

**ECOLE SUPERIURE DE GESTION ET D'ECONOMIE
NUMERIQUE**

ESGEN

**Projet de mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du
Master-Start-Up**

Spécialité : E-Business

THEME :

**L'apport de la stratégie de personnalisation
des offres digitales à l'optimisation de la
satisfaction client.**

Cas : Ooredoo Algérie

Présenté par :

Mme BENRAHAL Rania

Mme BENTALEB Amira

Encadré par :

Mme DOUIDENE Leila

3ème Promotion

Juin 2024

**ECOLE SUPERIURE DE GESTION ET D'ECONOMIE
NUMERIQUE**

ESGEN

**Projet de mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du
Master-Start-Up**

Spécialité : E-Business

THEME :

**L'apport de la stratégie de personnalisation
des offres digitales à l'optimisation de la
satisfaction client**

Cas : Ooredoo Algérie

Présenté par :

Mme BENRAHAL Rania

Mme BENTALEB Amira

Encadré par :

Mme DOUIDENE Leila

3ème Promotion

Juin 2024

Dédicaces

Je dédie ce travail, tout d'abord, à **mes chers parents**, pour leur amour inconditionnel, leur soutien indéfectible et leurs sacrifices sans fin. Leur présence a été ma lumière dans les moments difficiles

À ma grande sœur Manel, qui a toujours été là pour moi, me guidant avec sagesse et me soutenant avec tendresse. Sa présence dans ma vie a été une source d'inspiration et de force, et je lui suis profondément reconnaissante

À mes grands frères Youcef et Sofiane, leur soutien inébranlable et leurs conseils avisés ont été d'une importance capitale pour moi

À mon binôme Amira, complice de mes réussites et de mes défis, avec qui j'ai partagé des moments inoubliables. Notre collaboration a été synonyme de travail d'équipe et d'entraide

Enfin, à **toutes mes amies et mes collègues**, pour leur amitié sincère et leurs sourires lumineux qui ont égayé mes journées et rendu ce parcours encore plus mémorable.

Rania

Dédicaces

C'est avec un cœur rempli de tendresse et de reconnaissance que je dédie
humblement ce travail :

À mes chers parents,

Qui m'ont offert un soutien sans faille et un amour incommensurable. Leur confiance en moi a été la clé de ma réussite. Leur sagesse et leur encouragement ont toujours été ma source de force et de détermination.

À mon grand frère Fayez,

Dont les conseils avisés et le soutien constant ont été une lumière dans les moments de doute. Ton exemple inspirant m'a guidé et motivé tout au long de ce parcours.

À mon binôme Rania,

Avec qui j'ai travaillé dur pour réaliser ce projet. Ta collaboration, ton dévouement et ton esprit d'équipe ont été essentiels à notre réussite commune. Notre partenariat a été une véritable source d'inspiration et de croissance mutuelle.

À l'équipe Blur Crea Agency et Excellence Club HEC,

Où j'ai acquis tant de connaissances et d'expériences. Leur créativité et leur professionnalisme ont été une source d'inspiration

À mes amies,

Pour leur soutien inébranlable. Votre présence chaleureuse et vos encouragements constants ont rendu ce voyage plus enrichissant et mémorable. Vous avez été des piliers de réconfort et de joie tout au long de ce chemin.

Amira

Remerciement

« Ce qui compte dans la vie, ce n'est pas seulement ce que l'on a accompli, mais aussi ce que l'on a inspiré chez les autres. »

Nous tenons tout d'abord à exprimer notre profonde gratitude à Dieu le Tout-Puissant et Miséricordieux, qui nous a accordé la force et la patience nécessaires pour mener à bien ce projet.

Nous souhaitons également nous féliciter pour les efforts constants et la persévérance dont nous avons fait preuve tout au long de cette réalisation.

Nos remerciements les plus sincères vont à notre encadrante, Mme Leila Doudene, pour son dévouement exemplaire et ses précieux conseils qui ont grandement contribué à la réussite de ce travail.

Nous sommes profondément reconnaissants envers l'ensemble de l'équipe de l'incubateur de l'ESGEN, notamment M. Attar Noureddine et Mme Amellal Zehira, pour leur accompagnement de qualité et leurs efforts soutenus.

Nous adressons également notre gratitude à M. Hachmaoui, directeur de l'école, ainsi qu'à l'ensemble du personnel de l'École Supérieure de Gestion et d'Économie Numérique, pour leur appui constant.

Nous exprimons notre gratitude à Mlle Kenza Rabhi, notre maître de stage, pour son accompagnement et ses efforts précieux durant cette période, ainsi qu'à toute l'équipe d'Ooredoo pour leur collaboration.

Enfin, nos remerciements vont à M. Mohammed Amouri et M. Tahar Naili pour leurs judicieux conseils qui ont été d'une grande valeur ajoutée.

Résumé

Dans un paysage commercial dominé par les avancées technologiques, la compréhension des consommateurs 2.0 et de leurs nouveaux comportements d'achat devient un élément déterminant pour le succès des entreprises.

La personnalisation des offres digitales émerge comme un levier essentiel pour renforcer cette relation et optimiser la satisfaction client. Notre mémoire se concentre sur l'analyse du rôle crucial de la stratégie de personnalisation des offres digitales, en mettant en lumière l'impact spécifique de l'offre YOOZ d'Ooredoo sur la satisfaction client.

À travers une étude combinant méthodes qualitatives et quantitatives, nous explorons comment une approche bien pensée de la personnalisation peut non seulement améliorer l'expérience utilisateur, mais aussi renforcer la fidélisation des clients.

Nos résultats montrent que la personnalisation efficace des offres digitales est essentielle mais elle n'est le seul facteur pour optimiser la satisfaction client dans un paysage commercial de plus en plus axé sur les nouvelles technologies.

Mots clés : Personnalisation, Satisfaction, Stratégie, Consommateur 2.0, Comportement d'achat

Abstract

In a business landscape dominated by technological advances, understanding 2.0 consumers and their new purchasing behaviors becomes a crucial element for the success of companies. Digital offer personalization emerges as a key lever to strengthen this relationship and optimize customer satisfaction.

Our thesis focuses on analyzing the crucial role of digital offer personalization strategy, highlighting the specific impact of Ooredoo's YOOZ offering on customer satisfaction.

Through a study combining qualitative and quantitative methods, we explore how a well-thought-out approach to personalization can not only enhance user experience but also foster customer loyalty.

Our findings demonstrate that effective personalization of digital offers is essential but not the only factor in optimizing customer satisfaction in an increasingly technology-driven business landscape.

Keywords : Personalization, Satisfaction, Strategy, Consumer 2.0, Purchasing Behavior

ملخص

في منظر تجاري يهيمن عليه التطور التكنولوجي، يصبح فهم المستهلكين 2.0 وسلوكياتهم الجديدة في الشراء عنصراً حاسماً لنجاح الشركات. تبرز تخصيص العروض الرقمية كمحرك أساسي لتعزيز هذه العلاقة وتحسين رضا العملاء. تركز دراستنا على تحليل الدور الحاسم لاستراتيجية تخصيص العروض الرقمية، مسلطة الضوء على تأثير عرض على رضا العملاء بشكل محدد من Ooredoo من YOOZ . من خلال دراسة تجمع بين الأساليب النوعية والكمية، نستكشف كيف يمكن لنهج تخصيص مدروس لا يعزز فقط تجربة المستخدم، بل يعزز أيضاً الولاء للعملاء. تظهر نتائجنا أن تخصيص العروض الرقمية الفعال ضروري لكن ليس العامل الأساسي لتحسين رضا العملاء في منظر تجاري يتجه بشكل متزايد نحو التكنولوجيات الجديدة. الكلمات المفتاحية: التخصيص، الرضا، الاستراتيجية، المستهلك، سلوك الشراء

Liste des figures

FIGURE 1 : LES FACTEURS QUI INFLUENCENT LA DECISION D'ACHAT D'UN CONSOMMATEUR 2.0	14
FIGURE 2 : LE NOUVEAU MODELE MENTAL EN MARKETING PAR GOOGLE	16
FIGURE 3 : LE MARKETING 4.0	18
FIGURE 4 : LES CARACTERISTIQUES DE LA SATISFACTION CLIENT.....	35
FIGURE 5 : CALCUL DU NET PROMOTER SCORE	44
FIGURE 6 : CALCUL DU CUSTOMER EFFORTS SCORE	45
FIGURE 7 : ORGANIGRAMME OOREDOO ALGERIE	59
FIGURE 8 : PERSONNALISATION DE NUMERO DE TELEPHONE DANS L'APPLICATION YOOZ.....	62
FIGURE 9 : QUELQUES FORFAITS PROPOSES PAR YOOZ	63
FIGURE 10 : QUELQUES EXTRAS PROPOSES PAR YOOZ	64
FIGURE 12 : REPARTITION DES REpondANTS SELON LEURS OPERATEURS MOBILE	72
FIGURE 13 : REPARTITION DES REpondANTS SELON LA CONNAISSANCE DE L'OFFRE YOOZ.....	73
FIGURE 14 : REPARTITION DES REPODANTNS SELON L'ACHAT DE YOOZ.....	73
FIGURE 15 : REPARTITION DES UTILISATEURS DE YOOZ SELON LE CANAL D'ACHAT.....	74
FIGURE 16 : REPARTITION DES REpondANTS SELON LA DUREE D'UTILISATION.....	75
FIGURE 17 : REPARTITION DES REpondANTS SELON LEUR UTILISATION PREALABLE D'AUTRES OFFRES D'OOREDOO AVANT YOOZ.....	75
FIGURE 18 : REPARTITION DES REpondANTS SELON LES RAISONS POUR LESQUELLES ILS ONT CHOISI YOOZ.....	76
FIGURE 19 : REPARTITION DES REpondANTS SELON L'EVOLUTION DE LEURS DEPENSES MENSUELLES EN FORFAITS MOBILES DEPUIS L'UTILISATION DE YOOZ.....	77
FIGURE 20 : REPARTITION DES REpondANTS SELON LA FREQUENCE DE CONSULTATION DES OFFRES DE FORFAITS MOBILES SUR L'APPLICATION YOOZ AVANT UN ACHAT	78
FIGURE 21 : REPARTITION DES REpondANTS SELON LEUR TENDANCE A CHOISIR DES FORFAITS MOBILES VIA YOOZ EN RAISON DES PROMOTIONS OU DES OFFRES SPECIALES DISPONIBLES	78
FIGURE 22 : REPARTITION DES REpondANTS SELON LEUR AVIS SUR LA CONVIVIALITE ET LA FACILITE D'UTILISATION DE L'INTERFACE DE L'APPLICATION YOOZ.....	79
FIGURE 23 : REPARTITION DES REpondANTS SELON LEUR EXPERIENCE DE RENCONTRER DES DIFFICULTES LORS DE LA NAVIGATION DANS L'APPLICATION YOOZ	80
FIGURE 24 : REPARTITION DES REpondANTS SELON LEUR EVALUATION DE LA VITESSE DE CHARGEMENT ET DE LA REACTIVITE DE L'APPLICATION YOOZ LORS DE SON UTILISATION	80
FIGURE 25 : REPARTITION DES REpondANTS SELON LEUR OPINION SUR LA VARIETE DES FORFAITS DANS L'OFFRE YOOZ	81
FIGURE 26 : REPARTITION DES REpondANTS SELON LEUR CONNAISSANCE DE LA POSSIBILITE DE PERSONNALISER LEURS FORFAITS SELON LEURS ATTENTES AVEC YOOZ.....	82
FIGURE 27 : REPARTITION DES REpondANTS SELON L'ADEQUATION DES OPTIONS DE PERSONNALISATION DE YOOZ A LEURS BESOINS ET PREFERENCES.....	82

FIGURE 28 : REPARTITION DES REpondANTS SELON LES OPTIONS DE PERSONNALISATION DE YOOZ LES PLUS APPREcIEES.....	83
FIGURE 29 : L'ÉVALUATION DE LA SATISFACTION CLIENT SUR LES CARACTERISTIQUES DE YOOZ.....	84
FIGURE 30 : REPARTITION DES REpondANTS SELON LE SEXE.....	86
FIGURE 31 : REPARTITION DES REpondANTS SELON LA TRANCHE D'AGE	86
FIGURE 32 : REPARTITION DES REpondANTS SELON LA CLASSE SOCIOPROFESSIONNELLE	87
FIGURE 33 : REPARTITION DES REpondANTS SELON LEURS NIVEAU D'INSTRUCTION	88
FIGURE 34 : REPARTITION DES REpondANTS SELON LEURS REVENU MENSUEL.....	88
FIGURE 35 : REPARTITION DES REpondANTS SELON LEURS REGION	89

Liste des tableaux

TABLEAU 1 : LA DIFFERENCE ENTRE LE MARKETING TRANSACTIONNEL ET LE MARKETING RELATIONNEL	20
TABLEAU 2 : LISTE DES PERSONNES INTERVIEWEES	66
TABLEAU 3 : TABLEAU QUI RESUME LA CORRELATION ENTRE LES PREFERENCES DE PERSONNALISATION OFFERTES PAR YOOZ ET LEUR SATISFACTION	90

Liste des abréviations

- ARPU : Revenu Moyen par Utilisateur
- ATM : Algérie Télécom Mobilis
- AUPU : Utilisation Moyenne par Utilisateur
- CRM : Customer Relationship Management
- CES : Customer Effort Score
- E-commerce : Electronic Commerce
- FMOT: First Moment of Truth
- IOT: Internet of Things
- KPI: Key Performance Indicator
- NPS : Net Promoter Score
- ONG: Organisation Non Gouvernementale
- OTA: Optimum Télécom Algérie
- PDG: Président Directeur Général
- PRM: Partner Relationship Management
- ROI: Return on Investment
- SMART: (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporellement défini)
- SMOT: Second Moment of Truth
- TSC : Taux de satisfaction client
- WTA: Wataniya Télécom Algérie
- ZMOT: Zero Moment of Truth

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre 01 : La personnalisation de l'offre : Une stratégie clé pour répondre aux attentes des clients.	04
Section 01 : La personnalisation des offres : répondre aux exigences du consommateur 2.0	06
Section 02 : La mesure de la satisfaction client : méthodes et outils	31
Chapitre 02 : L'apport de la stratégie de personnalisation des offres digitales pour optimiser la satisfaction client chez Ooredoo	53
Section 01 : Présentation de l'établissement d'accueil et méthodologie	55
Section 02 : Traitement et analyse des résultats	69
Conclusion générale	96
Bibliographie	101
Annexe 01.....	105
Table de matières	115

Introduction générale

L'avènement de l'**ère numérique** a déclenché une **transformation** radicale et irréversible dans le paysage commercial, remodelant profondément la dynamique de nos interactions avec les clients et la prestation de service

Auparavant, les échanges entre entreprises et clients se caractérisaient souvent par une **communication unilatérale** et des **interactions restreintes**. Les services traditionnels, souvent figés, limitaient l'accès des consommateurs à l'information, créant ainsi un fossé significatif entre l'offre et la demande.

L'émergence d'Internet a fondamentalement modifié la dynamique du marché et a constitué un tournant important. Les clients ont désormais accès à une **multitude d'informations** en ligne et disposent d'un pouvoir de décision sans précédent. À la lumière de cette évolution, les entreprises doivent réinventer les modèles traditionnels pour répondre de manière flexible et efficace aux besoins changeants d'une clientèle de plus en plus connectée. **La transformation numérique** est donc devenue un impératif stratégique et un moyen essentiel pour rester compétitif dans un environnement en constante évolution.

Dans ce contexte, **la personnalisation** joue un rôle crucial. Grâce aux **données collectées** via les interactions en ligne, les entreprises peuvent désormais comprendre plus profondément les préférences individuelles de leurs clients. Cette connaissance approfondie permet une personnalisation précise des produits et des services, répondant ainsi de manière plus directe aux besoins spécifiques de chaque client afin de le **satisfaire**.

Dans le cadre de cette évolution, les entreprises actives dans le secteur des **télécommunications**, telles que **Ooredoo**, émergent comme des acteurs incontournables de la révolution numérique. Leur capacité à anticiper les évolutions du marché et à intégrer des **solutions innovantes** dans leurs produits les maintient en tête de l'innovation. Cependant, au-delà de cette position de leader, il devient crucial pour elles de développer et de mettre en œuvre **une stratégie de personnalisation des offres digitales**.

En adoptant cette approche, ces entreprises peuvent pleinement exploiter leur statut de pionnier, assurant ainsi **la satisfaction** à long terme de leur clientèle dans un environnement commercial et concurrentiel en perpétuelle évolution. Par conséquent, l'efficacité de cette stratégie se révèle

être un catalyseur essentiel pour maintenir la compétitivité de ces opérateurs télécoms, en offrant une expérience client conforme aux attentes et en établissant des relations solides et durables avec leurs clients.

Étant donné l'importance de la personnalisation pour répondre aux besoins des clients, notre thème de recherche est **l'apport de la stratégie de personnalisation des offres digitales pour optimiser la satisfaction client.**

La question centrale qui oriente notre étude approfondie est la suivante : **Comment élaborer et déployer une stratégie efficace de personnalisation des offres digitales chez Ooredoo en vue d'optimiser la satisfaction client ?**

Les questions secondaires qui découlent de cette problématique sont les suivantes :

- Comment mettre en œuvre la stratégie de personnalisation des offres ?
- Quels sont les indicateurs clés utilisés pour mesurer la satisfaction client dans le contexte des offres digitales ?
- La personnalisation des offres digitales est-elle le facteur principal pour assurer l'optimisation de la satisfaction client ?

En revanche, pour répondre à ces questions, nous proposons ainsi les hypothèses suivantes :

- La mise en œuvre d'une stratégie de personnalisation digitale passe par la définition des objectifs, la collecte des données sur les clients, leur analyse et enfin la mesure du retour sur investissement (ROI)
- Les indicateurs utilisés pour mesurer la satisfaction client sont : Net Promoter Score, Customer Effort Score et le Taux d'engagement
- Oui, la personnalisation des offres est le principal facteur contribuant à la satisfaction client.

Pour arriver à répondre à notre problématique ainsi qu'aux questions relatives à notre recherche, nous avons utilisé à la fois des méthodes qualitatives et quantitatives. La méthode qualitative a inclus des entretiens avec des responsables d'Ooredoo pour comprendre la stratégie de personnalisation des offres digitales utilisée par Ooredoo. La méthode quantitative a impliqué la distribution d'un questionnaire aux utilisateurs de YOOZ pour recueillir des données sur leur niveau de satisfaction et leur utilisation des fonctionnalités de personnalisation.

Le plan de ce mémoire est divisé en 2 chapitres.

Le premier chapitre est dédié à la partie théorique nous allons comprendre les différentes notions à savoir le comportement d'achat d'un consommateur 2.0, la personnalisation des offres, la satisfaction client et ces mesures

Ensuite le deuxième chapitre est dédié à la partie pratique ou nous allons présenter l'établissement d'accueil d'Ooredoo, présentation de l'offre YOOZ, la méthodologie adoptée dans notre mémoire et enfin l'apport de la stratégie de personnalisation des offres digitales pour optimiser la satisfaction client au sein d'Ooredoo

Chapitre 01 : La personnalisation de l'offre : Une stratégie clé pour répondre aux attentes des clients

| Chapitre 01 : La personnalisation de l'offre : Une stratégie clé pour répondre aux attentes des clients

Dans un contexte économique en perpétuelle évolution, les entreprises se trouvent confrontées à un défi constant : celui de s'adapter aux besoins changeants de leur clientèle tout en demeurant concurrentielles.

Ce chapitre théorique se propose d'explorer deux aspects essentiels dans cette quête d'adaptation et de succès : la personnalisation des offres et la satisfaction client.

Dans une première section, nous nous pencherons sur le comportement du consommateur 2.0, une catégorie de clients caractérisée par ses attentes dynamiques et sa propension à l'interaction digitale. Nous examinerons les nouvelles attentes émergentes au sein de cette population de consommateurs, ainsi que leur processus d'achat influencé par les technologies et les plateformes numériques. Ensuite, nous aborderons la personnalisation des offres, en explorant ses fondamentaux théoriques. Nous passerons en revue les différents axes et approches utilisés pour individualiser les offres en fonction des besoins et des préférences des clients. Nous nous attarderons également sur le processus de mise en œuvre d'une stratégie de personnalisation des offres, en soulignant son importance stratégique dans un environnement économique où la différenciation devient cruciale.

Dans une deuxième section, nous nous tournerons vers la satisfaction client, un indicateur clé de la performance et de la pérennité des entreprises. Nous examinerons les fondamentaux théoriques de la satisfaction client, en mettant en lumière les principaux concepts et théories sous-jacents. Enfin, nous présenterons quelques indicateurs et méthodes utilisés pour mesurer la satisfaction client.

Section 01 : La personnalisation des offres : répondre aux exigences du consommateur 2.0

Aujourd'hui, les clients exigent une connaissance approfondie de leurs profils et les examinent pour proposer des produits ou services parfaitement adaptés à des besoins spécifiques, appelés produits sur mesure. La personnalisation joue ainsi un rôle crucial en démontrant l'engagement envers chaque client et en évitant de les perdre faute de réponse adéquate à leurs attentes. Pour les spécialistes du marketing, la personnalisation est incontournable, représentant la stratégie visant à fournir des contenus et des expériences sur mesure, adaptés aux individus selon différents critères. Cette approche est devenue essentielle pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs, désireux d'expériences de marque personnalisées. Toutefois, la personnalisation ne se résume pas à une simple opération marketing centrée sur le consommateur, mais vise à créer une expérience enrichissante pour les deux parties, à savoir le consommateur et l'entreprise. Dans cette ère numérique où les consommateurs sont constamment connectés et de plus en plus exigeants, la personnalisation des offres digitales est devenue impérative pour maintenir la compétitivité des entreprises. Cette approche consiste à adapter les contenus, les produits et les services en ligne en fonction des caractéristiques, des comportements et des préférences individuelles des utilisateurs.

1. Comportement d'achat d'un consommateur 2.0

Le comportement du consommateur englobe tous les aspects qui influencent l'achat et l'utilisation d'un produit, depuis la décision initiale de se procurer un article jusqu'à l'évaluation finale de son utilité. Il englobe une multitude de facteurs. Ce concept va bien au-delà de la simple transaction financière et façonne la manière dont les consommateurs sélectionnent, acquièrent et utilisent les produits, les services et les expériences pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs. Il met l'accent sur la compréhension des motivations sous-jacentes et des processus décisionnels des consommateurs.¹

¹ <https://winkstrategies.com/comportement-du-consommateur-a-lere-numerique/>
(Consulté le 02 mars 2024 à 16h30)

1.1. D'un consommateur traditionnel à un consommateur 2.0

À l'ère du numérique, le consommateur traditionnel a évolué vers ce que l'on appelle désormais le consommateur 2.0, un individu dont les habitudes d'achat sont fortement influencées par Internet et la technologie. Cette transition a remodelé fondamentalement la manière dont nous achetons, interagissons avec les marques et prenons des décisions d'achat.

1.1.1. Définition du terme consommateur

Le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes les individus, les groupes¹ :

Les individus : Le consommateur est défini de la façon suivante :

« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs à titre personnel pour son ménage ».

Les individus jouent plusieurs rôles simultanément (acheteur, prescripteur, etc.). Il existe plusieurs types de consommateurs :

- Le consommateur potentiel : Ce sont des individus qui pourraient acheter un produit ayant les ressources financières nécessaires et la décision d'achat.
- Le non-consommateur absolu : Ce groupe regroupe ceux qui, pour diverses raisons, ne peuvent pas acheter un produit spécifique.
- Le non-consommateur relatif : Ce sont des individus qui n'ont jamais acheté ou utilisé un certain type de produit mais qui pourraient être convertis en consommateurs potentiels par des actions marketing ciblées.

Les groupes : Les groupes comprennent :

Les entreprises privées (producteurs, grossistes, agents, détaillants)

¹ BLACKWELL (R. D.), ENGEL (J. F.), MINIARD (P. W.) et WETZLER (W.), *Consumer Behavior*, 12e édition, Cengage Learning, Boston, MA, 2020.

- Les autorités gouvernementales à l'échelle nationale, départementale...
- Les établissements d'enseignements, clinique, hôpitaux...

La caractéristique principale des groupes est leur raison d'achat. En effet, ceux qui achètent dans le but de transformer ou de revendre.¹

1.1.2. Définition d'un consommateur 2.0

Un consommateur 2.0 est défini comme un individu qui utilise Internet pour rechercher des informations sur des produits ou des services avant de procéder à un achat. Cette recherche peut se faire sur des plateformes en ligne telles que des sites web d'e-commerce, des forums de discussion, des réseaux sociaux ou des blogs spécialisés. Une fois les informations recueillies, le consommateur 2.0 peut procéder à l'achat directement en ligne, sur un site Internet, ou choisir d'effectuer son achat de manière indirecte en se rendant dans un magasin physique pour concrétiser sa décision d'achat. Cette démarche implique souvent une comparaison de prix, des évaluations de produits et des avis d'autres consommateurs, ce qui démontre l'importance croissante d'Internet dans le processus d'achat et de prise de décision des consommateurs.

Les consommateurs 2.0 utilisent les recommandations des réseaux sociaux pour s'informer en ligne, notamment en ce qui concerne leur satisfaction à l'égard des produits. Ils n'hésitent pas à exprimer leur déception s'ils en ressentent. Il est devenu parfaitement naturel pour ces nouveaux utilisateurs de solliciter les conseils et les avis de leurs amis avant de faire un achat. Ils aspirent à entendre les expériences d'autres consommateurs et attachent une grande importance à ces retours. Les attentes envers le consommateur 2.0 sont considérablement plus élevées, en grande partie en raison de la prédominance des médias sociaux et de l'omniprésence des appareils mobiles. Ce nouveau consommateur révolutionne le domaine du marketing digital et est constamment connecté, faisant partie intégrante d'une communauté virtuelle. Il a accès instantané à l'information et désire interagir, échanger des idées, discuter et exprimer ses opinions. Il peut adopter un rôle passif en tant que spectateur ou être plus actif en tant que producteur de contenu. Sa personnalité se caractérise par son exigence, son omnipotence, sa connectivité et son désir de dialoguer. Pour réussir à mieux servir ce nouveau consommateur, il

¹ Idem

est impératif de repenser les stratégies de marketing, en accordant une attention particulière à la communication, en leur offrant un certain contrôle tout en les guidant dans leurs choix. ¹

1.1.3. Caractéristiques d'un consommateur 2.0

Grâce aux avancées technologiques, les consommateurs utilisent désormais Internet pour rechercher des produits et comparer différentes offres en termes de description, qualité et prix. Ils sont également plus attentifs à la responsabilité des entreprises et aux valeurs éthiques, environnementales et sociales qu'elles défendent. De plus, ils aiment partager leurs expériences et s'intéressent à celles des autres via les forums et les réseaux sociaux. Voici comment se caractérise le consommateur 2.0 ² :

- **Plus connecté et mieux informé**

Les consommateurs actuels sont constamment connectés, avec un accès facile aux informations et des appareils performants pour obtenir instantanément ce dont ils ont besoin, où qu'ils soient. Plutôt que d'attendre des informations passivement des entreprises, ils explorent Internet pour rechercher des produits, économisant ainsi du temps et obtenant des réponses précises. Cette accessibilité leur permet de consulter une multitude de sources, y compris des comparateurs de prix, des forums, des blogs et des réseaux sociaux pour lire des avis d'autres utilisateurs et experts avant de faire un achat. Ils peuvent aussi partager instantanément leurs opinions et expériences en ligne, transformant chaque consommateur en un média potentiel.

