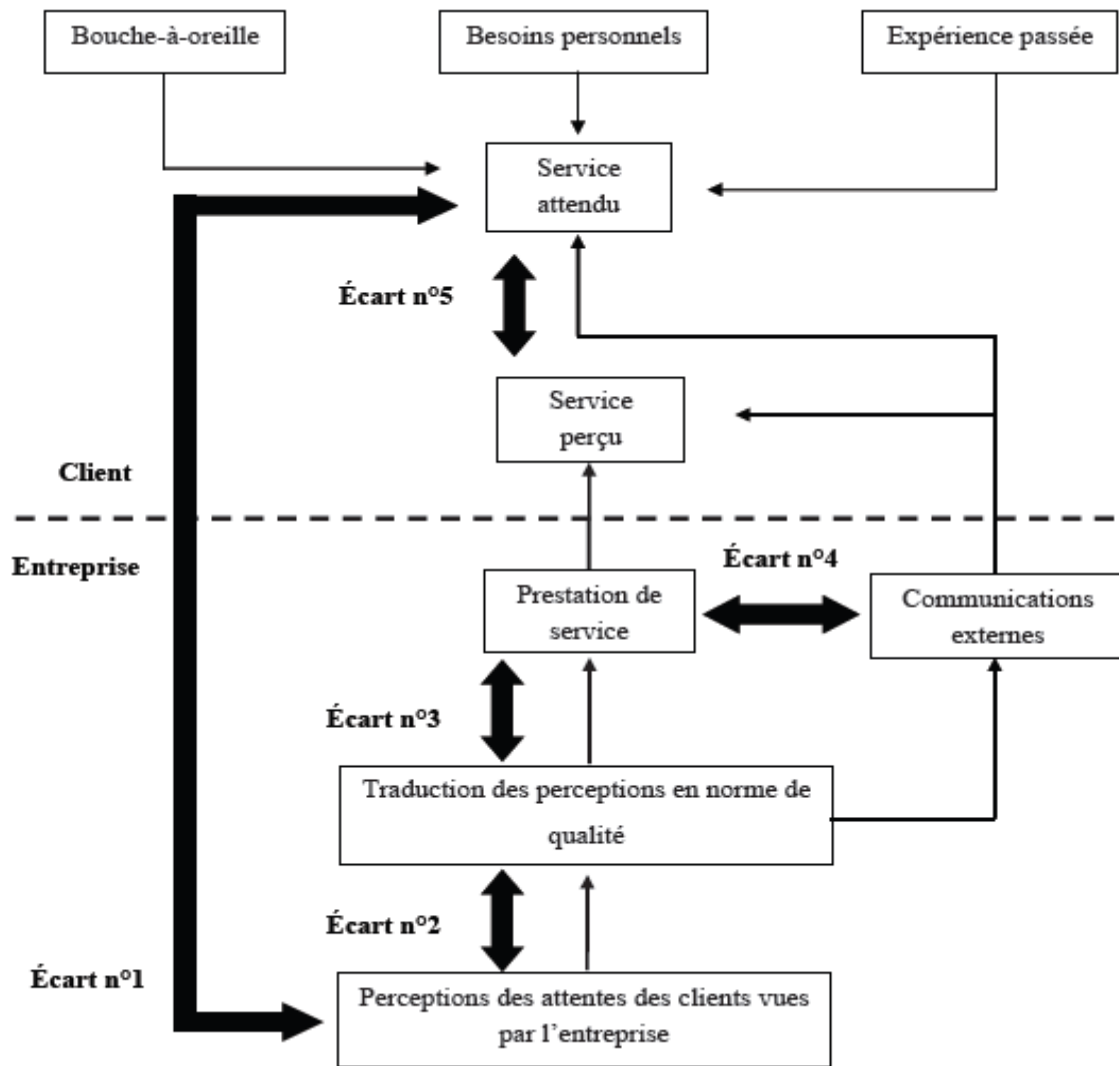
- Ecart (1) : cet écart représente la différence entre les attentes du consommateur et ce que le management de l'entreprise perçoit des attentes du client.
- Ecart (2) : cet écart résulte de la différence entre ces perceptions du management et leur traduction en termes de spécifications de la prestation.
- Ecart (3) : c'est un écart récurrent dans les services. Il s'agit de la différence entre ce qui est défini en termes de spécifications et ce qui est effectivement fourni. C'est en quelque sorte le problème de fabrication. La qualité de service liée au personnel en contact intervient à ce niveau et c'est cet écart qui nous intéresse dans cette recherche.
- Ecart (4) : souligne les différences qu'il peut y avoir entre le service délivré et la communication externe de l'entreprise, c'est-à-dire la promesse faite au client par l'entreprise.
- Ecart (5) : cet écart est fondamental. Il est lié au client et représente la différence entre le service attendu et le service reçu par le consommateur. Si le service reçu est différent du service attendu, il y aura déception et le client jugera le service de mauvaise qualité (perception du client). L'écart 5 est une fonction des 4 autres.

Ces écarts sont bien montrés et résumés dans la figure suivante :

¹ Julie MOUTTE, *La perception par le client du comportement du personnel en contact*, op cit, p4.

² Julie MOUTTE, *La satisfaction du client dans la restauration traditionnelle de luxe : un perspectif consommateur*, Les premiers rendez-vous Champlain sur le Tourisme, Rencontres Franco-québécoises de recherche, La Rochelle, 4 et 5 mai 2006, p7.

Figure (13) : Modèle de la qualité « Gaps »



Source: Philip KOTLER et autres, *Marketing Management*, 13^{ème} édition, Pearson Education, France, 2009, p471.

Nous concluons que la dimensionnalité de la qualité d'un service reste encore l'un des thèmes vivement discutés dans la littérature des services. Grâce aux nombreuses discussions concernant SERVQUAL, il semble évident qu'une solution à cinq dimensions reste plausible dans certains cas mais n'est jamais généralisable. Seulement la dimension des tangibles suivis de celle de l'empathie sont clairement perçues par les individus. Les classifications des trois dimensions restantes ont souvent conduit à la confusion des items et ainsi à une impression vague des dimensions.

Cependant, suite à l'analyse des différents concepts de qualité de service que nous avons présentés, une constante s'impose à savoir, qu'un service de qualité est celui qui sait répondre aux attentes de certains consommateurs dans une situation donnée. La qualité serait de minimiser

l'écart entre le service attendu et le service perçu, ce qui renvoie au modèle conceptuel de GRONROOS en quelque sorte.

Nous citerons un autre modèle qui évalue la qualité de service dans un système de servuction, dans ce qui ce suit.

1.2.3. Le modèle de servuction :

Eiglier et autres (1987) pensent que la qualité d'un service doit s'évaluer sur les trois dimensions «L'output», «Les éléments de la servuction» et «Le processus». Le modèle de Servuction montre que le client est à la fois consommateur et producteur d'un service. Même si le client, ne peut apparemment influencer la dimension technique que de façon limitée (par exemple, la politique des divers tarifs d'une assurance), il participe de façon active à la dimension fonctionnelle (par exemple, le choix du tarif lui convenant). Le client est alors l'un des éléments qui déterminent la qualité de l'output. Ainsi, le processus de servuction est d'une importance particulière car on ne peut pas séparer le processus de son résultat. Enfin, la qualité du processus influe sur la qualité perçue du résultat et vice versa.

Alors, l'approche d'Eiglier et Langeard (1987) stipule que la qualité du service doit être évaluée en se basant sur trois dimensions différentes, à savoir¹:

- ❖ L'output du service élémentaire (capacité du service à répondre aux attentes des clients),
- ❖ Les éléments de la servuction (dimensions associées au support physique et au personnel en contact),
- ❖ Le processus lui-même (variables associées aux interactions entre le prestataire et son client).

Les composantes de la qualité définies dans les modèles SERVUCTION apparaissent notamment inadaptées à la diversité des secteurs de services existants, elles sont jugées trop orientées vers le facteur humain au détriment de la prise en considération de la qualité du service lui-même, enfin elles font l'impasse sur d'autres dimension marketing qui contribuent pourtant à la satisfaction.

Le modèle SERVUCTION développé par E.LANGEARD et P. EIGLIER est critiqué pour son approche trop économique, qui ne tient pas suffisamment compte de l'expérience d'utilisation des consommateurs. En conséquence, la communication et la participation orale constituent des données essentielles. Par ailleurs, M.C. MONNOYERLONGUE soutient que dans le secteur de la téléphonie mobile, le rôle de l'interaction orale avec le client dans le processus de «servuction» est particulièrement important.

¹ Ayoub NEFZI, op cit, p8.

De la sorte, la conceptualisation et la mesure de la qualité perçue du service représentent une source de controverses dans la littérature marketing et un sujet qui anime jusqu'à présent les débats.

En conséquence, nous nous attacherons à la littérature récente dans le marketing des services qui aborde la redéfinition de la qualité perçue à partir d'études de satisfaction des clients¹.

1.3. Distinction entre les construits «satisfaction» et « qualité du service » :

Dans la littérature sur les services, il existe un débat sur la distinction entre la satisfaction et la qualité du service. Ce débat a été déclenché par la définition de la qualité perçue du service, proposée par Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985). Ces derniers définissent la qualité du service, telle qu'elle est perçue par les consommateurs, comme étant l'écart entre leurs attentes (ce que les consommateurs considèrent devoir être le service offert par l'entreprise) et leurs perceptions de la performance des prestataires de ce service.

Conscients de la confusion que peut créer le fait de retrouver dans les définitions de la satisfaction et de la qualité perçue le même aspect comparatif (service attendu et performance perçue), Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988) précisent trois ans plus tard la différence entre ces deux construits: «La distinction entre qualité du service et satisfaction est cohérente avec celle qui existe entre attitude et satisfaction: la qualité du service représente un jugement global, ou attitude, qui concerne la supériorité du service tandis que la satisfaction est associée à une transaction spécifique»². Dans une étude récente, Sureshchandar et al (2002) rapportent que les deux concepts de satisfaction et de qualité du service sont différents mais fortement corrélés.

Pour ce qui est du lien de causalité, Bitner (1990) ainsi que Bolton et Drew (1991) montrent que la satisfaction est un antécédent de la qualité du service³. Cronin et Taylor (1992) trouvent au contraire que la qualité du service est un antécédent de la satisfaction⁴. D'après Bolton et Drew (1994), les deux concepts s'influencent mutuellement. Teas (1993) croit que ces résultats ne sont pas nécessairement contradictoires et propose que la séquence dépend du cadre d'analyse (transactionnel versus relationnel). Ainsi, lorsque l'analyse porte sur une transaction spécifique, la qualité perçue se trouve être l'antécédent de la satisfaction. Par contre, lorsque l'analyse porte sur plusieurs transactions à la fois, la qualité perçue est fonction de la satisfaction⁵.

¹ Francesco CASARIN et autres, op cit, p20.

² Riadh Ladhari, *La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences*, Revue de l'Université de Moncton, vol 36, N° 2, 2005, p175.

³ Savas BALIN et Vincent GIARD, *La qualité des services et leurs processus de production*, 7^{ème} Congrès international de génie industriel, Trois-Rivières, Québec CANADA, 5-8 juin 2007, p4.

⁴ Sarah MACHAT et Jean-Louis CHANDON, *la qualité de la relation client-fournisseur: inventaire des éléments constitutifs et modélisation*, Article accepté au 7^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing en Europe, Venise, 17-19 Janvier 2008, p3.

⁵ Riadh Ladhari, Ibid, p175.

Nous résumons que la qualité est couramment définie comme «ce qui donne satisfaction à un client»¹, alors les deux concepts sont différents. Cela nous amène à établir le tableau suivant qui montre la distinction entre eux.

Tableau (11) : Différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction (d'olivier 1996)

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

Source: Grâce-Blanche NGANMINI-ASATSOP, *La mesure de la qualité perçue d'un dispositif de e-learning*, Thèse du Doctorat Nouveau Régime ès Sciences de Gestion, Université Nancy 2, 17 Septembre 2009, p147.

Finalement, l'entreprise de services a donc pour but d'offrir un service de qualité afin de satisfaire sa clientèle. Elle peut s'aider en offrant des garanties de services à ses clients afin de s'assurer que ces derniers soient entièrement satisfaits du service obtenu. Il nous apparaît utile de développer la notion de satisfaction.

¹ Jean-Louis GIORDANO, *L'approche qualité perçue*, Groupe Eyrolles, Editions d'Organisation, paris, 2006, p 18.

Section 2 : De la qualité à la satisfaction

La satisfaction occupe un rôle très important voire central dans la stratégie des entreprises de service et dans la littérature. Cet intérêt résulte de l'intensification de la concurrence. Les entreprises sont de plus en plus concernées par la fidélisation de leur clientèle moyennant des évaluations systématiques et continues des niveaux de satisfaction du consommateur.

L'analyse de la satisfaction du consommateur est devenue un pôle de recherche essentiel dans l'étude du comportement du consommateur. La satisfaction est un concept central en marketing ; la connaissance du processus par lequel le vécu d'une expérience de service se traduit en niveau de satisfaction intéresse vivement les chercheurs et les praticiens des différents domaines.

Donc, nous aborderons les attributs et les construits de la satisfaction et les différentes méthodes de sa mesure.

2.1. Définition et caractéristiques de la satisfaction :

Plusieurs recherches sont menées afin d'arriver à un concept de la satisfaction et ses caractéristiques, ce qui nous allons monter par la suite:

2.1.1. La définition de la satisfaction :

Les travaux de recherche sur la satisfaction¹ des consommateurs sont nombreux en marketing. L'analyse de la satisfaction du consommateur est devenue un pôle de recherche essentiel dans l'étude du comportement du consommateur. La satisfaction est un concept central en marketing ; la connaissance du processus par lequel le vécu d'une expérience de service se traduit en niveau de satisfaction intéresse vivement chercheurs et praticiens. La satisfaction est « un terme complexe et un concept difficile »². Nous citons quelques définitions qui permettent d'expliquer l'étendue de cette notion :

«La satisfaction est l'impression d'être convenablement ou non récompensé pour les sacrifices supportés lors d'une situation d'achat»³.

«Un client est satisfait si son évaluation lui démontre que l'expérience a été au moins aussi bonne qu'elle était censée être»⁴.

Llosa (1996) envisage la satisfaction comme «une évaluation qui intervient après l'achat, l'usage, la consommation ou l'expérimentation d'un produit ou d'un service »⁵.

¹ L'origine du terme satisfaction est latine : satis (assez) et facere (faire) ; ce qui signifie fournir ce qui est recherché jusqu'au point où c'est « assez ». **Source** : Mohand Zine AYOUAZ, op cit, p44.

² Julie MOUTTE, *l'influence de la satisfaction au travail du personnel en contact sur la satisfaction du client dans les services*, W.P N° 872, centre d'études et de recherche en gestion, université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille, mars 2010, p4.

³ Daniel RAY, *Mesurer et développer la satisfaction clients*, éditions d'Organisation, Paris, 2001, p22.

⁴ Ibid, p22.

⁵ Boris BARTIKOWSKI, op cit, p 12.

Cela signifie qu'il y aura satisfaction si et seulement si le service à exactement fourni au consommateur ce que ce dernier souhaitait. Cela ne prendrait pas en compte le fait de faire plus ou moins. Ce qu'il faut savoir aussi c'est que la satisfaction est basée sur des perceptions et des attentes. Comme l'explique le spécialiste en marketing Benoît Gauthier, il s'agit d'un sentiment subjectif qui ne peut exister que si le client réalise qu'il y a eu un événement de service, et qui n'existe pas dans l'absolu mais seulement sur une base comparative¹. Donc retenons que la satisfaction repose sur le résultat positif du rapport "valeur attendue/valeur perçue".

Le mode d'évaluation d'un service par un client s'appuie sur un ensemble de critères. Que nous allons identifier maintenant.

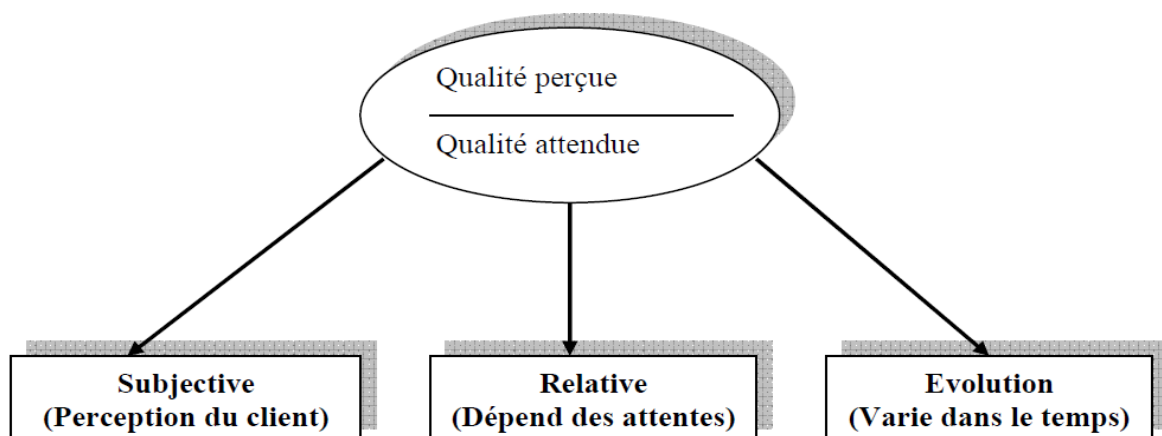
2.1.2. Les caractéristiques de la satisfaction :

La littérature reconnaît généralement l'existence de trois caractéristiques fondamentales de la satisfaction.

- Elle est **subjective** : c'est-à-dire qu'elle dépend de la perception du client.
- Elle est **relative** : c'est-à-dire qu'elle dépend des attentes du client.
- Elle est **évolutive** : c'est-à-dire qu'elle varie dans le temps.

Ces caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un service. Le jugement du client d'un service ne repose pas sur des bases absolues mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent (voir figure 15).

Figure (14) : Caractéristiques de la formation du jugement d'un client



Source : Daniel RAY, *Mesurer et développer la satisfaction clients*, éditions d'Organisation, Paris, 2001, p24.

¹ Mohand Zine AYOUAZ, op cit, p45.

2.2. Les approches et la conceptualisation de la satisfaction :

Face à la multitude de définitions et la variation des termes utilisés, nous avons abordé le concept de satisfaction selon deux perspectives. La première a trait à la nature de la réponse de satisfaction et la seconde porte sur une distinction qui s'établit dans une perspective temporelle.

2.2.1. Satisfaction comme une émotion, comme une cognition et comme un processus dual :

La satisfaction selon les théoriciens résulte de deux processus affectif et cognitif qui pourraient interagir. En 1998, Plichon donne la définition suivante: «la satisfaction est un état affectif provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif qui survient lors d'une transaction spécifique»¹.

D'abord, suivant le point de vue cognitif, la satisfaction est un jugement du consommateur sur une récompense par rapport au paiement qu'il effectue pour la possession d'un produit/service². Cette définition a été proposée par Howard et Sheth (1969), selon lesquels la satisfaction est une sorte d'état cognitif du consommateur qui se sent suffisamment (ou insuffisamment) récompensé par son acte d'achat. D'après Olivier (1997), elle représente une évaluation de l'écart perçu entre les attentes antérieures et la performance actuelle du service³.

En effet, une émotion est un état affectif élémentaire qui survient à la suite de réactions physiologiques aux événements (l'affect positif « joie, intérêt... » Et l'affect négatif « colère, dégoût... »). Cela suppose que cette émotion soit circonscrite dans l'espace et dans le temps. Cela rend difficile une évaluation globale et différée d'un ensemble d'expériences de service.

2.2.2. Satisfaction dans une perspective temporelle : satisfaction transactionnelle versus relationnelle :

Dans l'analyse selon la variable temps, la satisfaction prend des significations différentes selon qu'elle est étudiée d'un point de vue transactionnel ou cumulé.

2.2.2.1. La satisfaction transactionnelle : la satisfaction transactionnelle est instantanée et liée à une expérience de consommation spécifique. Elle est bornée dans le temps et est un jugement post-achat. Comme le souligne Ngobo (1997), la satisfaction transactionnelle représente la satisfaction à l'égard d'une rencontre discrète. Elle reflète les sentiments du consommateur liés à des événements et comportements pendant une période définie. Cette forme de satisfaction est un indicateur spécifique de force ou faiblesse d'une rencontre de service.

¹ Julie MOUTTE, *l'influence de la satisfaction au travail du personnel en contact sur la satisfaction du client dans les services*, op cit, p5.

² Jong-Dal PARK, op citi, P111.

³ Valery Armel ANABA EBANDA, *Contribution à l'analyse de la relation qualité perçue-satisfaction dans les services d'hébergement touristique*, thèse de Doctorat, université de Bourgogne, le 10 juin 2010, p50.

2.2.2.2. La satisfaction relationnelle : la satisfaction relationnelle est la satisfaction cumulée par le client suite à différentes expériences de consommation du produit ou service. C'est la somme d'une série de rencontres ou d'expériences discrètes dans le temps avec le produit ou service. Pour Ngobo (1997), il s'agit d'«une évaluation globale continue de l'aptitude de l'entreprise ou de la marque à fournir les bénéfices recherchés par le client»¹. Cette forme de satisfaction est un indicateur global de l'évaluation de l'action de l'entreprise sur un produit ou service.

2.2.2.3. La satisfaction par rapport à un objet de consommation²: de la diversité des définitions données au concept de satisfaction émerge une typologie qui a été mise en évidence par plusieurs auteurs. La satisfaction peut être analysée aux sens horizontal et vertical, selon l'objet de consommation.

2.2.2.4. Le niveau horizontal : représente le stade de l'expérience de consommation/achat sur lequel porte le jugement de satisfaction. Selon OLIVER, la satisfaction du consommateur peut porter sur le résultat final de l'expérience de consommation/achat (c'est le cas pour la satisfaction spécifique à la transaction), sur les différents éléments impliqués dans la production ou fourniture du produit ou service (ex : la satisfaction par rapport à l'accueil de la vendeuse, au bruit dans le magasin) ainsi que sur la satisfaction retirée de l'expérience (c.-à-d. la satisfaction par rapport au niveau de satisfaction suscité par l'expérience d'achat ou de consommation).

2.2.2.5. Le niveau vertical : quant à lui, renvoie au degré d'agrégation des expériences d'achat/consommation. Selon OLIVER, ANDERSON et FORNELL, l'on peut distinguer :

a) la satisfaction spécifique à la transaction qui résulte de l'évaluation d'une expérience d'achat ou de consommation d'un consommateur (ex : sa visite de ce jour chez son dentiste),

b) la satisfaction par rapport à la marque également qualifiée de satisfaction cumulée, de long terme ou encore de satisfaction relationnelle (OLIVER, 1997 ; AUDRAIN et EVRARD, 2001) traduisant l'évaluation de synthèse portée par un consommateur sur plusieurs occurrences du même type d'expérience (ex : toutes les visites chez son dentiste, c'est-à-dire. satisfaction par rapport au dentiste),

c) la satisfaction microéconomique qui renvoie à la satisfaction cumulée de tous les consommateurs d'une entreprise,

d) la satisfaction cumulée de tous les consommateurs d'un secteur ou d'une industrie ou "**baromètres de satisfaction sectoriels**";

¹Grâce-Blanche NGANMINI-ASATSOP, *La mesure de la qualité perçue d'un dispositif de e-learning*, Thèse de Doctorat Nouveau Régime ès Sciences de Gestion, Université Nancy 2, 17 Septembre 2009, p137.

² Valery Armel ANABA EBANDA, op cit, p 53-54.

e) la **satisfaction macroéconomique** ou "bien-être psychologique" qui représente la satisfaction cumulée des consommateurs d'une culture ou d'une société.

Après avoir abordé les différents concepts définis par plusieurs auteurs, il nous semble que la mesure de la satisfaction prenne sa forme à partir d'une variation conceptuelle.

2.3. La mesure de la satisfaction du consommateur en global :

La mesure de la satisfaction est partielle lorsqu'elle porte sur une composante (ou dimension) particulière du service : la logistique, l'accueil, le confort la sécurité, etc. alors que la satisfaction globale porte, quant à elle, sur le service dans son ensemble. Lorsque les dimensions sont bien choisies, la satisfaction globale constitue la somme (pondérée ou non) des satisfactions partielles.

Le jugement de satisfaction est postérieur à l'achat. C'est un jugement global qui porte sur l'ensemble du service et non sur une de ses composantes (satisfaction partielle)¹.

Plusieurs échelles de mesure sont utilisées pour mesurer la satisfaction du consommateur dans la plupart des études précédentes²:

1. Échelles émotionnelles en forme de «très satisfait/très insatisfait » ou «ravi/terrible» pour mesurer la satisfaction globale et l'état émotionnel à l'égard des traits principaux qui influencent la satisfaction/l'insatisfaction,

2. échelles cognitives en forme de «meilleur que l'année dernière/pire que l'année dernière» ou «excellent/extrêmement pauvre» qui se rapporte à l'évaluation globale sur la qualité du produit/service;

3. échelle mélangée des échelles cognitives en forme de «tout à fait d'accord/pas tout à fait d'accord» se rapportant au jugement de la performance du produit/service et des échelles émotionnelles en forme de «agréable/désagréable», «plaisir/souffrance» ou «très content/très mécontent»,

4. échelle qui mélange la confirmation/infirmation due à la différence entre la performance du produit/service et l'attente du consommateur, mais aussi le degré de gratification dû à la performance du produit/service que le consommateur attend et la croyance ou le sentiment à l'égard des attributs du produit/service.

Résumons que «La satisfaction, du client, c'est un objectif fondamental car il conditionne le plus souvent la réussite de l'entreprise»³. La satisfaction est au cœur de la recherche et de l'action marketing en raison des conséquences positives qu'elle engendre pour l'entreprise :

¹ Mourad TOUZANI et autres, *achat a distance et qualité perçue : proposition d'une échelle de mesure de la satisfaction dans le domaine du Télé-achat*, Actes du Colloque Etienne Thil, Atelier N°6: De la recherche à l'action, Université de La Rochelle, 29 septembre 2005, p 4.

² Jong-Dal PARK, op cit, p126-127.

³ Guy LAUDOYER, *la certification ISO 9000 : un moteur pour la qualité*, 3ème édition, éditions d'Organisation, paris, 2000, p67.

réachat, bouche à oreille favorable, diminution de l'élasticité prix et faibles réclamations¹. Tout ceci contribue à l'augmentation des ventes et des parts de marché, à la réduction des coûts et donc à l'amélioration de la rentabilité de l'entreprise.

Cela amène l'entreprise à satisfaire et fidéliser leurs clients. Autrement dit la satisfaction du client doit passer par l'amélioration de la maîtrise des processus de façon à ce que le service offert soit effectivement produit de manière fiable et efficace². Dans la prochaine section, nous allons étudier comment la satisfaction influence la fidélité ?

Section 3 : La fidélité des clients

La majorité des recherches étudiant la fidélité dans le contexte des services estime que la conceptualisation et la définition proposées pour la fidélité à la marque restent valables pour les services.

En effet, dans le contexte des services : «la fidélité est rattachée aux relations interpersonnelles. L'interaction entre le consommateur et le personnel en contact constitue dans ce domaine le pivot de la fidélité et du marketing des services en général ; le risque perçu est plus élevé et constitue une barrière au changement de fournisseur de service. La fidélité constitue dans ce cas, une stratégie de réduction de risque, [...] les attributs intangibles comme la crédibilité et la confiance jouent un rôle clé dans le développement de la fidélité. Les variables affectives jouent un rôle crucial dans la détermination de la fidélité et en particulier la variable satisfaction »³.

Nous déterminons que la fidélité à la marque est une tendance ou disposition du consommateur préférant un certain produit/service et il l'achète répétitivement sur la base des expériences d'achat précédentes. Une fois que le consommateur a une fidélité à la marque, il a tendance à supprimer le processus de comparaison avec d'autres marques concurrentes lors de l'achat, ou à diminuer son temps de réflexion. Par conséquent, la prise de décision d'achat se simplifie, le coût d'achat diminue, la fréquence d'achat augmente et finalement un bouche à oreille positif est attendu.

¹ Valéry ANABA et autres, *Analyse de la satisfaction du touriste dans les services d'hébergement atypique: quelle influence pour les expériences recherchées et les compagnons ?*, 3ème Journée de Recherche et d'Echanges en Management du Tourisme, Groupe Sup de Co La Rochelle, France, 10 Juin 2011, p7.

² Myriam Campinos-DUBERNET et Muriel JOUGLEUX, *L'assurance qualité : quelles contributions à la qualité des services ?*, *Revue française de gestion*, N° 146, mai 2003, p84.

³ D.FEHRI BELAID et A.TEMESSEK BEHI, *Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service: écarts opérationnels et stabilité transculturelle*, p4-5:

<http://www.marketingtrendscongress.com/content/une-comparaison-de-trois-echelles-de-mesure-de-la-fidelite-au-service>

3.1. Les approches conceptuelles de la fidélité :

La fidélité peut revêtir plusieurs formes. Nous distinguons que trois grandes approches pour conceptualiser et mesurer la fidélité ressortent de la littérature :

3.1.1. L'approche comportementale :

Pour JACOBY et KYNER, la fidélité est définie comme une réponse comportementale non aléatoire, exprimée à travers le temps par une unité de décision et qui porte sur une ou plusieurs marques, issues d'un ensemble de marques en concurrence et en fonction d'un processus psychologique de décision ou d'évaluation¹. Dans cette perspective, ces auteurs ont essayé de définir le concept de fidélité comme un comportement de réaction du consommateur faisant un choix parmi plusieurs alternatives à un moment donné et en fonction du processus psychologique.

Parmi les mesures comportementales les plus connues, on peut citer celle de BROWN, qui classe quatre types de comportements relatés par les conséquences d'achat suivantes (soit A, B, C, D, les marques identifiées)²:

- ✓ La non-fidélité (ou absence de fidélité): ABBACD
- ✓ La fidélité instable: AAABBB
- ✓ La fidélité partagée: ABABAB
- ✓ La fidélité parfaite (ou idéale) : AAAAAA

Ces quatre formes de fidélité exclusivement basées sur l'analyse séquentielle des comportements d'achats, sont insuffisantes et entretiennent la confusion entre fidélité et achats répétés. Elles sont aussi sujettes à d'autres critiques : il convient de souligner que le consommateur peut être en même temps fidèle à un nombre restreint de marques qui, lorsqu'on les cumule, représentent la majorité de ses achats.

Ainsi, La fidélité peut également être appréhendée de manière plus qualitative. KAPFERER et LAURENT proposent ainsi quatre types de fidélité, qui nuancent la formalisation de JACOBY et KYNER, en prenant plus finement en compte la nature des décisions qui conduisent l'acheteur à être fidèle à la marque³:

✓ Fidélité par conviction : le consommateur a expérimenté de manière intensive de nombreuses marques et devient fidèle à celle qui lui procure le maximum de satisfaction.

¹Richard LADWEIN, *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2ème édition, édition Economica, Paris, 2003, P349.

² Alain JOLIBERT et Pierre-Louis DUBOIS, *Le Marketing: fondement et pratiques*, Éditions Economica, 3ème édition. France, 1998, P 108.

³ Richard LADWEIN, op cit, p349.

✓ Fidélité par satisfaction paresseuse : le consommateur a expérimenté plusieurs marques, devient fidèle à une marque parce qu'elle lui apporte satisfaction et n'est pas convaincu que d'autres marques pourraient lui en apporter davantage.

✓ Fidélité par crainte du risque : l'aversion au risque conduit l'individu à rester fidèle à une marque qui lui donne satisfaction.

✓ Fidélité par inertie : le choix est déterminé par l'habitude et le consommateur ne se pose pas la question de savoir si d'autres marques pourraient lui apporter davantage de satisfactions.

Cette perspective met l'accent sur le fait que la récurrence du comportement d'achat n'est pas suffisante pour caractériser la fidélité «La fidélité ne se résume pas à une succession de séquences achat consommation-réachat, elle se construit dans le temps et englobe une dimension attitudinale, sans laquelle on ne peut expliquer les décisions d'achat»¹. Il faut également que l'individu choisisse délibérément, sur des critères de choix bien identifiés, une ou plusieurs marques, parmi d'autres avec lesquelles elles entrent en concurrence (promotions, variation de prix).

3.1.2. L'approche attitudinale :

Deuxièmement, contrairement aux premières études, les chercheurs mettent l'accent non seulement sur l'aspect comportemental mais aussi sur celui attitudinal lors de la définition de fidélité. Surtout, la tendance personnelle ne peut se séparer du concept de fidélité qui concerne l'achat répétitif et l'évaluation.

La fidélité est donc déduite d'une régularité de comportement et définie à posteriori. Au contraire, l'approche attitudinale se situe en amont de l'achat. Son but est d'identifier les déterminants du comportement².

En particulier, la définition proposée par CZEPIEL et GILMORE (1987) souligne l'aspect attitudinal : la fidélité de service «est une attitude qui se montre suite à un processus psychologique dynamique dans une situation particulière et a une propension soutenue par une concentration, une attitude positive, une connaissance préalable, une concordance de sentiments et une confiance»³.

Selon les auteurs, la fidélité de service doit être mesurée par des échelles de mesure attitudinales basées sur "l'intérêt et l'intention" de rachat/réutilisation de consommateur. Elles

¹ Jean-Charles RICO et Isabelle SUEUR, *Les facteurs explicatifs de l'engagement du client envers sa banque : la nature du client est-elle un facteur de différenciation ?*, Actes du colloque Banque, IAE Tours, France, 23 novembre 2009, p4.

² Christophe TERRASSE, *L'engagement envers la marque, proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs*, Thèse de doctorat, École Des Hautes Etudes Commerciales, France, 2006, P21.

³ Jong-Dal PARK, op cit, p 80.

permettent ainsi de mieux comprendre la formation et le changement de fidélité ainsi que des variables concernées, plutôt que des échelles de mesure comportementales comme le rachat.

L'attitude est généralement définie comme une prédisposition étudiée qui montre de manière cohérente une réaction favorable/défavorable ou positive/négative à un objet. Même si le consommateur a une attitude favorable, il ne l'achète pas systématiquement pour différentes raisons. Cependant, il est évident qu'une attitude influence beaucoup un comportement.

Nous abordons dans une tentative de synthèse et de réconciliation des tenants de chacune des approches, les chercheurs ont proposé une définition de la fidélité comportant une double condition de comportement et d'attitude.

