

713 / 250

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Ecole de Formation et d'Assistance en Management

E C O F A M

Etablissement de formation agréé par l'Etat

En partenariat avec la Faculté des Sciences Economiques de l'Université d'Alger

Mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un diplôme
de post-graduation spécialisée

Option : Marketing – Management

**LA MESURE DE LA SATISFACTION DES
CLIENTS COMME OUTIL DE
FIDELISATION**

Etude de cas : Abonnés Internet du Site Cerist-Blida

Présenté par : Mme GUERIG Ghanla

Encadré par : Mr KECHAD Rabah

Session : 2002 – 2003

DEDICACES

À Mon Père et À Ma Mère

À Mon Cher Epoux

À Mes Deux Fils CHARIB et RAMZY

À Ma Sœur et Mes Deux Frères

À La Mémoire du Défunt Smain

Et

À tous Ceux qui me sont Chers

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde reconnaissance à Mme Aouaouche EL MAOUHAB, Responsable du Département « Réseaux et Serveurs d'Informations » au CERIST, avec qui j'ai souvent échangé des idées sur le sujet de mon mémoire en y ajoutant les considérations et les expériences qui découlent de sa propre activité de responsable.

Je tiens à exprimer ma sincère reconnaissance à Mr Moussa BENHAMADI Directeur du CERIST, qui m'a permis de suivre cette formation et pour son vif intérêt pour le sujet de « Fidélisation ».

Je voudrais aussi remercier Mr Rabah KECHAD, pour son soutien moral, pour le temps qu'il a bien voulu me consacrer et enfin pour son encadrement de qualité.

Sans oublier tous les enseignants de l'ECOFAM, pour les cours et les connaissances dont ils nous ont fait bénéficier, et qui nous ont servi dans nos activités professionnelles, ainsi que la direction et le personnel de l'ECOFAM. Qu'ils en soient remerciés.

Et je finirai par adresser de vifs remerciements à mon époux, pour son aide si précieuse dans la mise en forme des textes et des dessins, et son soutien moral depuis le début de ma formation.

SOMMAIRE

INTRODUCTION

CHAPITRE I

CADRE METHODOLOGIQUE GENERAL

1.1 - Raisons du choix du sujet	01
1.2 – Objectifs	01
1.3 – Problématique	02
1.4 – Hypothèses	04
1.5 – Concepts clés	04

CHAPITRE II

MARKETING : FONDEMENTS ET PRINCIPES

2.1 – Historique	06
2.2 – Définition	08
2.3 – Gestion de la relation Client= « CRM »	11
2.3.1 - Définition du CRM	11
2.3.2 - Pourquoi améliorer la relation client	12
2.3.3 - Les composantes de la relation client	12
2.3.4 - Comment piloter l'entreprise orientée client	12
2.4 - Marketing et management de la qualité : l'orientation client	12
2.4.1 - les évolutions de la qualité et du marketing	13
2.4.2- Les préoccupations marketing des entreprises et les tendances	14
2.4.3 - Le rôle des dirigeants en matière de marketing	15

CHAPITRE III

COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR : CONCEPTS ET MODELES EXPLICATIFS

3.1 – Les stimuli	18
3.2 – Les variables intervenantes et le processus de décision	18
3.2.1 - Les quatre processus comportementaux de base	18
3.2.2 - Les états internes du consommateur	18
3.2.3 - Les réponses	19
3.2.4 - La rétroaction (feed-back)	19
3.2.5 - Les variables explicatives	20
3.3 – Les sources théoriques de la modélisation du comportement du consommateur	20
3.3.1 – L'économie	20
3.3.2 – La psychologie	20
3.3.3 – Les autres sciences humaines	21
3.4 – Les processus fondamentaux du comportement	21
3.4.1 – Perception et mémorisation de l'individu	21
3.5 – Les facteurs influençant le comportement	23
3.5.1 - Les caractéristiques individuelles	23
3.5.2 - L'environnement du consommateur	27

CHAPITRE IV	
LA FIDELISATION : ROLE ET UTILITE	31
4.1 – Le marketing de la fidélisation	31
4.2 – La fidélisation	31
4.2.1 – Le marketing relationnel appliqué : Concept de fidélisation des clients	34
4.2.2 - La stratégie marketing	34
4.3 - Le segment	35
4.3.1 – Les variables de segmentation	35
4.3.2 - La segmentation stratégique	36
4.3.2 - La segmentation comme fondement universel de toutes les stratégies	36
4.4 - Les concepts modernes d'analyse stratégique	36
4.4.1 - Le management stratégique moderne	37
4.4.2 - Le concept fondamental de « valeur Client »	38
4.5 - La stratégie de fidélisation	39
CHAPITRE V	
INTERNET : HISTOIRE, PRESENT ET PERSPECTIVE	41
5.1 – Introduction à Internet	41
5.1.1 - L'internaute type	42
5.2 – Les caractéristiques d'Internet	43
5.2.1 - Une culture nouvelle	43
5.2.2 - La convivialité	43
5.2.3 - La transparence	43
5.2.4 - L'anonymat	43
5.2.5 - L'anarchie	43
5.2.6 - La gratuité	43
5.3 – Les principaux services d'Internet	44
5.4 – Les fournisseurs d'accès Internet	44
5.4.1- Introduction	44
5.4.2 – Le point de présence	45
5.4.3 – La liaison de données	45
5.4.4 – Les services locaux	45
5.4.5 – La bande passante à l'Internet	46
5.4.6 – Le logiciel et la documentation	46
5.4.7 - L'assistance technique	46
5.4.8 – Le contrat commercial	47
5.4.9 – Le contrat	47
5.4.10 – Le coût	47
5.5 – Internet en Algérie	47
5.5.1 – L'expérience du CERIST	47
5.5.2 – La concurrence	48
5.6 - L'avenir d'Internet	49

CHAPITRE VI

L'ETUDE PRATIQUE

51

6.1 – Cadre méthodologique	51
6.1.1 – Rappel des hypothèses	51
6.1.2 – Méthodes et techniques	51
6.1.3 – Sources des données	52
6.1.4 – Echantillonnage	52
6.1.5 – Difficultés rencontrées	52
6.2 – Présentation du CERIST et de l'étude	53
6.2.1 - Présentation du CERIST	53
6.2.2 - Prestation de services	58
6.2.3 - Projets du CERIST à appuyer	61
6.2.4 – Représentation et contacts internationaux	62
6.2.5 – Partenaires du CERIST	63
6.2.6 – Présentation du Site de Blida	63
6.2.7 - Présentation de l'étude : Enquête de satisfaction	64
6.3 – Analyse des résultats de l'enquête de satisfaction	64
6.3.1 – Données générales	64
6.3.2 – Evaluation de la qualité de services offerts par les fournisseurs d'accès Internet	65
6.3.3 – La stratégie d'écoute	69
6.4 - résultats généraux	74

CONCLUSION

ANNEXE

BIBLIOGRAPHIE ET WEBIOGRAPHIE