- **Plus social**

Les échanges d'avis et d'expériences entre consommateurs jouent un rôle crucial dans le processus d'achat actuel. Les émotions influencent grandement ces interactions, impactant les décisions d'achat au quotidien. Pour les entreprises, comprendre ces dynamiques sociales est essentiel pour créer des communautés de marque en ligne, satisfaisant ainsi les besoins des consommateurs en matière d'interaction avec la marque et entre eux. Cette tendance est particulièrement visible avec l'émergence de communautés en ligne centrées sur des intérêts communs liés à la consommation, soulignant l'importance croissante des interactions sociales dans les décisions d'achat modernes. ³

¹ https://www.memoireonline.com/04/11/4424/m_Analyse-du-comportement-du-consommateur-dans-le-marche-algerien-des-assurances1.html (Consulté 05/03/2024 0 à 22h00)

² BENARAB, Imen Hanane, NOUIRI, Abdenour. *Le consommateur 2.0 : le connaître pour mieux le satisfaire*. La Revue des Sciences Commerciales, Kolea, p. 57.

³ Ibid page 58

- **Plus engagé :**

Les consommateurs sont de plus en plus sensibilisés par les ONG et autres organisations via les réseaux sociaux, les rendant attentifs à des problématiques spécifiques qu'ils ignoraient auparavant. Les préoccupations environnementales et sociales occupent une place croissante dans leur esprit, et ils prêtent une attention particulière aux valeurs défendues par les entreprises, aux méthodes de fabrication des produits, ainsi qu'à l'éthique et la moralité entourant leurs achats. Cette tendance ne fera que s'accroître dans les années à venir, avec une importance accrue accordée aux pratiques responsables et durables des entreprises.

Jacque Segg disait dans ce contexte dans une interview en 2010 : « *Ce consommateur qui, hier, n'était intéressé que par la consommation demande aujourd'hui à une marque d'abord de lui apporter la qualité d'un produit, mais aussi de lui apporter la bonne marche de l'entreprise et le lien social dans l'entreprise. Il juge donc aussi l'entreprise sur sa qualité sociale interne ou sinon il la quitte ou il la boycotte ! Enfin. Il veut que la marque s'engage dans les grands combats pour l'humanité (la lutte contre la faim, la défense de l'eau.)* ».¹

1.1.4. Les nouvelles attentes d'un e-consommateur

Les consommateurs sont mieux informés sur leur environnement et ont divers moyens de s'exprimer. Ils détiennent dorénavant le pouvoir de mettre les entreprises en concurrence afin de répondre à leurs attentes. De ce fait, ils deviennent plus exigeants et ont des attentes accrues en matière d'écoute, de personnalisation, d'instantanéité et de transparence de la part des entreprises.²

- **En matière d'écoute**

Avec la montée en puissance des médias sociaux, les interactions entre utilisateurs façonnent désormais le web, et les consommateurs attendent des entreprises qu'elles participent activement à ces conversations. Aujourd'hui, les consommateurs ont des attentes plus élevées en termes de communication et de relations avec les entreprises. Certaines entreprises ont compris cette nouvelle dynamique : les consommateurs veulent être entendus, ce qui pousse les entreprises à s'impliquer activement dans les échanges.

En 2006, le PDG de Procter & Gamble a souligné que le marketing est passé d'un modèle transactionnel à un modèle relationnel. Il s'agit maintenant de développer des relations de

¹ Ibid page 59

² Ibid page 60

qualité avec les consommateurs, en adoptant une approche plus collaborative où l'entreprise doit offrir davantage. Les marques ne peuvent obtenir les informations nécessaires que si elles sont prêtes à écouter attentivement leurs consommateurs et à analyser leurs retours pour identifier les opportunités d'amélioration et développer des offres qui répondent encore mieux à leurs attentes.

- **En matière de personnalisation de l'offre**

Internet, malgré sa portée globale, permet d'établir un dialogue personnalisé avec chaque consommateur, révélant deux tendances majeures : la valorisation de l'individu et l'hyper-individualisation. Les consommateurs ont des attentes spécifiques et souhaitent des expériences sur mesure, autrefois considérées comme un luxe mais désormais de plus en plus courantes. Les entreprises doivent donc jongler entre les contraintes de temps et de budget et les préférences individuelles des consommateurs pour offrir des expériences personnalisées.

Cette personnalisation va au-delà des produits, car les consommateurs d'aujourd'hui cherchent à exprimer leur individualité et à se distinguer de la masse. Ils attendent également des services personnalisés, souhaitant que les entreprises les comprennent individuellement et utilisent des technologies comme la géolocalisation pour leur offrir des services adaptés à leur emplacement et à leurs besoins spécifiques.

En outre, la personnalisation s'étend à la communication que les consommateurs veulent recevoir. Ils recherchent des informations précises à des moments opportuns, afin de ne pas être interrompus dans leurs activités ou submergés par des messages marketing. Ainsi, les entreprises doivent adapter leur communication pour être pertinentes et respectueuses des préférences de chaque consommateur.¹

- **En matière d'instantanéité**

Internet a créé un besoin d'échange instantané, et la capacité des sites web à mettre à jour leur contenu en temps réel a modifié les attentes des consommateurs. Ces derniers ne veulent plus attendre pour recevoir des informations ; ils les recherchent activement et rapidement. Par exemple, ils peuvent refuser de remplir tous les champs d'un formulaire d'inscription, préférant des processus simplifiés et immédiats. Le nouveau consommateur désire tout, tout de suite, sans interruption, même durant les week-ends et jours fériés. Cette quête de gain de temps pousse les consommateurs à attendre des entreprises qu'elles leur fournissent plus d'informations en ligne que ce qu'ils pourraient obtenir en magasin. Les entreprises doivent donc s'adapter à ces attentes en offrant des services et des

¹ Ibid page 62

informations disponibles en continu, facilitant ainsi l'accès instantané à ce que recherchent les consommateurs.¹

1.2. Le comportement d'achat d'un consommateur 2.0

Avec l'émergence du consommateur 2.0, le processus d'achat a connu des changements significatifs. Autrefois simple et linéaire, il est désormais devenu plus complexe et dynamique. De la découverte du produit à la décision d'achat, chaque étape est influencée par une multitude de facteurs en ligne.

1.2.1. Les facteurs qui influencent le comportement d'achat d'un consommateur 2.0

Les décisions d'achat des consommateurs 2.0 sont façonnées par une multitude de facteurs. Comprendre ces éléments est essentiel pour les entreprises désireuses de créer des expériences d'achat en ligne pertinentes et convaincantes² :

- **Facteurs socio-culturels**

- Culture : La culture englobe les valeurs, les croyances, les normes et les pratiques partagées par une société donnée. Ces éléments culturels façonnent les préférences des consommateurs en matière d'achat. Par exemple, dans certaines cultures, l'individualisme peut être valorisé, tandis que dans d'autres, l'accent est mis sur le collectivisme et la communauté.
- Sous-culture : Les sous-cultures se forment au sein d'une culture plus large et sont définies par des caractéristiques spécifiques telles que l'âge, l'ethnie, le genre, la religion, etc. Chaque sous-culture peut avoir ses propres normes, valeurs et symboles qui influencent les choix d'achat. Par exemple, la sous-culture des jeunes adultes peut être influencée par des tendances de mode spécifiques.
- Style de vie : Le style de vie d'un individu, qui inclut ses activités, ses intérêts, ses opinions et ses valeurs, peut avoir un impact sur ses décisions d'achat. Par exemple, une personne qui valorise un mode de vie sain et actif peut être plus encline à acheter des produits biologiques ou des équipements de sport.

¹ Ibid page 62

² AMINE, Abdelmadjid. *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, EMS Édition, 1999, p. 13

- Famille : La famille exerce une influence significative sur le comportement d'achat. Les rôles familiaux, les relations intergénérationnelles et les décisions prises en tant que groupe familial contribuent aux choix d'achat. Par exemple, les parents peuvent acheter des produits pour leurs enfants en fonction de leurs besoins et de leurs valeurs éducatives
- **Facteurs liés à la conjoncture économique**
 - Pouvoir d'achat : Le pouvoir d'achat des consommateurs est déterminé par leur revenu disponible après déduction des dépenses essentielles telles que le logement, la nourriture et les services publics. Les fluctuations du pouvoir d'achat influencent directement les décisions d'achat des consommateurs.
 - Chômage : Le taux de chômage dans une économie donnée affecte la confiance des consommateurs, leur sécurité financière et leur propension à dépenser. En période de chômage élevé, les consommateurs peuvent réduire leurs dépenses discrétionnaires et reporter les achats importants.
 - Pression fiscale : Les politiques fiscales gouvernementales, telles que les taux d'imposition et les crédits d'impôt, ont un impact sur le revenu disponible des consommateurs. Une pression fiscale accrue peut réduire le pouvoir d'achat des consommateurs en diminuant leur revenu net après impôts.¹
- **Facteurs situationnels :**
 - Circonstances d'achat : Les circonstances entourant un achat spécifique, telles que le moment de la journée, le lieu d'achat, l'urgence du besoin, etc., peuvent influencer les choix des consommateurs. Par exemple, les consommateurs peuvent être plus enclins à acheter des boissons chaudes par temps froid.
 - Conditions environnementales : Les conditions environnementales telles que le climat, les niveaux de foule dans les magasins, l'ambiance générale du point de vente, etc., peuvent influencer les décisions d'achat des consommateurs. Par exemple, les

¹ Ibid page 22

promotions saisonnières peuvent inciter les consommateurs à acheter des produits en fonction des changements de saison.

- Promotions et offres spéciales : Les promotions telles que les réductions de prix, les offres groupées, les échantillons gratuits, etc., peuvent influencer les décisions d'achat des consommateurs en créant un sentiment d'urgence ou en offrant une valeur ajoutée perçue.¹

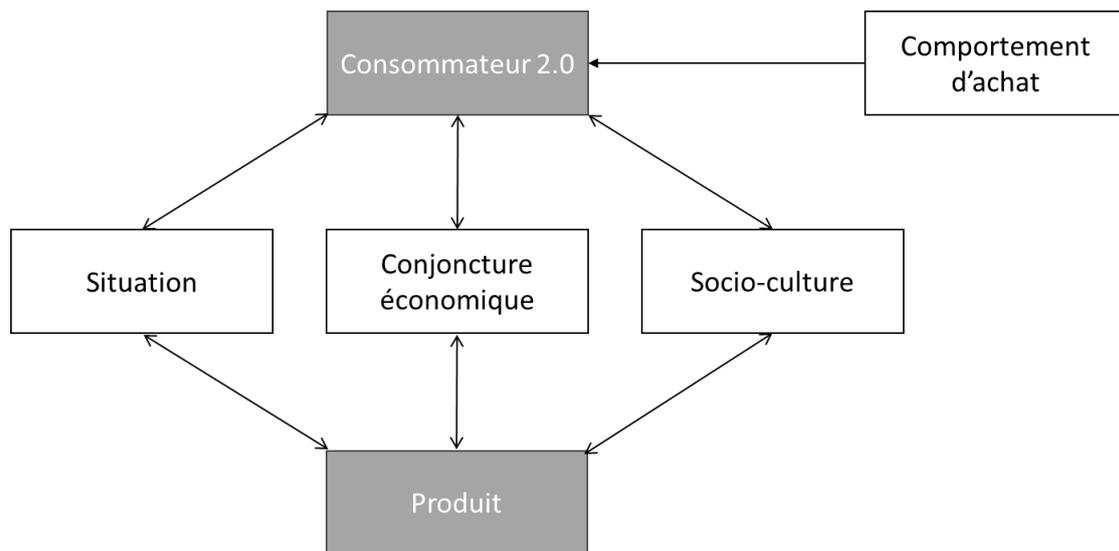


Figure 1 : les facteurs qui influencent la décision d'achat d'un consommateur 2.0

Source : Schéma élaboré par les étudiantes

1.2.2. Le processus mental de la décision d'achat classique

Le processus mental de décision classique est un modèle développé par Procter & Gamble qui décrit les différentes étapes que les consommateurs traversent lorsqu'ils prennent une décision d'achat. Ce modèle a été popularisé par Google dans le contexte du marketing en ligne.

- **Étapes du processus**

Ce processus repose sur une série d'étapes structurées qui permettent de prendre des décisions rationnelles et bien informées. Voici les principales étapes de ce processus² :

¹ Ibid page 24

² DURAND-MÉGRET, Béatrice, VAN LAETHEM, Nathalie. *La boîte à outils du marketing*, Dunod, p. 133

- **Stimulus**

C'est le point de départ du processus, il peut prendre différentes formes, telles qu'une publicité à la télévision, sur Internet, à la radio, dans les journaux ou les magazines, ou même une recommandation directe d'un ami, d'un membre de la famille ou d'une personne influente sur les réseaux sociaux.

Son objectif du stimulus est d'éveiller l'intérêt du consommateur pour un produit ou un service particulier, en mettant en avant ses caractéristiques uniques, ses avantages ou son attrait général.

- **ZMOT (Zero Moment of Truth)**

À la suite du stimulus initial, le consommateur se lance dans une recherche en ligne pour recueillir des informations supplémentaires sur le produit ou le service qui l'intéresse.

Il peut consulter des sites Web, lire des avis sur des plateformes d'évaluation, regarder des vidéos de démonstration sur YouTube, ou rechercher des comparaisons de produits en ligne.

- **FMOT (First Moment of Truth)**

Dans le contexte en ligne, le FMOT se produit au moment où le consommateur arrive sur la page de destination du produit ou du service qu'il envisage d'acheter.

C'est à ce moment que le consommateur évalue visuellement la page du produit, lit la description, examine les images ou les vidéos, vérifie les spécifications, et prend en compte les éléments tels que le prix, les offres promotionnelles, les garanties, les options de livraison, etc.

- **SMOT (Second Moment of Truth)**

Après avoir effectué l'achat en ligne et utilisé le produit ou le service, le consommateur évalue son expérience globale.

Cela peut inclure la qualité du produit, la rapidité de livraison, le service client, la facilité de retour ou d'échange, etc.

La satisfaction du consommateur à ce stade peut influencer sa fidélité à la marque et sa propension à recommander le produit ou le service à d'autres personnes.

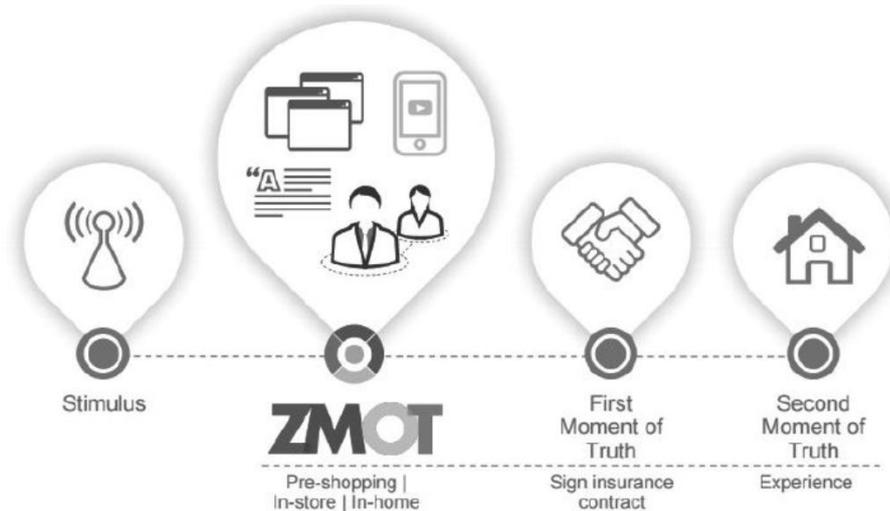


Figure 2 : Le nouveau modèle mental en marketing par Google

Source: Think with Google

<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/search/zmot-credit-cards-study/>

Consulté le 16/04/2024 à 22h05

- **Objectif du processus**

La prise de décision classique vise à atteindre plusieurs objectifs essentiels pour garantir des choix rationnels et efficaces. Les principaux objectifs de ce processus incluent¹ :

- **Développement de la notoriété de la marque**

Le processus commence par le stimulus, qui vise à attirer l'attention du consommateur sur un produit ou un service spécifique. Une exposition efficace à ce stimulus peut contribuer à accroître la notoriété de la marque en la rendant plus visible et mémorable pour le consommateur.

Lorsque le consommateur recherche des informations en ligne (ZMOT), il est exposé à différents contenus liés à la marque, ce qui renforce sa présence et sa visibilité dans l'esprit du consommateur.

¹ Ibid page 132

- **Présence dans l'esprit du consommateur**

Le processus ZMOT offre une occasion précieuse de fournir des informations pertinentes et persuasives sur la marque et ses produits, ce qui peut influencer positivement la perception du consommateur.

À travers le FMOT, où le consommateur est confronté directement au produit ou au service, il est important que la marque soit bien représentée et que ses caractéristiques distinctives soient mises en valeur, ce qui renforce sa présence dans l'esprit du consommateur.

Après l'achat et l'utilisation du produit (SMOT), une expérience positive peut ancrer la marque dans l'esprit du consommateur et favoriser la fidélité à long terme.

- **Consolidation de l'image de marque**

En fournissant une expérience cohérente et positive à chaque étape du processus, la marque peut consolider son image de marque dans l'esprit du consommateur. Cela inclut des éléments tels que la qualité des produits, le service client, la convivialité du site Web, etc.

Les interactions positives avec la marque contribuent à renforcer la confiance du consommateur et à consolider son attachement émotionnel à la marque, ce qui peut conduire à une relation durable et mutuellement bénéfique.

2. Généralités sur la personnalisation

L'avènement du Marketing 4.0 marque une nouvelle ère dans le domaine du marketing, caractérisée par une profonde transformation des interactions entre les entreprises et les consommateurs. Ce concept émerge en réponse à l'évolution des médias sociaux, des smartphones et de la technologie mobile, qui ont contraint les entreprises à repenser leurs stratégies de marketing. Le Marketing 4.0 se distingue par son exploitation de l'Internet des Objets (IoT) et se concentre sur la digitalisation, la personnalisation et l'omnicanalité.

En mettant l'accent sur la digitalisation, le Marketing 4.0 permet aux entreprises d'accéder à des données précises et en temps réel sur les comportements des consommateurs. Cette approche permet une personnalisation approfondie des offres et des publicités, basée sur une compréhension fine du parcours client. Par exemple, les dispositifs connectés dans les foyers

peuvent collecter des données sur les habitudes d'achat des individus, qui sont ensuite utilisées pour adapter les stratégies marketing de manière pertinente.

Cependant, ce qui caractérise véritablement le Marketing 4.0, c'est son orientation vers l'expérience client. Les entreprises utilisent des données et des technologies avancées pour offrir des expériences personnalisées et pertinentes qui dépassent les méthodes de marketing traditionnelles, plaçant ainsi le consommateur au cœur de leurs stratégies.¹

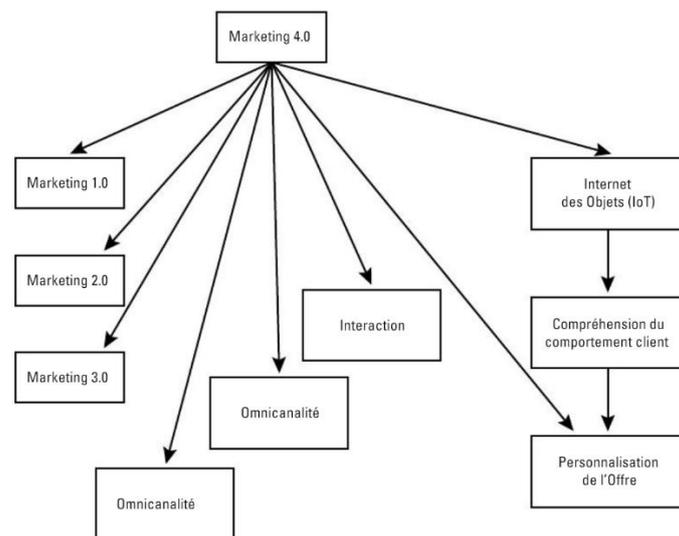


Figure 3 : Le marketing 4.0

Source : MAYOL Samuel, le marketing 6.0 en schémas, ellipses, page 18

2.1. L'origine de la personnalisation

Les décennies des années 50-60 témoignent d'une ère de fabrication à grande échelle, marquée par une offre et une demande simplifiée. Les années 70 ont vu l'introduction de la segmentation des marchés, avec un accent sur l'optimisation des processus de production pour réduire les coûts. Les années 80 ont été caractérisées par le concept de "One to Many", mettant en avant l'amélioration et la qualité des produits. Enfin, des années 90 aux années 2000, nous avons assisté à une transition des marchés du modèle "One to Some" vers le modèle "One to One", où l'offre est presque entièrement individualisée pour chaque consommateur. Parallèlement,

¹MAYOL, Samuel. *Le marketing 6.0 en schémas*, Ellipses, p. 18

l'avènement d'Internet a rendu les outils de comparaison et de mise en relation de plus en plus accessibles

2.1.1. Le marketing transactionnel

Le marketing transactionnel se concentre sur les activités marketing conçues pour stimuler directement l'acte d'achat. En d'autres termes, il s'agit d'un ensemble d'actions visant à encourager les consommateurs à acheter un produit ou un service. Par exemple, dans le cadre d'une campagne publicitaire, l'objectif est de créer un contenu persuasif qui pousse le consommateur à effectuer un achat. Une autre façon de le décrire serait de dire que le marketing transactionnel vise à optimiser les interactions commerciales pour aboutir à des transactions immédiates.¹

2.1.2. Le marketing relationnel

De nos jours, le domaine du marketing s'efforce de cultiver des liens étroits et durables avec tous les individus et organisations qui peuvent influencer le succès d'une entreprise. Le marketing relationnel vise à établir des relations solides et satisfaisantes avec les divers acteurs du marché afin de gagner leur préférence et leur confiance sur le long terme. Il repose sur les interactions économiques, technologiques et sociales entre les parties concernées. Cette approche englobe non seulement la gestion de la relation client (CRM), mais aussi la gestion des relations avec les partenaires (PRM), en incluant trois catégories d'acteurs cruciaux pour l'entreprise : ses clients, ses employés, ses partenaires marketing²

- Le CRM (Customer Relationship Management):

Le CRM englobe toutes les activités et les processus qu'une entreprise doit mettre en place pour communiquer avec ses clients et prospects, afin de leur offrir les bons produits et services au bon moment. De plus en plus, les entreprises adoptent une approche de type CRM pour se démarquer. En effet, avec la standardisation croissante des offres et les attentes toujours plus élevées des clients, les entreprises sont poussées à personnaliser davantage leurs offres. Pour atteindre cet objectif, elles doivent s'adapter à la multiplicité des canaux de communication, notamment Internet.³

¹ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-transactionnel-238330.htm>
(Consulté le 16/04/2024 à 16h30)

² KOTLER, Philip, DUBOIS, Bernard. *Marketing Management*, 12e édition, Pearson, 2006, p. 21

³ Ibid page 181

Tableau 1 : La différence entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel

Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Orientation à court terme	Orientation à long terme
Intérêt pour la vente isolée	Intérêt pour la rétention clientèle
Contact avec la clientèle discontinu	Contact avec la clientèle continu
Mise en avant des caractéristiques du Produit	Mise en avant de la valeur du produit
Peu d'importance au service clientèle	Beaucoup d'importance accordée au service clientèle
Engagement limité à satisfaire la clientèle	Fort engagement à satisfaire la clientèle
Contact clientèle modéré	Fort contact clientèle
La qualité est d'abord le souci de la production	La qualité est le souci de tout le personnel

Source : https://www.researchgate.net/figure/Marketing-transactionnel-vs-Marketing-relationnel_tb11 consulté le 10/04/2024 à 21h10

2.1.3. Le marketing one to one

Le marketing one-to-one, également connu sous le nom de marketing **personnalisé** ou individualisé, est une approche qui reconnaît et met en œuvre le traitement unique de chaque

client, en offrant des produits, des services et des communications spécifiquement adaptés aux besoins et aux préférences individuels de chaque client¹.

2.2. Fondamentaux de la personnalisation

La pratique de la personnalisation est devenue omniprésente, adoptée par des entités de toutes tailles. Son importance dans le domaine du marketing a engendré de multiples définitions.

2.2.1. Définitions de la personnalisation

La personnalisation est un concept riche et varié, interprété de multiples façons selon les perspectives des différents auteurs. Chaque définition met en lumière des aspects distincts de ce concept, reflétant ainsi la diversité des approches théoriques et pratiques. Voici quelques définitions proposées par différents acteurs²

- Selon Kotler : La personnalisation constitue une combinaison entre deux éléments : le premier consiste à adapter les produits et les services aux attentes et aspirations des clients et le deuxième consiste à nouer une relation apprenante avec ses derniers grâce à l'adaptation continue des stratégies et outils marketing utilisés
- Selon Le Jupiter Research Group : La personnalisation est basée sur l'utilisation par l'entreprise d'un ensemble d'études prédictives sur les datas de ces clients afin de concevoir un contenu ou des e-mails promotionnels bien ciblés.
- Selon Riecken : La personnalisation est l'aboutissement à la fidélité en nouant des relations individualisées avec les consommateurs, par l'identification de ses attentes permettant de l'assister à atteindre et réaliser son objectif avec beaucoup d'efficacité.
- Selon Le Gartner Group : La personnalisation désigne tout échange avec le client pour lequel le message, le contenu, et l'offre sont conçus de manière sans mesure aux clients ou un segment donné.
- Selon Torsten : C'est une stratégie commerciale rentable qui a pour but d'offrir aux clients exactement ce qu'ils désirent de l'entreprise au bon moment et au bon endroit et de toutes les manières possibles.

Compte tenu des diverses interprétations de la personnalisation selon différents auteurs, nous pouvons la définir comme suit : cette pratique, également appelée "Marketing personnalisé", vise à contextualiser l'expérience client. Son objectif fondamental est d'individualiser l'offre,

¹ <https://sendpulse.com/fr/support/glossary/one-to-one-marketing>. (Consulté le 17/04/2024 à 22H45)

² SENIHJI (Kh), « Origines et fondements théoriques de la « personnalisation » », *African Scientific Journal*, Volume 03, Numéro 20, 2023, p496

offrant ainsi à chaque client une sensation de traitement spécifique. Cette approche, de plus en plus répandue dans notre quotidien, répond à l'exigence croissante des consommateurs contemporains en quête d'une expérience authentique et personnalisée

En somme, la personnalisation peut être définie comme une stratégie visant à adapter l'expérience client en fonction du contexte, afin de répondre à leurs attentes et de leur offrir une expérience unique et authentique.

2.2.2. Les avantages de la personnalisation

La personnalisation offre de nombreux avantages pour les entreprises et les clients.