3.1.3. L'approche composite :

Citons que cette approche mixte suggère que «la fidélité à la marque est une réponse comportementale, non aléatoire, exprimée dans la durée par une unité de décision, concernant une ou plusieurs marques et déterminée par un processus psychologique d'évaluation et de prise de décision»¹.

La fidélité tend à être récemment définie en considérant deux aspects : l'attitude relative du consommateur à une marque et le niveau de l'achat répétitif. Dick et Basu (1994) ont défini la fidélité de service comme la relation intensive entre le rachat et l'attitude relative. Egalement, ils ont essayé d'intégrer l'aspect comportemental et attitudinal pour définir la fidélité. Puis ils ont proposé le tableau (12) ci-dessous qui montre deux dimensions de fidélité : l'attitude relative et le comportement de réachat.

Selon les auteurs, l'attitude relative du consommateur sur une marque particulière, formée à un moment donné de la consommation, a la propriété de faire acheter répétitivement une certaine marque parmi de nombreuses autres. De même, si l'attitude positive d'un consommateur face à une marque particulière reconnaît sa différence par rapport à une autre marque, son attitude relative devient plus solide.

Tableau (12) : L'approche mixte de la fidélité à la marque

		Comportement de rachat de la marque	
		Elevé	Faible
Attitude relative à la marque	forte	Fidélité vraie	Fidélité latente
	faible	Fausse fidélité	Non fidélité

Source: N'Goala GILLES, *Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité*, acte du congrès de l'Association Française du Marketing, université de Tunis, Gammarth, Tunisie, 2003, p5.

¹ Christophe TERRASSE, op cit, p27.

Dans ces approches composites, la fidélité se trouve ainsi à mi-chemin entre l'attitude favorable et le comportement en situation d'achat ou de consommation. La fidélité tient davantage d'une «propension à se comporter»¹. En particulier quatre grandes formes de «fidélité» : véritable, latente, fausse et l'infidélité :

- **La véritable fidélité** (ou la vraie fidélité) : définie comme «le comportement effectif d'achat d'une marque particulière, répété dans le temps et renforcé par un engagement² élevé envers la marque»³. Elle représente ainsi le cas particulier où le réachat n'est pas fonction de facteurs comportementaux (inertie, habitude, barrières de sortie), situationnels ou normatifs (obligation légale, contrats formels, etc.).

- **La fidélité est latente** dès lors que l'attitude favorable ne se traduit pas par des réachats effectifs ou encore l'attitude positive envers une marque.

- **La fidélité est fausse** si le réachat observé est fonction de facteurs situationnels ou n'est que la manifestation d'une inertie (faible implication et faible différenciation perçue des marques).

De plus, il y a encore dans la fidélité un aspect cognitif, hormis l'aspect comportemental et attitudinal. La fidélité cognitive concerne le premier choix parmi des marques, des magasins et des alternatives apparaissant avant tout dans la tête du consommateur lors d'une prise de décision d'achat.

3.2. Les avantages de la fidélité⁴:

Le remplacement d'un client représente un coût élevé et qu'il est préférable d'engager des frais (jusqu'à la valeur du coût de remplacement d'un client) pour conserver les clients plutôt que de tenter d'en attirer de nouveaux. C'est pourquoi certaines entreprises créent des programmes de fidélisation de la clientèle. En fidélisant leur clientèle, elles deviennent rentables ou accroissent leur rentabilité. Alors la fidélité crée des avantages soit pour l'entreprise ou pour le client. Nous allons les identifier par la suite.

3.2.1. Les avantages pour le client :

Le client demeure fidèle à son fournisseur tant qu'il a l'impression que ses gains (qualité, satisfaction, bénéfiques en termes de produits et services) sont supérieurs à ses coûts (financiers et non financiers). Une relation à long terme permet au fournisseur avisé d'offrir de meilleurs

¹ N'Goala GILLES, *Mesurer la fidélité du consommateur à la marque dans une perspective relationnelle*, Actes du 3ème congrès sur les tendances du marketing, Venise, 2003, p7.

² L'engagement est défini comme étant «un désir et une volonté manifestés par des efforts exercés par le consommateur en vue de maintenir une relation favorable avec l'enseigne de distribution» Par conséquent, l'engagement représente un indicateur de différenciation entre les consommateurs fidèles et les consommateurs inertes. **Source** : Hechmi NAJJAR et autres, *Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente*, Revue Libanaise de Gestion et d'Economie, N° 6, 2011, p7.

³ Kamilia Bahia et Tarak Abid, *traitement cognitif décisionnel des marques cas des clients fideles et des clients innovateurs*, congrès de l'ASAC, Vol 28, N°3, Ottawa, Ontario, canada, 2007, p 132.

⁴ Gilbert ROCK et Marie-Josée LEDOUX , op cit , p15.

produits et services grâce à sa grande compréhension des besoins de son client. Il peut lui offrir des traitements de faveur qu'il n'offrirait pas à de nouveaux clients qu'il connaît moins.

Une relation à long terme permet d'établir une confiance mutuelle¹. Le client sait que son fournisseur ne le laissera pas tomber en cas de nécessité ; inversement, le client ne changera pas de fournisseur par simple caprice. Cette confiance réciproque réduit le stress associé aux affaires. Le client a intérêt à rester fidèle à son fournisseur, par suite de la simplification de la relation d'affaires. Celle-ci devient routinière, ce qui lui demande moins de contrôle et lui permet de réduire ses dépenses. Il y gagne aussi en éliminant les coûts et en évitant d'apprendre de nouvelles procédures s'il faisait des affaires avec un autre fournisseur.

3.2.2. Les avantages pour l'entreprise :

Plus le client est fidèle, plus il est une source de profits vertueux pour l'entreprise. Et à partir de là, elle va réduire ses coûts et accroître sa rentabilité. Cette diminution des coûts résulte des commandes régulières que passent les clients habituels. Le personnel de l'entreprise sait exactement comment traiter ces commandes devenues routinières, ce qui minimise les erreurs et leurs coûts (financiers et affectifs). La régularité des ventes simplifie la gestion, et l'entreprise est en mesure de prévoir plus facilement ses propres besoins en personnel, en produits et services, ou son fonds de roulement, par exemple.

En outre, la fidélité offre aussi des avantages organisationnels, il existe une corrélation entre la fidélité du personnel et celle des clients. N'oublions pas qu'un milieu de travail moins stressant accroît la qualité de vie au travail et permet à l'entreprise de garder ses employés. C'est un facteur important dans l'entreprise de service.

3.3. Les antécédents de la fidélité des services :

La fidélité à la marque existe réellement lorsque le consommateur résiste au changement de marque². Dubois et Laurent (1999) proposent que «la fidélité d'un consommateur lorsqu'il se trouve confronté à une raison de changer (une proposition différente) apporte davantage d'informations sur sa fidélité à la marque que s'il n'était confronté à aucune raison particulière»³.

¹ «La confiance est définie comme le niveau de fiabilité accordé par une partie à une autre dans une relation d'échange donnée. La confiance est habituellement liée aux attentes du consommateur à l'égard de la capacité de l'entreprise à respecter ses obligations et à tenir ses promesses, ces attentes sont fondées sur la compétence, l'honnêteté et la bienveillance de l'entreprises.» **source** : André LECLERC et autres, *Les perceptions d'identité sociale d'entreprise et la confiance du client dans le renforcement de sa fidélité : un modèle causal dans les services financiers*, ASAC, Actes de l'Association des Sciences Administratives du Canada, Montréal, Québec, 2011, p13.

² Nha Nguyen et Gaston LeBlanc, *Les effets de la réputation et de l'image d'une institution coopérative sur la fidélité de ses membres et clients*, Revue de l'Université de Moncton, vol. 35, n° 1, 2004, p77.

³ Rim BELLAJ GARGOURI et Fathi AKROUT, *Nostalgie et fidélité du consommateur: le rôle médiateur de l'attachement à la marque*, p11 : http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Bellaaj_Akrouit.pdf

Dans ce cas, il nous semble plus pertinent de nous focaliser sur les «raisons de changer». C'est en effet dans ces situations délicates que la fidélité à la marque prend tout son sens et joue son rôle. A la suite d'une étude exploratoire dans le secteur des services, Susan Keaveney (1995)¹ a dressé un éventail complet des éléments déclencheurs du changement de prestataire avec :

- Les problèmes dans les services centraux : les oublis, les erreurs de facturation et les services catastrophiques,
- Les conflits avec les personnels en contact : l'inattention, l'impolitesse, l'inflexibilité ou l'incompétence du personnel en contact (problèmes interpersonnels),
- Les prix : les niveaux ou les variations de prix sont jugés trop injustes, trop décevants et/ou trop élevés par rapport à ceux pratiqués par les concurrents,
- Le manque de commodité (convenance) : en termes de proximité géographique, d'heures d'ouverture, de temps d'attente ou de retards de livraison,
- Les réactions des employés en cas de réclamation : la mauvaise volonté, l'insuffisance ou le refus des personnels en contact de répondre favorablement aux réclamations,
- Le caractère attractif des concurrents : une meilleure qualité, fiabilité et personnalisation perçue des services,
- Les problèmes éthiques : la perception de comportements malhonnêtes, illégaux, immoraux, malsains, dangereux, injustes,
- Les changements subis et non voulus : cela renvoie à un changement global de situation, notamment au départ du client ou à la fin de l'activité d'un prestataire.

Les enjeux associés à la mesure de la satisfaction sont directement liés à la fidélisation de l'acheteur. L'idée la plus simple consiste à supposer qu'il existe une relation entre la satisfaction et la fidélité. Plus le consommateur sera satisfait et plus il sera enclin à racheter le produit ou la marque qui lui a procuré cette satisfaction. De nombreux auteurs ont ainsi mis en évidence une relation entre le degré de satisfaction et l'intention de réachat.

A partir des raisons de changer le prestataire, le tableau suivant nous montre une classification des clients par couple «niveau de fidélité/niveau de satisfaction», un tableau où la relative existante dans ce couple permet à l'entreprise de voir son client d'une autre manière.

¹ N'Goala GILLES, *les effets des incidents critiques sur l'infidélité des consommateurs : une étude exploratoire dans le secteur bancaire*, 1ères Journées de Recherche en Marketing IRIS, Atelier N°2: Engagement et Désengagement dans la Relation, IAE de Lyon, 4 et 5 avril 2005, p5.

Tableau (13) : La distinction entre satisfaction et fidélité

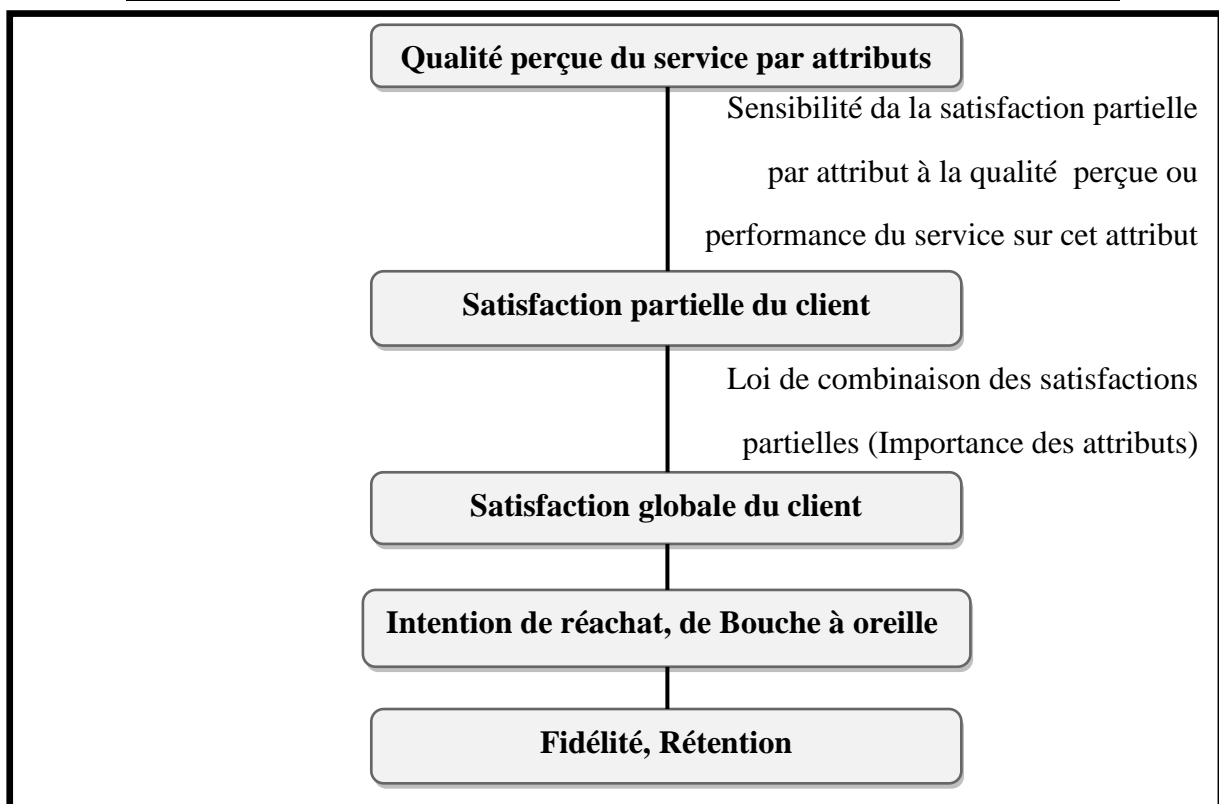
Degré de fidélité du client \ Degré de satisfaction du client	Peu fidèle	Fidèle
Peu satisfait	« Perdu » Faiblesse dans la qualité, le prix, la relation interpersonnelle, D'autres choix sont possibles	« Captifs ou grognard » Peu de choix, coût élevé du changement, commodité, peu d'enjeu
satisfait	« Zappeur » Forte concurrence, relation insuffisante, nouveau besoin.	« Comblé » Par la qualité le service, le prix.

Source : Didier NOYÉ, *Pour fidéliser le client*, 2ème édition, éditions INSEP, 1998, p19.

En définitive, nous constatons que «La satisfaction ne crée pas automatiquement la fidélisation »¹ c'est-à-dire, si la satisfaction est susceptible de contribuer à expliquer la fidélité de l'acheteur, elle n'est pas la seule variable à prendre en compte et force est d'accepter que la relation satisfaction-fidélité n'est pas systématique.

Le schéma suivant montre les différents liens existants entre la qualité perçue, la satisfaction et la fidélité qui sont énumérés et expliqués précédemment.

Figure (15) : Le schéma mental qualité / satisfaction / rétention complexe



Source : J.F.Boss, *La contribution des éléments du service à la satisfaction des clients*, Revue Française du Marketing, N°171, 1999, p116.

¹ Philippe DÉTRIE, *les réclamations clients*, Groupe Eyrolles, éditions d'Organisation, Paris, 2007, p 23.

Nous avons traité les différents concepts et les différentes approches qui constituent la fidélisation de la clientèle par l'entremise de la recension littéraire et des apports de plusieurs auteurs qui se sont intéressés à ce sujet. Nous sommes encore basés sur les principaux éléments à l'aide du modèle ci dessus. Ainsi, il nous reste à identifier la fidélisation dans la prochaine analyse.

Section 4 : De la fidélité à la fidélisation

Les entreprises des services d'aujourd'hui, confrontées à la nécessité de faire face à un environnement toujours plus exigeant, doivent prendre des mesures pour optimiser le mieux possible l'exploitation du potentiel-clientèle.

D'où l'importance d'une stratégie de fidélisation, non seulement pour ne pas avoir à payer le coût d'une acquisition nouvelle mais surtout afin de rentabiliser, d'amortir l'investissement de la prospection initiale des clients détenus en portefeuille. Les investissements doivent être amortis sur la durée de vie du client pour rester dans des conditions de rentabilité acceptables et la seule solution est de fidéliser¹.

Les programmes de conservation des clients nous permettront de découvrir comment mettre en place une stratégie de fidélisation du client adaptée au contexte d'une entreprise.

4.1. La fidélisation du consommateur :

Nous constatons que la fidélisation est devenue pour de nombreuses entreprises une priorité pour évincer la concurrence. Elle s'inscrit dans des démarches visant à retenir les meilleurs consommateurs et justifier parfois de lourds investissements.

La notion fondamentale de la fidélisation repose sur la conservation de la clientèle acquise et son développement. En cela, elle s'oppose donc a priori au principe de la prospection qui vise à recruter de nouveaux clients².

« Par programme de fidélisation, on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'exhaustion, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés »³. Cela nous montre que le terme fidéliser signifie la mise on œuvre d'un ensemble d'actions afin d'obtenir la fidélité d'une clientèle à une entreprise, à un service,

¹ L.MEYER-WAARDEN, *Stratégies, pratiques et efficacité des outils de fidélisation*, Revue Banque, n°676, janvier 2006, p34-36.

² Jean-Marc LEHU, *Stratégie de fidélisation*, 2ème édition, éditions d'Organisation, Paris, 2003, p34.

³ Ibid, p34.

face à des services de même type. Fidéliser est donc le fait d'inciter les clients, de choisir de nouveau l'enseigne à la prochaine occasion d'achat.

La fidélisation est considérée un objectif stratégique. Ce qui implique notamment que l'entreprise raisonne sur le long terme et non sur le court terme. Dans le point suivant nous nous intéressons à développer les stratégies de la fidélisation.

4.2. Les stratégies de la fidélisation :

La fidélisation «c'est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de rendre les clients fidèles aux services, à la marque et/ou au point de vente. Elle doit permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité»¹.

Grâce à la stratégie de fidélisation, l'entreprise développera un avantage concurrentiel certain, source d'un revenu stable et d'un succès commercial puisque les clients fidèles vont consommer régulièrement.

Les techniques de fidélisation correspondent à l'ensemble des actions liées au produit/service, au prix, à la communication ou à la promotion, destinées à renforcer la fidélité des clients à une marque. Pour cela, Mobilis doit être attentif à l'adoption de leur mix marketing.

Les modalités des programmes de fidélisation se réfèrent souvent à l'usage de procédés issus des techniques promotionnelles classiques, encourageant le consommateur à multiplier et pérenniser ses achats en vue de l'obtention d'une récompense. Dans ce contexte, ils peuvent être distingués de la promotion des ventes par leur orientation défensive à plus long terme. L'objectif de la promotion est offensif et lorsqu'elle s'arrête, il n'y a rien qui empêche les consommateurs de reprendre leurs habitudes. En revanche, un programme de fidélisation cherche à préserver des parts de marché, en verrouillant les consommateurs à l'intermédiaire de bénéfices différés tangibles (techniques promotionnelles) ou intangibles (capital image services, individualisation, privilèges) et agit en quelque sorte comme une promotion permanente à long terme². L'efficacité d'un programme de fidélisation dépend ainsi de ses caractéristiques et avantages tangibles, mais également intangibles, c'est-à-dire la valeur attendue de la relation potentielle qu'il est susceptible d'engendrer et de développer.

Si l'on examine les pratiques dites de fidélisation des entreprises, deux stratégies apparaissent :

- **les stratégies de récompense**, les opérations offrant des avantages particuliers aux gros consommateurs (exemple des miles pour des compagnies aériennes),

¹ Jean-Marc LEHU, *la fidélisation-client*, éditions d'Organisation, Paris, 1999, p36.

² Hamid Nahla, *Marketing relation : vers une modélisation des variables «satisfaction» et «fidélisation» clients*, publié le 29 Juillet 2010. De: <http://hamidnahla.over-blog.com/article-marketing-relationnel-satisfaction-et-fidelisation-clients-52515293.html>

• **les stratégies d'intensification** visant à développer la consommation (ou les dépenses) des clients actuels de l'entreprise (réduction supplémentaire sur une durée limitée dans le temps par exemple).

Les services ont de la valeur pour l'entreprise et pour le client qui achète le produit. **Le couple «produits – services»** permet à un fabricant de produits de proposer des services comme source de différenciation (avantage concurrentiel). A l'inverse une entreprise de services peut offrir des produits comme accessoires à leurs services.

Nous distinguons que les contributions des services autour des produits s'opèrent autour de¹:

➤ **La stratégie défensive** dans le but de conserver les clients consiste à retenir les clients insatisfaits. Les services autour des produits créent une relation de dépendance des clients à l'égard du fournisseur.

➤ **La stratégie offensive** visant à augmenter le nombre de clients permet à l'entreprise d'augmenter son chiffre d'affaires et ses parts de marché (L'attraction de nouveaux clients).

Par conséquent, on peut considérer que les actions de fidélisation sont défensives et non offensives. Elles ne peuvent être qu'un complément de stratégies de conquête permettant l'arrivée de nouveaux clients face à l'épuisement des anciens et l'amélioration de la satisfaction des clients actuels. Mais elles ne peuvent permettre à elles seules le développement et la survie de l'entreprise.

Nous constatons que la fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec ce client. La fidélisation serait une relation positive et interactive entre le client et le commerçant. Une typologie des programmes en fonction de leurs objectifs et des offres qui les matérialisent est présentée dans le tableau suivant :

¹Emmanuel CHERON et Helen ZEITOUN, *Mesure et effets de l'insatisfaction : application au marché des services aériens*, revue de Recherche et Applications en Marketing, Vol 5, N° 4, 1990, p75.

Tableau (14) : Typologie des programmes en fonction de leur contenu

Attributions Type de programme	Objectifs	Exemples d'offres	Axe
Fréquence	Rétention des clients	Réduction de prix Cadeau gratuit Coupons de réduction Ventes croisées	Tactique
Reconnaissance Club	Création de lien affectif entre l'entreprise et le consommateur	Communication Rencontres entre adhérents Traitement préférentiel	Tactique/Stratégique
Structurel	Offre de solutions structurelles aux problèmes des consommateurs	Conseils Services à valeur ajoutée Gestion des réclamations	Stratégique

Source : Aïda MIMOUNI, *Vers une meilleure compréhension des mécanismes et des effets des programmes relationnels: une étude qualitative exploratoire*, Cahier n°343, centre de recherche DMSP, Université Paris-Dauphine, Mai 2005, p6.

Mais, la distinction la plus courante entre les programmes s'effectue selon leur contenu. Ce dernier peut être articulé autour d'avantages tangibles (cadeaux gratuits, coupons de réduction, rabais,...) ou sur des avantages non tangibles (traitement préférentiel, services à valeur ajoutée,...) ou sur un savant mix des deux. Ainsi, dans leur forme la plus simple, les programmes relationnels ne récompensent qu'une partie des clients à travers des incitations financières et à faible valeur ajoutée pour le client. C'est ce qui a été identifié dans la littérature comme étant un programme de fréquence. Ce type de programme, uniquement fondé sur des offres tangibles, a été sévèrement critiqué par les chercheurs. Ils le considèrent comme inefficace parce qu'il retient le consommateur de force et la relation dans ces conditions ne peut être gérée sur le long terme. Par ailleurs, les bénéfices offerts dans ce cas de figure sont facilement reproductibles par les concurrents et ne confèrent par conséquent aucun avantage compétitif durable à l'entreprise. Cela a conduit au développement de programmes qui s'articulent autour d'offres individualisées, de services supplémentaires et d'informations de qualité¹.

Le programme relationnel complet développe ainsi, au-delà des bénéfices tangibles, des bénéfices non tangibles à travers la création d'un univers de marque (les programmes

¹ Aïda MIMOUNI, *Vers une meilleure compréhension des mécanismes et des effets des programmes relationnels: une étude qualitative exploratoire*, Cahier n°343, centre de recherche DMSP, Université Paris-Dauphine, Mai 2005, p5.

communautaires tels que les clubs), l'offre de services et de conseils (les programmes structurels) ainsi que le traitement préférentiel (les programmes de reconnaissance).

Ainsi l'appui sur les stimulants sociaux considère comme une stratégie de fidélisation : l'idée consiste à s'approcher des clients en individualisant¹ la relation avec eux ; ainsi certaines entreprises personnalisent le contact avec leurs clients. En effet, nous pouvons trouver un synonyme de l'individualisation dans la nouvelle littérature de marketing, le **marketing one to one**². Le traitement différencié du client suppose l'existence de bases de données perfectionnées pour segmenter de façon simple la clientèle, ce qui facilite la connaissance du comportement actuel et prévisionnel des clients. Par exemple l'entreprise peut établir la distinction suivante entre bons clients et clients : les clients peuvent être anonymes contrairement aux bons clients, ils sont traités différemment car un simple client peut être servi par n'importe qui, alors qu'un bon client est servi par son commercial attitré.

Concluons par une nouvelle tendance, la notion de CRM³ n'est pas novatrice car elle reprend l'ensemble des processus de prospection et de fidélisation existant. Le CRM n'est pas une technologie, c'est une stratégie d'entreprise centrée sur les prospects et les clients. Elle se met en œuvre tactiquement dans le but d'acquérir de nouveaux clients, d'étendre la relation commerciale avec eux et de les fidéliser. Ainsi, la satisfaction du client est plus que jamais au centre des préoccupations des entreprises et se concrétise par une gestion personnalisée de la relation client⁴ : comprendre les clients et leurs attentes, les fidéliser, les inciter à consommer davantage.

¹ Franck DEBOS, *N I P (Nouveaux Instruments Promotionnels) et promotion des marques : Vers une synergie nécessaire*, la revue Marketing et Communication n°1, Janvier 2006, p9.

² D.ALARD et D.DIRINGER, *la stratégie de relation client ; un support dynamique de management de la relation client*, Dunod, Paris, 2000, p83.

³ «CRM ou GRC : Customer Relationship Management ou Gestion de la Relation Client Le CRM est un ensemble de processus et d'outils permettant une approche globale qui vise à apporter une réponse adaptée aux attentes du client ou du prospect, par l'intervenant compétent, au moment opportun et à travers le bon canal». **Source** : Stanley BROWN, *CRM: Customer Relationship Management*, édition Village Mondial, Paris, 2001, P9.

⁴ Géraldine GRAF et Julien STERN, *Le CRM analytique ; Les outils d'analyse OLAP et le Data Mining*, séminaire «Customer Relationship Management», Fribourg, le 26 avril 2008, p5.

4.3. La démarche stratégique de la fidélisation et ses limites :

Afin de réussir une démarche de fidélisation, il est important de prévoir les étapes essentielles à suivre, ce qui nous allons les présenter et montrer aussi les limites de la fidélisation.

4.3.1. Mise en œuvre un programme de fidélisation :

En pratique, la stratégie de fidélisation passe souvent par la mise en place d'un programme de fidélisation. Plusieurs auteurs ont essayé depuis quelques années de présenter les différentes étapes de mise en œuvre d'un programme de fidélisation. Elle peut être résumée en 5 étapes¹:

1) Identifier les clients et les partenaires : les clients ne contribuent pas tous de la même manière à la rentabilité de l'entreprise ; ils sont rarement homogènes et à partir de la segmentation de la clientèle, on identifie leurs habitudes qui permettront de créer des groupes homogènes.

Les enjeux évoqués mettent en évidence la nécessité de bâtir la stratégie de fidélisation à partir des bases de données opérationnelles intégrées dans une base de référence ; cette base va permettre une traçabilité de la relation client et l'identification des profits de clients rentables et non rentables, et qui va déterminer le choix des cibles à fidéliser. Donc la fidélisation se fait par rapport à une analyse de la valeur client. Il s'agit d'une triple procédure d'audit:

a. Audit des clients : Il faut cerner leurs attentes, leurs besoins et les appréciations qu'ils portent sur les services et produits qui leur sont fournis ;

b. Audit de la concurrence : nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalité de communication... ;

c. Audit des techniques de fidélisation : techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur... .

2) Adapter les services aux clients : au-delà du principe fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il faut identifier chacune des catégories de clients auxquels l'entreprise s'adresse.

¹ Jean-Marc LEHU, *la fidélisation-client*, op cit, p78-80.

3) Privilégier le client pour amplifier son intérêt : c'est véritablement cette étape qui représente l'action de fidélisation. Il s'agit ici de mettre le client au cœur des préoccupations de l'entreprise et de le lui faire savoir.

4) Vérifier et contrôler : la qualité du service et des produits ainsi que l'efficacité des techniques de fidélisation doivent impérativement être contrôlées.

5) Faire évoluer la stratégie de l'entreprise : dès l'étape précédente, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie de fidélisation en fonction des résultats.

4.3.2. Les limites de la fidélisation :

On peut distinguer deux limites essentielles à la fidélisation de la clientèle : celle liée à la démarche elle-même et celle liée à sa mise en œuvre et à son suivi. Il s'agit plus souvent d'actions ponctuelles menées auprès des clients actifs et non d'un programme structuré adressé à des clients fidèles et ressenties de manière durable. Une des raisons de ce décalage provient des difficultés réalisées liées à l'environnement de l'entreprise (Produit/service, le marché, le client, le distributeur).

En fonction des caractéristiques de cet environnement, la mise en œuvre d'une politique de fidélisation est en effet plus ou moins complexe, voire inadaptée. La plupart du temps les freins majeurs sont internes : l'investissement financier et humain (réorganisation et mobilisation des hommes) est important et fait hésiter les entreprises.

Pour la réussite d'un programme de fidélisation, un investissement à long terme est nécessaire mais parfois il existe des limites structurelles de la fidélisation, car un bien dont le besoin n'est pas ou peu renouvelable, ne conduit pas au réachat et n'est donc pas sujet à la fidélisation¹.

On pourrait aussi s'inquiéter de l'efficacité des programmes de fidélisation. Elle ne sera pas garantie et il semblerait même qu'elle soit assez faible. En effet, on peut douter de leur efficacité car dans un marché concurrentiel, l'initiateur de telles entreprises sera certainement imité et que de ce fait, le résultat global sera un retour à la situation antérieure.

¹ Pierre MORGAT, *Fidéliser vos clients : stratégies, outils, CRM et e-CRM*, 2^{ème} édition, édition D'Organisation, Paris, 2003, p216.

En conclusion, cette revue de littérature nous a permis de comprendre l'état de la recherche et la conceptualisation de la qualité perçue et la satisfaction des clients et de cerner les relations de causalité dans la relation de longue durée avec les clients en créant une attitude favorable chez le consommateur.

Ainsi, l'ensemble de ce chapitre permet d'éclaircir notre vision de la notion de la fidélité et d'alimenter notre réflexion quant à l'élaboration du modèle conceptuel de fidélisation et de mettre l'accent sur ses stratégies et ses techniques pour la rétention des clients.

Finalement, cette première partie nous a permis de présenter les grandes lignes du développement théorique sur notre sujet de recherche. Les liens qui apparaissent entre les différents concepts de base nous ont permis de nourrir notre réflexion sur le cadre empirique que nous avons choisi pour conclure notre sujet de recherche. Ce dernier sera abordé dans la deuxième partie qui nous permettra de répondre aux principaux objectifs de cette recherche.

LA DEUXIEME PARTIE :
L'ETUDE EMPIRIQUE

Chapitre (4) :

RETROSPECTIVE SUR L'ATM "MOBILIS"

Pour ATM Mobilis, le choix de la concentration sur le client à travers son activité commerciale et marketing est dicté par un souci d'efficacité et de performance, pour mieux assurer la pérennité de l'entreprise face un environnement concurrentiel, clients exigeants, évolution technologique rapide, ...

Cette première étude d'ATM, de nature exploratoire, consiste en une recherche qualitative. Notre soubassement théorique présenté dans la première partie nous a permis d'identifier les thèmes qui correspondent aux déterminants de la démarche marketing des services (afin de les transposer à notre contexte empirique).

A partir de cet ancrage de thèmes, nous avons établi un guide d'entretien semi-directif (Voir l'annexe 4), qui propose essentiellement une démarche qualitative, suivant une logique progressive. Il comprend des questions ouvertes, des questions à choix multiples et des questions fermées afin d'expliquer et simplifier les concepts, diriger la discussion et d'avoir d'amples informations de la part de responsable dirigeant relatives à la commercialisation des services ATM.

Notre entretien était organisé à plusieurs reprises selon la disponibilité de dirigeant. Il a été effectué en face à face. Nous affirmons que cet entretien a été établi dans le but d'éclairer l'identification de l'entreprise et clarifier les ambiguïtés à l'égard des informations obtenues dans les différentes sources.

Section 1 : Généralité sur l'entreprise ATM

Dans le point suivant, nous allons aborder la présentation de l'entreprise Algérie Télécom et de l'entreprise Algérie Télécom Mobile (ATM) comme deux entreprises publiques économiques activant dans le domaine des services de communication électronique et à la lumière de la forte concurrence par l'entreprise Djazzy et l'entreprise Nedjma. La définition de l'entreprise Algérie télécom a été ajoutée pour rappeler que l'entreprise algérienne de téléphonie mobile a d'abord été une de ses filiales, puis a été séparée elles en raison de la croissance de la taille des obligations et de l'intensification de la concurrence dans le secteur.

1.1. Présentation de l'entreprise Algérie télécom¹:

Conscient des défis posés par l'étonnante survenance du développement de la technologie de l'information et de la communication, l'Etat algérien a entrepris depuis 1999, de profondes réformes dans le secteur des Postes et Télécommunications.

1.1.1. Définition : La naissance de l'entreprise Algérie télécom a été consacrée par la loi **2000/03 du 5 août 2000**, fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications ainsi que les résolutions du conseil national aux participations de l'Etat (CNPE) du premier Mars 2001 portant création d'une Entreprise Publique Economique dénommée «Algérie Télécoms ».

Sachant qu'Algérie Télécom est leader sur le marché algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance en offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels. Cette position s'est construite sur une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages.

Juridiquement, Algérie Télécom, est une société par actions à capitaux publics opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques.

Après plus de deux ans et après des études menées par le ministère de la poste et des technologies de l'information et de la communication suite à l'adoption de la loi **2000/03**, l'entreprise est entrée officiellement en activité à partir du 1er janvier 2003.

¹ Le site d'Algérie télécom : <http://www.algeriatelecom.dz> consulté le 18/11/2012.

