

UNIVERSITE D'AUVERGNE
INSTITUT D'ADMINISTRATION
DES ENTREPRISES DE CLERMONT-FD



LA FIDELISATION DES CLIENTS ETUDE DE CAS MAROC TELECOM

Mémoire

Présenté dans le cadre de Master 1 en Management des entreprises

Encadré par : **MR.KOUDAD**

Etabli par : **SARA ATOUANI**



Sommaire

| | |
|--|----|
| Dédicace | 4 |
| Remerciement | 5 |
| Introduction..... | 6 |
| <u>Partie I : L'importance de La Fidélisation dans La Stratégie Marketing</u> | |
| <u>I: Le processus de La fidélisation.....</u> | 8 |
| 1- Définition | 8 |
| 2- La stratégie de fidélisation..... | 8 |
| 3- Les principaux facteurs de fidélisation | 8 |
| 4- La mesure de fidélisation d'un client | 9 |
| 5) Les avantages de la fidélisation pour l'entreprise..... | 11 |
| 6) Les enjeux de la fidélisation..... | 12 |
| 3.1) Pourquoi fidéliser ?..... | 12 |
| 3.2) Qui fidéliser ?..... | 13 |
| 3.3) Les différentes formes de fidélisation..... | 13 |
| | 14 |
| <u>II le marketing relationnel.....</u> | 14 |
| 1- Définition | 15 |
| 2- Les formes du marketing relationnel..... | 15 |
| 2-1 Le marketing des bases de données..... | 15 |
| A. Qu'est-ce qu'une base de données ?..... | 15 |
| B. Créer une base de données | 17 |
| C. Pourquoi a-t-on besoin des bases de données ? | 17 |

| | |
|---|----|
| | 18 |
| 2-2 Le marketing interpersonnel..... | 18 |
| 2-3 Le marketing des réseaux..... | 21 |
| 3 Les missions du marketing relationnel..... | 21 |
| 3-1 Le marketing relationnel proactif | 21 |
| 3-2 Le marketing relationnel d'adaptabilité | 21 |
| 3-3 Le Marketing relationnel de Fidélisation..... | 21 |
| 3-4 Marketing relationnel de partenariat | 22 |

Partie II : Etude de Cas « Maroc Télécom »

| | |
|---|----|
| I : Maroc Telecom en bref..... | 24 |
| II : Les actions de fidélisation Maroc Telecom..... | 27 |
| 1.1) Le programme Fidelio..... | 28 |
| a) Présentation..... | 28 |
| b) Forces et faiblesses..... | 28 |
| 1.2) Le centre de la relation client..... | 29 |
| a) Présentation..... | 29 |
| b) Forces et faiblesses..... | 29 |
| 1.3) Le club clientèle GOLD | 30 |
| a) Présentation | 30 |
| b) Forces et faiblesses..... | 30 |
| III : Etude de la perception des clients envers les programmes de fidélisation Maroc Telecom..... | 31 |
| 1) Le programme à points FIDELIO..... | 34 |
| 2) Le club clientèle GOLD..... | 36 |
| 3) Le centre d'appels..... | 39 |
| Conclusion..... | 42 |
| Bibliographie..... | 43 |



Dédicace

- ✓ **A mes chers parents, que je les remercie énormément et aux qui j'exprime**

Mon profond sentiment de gratitude, sans vous je ne serais jamais arrivé à ce que je

Suis maintenant. Vous m'avez toujours soutenu et prier pour ma réussite, bien que

Ne pourraient exprimer mes sentiments.

- ✓ **Au corps professoral de l'institut supérieur de gestion et de commerce**
- ✓ **Au responsable d'université D'AUVERGNE**

Remerciement

**Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont aidé de près ou de loin dans la
Réalisation de ce mémoire de fin d'études.**

**Je tiens également à remercier mon encadrant, Monsieur KOUDAD, pour
son aide précieux et son soutien tout au long de la formation. Les
orientations données lors de la rédaction de ce mémoire ont porté leurs
fruits.**

**Ainsi, mes profondes gratitude vont à tous ceux qui, de près ou de loin, ont
participé à la réussite de ce modeste rapport.**

**Un grand merci, un petit merci, peu importe sa taille, c'est un signe de
Reconnaissance à tous ceux qui ont participé, de près ou de loin, dans la réussite
De ce mémoire qui sera la cerise sur le gâteau. Un gâteau qui est d'une année
D'étude et de persévérance.**

Merci, merci !

Introduction

De nos jours, toute marque, firme ou entreprise qui pénètre un nouveau marché n'a plus comme finalité cruciale la réalisation d'un gain occasionnel et par la suite se disparaître. C'est surtout survivre et accroître sa rentabilité.

Toutefois, cela dépend essentiellement de son aptitude à conquérir de nouveaux clients, de bien les connaître afin de les conserver : les fidéliser.

Avant, la fidélisation des clients était un objectif spécifié aux grandes entreprises. Heureusement que le monde n'est pas figé, chaque jour on assiste à une nouvelle innovation, un développement dans différents secteurs, d'où une multitude de produits et services offerte chaque jour dans un nouveau état et dans une nouvelle forme.

En revanche, le client se trouve « perdu » face au choix qu'il doit faire : quel produit choisir ? À quel prix ? Quel est le meilleur rapport qualité/prix qui existe sur le marché pour un tel produit ?...

Tous ces facteurs précités rendent le client de plus en plus exigeant et de moins en moins fidèle. Aussi la concurrence devient de plus en plus forte et ardue.

Et face à cette situation très délicate pour la majorité des entreprises, fidéliser son client se définit comme objectif primordial.

Ce qui fait de la fidélisation des clients une condition sine qua non pour une survie espérée pour toute entreprise.

Par conséquent, quelle démarche doit l'entreprise adopter pour élaborer une stratégie de fidélisation des clients efficace ? Et quel programme de fidélisation doit-elle suivre afin d'atteindre son objectif de façon optimale ?

Partie I : L'importance de La

Fidélisation dans La

Stratégie Marketing

I: Le processus de La fidélisation

1- Définition

Ensemble des techniques visant à établir un dialogue continu avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client¹.

La fidélisation et la gestion de la relation client sont aujourd'hui pour de nombreuses entreprises des priorités pour contrer la concurrence sur des marchés saturés."

2- La stratégie de fidélisation

C'est une stratégie marketing conçue et mis en place dans le but de permettre aux clients de devenir et rester fidèles aux produits, aux services et la marque. La fidélisation doit permettre à l'activité un contrôle et, à terme, une grande rentabilité.

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.

3- Les principaux facteurs de fidélisation

La fidélité d'un client peut avoir plusieurs origines :

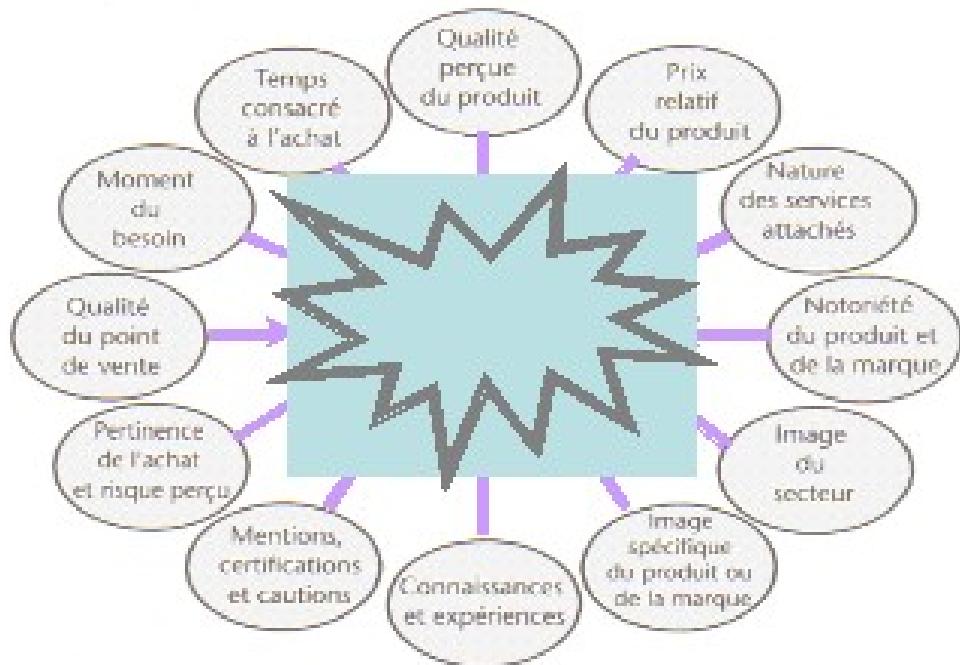
- La satisfaction du produit ou du service¹.