Voici quelques-uns des principaux avantages¹ :

- **Renforcer la fidélité client** : La personnalisation crée des liens plus étroits avec les clients en répondant à leurs besoins spécifiques, ce qui favorise la fidélité à long terme.
- **Améliorer la satisfaction client** : En proposant des produits ou des services personnalisés, les entreprises répondent plus efficacement aux attentes des clients, ce qui entraîne une satisfaction accrue et une expérience client positive.
- **Accroître les revenus** : La personnalisation offre la possibilité d'obtenir un retour sur investissement nettement supérieur à d'autres formes de dépenses marketing, ce qui se traduit par une augmentation des ventes et des revenus pour l'entreprise.
- **Accroître la rétention client** : La personnalisation permet de mieux comprendre les besoins et les comportements des clients, ce qui permet aux entreprises d'anticiper leurs demandes et de les fidéliser plus efficacement.
- **Stimuler l'innovation** : En recueillant des données précises sur les préférences des clients, la personnalisation peut inspirer de nouvelles idées et encourager l'innovation dans le développement de produits ou de services.²
- **Renforcer la différenciation concurrentielle** : En offrant une expérience unique et personnalisée, les entreprises se démarquent de la concurrence et renforcent leur position sur le marché.
- **Améliorer la qualité des données clients** : La personnalisation nécessite une collecte et une analyse approfondies des données clients, ce qui contribue à maintenir des bases de données clients actualisés et de haute qualité.

¹<https://fastercapital.com/fr/sujet/les-avantages-de-la-personnalisation-pour-am%C3%A9liorer-l'exp%C3%A9rience-client.html> (consulté le 15/04/2024 à 14h30)

- **Faciliter la prise de décision** : Les données collectées dans le cadre de la personnalisation fournissent des insights précieux qui peuvent orienter les décisions stratégiques des entreprises, notamment en matière de développement de produits, de tarification et de stratégies de communication.

2.2.3. Les axes de la personnalisation

Les axes de la personnalisation peuvent être regroupés en plusieurs catégories¹ :

- **Personnalisation du produit/service**

La personnalisation du produit ou du service consiste à adapter ses caractéristiques aux besoins et préférences spécifiques de chaque client. Cela peut se faire de plusieurs manières :

- Adapter les caractéristiques du produit ou du service aux besoins et préférences du client, en proposant par exemple des options de personnalisation telles que la taille, la couleur, ou les fonctionnalités.
- Utiliser les données clients pour recommander des produits ou services pertinents en fonction de leur historique d'achat, de leurs préférences déclarées ou de leur comportement en ligne.

- **Personnalisation du prix**

La personnalisation du prix vise à ajuster les tarifs en fonction du profil et du comportement spécifique de chaque client. Voici quelques exemples de pratiques de personnalisation du prix :

- Offrir des remises, promotions ou programmes de fidélité personnalisés en fonction des habitudes d'achat ou de la valeur perçue par le client.
- Proposer une tarification dynamique basée sur la demande, en ajustant les prix en temps réel en fonction de facteurs tels que la disponibilité du produit ou la saisonnalité.

- **Personnalisation de la communication**

¹ <https://blog.hubspot.fr/marketing/comment-personnaliser-votre-contenu-avec-linbound-marketing> ,(Consulté le 18/04/2024 à 11h00)

La personnalisation de la communication consiste à adapter le contenu, le ton et le canal de communication aux caractéristiques spécifiques de chaque client. Voici quelques approches de personnalisation de la communication :

- Utiliser les données clients pour personnaliser les messages en incluant des éléments tels que le nom du client, ses centres d'intérêt, ou son historique d'achat.
- Automatiser les parcours de communication en fonction du profil du client, en envoyant par exemple des e-mails de suivi personnalisés après un achat ou une interaction sur le site web.

- **Personnalisation de l'expérience client**

La personnalisation de l'expérience client vise à adapter l'interface, la navigation et l'ergonomie aux préférences spécifiques de chaque client. Voici quelques pratiques de personnalisation de l'expérience client :

- Proposer des recommandations et un contenu pertinent en temps réel en fonction des actions et des intérêts du client.
- Offrir un service après-vente et un support technique personnalisés, en fournissant par exemple des solutions adaptées aux besoins spécifiques du client¹.

- **Personnalisation de la relation client**

La personnalisation de la relation client consiste à développer une relation de confiance et de proximité avec chaque client en tenant compte de son historique, de ses interactions et de ses préférences. Voici quelques approches de personnalisation de la relation client :

- Proposer des programmes de fidélité et de récompense personnalisés en fonction des habitudes d'achat et des préférences du client.
- Offrir un service client personnalisé en attribuant par exemple un gestionnaire de compte dédié à chaque client ou en fournissant un support technique adapté à ses besoins spécifiques.²

¹ Idem

² Idem

2.2.4. La nature de la personnalisation

Il existe deux types de personnalisation. La première vise à prendre en compte les différences déclarées par les clients concernant leurs attentes, besoins, La seconde sert à anticiper et évaluer le comportement futur des clients.¹

- **La Personnalisation Implicite**

La personnalisation implicite repose sur la collecte passive de données comportementales et transactionnelles des clients. Ces informations sont recueillies à partir des interactions en ligne, telles que les visites sur un site web, les clics sur des publicités ou les achats passés. En utilisant la personnalisation implicite, les entreprises peuvent créer des expériences client intuitives qui anticipent les besoins et les préférences des utilisateurs sans nécessiter d'actions directes de leur part.²

- **La personnalisation explicite**

La personnalisation explicite se fonde sur les données déclaratives fournies volontairement par les clients. Ces informations sont souvent obtenues à travers des formulaires, des questionnaires ou des préférences de compte. En utilisant la personnalisation explicite, les entreprises peuvent renforcer l'engagement et la fidélité de leurs clients en leur offrant des expériences sur mesure.³

2.2.5. Les différentes approches de la personnalisation

Il existe de nombreuses et diverses approches de personnalisation. Voici les principales⁴ :

- **Marketing personnalisé nominal**

Intégration du nom et du prénom de la personne ciblée dans l'offre marketing, notamment dans les newsletters ou e-mails commerciaux.

- **Marketing personnalisé par géolocalisation**

Utilisation de la position géographique des clients pour envoyer des offres individualisées, incitant ainsi le consommateur à se rendre dans le magasin le plus proche de son domicile.

¹ <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/bien-choisir-sa-strategie-de-personnalisation-dans-le-secteur-du-e-commerce-1009973> (Consulté le 20/04/2024 à 10h25)

² Idem

³ Idem

⁴ Idem

Possibilité de prévenir les clients des événements spéciaux à proximité, tels que l'ouverture d'une nouvelle boutique ou le début des soldes.

- **Marketing personnalisé dynamique basé sur le comportement**

Analyse des comportements et visites passées pour offrir un contenu pertinent aux utilisateurs. Utilisation de stratégies dynamiques pour proposer des call-to-action et du contenu approprié, basées sur les actions précédentes des clients.

- **Marketing personnalisé sur les réseaux sociaux**

Utilisation des réseaux sociaux pour offrir une expérience personnalisée. Nécessité de personnaliser les interactions de manière subtile pour éviter d'être perçu comme du spam.

- **Marketing personnalisé par e-mails**

Segmentation en listes et personnalisation subtile des e-mails pour éviter d'aller trop loin dans la personnalisation. Les e-mails restent un canal efficace pour livrer un contenu personnalisé.

- **Marketing personnalisé sur mobile**

Utilisation de SMS pour apporter un contenu personnalisé, ainsi que de contenu dynamique sur les versions mobiles des sites web. Les applications mobiles permettent également de distribuer des messages sur mesure.

- **Marketing personnalisé basé sur le comportement en ligne**

Développement de personas en ligne en se basant sur les attributs et comportements des clients. Collecte progressive d'informations pour une personnalisation détaillée. Utilisation des données de comportement en ligne pour déterminer le contenu le plus désirable et les meilleurs canaux de conversion.

- **Marketing personnalisé basé sur le parcours client**

Personnalisation du contenu dans tous les canaux en tenant compte du parcours client, depuis le visiteur du site web jusqu'au client fidèle. Utilisation des différentes étapes du cycle de décision pour adapter le contenu et accélérer le parcours client.

- **Optimisation pour tous les appareils**

Nécessité d'optimiser le contenu pour tous les appareils, en intégrant un design adaptatif pour une expérience utilisateur optimale. Livrer une expérience personnalisée dans un contexte qui séduit permet de répondre aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui et de rester compétitif sur le marché.¹

2.3. La mesure de la stratégie de personnalisation

La personnalisation est devenue un élément incontournable dans le domaine des affaires, permettant aux entreprises de répondre aux besoins individuels de leurs clients. Cependant, sa mise en place efficace nécessite une stratégie réfléchie et la mesure de KPIs spécifiques pour évaluer sa performance.

2.3.1. Le processus de la mise en place d'une stratégie de personnalisation

La mise en place d'une stratégie de personnalisation efficace nécessite une approche structurée et méthodique, intégrant des étapes clés pour collecter, analyser et utiliser les données clients de manière judicieuse².

- **Définition des objectifs**

La première étape consiste à définir clairement les objectifs de la stratégie de personnalisation. Cela peut inclure des objectifs tels que l'augmentation des ventes, l'amélioration de la fidélisation client, ou encore l'accroissement de l'engagement sur le site web. Ces objectifs doivent être alignés sur la vision et les valeurs de l'entreprise, et être spécifiques, mesurables, atteignables, pertinents et limités dans le temps (SMART).

- **Collecte des données**

Une fois les objectifs définis, il est essentiel de recueillir des données pertinentes sur les clients. Cela peut être réalisé en utilisant une variété de sources telles que les interactions sur le site web, les données démographiques, les achats précédents, ou encore les réponses à des enquêtes.

¹ Idem

² <https://www.freshworks.com/crm/fr/marketing-personnalise-blog/> (consulté le 02/05/2024 à 9h30)

Les données collectées doivent être stockées de manière sécurisée et en conformité avec les réglementations en matière de protection des données.

- **Analyse des données**

Une fois les données collectées, elles doivent être analysées en profondeur pour identifier des tendances, des modèles et des segments de clients pertinents. Cela peut être réalisé à l'aide d'outils d'analyse de données avancés qui permettent de segmenter l'audience en fonction de différents critères tels que le comportement d'achat, les intérêts et les préférences.

- **Segmentation et création de personas**

Sur la base de l'analyse des données, il est possible de segmenter l'audience en groupes homogènes ayant des caractéristiques similaires. Ces segments peuvent ensuite être utilisés pour créer des personas, des profils fictifs représentant les différents types de clients et leurs besoins spécifiques. Les personas aident à personnaliser les offres en fonction des caractéristiques et des préférences de chaque segment de client.

- **Implémentation des stratégies de personnalisation**

Une fois les segments et les personas définis, il est temps de mettre en œuvre des stratégies de personnalisation. Cela peut inclure l'envoi d'e-mails personnalisés, la recommandation de produits basée sur les achats précédents, la personnalisation du contenu du site web en fonction des intérêts des visiteurs, ou encore la personnalisation des offres promotionnelles.

- **Testing et optimisation :**

Il est essentiel de tester les différentes stratégies de personnalisation pour évaluer leur efficacité et les optimiser en conséquence. Cela peut être réalisé à l'aide de tests A/B pour comparer différentes versions d'une offre personnalisée et déterminer celle qui génère les meilleurs résultats. L'optimisation continue est nécessaire pour s'assurer que la stratégie de personnalisation reste efficace dans un environnement en constante évolution.

- **Mesure du ROI :**

Enfin, il est important de mesurer le retour sur investissement (ROI) de la stratégie de personnalisation pour évaluer son impact financier. Cela peut être fait en analysant des indicateurs tels que le taux de conversion, la valeur moyenne des commandes, ou encore la

fidélité client. Ces données permettent de justifier les investissements dans la personnalisation et d'orienter les décisions futures

2.3.2. Objectifs et les différents KPIs pour mesurer la stratégie de personnalisation

Actuellement, de nombreuses entreprises ont recours à des stratégies de personnalisation pour booster leurs performances. Ces stratégies répondent à différents objectifs, et chaque objectif requiert des indicateurs spécifiques pour évaluer son efficacité.

Voici les principaux objectifs et les indicateurs associés, décrits pour chaque objectif.¹

- **Augmentation des Revenus :**

L'objectif principal de la personnalisation est d'augmenter les revenus en adaptant les parcours et les offres pour inciter les clients à acheter davantage.

Voici les principales KPIs pour mesurer cet objectif :

- Taux de Conversion Global : Mesure le pourcentage de visiteurs réalisant des achats, reflétant l'efficacité globale de la personnalisation.
- Diminution des Abandons de Panier : Évalue le pourcentage de visiteurs qui ajoutent des produits au panier mais quittent le site sans finaliser l'achat.
- Valeur Moyenne du Panier : Indique le montant moyen dépensé par transaction, soulignant l'impact de la personnalisation sur le panier d'achat.

- **Renforcement de l'Engagement des Visiteurs et Amélioration du Taux de Conversion**

Une expérience utilisateur personnalisée maintient l'engagement des visiteurs avec des contenus pertinents et attrayants, les incitant à acheter des produits ou à s'inscrire à une newsletter. L'objectif est de transformer les visiteurs en clients actifs et fidèles.

¹ <https://www.kameleoon.com/fr/blog/mesurer-succes-campagne-personnalisation> (consulté le 06/05/2024 à 19h40)

Voici les KPIs pour cet objectif :

- Taux de Conversion : Mesure le pourcentage de visiteurs réalisant une action souhaitée par rapport au nombre total de visiteurs.
- Temps Passé sur le Site : Indique la durée moyenne que les visiteurs passent sur le site, témoignant de leur engagement.
- Nombre de Pages Vues : Évalue le nombre moyen de pages consultées par visite, montrant l'exploration du contenu.
- Nombre d'Inscriptions : Mesure l'engagement des visiteurs à travers la création de comptes ou d'abonnements.

- **Fidélisation des Clients :**

La personnalisation vise à établir des relations durables avec les clients existants en leur offrant des expériences personnalisées et en les incitant à revenir sur le site.

Voici les principales KPIs pour mesurer cet objectif :

- Retour des Clients Réguliers : Mesure le pourcentage de clients revenant sur le site après un achat initial.
- Souscriptions aux Programmes de Fidélité : Évalue le nombre de clients s'inscrivant aux programmes de fidélité.
- Valeur Vie Client (CLV) : Indique la valeur totale générée par chaque client sur la durée de sa relation avec la marque.

L'émergence du consommateur 2.0 a catalysé un besoin croissant de personnalisation dans les stratégies commerciales, définissant ainsi une approche adaptative aux besoins individuels des clients. Cette transformation majeure dans le paysage économique contemporain, caractérisée par une interactivité accrue, une quête d'authenticité et une exigence de personnalisation, redéfinit les normes traditionnelles de consommation. En intégrant des technologies avancées et en suivant des étapes stratégiques bien définies, la personnalisation des offres digitales devient un levier puissant pour fidéliser la clientèle, renforcer la compétitivité sur le marché numérique et maintenir une relation durable et fructueuse avec leur clientèle.

Section 02 : La mesure de la satisfaction : méthodes et outils

La satisfaction client est au cœur de toute entreprise prospère. Elle représente non seulement le degré de contentement des clients vis-à-vis des produits ou services proposés, mais également leur fidélité et leur propension à recommander l'entreprise à d'autres. Mesurer et comprendre la satisfaction client est donc essentiel pour maintenir une relation solide avec la clientèle et garantir la pérennité de l'activité commerciale.

1. Généralités sur la satisfaction client

Dans le monde concurrentiel d'aujourd'hui, la satisfaction client est bien plus qu'un simple indicateur de réussite commerciale. C'est un pilier fondamental sur lequel repose la réputation et la croissance d'une entreprise.

1.1. Définition de la satisfaction client

- L'American Society for Quality définit la satisfaction client comme étant « une mesure qui détermine le contentement des clients vis-à-vis des produits et services d'une entreprise ».¹
- Pour KOTLER : « la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçus ».²
- De son côté YVES LEGOLVAN, « la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir. »³
- Pour Bartikovsky (1991), « La satisfaction est le résultat d'un processus de Comparaisons psychiques et complexes. La comparaison d'une valeur théorique avec une valeur effective : paradigme de confirmation / infirmation ».⁴
- Enfin, pour LINDON définit : « la satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation »⁵

¹ ASQ - American Society for Quality. *What is Customer*.

² KOTLER (P) et DUBOIS op.cit, p. 68.

³ LEGOLVAN (Y). *Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre*. 7ème édition. Paris: 1995, p. 186

⁴ LE LEUCH, Adrien. *Mesure de la satisfaction client : une enquête auprès des usagers du centre hospitalier universitaire de l'école nationale vétérinaire de Toulouse*. Thèse d'exercice, Médecine vétérinaire, Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse - ENVT, 2014,

⁵ LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, paris, 2003, p911

1.2. Caractéristiques de la satisfaction client

La façon dont les clients évaluent les services repose sur divers critères tels que la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.¹

1.2.1. La satisfaction est subjective

La subjectivité de la satisfaction client est un aspect fondamental à comprendre pour les entreprises cherchant à fournir un service de qualité et à fidéliser leur clientèle.

Cette subjectivité implique que chaque client évalue son expérience de manière individuelle, en fonction de ses propres perceptions, préférences et attentes. Contrairement à une évaluation objective basée sur des critères tangibles, la satisfaction est influencée par des facteurs subjectifs, tels que les émotions, les croyances et les expériences passées du client. Par exemple, un client peut être satisfait d'un repas au restaurant non seulement en raison de la qualité de la nourriture et du service, mais aussi en fonction de son ambiance, de ses préférences culinaires et même de son humeur du moment.

La subjectivité de la satisfaction se compose de :

- **Les émotions** jouent un rôle crucial dans la manière dont les clients perçoivent leur expérience avec une entreprise. Par exemple, un client peut se sentir extrêmement satisfait après avoir reçu un service exceptionnellement chaleureux et amical, même si le produit lui-même est standard. De même, un incident négatif, tel qu'un problème de livraison ou un service client impoli, peut grandement influencer la perception de la satisfaction d'un client, même si le produit ou le service lui-même est de haute qualité.
- **La variabilité des interprétations entre les clients** contribue également à la subjectivité de la satisfaction. Chaque individu a ses propres normes et attentes, ce qui signifie que deux clients différents peuvent avoir des réactions très différentes à la même expérience. Par exemple, un client habitué à des services haut de gamme peut être moins satisfait d'un service standard, même s'il répond aux attentes générales de l'industrie. De même, des facteurs tels que la culture, le contexte socio-économique et les expériences personnelles peuvent également influencer la manière dont un client évalue sa satisfaction.

¹ RAY, Daniel. *Mesurer et développer la satisfaction clients*, 3e édition, Paris, 2002, p. 24.

1.2.2. La satisfaction est évolutive

La nature évolutive de la satisfaction client met en lumière le fait que les perceptions et les attentes des clients ne restent pas statiques, mais évoluent avec le temps. Cette évolution est influencée par une multitude de facteurs, notamment les expériences passées du client, les normes de l'industrie, les tendances du marché et même les progrès technologiques. Par conséquent, les entreprises doivent être conscientes de cette évolution et être prêtes à s'adapter pour répondre aux besoins changeants de leur clientèle.

La satisfaction évolutive se compose de¹ :

- **Les expériences passées** : attentes des clients sont souvent façonnées par leurs expériences passées, qu'elles soient positives ou négatives. Par exemple, un client qui a eu des expériences exceptionnelles avec une entreprise peut développer des attentes élevées pour toutes ses interactions futures avec cette entreprise. De même, les normes de l'industrie et les attentes des clients peuvent également évoluer avec le temps, en réponse à des facteurs tels que l'innovation, la concurrence et les changements sociétaux.
- **Cycle de vie d'un produit** : À mesure que les clients utilisent un produit ou un service pendant une période prolongée, leurs besoins et leurs préférences peuvent changer, ce qui influence leur niveau de satisfaction. Par exemple, un client peut être extrêmement satisfait lors de l'achat initial d'un produit, mais sa satisfaction peut diminuer avec le temps s'il rencontre des problèmes de qualité ou s'il existe des produits concurrents plus récents et plus innovants sur le marché.
- **Adaptation aux changements** : Les entreprises doivent s'adapter aux changements dans les attentes des clients pour maintenir leur satisfaction. Cela peut nécessiter des ajustements dans les stratégies de produits, les politiques de service à la clientèle et même la culture d'entreprise pour rester aligné sur les besoins et les préférences changeants de la clientèle.

1.2.3. La satisfaction est relative

La relativité de la satisfaction client souligne que l'évaluation de la satisfaction d'un client est influencée par une multitude de facteurs, y compris ses expériences passées, ses attentes et

¹ Idem

même les expériences d'autres clients. Cette relativité signifie que la satisfaction d'un client ne peut être comprise qu'en tenant compte du contexte individuel dans lequel elle se produit.

La satisfaction relative se compose de ¹:

- **Le contexte personnel** d'un client joue un rôle crucial dans la manière dont il évalue sa satisfaction. Les expériences passées d'un client avec une entreprise ou un produit peuvent fortement influencer sa perception de la satisfaction actuelle. Par exemple, un client qui a eu des expériences positives avec une entreprise dans le passé peut être plus enclin à pardonner des erreurs ou des défauts mineurs, tandis qu'un nouveau client peut être moins tolérant à cet égard. De même, des facteurs tels que la culture, le contexte socio-économique et même la personnalité individuelle d'un client peuvent également influencer sa perception de la satisfaction.
- **Les comparaisons externes** jouent également un rôle dans la manière dont les clients évaluent leur satisfaction. Les clients ont souvent tendance à comparer leur expérience actuelle avec celles qu'ils ont eues par le passé ou avec celles d'autres entreprises. Par exemple, un client peut être satisfait d'un produit ou d'un service dans l'absolu, mais sa satisfaction peut diminuer s'il entend parler de produits ou de services similaires offerts par d'autres entreprises qui offrent des fonctionnalités supplémentaires ou des prix plus compétitifs.
- **La gestion des perceptions** est un aspect crucial pour les entreprises cherchant à influencer positivement la satisfaction de leurs clients. Comprendre les facteurs qui influencent la satisfaction client et être en mesure de les anticiper et de les gérer de manière proactive peut permettre aux entreprises de créer des expériences qui répondent aux besoins et aux attentes individuels de leurs clients. Cela peut inclure des stratégies telles que la personnalisation des produits et des services, la formation du personnel pour offrir un service client exceptionnel et la collecte de feedback pour identifier les domaines d'amélioration potentiels.

D'un point de vue marketing, l'essentiel n'est pas d'atteindre la perfection, mais de répondre au mieux aux attentes des clients. Ces trois caractéristiques clés influent sur les choix des clients lorsqu'ils évaluent les services. Ainsi, les opinions des clients ne reposent pas sur des critères absolus, mais sont subjectives, relatives et changeantes. Même si un même service est utilisé, le niveau de satisfaction peut varier d'un individu à l'autre. Tentons d'expliquer comment les

¹ Idem

clients évaluent chaque critère en identifiant les trois caractéristiques présentées dans le schéma suivant :

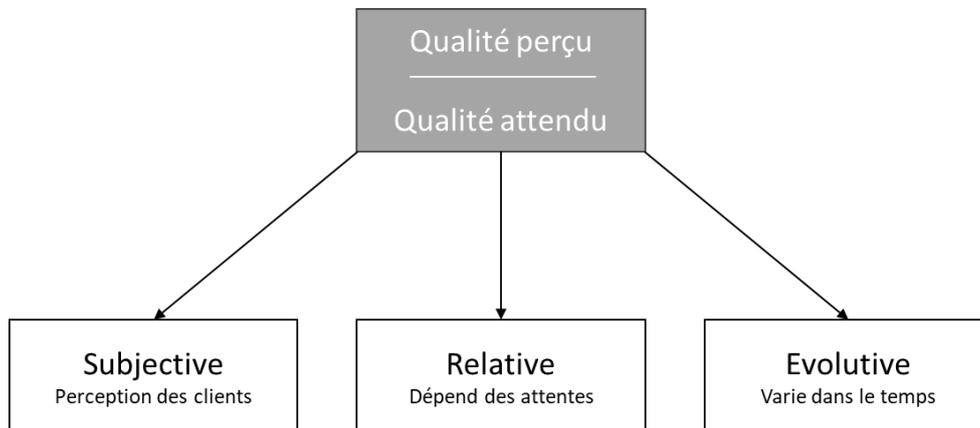


Figure 4 : Les caractéristiques de la satisfaction client

Source : DANIEL. Ray, mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, Paris, 2001, P24

1.3. Les dimensions de la satisfaction

La satisfaction est un élément essentiel de l'expérience de service. En réalité, les organisations cherchent à évaluer de multiples aspects de la satisfaction. Parmi les dimensions les plus couramment abordées dans la littérature, on peut citer : la courtoisie, l'empathie, la sécurité, le coût ; l'empressement ; la confidentialité ; la rapidité ; l'accessibilité de service.

Cependant, selon Bartikowski, Brown et Bellulo, quatre types de dimensions la satisfaction d'un client vis-à-vis d'un service à savoir : ¹

1.3.1. Dimensions de mécontentement

Ces dimensions sont généralement des aspects fondamentaux du produit ou du service qui sont essentiels pour répondre aux attentes des clients. Lorsqu'ils ne sont pas à la hauteur de ces attentes, cela peut causer une frustration ou une déception significative chez les clients.

- Dimension Cognitive : Jugement de valeur du consommateur sur le produit ou service

¹ BEN AROUS (Ouajih), *La gestion de la qualité du service client*, Mémoire présenté à l'Université du Québec à Trois-Rivières comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, décembre 2015 p 40

- Dimension Comportementale : Mesure de la satisfaction client basée sur les comportements d'achat
- Dimension Affective : Mesure de l'attachement du consommateur à la marque et des sentiments associés.¹

Par exemple, dans un service de livraison, la ponctualité est une dimension de mécontentement critique. Si les colis arrivent en retard de manière répétée, cela peut entraîner une forte insatisfaction chez les clients, car cela peut perturber leurs plans ou leur causer des désagréments. Cependant, une fois que ces dimensions atteignent un niveau de performance acceptable, les clients peuvent ne pas percevoir une amélioration supplémentaire comme étant significative pour leur satisfaction globale.

1.3.2. Dimensions de contentement

Ces dimensions ne sont pas nécessairement des facteurs critiques pour les clients, mais leur présence peut considérablement améliorer leur expérience globale et leur satisfaction.

- Qualité : Les clients évaluent la qualité d'un produit ou service par sa capacité à répondre à leurs attentes
- Valeur : Les clients estiment la valeur d'un produit ou service par rapport aux avantages qu'ils en retirent²

Par exemple, dans un service de streaming vidéo, la disponibilité d'une large gamme de contenus peut ne pas être un critère décisif pour certains clients. Cependant, lorsque cette variété est disponible et bien organisée, elle peut contribuer à rendre l'expérience de visionnage plus agréable et donc à accroître la satisfaction des clients. Bien que l'absence de ces dimensions puisse ne pas entraîner un mécontentement direct, leur présence peut jouer un rôle important dans le renforcement de la fidélité à long terme des clients.

1.3.3. Dimensions critiques

Ces dimensions sont souvent des aspects fondamentaux du produit ou du service qui ont un impact direct et significatif sur l'expérience globale des clients.