1.1.2. Missions et objectifs :

A. L'activité majeure d'Algérie Télécom est de :

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

B. Algérie télécom est engagée dans le monde des technologies de l'information et de la communication avec trois objectifs suivants (rentabilité, efficacité, qualité de service) :

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

1.1.3. Groupe d'Algérie Télécom :

Algérie télécom est organisée en divisions, directions centrales, et régionales ; à cette structure s'ajoutent trois filiales qui apparaissent dans la figure ci-dessous :

- **Algérie Telecom Mobile (ATM) «Mobilis»** : elle se spécialise dans le téléphone mobile, où Mobilis se considère comme un important opérateur de la téléphonie mobile en Algérie à travers la couverture qui a dépassé 98 % ainsi le nombre de clients qui a dépassé les 10 millions d'abonnés.
- **Algérie Telecom Satellite (ATS¹)** : Spécialisée dans la technologie des satellites.
- **Algérie Télécom de l'internet «Djaweb»** : est une branche essentielle du groupe d'Algérie Télécom spécialisée dans la technologie de l'Internet à la quelle est confiée par la tâche de développer et de fournir Internet à haut débit.

¹ **ATS**: est le fournisseur des services Thuraya en Algérie et, avec ses 1 700 abonnés (dont 400 en prépayé) en 2010, l'Algérie est le premier marché Thuraya en Afrique. Le marché algérien des cartes de recharge Thraya est estimé à 1,2 millions de dollars. L'abonnement en post-payé est fixé à 2 000 dinars et le prix de la communication s'élève à 75 dinars la minute. **Source** : <http://www.almanach-dz.com/index.php?op=fiche&fiche=1893>

Figure (16) : Le groupe d'Algérie télécom

Source : http://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=message_pdg

Cette présentation, nous a permis de réaliser une étude analytique approfondie de l'une de ses filiales, à savoir Algérie Télécom Mobile -ATM- Mobilis-.

1.2. Présentation de l'entreprise Algérie Télécom Mobile (ATM) :

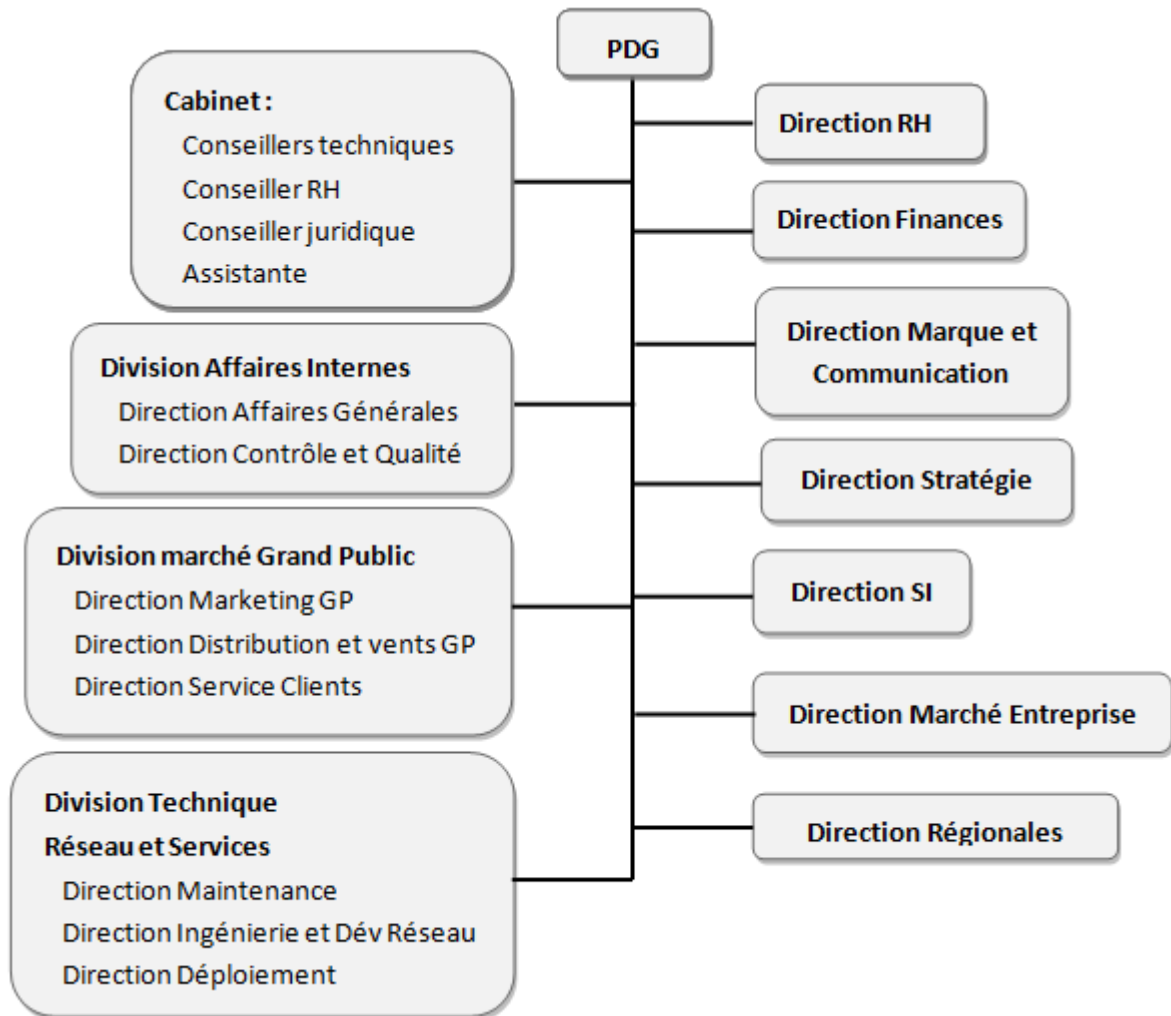
La loi de 2000, a ouvert le secteur et des opérateurs du mobile ont investi le marché. De ce fait, la filiale d'Algérie Télécom, Mobilis; le premier opérateur mobile en Algérie est devenu autonome en août 2003.

Algérie Telecom Mobile ATM « **Mobilis** » est une société par actions au capital social de 100.000.000 DA, pour la téléphonie mobile.¹ Elle fonctionne sous le slogan «**Et que chacun parle**».

1.2.1. Organigramme de l'entreprise Mobilis :

La figure ci-dessous indique l'organigramme de l'entreprise Mobilis qu'est applicable à partir de février 2006.

¹ http://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=cadre_juridique

Figure(17) : Organigramme de l'entreprise Mobilis

Source : Le journal de Mobilis, N°1, 2006, p2.

La répartition des tâches et des responsabilités est opérée dans ATM sous la forme traditionnelle de l'organisation par fonction ; ces fonctions sont regroupées au sein des entités organisationnelles (Directions et divisions).

Lors de la réunion avec le responsable, il nous informe que la direction marketing n'existe pas au niveau régional ; elle ne se trouve qu'au sein de l'entreprise mère. Mais elle fonctionne avec une forte relation avec les autres directions.

La direction du marketing a un effet vertical qui se reflète par l'exécution des directives au niveau des directions régionales. Nous voyons dans la troisième section les divisions de la communication et de la distribution en détail.

1.3. Les objectifs et les engagements de Mobilis :

Les objectifs et les engagements garantissent la survie et la croissance de l'entreprise, c'est pourquoi Mobilis a donné la priorité à la réalisation de ces objectifs et ces engagements.

1.3.1. Les objectifs de Mobilis : depuis sa création, Mobilis sert à identifier les objectifs potentiels, notamment :

- Développer le parc d'abonnés et acquérir des parts de marché,
- Améliorer la couverture radio d'au moins 95% de la population,
- Introduire les nouvelles technologies et devenir leader sur le marché,
- Développer le réseau commercial,
- Employer une démarche marketing innovante et une politique de communication efficace,
- Mettre en place de nouvelles procédures en matière de ressources humaines.

1.3.2. Les engagements de Mobilis : Mobilis comme toute entreprise prend des engagements afin d'obtenir une bonne image et réputation dans un environnement concurrentiel:

1. Mettre à la disposition des clients un réseau de haute qualité couvrant l'ensemble de la population sur tout le territoire national,
2. Acheminer dans les meilleures conditions tous les appels quelle que soit la destination demandée,
3. proposer des offres simples, claires, transparentes et sans surprise,
4. Améliorer constamment ses produits, ses services et sa technologie,
5. Rester en permanence à l'écoute des clients et répondre dans les meilleurs délais à toutes réclamations,
6. Innover constamment :
 - Etre à l'avant-garde technologique,
 - Adapter son réseau et ses services aux besoins de la société de l'information de demain,
7. Tenir ses promesses.

Après avoir présenté l'entreprise choisie pour notre étude, nous allons évoquer comment elle évolue dans le temps et montrer sa place parmi les autres opérateurs dans le marché de la télécommunication en Algérie.

Section 2 : Historique et positionnement d'ATM

L'entreprise Mobilis a connu de grandes mutations depuis sa naissance. Ainsi, elle a pu de créer une part de marché considérable, ce qui nous allons voir dans le point suivant.

2.1. L'évolution du marché de la télécommunication en Algérie :

Le réseau des télécommunications en Algérie a été peu développé, et l'inégalité des services en fonction des régions a été très importante. Depuis 2000 avec la privatisation du marché des télécommunications, le secteur est cependant en nette amélioration. Dans le cadre de cette libéralisation des marchés, une Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT), assurant la régulation du secteur, a été créée. Le gouvernement a engagé en outre de nombreuses mesures dans le but de développer et d'améliorer les technologies et le réseau des télécommunications.

2.1.1. L'émergence des opérateurs dans le marché algérien : L'ouverture du secteur des postes et des télécommunications¹ à la concurrence a été stipulée par la loi 2000-03 du 5 août 2000 avec comme résultats :

- Le ministère des postes et télécommunications, qui devient le Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication, pour l'exercice des missions de réglementation, de politique sectorielle et de développement des TIC.
- La création de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications, chargée de réguler le marché et de veiller au respect des règles de la concurrence.
- La création de deux opérateurs Algérie Poste et Algérie Télécom en tant qu'entreprises autonomes.
- En août 2001, une première licence pour l'établissement d'un réseau et la fourniture des services GSM a été attribuée au groupe Orascom «Djezzy».
- En 2002, Algérie Télécom a bénéficié d'une licence de régularisation pour ses activités fixe et mobile GSM et entre en phase opérationnelle à partir du 1er janvier 2003, l'exploitation du réseau GSM, hérité du Ministère des Postes et Télécommunications et la fourniture des services mobiles est assurée par Algérie Télécom.

¹ Le terme «télécommunication» désigne l'ensemble des moyens techniques permettant l'acheminement fidèle et fiable d'information entre deux points quelconques pour un coût raisonnable». **Source:** Nadia HAMOU, la satisfaction et fidélisation, *les nouvelles préoccupations des entreprises algériennes : étude comparative entre Algérie télécom et Orascom télécom Algérie*, mémoire de magister, université d'ORAN, 2004/2005, p8.

- En août 2003, l'activité mobile d'Algérie Télécom a été filialisée et « ATM Mobilis» est créée en tant que société par actions.
- En décembre 2003, une troisième licence GSM a été attribuée au Groupe Wataniya «Nedjma».

2.1.2. L'historique : après la naissance de ces entreprises, le marché algérien de la télécommunication a connu un mouvement dynamique et une forte croissance. Cette croissance, nous allons la présenter par chiffres¹:

- **En 2001**, lors de l'ouverture du marché de la téléphonie mobile, le nombre des abonnés était de 150 000 pour une population de 30 millions d'habitants,
- **Au 31 août 2005**, le marché algérien de la téléphonie mobile totalise plus de 9,5 millions d'abonnés,
- **Au 30 juillet 2006**, 18 565 325 citoyens ont un portable,
- Une étude Pnud/Ictdar (Information and communication technology for development in arab region), présentée à Alger en octobre 2007, attribue une croissance fulgurante à la téléphonie mobile au Maghreb. Elle a atteint une télédensité de 41,52% en Algérie, contre 39,37% au Maroc et 56,32 en Tunisie,
- **Au 31 décembre 2009**, la téléphonie mobile a enregistré une évolution "remarquable" en Algérie avec 30 millions d'abonnés, ce qui donne une densité de 91,62% (+ 12,64% par rapport à 2008),
- En téléphonie fixe, le nombre d'abonnés (Algérie Télécom) est de 3,76 millions d'abonnés en 2009,
- **Début 2010**, selon les données fournies par l'ARPT (19 juillet 2010), le nombre d'abonnés à la téléphonie mobile en Algérie atteint 33 939 808 (5 milliards dans le monde) : 15 069 302 chez Djezzy (chute de 11% au premier trimestre 2010), 10 690 039 chez Mobilis (+2% du chiffre d'affaires en 2009), et 8 180 467 allant à Nedjma qui a vu son chiffre d'affaires croître de 22% en 2009,
- **Selon l'ARPT (dimanche 3 avril 2011)**, la téléphonie mobile en Algérie comptait, la fin 2010, 32 780 165 abonnés, en hausse de 50 341 abonnés par rapport à 2009.

¹ <http://www.almanach-dz.com/index.php?op=fiche&fiche=1102>

- **Durant la même année**, le chiffre d'affaires de la téléphonie fixe est de 52 milliards de dinars (plus de 3 millions d'abonnés : 2 537 000 abonnés à la téléphonie fixe filaire et 533 300 au WLL (Wireless Local Loop), réseau sans fil utilisant les ondes hertziennes), la filiale commerciale d'AT, Djaweb, 9 milliards de dinars et les fournisseurs d'accès à internet (FAI) ou providers 8,5 milliards de dinars,
- **A fin février 2011**, le nombre des abonnés aux différents réseaux ADSL est estimé à 830 000, soit un taux de pénétration d'environ 10%,
- **Le 2 février 2012** : selon l'ARPT (communiqué), le marché de la téléphonie mobile compte 35 228 893 abonnés en 2011 (**fin novembre 2011**). +2,5 millions par rapport à 2010: 32 780 165 abonnés.

La régulation du secteur a été assurée. En outre le gouvernement a engagé de nombreuses mesures dans le but de développer et d'améliorer les technologies et le réseau des télécommunications.

Dans ce point, la perceptivité globale du marché algérien de la télécommunication, qui a été étudié ; dans le point suivant, nous allons analyser la présentation de l'entreprise Algérie Télécom Mobile.

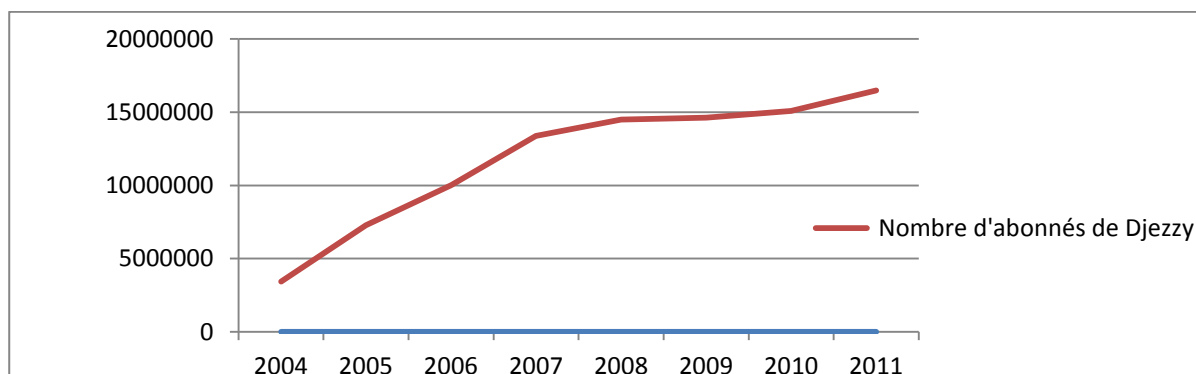
2.2. La position de Mobilis sur le marché des opérateurs de téléphonie mobile :

Le marché est partagé par trois opérateurs, deux privés et un public. En nombre d'abonnés, OTA (Orascom Télécom Algérie, Djezzy) et ATM (Algérie Télécom Mobile, Mobilis) arrivent en tête suivis de WTA (Watania Télécom Algérie, Nedjma). Cette classification est montrée par le tableau suivant :

Tableau (15) : Statistique des trois opérateurs

Opérateurs Année	Mobilis		Djezzy		Nedjma	
	Nombre d'abonnés	Part de marché	Nombre d'abonnés	Part de marché	Nombre d'abonnés	Part de marché
2003	134.000	/	/	/	/	/
2004	1.176.485	24%	3.418.367	53.27%	287.562	6%
2005	4.907.960	35.93%	7.276.834	65%	1.476.561	10.81%
2006	6.880.171	35.77%	10.005.200	52.01%	2.351.336	12.22%
2007	9.692.762	35.2%	13.382.253	48.6%	4.487.706	16.3%
2008	7.177.602	29%	14.492.091	52%	4.998.174	19%
2009	10.079.500	31%	14.617.642	45%	8.032.682	24%
2010	9.446.774	28.8%	15.087.393	46%	8.245.998	25.2%
2011	10.280.098	29.18%	16.490.690	46.81%	8.458.105	24.01%

Source : élaboration personnelle à partir de <http://www.almanach.dz.com/index.php?op=fiche&fiche=1102>

Figure (18) : Evolution du nombre d'abonnés de l'opérateur Djezzy

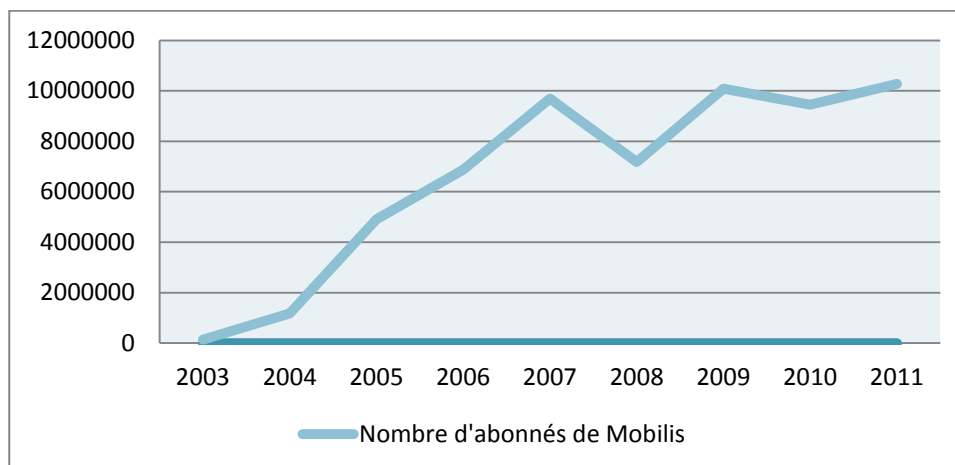
Source : élaboration personnelle à partir des données du tableau ci-dessus.

Djezzy est toujours en position dominante¹ car son chiffre d'affaires en 2011 est supérieur à la somme des chiffres d'affaires des deux autres opérateurs de téléphonie mobile. Selon les chiffres communiqués en mai 2012 par Orascom Telecom, OTA compte aujourd'hui 17,69 millions

¹ Telle qu'elle a été définie dans le Journal officiel n° 43 datée du 20 juillet 2003, une position dominante est celle «permettant à une entreprise de détenir, sur le marché en cause, une position de puissance économique qui lui donne le pouvoir de faire obstacle au maintien d'une concurrence effective, en lui fournissant la possibilité de comportements indépendants dans une mesure appréciable vis-à-vis de ses concurrents, de ses clients ou de ses fournisseurs ». <http://www.dna-algerie.com/interieure/marche-de-la-telephonie-mobile-l-autorite-de-regulation-favorise-t-elle-l-operateur-djezzy-2>

d'abonnés. Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 457,08 millions de dollars durant les trois premiers mois de l'année 2012.¹

Figure (19) : Evolution du nombre d'abonnés de l'opérateur Mobilis



Source : élaboration personnelle à partir des données du tableau ci-dessus.

Selon le bilan de l'ARPT, Mobilis garde toujours la deuxième place depuis sa naissance malgré la chute qu'il a vécue en 2010. Le nombre d'abonnés d'ATM (Algérie Télécom Mobilis) était ainsi passé de 10.079.500 abonnés en 2009 à 9.446.774 en 2010, soit une perte sèche de 632.726 abonnés. Mais sa part de marché a atteint 29.18%.

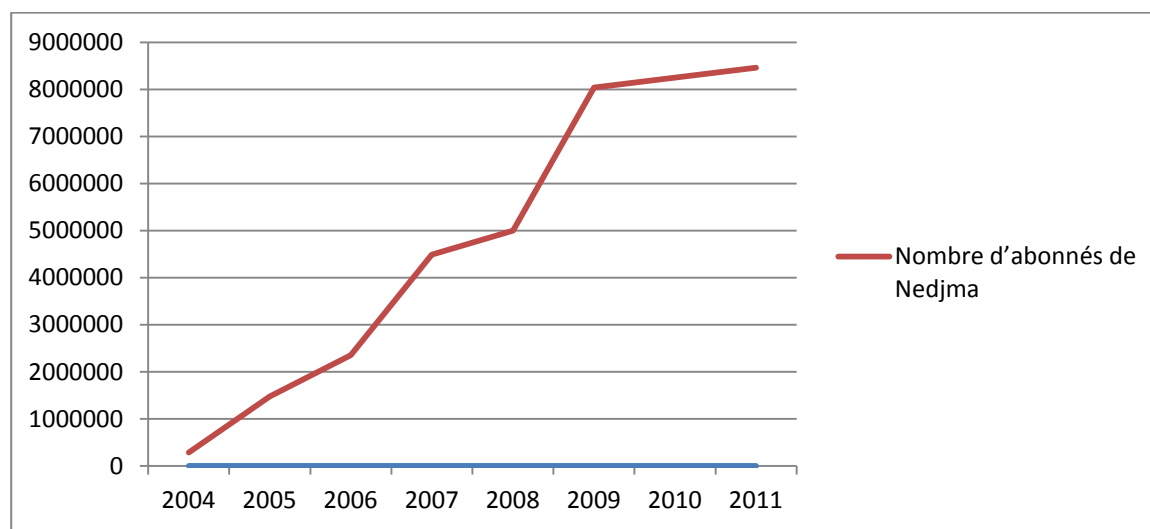
Cependant, le PDG de Mobilis a indiqué à ce sujet qu'en 2012, les investissements ont quadruplé. Ils ont été portés à 300 millions de dollars (22 milliards de Dinar Algériens) contre 75 millions de dollars en 2011, a expliqué encore le PDG de Mobilis selon lequel «ce volume d'investissements en plein déploiement enregistré de janvier à septembre place Mobilis comme premier investisseur de téléphonie mobile en Algérie» en 2012. L'objectif affiché par Mobilis est de se positionner comme leader sur le marché algérien de la téléphonie mobile qui reste dominé jusqu'ici par Djezzy. Pour ce faire, Mobilis va investir deux milliards de dollars pour porter ses parts de marché à 45%.²

¹ <http://www.dna-algerie.com/interieure/marche-de-la-telephonie-mobile-l-autorite-de-regulation-favorise-t-elle-l-operateur-djezzy-2>

² <http://www.algerie-focus.com/blog/2012/11/28/telephonie-mobile-mobilis-ambitionne-de-porter-ses-parts-de-marche-a-45/>

Cet investissement va servir essentiellement à moderniser les réseaux et à améliorer la qualité du service, a relevé encore le PDG de Mobilis qui n'a pas manqué de souligner que Mobilis la seule entreprise nationale qui œuvre à absorber le chômage et à générer des dividendes entièrement investis en Algérie. Rappelons enfin que Mobilis détient actuellement 29% de parts de marché de la téléphonie mobile en Algérie avec presque 11 millions d'abonnés et couvrant 98% du territoire national.

Figure (20) : Evolution du nombre d'abonnés de l'opérateur Nedjma



Source : élaboration personnelle à partir des données du tableau ci-dessus.

Le troisième opérateur arrivé sur le marché national de la téléphonie mobile, l'opérateur Nedjma a été désigné le champion de l'année 2010. WTA comptait alors 8.245.998 d'abonnés en 2010, en hausse par rapport à 2009 de 213.316 d'abonnés. WTA brasse en 2011, 24.01% de parts du marché algérien, talonnant de près l'opérateur historique.

2.3. L'évolution de l'entreprise Mobilis :

Les statistiques dominantes dans le tableau N°(15) nous amènent à présenter comment ATM a réalisé sa part de marché jusqu'à nos jours.

La période de 2003-2007 est marquée par une croissance de ses abonnés et sa part de marché qui lui a donné un avantage concurrentiel. Grâce à l'amélioration de son réseau, et la diversification de ses offres et de baisser ses prix. Ces réalisations de Mobilis sont le résultat des efforts déployés qui sont :

✓ En 2004, Mobilis lance son service prépayé "Mobilis la carte" dans la même année, le premier réseau expérimental UMTS¹ de Mobilis a été lancé, Mobilis enregistre son millionième abonné actif.

✓ En 2005, Mobilis lance son offre GPRS/MMS (Mobi+) et lance aussi sa nouvelle offre prépayée "Mobilight".

Dans la même année, Mobilis en partenariat avec Algérie Poste lance la "Mobiposte" et a encore procédé à l'ouverture de sa première boutique commerciale.

✓ La réduction des prix des appels et des messages et des tarifs des offres post-payé.

✓ Elle signé 18 nouveaux accords pour les services à l'étranger Roaming.

✓ En 2006, elle a réalisé un champ de couverture estimé à 80%².

✓ Mobilis a lancé une nouvelle offre de prépayé «Gosto» et une carte de recharge de 200 DA puis de 100 DA.

✓ Intensification des annonces et de publicité de toutes ses offres.

✓ Lancement des nouveau produits « Mobicart et Mobicontrol».

✓ Amélioration des services aux abonnés de post-payé (0661).

✓ tarification d'appel réduits pour les services prépayés et des nouveaux services offerts «Roaming et Sellekni» toujours pour les services prépayés.

✓ En 2007, Mobilis annonce la mise en œuvre apportée par l'accord de partenariat avec Algérie Poste, il s'agit de Racimo.

✓ Lancement d'un nouveau produit « Black berry».

✓ Mobilis atteindra la plus grande couverture du réseau au niveau national estimé à 96.7%.

Mais dans la période 2007-2008, Mobilis a perdu son avantage concurrentiel en raison du faible nombre de clients et donc un manque de part de marché, à cause de :

✓ Mobilis a exécuté et appliqué à la décision de l'ARPT relative à la suspension de toutes les puces non identifiés.

Mais cela n'empêche pas Mobilis d'atteindre 112 d'agences et 52500 points de vente indirecte en 2008.

Ainsi, Mobilis a lancé un nouveau produit «Premium» et un nouveau service «Naghmati» et des bonus aux abonnés prépayés ; des soldes gratuites à chaque recharge. L'offre post-payée a intensifié ses gammes et services.

¹ Universel Mobile Télécommunication System.

² Le journal de Mobilis, N°1, op cit, p2.

Dans la période 2008-2009, Mobilis a récupéré son avantage concurrentiel ; elle a adopté des stratégies qui lui ont permis de faire face à ses concurrents par la baisse des prix des appels et les techniques de promotion des ventes et de la publicité intensive ... et ainsi de suite. Citons les réalisations suivantes :

- ✓ L'augmentation du nombre des points de ventes à 9862.
- ✓ Elle a appliqué l'innovation, la haute qualité et la bonne relation avec sa clientèle...etc.
- ✓ En outre, Mobilis a gagné de nouveaux abonnés par l'exploitation des occasions de perte des clients qu'a vécus Djezzy. Cela été la résultante des conflits entre le peuple algérien et le peuple égyptien à propos des événements sportifs ce qui a fait faire de nombreux clients de vers d'autres opérateur.

Mobilis a perdu encore une fois son avantage concurrentiel dans la période 2009-2010, En raison des lois strictes appliquées par l'ARPT concernant la vente juste aux points de vente autorisées et la suspension de toute puce non identifiée. Mais il n'a cessé de proposer :

- ✓ La réduction des tarifs d'appel internationaux, où les clients de Mobilis ont bénéficié des appels à travers le monde (Europe, Amérique et les pays arabes).

Et malgré les réalisations de Mobilis, elle aspire encore à de nombreux objectifs à partir de 2011 jusqu'à nos jours par l'intensification des efforts et l'élaboration de stratégies, cherchent à :

- ✓ Satisfaire les clients existants et à établir des relations durables.
- ✓ L'utilisation des technologies les plus récentes découvertes au niveau mondial pour accéder à la position de leader sur le marché algérien.
- ✓ Plus d'innovation dans la stratégie de communication et élaboration de nouvelles procédures dans la gestion des ressources humaines.
- ✓ L'amélioration et l'innovation continues de produits et de services Mobilis.

Nous aborderons les réalisations de Mobilis à partir de 2011 jusqu'à nos jours dans le suivant, où nous allons analyser les différents produits et services.

Section 3 : Le mix marketing des services d'ATM

Mobilis repose sur un ensemble de politique pour garantir sa survie et sa continuité, elle propose toujours ce qui est nouveau et varié, avec des prix adéquats elle adopte des moyens de communication et de distribution pour rester toujours proche à ses abonnés. En addition, elle propose des offres de services de haute qualité afin de satisfaire ses clients et les fidéliser.

3.1. Répertoires de Mobilis :

Mobilis dispose d'un éventail de produits et services aussi bien large que diversifié. Cette diversification traduit un relatif dynamisme et un effort marketing qui s'attache à offrir aux consommateurs des produits et services originaux tout en répondant à un besoin réel. Les produits de Mobilis sont scindés en deux groupes de famille, il s'agit des produits Voix et produits Data. Chaque groupe de famille est scindé en sous groupe formant des produits en pré-payés et des produits en post-payés et ciblant le segment des consommateurs particuliers (grand public) et les consommateurs professionnels (entreprises).

Les produits Voix et Data, concernent l'ensemble des produits acheminant leur trafic par voix vocal ; ces produits utilise la plateforme basique de la deuxième génération GSM (Global Système for Mobile). Pour les produits Data, ces derniers acheminent leur trafic par voix de paquets de données (SMS : «Short Message System ou Texto», MMS : «Message Multimédia», Vidéo, Musique, internet).

Dans cette partie, comme il se fait traditionnellement, nous avons choisi de présenter, une série de ces offres de services et produits, par référence à un intervalle de temps.

3.1.1. Les offres du grand public (particulier) : Mobilis propose des larges gammes de produits et de services, mises à la disposition des clients, des offres diversifiées, innovantes adaptées à leurs besoins de consommation, qui privilégient une tarification simplifiée et transparente.

3.1.1.1. Offres post-payés¹:

a) L'offre Premium Top : Mobilis, a lancé le 14 Juin 2011, les forfaits «Premium top», sa nouvelle édition limitée en post payée. Deux types de forfaits 2H et 9H, comme crédit valable vers tous les réseaux, en plus des appels et SMS illimités vers Mobilis selon des tranches horaires. Une offre qui permet au client de choisir son numéro sur les plages de numéros 0661 ou 0670. Les clients Premium Top bénéficieront également des avantages du service de paiement de leurs factures via Arsselli².

¹ <http://www.mobilis.dz/>

² La revue de mobilis, N°9, 2011, p18.

b) L'offre Forfaits 0661 : cette offre est pour les personnes qui ont atteint un revenu moyen élevé, Mobilis propose des forfaits 2H, 4H, 8H, 12H, 16H d'appel gratuit avec un tarif d'accès parmi les plus bas du marché du postpayé et une facture bimestrielle à chaque type de forfait. Ainsi, qu'un nombre illimité d'appels gratuits vers deux numéros préférés ou plus par type de forfait avec la possibilité de choisir le numéro.

3.1.1.2. Offres pré-payées¹:

a) Mobilis la Carte (Sans caution ni facture) : Lancée en février 2004, "Mobilis, la carte" est la première offre prépayée de l'opérateur national de téléphonie mobile. Simple et avantageuse, l'offre "Mobilis la carte" permet à ses utilisateurs de bénéficier d'une ligne téléphonique mobile sans caution ni abonnement mensuel.

b) Mobilight (Une offre pour petits budgets) : disponible depuis le 28 mars 2005, la "Mobilight" a déjà séduit des millions d'Algériens. Son secret? un prix bas défiant toute concurrence et la possibilité d'accéder à l'ensemble des services disponibles sur le réseau GSM de Mobilis.

c) L'offre Gosto : c'est une puce prépayée qui offre une excellente tarification par appel, compter du 20 Avril 2006, par SMS et propose mobi+ encore moins cher. Désormais, mobilis donne la possibilité de configurer et d'appeler les numéros favoris à partir de seulement 1 DA les 30 secondes.

d) L'offre Batel de Mobilis : est une offre prépayée qui consiste à offrir des appels et des SMS illimités vers Mobilis 24h/24 valable 7/7 jours. Avec une validité illimitées, tarifs uniques vers tous les réseaux, le choix du mode de taxation (par palier de 30 sec), le GPRS-MMS et l'international et le roaming international.

e) L'offre Awel : Mobilis lance cette offre avec deux types de plans, destinés aux abonnés prépayés «MobtaSim», «Gosto» et «Mobilis Carte» :

- 1er Plan : Awel vers Mobilis (Bonus allant de 100% à 400%)
- 2ème Plan : Awel vers tous les réseaux (Bonus allant de 150% à 250%)

f) L'offre Tawfik : Mobilis, lance en exclusivité une offre destinée aux étudiants, dénommée «Tawfik». Ce nom synonyme de succès est en l'honneur de **Taoufik Makhloufi**, médaillé d'or des Jeux Olympiques 2012. L'offre s'adapte parfaitement à l'esprit communautaire des jeunes en offrant des avantages très attrayants :

¹ <http://www.mobilis.dz/>

- Des appels à 1DA/30sec au sein de la communauté estudiantine et lycéenne.
- Un bonus de 100% est offert pour tout rechargement de 500 DA ou de 1000 DA, valable vers tous les réseaux.
- Un cadeau de bienvenue est offert : des appels, des SMS, des MMS, de l'internet et des sonneries Naghmati.

3.1.1.3. L'offre mixte¹:

a) L'offre Mobicontrol : Mobilis annonce le lancement le 18 Octobre 2006, de sa nouvelle offre «mobiControl» qui allie les avantages du postpayé et du prépayé, sans caution ni frais d'abonnement et l'abonné a le choix entre cinq paliers de communication (1200 DA, 2000 DA, 3000 DA, 5000 DA et 8000 DA) avec des tarifs de communication les plus avantageux sur le marché².

b) l'offre Mobiposte : Mobilis, a annoncé le lancement le 13 Avril 2005, en partenariat avec Algérie Poste, de sa nouvelle offre «Mobiposte». Ce produit est destiné aux titulaires d'un compte CCP et est disponible dans tous les bureaux de poste. Le montant correspondant à la formule choisie sera prélevé chaque mois sur le compte CCP.

c) l'offre Mobicconnect : est destinée aussi bien aux entreprises qu'au grand public, depuis le jeudi 24 janvier 2008, sous la forme d'une clé USB, utilisable sur un PC fixe ou un ordinateur portable, grâce à laquelle les clients Mobilis pourront accéder à internet en toute mobilité avec un forfait mensuel illimité.