- La satisfaction du produit rendu autour de ce produit ou service.
- La satisfaction de la marque dans le cas d'achat de plusieurs produits de la marque, un processus de généralisation s'opère et la satisfaction du produit s'étend à la marque.
- La qualité de la relation établie entre le commercial et le client.

D'autres facteurs peuvent être essentiels pour la fidélisation et qui seront présentés dans le schéma ci-dessus. Il est toutefois nécessaire de les étudier pour mieux maîtriser le processus de fidélisation et adopter une démarche proactive à ce sujet envers les clients.

Figure 3

Les principaux facteurs de la fidélisation



Source : Lars Meyer-Waarden La Fidélisation client : Stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel, Editions Vuibert, Paris, 2004 p 305

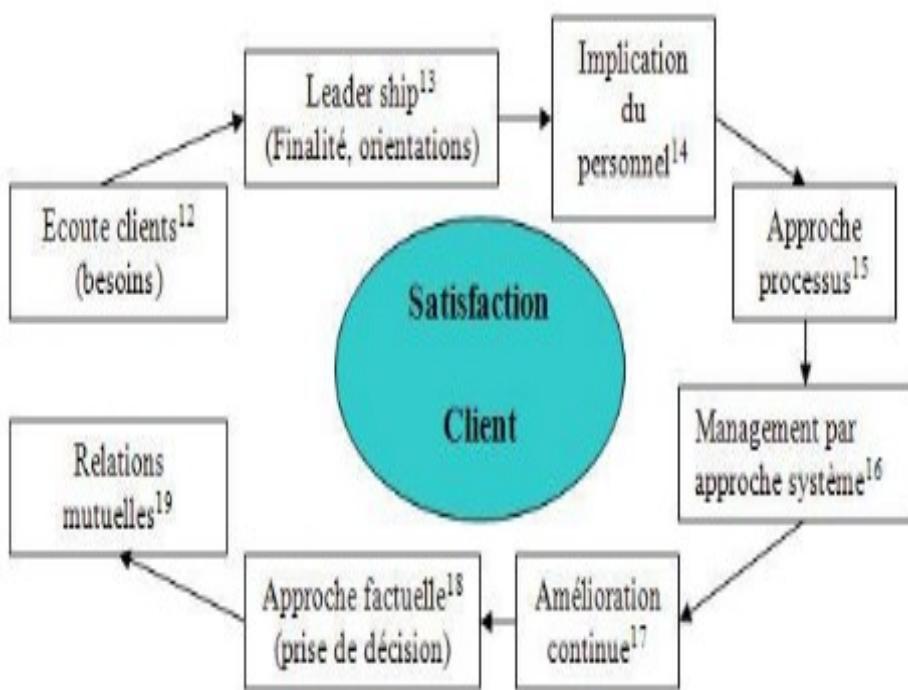
4- La mesure de fidélisation d'un client

Plusieurs indicateurs peuvent renseigner une entreprise et mesurer le degré de fidélité de ses clients, le cycle de vie d'un client en fait partie, en fonction du temps et du chiffre d'affaire

réalisé avec ce client, qui permet de situer les clients nouveau, le récurrent et le client en déclin¹.

1 : [Jean-Marc Lehu](#) « La fidélisation client », Editions d'Organisation, 2003- P 205

Graphique 1 : mesure de la fidélité



Source : http://www.utc.fr/tsibh/public/tsibh/05-06/projets/fonction_bm/satisfaction_client.JPG

La méthode RFM (récence, fréquence et le montant de l'achat) permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client, par exemple la fréquence de l'achat peut signifier que les fournisseurs comble son client, à l'inverse, si le taux est faible, le fournisseur doit prendre des mesures correctives car cela va influencer sur le cycle de vie du client.

L'indice de satisfaction d'un client, qui peut également donner des indications quant à sa fidélité et le taux de résonance d'un client, car un client fidèle a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier et recommande l'achat à son entourage, c'est-à-dire il

devient prescripteur, l'inconvénient de cet indicateur est le manque de mesure exacte et qu'il n'est pas tangible, l'information reste déclarative et imparfaite.

En fonction des données de ces indicateurs, l'entreprise peut prendre certaines mesures telles :

1 : [Jean-Marc Lehu](#) « La fidélisation client », Editions d'Organisation, 2003. P 175

- Réaliser une étude de benchmarking, afin d'envisager ce que font les concurrents,
- évaluer sa position et effectuer des actions correctives.
- Interroger les clients perdus afin de connaître la cause de leur départ.
- Mener le même style de recherche pour les clients qui seront sur le point de partir, ceux à qui le chiffre d'affaire est en baisse, dans le but de leur trouver des solutions afin d'essayer de les convaincre de rester.

5) Les avantages de la fidélisation pour l'entreprise :

Plusieurs auteurs et instituts d'analyse ont clairement mis en évidence les avantages financiers d'une stratégie défensive de fidélisation par rapport à une stratégie offensive de conquête.

Pour Dawkins et Reichheld « retenir un client coûterait jusqu'à cinq fois moins cher que d'en conquérir de nouveaux. Un programme de fidélisation diminuerait le taux d'attrition de 8 % et la diminution de la défection des clients de 5 % par an permettrait de doubler les bénéfices ».

Reichheld va encore plus loin en 1996 dans son ouvrage « L'effet loyauté » en écrivant : « les bénéfices des clients fidèles seraient croissants dans le temps et l'on peut recruter de nouveaux consommateurs à un coût réduit en utilisant la fonction d'avocat du client fidèle, car celui-ci est supposé être un bon pour-parleur de l'entreprise ». Il montre également dans ses travaux qu'un client fidèle fait des achats plus souvent, qu'il a tendance à acheter pour un montant plus élevé et qu'il est moins sensible à la variable prix. Il devient ainsi captif de l'entreprise et dresse donc une sorte de barrière à l'entrée pour d'éventuels concurrents

Les travaux du TARP (Technical Assistance Research Program)¹ confortent ces observations.

Ils montrent que conquérir un nouveau client revient quatre à cinq fois plus cher que de garder un client déjà actif.

Jones et Sasser² se sont penchés sur la relation satisfaction/fidélisation et ont montré qu'un sentiment de satisfaction n'engendrait pas forcément la fidélité car un client fidèle peut, malgré tout, vouloir profiter d'une promotion auprès d'un autre fournisseur, tester un autre produit ou se reporter sur une autre offre. Par contre, ils montrent également qu'un sentiment d'insatisfaction peut provoquer l'infidélité si l'insatisfaction n'est pas prise en compte par l'entreprise.

Ces gains potentiels doivent évidemment être pris avec précaution car ils sont fortement dépendants des secteurs d'activité. Il ne fait cependant aucun doute que la fidélisation d'un client permet de profiter d'un effet de levier important sur la rentabilité. Les raisons principales en sont les suivantes :

- Baisse des coûts d'acquisition de clients, la marge nette actualisée sur la durée de vie du client devant couvrir ces coûts ;
- Diminution des coûts de gestion, un client fidèle connaissant mieux l'entreprise et ayant tendance à moins utiliser son front-office pour effectuer ses achats ;
- Effet de recommandation (les clients peuvent devenir des prescripteurs des produits ou services de l'entreprise à leurs familles « clients ambassadeurs »).
- Augmentation du chiffre d'affaires par client.

6) Les enjeux de la fidélisation

3.1) Pourquoi fidéliser ?

¹

²

☞ **Coûts d'acquisition :** pour une entreprise garder un client revient à 3 à 5 fois moins cher que d'en conquérir un nouveau.

☞ **L'augmentation du chiffre d'affaire par client :** plus un client est ancien, plus il génère en moyenne du chiffre d'affaires en augmentant sa fréquence d'achat et le montant moyen des achats réalisés. Cette augmentation est due à la confiance croissante que le client a dans l'entreprise et à la connaissance des produits et des offres.

☞ **La diminution des coûts de gestion :** il faut savoir qu'un client fidèle devient moins coûteux à gérer car il connaît l'entreprise et son fonctionnement. Mais aussi inversement, l'entreprise connaît son client d'où la diminution des coûts de gestion. Mais cette diminution est variable d'un secteur d'activité à un autre.

☞ **Les effets de recommandation :** plus un client est ancien, plus la recommandation est forte. Il donne des conseils pertinents et il adressera des prospects correspondant à la cible de l'entreprise.

3.2) Qui fidéliser ?

Pour mieux fidéliser les clients, il faut analyser le comportement des clients dans le but de segmenter le fichier et de proposer à chaque segment des offres différenciées pour augmenter la fréquence des achats, la quantité par commande afin d'augmenter la durée de vie du client et le revenu dégagé pour l'entreprise pendant la durée de vie des clients.