¹ <https://corp.greenbureau.com/blog/relation-client/satisfaction-client/> (Consulté le 05/04/2024 à 17h25)

² <https://blog.welovecustomers.fr/les-5-dimensions-de-la-satisfaction-client/> (Consulté le 05/04/2024 à 18h32)

- Dimension émotionnelle : Mesure des émotions ressenties par le client tout au long de son expérience
- Dimension Affective et Cognitive : Mesure de la satisfaction client basée sur les composantes émotionnelles et cognitives. ¹

Par exemple, dans le secteur de l'hôtellerie, la propreté des chambres est une dimension critique. Si les clients perçoivent que les chambres ne sont pas propres, cela peut avoir un impact extrêmement négatif sur leur expérience et leur satisfaction globale, même si d'autres aspects du service sont satisfaisants. La présence ou l'absence de ces dimensions peut influencer considérablement la perception globale des clients quant à la qualité du produit ou du service et donc leur satisfaction ou leur insatisfaction.

1.3.4. Dimensions linéaires

Ces dimensions ont un effet direct et proportionnel sur la satisfaction des clients. Tout changement dans ces dimensions entraîne un changement correspondant à la satisfaction des clients.²

Par exemple, dans un service de transport en commun, la fréquence des services est une dimension linéaire. Une augmentation de la fréquence des services peut conduire à une augmentation proportionnelle de la satisfaction des clients, tandis qu'une diminution peut entraîner une diminution similaire de la satisfaction. Les entreprises doivent être conscientes de l'impact direct de ces dimensions sur la satisfaction des clients et prendre des mesures appropriées pour maintenir ou améliorer ces aspects afin de répondre aux attentes et aux besoins changeants des clients.

1.4. Les facteurs qui influencent la satisfaction

La satisfaction est une notion complexe, influencée par une multitude de facteurs. Comprendre ces facteurs est essentiel pour les entreprises et les individus cherchant à améliorer leur qualité de vie, leurs relations interpersonnelles ou la performance de leur entreprise. Ces facteurs peuvent être divisés en deux catégories principales : les facteurs externes, provenant de

¹ <https://corp.greenbureau.com/blog/relation-client/quatre-dimensions-satisfaction-client/> (Consulté le 08/04/2024 à 20h35)

² <https://www.institut-numerique.org/chapitre2-les-dimensions-de-la-satisfaction-presentation-du-cadre-de-letude-5165451a68ed2> (Consulté le 08/04/2024 à 22h05)

l'environnement ou des circonstances extérieures, et les facteurs internes, liés aux caractéristiques individuelles et à la perception personnelle.

1.4.1. Facteurs externes

Les facteurs externes jouent un rôle significatif dans la manière dont nous percevons et évaluons notre niveau de satisfaction. Ces facteurs incluent des éléments tels que¹ :

- **La concurrence** : La comparaison avec la concurrence est un aspect crucial dans la gestion de la satisfaction client. Les clients, de nos jours, sont constamment exposés à une multitude d'options lorsqu'il s'agit de choisir un produit ou un service. Ils évaluent souvent l'expérience fournie par votre entreprise par rapport à celle de vos concurrents directs et indirects. Cette comparaison peut être basée sur divers critères tels que la qualité du service, le prix, la disponibilité des produits, ou même l'image de marque. Ainsi, pour maintenir un haut niveau de satisfaction client, il est impératif de surveiller en permanence les actions de la concurrence et de s'efforcer de se démarquer positivement.
- **La personnalité du client** : Chaque individu a des attentes et des réactions différentes, influencées par sa propre personnalité, ses expériences passées et ses valeurs. Certains clients peuvent être plus exigeants que d'autres, tandis que certains peuvent être plus tolérants aux imperfections du service. Par conséquent, comprendre les différents types de personnalités et adapter les interactions en conséquence peut grandement influencer le niveau de satisfaction du client.
- **La situation géographique** : La situation géographique est également un élément à prendre en compte lorsqu'il s'agit de la satisfaction client. Les préférences et les attentes des clients peuvent varier selon la région. Par exemple, les habitants d'une grande métropole comme Alger peuvent avoir des exigences différentes de ceux d'une zone rurale. Les franciliens, en raison du rythme de vie rapide et de l'abondance des offres, peuvent être plus exigeants en termes de rapidité, de commodité et de qualité de service.

¹ VERNETTE (Eric), *Marketing : l'essentiel et l'expertise à l'ère digitale*, 4e édition, novembre 2016, p. 362.

Par conséquent, les entreprises opérant dans différentes régions doivent adapter leurs stratégies pour répondre aux besoins spécifiques de chaque marché local. ¹

1.4.2. Facteurs internes

Les facteurs internes sont intrinsèquement liés à notre personnalité, nos croyances, nos valeurs et nos attentes. Ces éléments façonnent notre perception du monde qui nous entoure et influencent directement notre niveau de satisfaction. ²

- **Qualité du service** : La qualité du service est un facteur interne essentiel qui influe directement sur la satisfaction client. Les clients recherchent généralement des expériences fluides, efficaces et agréables lorsqu'ils interagissent avec une entreprise. La rapidité de réponse, la facilité d'accès aux services et la fiabilité sont autant d'éléments clés qui contribuent à une expérience positive. En investissant dans la formation du personnel, en améliorant les processus internes et en adoptant les meilleures pratiques de l'industrie, une entreprise peut garantir la prestation d'un service de qualité et ainsi fidéliser sa clientèle.
- **Connaissance des besoins des clients** : La connaissance approfondie des besoins des clients est un autre élément crucial pour garantir leur satisfaction à long terme. Comprendre les préférences, les comportements d'achat et les défis rencontrés par les clients permet aux entreprises d'anticiper leurs besoins et de proposer des solutions adaptées. Cela implique souvent la collecte et l'analyse de données clients, ainsi que des interactions régulières pour recueillir des retours d'expérience. En mettant l'accent sur la personnalisation et la pertinence, une entreprise peut renforcer les liens avec sa clientèle et cultiver la fidélité à long terme.
- **La mesure et le suivi de la satisfaction** : La mesure et le suivi régulier de la satisfaction client sont essentiels pour identifier les points d'insatisfaction et prendre des mesures correctives. Les entreprises peuvent utiliser une variété de méthodes, telles que les enquêtes de satisfaction, les évaluations en ligne, ou les indicateurs de performance clés (KPI), pour évaluer le niveau de satisfaction de leurs clients. En identifiant les domaines

¹ <https://www.wizville.com/blog/ces-facteurs-externes-qui-impactent-la-satisfaction-client/> (consulté le 08/04/2024 à 23h00)

² <https://www.journaldunet.com/martech/1173946-rapidite-facilite-confiance-les-facteurs-cles-de-la-satisfaction-client/> (Consulté le 10/04/2024)

nécessitant une amélioration, les entreprises peuvent mettre en œuvre des initiatives visant à améliorer l'expérience client et à renforcer la fidélité à la marque. ¹

2. Méthodes de la mesure de la satisfaction

Les entreprises doivent toujours garder un œil attentif sur le marché et suivre de près l'évolution des besoins et des attentes des clients afin de maximiser leur satisfaction.

Cette partie présente les principales méthodes disponibles pour mesurer la satisfaction, à savoir

2.1. Les questionnaires

L'évaluation de la satisfaction des clients est cruciale pour toute entreprise souhaitant maintenir un niveau élevé de qualité de service ou de produits. Pour ce faire, le recours à un questionnaire de satisfaction est une pratique courante. Ces questionnaires sont souvent administrés sous forme électronique via des plateformes telles que Google Forms, Le Sphynx ou SurveyMonkey, bien que des versions papier ou des enquêtes par téléphone puissent également être utilisées.

La conception d'un questionnaire de satisfaction efficace nécessite une approche stratégique. Il doit être structuré de manière à inclure à la fois des questions ouvertes et des questions fermées. Les questions ouvertes permettent aux clients de fournir des réponses détaillées et qualitatives, tandis que les questions fermées offrent des réponses quantifiables et faciles à analyser. Il est crucial de réduire autant que possible le nombre de questions pour éviter la fatigue du répondant, tout en veillant à inclure des éléments essentiels tels que la probabilité que le client recommande l'entreprise, ce qui est souvent considéré comme un indicateur clé de satisfaction et de fidélité.

Avant de déployer le questionnaire, il est recommandé de le tester auprès d'un échantillon représentatif de la population cible afin de s'assurer de sa clarté, de sa pertinence et de sa capacité à recueillir des données significatives. Ce processus de test permet d'identifier d'éventuels problèmes ou ambiguïtés dans les questions et de les corriger avant la distribution à grande échelle, garantissant ainsi la fiabilité et la validité des résultats obtenus. ²

¹ Idem

² <https://optimiso-group.com/articles/6-outils-pour-mesurer-la-satisfaction-de-vos-clients/> (Consulté le 10/04/2024 à 18h25)

2.2. Les boîtes à suggestion

Les entreprises orientées vers la satisfaction client doivent encourager les critiques constructives de leurs clients. Pour ce faire, les hôtels et les restaurants mettent à disposition des registres où les clients peuvent partager leurs commentaires et opinions, communément appelés "registres des plaintes". De même, les hôpitaux et les cliniques offrent des "livres de bienvenue" où les patients peuvent exprimer leurs impressions, et parfois, les employés sont désignés pour agir en tant que défenseurs des patients. En revanche, d'autres entreprises mettent en place des numéros verts pour permettre aux clients de conclure des transactions plus facilement.¹

2.3. Le client mystère (fantôme)

Le client mystère, également connu sous le nom de client incognito ou client anonyme, est une personne engagée par une entreprise pour évaluer la qualité des services, des produits ou des interactions avec le personnel. Agissant de manière anonyme et discrète, le client mystère se comporte comme un client ordinaire, en effectuant des achats ou en utilisant les services de l'entreprise. Il observe attentivement divers aspects prédéfinis tels que l'accueil, le service client, la propreté, le respect des normes, etc. Après son expérience, le client mystère rédige un rapport détaillé sur ses observations, fournissant ainsi à l'entreprise des informations précieuses pour identifier les forces et les faiblesses de ses opérations et améliorer la qualité de ses services.²

2.4. Les enquêtes de la satisfaction

Les enquêtes de satisfaction sont des outils utilisés par les entreprises pour évaluer la satisfaction des clients par rapport à leurs produits ou services. Elles consistent généralement en un ensemble de questions standardisées portant sur différents aspects de l'expérience client, tels que la qualité du produit, le service client, la facilité d'utilisation, etc. Ces enquêtes peuvent être réalisées de différentes manières, y compris par téléphone, par e-mail, en personne ou via des plateformes en ligne. Les résultats des enquêtes de satisfaction sont ensuite analysés pour identifier les points forts et les domaines à améliorer afin d'optimiser la satisfaction client et la fidélité à long terme.

¹ <https://www.gethumancall.fr/post/mesurer-satisfaction-client#:~:text=La%20bo%C3%A9te%20%C3%A0%20suggestion%20vous,d'am%C3%A9lioration%20de%20votre%20entreprise>. (Consulté le 10/04/2024 0 20h00)

² <https://inkidata.fr/enquete-mystere/> (consulté le 10/04/2024 à 21h10)

2.5. L'analyse des commentaires

L'analyse des commentaires en ligne est une méthode utilisée pour évaluer la satisfaction client en examinant les opinions, les avis et les commentaires des clients publiés sur diverses plateformes en ligne, telles que les réseaux sociaux, les forums de discussion, les sites d'évaluation, les blogs, etc. Cette méthode implique la collecte, la catégorisation et l'analyse des commentaires des clients pour identifier les tendances, les préoccupations récurrentes, les points forts et les points faibles de l'entreprise, de ses produits ou de ses services.¹

3. Indicateurs de mesure de la satisfaction

Les indicateurs de mesure de la satisfaction client sont des outils essentiels utilisés pour évaluer et quantifier le niveau de satisfaction des clients à l'égard d'une entreprise, de ses produits ou de ses services. Ils fournissent des données précieuses sur divers aspects de l'expérience client, tels que la qualité des produits, le service client, la fidélité à la marque, la propension à recommander, la confiance et l'engagement. Ces indicateurs permettent aux entreprises de surveiller la satisfaction de leurs clients au fil du temps, d'identifier les domaines à améliorer et de prendre des décisions stratégiques pour renforcer la relation client et stimuler la croissance de l'entreprise.

3.1. Net Promoter Score

Le NPS a été introduit par Fred Reichheld dans son livre "The Ultimate Question : Driving Good Profits and True Growth" en 2006. Reichheld soutenait que la mesure de la satisfaction client devrait se concentrer sur une seule question qui révèle la propension des clients à recommander une entreprise. Cette approche simple mais puissante est rapidement devenue populaire auprès des entreprises cherchant à évaluer et à améliorer leur relation avec leurs clients.²

La question utilisée pour calculer le NPS est souvent formulée de manière légèrement différente selon les besoins spécifiques de l'entreprise, mais elle suit généralement le schéma suivant : "Sur une échelle de 0 à 10, dans quelle mesure recommanderiez-vous notre entreprise/produit/service à un ami ou un collègue ?". Cette question ouverte permet aux clients de fournir des réponses spontanées basées sur leur expérience réelle avec l'entreprise.³

¹ <https://www.questionpro.com/blog/fr/how-to-measure-customer-satisfaction/> (Consulté le 10/04/2024 à 23h00)

² REICHHELD (Fred), *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*, 2006

³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/net-promoter-score/> (Consulté le 11/04/2024 à 14h00)

En fonction de leur réponse, les clients sont répartis en trois catégories

- Promoteurs (score 9 – 10) : Ce sont les clients très satisfaits qui sont susceptibles de recommander activement l'entreprise ou le produit à d'autres personnes. Ils contribuent à la croissance de l'entreprise en apportant de nouveaux clients grâce à leurs recommandations positives.
- Passifs (score 7 – 8) : Ce sont les clients satisfaits mais moins enthousiastes. Ils sont susceptibles de recommander l'entreprise, mais pas de manière aussi proactive que les promoteurs. Ils peuvent être influencés par la concurrence ou d'autres facteurs externes.
- Détracteurs (0 – 6) : Ce sont les clients insatisfaits qui peuvent nuire à la réputation de l'entreprise en exprimant des avis négatifs à leur entourage. Leur expérience négative peut entraîner une perte de chiffre d'affaires et une diminution de la fidélité client.

Le score NPS est calculé en soustrayant le pourcentage de détracteurs du pourcentage de promoteurs. Il peut varier de -100 (tous les clients sont des détracteurs) à +100 (tous les clients sont des promoteurs).

- Un NPS positif (supérieur à zéro) indique généralement que l'entreprise a plus de promoteurs que de détracteurs, ce qui est considéré comme un signe de satisfaction client et de fidélité.
- Un NPS élevé (supérieur à 50) est généralement interprété comme un excellent score, indiquant un fort taux de recommandation et une satisfaction client exceptionnelle.
- Un NPS négatif (inférieur à zéro) indique que l'entreprise a plus de détracteurs que de promoteurs, ce qui souligne les aspects à améliorer pour renforcer la satisfaction client et la fidélité.¹

¹ Idem

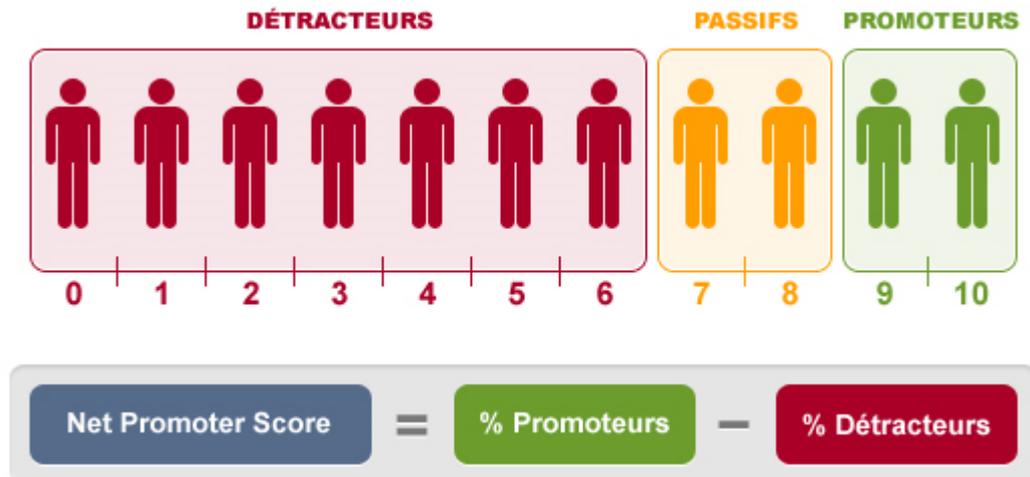


Figure 5 : Calcul du Net Promoter Score

Source : <https://fr.checkmarket.com/blog/votre-net-promoter-score/>

3.2. Customer effort score

Le Customer Effort Score (CES), ou score d'effort client en français, est un indicateur utilisé pour évaluer la facilité avec laquelle les clients peuvent interagir avec une entreprise pour résoudre un problème ou accomplir une tâche spécifique.

Le Customer Effort Score repose sur une question spécifique qui évalue la perception du client quant à la facilité de résolution d'un problème ou d'accomplissement d'une tâche. Cette question est généralement formulée de manière similaire à : "Dans quelle mesure étiez-vous d'accord avec la déclaration suivante : 'La résolution de mon problème a été facile' ?". Les clients sont ensuite invités à donner leur avis en choisissant une réponse sur une échelle prédéfinie.¹

En fonction de leurs réponses, les clients sont généralement répartis en trois catégories :

- Clients à faible effort : Ce sont ceux qui ont trouvé l'interaction avec l'entreprise facile et sans effort excessif. Ils ont pu résoudre leur problème ou accomplir leur tâche rapidement et efficacement.

¹ <https://www.guest-suite.com/blog/ces-customer-effort-score#:~:text=Ce%20score%20d'effort%20client,trait%C3%A9%20par%20vos%20conseillers%20clients.> (Consulté le 12/04/2024 à 18h35)

| Chapitre 01 : La personnalisation de l'offre : Une stratégie clé pour répondre aux attentes des clients

- Clients à effort modéré : Ces clients ont rencontré quelques obstacles ou difficultés lors de leur interaction avec l'entreprise, mais ils ont tout de même réussi à résoudre leur problème ou à accomplir leur tâche.
- Clients à fort effort : Ce sont ceux qui ont éprouvé des difficultés significatives lors de leur interaction avec l'entreprise. Ils ont peut-être dû passer beaucoup de temps ou fournir un effort considérable pour résoudre leur problème ou accomplir leur tâche.

Interprétation :

- Un score CES élevé (par exemple, proche de 5 ou 7 sur une échelle de 1 à 7) indique généralement que la majorité des clients ont trouvé l'interaction avec l'entreprise facile et sans effort excessif. Cela est souvent associé à une satisfaction client élevée et à une plus grande propension à la fidélité.
- Un score CES faible (par exemple, proche de 1 ou 2 sur une échelle de 1 à 7) suggère que de nombreux clients ont rencontré des obstacles ou des difficultés lors de leur interaction avec l'entreprise. Cela peut entraîner une frustration et une insatisfaction, ainsi qu'une réduction de la fidélité et une augmentation du risque de désabonnement ou d'abandon de panier.¹

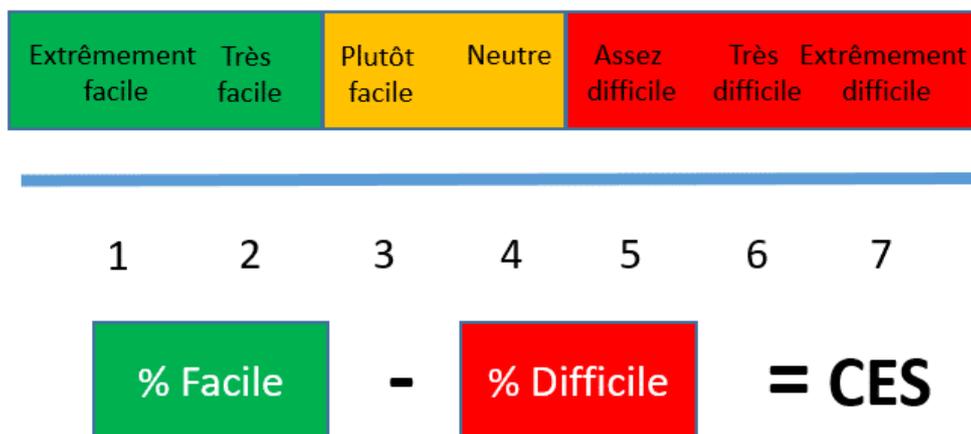


Figure 6 : calcul du Customer Efforts Score

Source : <https://blog.smart-tribune.com/fr/customer-effort-score-definition-enjeu-calcul>

¹ Idem

3.3. Le taux d'engagement client

Le taux d'engagement client est un indicateur utilisé pour mesurer le niveau d'interaction et d'engagement des clients avec une entreprise, ses produits ou ses services. ¹

Le taux d'engagement client peut être mesuré de différentes manières en fonction des objectifs spécifiques de l'entreprise. Il peut inclure des indicateurs tels que :

- Nombre de visites ou d'interactions ; Cela peut inclure le nombre de visites sur le site web de l'entreprise, le nombre d'interactions sur les réseaux sociaux, le nombre de clics sur les e-mails marketing, etc.
- Participation aux programmes de fidélité : Le taux d'engagement peut également être mesuré en suivant le nombre de clients inscrits aux programmes de fidélité de l'entreprise, ainsi que leur niveau d'activité et de participation à ces programmes.
- Interaction avec le service client : La fréquence et la nature des interactions avec le service client, telles que les appels, les e-mails ou les chats en direct, peuvent également être utilisées comme indicateurs d'engagement.
- Participation aux événements et promotions : Si l'entreprise organise des événements ou des promotions spéciales, le taux d'engagement peut être mesuré en suivant le nombre de clients qui y participent.

En fonction des mesures spécifiques utilisées, les clients peuvent être répartis en différentes catégories d'engagement, telles que :

- Engagement élevé : Ce sont les clients qui interagissent fréquemment avec l'entreprise, participent activement à ses programmes de fidélité, et sont souvent les premiers à répondre aux promotions ou aux événements.
- Engagement modéré : Ces clients interagissent régulièrement avec l'entreprise mais peut-être de manière moins fréquente ou intense que les clients à engagement élevé.
- Engagement faible : Ce sont les clients qui ont peu d'interactions avec l'entreprise, qui ne participent pas aux programmes de fidélité ou qui sont moins réactifs aux promotions ou événements.

¹ <https://www.solocal.com/ressources/articles/definition-taux-engagement#:~:text=Pour%20calculer%20le%20taux%20d,100%20pour%20obtenir%20un%20pourcentage>
(Consulté le 12/04/2024 à 23h00)

Interprétation du taux d'engagement :

- Un taux d'engagement client élevé est généralement associé à une satisfaction client élevée, à une plus grande propension à la fidélité et à des résultats commerciaux positifs tels qu'une augmentation des ventes et une réduction du taux de désabonnement.
- Un taux d'engagement client faible, en revanche, peut indiquer des problèmes potentiels tels qu'un manque d'intérêt pour les produits ou services de l'entreprise, des problèmes de service client ou des concurrents plus attractifs.¹

3.4. Taux de fidélisation

Le taux de fidélisation client est un indicateur clé qui mesure la proportion de clients qui continuent à faire des affaires avec une entreprise sur une période donnée.²

Le taux de fidélisation client est généralement calculé en comparant le nombre de clients qui ont effectué des achats répétés sur une période donnée au nombre total de clients dans la même période. Par exemple, si une entreprise compte 100 clients au début d'une année et 80 de ces clients reviennent faire un achat au cours de cette année, le taux de fidélisation client pour cette période serait de 80%.³

En fonction des résultats obtenus, les clients peuvent être répartis en différentes catégories de fidélisation, telles que :

- Fidèles : Ce sont les clients qui reviennent régulièrement faire des achats ou utiliser les services de l'entreprise. Ils sont généralement satisfaits de leur expérience et sont susceptibles de recommander l'entreprise à d'autres personnes.
- Occasionnels : Ces clients effectuent des achats de manière sporadique et ne sont pas nécessairement engagés à long terme avec l'entreprise. Leur niveau de fidélité peut varier en fonction de divers facteurs tels que les promotions ou les offres spéciales.
- Non fidèles : Ce sont les clients qui n'ont pas effectué d'achats répétés sur une période donnée. Ils peuvent avoir été insatisfaits de leur expérience ou simplement préférer d'autres options concurrentes.

¹ Idem

² <https://www.wizville.com/ressources/lexique/taux-fidelite-client/#:~:text=Le%20taux%20de%20fid%C3%A9lisation%20client,%C3%A0%20un%20point%20de%20vente> (Consulté le 14/04/2024 à 18h00)

³ <https://www.wizville.com/ressources/lexique/taux-fidelite-client/#:~:text=Le%20taux%20de%20fid%C3%A9lisation%20client,%C3%A0%20un%20point%20de%20vente> (Consulté le 14/04/2024 à 19h25)

Interprétation :

- Un taux de fidélisation client élevé est généralement associé à une satisfaction client élevée, à une expérience positive avec l'entreprise et à une propension à la recommandation et à la rétention à long terme.
- Un taux de fidélisation client faible peut indiquer des problèmes potentiels tels qu'une insatisfaction client, des lacunes dans l'expérience client ou une concurrence accrue sur le marché.¹

3.5. Indice de confiance

L'indice de confiance client est un indicateur utilisé pour évaluer le niveau de confiance que les clients accordent à une entreprise ou à une marque. Voici des détails sur son fonctionnement, ses catégories et son interprétation :

L'indice de confiance client est généralement mesuré à travers des enquêtes ou des sondages spécifiques conçus pour évaluer la perception des clients envers une entreprise ou une marque. Ces enquêtes peuvent inclure des questions sur la fiabilité, la transparence, l'intégrité, la qualité des produits ou services, ainsi que la sécurité des données personnelles.²

En fonction des réponses obtenues, les clients peuvent être répartis en différentes catégories de confiance, telles que :

- Confiance élevée : Ce sont les clients qui ont une confiance élevée dans l'entreprise ou la marque. Ils ont généralement une perception positive de l'entreprise et sont susceptibles de continuer à faire des affaires avec elle à l'avenir.
- Confiance modérée : Ces clients ont une confiance moyenne dans l'entreprise ou la marque. Ils peuvent avoir quelques réserves ou préoccupations, mais sont toujours enclins à lui accorder le bénéfice du doute.
- Confiance faible : Ce sont les clients qui ont une confiance faible dans l'entreprise ou la marque. Ils peuvent avoir des doutes importants quant à sa fiabilité, son intégrité ou la qualité de ses produits ou services.

¹ Idem

² <https://www.aryatrading.com/blog/indice-confiance> (consulté le 17/04/2024 à 10h10)

Interprétation de l'indice de confiance

- Un indice de confiance client élevé est généralement associé à une satisfaction client élevée, à une réputation positive et à une fidélité à long terme. Les clients ayant une confiance élevée sont également plus susceptibles de recommander l'entreprise à d'autres personnes.
- Un indice de confiance client faible peut indiquer des problèmes potentiels tels qu'une mauvaise expérience client, des préoccupations en matière de qualité ou de sécurité, ou des problèmes de réputation sur le marché.