3.1.1.4. Les services offerts :

A. Les services de base : Mobilis offre des services qui considèrent comme des services de base par lesquels le client peut accéder à son besoin :

- La formule «*600#», c'est un service qui rassemble tous les services prépayés (rechargement, consultation du solde, Sellekni, Kallelni).
- Racidi est un service pratique qui permet de consulter en exclusivité le solde CCP à tout moment, par un simple envoi d'un SMS.
- Kellelni est un service gratuit qui permet de joindre les correspondants postpayés et prépayés lorsque le crédit est insuffisant.
- Arsselli est un service de rechargement de crédit d'un compte vendeur, points de vente ou agences, vers un compte client à travers la réception d'un SMS envoyé par le vendeur, contenant le montant transféré.

¹ <http://www.mobilis.dz/>

² Le journal de mobilis, N°4, 2006, p7.

▪ Sellekni est un service pour le transfert de crédit d'un compte prépayé vers un autre. A compter du 18 Septembre 2006, les clients prépayés des offres «Mobilis la carte», «Mobilight», «Mobiposte» et «Gosto».

▪ Racimo est un mode de rechargement électronique qui permet aux clients des offres prépayées et postpayées d'effectuer gratuitement, à distance et à toute heure, des opérations de rechargement automatiques à partir d'un compte CCP de leurs comptes prépayés ou de celui d'un tiers abonné de Mobilis.

▪ Naghmati est un service qui permet à ses abonnés des offres postpayées et prépayées de personnaliser leur tonalité d'attente par de nouvelles tonalités, riches et variées : musique, bruitage, blagues, extrait de films ou de sketches...

▪ BlackBerry®¹, Le terminal intelligent, offre aux abonnés à ce service un accès sans fil au courrier électronique, au téléphone, à Internet, à la messagerie, et à des applications d'entreprise. Les abonnés (particulier et entreprise) à ce service de Mobilis pourront ainsi recevoir et envoyer leurs emails, ou accéder à l'Internet où qu'ils soient sur le réseau de Mobilis.

B. Les services supplémentaires : en complément de ces offres de services, l'opérateur offre un grand nombre de services périphériques (facilitant et de soutien), destinée à ses abonnés. Parmi ces services nous citons :

▪ Le service dissimulation numéro : (L'appel masqué) donne la possibilité de ne pas afficher le numéro lorsque l'abonné appelle un correspondant.

▪ Le service renvoi d'appel : permet de transférer les appels entrants vers un autre numéro ou vers la messagerie vocale de l'abonné lorsque son téléphone est éteint, hors zone de couverture, occupé ou lorsqu'il ne répond pas.

▪ Le service messagerie vocale : permet d'être joignable à tout moment même si le téléphone est éteint ou hors de la zone de couverture.

▪ Appel à l'international : grâce à ce service, le client peut émettre des appels vers l'international.

▪ Roaming international: le roaming à l'international est un service disponible chez Mobilis sans frais d'activation ni dépôt de caution. Il permet à nos abonnés se trouvant à l'étranger d'émettre et de recevoir des appels avec le même numéro qui fonctionne en Algérie. Les clients des opérateurs étrangers liés avec Mobilis par des accords de roaming ont également la possibilité d'utiliser leurs téléphones sur le réseau Mobilis en Algérie.

¹ Mobilis commercialisera le service avec le terminal BlackBerry® 8700g, et l'un des derniers né le BlackBerry® Pearl™. Le BlackBerry® Pearl™ est le plus petit terminal de BlackBerry®, un terminal de référence, léger, discret et élégant aux dimensions réduites soit 107x50x14,5mm pour 89g. Ce terminal est un quadri-bandes GSM/GPRS supportant des applications mobiles EDGE puissantes avec une grande capacité de stockage, il incorpore également un appareil photo numérique, un lecteur vidéo ainsi qu'une capacité d'extension mémoire.

▪ UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) : totalement nouveau et indépendant du GSM, l'UMTS est le réseau du futur. Il fonctionne à l'image du GPRS en mode "paquets". Sa vitesse de transmission atteint toutefois 200 fois celle du GSM et 10 fois celle du GPRS. Une performance qui permet de surfer à grande vitesse sur Internet, regarder la télévision sur son mobile ou télécharger des films. L'UMTS est déjà opérationnel dans plusieurs pays d'Europe occidentale. En Algérie, Mobilis a lancé les premières expérimentations en décembre 2004.

▪ EDGE : appelé également le E-GPRS, est une étape intermédiaire entre le GPRS et l'UMTS. Ce système, basé sur une mise à jour des logiciels du GSM et quelques modifications sur le réseau, permet certaines fonctionnalités qu'on retrouve sur le réseau UMTS. L'EDGE utilise le même principe que le GPRS avec un débit qui atteint en moyenne 144 Kb/s avec des pointes à 216kb/s.

▪ Visiophonie : la visiophonie est un nouveau service qui permet de voir son correspondant sur l'écran de son téléphone mobile pendant une conversation téléphonique. Elle est disponible sur les téléphones fixes et les mobiles de troisième génération (UMTS).

▪ Streaming : cette technologie est utilisée pour la diffusion en flux continu d'images et de sons par le téléphone mobile sur le réseau UMTS. Avec le streaming le contenu vidéo est délivré en flux continu sans temps de téléchargement et donc sans attente. Ce qui permet de visualiser des films sur son téléphone mobile.

3.1.2. Offres pour les entreprises¹:

Avec la multiplicité des produits et des usagés, l'opérateur ATM structure ses offres à destination des entreprises en lançant des prestations innovantes (Forfait groupe, Forfait entreprise,..). Cela passe par la définition de profils d'utilisateurs.

a) Offre M'henni : Mobilis, lance en exclusivité en le 22/10/2012, une nouvelle offre destinée aux professions libérales, commerçants et artisans, dénommée «M'henni».

M'henni, l'offre qui s'adapte parfaitement aux besoins et qui répond aux attentes de ce segment de professionnels en offrant des avantages très attrayants.

b) Offre MobiCorporate : une offre hybride qui jumelle les avantages des offres du post payé et les privilèges d'un produit pré-payé. La MobiCorporate de Mobilis propose trois formules, avec des tarifs différents et très avantageux.

¹ <http://www.mobilis.dz/>

La nouvelle offre MobiCorporate permettra aux entreprises une optimisation des dépenses en choisissant le niveau de forfait adapté aux consommations de chacun des collaborateurs; elle garantit au client, un contrôle total de son budget de téléphonie mobile, sans aucune mauvaise surprise sur sa facture.

c) Offre flotte : cette offre flotte a été lancée depuis le 05/03/2005 à destination des entreprises. Proposée à des conditions tarifaires avantageuses, elle inclut l'ensemble des services et des options disponibles sur les offres postpayées de Mobilis.

Le PDG de Mobilis a déclaré : « Le lancement de cette offre consacre la volonté de Mobilis de participer au développement national en accompagnant les chefs d'entreprises, les managers et les salariés des entreprises algériennes et étrangères présentes en Algérie partout dans leur vie professionnelle. Grâce à nos offres, «flotte» et GPRS-MMS, l'homme d'affaires ou le manager d'une entreprise va pouvoir organiser, où qu'il se trouve et en quelques minutes, une conférence téléphonique avec ses collaborateurs, ou consulter ses e-mails. C'est un progrès considérable »¹.

3.1.3. Le service client²: pour les réclamations et les renseignements des clients, Mobilis met à la disposition de ses abonnés un ensemble de services afin de répondre à leurs besoins et d'être à leurs écoutes :

- ❖ Opérationnel depuis le 22 mai 2004,
 - ❖ Ouvert 7j/7, 24h/24,
 - ❖ Assure une prise en charge et une écoute en permanence des clients par plus de 120 téléconseillers formés au métier de la téléphonie mobile,
 - ❖ Mise à la disposition de numéros courts et longs pour toutes réclamations, doléances ou informations.
 - 666 ou 060 600 666 pour les clients postpayés grand public.
 - 999 ou 060 600 999 pour les clients postpayés corporate.
 - 888 ou 060 600 888 pour les clients prépayés.
 - 555 ou 060 600 555 pour les clients Mobiposte.
- Il est aussi possible d'appeler le centre d'appel à partir d'un numéro fixe ou d'un autre opérateur au 060 600 666.

¹ <http://www.mobilis.dz/>

² Le journal de Mobilis, N°1, op cit, p3.

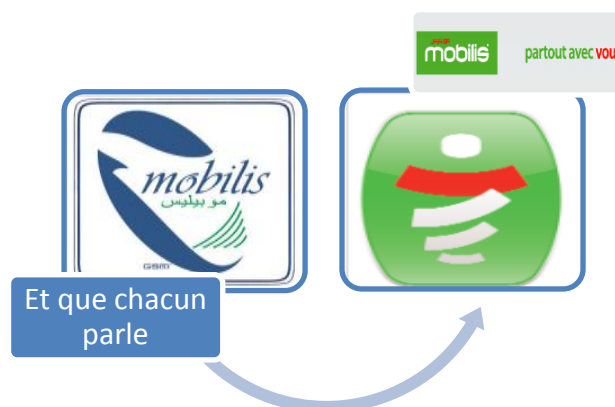
Plusieurs autres prestations de service sont dispensées aux consommateurs, tels que la facturation, la commercialisation des produits et services Mobilis, la configuration de téléphones portables etc.

3.1.4. Stratégie de l'offre Mobilis : ATM Mobilis adopte une stratégie de développement sur la base d'un principe simple ; entreprise orientée innovation et nouvelles technologies adoptant la stratégie du développement durable¹. Leur comportement managérial est de fait balisé par leurs valeurs et par le souci de prendre en considération les attentes de l'ensemble de leurs partenaires : clients, collaborateurs, acteurs de la société civile, institutions publiques...

Face à une situation concurrentielle de plus en plus intense, Mobilis, entreprise citoyenne par excellence, opère une mutation. Cette dernière est l'expression de la maturation d'une expertise et d'un savoir-faire capitalisés depuis 2003 par l'enrichissement et l'élargissement de ses gammes de produits et services, suivant une démarche totalement ou partiellement innovante de l'offre qui a fait appel aux techniques de marketing les plus pointues.

Un des aspects visibles de cette mutation, est le renouvellement de son identité visuelle et de son repositionnement. Indéniablement, le renouvellement de son identité visuelle repositionne Mobilis comme un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients, proximité pertinemment synthétisée dans sa nouvelle signature institutionnelle: "Partout avec vous".

Figure (21) : Evolution d'image de Mobilis



Source : élaboration personnelle

La conception de ce nouveau logotype traduit la puissance et la volonté de développement de Mobilis et positionne le client au centre de ses préoccupations. Ce nouveau logotype fusionne une conception de typographie originale avec un signe et deux couleurs symboliques (Vert :

¹ La revue de Mobilis, N°8, 2011, p8.

renouveau, environnement : développement durable et Rouge: action : révolution)¹; il incarne les quatre valeurs de Mobilis (transparence, loyauté, dynamisme et innovation) et exprime sa vision du futur et son exigence de performance.

Avec vous (Aïnama Kountoum), slogan qui contient de manière implicite, l'idée du dynamisme qui est corrélative, au plan sémantique du terme.

3.2. La politique de prix d'ATM :

Chaque fois, ATM propose de nouveaux services et produits avec des nouveaux tarifs car l'opérateur historique de téléphonie mobile à la ferme intention de participer activement à la «révolution» des télécommunications en Algérie. C'est ainsi que les dirigeants révèle et que Mobilis a procédé à l'instauration d'une nouvelle tarification sur les communications internationales, histoire de doper un marché déjà très concurrentiel.

De cela, l'opérateur ATM passe à l'offensive commerciale². Il vient, en effet, d'annoncer des réductions de ses tarifs internationaux sur ses offres pré-payées et post-payées. Mobilis offre la possibilité à ses clients de communiquer à l'international à moindres coûts. En clair, de joindre différentes destinations (réseaux fixes ou mobiles) à travers le monde à des prix extrêmement concurrentiels, essentiellement vers la Chine, le Canada, les Etats-Unis et l'Europe. Pour preuve, 14 DA/minute pour la Chine (fixe et mobile) et même tarif pour le Canada et les Etats-Unis (fixe et mobile). Quant à la destination Europe, elle est de 14 DA/min sur le fixe et de 24 DA/min sur le mobile. ATM précise, en fin de communiqué, que les nouvelles tarifications vers l'étranger demeureront désormais en vigueur pour l'ensemble de ses abonnés prépayés et postpayés.

La rude concurrence dans le secteur amène Mobilis à se distinguer des autres opérateurs et avoir recours à une stratégie de prix qui la différencie des autres acteurs sur le terrain. D'ailleurs, c'est dans cette optique que Mobilis a misé sur une durée de délai de grâce de 70 jours. Une période durant laquelle le client peut recevoir des communications sans avoir à se soucier de la péremption de sa carte de recharge. «Grosso modo, il y a deux offres : l'offre post-payée, et prépayée. Le postpayé est destiné à des gens qui consomment c'est-à-dire, il s'adresse à une certaine frange bien précise de la clientèle, ce qui leur permet d'effectuer leurs communication en toute sécurité». Quant au prépayé, poursuit-il, «c'est une offre qu'on appelle : offre-budget. Elle s'adresse au petit budget, c'est-à-dire à des gens qui ont la capacité de mettre pour le téléphone une somme donnée».³ D'autant plus que les études effectuées par les plus grands experts internationaux en télécommunications ont démontré que, quelle que soit la durée du délai de

¹ *ibid*, p9.

² <http://www.djazairiess.com/fr/latribune/39341>

³ <http://www.djazairiess.com/fr/lexpression/21847>

grâce qu'on offre, le client se retrouve dans le besoin de communiquer, donc il sera toujours appelé à recharger. Et c'est là la garantie du succès de Mobilis.

ATM se trouve dans un marché monopolistique, elle adopte une certaine autonomie de prix, donc elle détermine ses prix par rapport la concurrence. Nous constatons aussi une autre détermination de prix par rapport de la demande comme l'adaptation des tarifs en fonction de l'évolution du nombre d'abonnés à ce service¹.

Mobilis ne cesse pas de suivre une stratégie de prix différenciée :

- Soit par la discrimination selon les clients, a titre d'exemple l'offre Tawfik où l'entreprise met des services moins coûteux à la disposition des clients (Des appels à 1DA/30sec au sein de la communauté estudiantine et lycéenne...) et ainsi l'offre M'henni (des appels à 0DA vers les numéros favoris de 8h à 18h, prix du SMS vers l'international le moins cher du marché à 12DA...).

- Soit par la discrimination selon le temps ; comme à l'occasion de la fin d'année 2012, Mobilis annonce le lancement d'une formule promotionnelle «Rechargements 100% Remboursés», réservée à ses clients de l'offre prépayée Mobtasim. Et à l'occasion du mois sacré de Ramadhan, ATM Mobilis a annoncé le lancement de son offre promotionnelle «Sahra Ramadhan 2012». Les clients prépayés profiteront durant les belles soirées de Ramadhan, des avantages d'un nouveau plan promotionnel, accessible via le menu *600# pour 50 DA seulement et une validité de 24H..... Cette réduction des tarifs entre dans le cadre de la nouvelle stratégie marketing déployée par l'entreprise en direction de ses clients. Retenant que l'achat d'une SIM est accessible à toutes les bourses.

3.3. La politique de communication :

L'entreprise Mobilis adopte plusieurs moyennes de communication, à l'aide d'un organigramme adapté à ses objectifs stratégiques.

3.3.1. Organigramme de direction de la marque et de la communication:

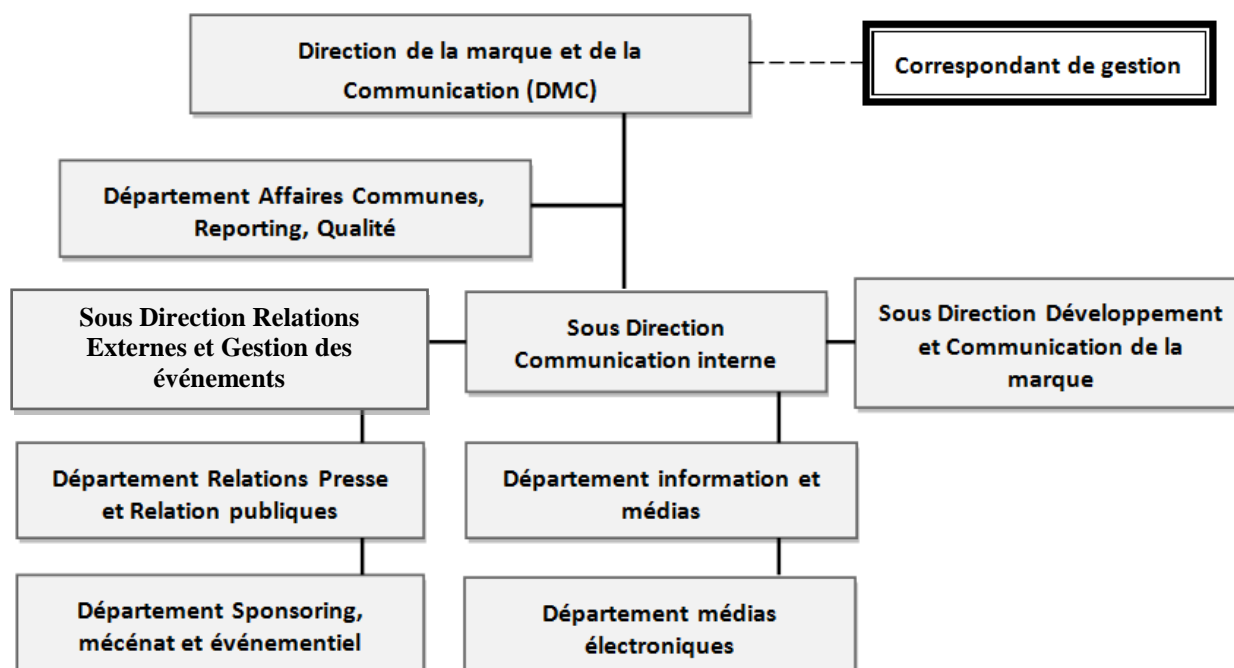
L'entreprise rassemble la direction de la marque avec celle de la télécommunication. En effet, Mobilis considère que la marque permet de mieux manager les deux volets de sa communication: la communication institutionnelle où n'apparaît que le logotype, la communication marketing où l'accroche sera toujours accompagnée du personnage². L'objectif de rentabilité de cette Direction de la Marque et de la Communication est de réussir ses missions afin que la part de marché en termes de notoriété et d'image soit supérieure à la part de marché "voix" au regard de l'investissement. Ceci en optimisant les budgets de communication, par le

¹ La revue de mobilis, N°4, 2008, p21.

² La revue de Mobilis, N°8, op cit, p10.

choix judicieux des actions, a qualité de leur réalisation et la cohérence des expressions de la marque et de la communication aussi bien à l'interne qu'à l'externe de l'entreprise. Le schéma suivant montre l'organigramme de la direction de la marque et de la communication.

Figure (22) : Organigramme de la direction de la marque et de la communication



Source : Le journal de Mobilis, N°6, juin 2007, p4.

Depuis l'installation d'un directeur de la marque et de la communication, cette structure a pris à bras-le-corps les actions suivantes¹:

- Elaboration de la stratégie et la définition du plan d'action de la marque et de la communication,
- Définition et garantie au niveau de la direction du contrôle du budget annuel de la marque et de la communication,
- Conception de la stratégie et du plan de communication Interne au sein de Mobilis et garantie du soutien à la D.R.H.,
- Accompagnement des actions permanentes de communication, des manifestations événementielles (salons, foires, congrès, séminaires), de sponsoring et de parrainage,
- Développement de la communication grand public, des relations avec la presse et des relations publiques,

¹ Le journal de Mobilis, N°6, juin 2007, p4.

- Proposition et gestion en permanence des actions d'amélioration de la communication de la "Marque" (charte graphique, code couleur, respect du livre des normes de la Marque) et participation à l'élaboration de la documentation commerciale,
- Sélection des partenaires : agences, imprimeurs, etc... et elle définit les contrats régissant les relations entre Mobilis et les prestataires,
- Validation de la réalisation des supports de communication écrits, oraux, visuels et multimédias de l'entreprise,
- Recrutement en nombre et en qualité des ressources humaines prévues par l'organigramme de l'entreprise,
- Occupation rationnelle de ses nouveaux locaux (sous la direction générale), doter la DMC des moyens nécessaires au plein exercice de ses missions.

3.3.2. Les moyens de communication d'ATM :

Mobilis s'appuie sur tous les moyens de communication à destination du grand public à savoir : publicité diffusée sur les médias classiques (TV, radio, affichage, presse) et publicité diffusée sur internet, ...aussi, promotion, sponsoring, marketing direct, catalogues produits et services, informations diffusées dans les salons, PLV (Publicité sur le lieu de vente), brochures corporate, signalétiques. Et le "bouche à oreille" ce qu'on appelle le Buzz Marketing, l'outil le moins coûteux aujourd'hui, il est souvent pratiqué sur le web.

Mobilis, en tant qu'opérateur de téléphonie mobile qui évolue dans un environnement concurrentiel, consacre un budget à la communication et au sponsoring. Chaque année, elle sponsorise des événements, des activités sportives et culturelles ainsi que des associations caritatives. Mobilis est une entreprise citoyenne qui a le devoir, selon ses moyens financiers, de contribuer et de participer aux différentes activités nationales notamment culturelles, sociales et sportives. Elle réserve toutefois un budget moins important au sponsoring comparativement à celui consacré à la communication¹. Citons quelques réalisations de communication adoptées:

- Mobilis Célèbre le 1er Novembre en sponsorisant : la soirée télévisée dédiée à l'évènement et le quatrième Marathon International d'Alger.
- Mobilis parraine Taoufik MAKHLOUFI champion aux Jeux olympiques Londres 2012.
- Prépayée Mobilis prend part au Salon National de l'Emploi 2012, qui se tient du 22 au 26 Février 2012 à la SAFEX, avec l'animation d'un stand et un programme d'exposition.
- ATM a marqué sa participation à la 27ème édition du «Mobile World Congress 2012», qui s'est tenu à Barcelone du 27 Février au 01 Mars 2012.

¹ La revue de mobilis, N°4, op cit, p21.

La communication via le net constitue de nos jours l'un des supports les plus prisés, une manière aussi de se mettre à niveau en termes d'exploitation des technologies de l'information et de la communication. Désormais l'adresse www.mobilis.dz conduit à une nouvelle page qui offre aux internautes la possibilité de surfer sur les pages du site avec la langue de leur choix, une manière de vulgariser au maximum les offres et promotions, de renforcer la relation avec les abonnés, de rapprocher encore plus et de permettre de toucher un public plus large.

3.4. La politique de distribution :

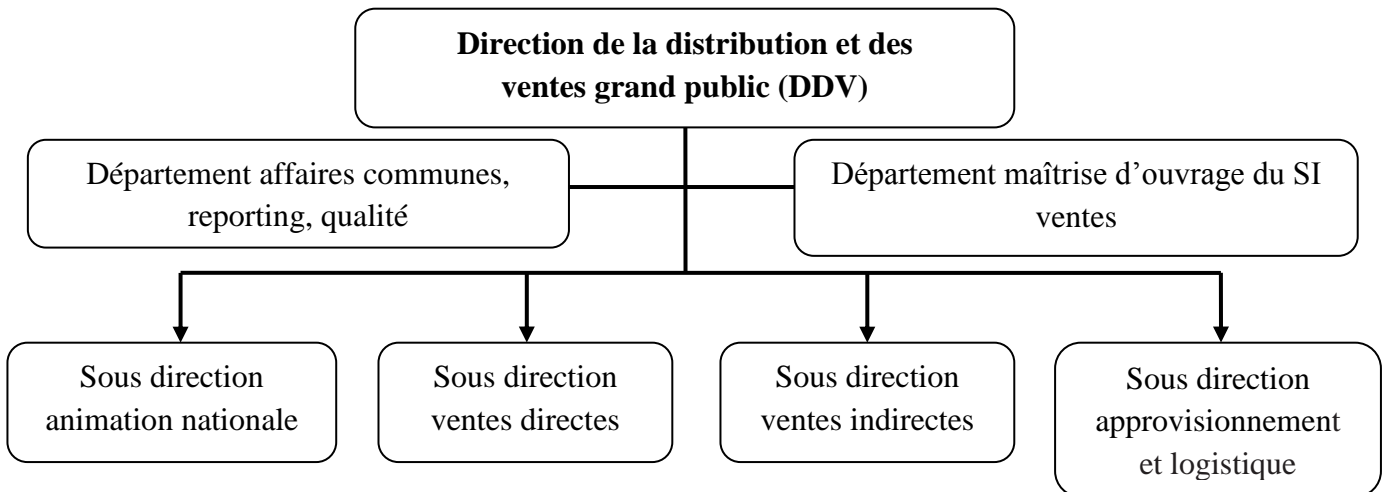
Les liens entre l'amont et l'aval de la chaîne de production peuvent être développés afin d'assurer l'approvisionnement en biens intermédiaires spécifiques aux produits/services de l'entreprise Mobilis et aussi afin d'organiser efficacement la production en fonction des attentes du consommateur.

Les gains d'efficacité dans les relations au sein de l'entreprise et entre celle-ci et ses fournisseurs et clients contribuent significativement à la baisse des coûts de production et à la meilleure gestion des stocks et de sa distribution au moment voulu et au bon endroit (Supply Chain Management)¹.

Le développement rapide du commerce électronique, dans le cas d'un opérateur Telecom (ATM Mobilis à titre d'exemple), renverse les conditions de concurrence et pousse à la gestion dynamique de l'innovation où les clients peuvent se servir à partir du site de Mobilis, c'est-à-dire ce développement permet une prestation de services à distance comme la consultation l'impression et le téléchargement de six dernières factures.

3.4.1. L'organigramme de la direction de la distribution d'ATM : Mobilis consacre une grande capacité et un effort pour la commercialisation de ses produits/services afin de satisfaire sa clientèle en adoptant la division des fonctions de la distribution suivante:

¹ La revue de Mobilis, N°9, novembre 2011, p52.

Figure (23) : Organigramme de la distribution d'ATM

Source: le journal de Mobilis, N°4, 2006, p6.

Chaque sous direction a des fonctions spécifique divisée en fonction des départements qui permettent le travail en plein organisation et cohérence.

3.4.2. Les canaux de distribution d'ATM :

L'opérateur Mobilis existe dans toutes les régions du pays d'une façon large et extensive. Il fournit des agences appartenant à huit directions régionales. Ces direction se trouvent au niveau des wilayas suivantes: Direction régionale centre se trouve à Alger, Annaba, Ouargla, Constantine, Oran, Béchar, Chlef, Sétif.

L'extension de Mobilis permet l'accès facile des clients dans les agences au niveau de leur commune. Au niveau de l'agence, le client peut effectuer leur demande (achat, réclamation, facturation....).

Encore, Mobilis met à la disposition de ses clients plusieurs PDV (points de vente). Par exemple dans la commune de Béchar, on trouve 105 PDV pour la vente des puces prépayées et 29 PDV pour le paiement des factures postpayées et mobicontrol. Ceci afin de diminuer la pression sur les agences et faciliter les tâches et de les rendre plus proches du domicile. Confirmons que ces PDV sont agréés selon la note d'ARPT.

Pour finir, Mobilis boucle l'année 2012 avec 125 boutiques à travers le pays dans un style sobre et moderne et en respectant l'identité visuelle de la compagnie. Les boutiques Mobilis sont conçues selon les meilleures normes d'ergonomie et de commodité, assurant ainsi une bonne prise en charge de leurs consommateurs et un traitement efficace des requêtes.

Ces boutiques, situées pour la grande majorité en plein centre-ville des grandes agglomérations et dans les zones nécessitant une présence des services de Mobilis (aéroports, centres commerciaux...etc.), assurent un service continu et des prestations qui répondent à l'attente de leurs consommateurs.

Mobilis Self- service est un distributeur automatique de recharges qui met en la disposition de ses consommateurs les cartes de recharge suivantes: 100 DA, 500 DA, 1000 DA, 2000 DA et 4000 DA.

3.5. Une évolution dans l'aménagement des espaces Mobilis et sa servuction :

«L'image peut avoir dans une certaine mesure, une influence sur le choix d'un prospect indécis!». Convaincu de ce rapport, l'opérateur s'est investi dans une conception distinctive de ses espaces Mobilis permettant de renforcer la visibilité de sa marque. En fait, l'une des priorités est de respecter une dynamique urbaine moderne en faisant de ses locaux des espaces accueillants et fonctionnels.

L'aménagement des espaces Mobilis s'appuie sur un concept novateur et original tant par l'aménagement intérieur que par la façade captivante de la boutique. Les couleurs officielles de l'opérateur (vert, blanc ou bleu et blanc) sont étudiées soigneusement et choisies pour leur chaleur et convivialité. Ces couleurs fortes, créent un meilleur lien avec l'aménagement intérieur des espaces. Les vitrines transparentes sont l'autre signal fort de l'opérateur en la matière.

Dans le but d'améliorer la signalétique à l'intérieur des espaces Mobilis, un support de communication graphique est opérationnel 24h/24. Communément appelé la PLV dynamique, ce support consiste en la diffusion en boucle de la publicité sur la gamme des produits et services proposés par l'opérateur.

Aussi la PLV dynamique permet la communication institutionnelle (campagnes d'intérêt général, messages de l'ARPT...), et opérationnelle (guide sur l'utilisation des produits et services de la téléphonie mobile en général) ce qui permet non seulement de réduire les délais d'attente des clients mais elle contribue à instaurer dans une certaine mesure, une véritable culture de la téléphonie mobile en Algérie. En plus de la PLV dynamique, la PLV conventionnelle (traditionnelle) est aussi présente avec des supports publicitaires en papier (Flyers).

Du côté des structures d'accueil, l'opérateur se distingue par la conception originale de ses guichets d'accueil. Contrairement à l'approche assise de la concurrence, ATM opte pour des guichets d'accueil à la verticale, appelés «Pôles de Ventes». Ces pôles de ventes présentent selon les spécialistes merchandising de l'opérateur, l'avantage de mettre le consommateur en symétrie avec son interlocuteur renforçant chez lui le sentiment d'être mieux valorisé par rapport à l'approche assise.

Etant en face et sur la même hauteur avec lui, ces structures permettent aussi aux employés d'être attentifs, continuellement, à ses besoins... À noter que ces pôles de ventes conçus pour l'accueil du large public s'adaptent avec les délais de servuction courts (de 1 à 10 min) en adéquation avec la politique de l'opérateur relative au traitement rapide et efficace des requêtes clients.

Dans la perspective d'offrir un service de meilleure qualité aux consommateurs, l'opérateur ATM dispose d'un système de gestion électronique et intelligent de file d'attente. Ce système plus connu sous l'appellation Queue Management System (QMS) consiste à délivrer un ticket à l'arrivée des consommateurs et, plus tard, d'appeler le numéro du ticket via un panneau d'affichage, une fois que le service est disponible, évitant ainsi aux personnes d'attendre debout¹.

3.6. Le marketing interne et interactif :

Mobilis poursuit la modernisation de ses outils et de ses structures de management. L'entreprise vient de se doter d'un réseau Intranet et d'un système de messagerie électronique interne. Ces outils, mis en place par la Direction du Système d'Information (DSI), permettent aujourd'hui aux équipes de Mobilis, quel que soit l'endroit où elles se trouvent en Algérie (Direction générale, Directions régionales, agences...) d'échanger des documents de travail, de s'informer et de communiquer efficacement. Mais pas seulement : l'utilisation optimisée de l'outil Intranet réduit considérablement les pertes de temps et favorise une transmission sécurisée de l'information... La messagerie électronique permet le partage des nouvelles et des agendas, la disponibilité et l'échange de documents... Ce qui favorise le travail de groupe et la gestion de la circulation des documents et du travail. Dans un climat marqué par une forte concurrence entre les trois opérateurs, ces outils favorisent une nette amélioration de la productivité de Mobilis.

¹ Extrait établi à partir des informations interne de l'ATM, 2012.

La relation client s'appuie sur une stratégie marketing client. L'essentiel dans cette stratégie est la mise en place d'un système d'écoute client qui permet à l'entreprise de recueillir les informations clients et de les transformer en valeurs partagées.

Avec l'ouverture du centre d'appel d'ATM Mobilis, un métier commercial, à part entière, est né chez l'opérateur historique : le téléconseiller. Fonctionnel 24h/24 et 7j/7, le centre d'appel de Mobilis ouvre de nouveaux horizons sur l'information de la téléphonie mobile et le multimédia¹. Il satisfait les demandes sur les services mobiles offerts par l'opérateur historique, grâce à la compétence et l'engagement total de plus 1000 conseillers clients formés au métier de la téléphonie mobile.

Pour finir, dans la relation active et positive avec les clients, la composante majeure de Mobilis est le comportement professionnel du personnel qui véhicule l'image de marque de l'entreprise.

¹ La revue de Mobilis, N°2, 2008, p8.

Section 4 : Qualité, satisfaction et fidélisation chez ATM

Le premier souci de l'entreprise Mobilis, c'est l'offre de services de haute qualité afin d'assurer la satisfaction de ses clients et mis en œuvre un programme de fidélisation pour la conquête de ses abonnés.

4.1. Politique de qualité d'ATM :

Le domaine de la téléphonie mobile évolue dans un environnement des plus agressifs, marqué par une concurrence féroce, une évolution technologique rapide, des clients de plus en plus exigeants. Cette situation, en perpétuel changement, a conforté ATM Mobilis dans sa volonté de s'engager dans une démarche qualité conforme au référentiel international ISO 9001V2000.¹

La satisfaction est multiforme, elle se réalise à travers la qualité du service, dans le cas d'ATM la qualité du réseau, l'accueil, le prix, la disponibilité, etc.

La réussite de cette démarche passe par le renforcement de la compétitivité des activités d'ATM et le développement de la veille concurrentielle, marketing et technologique.