Selon une analyse sociologique et marketing on peut dégager différents sociostyles au sein même de la clientèle :

- ❖ **Les surfeurs :** personnes qui surfent sur la société, toujours à la pointe de nouvelles technologies, ils n'hésitent pas à essayer de nouveaux produits. Ils sont souvent jeunes et utilisent tous les moyens de communications actuels, ils représentent pour l'entreprise la clientèle de demain.
- ❖ **Les traditionalistes :** souvent les personnes âgées, elles resteront dans leurs habitudes de consommation, ils utilisent des produits dont la réputation n'est plus à faire, où qui ont de l'ancienneté sur le marché.
- ❖ **Les prescripteurs :** personnes qui voient la publicité et qui conseillent aux autres d'acheter ceci ou cela. Les enfants sont souvent des prescripteurs, ils sont la cible favorite des annonceurs publicitaires.

Il est important de tenir compte de ces socio stylés et d'adapter un procédé de fidélisation pour chacun afin d'en tirer le meilleur profit.

3.3) Les différentes formes de fidélisation :

Afin de fidéliser un client, il faut éviter le mécontentement et identifier les éléments de satisfaction pour mettre en avant les offres.

La fidélité d'un client se mesure par son attachement au point de vente, au produit, à la marque. Il existe différents niveaux de fidélité :

⊕ **La fidélité par obligation** : aucune concurrence n'existe en raison d'un monopole ou de l'emplacement géographique.

⊕ **La fidélité par habitude** : pour des raisons de simplification, une routine s'installe et le consommateur est fidèle au point de vente (ex : boulanger) jusqu'à ce qu'un autre s'installe et soit mieux placé sur son trajet travail / domicile.

⊕ **La fidélité par peur de changement** : pour éviter des coûts, du temps perdu, des formalités, le consommateur préfère ne rien faire (c'est souvent le cas des banques et assurances).

⊕ **La fidélité par incitation** : pour gagner des points, des euros, des cadeaux, le consommateur dispose d'une carte de fidélisation (c'est le moyen le plus utilisé par les distributeurs).

⊕ **La fidélité par attachement** : elle permet réellement de maximiser le nombre de client fidèle, le client vient au point de vente parce qu'il s'y sent bien (accueil chaleureux, relation privilégiée avec les commerciaux)

⊕ **La fidélité par crédit** : le service après vente ainsi que les services à long terme (crédit ou placements sur une durée assez longue) sont des bons moyens de fidélisation.

⊕ **la fidélité par personnalisation de la relation** : le one to one est une technique aujourd'hui très utilisées dans la fidélisation d'un client elle permet de cibler parfaitement les offres commerciales en les adaptant à un seul consommateur.

II le marketing relationnel :

1- Définition :

« Le marketing relationnel est une déclinaison du marketing qui repose sur les interactions et la nature de ces interactions à moyen-long terme entre le vendeur, d'une part, et l'acheteur et/ou le consommateur d'autre part. Il vise dès lors à privilégier la qualité du contact établi avec l'acheteur et/ou le consommateur¹. »

« Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise

Ainsi on peut schématiser le marketing relationnel de la manière suivante :

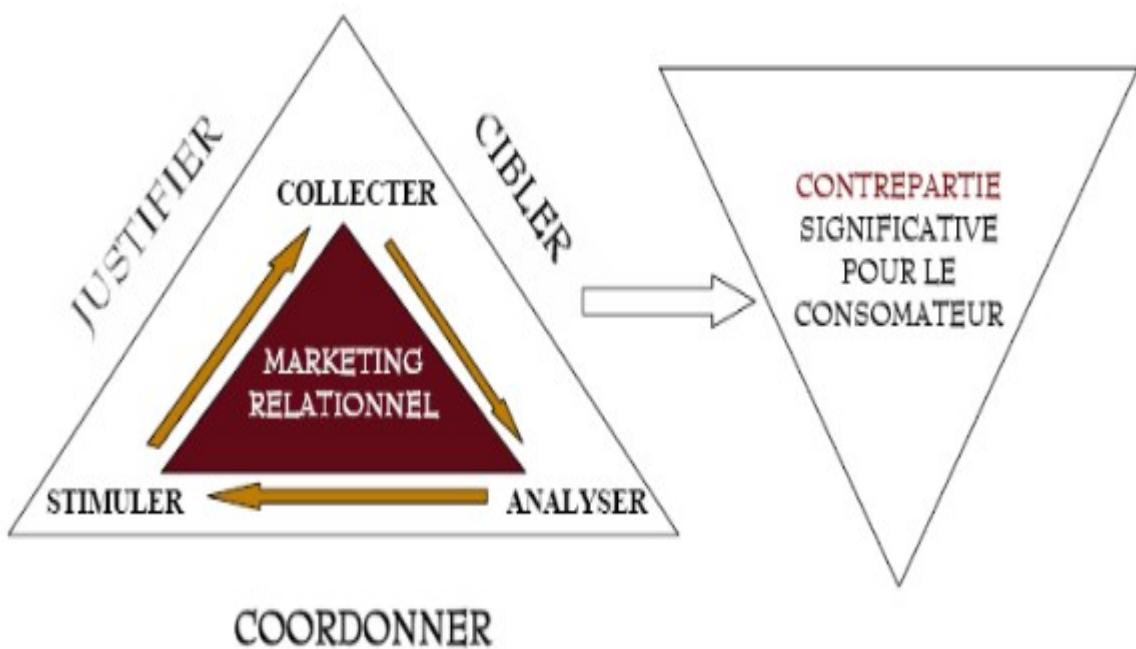
Figure 1 : le marketing relationnel



Source : Le marketing relationnel HETZEL Patrick et MORIN-DELERM Sophie. (2002)

1 : Editions d'Organisation « [Le marketing relationnel](#) » de Que sais-je? **Editeur** : Editions d'Organisation. 2004- p 03

Figure 2 : marketing relationnel



Source : Le marketing relationnel HETZEL Patrick et MORIN-DELERM Sophie. (2002)

Finalement, on constate que le marketing relationnel n'a pas un objectif de prospection, mais de fidélisation.

Il s'adresse aux clients de l'entreprise et peut se définir comme l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication principalement hors médias destinés à établir et développer une relation individualisée, interactive et durable avec le client pour augmenter son chiffre d'affaire et sa profitabilité.

2- Les formes du marketing relationnel

Le marketing relationnel peut prendre trois formes (le marketing des bases de données, le marketing interpersonnel et le marketing des réseaux)

1: Jean-Claude Boisdevésy «Le Marketing relationnel», Ed. D'organisation 2001- pages 120

2-1 Le marketing des bases de données

A. Qu'est-ce qu'une base de données ?

Pour simplifier, une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évoluer, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres, de nouvelles informations¹.

Contrairement aux fichiers traditionnels, elles procurent la malléabilité nécessaire pour s'enrichir de manière permanente de sources extérieures. Elle présente un autre atout majeur : la souplesse d'accès.

En effet les bases de données disposent d'outils d'interrogation qui permettent à l'utilisateur d'effectuer lui-même ses requêtes sans mobiliser tout un service informatique.

Décortiquer, trier, classer les comportements de consommation, puis les "transformer" en actions marketing. C'est le rôle des entrepôts de données (data warehouse) et des techniques d'analyse (datamining). Aujourd'hui, ce type de support est crucial pour travailler la fidélisation.

On distingue essentiellement trois types de bases de données :

Ø *Les bases de données hiérarchiques* : elles sont très utilisées dans le domaine de la gestion du personnel pour leur capacité à décrire et à relier les différentes données concernant un individu dans sa vie dans l'entreprise, mais qui sont peu adaptées aux analyses marketing. C'est un modèle qui consiste à organiser des données de façon arborescente.

Il n'y a pas de liaison entre les branches de même niveau, ce qui en fait un modèle simple qui n'autorise que peu d'interrogation.

Ø *Les bases de données objet* : qui ouvrent des perspectives intéressantes, notamment par leur capacité à traiter des données multimédia.

A partir de ce type de base, il est possible de construire de nouveaux types (ou classes) qui

1 : « La force d'une base de données bien gérée », Dossier L'art du marketing, N°5, *Les Echos*

participent eux-mêmes à la construction d'autres types et ainsi de suite. La construction se fait par héritage simple, multiple ou par composition.

Ø *Les bases de donnée relationnelles* : qui sont basées sur la théorie de L'algèbre relationnel. Dans cette théorie, une relation est représentée par des Lignes d'une table. Elles peuvent être décrites, pour simplifier, comme un ensemble de tableaux. Ainsi une base de données clients comprendra le tableau des coordonnées des clients, le tableau de l'historique des contacts, le tableau des produits achetés.