En surveillant attentivement l'indice de confiance client et en analysant les tendances au fil du temps, les entreprises peuvent identifier les domaines à renforcer pour gagner et maintenir la confiance des clients, améliorer la satisfaction et stimuler la croissance à long terme.¹

3.6. Taux de satisfaction client TSC

Le Taux de Satisfaction Client (TSC) est un indicateur clé utilisé pour évaluer le niveau de satisfaction des clients par rapport à une entreprise, un produit ou un service.²

Le TSC est généralement calculé en mesurant le pourcentage de clients satisfaits par rapport au nombre total de clients interrogés. Les données peuvent être recueillies à travers des enquêtes, des sondages, des commentaires des clients ou des évaluations après-vente.

Pour calculer le TSC, le nombre de clients satisfaits est divisé par le nombre total de clients interrogés, puis multiplié par 100 pour obtenir un pourcentage.

En fonction des résultats obtenus, les clients peuvent être répartis en différentes catégories de satisfaction, telles que :

- Satisfaction élevée : Ce sont les clients qui sont très satisfaits de leur expérience avec l'entreprise, le produit ou le service. Ils sont susceptibles de revenir et de recommander l'entreprise à d'autres personnes.
- Satisfaction modérée : Ces clients sont satisfaits dans l'ensemble, mais peuvent avoir quelques réserves ou suggestions d'amélioration. Ils sont généralement ouverts à continuer à faire affaire avec l'entreprise.

¹ Idem

² <https://www.wizville.com/ressources/lexique/taux-satisfaction-client/#:~:text=Le%20taux%20de%20satisfaction,services%20propos%C3%A9s%20par%20notre%20entreprise%20%3F%20%C2%BB> (Consulté le 17/04/2024 à 23h00)

- Satisfaction faible : Ce sont les clients qui ne sont pas satisfaits de leur expérience. Ils peuvent avoir rencontré des problèmes ou des obstacles qui ont affecté négativement leur perception de l'entreprise.

Interprétation du taux de satisfaction client :

- Un TSC élevé est généralement associé à une expérience positive des clients, à une fidélité accrue et à des résultats commerciaux positifs tels qu'une rétention client élevée et des recommandations.
- Un TSC faible peut indiquer des problèmes potentiels tels qu'une insatisfaction client, des lacunes dans l'expérience client ou des problèmes de qualité de produit ou de service.¹

4. Recommandations liées à l'amélioration de la satisfaction client

Parasuraman et Zeithaml proposent dix recommandations pour améliorer la satisfaction client²:

- Écouter attentivement : Placer le client au cœur de l'écoute de l'entreprise est essentiel. C'est en écoutant activement les clients que l'entreprise peut comprendre leurs besoins et leurs attentes.
- Être fiable : La fiabilité est d'une importance capitale. Sans fiabilité, l'entreprise perd toute crédibilité aux yeux des consommateurs. C'est pourquoi elle doit toujours viser l'excellence et être à la hauteur de ses engagements.
- Satisfaire les attentes de base : Si l'entreprise ne répond pas aux attentes de base des clients, ses produits ou services n'auront aucune valeur à leurs yeux. En satisfaisant ces attentes fondamentales, l'entreprise garantit la satisfaction de sa clientèle.
- Optimiser le système de service : La satisfaction client découle de la qualité de chaque élément du service. Il est donc essentiel de concevoir un système de service efficace pour optimiser chaque aspect.

¹ Idem

² BERRY (L.), PARASURAMAN (A.) et ZEITHAML (V.), « Ten Lessons for Improving Service Quality », *MSI Report*, n° 93-104, mai 1993.

- Traiter efficacement les réclamations : Les réclamations des clients sont des signaux d'insatisfaction. Il est donc primordial d'avoir un système de gestion des réclamations efficace pour résoudre au mieux les problèmes rencontrés par les clients et améliorer le service.
- Dépasser les attentes : Selon le modèle de disconfirmation des attentes, la satisfaction ou l'insatisfaction résulte de la comparaison entre la performance du produit ou du service et les attentes des clients. Ainsi, dépasser les attentes des clients est essentiel pour garantir un haut niveau de satisfaction.
- Être équitable : La confiance est la pierre angulaire d'une relation entreprise/client durable. Il est donc essentiel de veiller à ce que le client ait confiance en l'entreprise en respectant toujours ses engagements.
- Favoriser l'esprit d'équipe : Un esprit d'équipe solide est nécessaire pour offrir un service de qualité. De plus, la confiance avec le client ne peut être établie que s'il existe une confiance mutuelle entre les collaborateurs.
- Solliciter les suggestions des salariés : Les salariés sont une source précieuse d'idées pour améliorer le service, car ils sont directement impliqués dans sa prestation.
- Incarnant l'exemple : Les responsables doivent montrer l'exemple en démontrant un intérêt passionné pour leur travail, afin d'inspirer les collaborateurs à donner le meilleur d'eux-mêmes et à obtenir les meilleurs résultats possibles.¹

La satisfaction client est essentielle en gestion d'entreprise. Elle se définit comme la perception des clients de la performance d'un produit ou service par rapport à leurs attentes. Cette satisfaction est subjective, variant selon les perceptions individuelles, les attentes spécifiques, et les expériences vécues par chaque client. De plus, elle évolue avec le temps en fonction des changements de besoins et des nouvelles attentes des clients. Pour rester compétitives, les entreprises doivent surveiller le marché et anticiper ces évolutions. Divers indicateurs et méthodes de collecte de données permettent de mesurer la satisfaction. Il est donc crucial pour les entreprises de surveiller et analyser la satisfaction client pour répondre aux attentes actuelles et s'adapter aux évolutions du marché, garantissant ainsi une satisfaction durable et une fidélité accrue.

¹ Idem

À travers notre recherche théorique, nous avons examiné les concepts de personnalisation des offres digitales et de satisfaction client. Il ressort de cette étude que la personnalisation a un impact significatif et indéniable sur la satisfaction des clients. En ajustant les offres et les interactions aux préférences et aux comportements spécifiques des clients, les entreprises peuvent considérablement améliorer l'expérience client, augmentant ainsi leur satisfaction et leur fidélité. La personnalisation permet de répondre de manière plus précise et pertinente aux attentes des consommateurs, créant ainsi des relations plus profondes et durables.

Nous avons également constaté que la personnalisation des offres digitales repose sur l'utilisation des bonnes stratégies. Ces stratégies permettent aux entreprises de mieux comprendre les besoins et les attentes des consommateurs, et d'adapter leurs offres en conséquence. Les indicateurs de performance, tels que Taux de Conversion, Nombre d'Inscriptions et Valeur Vie Client (CLV), jouent un rôle clé dans l'évaluation de l'efficacité des stratégies de personnalisation.

De plus, la personnalisation ne se limite pas à offrir des produits ou services adaptés ; elle inclut également la personnalisation des interactions avec les clients. Cela peut se traduire par des communications ciblées et des offres exclusives, toutes conçues pour enrichir l'expérience client et renforcer la satisfaction.

Notre analyse théorique a mis en lumière l'importance de mesurer la satisfaction client à travers divers indicateurs, tels que Net Promoter Score, Customer effort score, Taux de fidélisation et taux d'engagement client. Ces mesures permettent aux entreprises d'ajuster et d'améliorer continuellement leurs offres pour mieux répondre aux besoins des clients.

En conclusion, notre recherche théorique confirme que la personnalisation des offres digitales est une stratégie essentielle pour optimiser la satisfaction client. Elle permet de créer des expériences plus engageantes et satisfaisantes, favorisant ainsi la fidélité et la rétention des clients. Après avoir établi cette base théorique solide, nous nous tournerons dans le prochain chapitre vers l'application pratique de ces concepts. Nous nous concentrerons sur l'offre YOOZ d'Ooredoo pour évaluer l'apport réel de la personnalisation sur la satisfaction client, en utilisant des méthodologies de recherche rigoureuses pour analyser et interpréter les données recueillies.

Chapitre 02 : L'apport de la stratégie de personnalisation des offres pour optimiser de la satisfaction client chez Ooredoo

Dans ce chapitre, nous passerons de la théorie à la pratique en examinant de près l'application de la stratégie de personnalisation pour optimiser la satisfaction client, avec un focus particulier sur l'offre YOOZ d'Ooredoo. Après avoir exploré les concepts théoriques fondamentaux dans le chapitre précédent, notamment les comportements des consommateurs, la personnalisation des offres digitales et la satisfaction client, nous nous concentrerons maintenant sur la mise en œuvre de ces concepts dans un contexte réel. Cette transition vers l'application pratique nous permettra de mieux comprendre comment les principes théoriques sont mis en œuvre sur le terrain et quels sont les résultats tangibles qui en découlent.

Dans la première section de ce chapitre, nous fournirons une présentation détaillée de l'établissement d'accueil, Ooredoo, un acteur majeur dans le secteur des télécommunications en Algérie. Nous explorerons son historique et ses objectifs stratégiques, avant de plonger dans une analyse approfondie de son offre phare, YOOZ. Nous mettrons en lumière les caractéristiques uniques de cette offre, en mettant particulièrement l'accent sur ses fonctionnalités de personnalisation et les avantages qu'elle offre aux clients.

Dans la deuxième section, nous détaillerons la méthodologie de recherche que nous avons utilisée pour mener notre étude. Nous expliquerons les différentes étapes de notre processus de recherche, de la sélection de l'échantillon à la collecte et à l'analyse des données. Nous discuterons également des outils et des techniques que nous avons employés pour garantir la rigueur et la validité de notre étude, en mettant en lumière les défis spécifiques liés à la recherche sur le terrain. Nous présenterons aussi nos objectifs, nos questions de recherche et nos hypothèses. Ensuite, nous fournirons un aperçu détaillé de notre méthodologie empirique, en expliquant comment nous avons collecté et analysé les données. Enfin, nous présenterons les résultats de notre étude, en mettant en évidence les principales conclusions et les implications pour la stratégie marketing de Ooredoo et la satisfaction des clients de l'offre YOOZ.

Section 01 : Présentation de l'établissement d'accueil

1. Présentation de Ooredoo téléphonie

1.1. Le marché de télécommunications en Algérie

Le marché de la téléphonie mobile est très compétitif, avec de nombreuses offres, promotions et stratégies pour attirer et satisfaire les clients. Trois principaux opérateurs (OTA, ATM, WTA) cherchent à maximiser leurs profits.

Le premier opérateur en Algérie, Algérie Télécom, a lancé la communication mobile dans les années 90, suivi par l'ouverture du secteur aux investisseurs privés en 2000. L'arrivée de deux autres opérateurs a intensifié la concurrence. ¹

1.2. Les opérateurs de mobile en Algérie

Trois principaux acteurs dominent le marché de la téléphonie mobile en Algérie. Ces entreprises sont² :

- **Wataniya Télécom Algérie WTA (Ooredoo) :** WTA est un opérateur de téléphonie mobile, anciennement appelé Nedjma. Ooredoo, quant à lui, est le dernier opérateur mobile à avoir reçu une licence en Algérie.
- **Optimum Telecom Algérie OTA (Djezzy) :** Djezzy est une entreprise de télécommunications mobiles créée par le groupe égyptien de télécommunications Naguib Sawiris Orascom en juillet 2001. Elle a obtenu une deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, le propriétaire d'Orascom Telecom a changé, et le nom est devenu Optimum Telecom Algérie, avec l'État algérien devenant l'actionnaire majoritaire
- **Algérie Télécom Mobile ATM (Mobilis) :** C'est une entreprise de télécommunications mobiles, issue d'Algérie Télécom, qui a obtenu son autonomie en août 2003.

1.2.1. Evolution des abonnements téléphonie mobiles par opérateur

En ce qui concerne l'évolution au cours du premier semestre de 2023, Algérie Télécom Mobile, également connu sous le nom d'ATM, a enregistré une augmentation du nombre d'abonnements

¹ <https://www.arpce.dz/fr/pub/b4w8q5> (Consulté le 05/05/2024)

² Idem

mobiles de 0,73 %. Ensuite, l'opérateur Orascom Télécom Algérie, OTA, a enregistré une augmentation de 0,62 %, tandis que l'opérateur Wataniya Télécom a connu une baisse de 2,76 %.¹

1.3. Présentation du groupe Ooredoo

Ooredoo, une société de communication internationale, étend son influence à travers le Moyen-Orient, l'Afrique du Nord et l'Asie du Sud-Est, desservant les consommateurs et les entreprises dans 12 pays, dont l'Algérie, l'Indonésie, l'Irak, le Koweït, le Myanmar, les Maldives, Oman, la Palestine, Singapour, le Laos, le Qatar et la Tunisie. En offrant une expérience de pointe en matière de données via ses réseaux mobiles et fixes avancés, basés sur les données, Ooredoo est un leader dans son domaine²

1.3.1. Ooredoo en Algérie :

Wataniya Télécom Algérie, une filiale de la société koweïtienne Wataniya Télécom, a fait son entrée sur le marché algérien en décembre 2003, devenant ainsi le troisième opérateur à obtenir une licence de téléphonie mobile et à pénétrer le marché des télécommunications mobiles. En août 2004, Wataniya Télécom Algérie a été officiellement lancée sur le marché algérien sous la marque Nedjma. Bien que son arrivée ait été relativement tardive par rapport à d'autres opérateurs déjà présents, Wataniya Télécom Algérie a investi massivement pour combler ce retard, ce qui a permis à son réseau, sous la marque Nedjma, de couvrir la majeure partie du territoire algérien d'ici la fin de l'année 2005, grâce à sa politique de déploiement rapide.

En mars 2007, Qtel (Qatar Télécom) est devenu un actionnaire très important de Wataniya Télécom Koweït, détenant plus de 51 % des parts. Le 12 novembre 2013, lors d'une conférence de presse, le directeur général de Nedjma a annoncé officiellement le changement d'identité visuelle et commerciale de la marque, adoptant le nom d'Ooredoo tout en conservant le même slogan, "Dima Maakoum", qui sera remplacé en 2016 par "Vivez l'internet". ensuite par "Tawir alamak" "Upgrade your world ",. Ainsi, fin 2016, Ooredoo Algérie a lancé son offre 4G.³

1.3.2. Valeurs d'Ooredoo :

¹ Idem

² <https://www.ooredoo.dz/fr/about-us/about-the-company> (consulté le 05/05/2024)

³ Idem

- **Caring** : L'une des valeurs fondamentales d'Ooredoo est de prendre soin de ses clients, ce qui implique la création d'un lien de confiance solide, le respect et un sens de responsabilité élevé envers eux.
- **Connecting** : Cette valeur se traduit par l'engagement humain d'Ooredoo envers ses clients. La société favorise la collaboration en intégrant les communautés dans lesquelles elle opère, favorisant ainsi un esprit de partenariat et de soutien mutuel.
- **Challenging** : Ooredoo s'efforce constamment de progresser et de se différencier. La société cherche continuellement des moyens d'améliorer ses services et de relever les défis pour rester à la pointe de son secteur.
- **Citoyenneté ou "Ooredoo opérateur citoyen"** : Ooredoo s'engage activement dans la société algérienne à travers diverses actions, notamment le soutien d'événements sportifs, culturels, et d'autres initiatives telles que le parrainage. Cette démarche témoigne de l'attachement de l'entreprise à contribuer positivement au développement et au bien-être de la communauté.¹

1.3.3. Les missions d'Ooredoo :

Ooredoo offre une gamme complète de services de télécommunication, permettant l'échange de communications vocales, textuelles, et de données numériques et audiovisuelles. En plus de cela, elle assure l'établissement et la gestion des interconnexions avec d'autres opérateurs de réseaux de téléphonie mobile, tant au niveau national qu'international, dans le but d'assurer une qualité de service optimale pour sa clientèle. L'engagement d'Ooredoo est de garantir la disponibilité de ses produits à l'ensemble de sa clientèle, couvrant l'intégralité du territoire national.²

¹ Idem

² Document interne d'Ooredoo

1.3.4. Organigramme d'Ooredoo Algérie

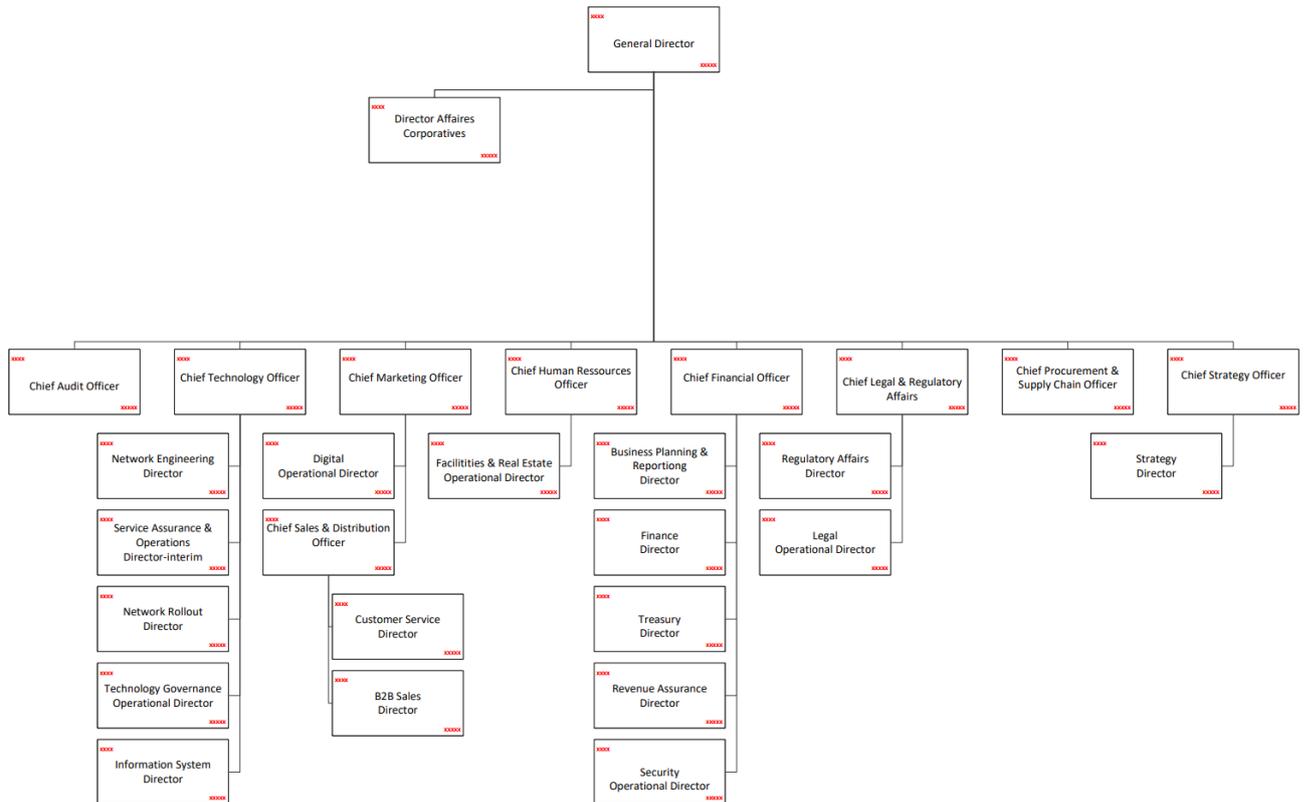


Figure 7 : Organigramme Ooredoo Algérie

Source : Document interne d'Ooredoo

2. Présentation du département marketing d'Ooredoo

Au sein d'Ooredoo Algérie, la gestion du marketing est la colonne vertébrale des activités commerciales, avec pour mission de hisser la marque au rang de leader sur le marché, en proposant des produits novateurs et des offres attractives. Cette gestion englobe divers secteurs avec 120 employés répartis comme suit¹ :

- **Mass Market** : responsable de la conception des offres pour le grand public, que ce soit prépayé ou post-payé, ainsi que des promotions.
- **Digital Product development** : chargé des relations avec la distribution, le service vente et PMO.
- **Marketing B2B**.

¹ Idem

- Marketing client.
- Digital marketing : gestion de la communication sur Internet ou via des réseaux de télécommunications.
- Marketing intelligence
- Performance commerciale.

2.1. Les rôles de la direction marketing

- La direction marketing d'Ooredoo assume plusieurs fonctions visant à promouvoir les produits et services en coordination avec les différents départements¹ :
- Développement des offres et services pour le grand public et les clients B2B.
- Intelligence marketing : collecte d'informations cruciales pour comprendre les clients et le marché, incluant la veille concurrentielle, l'évaluation postérieure et les études de marché.
- Marketing opérationnel : mise en œuvre des stratégies marketing à court, moyen et long terme pour atteindre des objectifs spécifiques.
- Relations publiques : gestion des activités de marketing liées à la responsabilité sociale de l'entreprise, y compris les programmes de sponsoring et la communication bidirectionnelle avec le public.
- Performance commerciale : garantie de l'atteinte des objectifs, avec une veille concurrentielle intégrée pour l'élaboration d'offres adaptées.
- Gestion en ligne : supervision du site web et de la présence sur les réseaux sociaux.
- Communication : divisée en trois parties - communication des offres et services, communication de la marque et aspect créatif pour la conception des messages et des visuels publicitaires.
- Marketing client : collecte d'informations client pour permettre la conception d'offres adaptées par le département des offres et services.

3. Présentation de l'offre YOOZ

YOOZ by Ooredoo est une offre qui se veut différente de toutes les précédents services proposés par Ooredoo, en effet YOOZ permet aux utilisateurs d'avoir le contrôle total sur leur offre car elle leur permet de construire et customiser leur forfait par eux-mêmes à leur guise à

¹ Idem

travers l'application mobile YOOZ, en effet l'utilisateur peut choisir une panoplie de forfaits s'adaptant à toutes les bourses allant de 30 DA jusqu'à 1500 DA, en plus des attributs offerts sur les forfaits, il est également possible pour les clients YOOZ de profiter en extra de "superpouvoirs" en illimité, qui leur permettent de profiter d'une utilisation en illimité des réseaux sociaux et d'applications de messagerie.¹

3.1. Fonctionnalités de YOOZ

- Personnalisation et réservation de numéro de téléphone :

Une fois l'application téléchargée, il sera possible de choisir son propre numéro de téléphone. Cette fonctionnalité permet de sélectionner un numéro qui convient parfaitement, que ce soit en fonction de préférences personnelles, professionnelles, ou pour obtenir un numéro facile à mémoriser. Par exemple, si un numéro avec un motif spécifique, comme des chiffres répétés ou une séquence facile à retenir, est souhaité, il peut être personnalisé en conséquence.

De plus, certains utilisateurs peuvent avoir des besoins particuliers pour leur numéro de téléphone, que ce soit pour des raisons professionnelles ou personnelles. Avec YOOZ, il est possible de choisir un numéro qui reflète au mieux son identité ou celle de son entreprise, ce qui peut être utile pour renforcer la présence en ligne ou faciliter la mémorisation du numéro par les contacts.

En outre, il est possible de choisir sa gamme de numéros, que ce soit 0550 ou 0562. Notamment, le 0550 est exclusif et disponible uniquement dans l'application YOOZ.²

¹ Document interne d'Ooredoo

² <https://yooz.ooredoo.dz/fr/> (Consulté le 05/05/2024)



The screenshot shows a mobile application interface for entering a phone number. At the top, the text 'INSÈRE TON NUMÉRO' is displayed. Below it is a text input field containing '0550' followed by a dropdown arrow and '000000'. A dropdown menu is open, showing two options: '0550' and '0562'. To the right of the input field is a teal button labeled 'VALIDER'. Below the input field is another teal button labeled 'RETOUR À L'ÉCRAN DE CONNEXION'.

Figure 8 : personnalisation de numéro de téléphone dans l'application YOOZ

Source : Application YOOZ de Ooredoo

- **Personnalisation de forfait :**

YOOZ offre une approche novatrice en matière de gestion des forfaits téléphoniques en permettant aux utilisateurs de prendre le contrôle absolu de leur offre. Grâce à cette application mobile, les utilisateurs ont la possibilité de construire et de personnaliser leur forfait selon leurs propres préférences et besoins.

L'application YOOZ propose une gamme étendue de forfaits adaptés à tous les budgets et à toutes les exigences. Que vous ayez besoin d'une option économique à 30 DA ou d'un forfait plus complet jusqu'à 1500 DA, YOOZ répond à toutes les attentes. Cette flexibilité permet aux utilisateurs de choisir en toute confiance le forfait qui correspond parfaitement à leur utilisation, sans compromis ni contraintes.¹

¹ Application mobile de l'offre YOOZ



Figure 9 : Quelques forfaits proposés par YOOZ

Source : Site web de l'offre YOOZ

Les clients de YOOZ ont la possibilité de bénéficier d'une gamme exclusive de fonctionnalités supplémentaires, souvent qualifiées de "superpouvoirs".

Cette caractéristique unique offre aux utilisateurs la liberté de choisir les applications sociales dont ils ont besoin, afin de répondre pleinement à leurs besoins de communication et d'interaction en ligne.¹

¹ Idem



Figure 10 : quelques extras proposés par YOOZ

Source : site web de l'offre YOOZ

Les utilisateurs ont également la possibilité de personnaliser leur expérience en activant la fonctionnalité Snapchat illimitée toutes les 24 heures, selon leurs préférences. Cette option supplémentaire permet aux utilisateurs de profiter de Snapchat de manière illimitée, tout en conservant la liberté de choisir le moment qui leur convient le mieux pour bénéficier de cette fonctionnalité, et ce, sans frais supplémentaires, soulignant ainsi l'engagement de YOOZ à offrir une expérience utilisateur transparente et avantageuse, où la liberté de choix est une priorité absolue.¹

- Accès à d'autres services :
- Dir l'affaire :

Avec la rubrique "l'Affaire" disponible sur l'application YOOZ, il est possible de profiter de remises allant jusqu'à -70% dans une variété de restaurants. Que ce soit pour découvrir de nouveaux endroits pour dîner ou pour économiser de l'argent sur des sorties au restaurant préféré, "l'Affaire" offre des promotions exceptionnelles.²

¹ Idem

² <https://yooz.ooredoo.dz/fr/> (Consulté le 05/05/2024 à 23h00)

- **Anaflix :**

ANAFLIX permet de découvrir et de redécouvrir les classiques du cinéma algérien. Cette application offre un catalogue riche et exclusif de films, de séries et de court-métrages, permettant ainsi de plonger sans limite dans l'univers cinématographique 100 % algérien. Que l'on soit passionné par le cinéma ou simplement désireux d'explorer la culture cinématographique algérienne, ANAFLIX est une ressource incontournable.¹

- **Anazik :**

ANAZIK permet d'écouter ses morceaux préférés et de suivre les nouveautés des artistes favoris où que l'on soit. Avec une vaste bibliothèque musicale, ANAZIK offre la possibilité de découvrir de nouveaux genres musicaux, d'explorer des artistes émergents et de rester à jour avec les dernières tendances musicales, le tout directement depuis l'application YOOZ.²

4. Méthodologie de recherche

4.1. L'objet de recherche

Notre objet de recherche consiste à étudier l'apport de la stratégie de personnalisation des offres digitales pour optimiser la satisfaction client, en prenant comme cas d'étude l'offre YOOZ de Ooredoo. Nous nous intéresserons à comprendre comment cette stratégie est mise en œuvre par Ooredoo, quelles sont les théories et revues de littérature pertinentes qui éclairent ce sujet, ainsi que les indicateurs utilisés pour mesurer la satisfaction client dans le contexte spécifique de YOOZ.