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

- **L'aspect lié à la culture d'entreprise :** Il s'agit en effet de créer un état d'esprit qualité, de développer les réflexes et d'agir sur les comportements de manière à favoriser tout ce qui est qualité et rejeter tout ce qui est non-qualité, tels les pertes de temps, les gaspillages, les désorganisations, et autres formes de dysfonctionnements.

- **L'aspect lié à la mise en place d'outils à travers un système de management de la qualité.**

Ces deux aspects sont complémentaires et reposent essentiellement sur la ressource humaine. Ils requièrent de l'écoute, de la sensibilisation, de la motivation et de la communication. Quant aux principes de la norme, au nombre de huit (08): orientation client, leadership, implication du personnel, approche processus, approche système, amélioration continue, approche factuelle et relations mutuellement bénéfiques avec les fournisseurs.

¹ La revue de Mobilis, N°2, op cit, p23.

L'atteinte de cet objectif stratégique requiert l'engagement de tout le personnel de l'entreprise. C'est pour cela que Mobilis, pour réussir une servuction efficace de haute qualité, applique quelques concepts clés pour réussir une relation positive avec les clients: l'empathie, l'accueillir, le laisser parler, le comprendre, ne pas le juger, le rassurer, le servir et la prise de congé ("je vous souhaite une bonne journée, au revoir Mme/Monsieur" ou bien "je vous remercie Mme/Monsieur de votre visite, au revoir")

Le mobilier flambant neuf, l'agencement de l'espace, le respect des normes acoustiques et la décoration mettent l'accent sur le confort et la convivialité de la structure. Les conseillers, font, aussi, montre d'un accueil répondant aux normes de qualité de service d'ATM Mobilis en respectant les objectifs fixés par le manager du centre d'appel. Aussi, les prestataires du front-office travaillent en système de brigade (groupe de 8h à 14h et l'autre de 14h à 20h) avec un uniforme, chemise blanche et gravette, foulard ou bien écharpe verte. Mobilis offre ainsi quotidiennement et en permanence à ses 11 millions de clients un réseau de haute qualité, disponible et accessible dans toutes les régions d'Algérie.

Inscrite dans la stratégie de l'entreprise, la formation est essentielle au fonctionnement actuel et futur de Mobilis. Elle est le principal moyen mis à la disposition du personnel pour une prestation de services de qualité. Exemple la formation accueil en agence : pour l'amélioration du comportement des agents aux niveaux des agences Mobilis, quatre régions ont été ciblées : Alger, Oran, Annaba, Ouargla.

4.2. La satisfaction et la fidélisation des clients de Mobilis :

Consciente à la norme ISO 9001 V 2008 concernant l'écoute client¹, Mobilis assure que les exigences des clients sont déterminées et respectées afin d'accroître la satisfaction des clients.

Pour connaître le niveau de satisfaction de ses clients sur les prestations qu'elle offre, l'entreprise réalise des enquêtes auprès d'un échantillon représentatif de ses clients, ils répondent à un questionnaire prédéfini. Elle réalise aussi des campagnes de satisfaction (questionnaire en ligne) à l'aide du centre d'appel.

Encore, l'entreprise utilise différents canaux qui vont lui permettre cerner l'Information Client quelle que soit sa nature afin de le satisfaire, comme :

¹ La revue de Mobilis, N°2, op cit, p23.

- Registre des doléances : les doléances des clients sont une source précieuse pour l'amélioration des services offerts,
- Réseaux sociaux : Exemple de Mobilis sur Facebook,
- Forums sur le net : le forum de discussion peut aider l'entreprise à mieux écouter les besoins de ses clients....etc.

«Il ne s'agit pas d'essayer d'avoir plus de clients mais c'est de les fidéliser qui est le plus important. Pour ce faire, il suffit de donner toujours une meilleure qualité de service et beaucoup d'avantages aux clients. Toujours le meilleur et rester très à l'écoute de nos abonnés »; voila une déclaration de l'entreprise ATM, qui a compris que le passage d'une situation d'acquisition de nouveaux clients à une situation de conserver les clients existant est un impératif ; vu la phase de maturité du marché dont Mobilis occupe une position stratégique. Pour cela, l'importance doit accorder l'entreprise à la stratégie de fidélisation. Déjà, elle à lancé en 2012 un nouveau programme de fidélité « Fidélis» permettant de cumuler des points selon les consommations et de les convertir en appels et SMS gratuits.

Mobilis adopte le plan suivant du Customer Relationship Management (CRM) qui définit l'objectif et les outils du marketing pour fidéliser et satisfaire ses clients :

Tableau (16) : Plan du CRM d'ATM

Objet	Moyens d'actions
Connaître le client	Base de données
Leur parler	Revue consommateurs, Courrier personnalisé, Site web
Les écouter	Enquêtes, Service clients, Centre d'appels, ...
Les récompenser	Cartes et points de fidélités
Les associer	Clubs de clients, Parrainage, forum

Source : La revue de Mobilis, N°3, 2008, p27.

Cette nouvelle vision implique un bouleversement profond au sein de Mobilis, parce qu'elle suppose, en premier lieu, de savoir intégrer la relation client comme une politique permanente. C'est pour cela qu'elle adopte le CRM approprié pour les entreprises qui disposent d'un parc clients important pour aboutir au marketing one-to-one.

Depuis 2004, de nouvelles stratégies ont été mises en place, sur tous les plans à savoir commercial, déploiement et technique. Avec ces nouvelles stratégies, les conditions d'un véritable démarrage de l'activité ont été réellement réunies. Démarche marketing innovante, politique de communication efficace, nouvelles procédures en matière de déploiement du réseau, tout cela a donné des résultats exceptionnels. Mieux. Pour offrir des services de qualité à ses clients.

Nous concluons ce chapitre qui nous a permis de cerner les contours de marketing des services au sein de l'entreprise Mobilis qu'on a choisie pour notre étude empirique. Nous pouvons enfin achever notre mémoire avec les résultats de notre deuxième étude de terrain qui sera présentée dans le dernier chapitre.

Chapitre (5) :
L'étude de cas d'ATM « Mobilis »

Dans ce deuxième chapitre de la partie empirique, nous allons présenter la démarche méthodologique adoptée pour répondre à nos questions de recherche ainsi qu'à nos hypothèses. Nous décrivons la construction du questionnaire et les méthodes statistiques utilisées pour le traitement de nos résultats. Nous clôturons par la présentation des résultats de notre recherche.

Section 1 : Méthodologie de recherche

Dans cette section, nous allons présenter la démarche méthodologique, nous présenterons les raisons du choix de notre étude de cas, ainsi que la méthode d'enquête utilisée, nous expliquerons ensuite le processus de développement du questionnaire et les avantages de cet outil. Finalement, nous présenterons, le déroulement de la collecte de données, l'échantillon de notre enquête ainsi que le processus de saisie et de traitement des données.

1.1.La définition et objectifs du mode d'investigation :

Du point de vue des praticiens du marketing, la démarche marketing des services est en effet d'une importance capitale pour la prise en charge des besoins des clients et pour une meilleure offre des services, dans la perspective de répondre à leurs attentes et leurs satisfactions. Il y a différentes variables (le prix, la communication, la qualité...) qui expliquent l'adoption de cette démarche.

Affiner et valider nos choix méthodologiques s'est avéré un long travail de réflexion conceptuelle et problématique qui a constitué la première phase de notre étude. Nous avons donc mesuré les enjeux du sujet, défini notre problématique et construit nos hypothèses. Afin de mesurer la satisfaction des clients et vérifier nos hypothèses, nous devons savoir quelles sont les variables les plus influentes sur leur choix de l'opérateur et ainsi sur la satisfaction et la fidélité. Nous rappellerons que le terrain d'application retenu dans cette recherche est celui de la téléphonie mobile.

En effet, notre étape empirique liée à notre cadre de recherche, se centre essentiellement sur ces objectifs :

- ✓ Comprendre quelles sont les attitudes des consommateurs à l'égard du marketing mix des services.
- ✓ Quelle est l'importance accordée par les consommateurs aux différentes composantes de la qualité des services, à savoir les éléments tangibles, la fiabilité, la serviabilité, l'assurance et l'empathie.
- ✓ Quelle est la relation entre la fidélité et la satisfaction de la clientèle.

1.2. L'échantillonnage et le choix des instruments :

Pour la réalisation de notre étude, nous avons choisi un échantillon qui convient à notre recherche. Ainsi, nous avons présenté les instruments pour l'étude ci dessous

1.2.1. L'échantillonnage :

En général, on se contente de l'étude d'un échantillon représentatif et qualitatif extrait d'une population cible car on ne dispose ni de temps, ni de moyens pour élargir l'enquête à l'ensemble des individus. Ainsi, la population prise en compte dans notre démarche est celle des consommateurs de Mobilis.

Dans notre enquête, nous avons choisi la méthode non probabiliste (empirique) et plus précisément la méthode des "quotas". C'est-à-dire qu'il suffit de connaître la répartition de la population parente selon certaines variables (qui sont en relation avec le phénomène étudié : utilisateurs des services Mobilis sujets de notre étude). Son principe est le suivant:

- Choix d'une ou de plusieurs caractéristiques décrivant la population étudiée,
- Constitution d'un échantillon ressemblant à la population étudiée. La répartition sur la base des caractéristiques descriptives retenues dans l'échantillon doit être la même que celle de la population totale,
- Le choix des personnes à interroger est laissé à l'initiative de l'enquêteur sous réserve qu'il respecte la répartition fixée,
- La simplicité pour l'enquêté et l'enquêteur,
- Elle permet d'obtenir des réponses spontanées, approfondies et crédibles,
- La facilité de dépouillement des réponses.

Les questionnaires ont été distribués à un échantillon de convenance (l'échantillon de convenance est composé d'éléments obtenus sans volonté de construire un échantillon qui soit représentatif de la population d'enquête mais utilise toute personne acceptant de participer à l'étude)¹ de 400 individus (consommateurs particuliers).

Cet échantillon ne représente aucune caractéristique sociodémographique préalablement défini. La variable sur laquelle les consommateurs ont été sélectionnés et par conséquent questionnés, est l'utilisation des offres de services d'ATM.

¹ Daniel CAUMONT, *Les études de marché*, 4^e édition, DUNOD, Paris, 2010, P 58.

1.2.2. Questionnaire :

Comme nous l'avons précisé plus haut, nous avons entamé une enquête par questionnaire¹ pour recueillir les données nécessaires à notre étude. En effet, le questionnaire nous a permis, d'une part, de réaliser une collecte de données d'une façon systématique et d'autre part, d'assurer un certain niveau de confidentialité des réponses, ce qui contribue à augmenter le taux de réponse.

Pour notre enquête auprès des consommateurs, nous avons choisi le questionnaire comme technique d'interrogation individuelle. Notre objectif, par le choix de cette technique, est de décrire les facteurs qui incitent les clients à consommer les services d'ATM. Cette description se fait naturellement, par une appréciation d'un ensemble de variables (variables évoquées dans la partie théorique), qui représentent les facteurs explicatifs du comportement d'adoption des services de l'opérateur choisi.

Notre questionnaire est principalement composé :

- ❖ Des questions fermées (dichotomique) : où le répondant doit choisir une réponse oui/non,
- ❖ Des questions à choix multiples (multichotomiques)²: elles permettent de faire ressortir les éléments les plus importants pour les clients,
- ❖ Des questions à échelle d'appréciation qui correspond à cinq niveaux de satisfaction : très satisfaisant, satisfaisant, neutre, insatisfaisant, pas du tout satisfaisant.

Notre choix s'est porté sur ces questions fermées et non pas sur les questions ouvertes, pour leurs nombreux avantages (ils facilitent la compréhension de la question, facilitent l'expression de la réponse, fixent le sens de la réponse). (Voir le questionnaire à l'annexe 5).

Par ailleurs nos questionnaires, comportent :

-Une partie présentation/instruction (le thème de notre mémoire, présentation de la raison de l'enquête),

¹ Le questionnaire est une liste de questions adressées à des utilisateurs d'une application par courrier traditionnel, par courrier électronique ou autres,.....dans le but de rassembler des opinions ou des suggestions ou d'apporter une validation qualitative ou quantitative à des hypothèses émises. **Source:** Mohand Zine AYOUAZ, op cit, p 94.

² Nous avons proposé la mention « autre » afin de permettre au répondant de formuler librement une réponse qui n'a pas été formulée dans la liste des réponses proposées.

- Des questions sur la catégorie sociodémographique des répondants (Age ? Occupation ? Revenu ?...),
- Des questions de motivation :(pour quelles raisons ?),
- Une partie s'intéresse à l'évaluation de la satisfaction à l'égard des éléments du marketing mix,
- Une partie s'intéresse à l'évaluation de la satisfaction à l'égard de la qualité perçue des services,
- Une partie s'intéresse à l'évaluation de la fidélité.

1.2.3. Le test des questionnaires :

Avant la distribution en grandeur de notre questionnaire, ce dernier a été testé, au moyen d'entretiens, auprès de vingt consommateurs. La première pré-expérimentation avait plusieurs buts. Il s'agissait de vérifier la clarté des questions, la pertinence, l'exhaustivité et le caractère distinctif des options de réponses offertes. Pour ce faire, on a demandé à dix consommateurs :

- De lire les questions et d'exprimer ce qu'ils en comprennent,
- De préciser le sens qu'ils donnent aux questions,
- De faire un état des mots ambigus ou complexes,
- D'exprimer les difficultés éprouvées à répondre,
- D'identifier les questions les plus difficiles à comprendre,
- D'inscrire une nouvelle réponse si aucune de celles proposées ne permet de traduire précisément leurs pensées.

Après avoir effectué les ajustements nécessaires, une deuxième pré-expérimentation a été entreprise en administrant le questionnaire à un échantillon de 10 autres consommateurs. Cette deuxième pré-expérimentation nous a permis d'examiner :

- les réactions au regard des changements de certains mots,
- le temps que nécessite l'administration du questionnaire.

1.3. Distribution et collecte du questionnaire :

Les questionnaires ont été distribués à 400 individus au niveau de la région de Béchar. Respectivement et à raison de 100 questionnaires chacun, aux consommateurs de la wilaya de Béchar et sa commune Abbadila et la wilaya de Naama est sa commune Ain Safra.

Concernant l'administration du questionnaire, nous les avons distribués dans les agences commerciales de Mobilis ATM des wilayates précédemment citées.

Dans les deux mois qui ont suivis la distribution des questionnaires nous avons collecté 368 questionnaires adéquatement remplis, soit un taux de réponse de plus de 92 % de la population ciblée.

1.4. Dépouillement et méthodes d'analyse des données :

Dans un premier temps, les questions ont été codifiées (Un code est une séquence de caractères alphanumériques dont les éléments ont une signification particulière. (Ex: pour la variable «prix» nous avons attribué le code: « B » pour la variable « communication »: « C »...) Ce qui nous a permis de résumer et de réordonner les données.

Toutes les données furent compilées sur le logiciel SPSS «Statistical Package for Social Sciences- SPSS Version 17» pour Windows afin d'effectuer le traitement statistique.

Nous avons utilisé aussi le logiciel Excel. Ce logiciel a été choisi pour sa facilité d'utilisation; en outre, il nous fournit des graphiques (barres, histogramme, secteur,..) qui nous aideront à comprendre davantage les résultats de l'enquête.

Afin de vérifier les hypothèses qu'on a préalablement présentées, nous avons utilisé quelques méthodes statistiques qui combinent deux types d'analyses :

- Analyse descriptive : le pourcentage, la moyenne.
- Analyse déductive : test des corrélations.

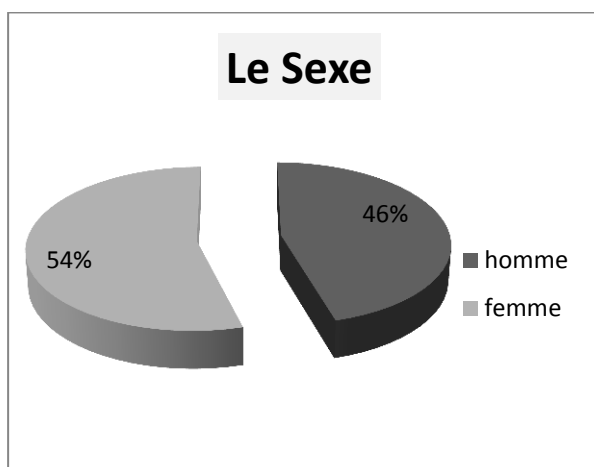
Les sections suivantes ont pour objet d'analyser les données obtenues de notre enquête et une discussion sera menée sur l'ensemble des résultats.

Section 2 : Présentation des données

Dans cette section, nous avons choisi d'exposer les résultats de l'enquête par questionnaire, sous formes de graphes et de tableaux (pour simplifier la lecture des résultats). Ces résultats seront présentés, en cinq catégories (les parties de notre questionnaire) pour un meilleur aboutissement et une interprétation qui concorde avec les objectifs-préalablement fixés- de notre enquête.

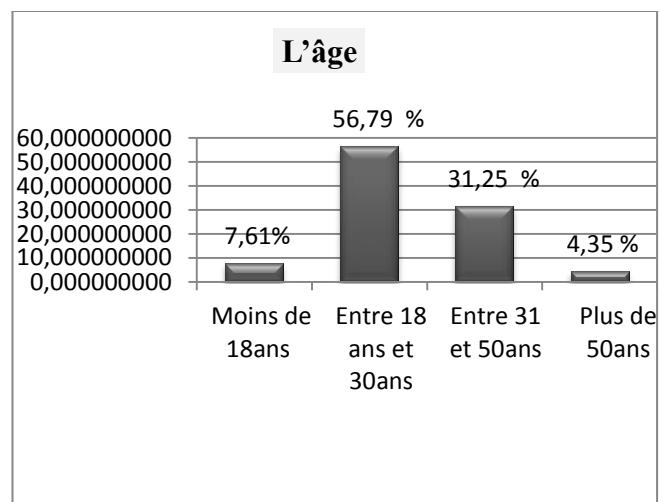
2.1. Identification des répondants :

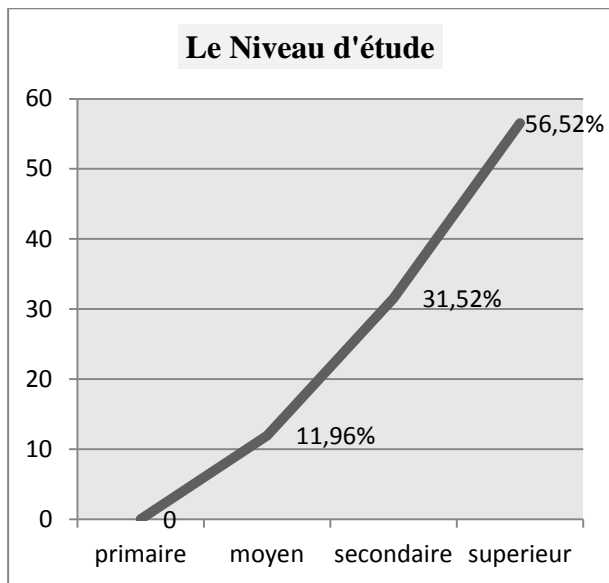
Figure (24) : Les catégories sociodémographiques



Le nombre des répondants par sexe démontre que plus de la moitié de la population à enquêter sont de sexe féminin, représenté par 54 % et 46 % du sexe masculin, nous rappelons que notre échantillon est choisi au hasard dans les agences d'ATM.

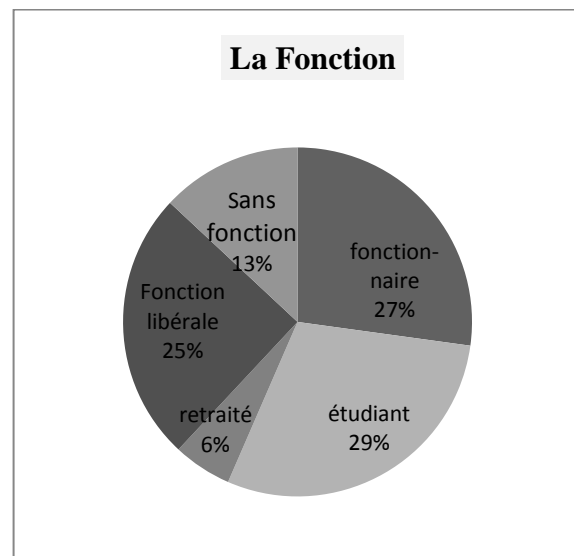
Appartenant pour la majorité d'entre eux à la catégorie d'âge entre 18 ans à 30ans (56,79%). Ce qui montre que la plupart des jeunes et les personnes âgées aussi (entre 31 et 50 ans) sont celles qui utilisent le téléphone et voir dans quelle mesure ils ont besoin de lui.





Et ayant pour la grande majorité un niveau d'étude supérieur (plus de 50%). Cela peut être dû à la coïncidence du déroulement de notre questionnaire avec la proposition d'un nouveau produit avec une variété de services destinés aux étudiants universitaires et lycéens qui représentent ainsi un pourcentage de 31.51%.

Il n'y a pas de disparité en termes de fonction. Il nous apparaît que toute la population ciblée, quel que ce soit sa fonction, consomme les produits d'ATM, selon son besoin de téléphone et son pouvoir d'achat et rechargement, ce qui est illustré dans les catégories qui n'ont pas de fonction et les retraités.

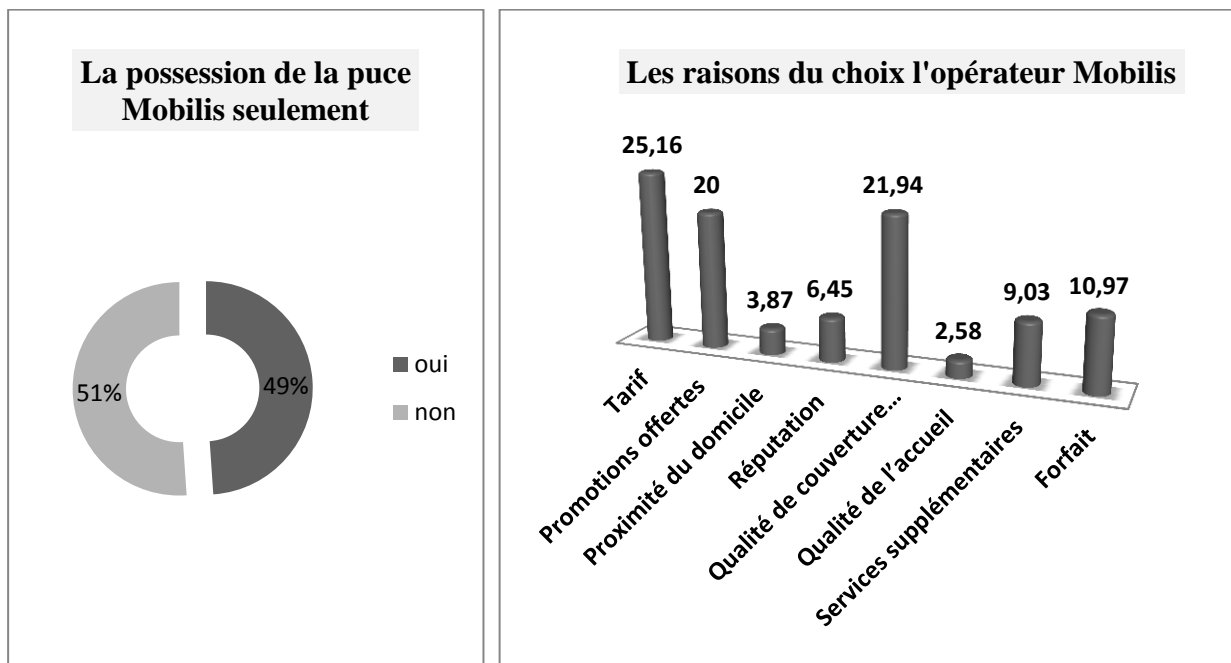


Source : élaboration personnelle à partir de données obtenues.

2.2. Identification de choix de l'opérateur :

Le but d'identification de ces raisons de choix de l'opérateur, c'est de permettre d'analyser ce qui est venu dans la suite de notre questionnaire.

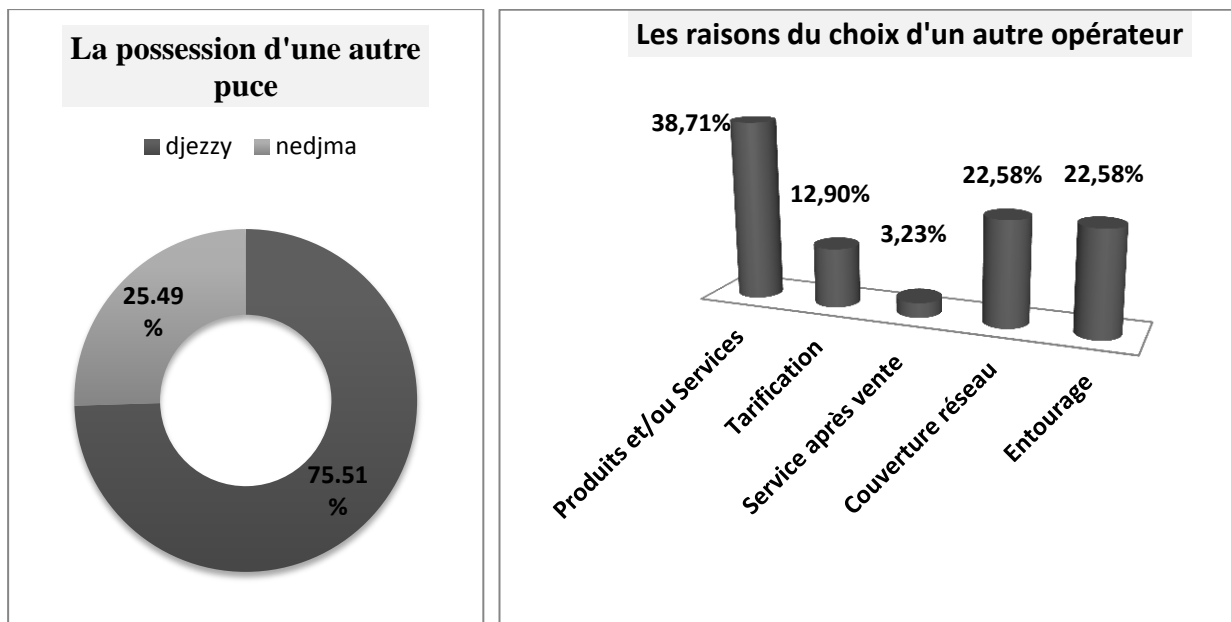
Figure(25) : Les motivations de choix de l'opérateur Mobilis.



Source : élaboration personnelle à partir de données obtenues.

Le nombre des répondants est de 368, ce qui représente 92 % de la population ciblée. Pour la majorité, ils choisissent l'opérateur Mobilis par rapport au tarif (25.16%) et la qualité de couvertures du réseau (21.94%). 49% des personnes interrogées, ont une puce Mobilis seulement, la raison qui explique après l'infidélité de certains clients et leur exigence en matière de services fournis.

Figure(26) : Les motivations de choix d'un autre opérateur



Source : élaboration personnelle à partir de données obtenues.

51.06% des répondants utilisent la puce Mobilis et ils ont une autre puce (Djezzy prend la grande part choisie par les utilisateurs qui représentent 74.51% ce qui confirme sa position de leader sur le marché et pour Nedjma que 25,49%). La possession d'une puce additive est fondée sur la raison des produits et/ou services offerts (38.71%), car les clients cherchent toujours les offres qui conviennent à leurs attentes.

Dans le point suivant, nous allons aborder les différentes questions afin de pouvoir les analyser et les interpréter, à l'aide d'une récapitulation des données dans des tableaux explicatifs.

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats

Les tableaux ci-dessous se réfèrent à la description générale de l'opinion des répondants autour de notre questionnaire, Nous utilisons ces tableaux dans le processus de l'analyse statistique descriptive, pour l'obtention des moyennes¹ arithmétiques qui s'accordent avec toutes les réponses obtenues.

Cette analyse des tableaux, nous amène à interpréter les réponses obtenues et à monter quelles sont les variables qui expliquent la satisfaction et l'insatisfaction de la clientèle et qui conduisent à la fidélité.

Moyennes arithmétique :

$$\bar{X} = \frac{n_1 X_1 + n_2 X_2 + \dots + n_p X_p}{N}$$

- ✓ **n** = le nombre des répondants sur chaque mesure
- ✓ **N** = le nombre total des répondants (368)
- ✓ **X** = (0%, 25%, 50%, 75%, 100%)

D'autre part, la moyenne arithmétique supposée a été adoptée (50) comme un outil de mesure pour mesurer et d'évaluer le degré obtenu par rapport aux réponses de l'échantillon d'étude. L'outil de mesure en moyenne 50 est le taux du degré le plus élevé dans l'échelle (100) et le plus bas (0), c'est à dire $50 = (0 + 100) / 2$.

Echelle de mesure				
Très insatisfait=0%	Insatisfait =25%	Neutre=50%	Satisfait =75%	Très satisfait = 100%

Dans le point suivant, nous expliquons en détail les réponses des utilisateurs sur les variables de l'étude marketing mix.

¹ La moyenne : s'est la somme des valeurs de toutes les observations divisée par l'effectif ; celle que l'on utilise souvent est la moyenne arithmétique. Elle donne une tendance centrale, proche du "centre de gravité". **Source :** Manu CARRICANO et Fanny POUJOL, *Analyse de données avec SPSS*, Pearson Education, France, 2008, p 31.

3.1. Analyse et interprétation des résultats du marketing mix :

Le tableau ci-dessous illustre les questions des variables du mix-marketing (l'offre des services, prix, communication et distribution), issus de notre partie théorique pour répondre à notre objectif.

Tableau (17) : Dépouillement des données de marketing mix

Item		Score					Moyenne %
		0%	25%	50%	75%	100%	
L'offre de service	1. Les services offerts répondent à vos besoins et vos demandes (ex: menu de services...)	108	30	49	147	34	47,89
	2. Il existe une disponibilité des services Mobilis à tout moment	14	155	47	122	30	49,93
	3. Il existe une qualité des services qui vous sont rendus par Mobilis (ex: champ de couverture)	11	57	38	108	154	72,89
Moyenne d'offre de service		56,90 %					
Prix	4. La tarification des services fournis est appropriée et raisonnable	9	79	17	205	58	65,22
	5. Les promotions des prix sont attrayants (ex: bonus 150% tous rechargements)	2	110	35	148	73	62,23
	6. Les services de notre entreprise ont un bon rapport qualité/prix	9	139	59	132	29	52,24
Moyenne de prix		59,90 %					
Communication	7. L'entreprise utilise plusieurs moyens de communication faciles à comprendre, qui facilitent l'accès de ses informations (publicité, foire...)	3	15	32	183	135	79,35
	8. L'entreprise vous informe sur ses nouvelles offres une fois qu'elle lance ses nouveaux services	4	3	31	292	38	74,25
	9. Si vous avez déjà visité le site web Mobilis (http://www.mobilis.dz), le site vous fournit les informations nécessaires	5	32	219	80	32	56,93
Moyenne de communication		70,18 %					
Distribution	10. L'accès à l'entreprise est facile et ne prend pas de temps	8	30	0	171	159	80,10
	11. Si vous avez appelé le centre d'appels Mobilis (666), votre appel effectué est facile et le traitement de votre réclamation efficace et rapide	70	103	56	76	63	47,21
	12. Notre opérateur se trouve partout et d'une façon extensive	0	12	13	184	156	82,47
Moyenne de distribution		69,93 %					
Moyenne Totale		64,23 %					

Source : élaboration personnelle à partir de données obtenues.

A partir des résultats figure dans le tableau ci dessus, nous allons analyser et interpréter les données qui concernent des éléments du mix marketing.

a) l'offre de services :

La première composante du marketing mix « l'offre de services » marque une moyenne de 56,90% en fonction de leur point de vue qui dépasse la moyenne proposée pour la mesure des résultats (50). C'est une valeur explicative de la satisfaction des clients. Mais cette satisfaction ne dépasse pas la moyenne proposée (50) que par 6,90%. Dans le point suivant, nous allons connaître les causes de cette satisfaction obtenue :

✓ **Les services offerts répondent à vos besoins et vos demandes ?**

Ainsi, il nous apparaît que les services offerts ne répondent pas aux besoins et aux demandes des utilisateurs ; affirmée par une moyenne de 47,89%, cette insatisfaction est expliquée par la tendance vers les deux autres opérateurs et l'obtention d'autres services, donc les services attendus par les clients sont supérieurs aux services fournis, grâce à une comparaison aux services des concurrents, ce qui pose une insatisfaction des clients. Cela a été confirmé par la possession de 51% des clients sondés d'une autre puce. Et parmi les raisons de choisir un autre opérateur, c'étaient les services et/ou produits offerts, avec un pourcentage plus élevée 38,71% par rapport aux autres choix.

La réponse à cette question est négative ; d'ailleurs nous avons constaté dans le tableau, que c'est là le but et la justification de cette question, elle explique que malgré la disposition d'un éventail de services aussi bien large que diversifié par Mobilis, il reste une insuffisance en matière d'offre à cause des exigences des clients. Pour cela, l'entreprise doit intensifier sa gamme à une gamme de services plus large et plus profonde (Forfait groupe, Forfait entreprise, la facturation aux différents points de vente..) et développer des services soit par lancement de nouveaux services soit par leur amélioration (ex : de relancer le service d'affichage du solde une fois que l'appel est terminé) afin de répondre aux exigences de la clientèle.

✓ **Il existe une disponibilité des services Mobilis à tout moment ?**

Cette question cerne un autre indicateur qui montre l'insatisfaction de la clientèle est que 49,93%, soit près de la moitié des répondants déclare qu'il n'existe pas une disponibilité des services Mobilis à tout moment. Ce problème peut s'expliquer par la saturation du réseau (encombrement, échec d'appel, échec SMS...) ou par l'insuffisance du personnel et des téléconseillers pour la prestation des services (facturation, achat, réclamations...).

Il s'agit alors pour l'entreprise de renforcer leurs efforts et régler leurs problèmes en matière de réseau.

Nous pouvons constater que l'absence d'étude de marché et des études approfondies sur la clientèle de la téléphonie mobile est une cause principale de l'insatisfaction. L'entreprise doit veiller aux attentes des clients et bien diagnostiquer ses marchés afin d'éviter ses pertes et l'indisponibilité des services.