La base de données relationnelle est un outil parfaitement évolutif qui correspond bien aux attentes des services marketing, comme par exemple ORACLE, INFORMIX, SYBASE, DBM...

b. Créer une base de données

A priori, la technique est simple. Il faut profiter des contacts avec les clients (renseignements, commandes, service après-vente...) afin de rassembler des informations (identité, adresse, profil familial, revenus mensuels, fréquence d'achat, panier moyen...), puis ensuite les utiliser pour accroître le volume d'achat de chacun à grands coups de mailings et d'offres personnalisées.

Comment enrichir, mettre à jour et faire vivre cette base de données ?

Les animations, services consommateurs, clubs de fans, hot lines ou numéros verts sont les clefs de voûte de ce marketing relationnel fondé non plus uniquement sur des résultats de gestion, mais aussi sur des données comportementales permettant de segmenter les clients en sous-groupes.

Grâce à leurs bases de données, marques et enseignes peuvent moduler promotions et messages sur mesure.

À son tour, le commerce se lance sur ce terrain des bases de données, jusqu'ici la distribution s'est montrée plus frileuse que les marques.

C. Pourquoi a-t-on besoin des bases de données ?

Jusqu'au milieu des années 80, tous les fichiers des entreprises étaient structurés de manière immuable et ne comprenaient que des renseignements strictement nécessaires aux actes de gestion.

En fait les informations de toute nature étaient stockées dans le mémoire des intermédiaires. Compte tenu du turn-over affectant les effectifs commerciaux, une très grande partie de ces données concernant les prospects ou clients disparaissait au moment même où le vendeur quittait l'organisation.

Aujourd'hui, avec la saturation progressive des marchés, l'exacerbation de la concurrence nationale et internationale font qu'une nécessité stratégique s'impose désormais : conserver ses clients.

Pour cela, il est indispensable de les connaître, stocker l'information dont on dispose sur eux, l'analyser, l'enrichir, la mettre à jour, l'exploiter.

Les bases de données -BD- sont indispensables en appui d'un marketing efficace au service de l'action commerciale et de la création de valeur dans l'entreprise.

Dans le domaine de la fidélisation, ces mêmes BD, au travers des segmentations comportementales, économiques, sociodémographiques, vont permettre d'optimiser les opérations de ventes croisées et de multi souscription.

Les bases de données sont actualisées et enrichies en permanence et tous les services de l'entreprise peuvent les exploiter pour leurs propres besoins. Ainsi le marketing relationnel peut déclencher les actions les plus ciblées possibles.

2-2 Le marketing interpersonnel

Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les garder. Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité et accroître sa clientèle, afin d'augmenter sa part de marché, elle doit connaître la valeur à vie de cette dernière, tout en développant des rapports suivis et personnalisés avec elle. Tout ceci aura pour conséquence la fidélisation à la marque, par la mise en œuvre des programmes innovateurs de fidélisation des campagnes de

marketing, des campagnes personnalisées de publipostage direct, des campagnes de marketing électronique et interactif, ainsi que des événements à l'intention des consommateurs.

2-3 Le marketing des réseaux

Les réseaux sont nombreux, toute population identifiée et homogène est un réseau en puissance, qui mérite une attention particulière pour optimiser son action.

Les réseaux sont variés, la vocation d'un réseau n'est pas uniquement la vente. Cela peut être de prescrire, de représenter, d'influencer,...

Toutes ces logiques nécessitent un accompagnement régulier et rigoureux.

Peu de similitudes vont exister entre le Club des 250 clients grands comptes d'une multinationale, le réseau de revendeurs d'un constructeur, le Club de super vendeurs, ou le réseau de concessionnaires captifs, ou de courtiers en assurance, ...

Dans tous les cas, la logique de gestion ou d'animation de ces réseaux est toujours spécifique, et doit être adaptée à chaque situation.

a. Qu'est ce que le Marketing par Réseaux ?

Le Marketing par Réseaux, c'est d'abord l'histoire d'un client ... satisfait. Tellement satisfait qu'il en parle à ses amis qui décident de découvrir, essayer, tester les produits ou services en question¹.

Eux-mêmes sont tellement satisfaits qu'ils décident à leur tour d'en parler à leurs amis et ... des produits et services en question trouvent ainsi « naturellement » un marché qui selon les cas sera local, régional, national ou international.

Il s'agit d'un moyen simple et efficace de diffuser des produits et services de qualité, au meilleur coût en supprimant tous les frais de communication (publicité) puisque la publicité s'effectue par le biais de la bouche à oreilles connu comme la meilleure publicité.

Depuis plus de 50 ans, des centaines d'entreprises (la plupart aux USA) utilisent cette technique de mise en marché au travers de Réseaux de Marketing constitués de CLIENTS-

DISTRIBUTEURS qui sont rémunérés pour utiliser et/ou consommer les produits et services, mais

1: Jean-Claude Boisdevésy, «Le Marketing relationnel», Ed. D'organisation 2001- pages 134

aussi et surtout pour partager cette opportunité auprès de leur "relationnel". Qu'il s'agisse d'amis, de relations, de simples connaissances, de la famille, cette bouche à oreilles, se fait naturellement.

Qui n'a pas conseillé un restaurant à un ami ? Qui n'a pas conseillé un site Internet ?

C'est la seule forme de distribution qui permet à chacun de profiter de la mondialisation et de la globalisation des Marchés, mais aussi et surtout d'une véritable redistribution des Richesses.

Le Marketing par Réseaux est le moyen le plus simple, le plus rapide et le plus efficace pour développer les ventes de n'importe quelle société, où qu'elle se trouve, quels que soient ses produits et services et quel que soit son marché potentiel, fut-il planétaire ! Chaque CLIENT-DISTRIBUTEUR va donc être rémunéré pour partager autour de lui des produits et services dont lui-même sera client et un client SATISFAIT ! Mais la Magie du Marketing par Réseaux réside ailleurs et c'est ce qui lui donne tout son attrait pour quiconque est soucieux de ses revenus, de sa qualité de vie.

Les Amis de mes Amis sont mes Amis ...Cette phrase bien connue résume à elle seule l'Esprit du Marketing par Réseaux. Toutes les sociétés de Marketing par Réseaux

Reconnaissent le principe de base suivant : Les clients de vos clients sont aussi vos clients.

Les clients des clients de vos clients sont aussi vos clients, etc. Autrement dit cela signifie concrètement que le CLIENT-DISTRIBUTEUR, est payé sur son activité de «partage» ou de parrainage, mais surtout sur celle de tout le groupe qu'il va constituer ...

Dans une logique "Marketing par Réseaux", les sociétés ne rémunèrent que les CLIENTS-DISTRIBUTEURS qui ont contribué (directement ou indirectement) à la vente ou à la distribution des produits et services.

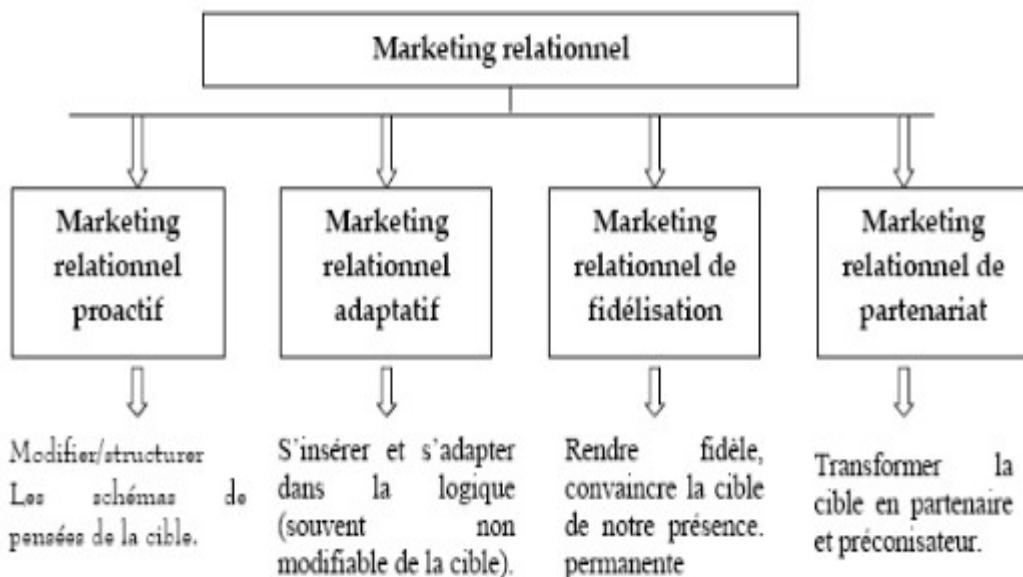
La différence est phénoménale puisque ce n'est qu'après avoir gagné de l'argent et s'être assuré que de nouvelles ventes étaient en cours que la société investie.

Cette approche permet à tout le monde de profiter d'une redistribution des richesses qui est en train de s'opérer au niveau mondial et planétaire. Uniquement aux USA, ce sont plus de 12 000 000 de personnes qui font partie de Réseaux de Marketing.