4.2. Collecte et analyse de données

Pour notre étude empirique, nous avons utilisé à la fois des méthodes qualitatives et quantitatives. La méthode qualitative a inclus des entretiens avec des responsables d'Ooredoo pour comprendre en profondeur la stratégie de personnalisation des offres digitales utilisée par Ooredoo. La méthode quantitative a impliqué la distribution d'un questionnaire aux utilisateurs de YOOZ pour recueillir des données sur leur niveau de satisfaction et leur utilisation des fonctionnalités de personnalisation. Les données ont été collectées entre avril et mai, et ont été

¹ Idem

² Idem

analysées à l'aide du logiciel SPSS pour la partie quantitative, et par une analyse thématique pour la partie qualitative.

4.2.1. L'étude qualitative

La méthode qualitative permet une compréhension approfondie sur comment sont construites les réalités perçues par la population étudiée. Ainsi, le caractère descriptif et exploratoire de la méthode qualitative permet d'expliquer des phénomènes comme les perceptions, les représentations et les significations que les acteurs donnent de leurs expériences. Ces phénomènes sont difficiles à aborder en ayant recours à une méthode quantitative.

- **Choix du terrain d'investigation**

Nous avons effectué nos entretiens individuels avec des responsables d'Ooredoo impliqués dans la conception et la mise en œuvre des offres personnalisées, y compris ceux travaillant sur l'offre YOOZ. Les personnes interviewées incluent des responsables de divers départements tels que le marketing, le développement produit, la relation client et l'analyse des données.

Tableau 2 : Liste des personnes interviewées

Personne interviewée	Poste
Kenza	Chef de produit Youth
Yousra	Chef de produit Youth
Oussama	Chef de produit data
Mehdi	Chef de produit content
Mahrez	Chef de marché des offres digitales

- **Le design du guide d'entretien**

En nous basant sur les objectifs des entretiens, nous avons structuré notre guide autour de trois thématiques principales :

1. Présentation des interviewés (2 variables)
2. La mesure de performance de la stratégie de personnalisation (4 variables)
3. Mesure de la satisfaction client (1 variable) (voir l'annexe)

- **Déroulement des entretiens et analyse des résultats**

Pour la réalisation des entretiens, la parole a été donnée directement aux personnes interviewées qui ont pris le contrôle de l'entretien pour répondre aux questions que nous avons posées, tout en veillant au respect des principaux thèmes de notre guide. Les entretiens se sont déroulés en mai 2024. La durée de l'entretien variait entre 15min à 30min.

Les entretiens ont commencé par une phase introductive où nous nous sommes présentés à l'interlocuteur et avons exposé l'objet de notre recherche ainsi que les objectifs des interviews. Cette phase introductive a été suivie par la présentation des interlocuteurs, de leur fonction ainsi que de leurs réponses à nos questions. Les informations ont été collectées par prise de notes lors de l'entretien, sans recourir à l'enregistrement pour des raisons de confidentialité.

Afin d'analyser les résultats de notre enquête qualitative, nous avons procédé par une lecture attentive des comptes rendus des entretiens pour comprendre le sens des propos des interviewés. Les idées similaires ont été regroupées pour éviter les redondances. Nous avons veillé à ne pas apporter de jugement personnel ou d'interprétation aux informations recueillies afin de conserver l'objectivité. Une fois cette opération réalisée, nous avons procédé à l'interprétation définitive des données. Les résultats de notre analyse sont présentés par thème afin de les synthétiser de manière cohérente et facile à lire.

4.2.2. Etude quantitative

Une étude quantitative vise à recueillir et examiner des données numériques et mesurables afin de résoudre des questions de recherche précises. Les objectifs de notre enquête quantitative incluent la mesure du niveau de satisfaction des utilisateurs de l'offre YOOZ par Ooredoo et l'évaluation de l'impact de la personnalisation des offres digitales sur cette satisfaction.

- **La conception du questionnaire**

Dans ce cadre et conformément aux hypothèses de recherche, notre questionnaire comporte 6 rubriques principales :

- Filtration des utilisateurs de YOOZ
- Comportement d'achat
- Expérience utilisateur
- La personnalisation de l'offre YOOZ
- Mesure de la satisfaction client
- Informations personnelles

Les 6 rubriques de ce questionnaire comportent au total 24 questions fermées, incluant des questions à choix unique et des questions à choix multiples.

- **Processus et méthode d'échantillonnage**

Le processus d'échantillonnage est une étape importante par laquelle on détermine l'échantillon avec l'objectif d'atteindre une représentativité impartiale de la population. Il commence par la définition de la population à étudier et la détermination du cadre de l'échantillonnage.

Pour répondre aux objectifs de notre étude par questionnaire, notre enquête porte sur une population composée des utilisateurs actuels de l'offre YOOZ d'Ooredoo. En raison de problèmes de confidentialité, nous n'avons pas pu obtenir le nombre exact de notre population cible, ce qui la rend infinie (N est inconnu). Ainsi, les méthodes non probabilistes sont plus adaptées.

Nous avons appliqué un échantillonnage de type non-probabiliste par jugement. La méthode non probabiliste correspond le mieux à notre recherche car elle a une visée exploratoire et que notre population est non définie. En effet, l'inexistence d'une liste exhaustive unique des utilisateurs de YOOZ rend impossible d'identifier la population totale de l'étude avec exactitude.

- **Notre échantillon**

Notre échantillon a initialement été composé de 82 réponses, parmi lesquelles 31 personnes possèdent l'offre YOOZ. Nous avons rencontré des difficultés à trouver un grand nombre de personnes utilisant YOOZ, ce qui a limité notre échantillon à ces 31 utilisateurs.

- **Collecte et traitement des données**

Il s'agit de la phase opérationnelle de notre recherche. Elle s'est déroulée entre avril et mai 2024. Pour ce faire, nous avons opté pour l'administration du questionnaire par deux moyens principaux :

1. L'envoi d'e-mails avec un lien vers le formulaire en ligne.
2. La publication du formulaire sur les réseaux sociaux, en particulier dans des groupes et des communautés en relation avec YOOZ.

Le traitement des données a été effectué grâce à Google Forms pour le tri à plat ainsi qu'à SPSS pour le tri croisé. Ce dernier comprend plusieurs fonctionnalités qui permettent d'illustrer les représentations par des graphes et des mappings.

- **Analyse des résultats**

Les résultats de notre analyse quantitative ont été présentés par rubrique afin de synthétiser les données de manière cohérente et facile à lire. Nous avons analysé les tendances générales, les corrélations entre les variables, et la validité de nos hypothèses de recherche basées sur les données recueillies.

Section 02 : Traitement et analyse des résultats des résultats

1. Guide d'entretien

Les questions ci-dessous correspondent aux données recueillies lors des entretiens semi-directifs que nous avons menés auprès de cinq responsables chez Ooredoo :

- Thématique 02 : La mesure de performance de la stratégie de personnalisation :

Question 01 : Comment Ooredoo définit-elle la personnalisation des offres digitales ?

« Selon Ooredoo, la personnalisation des offres digitales se traduit par la liberté offerte aux clients de YOOZ de choisir parmi une variété de forfaits, d'ajouter des options supplémentaires et de sélectionner leur propre numéro mobile exclusif. Cette approche implique également une surveillance constante des évolutions du marché, garantissant ainsi des avantages tangibles aux clients de l'offre YOOZ. De plus, il a été souligné que la personnalisation va au-delà de YOOZ ; l'offre Ranini permet également aux utilisateurs de toutes les cartes SIM Ooredoo de personnaliser leur expérience en choisissant leur propre tonalité d'attente (RBT) selon leurs préférences musicales. »

Question 02 : Quels sont les principaux facteurs pris en compte lors de la personnalisation des offres pour chaque client ?

« Les principaux facteurs que nous prenons en compte incluent les besoins des clients de toutes les catégories de revenus, les aspects financiers, la concurrence, l'analyse du marché, et l'identification des tendances. Nous nous efforçons également d'élargir notre catalogue pour offrir un large éventail de choix. Pour ce qui est de l'offre RANINI, nous veillons à proposer des options adaptées en tenant compte de la variété des attentes des clients. »

Question 3 : Pouvez-vous décrire le processus que vous avez suivi pour mettre en place la stratégie de personnalisation des offres ?

« Le processus débute par une étude approfondie des besoins des clients. Ensuite, nous élaborons une offre qui répond à ces besoins après en avoir validé la faisabilité. Nous procédons ensuite à la réalisation d'un brief marketing, d'un business case et d'un brief communication pour assurer la mise en œuvre. Cela inclut également une étude de marché, un benchmarking de la concurrence, une analyse des coûts de l'offre et la détermination du prix de vente optimal. »

Question 4 : Comment mesurez-vous l'efficacité de la stratégie de personnalisation des offres ?

« Nous mesurons l'efficacité de notre stratégie de personnalisation des offres à travers plusieurs indicateurs clés. Nous examinons le volume d'offre up-sell, le nombre de réservations du numéro personnalisé et l'utilisation de notre application. De plus, nous analysons les revenus générés, l'ARPU (revenu moyen par utilisateur) et l'AUPU (utilisation moyenne par utilisateur). Nous évaluons également le nombre d'activations et le degré de personnalisation de nos offres, ainsi que le nombre de téléchargements de notre application et les catégories les plus populaires en termes de téléchargements. »

Question 5 : Quels indicateurs sont utilisés pour mesurer la satisfaction client et comment ces données sont-elles utilisées pour améliorer continuellement les offres de YOOZ ?

« Nous utilisons une variété d'indicateurs pour évaluer la performance de notre stratégie de personnalisation des offres. Cela inclut la croissance de l'adoption client, qui nous permet de suivre la progression du nombre de clients utilisant nos offres personnalisées. De plus, nous examinons la redondance de l'achat de forfaits personnalisés par nos clients, ce qui nous donne un aperçu de leur niveau de satisfaction et de fidélité. Nous évaluons également la satisfaction client en utilisant une échelle d'évaluation, ainsi que l'observation de l'usage continu du service. En outre, nous considérons le fait qu'un client choisit de répéter la même offre comme un indicateur de satisfaction. Enfin, nous analysons le taux de dépenses par client et la fréquence des interactions positives signalées lors de nos campagnes d'appels clients pour mieux comprendre leur niveau d'engagement et de satisfaction. »

2. Dépouillement du questionnaire

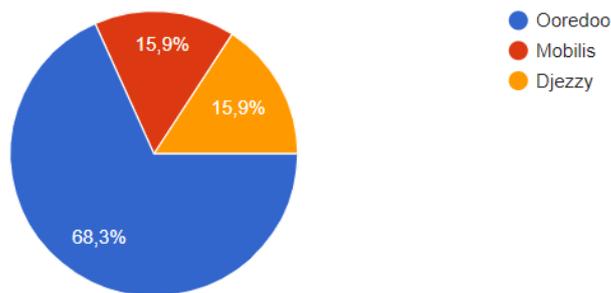
2.1. Tri à plat

Les résultats que nous avons récolté grâce au questionnaire nous a permis d'analyser l'apport de la stratégie de personnalisation des offres digitales dans l'optimisation de la satisfaction client

➤ Rubrique 01 : Filtration pour les utilisateurs de YOOZ

Question 01 : Quel opérateur de téléphonie mobile utilisez-vous ?

Figure 11 : Répartition des répondants selon leurs opérateurs mobile



Source : Google Forms

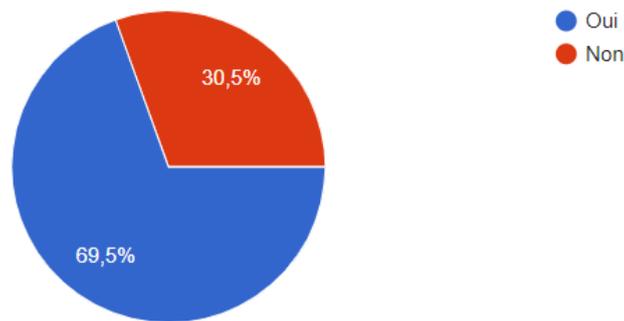
Commentaire : D'après le graphique, nous pouvons voir que :

- 68,3% des répondants utilisent l'opérateur de téléphonie mobile Ooredoo
- 15,9% des répondants utilisent l'opérateur de téléphonie mobile Mobilis
- 15,9% des répondants utilisent l'opérateur de téléphonie mobile Djezzy

Ces résultats montrent une préférence marquée des répondants pour l'opérateur Ooredoo par rapport à ses concurrents Mobilis et Djezzy.

Question 02 : Connaissez-vous l'offre YOOZ d'Ooredoo ?

Figure 12 : Répartition des répondants selon la connaissance de l'offre YOOZ

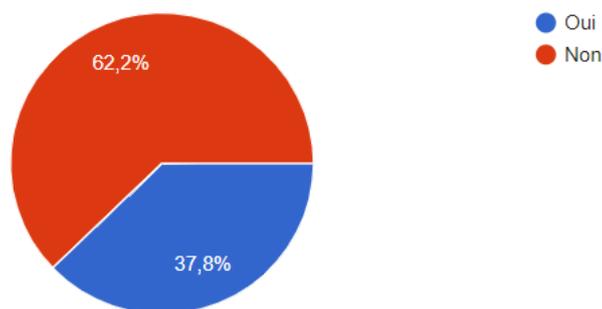


Source : Google Forms

Commentaire : Le graphe montre que 69,5% des répondants connaissent l'offre YOOZ et 30,5% ne connaissent pas l'offre YOOZ. La plupart des interrogés connaissent cette offre, ce qui indique une bonne reconnaissance de l'offre YOOZ parmi les répondants.

Question 03 : Avez-vous déjà acheté l'offre YOOZ

Figure 13 : Répartition des répondants selon l'achat de YOOZ



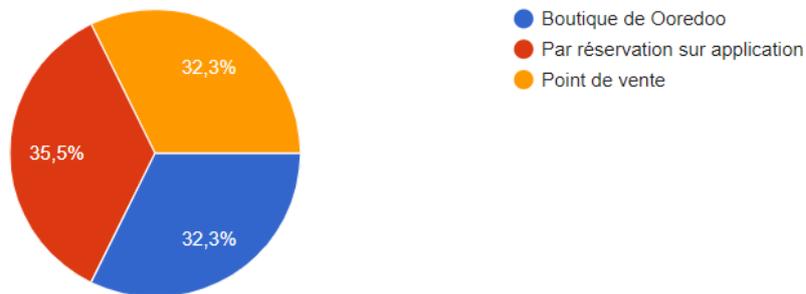
Source : Google Forms

Le graphe montre que 37,8% des répondants ont déjà acheté l'offre YOOZ et 62,2% n'ont jamais acheté cette offre. La plupart des interrogés n'ont jamais acheté cette offre. La plupart des interrogés n'ont jamais acheté cette offre, ce qui pourrait indiquer une opportunité de croissance pour Ooredoo dans la promotion et l'adoption de l'offre YOOZ.

➤ **Rubrique 02 : Comportement d'achat :**

Question 04 : Où avez-vous acheté l'offre YOOZ ?

Figure 14 : Répartition des utilisateurs de YOOZ selon le canal d'achat



Source : Google Forms

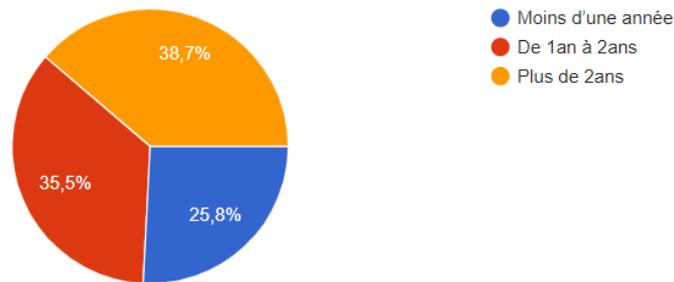
Commentaire : D'après le graphique, nous pouvons voir que :

- 35,5% des clients ayant acheté l'offre YOOZ l'ont fait via une réservation sur l'application.
- 32,3% des clients ayant acheté l'offre YOOZ l'ont fait sur un point de vente
- 32,3% des clients ayant acheté l'offre YOOZ l'ont fait dans une boutique en ligne

Ces données montrent une répartition relativement équilibrée des canaux d'achat pour l'offre YOOZ entre réservation sur l'application, points de vente physiques et boutiques en ligne.

Question 05 : Depuis combien de temps utilisez-vous YOOZ ?

Figure 15 : Répartition des répondants selon la durée d'utilisation

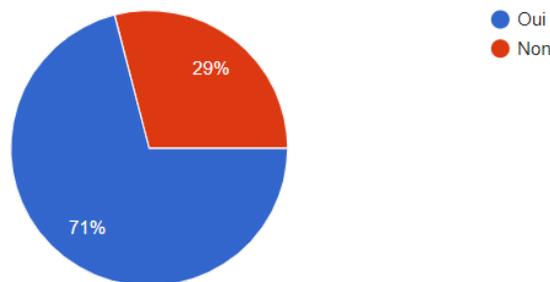


Source : Google Forms

Commentaire : Le graphique indique que 35,5% des répondants possèdent l'offre YOOZ depuis plus de 2 ans, 35,5% depuis 1 à 2 ans et 25,8% depuis moins d'un an. Cela montre une distribution relativement uniforme dans la durée de possession de l'offre YOOZ parmi les répondants.

Question 06 : Avant d'utiliser YOOZ, Avez-vous déjà utilisé d'autres offres d'Ooredoo ?

Figure 16 : Répartition des répondants selon leur utilisation préalable d'autres offres d'Ooredoo avant YOOZ

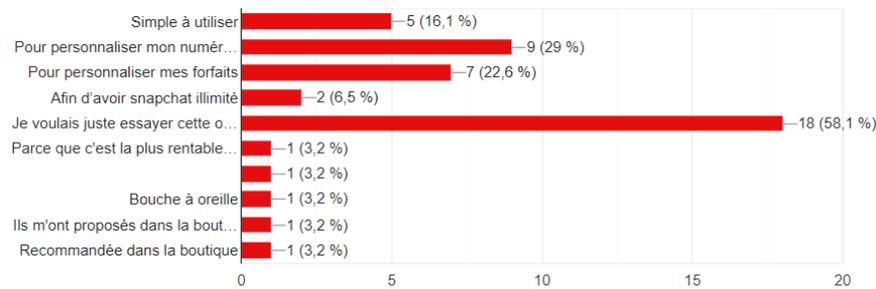


Source : Google Forms

Commentaire : Le graphique indique que 71% des répondants avaient utilisé une autre offre d'Ooredoo avant de passer à l'offre YOOZ, tandis que 29% n'avaient jamais utilisé d'offre Ooredoo avant YOOZ. La majorité des personnes interrogées avaient donc déjà une expérience avec une autre offre d'Ooredoo avant de passer à YOOZ.

Question 07 : Pourquoi avez-vous choisi YOOZ ?

Figure 17 : Répartition des répondants selon les raisons pour lesquelles ils ont choisi YOOZ



Source : Google Forms

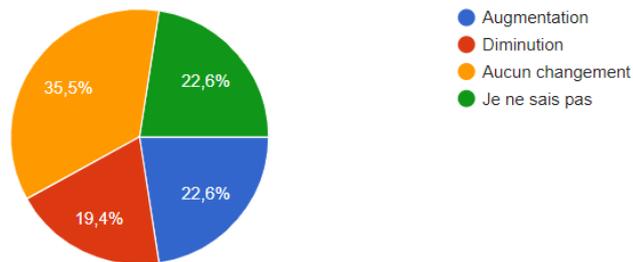
Commentaire :

- 16,1% trouvent l'offre simple à utiliser
- 29% souhaitent personnaliser leur numéro de téléphone
- 22,6% veulent personnaliser leurs forfaits
- 6,5% utilisent YOOZ pour bénéficier de Snapchat illimité
- 58,1% l'ont essayé par curiosité
- 16% ont d'autres raisons

Ces résultats montrent diverses motivations et perceptions des utilisateurs de l'offre YOOZ, avec une majorité ayant essayé l'offre par curiosité.

Question 08 : Depuis que vous utilisez YOOZ, avez-vous remarqué une augmentation ou une diminution de vos dépenses mensuelles en forfaits mobiles ?

Figure 18 : Répartition des répondants selon l'évolution de leurs dépenses mensuelles en forfaits mobiles depuis l'utilisation de YOOZ



Source : Google Forms

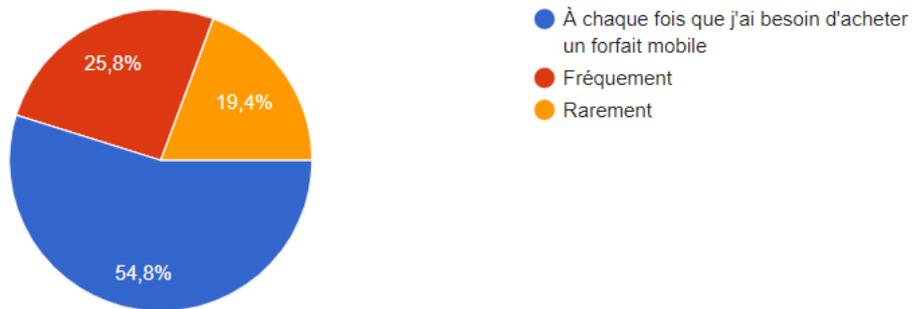
Commentaire : D'après le graphique nous pouvons voir que :

- 22,6% ont remarqué une augmentation de leurs dépenses mensuelles depuis l'utilisation de YOOZ
- 19,4% ont constaté une diminution de leurs dépenses mensuelles depuis l'utilisation de YOOZ
- 35,5% n'ont noté aucun changement dans leurs dépenses mensuelles depuis l'utilisation de YOOZ
- 22,6% ne savent pas si leurs dépenses mensuelles ont augmenté ou diminué

Ces résultats indiquent une variabilité dans l'impact financier perçu par les utilisateurs de YOOZ, avec une proportion significative ne remarquant aucun changement.

Question 09 : À quelle fréquence consultez-vous les offres de forfaits mobiles disponibles sur l'application YOOZ avant de faire un achat ?

Figure 19 : Répartition des répondants selon la fréquence de consultation des offres de forfaits mobiles sur l'application YOOZ avant un achat

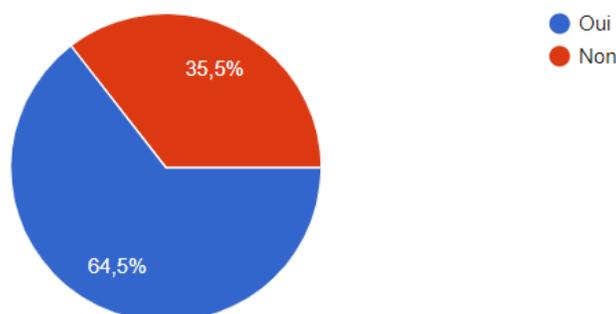


Source : Google Forms

Commentaire : 58,4% des répondants consultent les forfaits YOOZ chaque fois qu'ils ont besoin d'acheter un forfait mobile, 25,8% les consultent fréquemment et 19,4% les consultent rarement. Cela montre une forte consultation régulière des forfaits YOOZ parmi les répondants.

Question 10 : Avez-vous tendance à choisir des forfaits mobiles via YOOZ en raison des promotions ou des offres spéciales disponibles ?

Figure 20 : Répartition des répondants selon leur tendance à choisir des forfaits mobiles via YOOZ en raison des promotions ou des offres spéciales disponibles



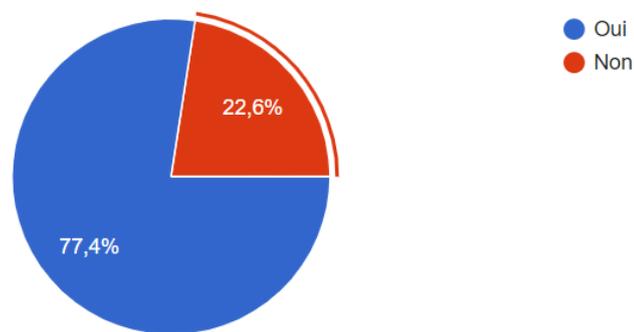
Source : Google Forms

Commentaire : Le graphique indique que 64,5% des répondants ont tendance à utiliser les forfaits YOOZ en raison des promotions, tandis que 35,5% ne les choisissent pas pour cette raison. La majorité des personnes interrogées choisissent donc les forfaits en raison des promotions, soulignant l'impact des offres spéciales dans leur décision d'achat.

➤ **Rubrique 03 : Expérience utilisateur**

Question 11 : Trouvez-vous que l'interface de l'application YOOZ est conviviale et facile à utiliser ?

Figure 21 : Répartition des répondants selon leur avis sur la convivialité et la facilité d'utilisation de l'interface de l'application YOOZ

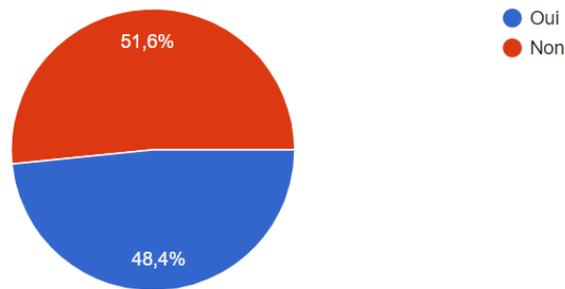


Source : Google Form

Commentaire : D'après le graphique, 77,5% des répondants jugent l'interface de l'application YOOZ facile à utiliser, tandis que 22,6% estiment qu'elle ne l'est pas. Cela indique une satisfaction majoritaire quant à la facilité d'utilisation de l'interface de l'application YOOZ parmi les utilisateurs interrogés.

Question 12 : Avez-vous déjà rencontré des difficultés lors de la navigation dans l'application YOOZ ?

Figure 22 : Répartition des répondants selon leur expérience de rencontrer des difficultés lors de la navigation dans l'application YOOZ

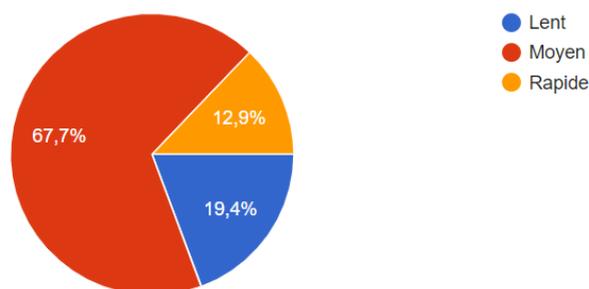


Source : Google Forms

Commentaire : D'après le graphique, 51,6% des répondants n'ont jamais rencontré de difficulté lors de la navigation dans l'application YOOZ, tandis que 48,4% ont déjà eu des problèmes à ce niveau. Cela montre une répartition presque égale entre ceux qui trouvent l'application facile à naviguer et ceux qui ont rencontré des difficultés.

Question 13 : Comment évaluez-vous la vitesse de chargement et la réactivité de l'application YOOZ lors de son utilisation ?

Figure 23 : Répartition des répondants selon leur évaluation de la vitesse de chargement et de la réactivité de l'application YOOZ lors de son utilisation



Source : Google Forms

Commentaire :

- 19,4% estiment que la vitesse de chargement est lente.