Dans le cas exceptionnel d'indisponibilité des services, nous savons que parmi les services supplémentaires de soutien, un service d'exception est la capacité de répondre aux exigences particulières, de résoudre les problèmes, traiter les plaintes et fournir au client une expérience positive face aux défaillances du processus de services. Mobilis doit d'adopter ce dernier pour couvrir l'indisponibilité.

✓ **Il existe une qualité des services qui vous sont rendus par Mobilis ?**

En revanche, nous rappelons que la moyenne d'offre des services est de 56,90%. L'analyse de terrain confirme cette réalité ; nous déduisons de ces données que la majorité des clients interrogés (moyenne 72,89%) sont satisfaits de la qualité des services fournis, la question qui rend la moyenne d'offre satisfaisante. Les répondants ont choisi ATM à raison de leur qualité de couverture qui se classe au deuxième rang parmi les autres raisons avec un pourcentage de 21,94%.

Il est bon de rappeler les grandes lignes de la démarche qui est venue répondre à un contexte, clairement expliqué dans la politique de qualité : environnement concurrentiel, clients exigeants, évolution technologique rapide, ... Ainsi, pour ATM Mobilis, ce choix est dicté par un souci d'efficacité et de performance, pour mieux assurer la pérennité de l'entreprise. Alors, la qualité, contrairement aux idées reçues, n'a pas un coût élevé. Elle doit faire l'objet de toutes les attentes à tous les niveaux de l'entreprise. Elle doit faire partie du projet d'entreprise, donner un état d'esprit de la qualité qui, à terme, aura une incidence sur les coûts en les diminuant.

L'analyse de la situation d'offre des services devrait, d'une part, avertir l'entreprise Mobilis veiller et proposer des services plus diversifiés et disponible pour satisfaire sa clientèle, sinon elle risque fortement des pertes de clients et de parts de marché.

Et d'une autre part, Mobilis doit avoir une politique, et une culture d'innovation et de lancement de nouveaux services, pour survivre, se développer, surtout faire face à une concurrence beaucoup plus performante spécialisée et expérimentée qui risque de placer la barre à un niveau très élevé.

b) Le prix :

La deuxième composante «le prix» réalise ainsi une moyenne plus élevée que 50, donc les répondants s'intéressent également avec un pourcentage de 59,90 % aux tarifications déterminées par l'entreprise.

✓ **La tarification des services fournis est appropriée et raisonnable ?**

Cette question montre que la majorité des clients estime que les prix des services sont raisonnables et appropriées en moyenne chez 65,22% d'entre eux. Parce que Mobilis prend en compte les conditions de vie des clients, elle a offert pour les personnes qui ont un revenu faible et moyen une offre prépayée pour un rechargement à partir de 40 DA, pour permettre à tous les clients de recharger leur solde. Cette stratégie adoptée par ATM ne cesse pas que sur les consommateurs de l'offre prépayée mais sert à pénétrer toutes les catégories du marché par une variété d'offres de services pour les post-payés avec des prix raisonnables. Cela est confirmé par le nombre élevé de répondants qui ont choisi ATM selon sa tarification (25,16%).

L'intangibilité et la périssabilité d'un service sont en évidence des facteurs qui compliquent la fixation du prix. Mais La tarification adoptée par ATM est une de ses techniques marketing, visant à pénétrer tous les segments de marché ; prix élevé (forfait 0661), prix bas (Gosto). Nous constatons aussi que Mobilis pris en compte trois aspects : les coûts, le client et la concurrence afin de tarifier ses services. De cela, Mobilis devrait prendre en considération beaucoup plus ces aspects pour éviter une guerre des prix et pratiquer un prix différencié.

✓ **Les promotions des prix sont attrayantes ?**

Les promotions des prix sont attrayantes, ce qui nous révèle une satisfaction estimée par une moyenne de 62,23%. Nous affirmons que la période de distribution de questionnaires a coïncidé avec la période de l'offre prépayée «Tawfik», où la majorité des répondants sont des étudiants représentant 34% de la population ciblée car Mobilis propose un éventail de services moins cher a cette catégorie. Ainsi un pourcentage de 29% pour la fonction libérale, cette catégorie bénéficie des services avantageux avec un forfait symbolique «offre M'henni».

Même Mobilis adopte des stratégies de prix dans les moments creux comme le mois du Ramadhan et pratique des prix selon la fonction comme 50% de forfait réduit qui est illustré par 10,97% parmi les raisons du choix de l'opérateur Mobilis.

Ce qui concerne les promotions des prix, ATM utilise un vaste ensemble de stratégies qui conviennent à tous les segments de marché et qui visent à fidéliser sa clientèle à l'égard de sa participation permanente et augmenter la demande sur des services non souhaités. L'entreprise devrait être plus attentive à la sensibilisation de ses clients et diversifier les promotions d'une façon continué et attractive.

✓ **Les services de notre entreprise ont un bon rapport qualité/prix ?**

Nous déduisons que les services ont un bon rapport qualité/prix et sont témoignés par la satisfaction des clients (52,24%). Nous avons déjà remarqué que les clients sont satisfaits de la qualité des services et sont d'accord pour les prix pratiqués, donc nous confirmons que les services méritent ces prix par rapport à ce niveau de qualité rendu.

Donc, La tarification des services ATM s'appuie sur le pouvoir d'achat, la situation de consommation, la qualité anticipée, la réputation de la marque et la comparaison par rapport aux marques concurrentes ou aux autres services substituables. Cela est utilisé avec l'objectif d'augmenter la part de marché et de résister à la concurrence et ainsi de maximiser les profils, chiffre d'affaires...

Mobilis doit prendre en considération la variable prix car elle est le premier souci des consommateurs et la variable la plus influente sur leurs comportements et attitudes. Et surtout ATM se trouve dans un marché en perpétuel changement.

c) La communication :

La plus grande moyenne illustrée dans le tableau, elle est pour «la politique de la communication». Cette troisième composante se classe au premier rang du marketing mix avec une moyenne de 70,18 % confirmée par l'accord des répondants. Jugeant que ATM sert à une communication vaste et par tous les moyens.

✓ **L'entreprise utilise plusieurs moyens de communication faciles à comprendre, qui facilitent l'accès à ses informations ?**

79,35% représente une moyenne considérable qui n'hésite pas à confirmer que l'entreprise Mobilis utilise plusieurs moyens de communication faciles à comprendre, qui facilite l'accès à ses informations (publicité, foire...). Comme nous l'avons déjà dit dans le chapitre précédent, ATM alloue un grand budget à cette dernière.

D'autre part, Mobilis est une entreprise citoyenne qui sponsorise tous les événements culturels, sportifs....ce qui lui permet d'être proche du public. Donc, le parrainage et le sponsoring donnent une bonne image sociale, à titre d'exemple la participation au mariage collectif ...

La raison de la réputation choisie par les répondants qui atteint un pourcentage de 6,45% de la population ciblée témoigne de la citoyenneté d'ATM. Cette raison montre ainsi un "bouche à oreille" positif entre les citoyens.

Dans le cadre de sa stratégie de communication, Mobilis a frappé "un grand coup", en utilisant tous les moyens comme la détermination de la cible de communication qui nécessite une segmentation du marché, reposant sur des critères quantitatifs et qualitatifs, qui sert à informer les consommateurs, à persuader et séduire la clientèle et susciter l'achat à travers la réaction. Mobilis a souligné son implication dans la communication et le soutien de l'information.

✓ **L'entreprise vous informe sur ses nouvelles offres une fois qu'elle lance ces nouveaux services ?**

74,25% est une moyenne assez mesurable de la satisfaction des clients. Ceci est dû aux efforts déployés par ATM afin d'informer tous ses clients sur ses nouveaux services. Alors, 74,25% signifie ainsi que les clients sont conscients et sont au courant sur ce qui est nouveau.

L'analyse du tableau montre que Mobilis a bien pris en charge le volet concernant la continuité et la disponibilité de l'information, ce qui est nettement visible dans les réponses des usagers. Cette satisfaction est due au fait qu'ATM a mis en place des moyens modernes (des tableaux d'affichage électronique, des SMS une fois le service lancé à tous les abonnés, des campagnes publicitaires.....) ce qui lui permet une diffusion de l'information en continu sur tous les supports.

✓ **Si vous avez déjà visité le site web Mobilis (<http://www.mobilis.dz>), le site vous fournit les informations nécessaires ?**

Mobilis met à la disposition de ses clients un site (<http://www.mobilis.dz>) pour faciliter la communication. Nous constatons que la majorité des clients (219 interrogés de la population ciblée qui comprend 368 clients) sont neutres ; nous pouvons supposer qu'ils n'ont pas un accès à internet et un support physique pour communiquer, sinon ils préfèrent effectuer leur demande et mieux se renseigner au niveau de l'agence.

Néanmoins, nous trouvons une satisfaction d'une moyenne de 56,93%. Ça veut dire qu'il existe une communication à distance via le net qui se passe dans de bonnes conditions. Cette satisfaction nous permet de confirmer qu'ATM fournit les informations par tous les moyens et introduit la technologie pour réaliser une communication forte et continue avec sa clientèle.

Concluons que Mobilis utilise tous les moyens de communication et s'appuie sur l'intégration des technologies de l'information et de la communication pour renforcer la relation avec ses abonnés, de se rapprocher encore plus et de permettre de toucher un public plus large.

Donc la communication d'ATM a pour but d'acquérir davantage de part de marché, maintenir son positionnement sur le marché, donner une meilleure image ou notoriété de l'entreprise et attirer et fidéliser la clientèle. Pour cela, Mobilis devrait se concentrer encore plus sur cette variable.

d) La distribution :

Au deuxième rang, figure «une politique de distribution» parmi les composantes du marketing mix. Pratiquement la totalité des abonnés interrogés disent qu'ils sont satisfaits de la distribution effectuée par ATM. L'implantation et l'extension d'ATM sont estimées par la moyenne de satisfaction de 69,93 %, malgré une défaillance relevée dans la proximité du domicile comme raison du choix puisque la majorité des clients n'ont pas mentionné le critère de la proximité (3.87%).

✓ **L'accès facile à l'entreprise et ne prenant pas de temps ?**

80,10% moyenne de jugement que l'accès à l'agence Mobilis est facile et ne prend pas de temps. La politique de distribution d'ATM est élaborée selon les objectifs de l'entreprise (l'implantation doit répondre à la stratégie globale de l'entreprise définie par les objectifs cohérents avec la politique marketing) et selon l'évolution de l'environnement démographique

sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution dans tous les endroits.

Mobilis se focalise sur la stratégie : Multi-localisation pour répondre et se trouver à tout moment à la disposition de la clientèle ; après avoir étudié le marché visé, ATM met à la disposition de sa clientèle des points de vente à proximité du domicile, du lieu de travail,où il y a une grande masse de la population et la demande plus élevée, pour rendre la consommation plus facile et disponible.

Cette stratégie permet à l'entreprise d'être proche du client et pour le client de gagner du temps et de l'argent (minimiser les coûts de déplacement), ce qui amène l'entreprise à chaque fois à faire une étude de marché pour s'implanter dans les différentes places émergentes comme les nouvelles cités, les centres de loisirs....

✓ Si vous avez appelé le centre d'appels Mobilis (666), votre appel effectué est facile et le traitement de votre réclamation efficace et rapide ?

Cette question montre un résultat négatif qui apparaît dans le tableau (47,21%), cette défaillance (moins de 50) représente la difficulté d'effectuer un appel au centre d'appels Mobilis (666), et le traitement de réclamation n'est pas efficace et rapide. Bien que plus de 1000 conseillers clients formés au métier de la téléphonie mobile soient mis à la disposition de la clientèle. Mais ce nombre est insuffisant par rapport aux demandes des clients; ce qui nous implique que plus de la moitié de la population ciblée soit insatisfaite.

Certain clients préfèrent d'effectuer leurs services à distance ; pour cette raison ATM doit renforcer ses efforts à l'égard de la prestation des services à distance puisqu'elle est moins coûteuse et fournir des services à toute heure (7jours/7jours et 24h/24h). Ce support facilite à l'entreprise le traitement des doléances par une servuction plus rapide, ainsi, le service offert est particulièrement appréciée par les consommateurs et facilement accessible (depuis le domicile, le lieu de travail...).

✓ Notre opérateur se trouve partout et d'une façon extensive ?

Une moyenne de 82,47% estime la satisfaction des clients à l'extension de l'opérateur ATM. Nous expliquons cette moyenne satisfaisante par l'existence de 125 agences appartenant à huit directions régionales et plus de 100 PDV dans chaque commune (Mentionnés dans le chapitre précédent).

Conformément à la stratégie de la distribution intensive qui permet une couverture géographique importante pour que les consommateurs puissent s'approvisionner facilement, les boutiques Mobilis, situées pour la grande majorité en plein centre-ville des grandes agglomérations et des points de vente dans les zones nécessitant une présence des services d'ATM (aéroports, centres commerciaux, les quartiers populaires...etc.), assurent un service continu et des prestations qui répondent à l'attente de ses consommateurs.

Ceci veut dire que l'effort de recherche en implantation et l'extension des points de ventes (agences et KMS¹) fait partie intégrante de l'ensemble du programme du marché, visé par Mobilis. Enfin, elle doit régler le problème des centres d'appels pour la réussite de l'entreprise et la satisfaction de sa clientèle.

Après une analyse et interprétation des résultats de la satisfaction obtenue à l'égard des éléments du mix-marketing (4P), il nous reste l'analyse d'autres éléments (3P supplémentaires, les éléments tangibles, le personnel en contact et le processus de servuction) qui sont abordés sous la forme d'un modèle de la qualité perçue.

¹ KMS : Kiosque Multi Service

3.2. L'analyse et l'interprétation des résultats de la qualité perçue des services :

Tableau (18) : Dépouillement des données de la qualité perçue de services.

Item		Score					Moyenne %
		0%	25%	50%	75%	100%	
Tangibilité	1.l'apparence des personnels est convenable	32	11	25	274	26	67,05
	2. La salle d'attente (l'architecture) est Confortable (climatisée, propre et spacieuse)	35	78	8	168	79	62,09
	3. Le décor et le meuble de l'entreprise sont attirants et L'équipement de l'entreprise est moderne (ordinateurs, machine d'impression)	1	27	24	258	58	73,44
Moyenne de la tangibilité		67,53 %					
Fiabilité	4. Le prestataire réalise les prestations dans les délais fixés	31	43	147	126	21	54,28
	5. Le prestataire fournit des informations exactes et correctes sur le service à longueur de journée	27	50	28	208	55	64,54
	6. L'entreprise fournit le service annoncé	2	7	51	166	142	79,82
Moyenne de la fiabilité		66,21%					
Serviabilité	7. Les prestataires sont compétents, capables de répondre rapidement et efficacement aux demandes des clients	23	123	46	122	54	54,14
	8. Le personnel comprend les besoins d'information des clients	12	140	41	155	20	52,11
	9. Le nombre de prestataires suffisant pour une exécution rapide du service.	25	53	36	209	45	63,32
Moyenne de la serviabilité		56,52%					
Assurance	10.Les clients se sentent rassurés lorsqu'ils effectuent le service	25	37	0	115	191	77,85
	11. Les prestataires n'utilisent pas des termes techniques en communiquant avec les clients	21	15	20	163	129	68,61
	12. Les prestataires sont dignes de confiance	13	6	11	156	182	83,15
Moyenne de l'assurance		72,01%					
Empathie	13. Les prestataires sont attentifs aux doléances des clients	120	40	47	125	36	44,36
	14. Les prestataires sont accueillants et toujours souriants et agissent avec politesse	133	40	27	135	33	42,87
	15. Les prestataires accordent une attention personnalisée et adaptée à chaque client	135	63	18	107	45	40,76
Moyenne de l'empathie		42,66%					
Moyenne Totale		60,99 %					

Source: élaboration personnelle à partir de données obtenues.

Ce tableau nous permet de discuter les données obtenues de notre questionnaire dans le point suivant:

a) Tangibilité :

Parmi les éléments importants qui caractérisent l'entreprise Mobilis, il y a l'aspect physique, constitué de l'infrastructure, des équipements spécifiques, à savoir l'aménagement des espaces, l'apparence du personnel (prestataires) qui revêt aussi un aspect physique très présent, et fait l'objet de jugement des abonnés. Le résultat de cette variable (tangibilité) est présenté par une moyenne de 67,53 % de satisfaction de ses clients interrogés.

✓ l'apparence des personnels est convenable ?

Le personnel de l'entreprise constitue l'une des composantes de base de l'environnement d'ATM. Cette variable a pour objectif de déterminer son impact sur la motivation des abonnés des services de Mobilis. Les clients interrogés sont satisfaits avec une moyenne de 67,05%, ce qui signifie qu'il y a une influence importante sur le comportement des abonnés.

Pratiquement, l'apparence des personnels reflète l'image de l'entreprise, elle donne une impression positive ou négative pour les clients ; pour cette raison, ATM doit continuer à choisir la bonne apparence après des tests et des études au niveau de l'entreprise afin de mettre le bon prestataire en front-office.

L'uniforme, un des aspects d'apparence qui aide à l'identification facilement sur les prestataires des services, Mobilis incite ses personnels à mettre des cravates vertes pour les hommes et des écharpes vertes pour les femmes et parfois des costumes unis pour tous les employés. Donc, l'entreprise devrait consacrer ses efforts pour donner une apparence de haute qualité, attirante et convenable.

✓ La salle d'attente (l'architecture) est confortable (climatisée, propre et spacieuse) ?

La moyenne de 62,09 % confirme une satisfaction sur la question de savoir si les salles d'attente de l'entreprise Mobilis sont confortables. Ceci signifie que les répondants sont partiellement satisfaits de l'infrastructure, grâce à la modernité de son architecture et l'adaptation de ses locaux pour accueillir un effectif croissant de clients.

Mobilis applique le merchandising, qui doit donc lui permettre de faire son choix de la manière la plus pratique et la plus facile possible. Alors, il s'en suit un ensemble de techniques comme le soin de la présentation globale de son point de vente (propreté du local, éclairage et température adéquate, esthétique agréable, le choix du mobilier...).

Donc pour éviter l'insatisfaction de certains clients, ATM doit ré-envisager d'étendre ses espaces, en particulier dans les grandes villes et notamment, les agences de Mobilis qui se penchent sur certains services (la facturation, le paiement...).

✓ **Le décor et le meuble de l'entreprise sont attirants et l'équipement de l'entreprise est moderne (ordinateurs, machine d'impression) ?**

Sur la question de savoir si l'équipement d'ATM est moderne et le décor et le meuble de l'entreprise sont attirants, les répondants se sont exprimés en moyenne à 73,44% de satisfaits, ce qui veut dire que les équipements et le décor sont en général satisfaisants.

Cette satisfaction relative est due aux efforts déployés par ATM en ces dernières années. En rénovant le parc informatique (acquisition de micro-ordinateurs) et l'installation d'un réseau informatique en utilisant les technologies de pointes et ainsi l'aménagement des espaces Mobilis s'appuie sur un concept novateur et original tant par l'aménagement intérieur que par la façade captivante de la boutique.

« *L'image peut avoir dans une certaine mesure, une influence sur le choix d'un prospect indécis !* ». Convaincu de ce rapport, l'opérateur s'est investi dans une conception distinctive de ses espaces Mobilis permettant de renforcer la visibilité de sa marque. En fait, l'une des priorités est de respecter une dynamique urbaine moderne en faisant de ses locaux des espaces accueillants et fonctionnels.

Une présentation organisée des services sur le comptoir, la lisibilité et la clarté des étiquettes et les informations affichées, l'uniforme porté par les membres du personnel ...etc, ce sont des indicateurs de l'environnement qui attire l'attention de la clientèle, qu'il faut les faire respecter par l'entreprise ATM.

b) Fiabilité :

Les répondants confirment leur satisfaction de la fiabilité de la moyenne estimée à 66,21%. Cette moyenne concerne la capacité à accomplir une promesse dans un délai convenu, la capacité du personnel à aider les abonnés et la précision de l'information donnée.

✓ Le prestataire réalise les prestations dans les délais fixés ?

La vérification auprès des clients interrogés sur la question de savoir si l'entreprise réalise les prestations dans les délais fixés, plus de la moitié sont satisfaits à l'égard du respect des délais de réalisation de la prestation avec une moyenne de 54,28%. Ceci dénote combien le personnel d'ATM est sensibilisé dans le sens à faire gagner du temps aux abonnés et non le contraire.

Mais une moyenne est assez insuffisante pour dire qu'il y'a une satisfaction significative. L'insatisfaction des clients d'une autre part, amène l'entreprise ATM à penser à des personnels plus spécialisés et formés à l'accomplissement d'un service dans un délai convenu. Sinon elle va perdre la confiance de sa clientèle.

Ainsi, une forte demande sur les services exige une administration plus capable de répondre aux attentes des clients, donc ATM doit manifester par un nombre considérable de personnels selon des recherches et études menées sur les prestations déjà réalisées, avec la prise en compte du moment de la prestation (jours fériés, week-end...) et même l'endroit (centre ville, quartier populaire..). Cette étude permet à l'entreprise d'éviter les imprévus et la pression et nous déduisons que le manque des démarches prévisionnelles par Mobilis conduit à ce mécontentement.

✓ Le prestataire fournit des informations exactes et correctes sur le service à longueur de journée ?

Une moyenne de 64,54 % est jugée par les abonnés qui ont répondu qu'ils sont satisfaits du niveau du service rendu (des informations exactes et correctes sur le service) à longueur de journée. Cette dynamique et cette cadence sont dues au fait qu'un travail de rotation, entre deux équipes (une équipe travaille de 8h jusqu'à 14h et l'autre de 14h jusqu'à 20h), est mis en place, pour répondre aux besoins des usagers, de la même façon à tous les moments, tout au long de la journée.

Parmi les engagements de qualité adoptés par Mobilis, la clarté de l'information qui ne peut pas être trompeuse au sens souhaité de l'information. L'entreprise l'assure afin d'éviter l'ambiguïté, à induire en erreur le client ou de provoquer l'incompréhension.

✓ L'entreprise fournit le service annoncé ?

La question de savoir si l'entreprise Mobilis fournit le service annoncé est nécessaire pour la vérification de la fiabilité de ses services. Il ressort qu'une moyenne de 79,82 % est satisfaisante. Effectivement, ATM fournit le service annoncé, car généralement, dans sa gestion courante avant d'annoncer un nouveau service, elle le prépare au préalable, c'est-à-dire, que l'annonce n'est pas sous forme d'un avant projet.

Mobilis se focalise sur la crédibilité de son annonce porté sur les services de manière à ne pas abuser de la confiance de ses clients ; par ailleurs c'est une stratégie qui vise à donner une bonne image et réputation à l'entreprise.

Il est important pour ATM qu'il y ait une «fiabilité» dans l'accomplissement de ses prestations, ce qui rassure les clients et développe un rapport de confiance envers les services de celle-ci.

c) Serviabilité :

Les clients interrogés déclarent que l'empressement ou la serviabilité est aussi un élément important qui s'inscrit dans la prise en charge de l'abonné par l'amélioration et la garantie d'un service de qualité par une moyenne satisfaisante (56,52%). celle-ci place cette variable à la quatrième position (l'avant dernière).

✓ Les prestataires sont compétents, capables de répondre rapidement et efficacement aux demandes des clients ?

Sur la question de savoir si les prestataires de l'entreprise Mobilis sont compétents et aptes à répondre efficacement et rapidement aux questions que leur posent les abonnés, les répondants sont globalement satisfaits et ils l'ont exprimé avec une moyenne de 54,14%.

L'évaluation de ce paramètre concernant le personnel chargé du service public nous a permis de confirmer les efforts de sensibilisation déployés par ATM, pour une meilleure prise en charge des questionnements des abonnés. Ces dernières années, des critères de sélection très rigoureux ont été mis en place lors des recrutements afin d'assurer un service de qualité.

Malgré les efforts déployés par Mobilis au titre de la servuction rapide et efficace, nous trouvons dans le tableau une insatisfaction mesurable ; qui trouve son origine dans le fait que les prestataires sont plus jeunes donc ils n'ont pas l'expérience. Il s'agit du développement du professionnalisme, de l'expertise métier et des liens dans l'entreprise; En accroissant les

compétences, elle participe à l'amélioration de l'entreprise, donc son efficacité économique est liée à l'enrichissement des responsabilités de son personnel.

✓ **Le personnel comprend les besoins d'information des clients ?**

Nous avons enregistré une moyenne de satisfaction de 52,11 % qui concerne la compréhension des besoins des abonnés, par le personnel d'ATM, c'est un élément qui est pris en charge d'une manière très importante car, par la compréhension, le personnel peut apporter des réponses adaptées.

Le fait qu'il y'a une moyenne faible de satisfaction, nous amène à constater un manque de compréhension qu'il devrait absorber. Les demandes diverses des abonnés, en matière d'information, ont fait que les prestataires d'ATM entrent dans un processus d'apprentissage et de maîtrise des besoins.

✓ **Le nombre de prestataires suffisant pour une exécution rapide du service ?**

La disponibilité des prestataires pour une servuction rapide est une question aussi sensible dans cette variable qui concerne la serviabilité. Il est vrai qu'ATM accueille un nombre important d'abonnés qui dépasse largement ses capacités d'accueil. Néanmoins, le personnel ou les prestataires n'ont pas été empêchés d'afficher leur disponibilité pour aider un maximum d'abonnés dans une courte période. Cette évaluation est confirmée par Les répondants à cette question sont satisfaits en moyenne à 63,32%.

d) Assurance :

La moyenne 72,01% montre bien que les clients interrogés accordent une satisfaction significative à «l'assurance». Elle est aussi un élément important qui se classe dans le premier rang et sur laquelle repose l'image de l'entreprise Mobilis envers sa clientèle.

✓ **Les clients se sentent rassurés lorsqu'ils effectuent le service ?**

La sécurité est d'une importance considérable dans une entreprise ; à notre question de savoir si les clients d'ATM se sentent rassurés lorsqu'ils effectuent le service, les répondants sont satisfaits en moyenne à 77,85%. La raison de cette satisfaction majoritaire est qu'ATM fournit des efforts d'une manière continue pour l'amélioration de la qualité de son environnement interne.

✓ **Les prestataires n'utilisent pas des termes techniques en communiquant avec les clients ?**

Cette question va nous permettre de savoir si le personnel de contact ou les prestataires d'ATM utilisent des termes techniques en communiquant avec les abonnés. Les répondants se sont exprimés, avec une moyenne de satisfaction estimée à 68,61%. Ce qui signifie que les abonnés prêtent beaucoup plus attention au langage avec lequel communiquent les prestataires.

Mobilis prend en compte toutes les catégories de la société (vieux, jeune....) et ainsi que le critère de niveau d'étude, ce qui permet une communication facile par différentes langues et éviter les termes techniques.

✓ **Les prestataires sont dignes de confiance ?**

À la question de savoir si les prestataires sont dignes de confiance, la majorité des répondants sont satisfaits, avec une moyenne de 83,15%. L'évaluation de la confiance dans l'accomplissement des prestations et la manière de servir les abonnés de l'entreprise Mobilis sont un élément non négligeable car ils véhiculent l'image même de toute l'entreprise et 6,45% est un pourcentage qui impute le critère de choix de l'opérateur ATM à leur réputation.

Le but d'évaluer cette variable est de vérifier le sentiment de confiance de l'abonné à l'égard du personnel d'ATM. Elle s'intéresse aux attitudes que peut avoir l'abonné envers l'entreprise. Les répondants déclarent que le personnel leur inspire, un sentiment de sécurité.

e) **Empathie :**

L'empathie est l'une des variables les plus insatisfaisantes évaluées auprès des abonnés. Elle regroupe les attitudes du personnel d'ATM à l'égard de ses abonnés qui sont insatisfaits, avec une moyenne non négligeable de 42,66% qui exprime une défaillance à leur satisfaction. Cette variable est classée en dernière position.

✓ **Les prestataires sont attentifs aux doléances des clients ?**

L'écoute figure parmi les éléments importants de la communication avec les abonnés. A travers cet indicateur, nous pouvons constater que la moitié des répondants sont insatisfaits. Cette moyenne de 44,36% signifie que les clients interrogés ne retrouvent pas, en général, ce qu'ils cherchent et se plaignent. En effet, les prestataires ne prennent pas en considération leurs remarques et doléances.

La bonne écoute des abonnés est un élément d'investigation majeur pour découvrir les attentes des abonnés et leurs préoccupations. D'après nos répondants, la moitié estime à partir de leur insatisfaction qu'il est important de consacrer plus de temps à l'écoute des clients. Cela exprime clairement le besoin des abonnés d'être attentivement écoutés et avec plus d'attention, pour mieux comprendre leurs préoccupations d'une part et améliorer la qualité du service offert d'autre part.

✓ **Les prestataires sont accueillants et toujours souriants et agissent avec politesse ?**

A la question de savoir si les prestataires agissent avec politesse, l'évaluation de la perception de l'accueil, par plus de la moitié de nos répondants insatisfaits est confirmée par la moyenne de 42,87%, ce qui signifie que le personnel d'ATM n'adopte pas un comportement qui les valorisent et qui n'inspire pas le respect des utilisateurs des services. Tenant compte de l'inexistence d'un service d'accueil proprement dit dans l'agence, le jugement s'est porté uniquement sur le personnel de contact.

Parmi les raisons du choix de cet opérateur, nous trouvons que 2.58% des répondants qui ont choisi l'opérateur Mobilis pour sa qualité de l'accueil, cette moyenne est insatisfaisante et confirme le mécontentement d'abonnés. L'accueil du public revêt un intérêt capital dans chaque entreprise de service. En effet, il s'agit de l'un des premiers éléments perçus par les clients et ce, dès l'accès à ATM, à savoir: l'utilisation des formules de politesse, le sourire et le respect de chaque abonnés.

✓ **Les prestataires accordent une attention personnalisée et adaptée à chaque client ?**

Une défaillance remarquable de la satisfaction de la clientèle vis-à-vis l'assistance aux abonnés qui est l'une des préoccupations majeures de l'opérateur qui aspire à la bonne prise en charge de ses abonnés. Cette insatisfaction en moyenne de 40,76% signifie que le personnel d'ATM accorde une assistance personnalisée partielle mais insuffisante.

Nous constatons que l'assistance personnalisée dans l'entreprise veut dire aussi accorder une attention adaptée à chaque abonné. De cela, nos répondants veulent qu'il soit important de prendre en charge avec une attention particulière chaque abonné.

3.3. L'analyse et l'interprétation des résultats de la fidélité :

Tableau (19) : L'évaluation de la fidélité

Item	Score		Moyenne %
	0	100 %	
1. continuer à consommer nos services même si nos conditions tarifaires augmentent légèrement	224	144	39,13
2. recommander cette entreprise à ceux qui vous demanderont conseil.	58	310	84,24
3. Ressentir un sentiment d'attachement à notre entreprise après l'obtention des bénéfices de votre fidélisation (SMS gratuits, des cadeaux, réduction)	110	258	70,11
4. comptez-vous rester abonné que chez l'opérateur ATM ?	176	192	52,17
5. vous ne comptez pas changer complètement l'opérateur ?	78	290	78,80
Moyenne de la fidélité	64,89 %		

Source: élaboration personnelle à partir de données obtenues.

Le tableau ci-dessus nous révèle des chiffres significatifs, plus la moitié de la clientèle interrogée a une tendance à continuer de consommer les services d'ATM. Une moyenne de 64,89 % affirme une intention de rester fidèle à l'opérateur Mobilis. Cette valeur nous amène à connaître davantage quels sont les indicateurs qui confirment les réponses des clients interrogés, et nous confirme qu'ATM a obtenu un bon niveau de fidélisation.

✓ **continuer à consommer nos services même si nos conditions tarifaires augmentent légèrement ?**

En premier lieu, par l'intérêt qu'il porte sur le prix. Cependant, et particulièrement dans cette question, la majorité des consommateurs interrogés affirment un intérêt particulier à discontinuer de consommer les services si les conditions tarifaires augmentent légèrement.

Une moyenne de 39,13% nous montre que les clients sont sensibles au prix et le choix de leur opérateur est fondé surtout sur ses tarifs et pour 25.16% des répondants de la population ciblée. Ce qui incite ATM à rester fidèle en matière de tarification.

Les techniques de fidélisation correspondent à l'ensemble des actions liées au produit/service, au prix, à la communication ou à la promotion, destinées à renforcer la fidélité des clients à une marque. Pour cela, Mobilis doit être attentif à l'adoption de son marketing- mix.

✓ Recommander cette entreprise à ceux qui vous demanderont conseil ?

En second lieu, 84,24% soit une moyenne optimale qui exprime la fidélité de la clientèle, ces répondants vont recommander cet opérateur à ceux qui demanderont conseil. Nous déduisons que le "bouche-à-oreille" à sa propre diffusion d'informations, surtout si le client est très satisfait.

Reprenons que l'entreprise peut bénéficier d'un "bouche-à-oreille" positif qui lui permettra de regagner ses intérêts, ou au contraire perdre son intérêt avec ses clients à cause d'un "bouche-à-oreille" négatif.

✓ Ressentir un sentiment d'attachement à notre entreprise après l'obtention des bénéfices de votre fidélisation ?

Les répondants ressentent un sentiment d'attachement à l'entreprise après l'obtention des bénéfices (SMS gratuits, des cadeaux, réduction) avec moyenne de fidélité de 70,11%. Cela explique que les attitudes et les comportements sont influencés par les politiques et les stratégies adoptées par ATM.

Nous constatons que Mobilis sert à conserver ses clients existants car ces derniers peuvent changer d'opérateur et chercher un autre qui propose plus d'avantages, surtout qu'ATM se situe dans un marché dynamique et une forte concurrence.

On pourrait aussi s'inquiéter de l'efficacité des programmes de fidélisation. Elle ne sera pas garantie et il semblerait même qu'elle soit assez faible. En effet, on peut douter de leur efficacité car dans un marché concurrentiel, l'initiative de tel opérateur sera certainement imitée et que de ce fait, le résultat global sera un retour à la situation antérieure. Pour cela, l'entreprise doit être novatrice à propos de son programme de fidélisation pour assurer une relation durable avec la clientèle.

✓ comptez-vous rester abonnés que chez l'opérateur ATM ?

La moitié des clients interrogés ont l'impression de rester abonné que chez l'opérateur ATM. Une moyenne de 52,17% signifie qu'il y'a une fidélité partielle, le reste des répondants ont l'intention de s'abonner chez d'autres opérateurs et ainsi nous trouvons 51% des répondant sont déjà abonnés chez d'autres (Djezzy 75% abonnés et Nedjma 25% abonnés).