En Europe, en Afrique, en Asie, tout reste encore à faire et à créer, car l'arrivée de l'Internet est relativement récente et le marché est à peine en train de décoller. C'est maintenant que les opportunités voient le jour.

3.3 Les missions du marketing relationnel

Schéma 1 : la mission du marketing relationnel



Source : Anne julien, « Marketing direct et relation client », édition : Demos, 2004, p24

3-1 Le marketing relationnel proactif

Dans sa dimension proactive, le contact de l'entreprise avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir des idées des produits nouveaux. L'entreprise doit aider le client à repérer, à structurer ou à reconnaître ses besoins.

3-2 Le marketing relationnel d'adaptabilité

Dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (tangibles et symboliques) du client.

Elle se renseigne de la suggestion de l'amélioration et les déceptions spécifique éventuelles. L'entreprise doit mettre l'accent sur la construction et le maintien du dialogue.

3-3 Le Marketing relationnel de Fidélisation

Dans un marketing relationnel de fidélisation, la dimension réactive est très importante. L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations adaptées aux problèmes, créés en permanence de la valeur pour ses clients.

Pour cela l'entreprise doit inciter les clients à réagir clairement et fermement s'il a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui n'est pas satisfait et qui ne revendique jamais.

3-4 Marketing relationnel de partenariat

Dans le marketing relationnel de partenariat, le client est complice. Ce dernier travaille en partenariat avec l'entreprise pour satisfaire les attentes de ses clients, dénicher des idées des nouveaux produits et créer de la valeur.

1 : Flambard-Ruaud S., Le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing, ETheque.com, 2002

Partie II : Etude de Cas

« Maroc Télécom »

La démarche de La fidélisation chez Maroc Telecom

Dans ce présent chapitre, nous allons présenter l'opérateur historique Maroc Telecom, ses actions de fidélisation envers ses clients avec une étude de la perception des programmes adoptés par l'entreprise pour en ressortir des recommandations et suggestions.

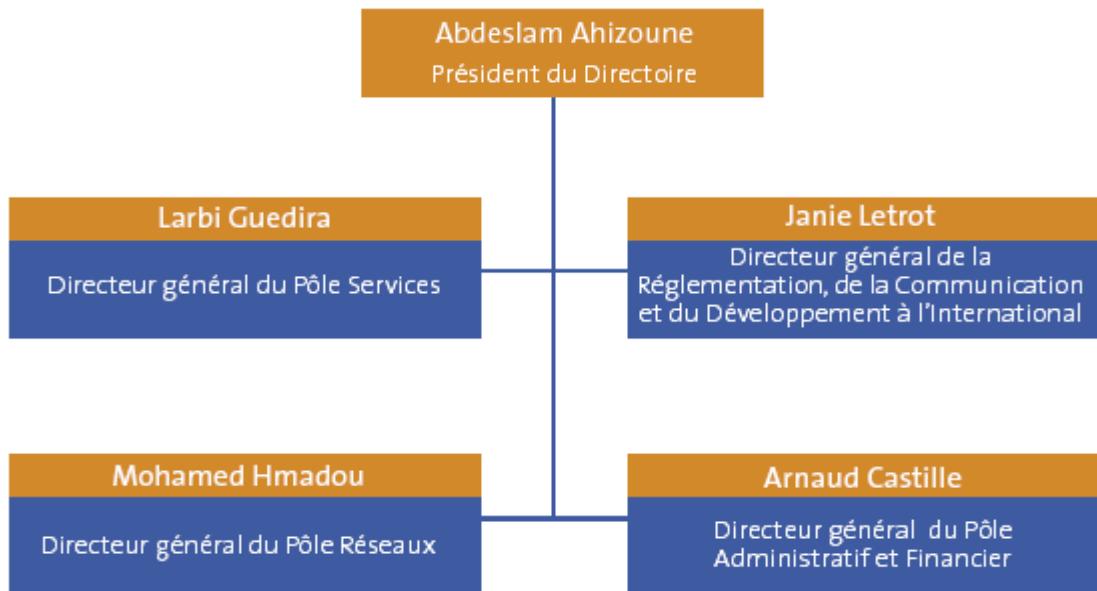
Section 1 : Maroc Telecom en bref

Maroc Telecom (Itissalat Al-Maghrib (IAM)) est né en 1998 de la scission de l'Office National des Postes et télécommunications. Privatisé en 2001 et coté sur les bourses de Casablanca et Paris depuis 2004, Maroc Telecom a des actionnaires de référence: Vivendi et le Royaume du Maroc. Répartition du capital au 2 juillet 2007:



Opérateur global et leader des télécommunications au Maroc, Maroc Telecom propose à près de 15 millions de clients des solutions dans la téléphonie Fixe, Mobile et l'Internet. Il anticipe les attentes des résidentiels, professionnels et entreprises, grâce à des offres innovantes et adaptées à leurs besoins. La société a façonné le paysage des télécommunications marocaines et son histoire est indissociable de celle de la modernisation des infrastructures réseaux qui couvrent la quasi totalité du Royaume.

Le Directoire



Le Conseil de Surveillance

| | |
|--------------------|--|
| Fathallah OUALALOU | Président Ministre des Finances et de la Privatisation |
| Jean Bernard LEVY | Vice-président Président du Directoire de Vivendi |
| Chakib BENMOUSSA | Ministre de l'Intérieur |
| Jean René FOURTOU | Président du Conseil de Surveillance de Vivendi |
| Abdelaziz TALBI | Directeur des Entreprises Publiques et de la Privatisation au Ministère des Finances et de la Privatisation |
| Frank ESSER | Président-Directeur général de SFR Membre du directoire de Vivendi |
| Philippe CAPRON | Directeur Financier et membre du Directoire de Vivendi |
| Robert de METZ | Directeur Général adjoint, Stratégie et Développement, Vivendi |
| Jacques ESPINASSE | Administrateur de Sociétés |

ACTIVITES :

◆ Mobile

Un leadership maintenu, malgré la concurrence accrue, avec une part de marché qui s'élève à 66,41% à fin juin 2007 (source ANRT³) et à 68,5% si l'on y inclut la mobilité restreinte.

Des offres compétitives et innovantes adaptées à chaque usage (Pochette Jawal à 10 DH; Promotion heure Jawal; solution mobile Blackberry...).

Le parc continue d'augmenter fortement, pour atteindre 11,713 millions d'abonnés en juin 2007, soit une croissance de 31,5% depuis juin 2006. Le taux de pénétration du Mobile au Maroc atteint à cette date 57,8% (source ANRT). Il s'élève à près de 60% si l'on y ajoute la mobilité restreinte.

Fixe / Internet

Fixe :

Connue sous les marques El Manzil et Phony, l'offre Fixe de Maroc Telecom répond aux besoins spécifiques de chaque catégorie de clientèle : particuliers, professionnels, entreprises et téléroutiques et leur propose l'ensemble des services de voix, de transmission de données et d'accès Internet.

- » L'offre illimitée "Phony" propose plusieurs formules de communications Fixe à Fixe, à prix attractifs
- » Le parc de clients Fixe Maroc Telecom compte 1,28 million de lignes
- » Le taux de pénétration des foyers est d'environ 15%

Internet

- » Leader sous la marque Menara
- » Une part de marché ADSL de 98% (Source : ANRT)
- » Le nombre d'abonnés à l'Internet ADSL est en croissance continue avec une augmentation de 35% par rapport au 1^{er} semestre 2006. Il s'élève à 438 000 clients au 30 Juin 2007.

Une entreprise leader sur son marché

| Juin 2007 | Mobile | Fixe | Internet |
|---------------------------------|---|--|---|
| Position ⁽¹⁾ | <ul style="list-style-type: none"> » Leader avec 66,41% de parts de marché » Couverture de la quasi totalité de la population | <ul style="list-style-type: none"> » Leader du fixe | <ul style="list-style-type: none"> » Plus de 98% de part de marché de l'ADSL |
| Clients/ Abonnés ⁽¹⁾ | <ul style="list-style-type: none"> » 11,71 millions de clients » 96% clients prépayés | <ul style="list-style-type: none"> » 1,28 million de lignes | <ul style="list-style-type: none"> » 444 000 lignes dont 98% ADSL (hors téléphonie publique) |
| CA brut ⁽²⁾ | <ul style="list-style-type: none"> » 8 888 millions DH » 62% du CA brut | | <ul style="list-style-type: none"> 5 532 millions DH 38% du CA brut |

(2): données consolidées

(1): données Maroc

II : Les actions de fidélisation Maroc Telecom

1) Les actions d'IAM envers sa clientèle :

La fidélisation clients est depuis 2000 un axe stratégique de Maroc Telecom et a permis d'anticiper l'arrivée de la concurrence. Maroc Telecom a développé des programmes de fidélisation ciblés qui ont conduit l'opérateur à la mise en place d'un club clientèle, un centre de relation client et les programmes à points.