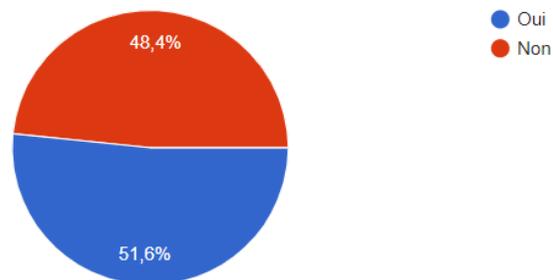
- 67,7% la jugent moyenne.
- 12,9% la trouvent rapide.

Ces résultats montrent que la majorité des utilisateurs trouvent la vitesse de chargement de l'application YOOZ acceptable, bien que certains notent des temps de chargement lents.

➤ Rubrique 04 : Personnalisation dans l'offre YOOZ

Question 14 : Trouvez-vous que y'en a une variété des forfaits dans l'offre YOOZ ?

Figure 24 : Répartition des répondants selon leur opinion sur la variété des forfaits dans l'offre YOOZ

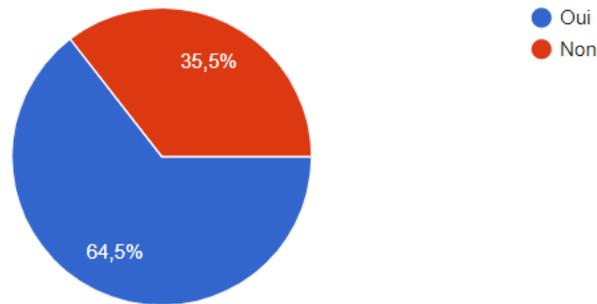


Source : Google Forms

Commentaire : D'après le graphique, 51,6% des répondants estiment qu'il y a une variété de forfaits dans l'offre YOOZ, tandis que 48,4% pensent qu'il n'y en a pas. Cela montre une perception partagée quant à la diversité des forfaits proposés par YOOZ parmi les utilisateurs interrogés.

Question 15 : Saviez-vous que vous pouvez personnaliser vos forfaits selon vos attentes ?

Figure 25 : Répartition des répondants selon leur connaissance de la possibilité de personnaliser leurs forfaits selon leurs attentes avec YOOZ

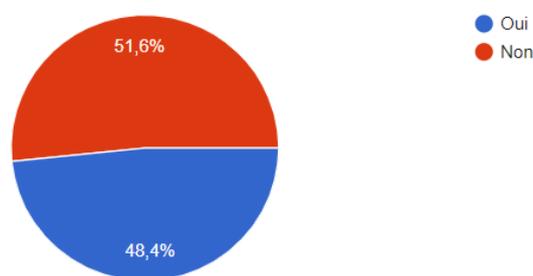


Source : Google Forms

Commentaire : Le graphique indique que 64,5% des utilisateurs de YOOZ sont au courant de la possibilité de personnaliser leurs forfaits selon leurs préférences, alors que 35,5% ne le sont pas. Cela souligne une bonne connaissance parmi les utilisateurs de YOOZ des options de personnalisation disponibles.

Question 16 : Trouvez-vous que les options de personnalisation offertes par YOOZ répondent adéquatement à vos besoins et préférences ?

Figure 26 : Répartition des répondants selon l'adéquation des options de personnalisation de YOOZ à leurs besoins et préférences.



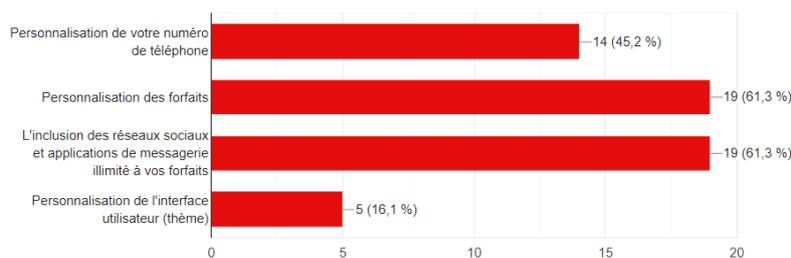
Source : Google Forms

Commentaire : D'après le graphique, 48,4% des utilisateurs de YOOZ estiment que les options de personnalisation offertes répondent adéquatement à leurs besoins et préférences, tandis que

51,6% ne le pensent pas. Cela montre une division d'opinion parmi les utilisateurs quant à l'adéquation des options de personnalisation proposées par YOOZ.

Question 17 : Quelles options de personnalisation proposée par YOOZ a suscité le plus d'intérêt ou de satisfaction de votre part ?

Figure 27 : Répartition des répondants selon les options de personnalisation de YOOZ les plus appréciées.



Source : Google Forms

Commentaire :

- 45,2% sont intéressés par la personnalisation de numéro de téléphone
- 61,3% sont intéressés par la personnalisation des forfaits
- 61,3% sont intéressés par l'inclusion des réseaux sociaux et applications de messagerie illimitée des leurs forfaits
- 16,1% sont intéressés par la personnalisation de l'interface utilisateur

Ces résultats montrent un fort intérêt des utilisateurs pour différentes options de personnalisation offertes par YOOZ, notamment la personnalisation des forfaits et l'inclusion d'options spécifiques comme les réseaux sociaux illimités.

➤ **Rubrique 05 : Mesure de la satisfaction :**

Figure 28 : L'évaluation de la satisfaction client sur les caractéristiques de YOOZ

<i>CARACTERISTIQUES</i> <i>ÉCHELLE</i>	Pas du tout satisfait	Pas satisfait	Moyennement satisfait	Satisfait	Très satisfait	Total
La simplicité de d'utilisation de l'application YOOZ	2	2	9	15	3	31
	6,5%	6,5%	29%	48,4%	9,7%	100%
L'interface utilisateur	2	2	12	13	2	31
	6,5	6,5%	38,7%	41,2%	6,5%	100%
La rapidité des transactions	5	7	10	8	1	31
	16,1%	22,6%	32,3%	25,8%	3,2%	100%
La clarté des informations	1	3	16	8	3	31
	3,2%	9,7%	51,6%	25,8%	9,7%	100%
La qualité du service clientèle	2	8	8	13	0	31
	6,5%	25,8%	25,8%	41,9%	0%	100%
La fiabilité de l'application	3	3	12	11	2	31
	9,7%	19,4%	58,1%	41,2%	93,5%	100%
La personnalisation du numéro de téléphone	4	3	9	7	8	31
	12,9%	9,7%	29%	22,6%	25,8%	100%
La personnalisation des forfaits mobile	2	4	8	8	9	31
	6,5%	12,9%	25,8%	25,8%	29%	100%
La personnalisation de l'interface utilisateur	3	6	10	9	3	31
	9,7%	19,4%	32,3%	29%	9,7%	100%

Avoir Snapchat illimité	7	2	7	8	7	31
	22,6%	6,5%	22,6%	25,8%	22,6%	100%
Total	31	40	101	100	38	310
	10%	12,9%	32,6%	32,3%	12,3%	100%

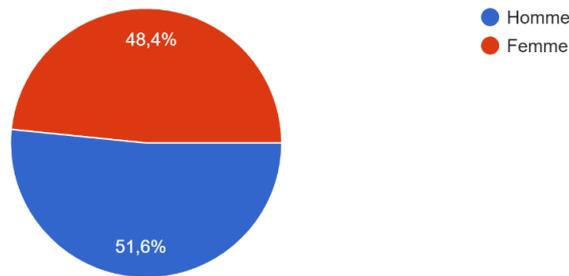
Source : Tableau élaboré par les étudiantes à partir de SPSS

Le tableau présente une évaluation détaillée de la satisfaction client vis-à-vis des fonctionnalités de l'application YOOZ. Les résultats montrent une diversité d'opinions parmi les utilisateurs. La "Simplicité d'utilisation" de l'application obtient une satisfaction générale avec 58.1% des utilisateurs satisfaits ou très satisfaits, bien que 29% restent moyennement satisfaits. L'"Interface utilisateur" et la "Fiabilité de l'application" affichent également des taux de satisfaction positifs à 47.7% et 41.2% respectivement, malgré une proportion notable d'utilisateurs neutres ou insatisfaits. La "Rapidité des transactions" et la "Clarté des informations" révèlent des zones à améliorer, avec des pourcentages de satisfaction de 29% et 35.5% respectivement, et des taux significatifs de moyennement satisfaits. La "Qualité du service clientèle" se distingue par une satisfaction positive de 41.9%, bien qu'aucun utilisateur ne soit très satisfait. Les options de personnalisation, notamment du numéro de téléphone et des forfaits mobiles, sont appréciées avec des taux de satisfaction de 48.4% et 54.8%, indiquant un fort potentiel de ces fonctionnalités. Enfin, la fonctionnalité "Avoir Snapchat illimité" reçoit des avis partagés, avec 48.4% de satisfaction mais aussi 51.6% d'insatisfaction ou de neutralité. En résumé, bien que certaines fonctionnalités soient bien perçues, il existe des domaines clairs nécessitant des améliorations pour augmenter la satisfaction globale des utilisateurs de YOOZ.

➤ **Rubrique 06 : Informations personnelles :**

Question 19 : Êtes- vous ?

Figure 29 : Répartition des répondants selon le sexe

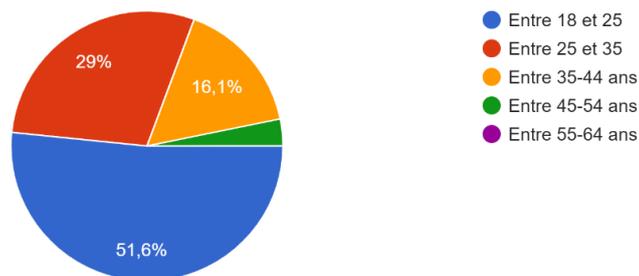


Source : Google Forms

Commentaire : D'après le graphique, 51,6% des utilisateurs de YOOZ sont des hommes, tandis que 48,4% sont des femmes. Cela montre une répartition équilibrée entre les sexes parmi les utilisateurs de YOOZ.

Question 20 : Quel âge avez-vous ?

Figure 30 : Répartition des répondants selon la tranche d'Age



Source : Google Forms

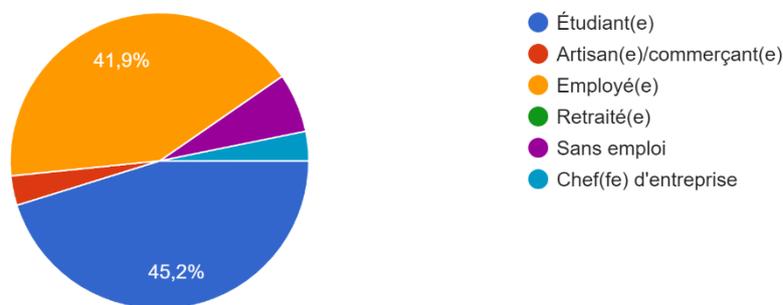
Commentaire : D'après le graphique nous pouvons voir que

- 51,6% des répondants sont dans la tranche d'Age entre 18 et 25ans
- 29% des répondants sont dans la tranche d'Age entre 25 et 35and
- 16,1% des répondants sont dans la tranche d'Age entre 35 et 44ans
- 3,2% des répondants sont dans la tranche d'Age entre 45 et 44ans

Ces données montrent une forte présence des jeunes adultes (18-25 ans) parmi les utilisateurs de YOOZ.

Question 21 : Quelle est votre classe socioprofessionnelle ?

Figure 31 : Répartition des répondants selon la classe socioprofessionnelle



Source : Google Forms

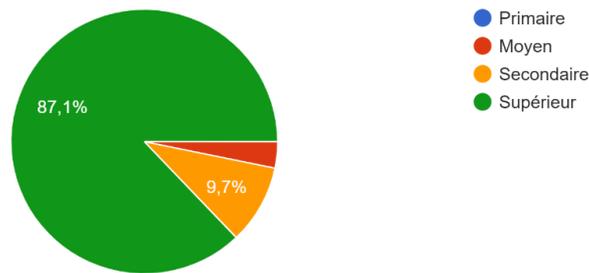
Commentaire : D'après le graphique nous pouvons voir que

- 45,2% des répondants sont des étudiants
- 41,9% des répondants sont des employés
- 6,5 % des répondants sont des chômeurs
- 3,2% des répondant sont des chefs d'entreprise
- 3,2% des répondant sont des artisans

Cela indique une diversité dans les statuts professionnels des utilisateurs de YOOZ, avec une forte représentation d'étudiants et d'employés.

Question 22 : Votre niveau d'instruction

Figure 32 : Répartition des répondants selon leurs niveau d'instruction



Source : Google Forms

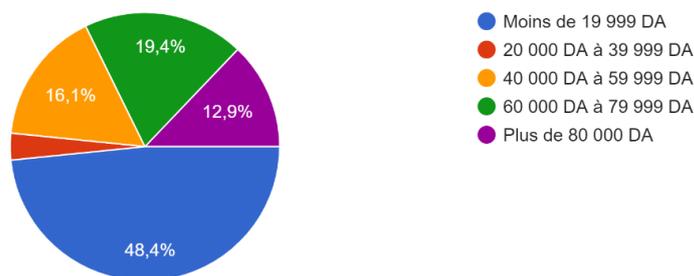
Commentaire : D'après le graphique nous pouvons voir que

- 87,1% des répondants ont un niveau d'instruction supérieur
- 9,7% des répondants ont un niveau d'instruction secondaire
- 3,2% des répondants ont un niveau d'instruction moyen

Cela montre une majorité des utilisateurs de YOOZ ayant un niveau d'éducation supérieur.

Question 23 : Votre revenu mensuel est de

Figure 33 : Répartition des répondants selon leurs revenu mensuel



Source : Google Forms

Commentaire : D'après le graphique nous pouvons voir que

- 48,4% des répondants ont un revenu mensuel moins de 19 999 DA
- 3,2% des répondants ont un revenu mensuel entre 20 000 DA à 39 999 DA
- 16,1% des répondants ont un revenu mensuel entre 40 000 DA à 59 999 DA

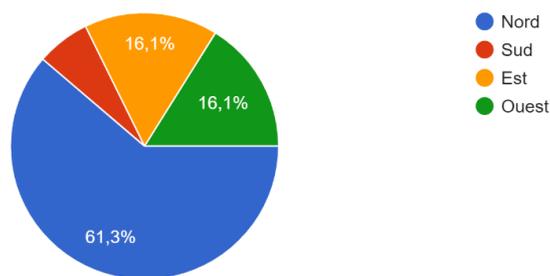
| Chapitre 02 : L'apport de la stratégie de personnalisation des offres digitales pour optimiser la satisfaction client chez Ooredoo

- 19,4% des répondants ont un revenu mensuel entre 60 000 DA à 79 999 DA
- 12,9% des répondants ont un revenu mensuel plus de 80 000 DA

Ces données montrent une répartition variée des niveaux de revenu parmi les utilisateurs de YOOZ, avec une concentration significative dans les tranches inférieures.

Question 24 : De quelle région êtes-vous ?

Figure 34 : Répartition des répondants selon leurs région



Source : Google Forms

D'après le graphique nous pouvons voir que

- 61,3% des répondants sont du Nord
- 16,1% des répondants sont de l'ouest
- 16,1% des répondants sont de l'est
- 6,5% des répondants sont de Sud

Cela indique une répartition géographique dominante des utilisateurs de YOOZ dans la région Nord de la région étudiée.

2.2.2. Tri croisé

Tableau 3 : Tableau qui résume la corrélation entre les préférences de personnalisation offertes par YOOZ et leur satisfaction

		Corrélations	
		Trouvez-vous que les options de personnalisation offertes par YOOZ répondent adéquatement à vos besoins et préférences ?	satisfaction_moyennene
→ Trouvez-vous que les options de personnalisation offertes par YOOZ répondent adéquatement à vos besoins et préférences ?	Corrélation de Pearson	1	,293
	Sig. (bilatérale)		,109
	N	31	31
satisfaction_moyennene	Corrélation de Pearson	,293	1
	Sig. (bilatérale)	,109	
	N	31	31

Source : Logiciel SPSS

- **Interprétation**

Le tableau de corrélation entre les questions "Trouvez-vous que les options de personnalisation offertes par YOOZ répondent adéquatement à vos besoins et préférences ?" et "satisfaction_moyenne" (qui est une mesure composite de la satisfaction des utilisateurs avec la personnalisation du numéro de téléphone, des forfaits et de l'interface utilisateur.) Montre une corrélation de Pearson de 0,293 avec une significativité de 0,109. Cette corrélation n'étant pas significative ($p > 0,05$), nous concluons que la personnalisation des offres digitales, telle que perçue par les utilisateurs de YOOZ, n'a pas un apport direct et significatif sur leur satisfaction moyenne. La "satisfaction moyenne"

- **Synthèse :**

L'étude quantitative a révélé une absence de corrélation significative entre la personnalisation des offres de YOOZ et la satisfaction moyenne des utilisateurs, avec une corrélation de Pearson de 0,293 et une significativité de 0,109.

Cette absence de corrélation indique que, malgré une stratégie de personnalisation bien élaborée par Ooredoo, les options de personnalisation offertes par YOOZ ne répondent pas adéquatement aux besoins des utilisateurs.

En d'autres termes, la personnalisation, bien qu'importante, ne semble pas être le principal facteur influençant la satisfaction des clients. La satisfaction des utilisateurs de YOOZ semble être davantage influencée par des facteurs tels que la convivialité de l'interface, la qualité du service client et la fiabilité de l'application.

Ces éléments jouent un rôle crucial dans l'expérience utilisateur, suggérant que même si les utilisateurs ne perçoivent pas une grande variété d'options de personnalisation, ils peuvent néanmoins être satisfaits grâce à ces autres aspects positifs. Par conséquent, pour maximiser la satisfaction client, il est essentiel d'adopter une approche holistique qui inclut non seulement des options de personnalisation pertinentes mais aussi une amélioration continue de l'expérience utilisateur globale.

- **Recommandation**

Pour maximiser l'impact de la personnalisation sur la satisfaction des clients, voici nos recommandations spécifiques à YOOZ :

- **Renforcer la Communication** : Une communication efficace et ciblée est essentielle pour informer les utilisateurs sur les options de personnalisation disponibles et les guider dans leur utilisation. Des campagnes d'information spécifiques, des tutoriels interactifs et des guides détaillés peuvent être des outils précieux pour atteindre cet objectif. Par exemple, des vidéos explicatives ou des démonstrations en direct peuvent aider les utilisateurs à comprendre comment personnaliser leur numéro de téléphone ou leur forfait en fonction de leurs besoins spécifiques. De plus, des newsletters régulières ou des notifications in-app peuvent rappeler aux utilisateurs les fonctionnalités disponibles et les mises à jour récentes.

- **Lancer des Fonctionnalités Innovantes** : YOOZ devrait continuer à innover en introduisant de nouvelles fonctionnalités de personnalisation uniques et pertinentes qui répondent adéquatement aux besoins des utilisateurs. Cela pourrait inclure des options de personnalisation non disponibles chez les concurrents, renforçant ainsi l'attrait de la plateforme. Par exemple, la possibilité de personnaliser les forfaits de données en fonction des habitudes de consommation, des offres spéciales pour les utilisateurs fréquents de certaines applications ou des services exclusifs pour les clients fidèles. Ces innovations peuvent non seulement répondre aux besoins actuels des utilisateurs mais aussi anticiper leurs futures attentes.
- **Surveiller et Mesurer les KPIs** : Il est crucial de surveiller en continu les indicateurs clés de performance (KPIs) tels que le nombre d'activations, le niveau de personnalisation des offres, le nombre de téléchargements, les catégories les plus populaires en termes de téléchargements, et les revenus générés. Cette surveillance permet d'évaluer l'efficacité des stratégies de personnalisation et de prendre des mesures correctives si nécessaire. Par exemple, une analyse régulière des données peut révéler des tendances et des préférences des utilisateurs, permettant ainsi à YOOZ d'ajuster ses offres et de maximiser la satisfaction client.
- **Améliorer l'Expérience Utilisateur** : L'expérience utilisateur globale doit être constamment améliorée pour assurer la satisfaction des clients. Cela inclut l'amélioration de la convivialité de l'interface, la clarté des informations fournies et la rapidité des transactions. Une interface utilisateur intuitive et facile à utiliser, combinée à une performance rapide et des informations claires, peut considérablement améliorer la perception et l'usage de l'application. De plus, l'intégration de fonctionnalités de feedback utilisateur peut aider à identifier et à résoudre rapidement les problèmes rencontrés par les utilisateurs.
- **Renforcer le Service Client** : Un service clientèle de haute qualité est crucial pour répondre rapidement et efficacement aux préoccupations des utilisateurs. Renforcer le service client pourrait inclure la formation continue des agents, l'utilisation de technologies avancées pour une meilleure gestion des demandes et des retours, et l'intégration de canaux de communication diversifiés pour une meilleure accessibilité. Par exemple, l'implémentation de chatbots intelligents peut fournir des réponses instantanées aux questions fréquentes, tandis que des services de support en direct peuvent traiter les problèmes plus complexes.

- **Personnalisation Proactive** : YOOZ pourrait adopter une approche proactive en matière de personnalisation, en utilisant des données d'usage pour anticiper les besoins des clients et proposer des offres personnalisées avant même qu'ils ne les demandent. Cela pourrait inclure des recommandations personnalisées basées sur les habitudes de consommation et les préférences des utilisateurs. Par exemple, des analyses prédictives peuvent identifier les utilisateurs susceptibles de bénéficier de certains forfaits ou services et leur proposer ces options de manière proactive.
- **Engagement et Fidélisation des Utilisateurs** : Développer des programmes de fidélité et des récompenses pour encourager les utilisateurs à rester engagés et satisfaits avec YOOZ. Par exemple, des points de fidélité pour chaque utilisation ou personnalisation réussie, qui peuvent être échangés contre des services gratuits ou des réductions, peuvent inciter les utilisateurs à explorer et à utiliser davantage les options de personnalisation.
- **Analyse Concurrentielle** : Effectuer une analyse continue des offres concurrentes pour s'assurer que YOOZ reste compétitif en termes de fonctionnalités de personnalisation et de services. En comprenant les forces et les faiblesses des concurrents, YOOZ peut adapter ses stratégies pour mieux répondre aux besoins des utilisateurs et offrir des avantages distincts.
- **Test Utilisateur et Feedback** : Mettre en place des sessions régulières de tests utilisateurs pour recueillir des feedbacks directs sur les nouvelles fonctionnalités et les améliorations apportées. Ces tests permettent de comprendre les attentes des utilisateurs et d'apporter des ajustements nécessaires pour améliorer leur expérience.

- **Limites de l'étude :**

Cette étude a révélé plusieurs limitations importantes qui ont influencé les résultats et les conclusions.

- **Accès limité aux données des utilisateurs** : Une des principales limites était l'absence d'une base de données complète des utilisateurs de YOOZ. Cette absence a entravé la capacité à diffuser largement le questionnaire et à atteindre un échantillon représentatif. Sans cette base de données, l'échantillonnage aléatoire a été impossible, réduisant la

représentativité et la diversité des participants. En conséquence, l'étude a dû se contenter d'un échantillon restreint de 31 personnes, ce qui peut introduire des biais et limiter la généralisation des résultats.

- **Confidentialité et accès restreint aux données internes** : La politique de confidentialité stricte de YOOZ a limité l'accès à certaines informations cruciales pour une analyse approfondie. Par exemple, des données détaillées sur les algorithmes de personnalisation et les critères de segmentation n'étaient pas disponibles. Cette restriction a empêché une évaluation complète des mécanismes internes de la personnalisation des offres et de leur impact réel sur la satisfaction des clients.
- **Stratégie détaillée insuffisamment documentée**: La documentation détaillée de la stratégie de personnalisation utilisée par Ooredoo n'était pas accessible, ce qui a limité la capacité à évaluer toutes les étapes et éléments de cette stratégie. Des informations complètes sur les études de marché, le benchmarking, et l'analyse des coûts et des prix de vente optimaux auraient permis une meilleure compréhension et une analyse plus fine des impacts sur la satisfaction client.

Dans notre analyse de la stratégie de personnalisation des offres digitales de YOOZ par Ooredoo et son apport sur la satisfaction client, nous avons mis en lumière une situation complexe. Malgré une stratégie bien pensée et l'utilisation de KPIs pertinents, la satisfaction des clients ne répond pas pleinement aux attentes. Cette réalité soulève des questions sur les raisons de cet écart entre les efforts déployés et les résultats obtenus.

La stratégie de personnalisation adoptée par Ooredoo pour YOOZ repose sur une compréhension approfondie des besoins des clients, le développement d'offres personnalisées, et une évaluation rigoureuse de leur performance. Bien que solide sur le papier, cette approche nécessite une adaptation continue pour répondre efficacement aux attentes évolutives des utilisateurs.

L'étude qualitative a détaillé le processus complexe de mise en œuvre de cette stratégie, incluant l'analyse de marché, le benchmarking, et la définition de prix optimisés. Cependant, les résultats quantitatifs ont révélé une réalité nuancée : si une partie des utilisateurs trouve les options de personnalisation satisfaisantes, une proportion notable exprime des réserves.

Un point clé émerge de cette analyse : la satisfaction des utilisateurs de YOOZ ne dépend pas uniquement de la personnalisation des offres. Des facteurs comme l'interface utilisateur, la fiabilité de l'application et la qualité du service client jouent un rôle crucial. Ces aspects doivent être intégrés de manière holistique pour améliorer la satisfaction client à long terme.

Par ailleurs, le lancement de la nouvelle version, N'YOOZ le 23/05/2024, marque une évolution stratégique significative. Initialement promue exclusivement à travers les plateformes sociales dédiées de YOOZ, cette nouvelle communication au sein de la plateforme globale d'Ooredoo montre une volonté d'accroître la visibilité et l'accessibilité de l'offre, tout en renforçant la cohérence de la marque. Cette initiative pourrait potentiellement augmenter la reconnaissance de la marque et l'engagement des utilisateurs à long terme. De plus, les options proposées par N'YOOZ ont le potentiel de répondre plus adéquatement aux besoins des utilisateurs, en offrant des fonctionnalités mieux adaptées et plus innovantes pour satisfaire leurs attentes. Cependant, il reste à voir si elles répondront effectivement de manière adéquate aux besoins des utilisateurs.

Malgré des défis tels que l'accès restreint aux données des utilisateurs et la méconnaissance initiale de l'offre YOOZ parmi la cible, cette étude offre des recommandations claires. Pour

| Chapitre 02 : L'apport de la stratégie de personnalisation des offres digitales pour optimiser la satisfaction client chez Ooredoo

optimiser la satisfaction client, Ooredoo doit renforcer la communication sur les options de personnalisation, continuer à innover avec des fonctionnalités pertinentes, et surveiller activement les KPIs. Ces efforts aideront YOOZ à renforcer sa position sur le marché en offrant une expérience utilisateur améliorée et adaptative

Conclusion générale

Dans un monde où le digital prend une place prépondérante, les entreprises doivent continuellement innover pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs. La personnalisation des offres digitales émerge comme une stratégie cruciale pour optimiser la satisfaction client. Ce mémoire s'est concentré sur plusieurs concepts clés, notamment le comportement d'achat des consommateurs 2.0, la mise en place d'une stratégie de personnalisation et la mesure de la satisfaction client. Les consommateurs 2.0 recherchent des expériences d'achat uniques et adaptées à leurs besoins spécifiques, poussant ainsi les entreprises à adopter des stratégies plus personnalisées. Développer une stratégie efficace nécessite une compréhension profonde des données clients et l'utilisation de technologies avancées pour analyser ces données et offrir des expériences sur mesure. Divers indicateurs, tels que le Net Promoter Score (NPS), le Customer Effort Score (CES) et le taux d'engagement, sont essentiels pour évaluer l'impact des initiatives de personnalisation sur la satisfaction des clients.