Cependant, la moyenne de fidélité (52,17%) est supérieure par rapport au pourcentage (51%) des clients interrogés qui sont des abonnés chez Djezzy et Nedjma. Cela nous montre que quelques clients ont changé d'avis et ont l'intention de posséder uniquement une puce Mobilis.

La possession d'une puce supplémentaire explique la divergence des services proposés par les trois opérateurs, la raison qui amène le client à s'abonner chez l'opérateur qui propose des services souhaitables. Mobilis devrait fournir des services qui répondent aux attentes des clients, après avoir fait des études de terrain (les services substitués, les services les plus consommés, les services des concurrents...) et adopter une veille stratégique et un système d'information cohérents.

✓ **vous ne comptez pas changer complètement l'opérateur ?**

Fidélité majoritaire estimée en moyenne de 78,80%, les clients interrogés n'ont pas l'intention de changer complètement l'opérateur. Nous concluons que les clients sont fidèles, quelles que soient les circonstances et les propositions des services.

Nous déduisons que l'infidélité de certains clients interrogés à cause de promesses non tenues par l'entreprise ; ATM cesse ou modifie rapidement les services proposés auparavant. Au départ, elle offre des produits avec des services attractifs et avantageux, mais avec le passage de quelques mois ces services sont annulés et retirés.

Mobilis doit rester fidèle et ne cesse pas les services annoncés qui sont consommés par les clients après quelque mois et elle doit les concevoir avec un juste sens de la responsabilité pour ne perdre pas la confiance de ses clients, en propageant une image de l'entreprise citoyenne portant sur sa dignité et sur la décence.

L'analyse et l'interprétation des données qui concernent les éléments du mix-marketing et la qualité perçue des services, nous a permis de déduire les confirmations de nos hypothèses.

Section 4 : Etude des résultats

L'interprétation des résultats obtenus nous avons permis de récapituler l'ensemble des données dans le point suivant :

4.1. Etude du résultat de la première hypothèse :

- Pour le marketing mix

La moyenne générale obtenue dans cette variable est satisfaisante, elle est de 64,23%. (Voir tableau 17). Donc :

Il existe une évaluation satisfaisante vis-à-vis du marketing mix des services.

- Pour la qualité perçue de service

Sur l'ensemble des indicateurs de cette variable, nous avons obtenu une moyenne satisfaisante de l'ordre 60,99 %. (Voir tableau 18).

Il existe une bonne qualité perçue des services confirmée par la satisfaction des clients.

Nous allons calculer la moyenne des deux précédentes variables :

$$\text{Moyenne globale} = (64,23) + (60,99) / 2$$

Moyenne globale = 62,61%



Elle est > 50%

L'hypothèse (H1) est confirmée :

H1 : L'entreprise adopte des stratégies et des techniques de marketing satisfaisantes en matière des services fournis.

4.2. Etude du résultat de la seconde hypothèse :

Nous utilisons l'**analyse statistique déductive (Coefficient de corrélation « R »)** pour tester notre seconde hypothèse. On appelle coefficient de corrélation; le coefficient qui mesure l'intensité du lien linéaire unissant deux variables (X) et (Y)¹, On le désigne par la lettre "r" et il varie entre (-1) et (+1)². Le coefficient de corrélation se calcule comme suit :

$$r = \text{cov}^2(x,y)/v(x).v(y)$$

Les variables de notre échantillon sont :

- La variable indépendante (X) : les éléments du marketing des services (le marketing-mis, la qualité perçue)
- La variable dépendante (Y) : la fidélité de la clientèle.

Le coefficient de corrélation présente finalement la covariance standardisée, varie entre (-1) et (+1). Un coefficient de (+1) indique une corrélation positive parfaite entre les deux variables. À l'inverse, un coefficient de (-1) indique une corrélation négative parfaite: lorsque la variable (x) augmente, la variable (y) diminue dans la même proportion. Dans les deux cas, les points tombent parfaitement sur la droite. Un coefficient de (0) indique qu'il n'y a aucune relation entre les deux variables. Ainsi, la variation de l'une n'est aucunement associée à la variation de l'autre. Par convention, on dira que la relation entre X et Y est :

- Parfaite si $r = 1$
- Très forte si $r > 0,8$.
- Forte si r se situe entre 0,5 et 0,8.
- D'intensité moyenne si r se situe entre 0,2 et 0,5.
- Faible si r se situe entre 0 et 0,2.
- Nulle si $r = 0$

Afin de donner une décision prudente sur la validité de notre seconde hypothèse (H2) que le niveau satisfaisant du marketing des services conduit inévitablement à la fidélité de la clientèle, nous allons en premier lieu tester les deux hypothèses qui en découlent d'elle ; comme suit :

¹ Philippe RAIMBOURG, *statistique descriptive; appliquée à la gestion et l'économie*, 2ème édition, édition Bréal, France, 2008, p122.

² Fabrice MAZEROLLE, *Statistique descriptive*, Gualino éditeur, EJA, Paris, 2006, p117.

a) Test de la première sous-hypothèse : (une corrélation entre le marketing-mix des services et la fidélité) pour la vérification de la première sous-hypothèse, nous avons testé les hypothèses statistiques suivantes :

- ✓ L'hypothèse nulle H_0 : il n'existe pas une relation corrélatrice statistiquement significative entre le marketing mix des services et la fidélité.
- ✓ L'hypothèse alternative H_1 : il existe une relation corrélatrice statistiquement significative entre le marketing mix des services et la fidélité.

Les résultats de test figurent dans le tableau ci-dessous après un calcul fait par logiciel SPSS :

Tableau (20) : La relation entre le marketing-mix et la fidélité

Variables	Coefficient de corrélation « R »	Signification statistique « Sig » ≤ 0,05*
Marketing mix fidélité	0.588	0.000

Source : élaboration personnelle à partir des résultats de SPSS

Les résultats du tableau témoignent l'existence d'une corrélation positive est forte et statistiquement significatif entre le marketing mix des services et la fidélité puisque la valeur du coefficient est (0.588). Et soutenu par la valeur sig 0.000 qui est moins de 0.05, qui nous amène à rejeter l'hypothèse nulle et conclure **qu'une corrélation entre le marketing mix des services et la fidélité.**

b) Test de la deuxième sous-hypothèse : (une corrélation entre la qualité perçue des services et la fidélité) pour la vérification de la deuxième sous-hypothèse, nous avons testé les hypothèses statistiques suivantes:

- ✓ L'hypothèse nulle H_0 : il n'existe pas une relation corrélatrice statistiquement significative entre la qualité perçue des services et la fidélité.
- ✓ L'hypothèse alternative H_1 : il existe une relation corrélatrice statistiquement significative entre la qualité perçue des services et la fidélité.

* Pour être interprété le coefficient de corrélation doit être significatif (la valeur de probabilité de commettre l'erreur alpha doit être plus petite que 0,05). D'une part si notre Sig. ou valeur de p est supérieure à 0,05, nous acceptons l'hypothèse nulle et conclure que la corrélation observée entre X et Y est due au hasard. D'autre part, si notre Sig ou valeur de p est inférieure à 0,05, nous rejetons l'hypothèse nulle et conclure qu'une corrélation entre X et Y existe.

Les résultats de test figurent dans le tableau ci-dessous après un calcul fait par logiciel SPSS :

Tableau (21) : La relation entre la qualité perçue des services et la fidélité

Variables	Coefficient de corrélation « R »	Signification statistique « Sig » ≤ 0,05
Qualité perçue fidélité	0.581	0.000

Source : élaboration personnelle à partir des résultats de SPSS

Les résultats du tableau témoignent l'existence d'une corrélation positive est forte et statistiquement significatif entre la qualité perçue des services et la fidélité, puisque la valeur du coefficient est (0.581). Et soutenu par la valeur sig 0.000 qui est moins de 0.05, qui nous amène à rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'**une corrélation entre la qualité perçue des services et la fidélité.**

Après avoir calculé le coefficient de corrélation entre les deux variables (le marketing-mix et la qualité perçue) et la fidélité, nous allons présenter le résultat obtenu pour notre seconde hypothèse (H2) : le niveau satisfaisant du marketing des services conduit inévitablement à la fidélité de la clientèle. Nous formulons les deux hypothèses suivantes :

- ✓ L'hypothèse nulle (H2)₀ : il n'existe pas une relation corrélative statistiquement significative entre l'ensemble des éléments du marketing des services et la fidélité de la clientèle.
- ✓ L'hypothèse alternative (H2)₁ : il existe une relation corrélative statistiquement significative entre l'ensemble des éléments du marketing des services et la fidélité de la clientèle.

Le tableau suivant montre le coefficient de corrélation calculé par logiciel SPSS :

Tableau (22) : La relation entre l'ensemble des éléments du marketing des services et la fidélité

Variables	Coefficient de corrélation « R »	Signification statistique « Sig » ≤ 0,05
services fournis fidélité	0.610	0.000

Source : élaboration personnelle à partir des résultats de SPSS

Les résultats du tableau témoignent l'existence d'une corrélation positive est forte et statistiquement significatif entre l'ensemble des éléments du marketing des services et la fidélité de la clientèle, puisque la valeur du coefficient est (0.610). Et soutenu par la valeur sig 0.000 qui est moins de 0.05, qui nous amène à rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'une corrélation entre l'ensemble des éléments du marketing des services et la fidélité de la clientèle.

En conséquence, après la réalisation de test de deux sous-hypothèses, nous pouvons déduire le résultat majeur, qui est l'existence d'une relation significative entre le marketing des services et la fidélité de la clientèle. Ainsi, nous le confirmons par un coefficient de corrélation à 0.610.

Suite à ces constats, nous confirmons notre hypothèse **(H2)**

H2 : Le niveau satisfaisant du marketing des services conduit inévitablement à la fidélité de la clientèle.

En conclusion, la volonté de l'Etat à développer le secteur de la télécommunication, a engendré une multitude d'actions de l'ARPT qui ont contribué à l'extension du marché de la téléphonie mobile.

Le domaine de la téléphonie mobile évolue dans un environnement des plus agressifs, marqué par une concurrence féroce, une évolution technologique rapide, des clients de plus en plus exigeants. Cette situation, en perpétuel changement, a conforté ATM Mobilis dans sa volonté de s'engager dans une démarche marketing conforme à ses objectifs et ses stratégies.

Une application du marketing reste remarquablement flagrante au niveau de l'activité des services notamment à l'entreprise Mobilis. Même si le client représente un intérêt crucial pour l'activité d'ATM, l'offre des services, le prix, la communication, la distribution et la qualité représentent le même intérêt pour chaque abonné, pour une entreprise souhaitant respecter ses engagements et fidéliser et satisfaire ses clients.

Nous avons comme objectifs essentiels de cette recherche, de comprendre l'impact du marketing des services par l'évaluation des différentes composantes du marketing- mix et de la qualité perçue des services offerts de l'opérateur ATM qu'on a retenu pour notre étude de terrain.

Il apparait que les indicateurs du marchéage masquent une faiblesse d'insatisfaction non-considérable, alors nous avons compris que les indicateurs représentent un résultat de satisfaction. Suite à ces aboutissements, nous pouvons dire que la fidélité et la satisfaction reposent effectivement sur les politiques du mix-marketing des services offerts de Mobilis.

Cependant, les analyses confirment un bon état des prestations des services de l'entreprise étudiée, le niveau de satisfaction des clients l'indique déjà. Même si quelques perceptions semblent jouer un rôle négatif, le comportement de satisfaction et de fidélité des clients reste acceptable à ce niveau global d'analyses de la qualité de services d'ATM.

Enfin, nous gardons les indicateurs du mix marketing, les indicateurs de la qualité perçue des services, le niveau de satisfaction des clients et la moyenne de clients fidèles comme référence favorable de notre étude de cas, et qui semblent des justifications pertinentes dans l'évaluation de l'impact du marketing des services adopté par l'entreprise Mobilis.

CONCLUSION
GENERALE

Conclusion générale :

Le marketing des services est une discipline qui présente un grand impact pour le monde des opérateurs de la téléphonie mobile. Le concept du marketing des services est récent dans le secteur des services. C'est un concept toujours d'actualité. Définir les éléments de ce dernier est d'autant plus complexe que la notion est difficile à appréhender et ne peut être généralisée à tous les cas et dans tous les contextes. Les travaux sur le marketing ont été développés dans les secteurs des services en raison de leurs caractéristiques qui les différencient des produits matériels et qui rendent l'évaluation difficile.

Cette recherche avait pour objectifs de montrer l'impact du marketing des services au sein de l'entreprise de la télécommunication qui offre une très grande diversité des services, dont les problématiques rencontrées sont nombreuses, complexes. S'ils n'ont pas toujours été bien considérés, nul ne conteste aujourd'hui l'importance économique et compétitive des services, en tant que levier de génération de valeur et de richesse, d'emplois et de source d'avantages concurrentiels. Les services sont partout, et certains vont même jusqu'à parler d'une tertiairisation des secteurs primaires et secondaires, et plus largement de l'économie.

En effet, la téléphonie mobile est un marché présent dans un contexte évolutif, dépendant des évolutions, des mouvements économiques et de la culture de la population. Il a conquis en un temps record les usagers. Un véritable déferlement qui résulte d'une situation concurrentielle qui s'accroît à travers la complexité de l'offre, qui peut générer néanmoins, une certaine confusion dans l'esprit du consommateur.

Mieux connaître les perceptions de la clientèle par le biais de questionnaires permet de mettre à jour ses services et la façon dont ils sont proposés. Le but étant une évolution constante des services proposés au sein d'ATM afin qu'elle coïncide avec l'évolution des attentes de la clientèle. Il s'agit en effet de connaître les perceptions des clients afin de pouvoir leur offrir les services appropriés et de façon adéquate. L'utilisation du marketing mix des services permet aussi une meilleure satisfaction du client, conduisant à sa fidélisation et donc à une augmentation du chiffre d'affaires global de l'opérateur.

La philosophie de la «qualité» retrouve dans cette recherche toute sa logique, qui découle d'une idée simple qui en constitue le socle : tout doit converger vers la satisfaction du client. Mais la conception de «la qualité de service» reste en général un construit abstrait et complexe en raison de quatre caractéristiques spécifiques aux services souvent retenues dans la littérature : l'intangibilité, la périssabilité inhérente, l'hétérogénéité et l'inséparabilité.

L'absence de mesures objectives pour évaluer le niveau du marketing des services a engendré de différentes critiques. Néanmoins une majorité de chercheurs rapprochent leurs études à une mesure à travers les perceptions des clients.

Ainsi, notre démarche empirique trouvait toute sa logique dans l'approche d'évaluation du niveau du marketing des services à travers les perceptions des clients, qui incluent directement le niveau de satisfaction, lequel aurait pour rôle d'estimer les tendances suivies par le mix marketing et la qualité des services offerts.

A travers notre volet théorique et notre questionnaire, nous illustre que la satisfaction du client est un indicateur important dans l'évaluation du marketing des services des opérateurs de la téléphonie mobile, le fait que le client soit «totalement satisfait» pouvait déboucher vers un bouche-à-oreille favorable et un engagement envers l'entité concernée. En outre, cette satisfaction apparaît très subjective et donc assez volatile.

De plus, à défaut d'être une condition nécessaire et suffisante de la fidélité, on peut néanmoins estimer que la satisfaction est nécessaire, car la non-satisfaction peut être une source de non fidélité de la clientèle. Dans ce même cadre, la satisfaction ne permet pas de discriminer le comportement d'achat répété par inertie de la vraie fidélité, et il faut supposer que d'autres facteurs l'influencent parallèlement.

D'après les résultats obtenus au cours l'analyse de notre enquête, il ressort que :

- Les efforts marketing entrepris pour offrir des services aux clients restent standards et globalement satisfaisants.
- La politique de communication et de distribution apparaît indissociable de la politique d'offre, ce qui signifie que l'effort pour une offre extensive existe, en s'appuyant sur tous les moyens adoptés par l'opérateur.
- Il ne suffit pas seulement de focaliser la politique des prix sur des actions promotionnelles ou une politique d'offre saisonnière, mais plutôt revoir l'ensemble des outils de marchéage (le marketing-mix) pour développer une réelle démarche commerciale.

- Les éléments tangibles et la dimension fiabilité et serviabilité ont une grande pertinence pour la qualité des services de Mobilis, ils donnent une image satisfaisante perçue par les abonnés d'ATM.
- Pour l'autre dimension, à savoir l'assurance, la moyenne est fort significative, ce qui signifie que l'effort pour l'offre d'une meilleure qualité existe.
- la dimension empathie est à prendre en charge sérieusement car l'insatisfaction d'abonnés est l'indice d'une qualité très réduite sur le plan de l'accueil et l'attention au client. donc son acheminement vers l'utilisateur reste à améliorer.
- la relation de longue durée avec les clients en créant une attitude favorable chez le consommateur. Il semble donc que la qualité perçue soit un facteur important de la satisfaction.
- La satisfaction des clients permet de traduire l'état de la démarche marketing adopté au sein de l'entreprise Mobilis. Néanmoins Il est inévitable de rencontrer une situation opposée, où les clients sont mécontents et insatisfaits. La défaillance des services est ainsi recensée dans quelques études de cas, mais la satisfaction reste globalement significative.
- Du court terme au long terme, les principes de la démarche marketing des services peuvent connaître des ajustements, mais le niveau de la satisfaction des clients ne peut en aucun cas être éloigné des indicateurs du mix marketing et la qualité des services.
- La démarche de fidélisation des clients marque ainsi son existence par les biais des actions de fidélisation, tout comme les promotions, les cartes de fidélité, les cadeaux de bienvenue...etc., mais il s'agit d'être plus attentif à l'attitude des clients et au changement concurrentiel.
- Ainsi, L'intérêt de la satisfaction est aussi inhérent à son influence sur les comportements ultérieurs des consommateurs, en particulier par le "bouche à oreille" favorable et le réachat. Telle est la première étape vers la fidélité.

En revanche, les services de l'entreprise Mobilis n'ont pas dépourvu de défauts et d'inconvénients. Nous tenterons de les apporter, sur la base des résultats de l'enquête, qui susceptibles de nourrir la réflexion sur le développement et l'amélioration l'offre de services.

- Partant du principe qu'une des caractéristiques essentielles des services de la téléphonie mobile est assurément leur hétérogénéité. Les attentes et les intérêts des clients sont souvent très différents. La plupart des abonnés ont souffert de cette hétérogénéité, ce qui représente un souci pour eux. Pour bien servir, il est impératif d'être continuellement à l'écoute des clients afin de mieux cerner leurs besoins et de répondre dans les meilleures conditions à leurs attentes.
- Il est primordial, d'avoir un regard attentif sur tous les services qui sont en contact avec le client et de gérer les obstacles rencontrés de manière à satisfaire le client à nouveau. Car, il existe un mécontentement d'abonnés pendant la prestation de service. Le personnel en contact reste toutefois un acteur important dans l'accomplissement des assignations des dirigeants pour éviter la défaillance des prestations des services (développer des programmes de formation sur la qualité de l'accueil pour le personnel de contact, Créer des facteurs de motivation pour le personnel en enrichissant la tâche du personnel dont le travail est routinier).

Comme nous l'avons précisé dans l'introduction générale, le secteur des services est très large, ce qui contribue à le rendre extrêmement riche et passionnant comme terrain d'investigation, mais également terriblement complexe, une difficulté essentielle réside, dans la possibilité de généralisation de résultats d'étude.

A noter et comme nous avons pu le constater que le secteur de la téléphonie mobile constitue un domaine d'étude fort intéressant car les démarches commerciales dans les services de télécommunications mobiles sont abondantes, substantielles et variées. Elles se différencient néanmoins par le degré de rupture qu'elles sont susceptibles d'introduire dans l'offre de l'entreprise. En définitive, le marketing des services dans les télécommunications mobiles est loin d'être marginale ou de correspondre à de simples politiques d'imitation.

Dans un esprit de continuité et comme nous pouvons observer l'importance croissante accordée à l'étude du marketing des services ; plusieurs perspectives de recherches seront menés sur ce champ d'étude. À cet égard, nous pouvons souligner que le management interne des entreprises évolue par l'apparition de nouvelles tendances conceptuelles du marketing; Cette tendance se traduit par la création de nouvelles doctrines marketing comme le marketing relationnel ou le marketing One to One ou le Customer Relationship Management (CRM), qui deviennent des dénominateurs communs de cette nouvelle gestion du marketing, orientée client. Ces tendances peuvent ouvrir de nouvelles voies de recherches afin d'étudier d'autres concepts liés au secteur des services.

BIBLIOGRAPHIE

✚ Ouvrages

1. Alain JOLIBERT et Pierre-Louis DUBOIS, Le Marketing; fondement et pratiques, Éditions Economica, 3ème édition. France, 1998.
2. Alexandre Kamyab SAMII, stratégies de service: E.Business, Supply chain, Dunod, Paris, 2001.
3. Alexandre STEYER et autres, Marketing: une approche quantitative, Pearson Education, France, 2005.
4. Annie MUNOS et Danis LAPERT, Marketing des services, 2ème édition, Dunod, Paris, 2009.
5. Béatrice Bréchnignac-ROUBAUD, Le marketing des services: du projet au plan marketing, édition d'Organisation, France, 2004.
6. Benoit MEYRONIN et Charles DITANDY, Du management au marketing des services : redonner du sens aux métiers de service, Dunod, Paris, 2007.
7. Carole LOGIEZ et Elizabeth VINAY, entreprendre dans les services, Dunod, Paris, 2001.
8. Christian BAUDRY, Manager les services, éditions Économica, Paris, 1986.
9. Christopher LOVELOCK et autres, Marketing des services, 6ème édition, Pearson Education, France, 2008.
10. Claude DEMEURE, Marketing: aide mémoire, 6ème édition, Dunod, Paris, 2008,
11. D.ALARD et D.DIRINGER, la stratégie de relation client ; un support dynamique de management de la relation client, Dunod, Paris, 2000.
12. Daniel CAUMONT, Les études de marché, 4^e édition, DUNOD, Paris, 2010.
13. Daniel RAY, Mesurer et développer la satisfaction clients, éditions d'Organisation, Paris, 2001.
14. Didier CHAMBARETAUD, construire une stratégie de service : les nouveaux leviers stratégiques pour créer ou transformer la formule de service, Dunod, Paris, 2003.
15. Didier NOYÉ, Pour fidéliser le client, 2ème édition, éditions INSEP, 1998.
16. Eric HANOUNE et Philippe VERY, Du produit vers le service : stratégies d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service, 1^{er} édition, Groupe de Boeck S.A, Paris, 2011.
17. Eric VERNETTE, L'essentiel du marketing, 3ème édition, EYROLLES, Édition d'Organisation, France, 2010.
18. Fabrice MAZEROLLE, Statistique descriptive, Gualino éditeur, EJA, Paris, 2006, p117.
19. Françoise DIGUET et Michel TERNISIEN, Indicateurs et facteurs de compétitivité des services rendus à l'industrie, les éditions de l'industrie, Paris 2001.

20. Gilbert Rock et Marie Josée Ledoux, *le service à la clientèle*, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006.
21. Guy LAUDOYER, *la certification ISO 9000 : un moteur pour la qualité*, 3ème édition, éditions d'Organisation, Paris, 2000.
22. Hermann SIMON et autres, *la stratégie prix : agir sur le prix pour optimiser le résultat*, Dunod, Paris, 2000.
23. Jacques LENDREVIE et Bernard BROCHAND, *Publicitor : publicité-média-hors médias-internet*, 5ème édition, éditions Dalloz, 2001.
24. Jacques LENDREVIE et Bernard BROCHAND, *Publicitor: Théorie et Pratique de la communication*, 6ème édition, éditions Dalloz, 2004.
25. Jacques VICNY, *Distribution : structure et pratiques de la distribution*, 3ème édition, éditions Dalloz, Paris, 2000.
26. Jean-Claude DUFOUR et Stéphane MAISONNAS, *Marketing et services : du transactionnel au relationnel*, Presses Université Laval, Québec, Canada, 1997.
27. Jean-Jacques CROUTSCHE, *Marketing et business: présentation des concepts fondamentaux*, édition ESKA, Paris, 2008.
28. Jean-Jacques LAMBIN et Chantal de MOERLOOSE, *marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché*, 7ème édition, Dunod, Paris, 2008.
29. Jean-Louis GIORDANO, *L'approche qualité perçue*, Groupe Eyrolles, Editions d'Organisation, Paris, 2006.
30. Jean-Marc DECAUDIN, *La communication Marketing : concepts, techniques, stratégies*, 2ème édition, éditions Economica, Paris, 1999.
31. Jean-Marc LEHU, *la fidélisation-client*, éditions d'Organisation, Paris, 1999.
32. Jean-Marc LEHU, *Stratégie de fidélisation*, 2ème édition, éditions d'Organisation, Paris, 2003.
33. Jean-Noël KAPFERER, *Les marques: Capital de l'entreprise*, éditions d'Organisation, Paris, 2007.
34. Jean-Pierre HELFER et Jacques ORSONI, *Marketing*, 8ème édition, éditions Vuibert, France, Paris, 2004.
35. J-L. BERMA, *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie*, 2^{ème} édition, Éditions d'Organisation, Paris, 2004.
36. J-Lendrevie et autres, Mercator, 8ème édition, Dunod, Paris, 2006.
37. J-M. LEHU, *L'encyclopédie du marketing*, Éditions d'organisation, France, 2004.

38. Manu CARRICANO et Fanny POUJOL, Analyse de données avec SPSS, Pearson Education, France, 2008.
39. Marc VANADERCAMMEN et Nelly JOSPIN-PERNET, La distribution : perspectives marketing, 2^{ème} édition, éditions de Boeck, Paris, 2007.
40. MC.DÉBOURG et autres, Pratique du marketing, Éditions Bert, Algérie, 2004.
41. Monique ZOLLINGER et Eric LAMARQUE, Marketing et stratégie de la banque, 3^{ème} éditions, Dunod, Paris, 1999.
42. P. AMEREIN et autres, Marketing : stratégies et pratiques, édition Nathan, France, 2001.
43. P. MALAVAL, C. BÉNAROYA, Marketing Business to Business, éditions Pearson Education, France 2009.
44. Philip KOTLER et autres, Marketing management, 13^{ème} édition, Pearson Education, France, 2009.
45. Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, Principe de marketing, 8^{ème} édition, Pearson Education, France, 2007.
46. Philippe RAIMBOURG, statistique descriptive ; appliquée à la gestion et l'économie, 2^{ème} édition, éditions Bréal, France, 2008.
47. Philippe DÉTRIE, les réclamations clients, Groupe Eyrolles, éditions d'Organisation, Paris, 2007.
48. Pierre EGLIER, Marketing et stratégie des services, éditions Economica, Paris, 2004.
49. Pierre DESMET et Monique ZOLLINGER, le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation, éditions Economica, Paris, 1997.
50. Pierre DESMET, La promotion des ventes : du 13 à la douzaine à la fidélisation, 2^{ème} édition, éditions Dunod, Paris, 2007.
51. Pierre EGLIER et Eric LANGEARD, servuction: marketing des services, Ediscience, international, Paris, 1999.
52. Pierre MORGAT, Fidéliser vos clients ; stratégies, outils, CRM et e-CRM, 2^{ème} édition, éditions d'Organisation, Paris, 2003
53. Richard LADWEIN, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2^{ème} édition, éditions Economica, Paris, 2003.
54. Stanley BROWN, CRM: Customer Relationship Management, éditions Village Mondial, Paris, 2001.
55. V. TAURAN-JAMELIN, Marketing du tourisme, éditions Bréal, France, 2002.

✚ Articles (Revues, Cahiers de recherche, Rapports, Journal et Working Paper : W.P)

1. Aïda MIMOUNI, Vers une meilleure compréhension des mécanismes et des effets des programmes relationnels : une étude qualitative exploratoire, Cahier n°343, centre de recherche DMSP, Université Paris-Dauphine, Mai 2005.
2. Ali IFTIKHAR CHOUDHARY et autres, Impact Of After Sale Service Characteristics on Customer Satisfaction, revue : Information Management and Business, Vol 3, N°6, decembre 2011.
3. André BARCET, TIC et production de services : redéploiement de l'offre dans une économie de réseaux, Les Cahiers du Management Technologique, Volume 12, n°1, janvier / avril 2002.
4. Annie MUNOS, les technologies et l'interface client : éloignement ou proximité ?, papier de recherche, Groupe ESC Marseille-Provence, mai 2003.
5. Annie MUNOS, Servuction, marketing des services et technologies, papier de recherche, Groupe ESC Grenoble, 31 Janvier 2000.
6. Annie MUNOS, Servuction, modes opératoires, coopération et technologies, Décisions Marketing, N° 10, janvier-avril 1997.
7. Antoine HARFOUCHE, fracture liée aux e-services publics dans les pays en voie de développement : exemple du Liban, article publié sous la référence : Proche Orient Etude en Management, N° 22, 2010.
8. Boris BARTIKOWSKI, la satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments, W.P N° 542, centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille, France, Février 1999.
9. Emmanuel CHERON et Helen ZEITOUN, Mesure et effets de l'insatisfaction : application au marché des services aériens, revue de Recherche et Applications en Marketing, Vol 5, N° 4, 1990.
10. Franck DEBOS, N I P (Nouveaux Instruments Promotionnels) et promotion des marques: Vers une synergie nécessaire, la revue Marketing et Communication n°1, Janvier 2006
11. Hechmi NAJJAR et autres, Contribution de la qualité relationnelle a la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente, Revue Libanaise de Gestion et d'Economie, N° 6, 2011.
12. J.F.Boss, La contribution des éléments du service à la satisfaction des clients, Revue Française du Marketing, N°171, 1999.

13. Jean-François BOSS, Pourquoi la satisfaction des clients ?, Revue française du marketing, n°229/230-4-5/5, décembre 2010.
14. Julie MOUTTE, l'influence de la satisfaction au travail du personnel en contact sur la satisfaction du client dans les services, w.p N° 872, centre d'études et de recherche en gestion, université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille, mars 2010.
15. Kamilia Bahia et Tarak Abid, traitement cognitif décisionnel des marques cas des clients fideles et des clients innovateurs, congrès de l'ASAC, Vol 28, N°3, Ottawa, Ontario, canada, 2007.
16. L.MEYER-WAARDEN, Stratégies, pratiques et efficacité des outils de fidélisation, Revue Banque, n°676, janvier 2006.
17. La revue de Mobilis, N°2, 2008.
18. la revue de Mobilis, N°3, 2008.
19. La revue de mobilis, N°4, 2008.
20. La revue de Mobilis, N°8, 2011.
21. La revue de mobilis, N°9, 2011.
22. La revue de Mobilis, N°9, novembre 2011.
23. Le journal de Mobilis, N°1, 2006.
24. Le journal de mobilis, N°4, 2006.
25. le journal de Mobilis, N°6, juin 2007.
26. Leonieke G. ZOMERDIJK et Jan de VRIES, Structuring front office and back office work in service delivery systems, International Journal of Operations et Production Management, Vol 27, N°1, 2007.
27. Mahmud Sabri HARON et Siripat CHODCHUANG, Cognitive Customer Experience of Women Shopper in Personal Interaction in Thailand's Department Store: An Examination of The Influence of Previous Experience, Business Management Dynamics, Vol°1, N°10, avril 2012.
28. Manvendra PRATAPSINGH et autres, contemporary issues in marketing of life insurance services in India, International Journal of Multidisciplinary, Vol°1 Issue 7, ISSN 2231 5780, zenith, November 2011.
29. Mohamed CHERCHEM, L'innovation dans les services comme un pilier de l'économie fondée sur la connaissance (cas des banques et des assurances algériennes), la revue des sciences de gestion, direction et gestion n°247-248, organisation, France, janvier-avril 2011.

30. Mohammed RAFIQ and Ahmed K PERVAIZ, *Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics*, Journal of Marketing Intelligence and Planning, Vol 13, N°9, 1995.
31. Myriam Campinos-DUBERNET et Muriel JOUGLEUX, *L'assurance qualité: quelles contributions à la qualité des services ?*, *Revue française de gestion*, N° 146, mai 2003.
32. NAJJAR et autres, *Contribution de la qualité relationnelle a la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente*, *Revue Libanaise de Gestion et d'Economie*, N° 6, 2011.
33. Nha Nguyen et Gaston LeBlanc, *Les effets de la réputation et de l'image d'une institution coopérative sur la fidélité de ses membres et clients*, *Revue de l'Université de Moncton*, vol. 35, n° 1, 2004.
34. OCDE : *Les services et la croissance économique – emploi, productivité et innovation*, les éditions de l'OCDE, 2, rue André-pascal, 75775 paris cedex 16, imprimé en France, n°83116, 2005.
35. Pierre EGLIE, *structure et fonctionnement de l'unité de service*, papier de recherche n°628, Université de Droit, d'Economie et des Sciences D'AIX MARSEILLE, Institut d'administration des entreprises, janvier 2002.
36. Pierre EGLIER, *le service et sa servuction*, papier de recherche n°627, Université de Droit, D'Economie et des Sciences D'AIX MARSEILLE, Institut d'administration des entreprises, janvier 2002.
37. Riadh Ladhari, *La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences*, *Revue de l'Université de Moncton*, vol 36, N° 2, 2005.
38. Robert JOHNSTON, *Service operations management : return to roots*, *International Journal of Operations and Production Management*, Vol19, N°2, 1999.
39. Ruben C. CHUMPITAZ et Valérie SWAEN, *La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business : Une application dans le domaine de la téléphonie*, W.P 40/02, ESPO/IAG, Département d'administration et de gestion, UCL (Université catholique de Louvain, Belgique), 2002.
40. Shirine SABERAN, *la notion d'intérêt général chez Adam SMITH : de la richesse des nations à la puissance des nations*, *revue Géoéconomie*, N° 45, 2008,
41. Stephen W BROWN et autres, *The development and emergence of services marketing thought*, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 5, N° 1, 1994.