1.4) Le programme Fidelio :

a) Présentation :

Fidelio est le premier programme de fidélité à points introduit au Maroc. Il est réservé aux clients postpayés et a été lancé à partir du 1er juin 2002. Ce programme permet de cumuler des points à chaque communication et de bénéficier d'avantages sous forme de communications gratuites, de SMS gratuits et même de téléphones mobiles gratuits ou à prix réduits. Depuis avril 2003, Maroc Telecom a mis en place l'offre Fidelio 24 mois. En 2006, Près de 83000 abonnés se sont réengagés pour 12 ou 24 mois grâce au programme Fidelio.

b) Forces et faiblesses :

| Forces | Faiblesses |
|--------|------------|
|--------|------------|

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Il permet d'augmenter le portefeuille client de Maroc Télécom. • Il permet au client de bénéficier des SMS,...etc. • L'inscription au programme permet aux adhérents de bénéficier d'un accueil spécial au niveau des agences. • Le client cumule des points en appels entrants et sortants. • Divers façons pour la consultation des points gagnés (Via SMS, Internet et facture). • L'offre Maroc Telecom concernant la contrepartie des points gagnées est diversifiée, précise et claire. | <ul style="list-style-type: none"> • Il est réservé à des clients postpayés. • Les appels émis ou reçus lors des périodes de promotions ne sont pas pris en compte. |
|--|---|

1.5) Le centre de la relation client :

c) Présentation :

Afin de développer la relation clients et d'améliorer les taux de satisfaction, le centre d'appels est organisé de manière à répondre, au travers de six numéros, aux différents segments de la clientèle : prépayés, postpayés, clientèle Gold, roamers in, prospects et Fidelio.

Les prestations proposées par le centre d'appel depuis mars 2000 concernent l'information sur les produits et services Maroc Telecom, les demandes d'activation et de paramétrage d'un service, les changements d'offre et des plans tarifaires, la consultation de solde et le bénéfice du programme Fidelio, ainsi que la prise en compte des réclamations. Des informations de proximité en différentes langues (arabe, français, anglais) sont également proposées aux «roamers ». Maroc Telecom engage des actions de prospection grâce à la mise en place d'un numéro spécial Nouvelles Offres à destination des clients existants et potentiels afin d'en informer ces derniers.

b) Forces et faiblesses :

| Forces | Faiblesses |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Le centre d'appels est à la disposition de tous les segments de la clientèle.• Les prestations du centre d'appels sont multiples et très ciblées.• Moyen utile pour la prospection.• Outil important pour l'écoute de la clientèle.• Disponible 24h/24 et 7j/7. | <ul style="list-style-type: none">• Ligne occupée parfois. |

1.6) Le club clientèle GOLD :

c) Présentation

Le projet Gold destiné aux clients à forte consommation a été lancé en 2001. Ces clients bénéficient d'un centre d'appel dédié (numéro vert), d'un service après vente VIP, d'un accueil privilégié au niveau des agences commerciales, de bonus en points et d'une carte de fidélité Gold.

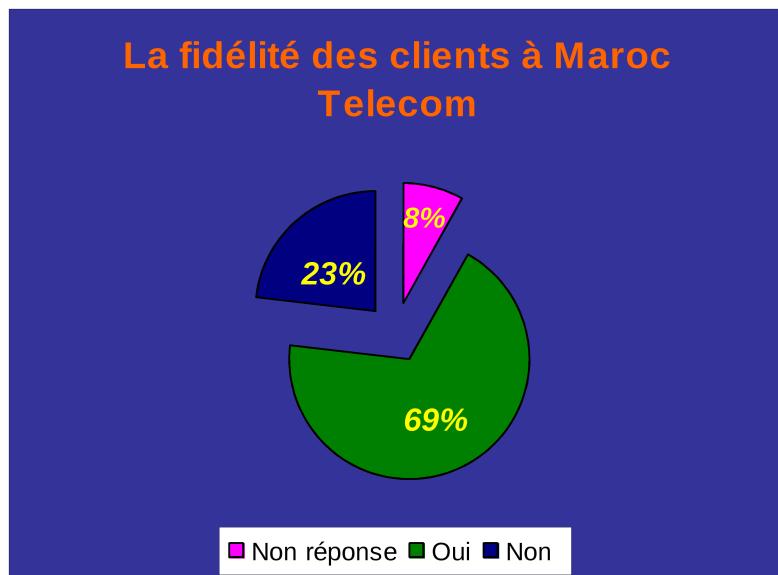
d) Forces et faiblesses

| forces | Faiblesses |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Il permet à l'entreprise de mieux connaître ses clients. • Il permet au client d'exprimer leurs insatisfactions. • Il permet au client d'échanger leurs expériences. • Le club client est un moyen qui permet une bonne communication sur les services offerts grâce aux témoignages des clients satisfaits. • Générateurs de solutions. • Il permet de véhiculer une bonne image de marque. | <ul style="list-style-type: none"> • Il se limite aux clients forte consommation. |

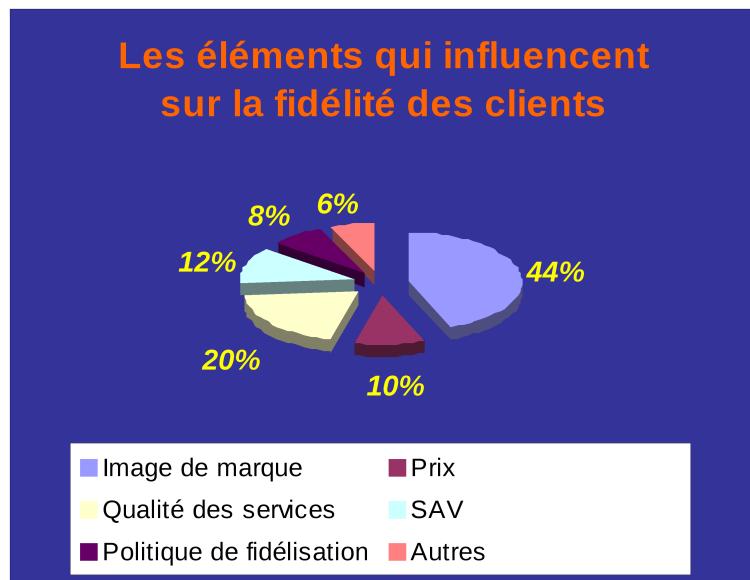
III: Etude de la perception des clients envers les programmes de fidélisation Maroc Telecom

L'objectif de cette étude était de connaître la perception des clients envers l'entreprise et ses programmes de fidélisation (**programme à point FIDELIO, le club clientèle GOLD et le centre d'appels**). A cet égard, Maroc Telecom nous a présenté quelques statistiques sur les méthodes de perception de ses clients et plus exactement les **particuliers**.

La fidélité des clients à l'entreprise :

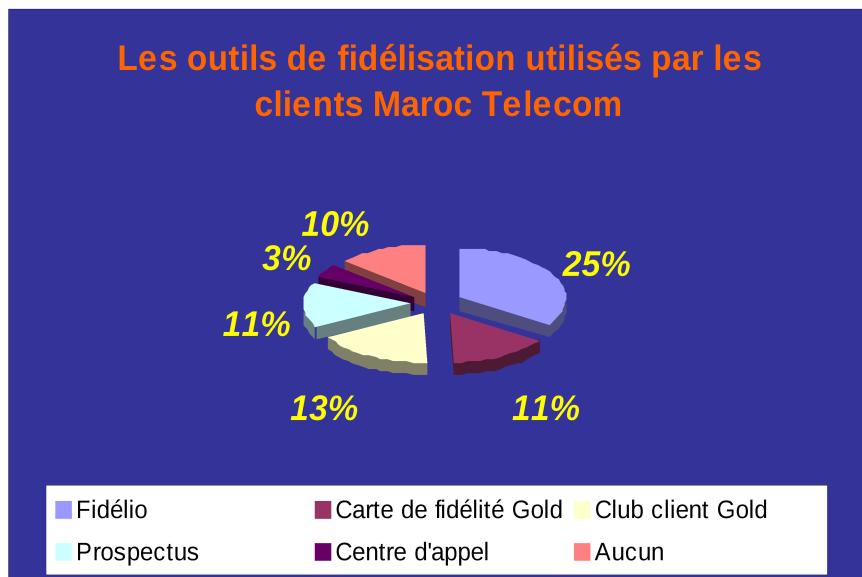


D'après ce graphique, on remarque qu'il y a une certaine relation favorable entre Maroc Telecom et ses clients (à peu près 70% sont fidèles). Ce qui est important ce n'est pas la fidélité à l'entreprise mais savoir les facteurs menant à cette fidélité ?