✚ Communications (Colloques, séminaires, journées de recherche, Congrès et conférences) :

1. André LECLERC et autres, Les perceptions d'identité sociale d'entreprise et la confiance du client dans le renforcement de sa fidélité : un modèle causal dans les services financiers, ASAC, Actes de l'Association des Sciences Administratives du Canada, Montréal, Québec, 2011.
2. Ayoub NEFZI, la relation entre la perception de la qualité et la fidélité : une application à la distribution des parfums et cosmétiques en France, Actes du 7ème Colloque Etienne-Thil, Atelier 3, Shopping: analyse des variables explicatives de l'achat et de la fidélité, Université de La Rochelle, France, 3 octobre 2007.
3. Benoît MEYRONIN et Jean-Paul VALLA, Vers la notion de «servuictions urbaines», ou les apports du marketing des services au marketing territorial, 4ème Congrès Tendances du Marketing , Paris , 21-22 janvier 2004.
4. Chaouki OUARDA, les facteurs explicatifs de l'utilisation des technologies bancaires libre-service, 7^{ème} journée Nantaise de recherche sur le e-marketing, Université de NANTES (IAE), 12 septembre 2008.
5. Chih-Jou CHEN, Does customer participation lead to employee relational value, job satisfaction and organizational commitment ?the employee's perspective, communication in Business and Information, Sapporo, July (3-5) 2012.
6. Chourouk MZAH, Attachement au lieu de service et attachement à la marque de service, Publication Colloque, 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Université de Bourgogne, 2008.
7. Christèle CAMELIS, le contenu de l'expérience de service du point de vue du consommateur, 7ème Congrès des tendances du marketing, Venise, 17-19 Janvier 2008.
8. Francesco CASARIN et autres, tendances du marketing des services, Communication au 65ème Congrès des Tendances du Marketing en Europe, Paris, 26-27 janvier 2007.
9. Géraldine GRAF et Julien STERN, Le CRM analytique: Les outils d'analyse OLAP et le Data Mining, séminaire «Customer Relationship Management», Fribourg, le 26 avril 2008
10. Jean-Charles RICO et Isabelle SUEUR, Les facteurs explicatifs de l'engagement du client envers sa banque : la nature du client est-elle un facteur de différenciation ?, Actes du colloque Banque, IAE Tours, France, 23 novembre 2009.
11. Julie MOUTTE, La perception par le client du comportement du personnel en contact, 7ème Congrès International des Tendances du Marketing, Venise – 17-19 Janvier 2008.

12. Julie MOUTTE, *La satisfaction du client dans la restauration traditionnelle de luxe: un perspectif consommateur*, Les premiers rendez-vous Champlain sur le Tourisme, Rencontres Franco-québécoises de recherche, La Rochelle, 4 et 5 mai 2006.
13. Julie MOUTTE, *le management du personnel en contact dans les services : levier d'amélioration de la satisfaction des clients*, 2ème journée de recherche IRIS sur le thème de la relation dans les activités de service, IAE Lyon, 15 mars 2007.
14. Laurence BANCEL-CHARENSOL et Marianne ABRAMOVICI, *Tests de validation clients et processus d'innovation de service: le cas des services industrialisés de masse*, XVème Conférence Internationale de Management Stratégique, Annecy/ Genève, 13-16 Juin 2006.
15. Mourad TOUZANI et autres, *achat a distance et qualité perçue: proposition d'une échelle de mesure de la satisfaction dans le domaine du Télé-achat*, Actes du Colloque Etienne Thil, Atelier N°6 : De la recherche à l'action, Université de La Rochelle, 29 septembre 2005.
16. Myriam BELLAOUAIED, *Le positionnement du Marketing relationnel dans l'organisation: Vers un marketing interne-externe performant dans le secteur des services*, 7TH international congress -marketing trends, Vénice, 2007.
17. N'Goala GILLES, *les effets des incidents critiques sur l'infidélité des consommateurs : une étude exploratoire dans le secteur bancaire*, 1ères Journées de Recherche en Marketing IRIS, Atelier N°2: Engagement et Désengagement dans la Relation, IAE de Lyon, 4 et 5 avril 2005.
18. N'Guyen Godefroy DANG et autres, *Enseignements et prospective des pratiques des entreprises de services*, 10ème rencontre sur la prospective des métiers: quel management demain? Organisé par l'IAE, l'ESSEC et l'Université Paris-Dauphine, 16 mars 2010.
19. N'Goala GILLES, *Mesurer la fidélité du consommateur à la marque dans une perspective relationnelle*, Actes du 3ème congrès sur les tendances du marketing, Venise, 2003.
20. N'Goala GILLES, *Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité*, acte du congrès de l'Association Française du Marketing, université de Tunis, Gammarth, Tunisie, 2003.
21. Rim DOURAI, *Centres d'appels: quelle relation de service entre distributeurs et clients ?*, 5ème colloque Etienne THIL, Université de Nice-Sophia Antipolis, 26 et 27 septembre 2002.
22. Said MSSASSI, *service inter-organisationnel et relations transactionnelles client/prestataire : les modèles de comportement d'achat industriel sont-ils transposables au cas du service?*, 1ères journées de recherche en marketing IRIS, IAE de Lyon, 4 et 5 avril 2005.

23. Sarah MACHAT et Jean-Louis CHANDON, la qualité de la relation client-fournisseur: inventaire des éléments constitutifs et modélisation, Article accepté au 7ème Congrès International des Tendances du Marketing en Europe, Venise, 17-19 Janvier 2008.

24. Savas BALIN et Vincent GIARD, La qualité des services et leurs processus de production, 7ème Congrès international de génie industriel, Trois-Rivières, Québec CANADA, 5-8 juin 2007.

25. Valéry ANABA et autres, Analyse de la satisfaction du touriste dans les services d'hébergement atypique: quelle influence pour les expériences recherchées et les compagnons ?, 3ème Journée de Recherche et d'Echanges en Management du Tourisme, Groupe Sup de Co La Rochelle, France, 10 Juin 2011.

✚ **Thèses et H.D.R:**

1. Christophe SEMPELS, L'intangibilité d'une offre globale de services : conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu, thèse de doctorat, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, le 15 avril 2005.

2. Christophe TERRASSE, L'engagement envers la marque, proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs, Thèse de doctorat, École Des Hautes Etudes Commerciales, France, 2006

3. Grâce-Blanche NGANMINI-ASATSOP, La mesure de la qualité perçue d'un dispositif de e-learning, Thèse du Doctorat Nouveau Régime ès Sciences de Gestion, Université Nancy 2, 17 Septembre 2009.

4. GUY MORIN, analyse de la qualité dans les services touristiques : expérimentation d'un outil d'évaluation dans le cas d'un hôtel, mémoire de magister en gestion des petites et moyennes organisations, l'université du Québec à Chicoutimi, Mars 1993.

5. Lamine MEBARKI, Communautés de pratique et performance dans les relations de service, cas des «front-office». Quels enseignements pour la GRH?, Thèse de doctorat, l'université de Méditerranée, Aix-Marseille II, présentée et soutenue publiquement le 30 novembre 2011.

6. Mohamed CHERCHEM, le marketing management des services et son impact sur les assurances : cas de la compagnie Algérienne d'assurance et de transport C.A.A.T, thèse de magister, université d'Oran Es senia, Oran, 1997-1998.

7. Mohamed CHERCHEM, L'innovation marketing dans les services ; Cas des banques publiques Algériennes, thèse de Doctorat, Université D'Oran Es-senia, 2007.

8. Mohand Zine AYOUAZ, *Démarche qualité et satisfaction des usagers dans les bibliothèques universitaires : Cas de la bibliothèque centrale de l'Université de Bejaia*, mémoire de Magister en Bibliothéconomie; Option: Systèmes d'Information et Gestion des Connaissances, Université MENTOURI de Constantine, Algérie, 2008.
9. Mounia LACHKAR, *les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe*, Mémoire da Magister en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, novembre 2006.
10. Nadia HAMOU, la satisfaction et fidélisation, *les nouvelles préoccupations des entreprises algériennes : étude comparative entre Algérie télécom et Orascom télécom Algérie*, mémoire de magister, université d'ORAN, 2004/2005.
11. Soumeya BOUCHIBA, *LA QUALITÉ PERÇUE ET LA FIDÉLISATION DANS L'HÔTELLERIE Cas d'une chaîne hôtelière Algérienne : CHAINE EDEN*, mémoire de magister, Ecole Normale Supérieure de l'Enseignement Technologique d'Oran, 2010-2011.
12. Valery Armel ANABA EBANDA, *Contribution à l'analyse de la relation qualité perçue-satisfaction dans les services d'hébergement touristique*, thèse de Doctorat, université de Bourgogne, le 10 juin 2010.

❏ **Sites :**

1. <http://afnor.numilog.com/LIVRES/FICHES/86262.Livre>
2. <http://bbf.enssib.fr/>
3. <http://hamidnahla.over-blog.com/article-marketing-relationnel-satisfaction-et-fidelisation-clients-52515293.html>
4. <http://www.almanach-dz.com/index.php?op=fiche&fiche=1102>
5. <http://www.almanach-dz.com/index.php?op=fiche&fiche=1893>
6. <http://www.djazairess.com/fr/latribune/39341>
7. <http://www.djazairess.com/fr/lexpression/21847>
8. http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Bellaaj_Akrou t.pdf
9. <http://www.fichiersbox.com/documentations/pdf/marketing%20des%20services>
10. <http://www.forumdz.com/showthread.php?2361-Le-secteur-des-services-en-Alg%E9rie>
11. <http://www.marketingtrendscongress.com/content/une-comparaison-de-trois-echelles-de-mesure-de-la-fidelite-au-service>
12. <http://www.mobilis.dz/>
13. Le site d'Algérie télécom : <http://www.algarietelecom.dz> consulté le 18/11/2012.

**LISTE
DES TABLEAUX
ET
DES FIGURES**

LISTE DES TABLEAUX

<u>Tableau (1)</u> : La comparaison entre le marketing des produits et le marketing des services.....	12
<u>Tableau (2)</u> : Quatre catégories d'offre en fonction d'un mix biens-services.....	18
<u>Tableau (3)</u> : Différence entre bien matériel et services.....	21
<u>Tableau (4)</u> : Influence des facteurs sur la demande de services.....	31
<u>Tableau (5)</u> : Le risque de la servuction à distance.....	35
<u>Tableau (6)</u> : Les composantes d'un système d'offre de service.....	44
<u>Tableau (7)</u> : Les composants de communication.....	61
<u>Tableau (8)</u> : Méthode de distribution des services.....	67
<u>Tableau (9)</u> : Classification des circuits de distribution.....	68
<u>Tableau (10)</u> : Les dimensions de SERVQUAL.....	79
<u>Tableau (11)</u> : Différence conceptuelle entre la qualité et la satisfaction (d'olivier 1996).....	84
<u>Tableau (12)</u> : L'approche mixte de la fidélité à la marque.....	93
<u>Tableau (13)</u> : La distinction entre satisfaction et fidélité.....	97
<u>Tableau (14)</u> : Typologie des programmes en fonction de leur contenu.....	101
<u>Tableau (15)</u> : Statistique des trois opérateurs.....	116
<u>Tableau (16)</u> : Plan du CRM d'ATM.....	139
<u>Tableau (17)</u> : Dépouillement des données de marketing mix.....	152
<u>Tableau (18)</u> : Dépouillement des données de la qualité perçue de services.....	161
<u>Tableau (19)</u> : L'évaluation de la fidélité.....	169
<u>Tableau (20)</u> : La relation entre le marketing-mix et la fidélité.....	174
<u>Tableau (21)</u> : La relation entre la qualité perçue des services et la fidélité.....	175
<u>Tableau (22)</u> : La relation entre l'ensemble des éléments du marketing des services et la fidélité.....	175

LISTES DES FIGURES

Figure (1) : Les quatre caractéristiques des services.....	20
Figure (2) : les types des services.....	24
Figure (3) : Les éléments fondamentaux du système de servuction.....	26
Figure (4) : Le modèle de l'entreprise de service.....	28
Figure (5) : La servuction automatisée.....	33
Figure (6) : La servuction électronique.....	34
Figure (7) : La fleur de services.....	44
Figure (8) : Cycle de vie de produit «service».....	45
Figure (9) : Pyramides des objectifs selon les types de communication.....	59
Figure (10) : Le processus de communication.....	60
Figure (11) : Les trois formes du marketing des services.....	71
Figure (12) : La qualité perçue selon C. GRÖNROOS (1984).....	78
Figure (13) : Modèle de la qualité « Gaps ».....	81
Figure (14) : Caractéristiques de la formation du jugement d'un client.....	86
Figure (15) : Le schéma mental qualité / satisfaction / rétention complexe.....	97
Figure (16) : Le groupe d'Algérie Télécom.....	110
Figure(17) : Organigramme de l'entreprise Mobilis.....	111
Figure (18) : Evolution du nombre d'abonnés de l'opérateur Djezzy.....	116
Figure (19) : Evolution du nombre d'abonnés de l'opérateur Mobilis.....	117
Figure (20) : Evolution du nombre d'abonnés de l'opérateur Nedjma.....	118
Figure (21) : Evolution d'image de Mobilis.....	127
Figure (22) : Organigramme de la direction de la marque et de la communication.....	130
Figure (23) : Organigramme de la distribution d'ATM.....	133
Figure (24) : Les Catégorie sociodémographique.....	147
Figure(25) : Les motivations de choix de l'opérateur Mobilis.....	149
Figure(26) : Les motivations de choix d'autre opérateur.....	150

ANNEXE

Annexe (1) : Principale conception des rôles économiques des services

Evolution Des approches	Auteurs	Définition
Les services « improductifs »	<p>A. Smith (1723-1790)</p> <p>K. Marx (1818-1883)</p>	<p>La distinction entre biens et services a d'abord été mise en évidence par les économistes classiques et, en particulier, par Adam Smith. Pour ce dernier, l'origine de la richesse des nations est le travail productif, celui qui participe à la fabrication et à la distribution d'un bien, car seuls les biens peuvent être stockés et accumulés. En revanche, la prestation de services est un travail improductif, qui s'évanouit au moment où il est produit. Pour Smith, les officiers de justice, les militaires les médecins, les musiciens, les comédiens sont autant de travailleurs Improductifs qui relèvent de la «classe stérile » celle des fournisseurs de biens immatériels.</p> <p>Chez Karl Max, le travail productif est aussi lié à l'univers atériel et la production de marchandises. Les services Qu'ils soient délivrés à titre individuel au collectif, par Les médecins. les professeurs, Les fonctionnaires ou les domestiques, sont « improductifs ».</p>
Les services « productifs »	<p>H.Stroch (1766-1825)</p> <p>C.Colson (1853-1939)</p>	<p>S'opposant aux idées de Smith, Heinrich montre qu'il faut Distinguer le travail de production des services et le Résultat de ce travail. les services, sont productifs dans la Mesure ou ce qui est acheté dans le service, ce n'est pas le Résultat du travail mais le travail lui même.</p> <p>Pour C. Colson, toute activité est services. les services sont produits au même titre que les richesses et entrent dans Production puisque le travail est un service.</p>
Le tertiaire et la Tertiarisation de l'économie	A. G.Ficher (1935)	<p>La théorie des secteurs économiques est due à Allan G Ficher. C'est lui qui Propose de diviser les activités économiques en trois secteurs :</p> <p>Primaire, secondaire, et tertiaire. pour Ficher, le secteur tertiaire comprend toutes les activités consacrées à la production de services ou de biens immatériels. Sur la base de sa théorie, Ficher constate un glissement progressifs des emplois et des investissements du du secteur primaire vers le secteur secondaire, puis vers le secteur tertiaire.</p> <p>A la suite des travaux de Ficher, Colin Clark développe et Opérationnalise la théorie des secteurs économique. il définit le secteur tertiaire comme l'ensemble des activités de services marchands et nom marchand, individuels et collectifs. Clark met en évidence le phénomène de tertiarisation des économies développées.</p>

L'économie De service	D.Bell V.R.Fuchs J.singelmann 1970)	Daniel Bell, Victor R.Fuchs et Joachim Singelmann sont considérés Comme les initiateurs de l'économie moderne des services. Bell, le plus connu des économistes « post industrialistes », avance l'idée selon laquelle la production de biens est remplacée graduellement Par la prestation de services, ce qui marque le passage d'une économie industrielle à une économie postindustrielle ou, pour reprendre l'expression créée par V.R. Fuch, à une « économie de «services » cette nouvelle économie est centrée sur le <i>savoir</i> et <i>l'information</i> , sur la relation homme homme plutôt que sur la relation homme machine. Une économie fondée sur les services accroît l'importance des professions à fort contenu <i>d'information et de savoir</i> .
--------------------------	--	--

Source : Mohamed CHERCHEM, *L'innovation marketing dans les services; Cas des banques publiques Algériennes*, thèse de Doctorat, Université D'Oran Es-senia, 2007, p 41-42.

Annexe (2) : Les points forts et les points faibles des médias

Médias	Points forts	Points faibles
Presse quotidienne	<p>Bonne couverture locale (presse régionale)</p> <p>Flexibilité et crédibilité</p> <p>Rapidité d'action (lien possible avec un événement)</p> <p>Possibilité d'argumentation</p>	<p>Courte durée de vie des messages</p> <p>Qualité de reproduction médiocre</p> <p>Peu créateur d'image</p>
presse magazine	<p>Couverture nationale</p> <p>Sélectivité de l'audience</p> <p>Crédibilité et prestige</p> <p>Bonne qualité de reproduction</p> <p>Longue durée de vie des messages</p> <p>Bonne circulation des messages</p> <p>Contexte rédactionnel impliquant le lecteur</p> <p>Ticket d'accès réduit</p> <p>Bon média d'entretien</p>	<p>Longs délais d'achat</p> <p>Invendus importants</p> <p>Pas de garantie d'emplacement</p>
Radio	<p>Audience massive</p> <p>Ciblage géographique et démographique</p> <p>Souplesse et synergie possible avec la TV</p> <p>Faible coût de production</p> <p>Bon média événementiel et promotionnel</p>	<p>Peu créateur d'image</p> <p>Attention réduite</p>
Télévision	<p>Couverture nationale</p> <p>Forte visibilité et notoriété</p> <p>Bonne attention, bon impact émotionnel</p> <p>Bonne qualité de reproduction</p> <p>Pouvoir de persuasion</p>	<p>Coût élevé</p> <p>Faible sélectivité</p> <p>Longs délais d'achat d'espace</p> <p>Développement du zapping</p>
Cinéma	<p>Grande sélectivité de la cible</p> <p>Excellente qualité de reproduction</p> <p>Bonnes conditions de réception du message</p>	<p>Faible pénétration</p> <p>Distribution lente des contacts</p> <p>Longs délais d'achat d'espace</p> <p>Faible standardisation des achats</p>

		Coût élevé (production et diffusion)
Affichage	Sélectivité géographique Flexibilité, multiplicité des formats Bonne fréquence et importante visibilité	Attention faible Sélectivité limitée Qualité de reproduction moyenne
Internet	Couverture mondiale Grande sélectivité, ciblage contextuel Interactivité Mesure précise de l'efficacité en temps réel Plus facturé à l'efficacité qu'à l'affichage (donc éditeur motivé à l'efficacité) Accessible à tous budgets Faible coût au contact Média de communication et de vente	Pénétration encore limitée Créativité limitée Contraintes sur le format Rejet croissant des pop-up

Source : Jean-Jacques LAMBIN et Chantal de MOERLOOSE, *marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché*, 7eme édition, Dunod, Paris, 2008, p514.

Annexe (3) : Les composantes du marketing mix d'une activité des services

LE PRODUIT	LE PRIX	LA DISTRIBUTION			LA PROMOTION	
Les composantes de l'offre de service	Le prix	Les participants et leurs motivations	Le rôle des participants	Les modes d'accès au service	La communication "SOFT"	La communication "HARD"
<p>Le service de base primaire.</p> <p>Les services de base secondaire.</p> <p>Les services périphériques.</p> <p>Les interactions entre les services</p> <p>Les standards de performance.</p>	<p>Le niveau de prix :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rapport - Performance - Prix - Différenciation de la clientèle <p>La politique de prix :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prix global ou par prestation - Prestation liée par le prix - Promotion - Abonnement <p>Les conditions de paiements :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Remises - Crédits 	<p>Les personnels en contact :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compétence nécessaire - Expérience - Âge souhaitable - Motivation issue du contact client - Motivation due à l'appartenance à l'organisation <p>Les clientèles visées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Attentes vis à vis du service - Caractéristiques du comportement 	<p>Les rôles personnels :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Position dans le processus - Opérations réalisées <p>La participation du client :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participation physique - Participation intellectuelle <p>L'interface Client/ Personnels :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Durée - Ordre séquentiel: transfert d'informations et d'objets. - Conclusion de paiement 	<p>L'accès physique:</p> <ul style="list-style-type: none"> - localisation - Réseau, couverture, densité <p>L'accès par télécommunication :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Central de renseignements et de réservation : <p>La disponibilité</p> <ul style="list-style-type: none"> - Immédiate - Différée <p>Le canal de vente :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Autonome ou intégré à la distribution du service 	<p>L'enseigne :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valeurs véhiculées - Déclinaison des marques <p>La communication sur site :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Communication verbale systématique <p>La communication par médias :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Axe publicitaire, médias 	<p>L'offre rendue tangible :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Biens cédés - Effets de chaînes - Design des équipements - Tenue des personnels, imprimée, lisibilité du fonctionnement <p>Les équipements productifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guide de la co-production des clients - Substitution à la communication verbale

Source : Christian BAUDRY, *manager les services*, édition Economica, Paris, 1986, p 109.

Annexe (4) : Le guide d'entretien**Thème 1 «Caractéristique générale de l'entreprise»**

1. Pouvez-vous nous présenter votre entreprise? : Nom, métier, forme juridique, taille (capital et nombre d'employé), date de licence délivré, nombre d'agence, organigramme

.....

2. Quel est le marché le plus important pour votre entreprise ?

- régional - national - international

3. Votre établissement est-il, principalement, actif sur le marché :

des entreprises (Business to Business)

des consommateurs (business to consumer)

4. Comment concevez-vous l'activité marketing au sein d'entreprise ?

.....

Thème 2 « Mobilis et sa clientèle »

1. Quelles sont vos préoccupations majeures vis-à-vis de votre clientèle?

.....

2. Par quel dispositif êtes-vous à l'écoute de vos clients?

- Le personnel en contact
- Le registre de réclamations
- La base de données clients
- Un numéro vert
- Le centre d'appel
- Boite de courrier postale ou électronique
- À travers des réunions

3. Avez-vous une base de données clients ?

- Oui - Non

- **Si oui, le contenu de cette base de données est :**

- Des fichiers clients (nom, adresse, mail, téléphone, date et type d'abonnement)
- Le montant cumulé de toutes les factures
- Des informations personnelles

- **Si non, envisagez vous de d'en créer une ?**

- Oui - Non

4. Votre base de données vous permet de :

- Segmenter votre clientèle
- Réajuster l'offre selon les profils de vos clients
- Déceler les clients les plus rentables
- Mesurer la satisfaction de vos clients
- Mettre en place des actions de fidélisation
- Gérer les réclamations
- Contacter les clients perdus
- Autres, précisez.....

Thème 3 le système d'offre de l'entreprise**1. Pour chaque type de bonnement quelles sont les différents offres que vous proposez à votre client ?**

- Offres prépayées - offres post-payées

2. Parmi les services que vous proposez, que considérez-vous comme service principale (de base) et considérez vous comme service élémentaire (annexe) ?

.....

.....

.....

.....

.....

3. Avez-vous diversifié et personnalisé vos offres des services et promotion services par rapport aux profils et aux besoins de vos clients ?

- Très souvent - Souvent - Rarement - Jamais
- Autre, précisez.....

4. Etes vous au courant de toutes les offres et promotions qu'offre votre concurrent ?

- Totalment au courant - Partiellement au courant - Pas du tout au courant

5. Si vous êtes informé par toutes les actions de vos concurrents? Par quels moyens?

- Aux collaborations professionnelles avec le concurrent
- Aux journaux
- Aux faits de suivre les communications commerciales du concurrent
- Au bouche à oreille
- Aux enquêtes auprès des clients
- Autres, précisez.....

6. Pour faire face à la concurrence, suivez-vous une stratégie d'innovation et de développement d'un nouveau service?

- Oui -Non

- Si oui, vous proposez :

- nouveaux services de base encore jamais définis
- nouveaux processus pour fournir des services de base déjà existants
- Les extensions de gammes de services (des ajouts aux différents services déjà existants)
- Les innovations sur les services supplémentaires
- Autres, précisez.....

Thème 4 «Tarification, communication et distribution »**1. Votre tarification de vos services est déterminée:**

- Par rapport aux coûts
- Par rapport de la demande
- Par rapport de la concurrence
- Autres, précisez.....
.....

2. Appliquez-vous une stratégie de prix?

- Oui
- Non

- Si oui, vous appliquez une stratégie comme suit:

- La stratégie d'écrémage (pratiquer un prix élevé)
- La stratégie de pénétration (pratiquer des prix bas)
- La stratégie d'alignement sur la concurrence (stratégie de leader permet souvent d'éviter des guerres de prix)

Ou, une stratégie de prix différencié:

- La discrimination selon les clients (tarif étudiant, fidélité, ancienneté, ...etc)
- La discrimination selon le temps (la gestion des heures creuse et de la basse saison)
- Autre, précisez.....

- Si non, pour quoi

.....
.....

3. Utilisez-vous un système de revenu « Yield management » ?

- Oui
- Non

4. Pour faire connaître vos produits et services nouveaux ou déjà existants quelle est le moyen de communication que vous utilisez?

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

5. Utilisez-vous les moyens de communication hors média de type :

- Le marketing direct (publipostages, mailing, phoning, (présentoir, affiches, animateurs dans les points de vente, autocollants, e-mailing, le fax, les foires et les salons)
- Les relations publiques (conférences de presse, les visites d'entreprise, les réceptions, les congrès, les salons)
- Le sponsoring ou parrainage (la publicité par l'événement: le sport, la culture, l'environnement, les causes social)

6. Comment jugiez-vous votre réseau de distribution ?

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

Thème 5 «Le personnel et son implication »**1. Quels sont les critères de recrutement de votre personnel?**

.....

.....

2. Votre personnel a-t-il effectué des stages ou des formations ?

- Oui - Non

3. Si oui, Quels sont les thèmes traités ?

.....

.....

4. Existe-t- il une communication interne et un circuit d'information entre vous et vos personnels ?

- Oui - Non

5. Existe-t-il des actions pour fidéliser votre personnel ?

.....

.....

Thème 6 satisfaction et la fidélisation des clients**1. Pour vous, un service de qualité est celui :**

- Qui répond aux exigences et attentes des clients
- Qui va au-delà des attentes des clients

2. Avez-vous déjà défini votre politique et vos engagements en matière de qualité ?

.....

.....

.....

3. Votre politique qualité est-elle comprise et mise en œuvre à tous les niveaux de votre organisation ?

.....

.....

.....

4. Comment évaluez-vous la qualité perçue de vos clients ?

.....

.....

Thème 7 «La satisfaction et la fidélisation des clients»**1. Faites vous des études pour mesurer la satisfaction de vos clients ? si oui comment ?**

- Par téléphone
- E-mail
- Entretien individuel
- Questionnaire
- Étude documentaire basée sur le traitement des réclamations

2. De ce fait, lancez-vous des actions d'amélioration pour satisfaire votre clientèle?

- Oui - Non

- Si oui, les quelles?

.....
.....

3. Y a-t-il des actions de fidélisation de votre clientèle ? Quelles sont ces actions?

Si non, pourquoi?

.....
.....

4. Mesurez-vous la fidélité de vos clients ? pourquoi et comment ?

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

5. Offrez-vous des avantages à vos clients rentables ?

- Oui - Non

- Si oui, lesquels ?

- Des tarifs réduits - Des cadeaux - Une gestion personnalisée
- Quelques minutes de communication et quelques SMS gratuites

Autres, précisez.....

6. vos promotions s'adressent à:

- Tous vos clients - Vos clients rentables - Nouveaux clients

7. Pour vous les promotions permettent vraiment de fidéliser vos clients ?

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

Annexe (5) : Questionnaire

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de magister en marketing sur le thème: "*l'impact du marketing des services au sein de l'entreprise de la télécommunication*"

Nous formulons ce questionnaire destiné aux utilisateurs de l'offre de Mobilis, afin de comprendre principalement, l'évaluation des clients de leurs services.

Ce questionnaire est strictement anonyme, il vous est donc demandé de répondre aux questions le plus sincèrement et le plus spontanément possible.

Nous tenons à vous remercier d'avance de votre coopération

I. Vous et notre opérateur

1. Vous possédez une puce Mobilis seulement ?

- Oui - Non

- Si oui, passez à la question numéro (4)
- Sinon, répondez aux questions (2) et (3).

2. vous êtes client chez quel opérateur ?

- Djezzy - Nedjma

3. Vous avez choisi un autre opérateur par rapport au :

- 1- Produits et/ou services
- 2- Tarification
- 3- Service après vente
- 4- Couverture réseau
- 5- Votre entourage (famille et amis) chez cet opérateur
- 6- Autres, précisez.....

4. Pour quelles raisons, avez-vous choisi notre agence ?

- 1- les tarifs me conviennent
- 2- les promotions offertes
- 3- La proximité du domicile
- 4- la réputation de l'opérateur
- 5- la qualité de couverture réseau
- 6- la qualité de l'accueil
- 7- services supplémentaires
- 8- Bénéficiaire d'un forfait
- 9- Autres, précisez.....

Nous allons vous présenter certains numéros, chaque numéro dites si vous êtes :									
1 = Très insatisfait		2 = Insatisfait		3 = Neutre					
4 = Satisfait		5 = Très satisfait							
II. Vous et nos services offerts					Echelle de mesure				
					1	2	3	4	5
L'offre de service	1. Les services offerts répondent à vos besoins et vos demandes (ex menu de services...)								
	2. Il existe une disponibilité des services Mobilis à tout moment								
	3. Il existe une qualité des services qui vous sont rendus par Mobilis (ex: champ de couverture)								
Prix	4. La tarification des services fournis est appropriée et raisonnable								
	5. Les promotions des prix sont attrayantes (ex: bonus 150% tous rechargements)								
	6. Les services de notre entreprise ont un bon rapport qualité/prix								
Communication	7. L'entreprise utilise plusieurs moyens de communication facilitent à comprendre, qui facilite l'accès de ses informations (publicité, foire...)								
	8. L'entreprise vous informe sur ses nouvelles offres une fois qu'elle lance ses nouveaux services								
	9. Si vous avez déjà visité le site web Mobilis (http://www.mobilis.dz), le site vous fournit les informations nécessaires								
Distribution	10. L'accès à l'entreprise est facile et ne prend pas de temps								
	11. Si vous avez appelé le centre d'appels Mobilis (666), votre appel effectué est facile et le traitement de votre réclamation efficace et rapide								
	12. Notre opérateur se trouve partout et d'une façon extensive								
III. Vous et nos services perçus					1	2	3	4	5
Tangibilité	1. l'apparence des personnels est convenable								
	2. La salle d'attente (l'architecture) est confortable (climatisée, propre et spacieuse)								
	3. Le décor, l'architecture et le meuble de l'entreprise sont attirants et L'équipement de l'entreprise est moderne (ordinateurs, machine d'impression)								
Fiabilité	4. Le prestataire réalise les prestations dans les délais fixés								
	5. Le prestataire fournit des informations exactes et correctes sur le service à longueur de journée								
	6. L'entreprise fournit le service annoncé								

Servabilité	7. Les prestataires sont compétents, capable de répondre rapidement et efficacement aux demandes des clients						
	8. Le personnel comprend les besoins d'information des clients						
	9. Le nombre de prestataires suffisant pour une exécution rapide du service.						
Assurance	10. Les clients se sentent rassurés lorsqu'ils effectuent le service						
	11. Les prestataires n'utilisent pas des termes techniques en communiquant avec les clients						
	12. Les prestataires sont dignes de confiance						
Empathie	13. Les prestataires sont attentifs aux doléances des clients						
	14. Les prestataires sont accueillants et toujours souriants et agissent avec politesse						
	15. Les prestataires accordent une attention personnalisée et adaptée à chaque client						
IV. La fidélité des clients							
						Oui	Non
1. continuer à consommer nos services même si nos conditions tarifaires augmentent légèrement							
2. recommander cette entreprise à ceux qui vous demanderont conseil.							
3. Ressentir un sentiment d'attachement à notre entreprise après l'obtention des bénéfices de votre fidélisation (SMS gratuits, des cadeaux, réduction)							
4. comptez-vous rester abonnée que chez l'opérateur ATM ?							
5. vous ne comptez pas changer complètement l'opérateur ?							
V. Vos commentaires complémentaires							
.....							
.....							
.....							
.....							
VI. Catégories sociodémographique							
Votre âge: Moins de 18ans <input type="checkbox"/> Entre 18 ans et 30ans <input type="checkbox"/>							
Entre 31 et 50ans <input type="checkbox"/> Plus de 50ans <input type="checkbox"/>							
Votre sexe: Femme <input type="checkbox"/> Homme <input type="checkbox"/>							
Niveau d'étude: Primaire <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Secondaire <input type="checkbox"/> Supérieur <input type="checkbox"/> Aucun <input type="checkbox"/>							
Votre situation: Actif <input type="checkbox"/> Etudiant <input type="checkbox"/> En chômage <input type="checkbox"/> Retraité <input type="checkbox"/> Etudiant et Actif <input type="checkbox"/>							

Résumé :

Les dernières années ont été marquées par un véritable tournant en matière du marketing des services. La conception traditionnelle de ce secteur, laisse place à des approches nouvelles et diversifiées, témoignant d'une volonté réelle de placer les consommateurs au centre de la réflexion, afin de répondre au mieux à leurs attentes.

En revanche, devant le développement spectaculaire des services, l'entreprise Algérie Telecom Mobile «Mobilis» émerge comme une masse importante parmi les entreprises de la télécommunication Algérienne. Et par souci d'une offre de service satisfaisante adaptée à un environnement concurrentiel en constante et rapide évolution afin de conserver la clientèle et marquer la différenciation et la compétitivité; la priorité est donnée à l'élaboration de la démarche marketing au secteur de la téléphonie mobile à notre recherche.

Notre thème de recherche a l'intérêt d'apporter une contribution à la connaissance des attitudes des clients face aux éléments du mix marketing et à la qualité des services offerts par Mobilis. En effet, il est temps de comprendre ce qu'il y a de spécifique dans les services et en tirer les conséquences au niveau du politique marketing de l'entreprise.

Mots clés:

Marketing De Services; Service; Marchéage De Services; La Satisfaction; La Fidélité, La Qualité Perçue; Fidélisation ; Servuction ; Technologie ; Secteur Algérien Des Télécommunications.