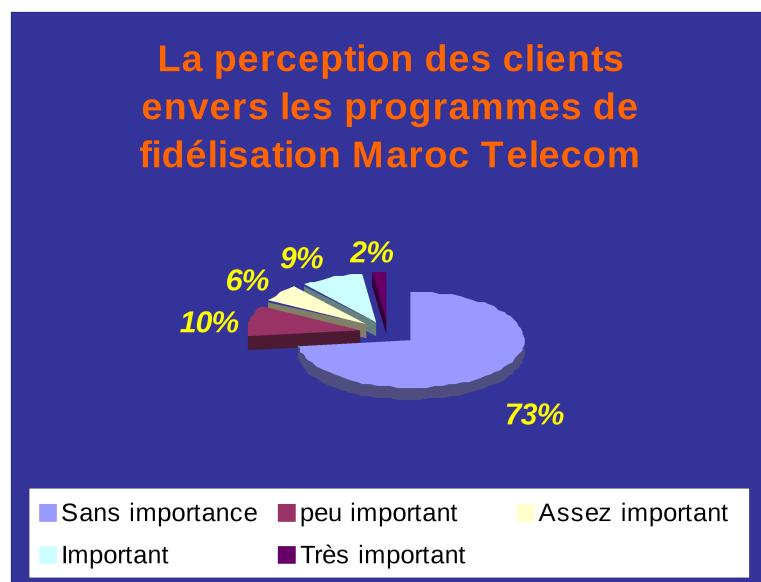


Les 69 personnes fidèles ont jugés que l'image de marque (44%) et la qualité des services offerts (20%) constituent les éléments affectant fortement leur fidélité.

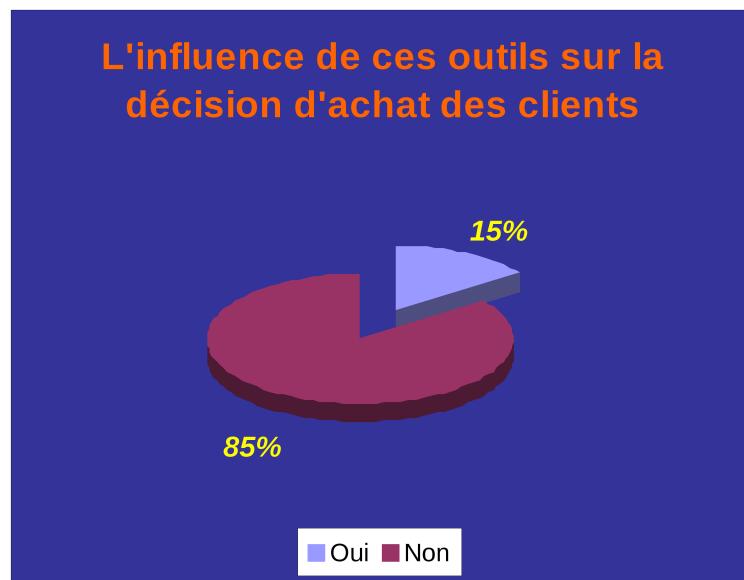
Quant à la politique de fidélisation qui devrait jouer un rôle prépondérant dans le maintien d'une relation forte avec les clients, elle n'influence que faiblement cette relation (8%).



Les outils de fidélisation adoptés par Maroc Telecom influencent à parts égales sur la fidélité des clients sauf le centre de relation qui est le plus répondu par les consommateurs avec une part de 30%.



Les clients n'accordent pas beaucoup d'importance aux programmes de fidélisation adoptés par Maroc Telecom (73% jugent que les programmes n'ont aucune importance).



La fidélisation de Maroc Telecom peut être jugée comme inefficace vu qu'il n'influence que faiblement sur la décision d'achat des clients (sauf 15% qui sont influencés)

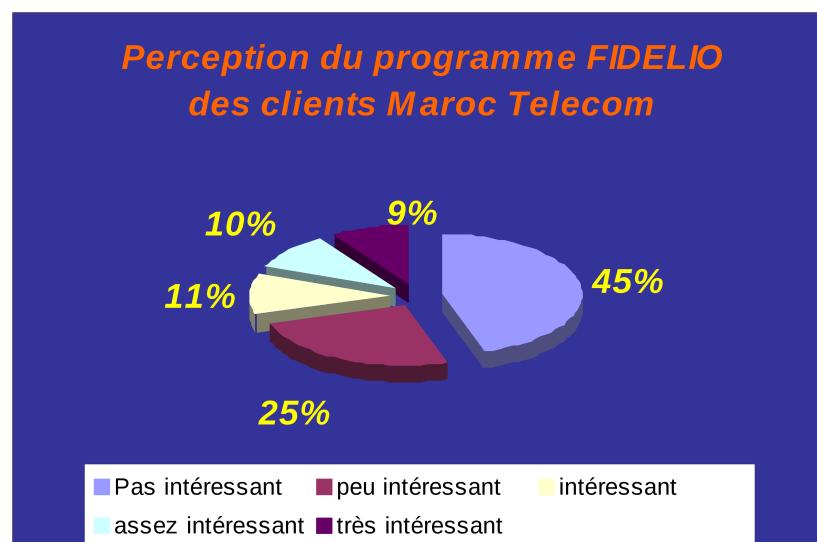


La perception des programmes de fidélisation :

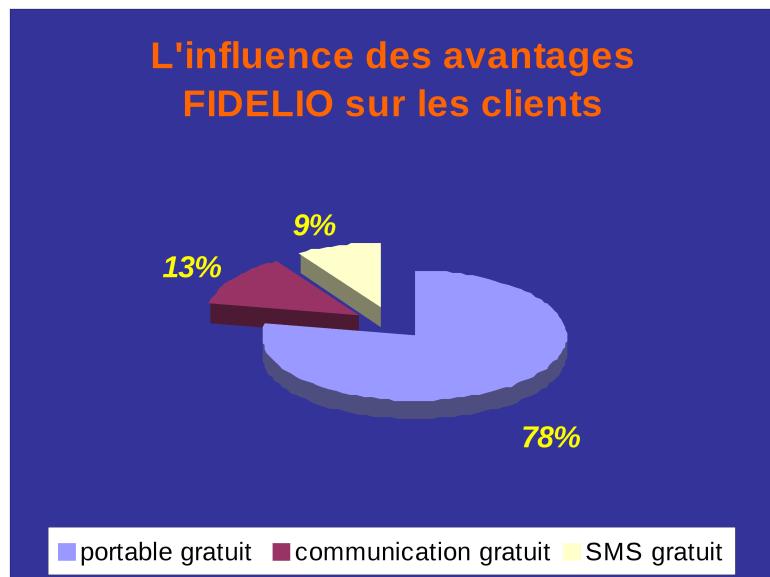
1) Le programme à points FIDELIO :



Le programme de fidélisation FIDELIO n'est pas beaucoup connu chez la clientèle (54 personnes ne savent même pas ce que c'est), 31% qui connaissent le programme mais ne sont pas inscrites alors que 25 personnes qu'ils ont fait souscription.

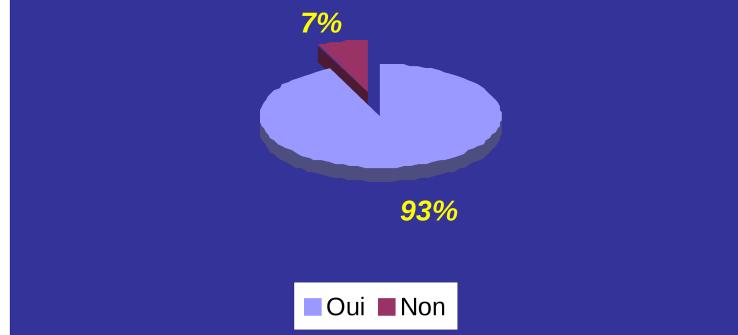


Le programme FIDELIO n'intéresse pas beaucoup les clients (45% à peu près 25 personnes ont jugés qu'il est pas intéressant), cela se justifie certainement par un manque de diversité des les avantages accordés aux personnes adhérentes à ce programme.



Sur les 25 personnes inscrites au programme FIDELIO, 78% entre eux qualifient le téléphone gratuit comme l'avantage le plus intéressant. Alors que les autres avantages (Communication gratuite 13% et SMS gratuits 9%) sont négligés par les clients vu qu'il sont moins importants que les téléphones gratuits.

L'influence des avantages du programme sur la souscription des clients



Les avantages accordés aux personnes adhérentes au programme sont jugés comme étant un motif essentiel dans la souscription des clients (93% des personnes qui connaissent FIDELIO) donc une offre diversifiée des avantages s'avère nécessaire pour augmenter le portefeuille clientèle du programme qui n'est pas le cas pour Maroc Telecom.

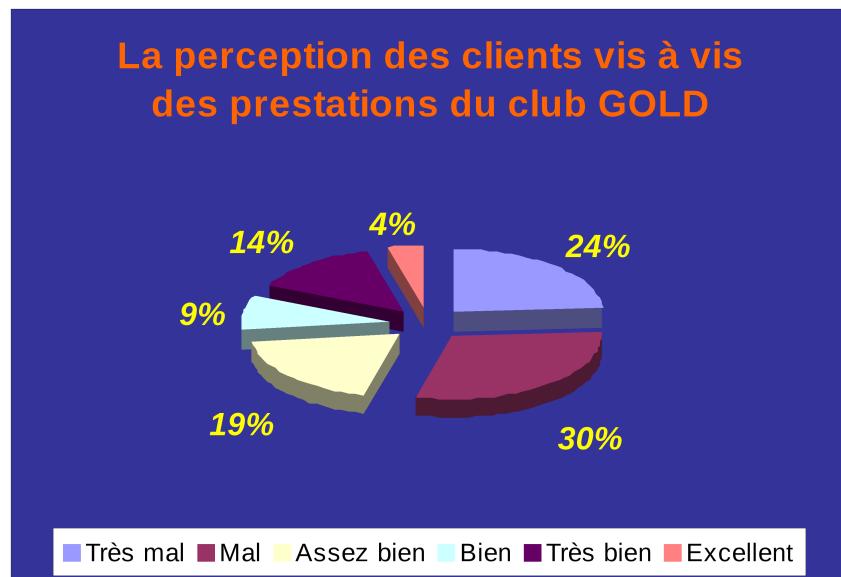
2) Le club clientèle GOLD :



La majorité des clients ne sont pas au courant qu'un club clients GOLD est mis à leur disposition (79 personnes ne connaissent pas le club GOLD), cela est du essentiellement à un manque de communication sur ce club par Maroc Telecom.



Le club GOLD n'est pas répondu par la clientèle. Cela peut se justifier soit par u manque de communication sur le club ou bien les avantages proposés ne sont pas intéressants.

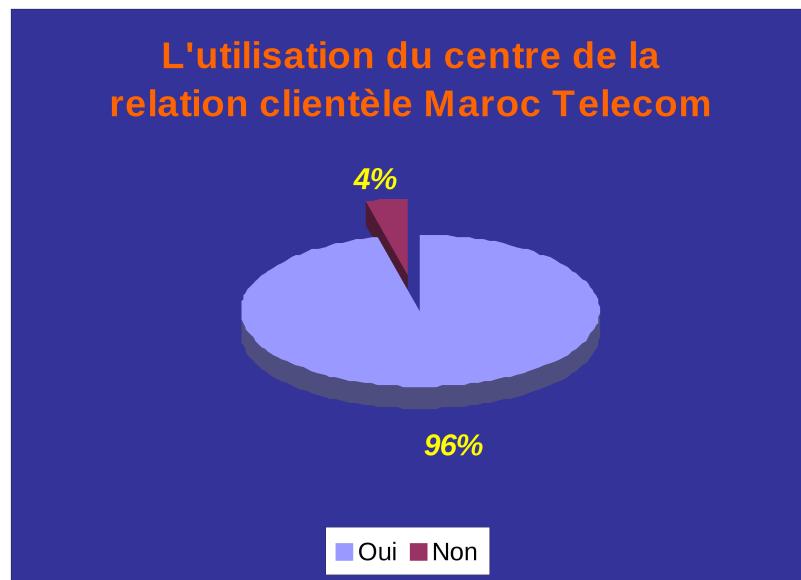


Les 21 personnes qui connaissent le club GOLD, 54% entre eux jugent que les prestations sont mauvaises, cela est du essentiellement à une non diversité des avantages proposés aux clients Maroc Telecom.

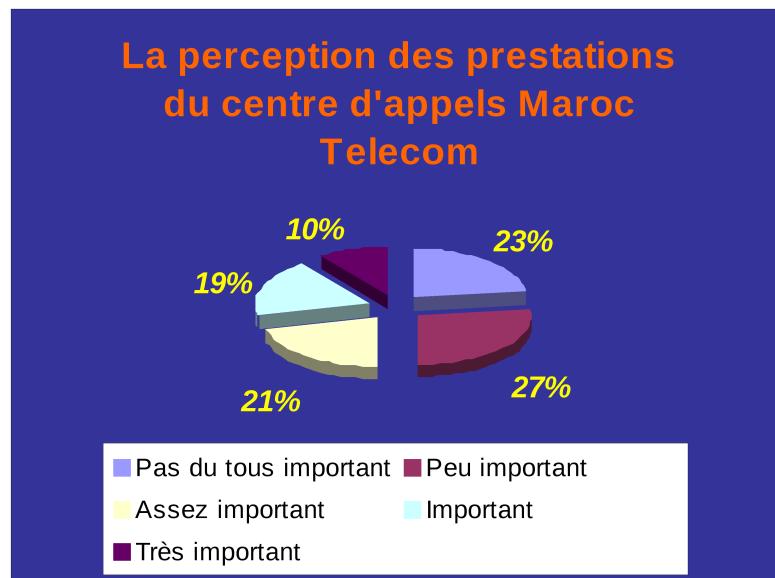


Les avantages offerts sont qualifiés par les personnes qui connaissent le club GOLD comme étant l'élément le plus intéressant (62% des individus qui connaissent le club) donc Maroc Telecom est amenée à travailler dans ce sens là soit en diversifiant les avantages proposés soit les rendre plus importantes.

3) Le centre d'appels :



Le centre d'appels Maroc Telecom représente le moyen de fidélisation le plus utilisés par la clientèle (96 personnes), des avantages adaptés aux clients s'avère nécessaire pour pouvoir maintenir une bonne relation avec la clientèle.



Le nombre important des individus qui utilisent le centre d'appels Maroc Telecom jugent que ces prestations sont peu importantes (50% ont jugé que les prestations du centre sont peu intéressantes)

Des suggestions et des remarques concernant les programmes de fidélisation chez Maroc Telecom :

1) Pour le programme à point FIDELIO :

- Une meilleure communication sur ce programme par le biais des publicités TV, presse et radio (plus que la moitié des enquêtés ne connaissent même ce que c'est le FIDELIO)
- Faire intéresser les clients en proposant des avantages plus importants au-delà des portables et communications gratuits par exemple des jeux concours tout en veillant à l'actualisation de ces avantages.

2) Pour le club clients GOLD :

- La notoriété du club est très faible, une communication forte s'avère nécessaire (presse et radio).
- Améliorer les prestations GOLD par des avantages plus intéressants par exemple le chat gratuit.

3) Pour le centre d'appels :

C'est l'outil de fidélisation le plus répondu par les clients Maroc Telecom, pour cela une bonne gestion s'avère nécessaire pour conserver cette bonne perception. En effet Maroc Telecom est amenée à :

- Investir en recherche et développement pour introduire de la nouvelle technologie en terme du matériel utilisé pour être toujours à la disposition des clients.
- Former leurs personnels en fonction de chaque cible visée par le centre de la relation clientèle.

Conclusion :

En conclusion, La fidélisation des clients figure aujourd’hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience récente de l’importance de la fidélisation s’inscrit dans le contexte d’une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse. Ce postulat repose sur une **baisse de la fidélité des consommateurs**. Ces derniers auraient profité de la crise pour remettre en cause leurs habitudes, pour réutiliser leur « pouvoir d’achat » et ils seraient devenus plus « zappeurs » que jamais.

Pour élaborer un marketing de fidélisation efficace, il faut s'en donner les moyens au moins autant que pour un marketing de "Conquête"… Donc, la fidélisation doit faire l'objet d'une démarche marketing approfondie en suivant les éléments clés d'un plan marketing.

Bibliographie :

Ouvrages

- Jean-Claude Boisdevésy "Le Marketing relationnel" : Ed. D'organisation. 2001.
 - [Stanley Brown](#) «CRM: Customer Relationship Management »: edition Village Mondial, Paris. 2001.
 - Editions d'Organisation « [Le marketing relationnel](#) » : de Que sais-je? Editeur : Editions d'Organisation. 2004.
- KOTLER & DUBOIS, *Marketing Management*, 10ème Edition, Ed.Publi union 2000
- [Jean-Marc Lehu](#) « La fidélisation client » : ***Editions d'Organisation, 2003.***
- Flambard-Ruaud S. « Le marketing relationnel » : nouvelle donne du marketing, ETheque.com, 2002.
- Lars Meyer-Waarden « La Fidélisation client : Stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel » : Editions Vuibert, paris, 2004.