La question centrale qui a guidé notre recherche est la suivante : **Comment élaborer et déployer une stratégie efficace de personnalisation des offres digitales chez Ooredoo en vue d'optimiser la satisfaction client ?**

Pour tester nos hypothèses, nous avons adopté une approche mixte, combinant des méthodes qualitatives et quantitatives. La méthode qualitative a inclus des entretiens avec des responsables d'Ooredoo pour comprendre la stratégie de personnalisation des offres digitales utilisée par l'entreprise. La méthode quantitative a impliqué la distribution d'un questionnaire aux utilisateurs de YOOZ pour recueillir des données sur leur niveau de satisfaction et leur utilisation des fonctionnalités de personnalisation.

- La mise en œuvre d'une stratégie de personnalisation digitale nécessite plusieurs étapes clés, comme définir clairement les objectifs de personnalisation, collecter et analyser les données client, et mesurer le retour sur investissement (ROI). Dans notre étude sur YOOZ d'Ooredoo, nous avons constaté que la stratégie de personnalisation commence par une analyse approfondie des besoins des clients, suivie par le développement d'offres personnalisées après validation de leur faisabilité. Ooredoo utilise également des KPIs tels que le nombre d'activations, l'ARPU et le taux d'engagement pour évaluer

l'efficacité de leur stratégie. Ces observations confirment que la définition d'objectifs précis et l'analyse de données sont essentielles pour une personnalisation efficace.

- Dans notre étude sur YOOZ d'Ooredoo, nous avons confirmé que l'entreprise utilise effectivement des indicateurs clés pour mesurer la satisfaction client dans le contexte des offres digitales. Ooredoo utilise principalement le Net Promoter Score (NPS) pour évaluer la propension des utilisateurs à recommander YOOZ, le Customer Effort Score (CES) pour mesurer la facilité d'utilisation de l'application et des services personnalisés, ainsi que le taux d'engagement pour suivre la fréquence et l'intensité des interactions des clients avec les fonctionnalités de YOOZ. Ces indicateurs sont essentiels pour évaluer la perception des utilisateurs et leur satisfaction, permettant à Ooredoo d'adapter ses stratégies et ses services pour améliorer continuellement l'expérience client et optimiser la fidélité à long terme. Les résultats qualitatifs ont révélé que les indicateurs NPS, CES et taux d'engagement sont effectivement utilisés par Ooredoo pour évaluer la satisfaction client.
- Dans notre étude, nous avons invalidé la troisième hypothèse. Les résultats montrent que la satisfaction client ne dépend pas uniquement de la personnalisation des offres, mais également de multiples autres facteurs. Ces facteurs incluent la convivialité de l'interface utilisateur, la qualité du service client, la fiabilité du produit, ainsi que la pertinence et l'innovation des fonctionnalités offertes. Ces facteurs jouent un rôle tout aussi crucial, voire plus, que la seule personnalisation des offres dans l'atteinte d'une satisfaction client optimale.

Notre étude a mis en lumière l'importance de la personnalisation dans l'optimisation de la satisfaction client, tout en soulignant les défis associés à sa mise en œuvre. Bien que la personnalisation soit un levier puissant, son impact dépend fortement de la manière dont elle est perçue et utilisée par les clients. Pour maximiser l'apport des stratégies de personnalisation, nous recommandons d'améliorer la communication et l'éducation des clients en mettant en place des campagnes de sensibilisation pour informer les utilisateurs des options de personnalisation disponibles, ainsi que des tutoriels interactifs et des guides détaillés pour faciliter l'adoption de ces fonctionnalités. Il est également crucial de continuer à améliorer la convivialité de l'interface et la qualité du service client, car une interface intuitive et un support client réactif peuvent considérablement améliorer la satisfaction globale. Enfin, il est essentiel de mesurer et

| Conclusion générale

d'analyser continuellement les données recueillies pour affiner les stratégies de personnalisation et les adapter aux besoins changeants des clients.

Enfin, le lancement de N'YOOZ marque un jalon stratégique crucial pour YOOZ et Ooredoo, symbolisant leur engagement à innover continuellement pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs dans le paysage numérique moderne. Cette nouvelle version, désormais intégrée à la plateforme globale d'Ooredoo, vise à élargir la portée de l'offre tout en renforçant la cohérence et la visibilité de la marque. En introduisant des fonctionnalités avancées et personnalisables, N'YOOZ promet non seulement de répondre plus efficacement aux besoins spécifiques des utilisateurs, mais aussi d'améliorer significativement leur expérience globale.

Pour les futurs chercheurs qui souhaitent explorer cette problématique, nous proposons de se concentrer sur plusieurs axes clés :

- **Importance de l'Innovation Continue dans les Offres Digitales** : Cette étude se concentrerait sur l'impact de l'innovation continue sur les offres digitales, en prenant comme cas d'étude la transition de YOOZ à N'YOOZ par Ooredoo. Elle examinerait comment les innovations telles que de nouvelles fonctionnalités, des améliorations de l'interface utilisateur, ou des services additionnels influencent la satisfaction client et renforcent la compétitivité sur le marché des télécommunications. L'objectif serait d'analyser comment ces innovations sont perçues par les utilisateurs, leur adoption et leur contribution à une expérience utilisateur améliorée et plus personnalisée.
- **Importance des retours utilisateurs sur l'amélioration des offres digitales** : Cette étude se concentre sur l'évaluation des changements effectués dans l'offre YOOZ en réponse aux retours des utilisateurs et à l'évolution des attentes du marché. Elle examine comment les indicateurs de performance et de satisfaction ont été utilisés pour guider ces évolutions, en mettant particulièrement l'accent sur l'impact de la personnalisation sur la satisfaction client. Cette analyse vise à comprendre comment la personnalisation a été mise en place pour répondre aux besoins et aux attentes des utilisateurs, en vue de créer une nouvelle version de YOOZ plus adaptée.
- **Influence des Campagnes de Communication sur la Perception de la Personnalisation dans l'Offre YOOZ** : Cette étude se penche sur l'impact des

campagnes de communication sur la manière dont les utilisateurs perçoivent et comprennent les options de personnalisation disponibles dans l'offre YOOZ. Elle examine l'efficacité des messages marketing, des tutoriels interactifs et des guides détaillés pour communiquer ces options aux utilisateurs. L'objectif est d'explorer comment ces campagnes influencent la satisfaction des utilisateurs et leur choix d'utiliser les fonctionnalités de personnalisation, en mettant en lumière les stratégies de communication les plus efficaces pour promouvoir la personnalisation dans l'offre YOOZ.

- **Analyse concurrentielle des Stratégies de Personnalisation dans le Secteur Télécom** : Cette analyse comparative se focalise sur les stratégies de personnalisation adoptées par différents opérateurs téléphoniques. Elle cherche à identifier les meilleures pratiques et les innovations les plus efficaces en termes de personnalisation des services. L'analyse se concentre sur les différences en termes de technologie utilisée, d'approches de collecte et d'analyse des données clients, ainsi que de mesures de la satisfaction client. L'objectif est de recommander les approches les plus efficaces et de proposer des améliorations pour les opérateurs cherchant à optimiser la personnalisation de leurs services, en s'inspirant des pratiques exemplaires identifiées dans le secteur.

Bibliographie

Ouvrage

ASQ - American Society for Quality. What is Customer.

BERRY (L.), PARASURAMAN (A.) et ZEITHAML (V.), « Ten Lessons for Improving Service Quality », MSI Report, n° 93-104, mai 1993

BLACKWELL (R. D.), ENGEL (J. F.), MINIARD (P. W.) et WETZLER (W.), Consumer Behavior, 12e édition, Cengage Learning, Boston, MA, 2020

DURAND-MÉGRET, Béatrice, VAN LAETHEM, Nathalie. La boîte à outils du marketing, Dunod

KOTLER, Philip, DUBOIS, Bernard. Marketing Management, 12e édition, Pearson, 2006

LEGOLVAN (Y). Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre. 7ème édition. Paris: 1995

LE LEUCH, Adrien. Mesure de la satisfaction client : une enquête auprès des usagers du centre hospitalier universitaire de l'école nationale vétérinaire de Toulouse. Thèse d'exercice, Médecine vétérinaire, Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse - ENVT, 2014

LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, Paris, 2003

MAYOL, Samuel. Le marketing 6.0 en schémas, Ellipses

RAY, Daniel. Mesurer et développer la satisfaction clients, 3e édition, Paris, 2002

REICHHELD (Fred), The Ultimate Question : Driving Good Profits and True Growth, 2006

VERNETTE (Eric), Marketing : l'essentiel et l'expertise à l'ère digitale, 4e édition, novembre 2016

Article :

AMINE, Abdelmadjid. Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, EMS Édition, 1999

BEN AROUS (Oujah), La gestion de la qualité du service client, Mémoire présenté à l'Université du Québec à Trois-Rivières comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, décembre 2015

BENARAB, Imen Hanane, NOUIRI, Abdenour. Le consommateur 2.0 : le connaître pour mieux le satisfaire. La Revue des Sciences Commerciales, Kolea

SENIHJI (Kh), « Origines et fondements théoriques de la « personnalisation » », African Scientific Journal, Volume 03, Numéro 20, 2023

Sites web :

<https://winkstrategies.com>

<https://www.memoireonline.com>

<https://www.e-marketing.fr>

<https://sendpulse.com>

<https://fastercapital.com>

<https://blog.hubspot.fr>

<https://www.lesechos.fr>

<https://www.freshworks.com>

<https://www.kameleoon.com>

<https://corp.greenbureau.com>

<https://blog.welovecustomers.fr>

<https://www.wizville.com>

<https://www.journaldunet.com>

<https://optimiso-group.com>

<https://www.gethumancall.fr>

<https://inkidata.fr>

<https://www.questionpro.com>

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

<https://www.guest-suite.com/blog>

<https://www.solocal.com>

<https://www.wizville.com>

<https://www.aryatrading.com>

<https://www.arpce.dz/fr/pub/b4w8q5>

<https://www.ooredoo.dz/fr/about-us/about-the-company>

<https://yooz.ooredoo.dz/fr/>

Annexes

Annexe 1 : Les différents forfaits proposés par l'offre YOOZ, ainsi que leurs validités

Famille	Prix	Attributs	Validité
Forfaits journaliers	30	100Mo + Facebook & messenger illimités	24 H
	40	150 Mo + Facebook & messenger illimités	24 H
	50	200 Mo + 20 Min vers Ooredoo+ Facebook & messenger illimités	24 H
	60	50 Mo + 20 Min vers Ooredoo + 6 Min + Facebook & messenger illimités	24 H
	70	100 Mo + 20 Min vers Ooredoo + 7 Min + Facebook & messenger illimités	24 H
	80	150 Mo + 30 Min vers Ooredoo + 8 Min + Facebook & messenger illimités	24 H
	90	200 Mo + 30 Min vers Ooredoo + 10Min + Facebook & messenger illimités	24 H
	100	500 Mo + Ooredoo Appels & Sms en illimité + 10 Min + Facebook & messenger illimités	24 H
	110	600 MO +Ooredoo Appels & Sms en illimité + 10 Min + Facebook & messenger illimités	24 H
	120	700 MO + Ooredoo Appels & Sms en illimité + 10 Min + Facebook & messenger illimités	24 H
130	800 MO + Ooredoo Appels & Sms en illimité + 10 Min + Facebook & messenger illimités	24 H	

	140	1,4 GO + Ooredoo Appels & Sms en illimité + 20 Min + Facebook & messenger illimités	24 H
	150	1,5 GO + Ooredoo Appels & Sms en illimité + 20 Min + Facebook & messenger illimités	24 H
	160	1,6 GO + Ooredoo Appels & Sms en illimité + 20 Min + Facebook & messenger illimités	24 H
	170	1,7 GO + Ooredoo Appels & Sms en illimité + 20 Min + Facebook & messenger illimités	24 H
	180	1,8 GO + Ooredoo Appels & Sms en illimité + 20 Min + Facebook & messenger illimités	24 H
	190	2 GO + Ooredoo Appels & Sms en illimité + 30 Min + Facebook & messenger + YOUTUBE illimités	24 H
	200	2,5 GO + Ooredoo Appels & Sms en illimité + 40 Min + Facebook & messenger + YOUTUBE illimités	24 H
	250	3 GO + Ooredoo Appels & Sms en illimité + 40 Min + Facebook & messenger + YOUTUBE illimités	24 H
	300	Internet illimité + Ooredoo Appels & Sms en illimité + 60 Min + Facebook & messenger + YOUTUBE illimités	24 H
Forfaits bimensuels	300	3 Go + 30 Min + 30 Sms On net	15 Jours
	400	4 Go + 40 Min + 40 Sms On net	15 Jours

	500	4 GO + Ooredoo Appels & Sms en illimité + 40 Min + Facebook & messenger illimités	15 Jours
	600	6 Go + Ooredoo Appels & Sms en illimité + 50 Min + Facebook & messenger illimités	15 Jours
	700	8 Go + Ooredoo Appels & Sms en illimité+ 60 Min + Facebook & messenger illimités	15 Jours
	800	12 GB + Unl Ooredoo calls & Sms + 80 Min + Facebook & messenger illimités	15 Jours
Offres mensuelles	500	5GO + 2 Go Bonus + 50 Min + 50 Sms On net	30 Jours
	600	6 GO + 60 Min vers tous les réseaux + 60 Sms On net	30 Jours
	700	7 GO + 2 Go Bonus+70 Min vers tous les réseaux + 70 Sms On net	30 Jours
	800	8 GO + 80 Min vers tous les réseaux + 80 Sms On net	30 Jours
	900	9 GO + 90 Min vers tous les réseaux + 90 Sms On net	30 Jours
	1000	12 GO + Ooredoo Appels & Sms en illimité + 100 Min	30 Jours
	1100	10 GO + 2 GO Bonus + Ooredoo Appels & Sms en illimité + 110 Min	30 Jours
	1200	13 GO + Ooredoo Appels & Sms en illimité + 120 Min + Facebook & Messenger illimités	30 Jours

	1300	15 GO + Ooredoo Appels & Sms en illimité + 130 Min + Facebook & Messenger illimités	30 Jours
	1400	17 GO + Ooredoo Appels & Sms en illimité + 140 Min + Facebook & Messenger illimités	30 Jours
	1500	30GO + Ooredoo Appels & Sms en illimité + 150 Min + Facebook & Messenger illimités	30 Jours

Annexe 2 : Guide d'entretien

- Présentez-vous brièvement
- Pouvez-vous nous donner un aperçu de votre rôle chez Ooredoo et de vos responsabilités en relation avec la stratégie de personnalisation des offres digitales
- Comment Ooredoo définit-elle la personnalisation des offres digitales ?
- Quels sont les principaux facteurs pris en compte lors de la personnalisation des offres pour chaque client ?
- Pouvez-vous décrire le processus que vous avez suivi pour mettre en place la stratégie de personnalisation des offres ?
- Comment mesurez-vous l'efficacité de la stratégie de personnalisation des offres ? Quels sont les indicateurs clés de performance utilisée ?
- Quels indicateurs sont utilisés pour mesurer la satisfaction client et comment ces données sont-elles utilisées pour améliorer continuellement les offres de YOOZ ?

Annexe 3 : Réponses des interviewés

- Présentez-vous brièvement

Kenza	Chef de produit Youth (pour le moment dans segment Youth y'a seulement Yooz mais y aura d'autres prochainement)
Yousra	Chef de produit Youth

Oussama	Chef de produit Data
Mehdi	Chef de produit content
Mahrez	Chef de marché des offres digitales

- Pouvez-vous nous donner un aperçu de votre rôle chez Ooredoo et de vos responsabilités en relation avec la stratégie de personnalisation des offres digitales

Kenza	Développement et de la gestion de portefeuilles de produits, incluant la création d'innovations de valeur, l'évaluation de la performance avant et après le lancement, la rédaction de briefs, la gestion de projets de conception à post-lancement, la mise en place de dashboards pour le suivi et l'analyse des KPIs du segment Youth, l'élaboration du plan d'action et la roadmap de l'offre YOOZ.
Yousra	Gérer un produit, depuis la phase de réflexion (Benchmark) jusqu'au lancement et à l'évaluation.
Oussama	Suivi des forfaits Internet, développement de nouvelles offres et analyse du marché.
Mehdi	Fourniture de services sous marque (branded) et hors marque (unbranded), comprenant des quiz, des téléchargements de contenu, des concours pour des voyages en omra, RANINI
Mahrez	Superviser le développement, la commercialisation et la performance des offres digitale , et l'élaboration d'une stratégie adaptée

- Comment Ooredoo définit-elle la personnalisation des offres digitales ?

Kenza	Donner la possibilité au client de YOOZ de choisir ;
-------	--

	<p>Numéro mobile entre les 2 range 0550 EXCLUSIF 0562</p> <p>large choix de forfaits</p> <p>Possibilité d'ajout d'extras</p>
Yousra	Ooredoo reste constamment à l'affût des évolutions du marché et vise systématiquement à se positionner en tant que leader.
Oussama	La seule offre personnalisée disponible est Yooz (une nouveauté en Algérie) et je remarque qu'elle apporte des avantages tangibles pour le client.
Mehdi	La personnalisation des RBT (Ring Back Tone) dépend des besoins spécifiques de chaque utilisateur.
Mahrez	Les offres sont personnalisées en permettant à chaque utilisateur de choisir sa propre tonalité d'attente (RBT), en fonction de ses préférences, ce qui montre l'attention portée aux besoins de chacun

- Quels sont les principaux facteurs pris en compte lors de la personnalisation des offres pour chaque client ?

Kenza	Satisfaire les besoins des clients en ciblant toutes les catégories de revenus.
Yousra	Côté financier et la concurrence
Oussama	<ul style="list-style-type: none"> • Le coût de l'offre • Le prix de vente

	<ul style="list-style-type: none"> • Comparaison avec la concurrence • Analyse de marché
Mehdi	Identification des tendances , élargir catalogues pour les proposer aux clients
Mahrez	<ul style="list-style-type: none"> • Comparaison avec la concurrence pour déterminer le coût de l'offre et fixer un prix de vente compétitif • Analyse des trends

- Pouvez-vous décrire le processus que vous avez suivi pour mettre en place la stratégie de personnalisation des offres ?

Kenza	<p>Etudier le besoin client</p> <p>construire une offre englobant tous les besoins clients après validation de sa faisabilité</p>
Yousra	Le processus commence par un brief marketing pour décrire les besoins, suivi d'un brief business case pour les finances, y compris l'estimation de l'équipe et du pricing, et enfin un brief communication pour tous les détails nécessaires à la mise en œuvre.
Oussama	Une étude de marché approfondie, un benchmarking pour évaluer la concurrence, une analyse du coût de l'offre et la détermination du prix de vente optimal.
Mehdi	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse des tendances musicales et proposition de catalogue. • Développement de l'offre en fonction des résultats de l'analyse et des segments identifiés. • Évaluation de la concurrence pour assurer la compétitivité de l'offre.

	<ul style="list-style-type: none"> Mise en œuvre de stratégies visant à maximiser le taux d'adoption du service et à augmenter les revenus
Mahrez	Une étude de marché est conduite pour déterminer les genres musicaux à segmenter et comprendre les habitudes des utilisateurs.

- Comment mesurez-vous l'efficacité de la stratégie de personnalisation des offres ? Quels sont les indicateurs clés de performance utilisée ?

Kenza	<p>Volume d'offre up-sell</p> <p>Nombre de réservation du numéro personnalisé</p>
Yousra	l'utilisation de l'application, les revenus générés, ainsi que l'ARPU (revenu moyen par utilisateur) et l'AUPU (utilisation moyenne par utilisateur).
Oussama	Le nombre d'activations et le degré de personnalisation de leurs offres, évalués à travers une analyse des réseaux sociaux et des outils internes après trois mois depuis son lancement.
Mehdi	Le nombre de téléchargements ainsi que les catégories les plus populaires en termes de téléchargements.
Mahrez	Le nombre d'activations et le degré de personnalisation des offres évalués après trois mois

- Quels indicateurs sont utilisés pour mesurer la satisfaction client et comment ces données sont-elles utilisées pour améliorer continuellement les offres de YOOZ ?

Kenza	<p>Croissance de l'adoption client</p> <p>Redondance de l'achat de forfait personnalisé par les clients</p>
-------	---

Yousra	L'évaluation sur une échelle de satisfaction après l'interaction et l'observation de l'usage continu du produit ou service.
Oussama	Du fait qu'un client choisit de répéter la même offre, démontrant ainsi son niveau de satisfaction.
Mehdi	l'utilisation de campagnes d'appels clients avec des questionnements directs et des propositions ainsi le nombre mensuel de téléchargements de sonneries
Mahrez	Le taux de dépenses par client, ainsi que la fréquence des interactions positives signalées lors des campagnes d'appels clients

Annexe 3 : Questionnaire

Dans le cadre de notre étude de mémoire de fin d'étude, nous nous penchons sur **la stratégie de personnalisation des offres digitales et son impact sur la satisfaction client**, en se focalisant sur l'application YOOZ développée par Ooredoo.

Nous sommes convaincus que votre expérience en tant qu'utilisateur de cette application ou en tant que personne possédant un opérateur téléphonique est cruciale pour éclairer notre compréhension des interactions entre la personnalisation des services numériques et la satisfaction des utilisateurs.

➤ Rubrique 01 : Filtration pour les utilisateurs de YOOZ

Question 01 : Quel opérateur de téléphonie mobile utilisez-vous ?

- Ooredoo
- Mobilis
- Djazzy

Question 02 : Connaissez-vous l'offre YOOZ d'Ooredoo ?

- Oui
- Non

Question 03 : Avez-vous déjà acheté l'offre YOOZ

- Oui
- Non

➤ Rubrique 02 : Comportement d'achat

Question 04 : Où avez-vous acheté l'offre YOOZ ?

- Boutique de Ooredoo
- Par réservation sur application
- Point de vente

Question 05 : Depuis combien de temps utilisez-vous YOOZ ?

- Moins d'une année
- De 1an à 2ans
- Plus de 2ans

Question 06 : Avant d'utiliser YOOZ, Avez-vous déjà utilisé d'autres offres d'Ooredoo?

- Oui
- Non

Question 07 : Pourquoi avez-vous choisi YOOZ ?

- Simple à utiliser
- Pour personnaliser mon numéro de téléphone
- Afin d'avoir snapchat illimité
- Je voulais juste essayer cette offre par curiosité
- Autre

Question 08 : Depuis que vous utilisez YOOZ, avez-vous remarqué une augmentation ou une diminution de vos dépenses mensuelles en forfaits mobiles ?

- Augmentation
- Diminution
- Aucun changement
- Je ne sais pas

Question 09 : À quelle fréquence consultez-vous les offres de forfaits mobiles disponibles sur l'application YOOZ avant de faire un achat ?

- À chaque fois que j'ai besoin d'acheter un forfait mobile
- Fréquemment
- Rarement

Question 10 : Avez-vous tendance à choisir des forfaits mobiles via YOOZ en raison des promotions ou des offres spéciales disponibles ?

- Oui
- Non
- Rubrique 03 : Expérience utilisateur

Question 11 : Trouvez-vous que l'interface de l'application YOOZ conviviale et facile à utiliser ?

- Oui
- Non

Question 12 : Avez-vous déjà rencontré des difficultés lors de la navigation dans l'application YOOZ?

- Oui
- Non

Question 13 : Comment évaluez-vous la vitesse de chargement et la réactivité de l'application YOOZ lors de son utilisation ?

- Lent
- Moyen
- Rapide

- La personnalisation de l'offre

Question 14 : Trouvez-vous que y'en a une variété des forfaits dans l'offre YOOZ ?

- Oui
- Non

Question 15 : Saviez-vous que vous pouvez personnaliser vos forfaits selon vos attentes?

- Oui
- Non

Question 16 : Trouvez-vous que les options de personnalisation offertes par YOOZ répondent adéquatement à vos besoins et préférences ?

- Oui
- Non

Question 17 : Quelles options de personnalisation proposée par YOOZ a suscité le plus d'intérêt ou de satisfaction de votre part ?

- Personnalisation de votre numéro de téléphone
- Personnalisation des forfaits
- L'inclusion des réseaux sociaux et applications de messagerie illimité à vos forfaits
- Personnalisation de l'interface utilisateur (thème)

➤ Rubrique 04 : Mesure de la satisfaction

Question 18 : Sur une échelle de 1 à 5 combien mesurez-vous la satisfaction de :

	Pas du tout satisfait	Pas satisfait	Moyennement satisfait	Satisfait	Très satisfait
Simplicité d'utilisation de l'application					
Interface utilisateur					
Rapidité des transactions					
Clarté des informations					
Qualité du service clientèle					
Fiabilité de l'application					
Personnalisation du numéro de téléphone					
Personnalisation des forfaits mobile					
Personnalisation de l'interface utilisateur					
Snapchat illimité					

➤ Rubrique 05 : Informations personnelles

Question 19 : Êtes- vous ?

- Homme
- Femme

Question 20: Quel âge avez-vous ?

- Entre 18 et 25
- Entre 25 et 35
- Entre 35-44 ans
- Entre 45-54 ans
- Entre 55-64 ans

Question 21 : Quelle est votre classe socioprofessionnelle ?

- Étudiant(e)
- Artisan(e)/commerçant(e)
- Employé(e)
- Retraité(e)
- Sans emploi
- Chef(fe) d'entreprise

Question 22 : Votre niveau d'instruction

- Primaire
- Moyen
- Secondaire
- Supérieur

Question 23 : Votre revenu mensuel est de

- Moins de 19 999 DA
- 20 000 DA à 39 999 DA
- 40 000 DA à 59 999 DA
- 60 000 DA à 79 999 DA
- Plus de 80 000 DA

Question 25 : De quelle région êtes-vous ?

- Nord
- Sud
- Est
- Ouest

Table de matière	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale	1
Chapitre 01 : La personnalisation de l'offre : Une stratégie clé pour répondre aux attentes des clients.....	4
Section 01 : La personnalisation des offres : répondre aux exigences du consommateur 2.0	6
1. Comportement d'achat d'un consommateur 2.0	6
1.1. D'un consommateur traditionnel à un consommateur 2.0.....	7
1.2. Le comportement d'achat d'un consommateur 2.0	12
2. Généralités sur la personnalisation	17
2.1. L'origine de la personnalisation.....	18
2.2. Fondamentaux de la personnalisation	21
2.3. La mesure de la stratégie de personnalisation	27
Section 02 : La mesure de la satisfaction : méthodes et outils.....	31
1. Généralités sur la satisfaction client	31
1.1. Définition de la satisfaction client	31
1.2. Caractéristiques de la satisfaction client	32
1.3. Les dimensions de la satisfaction.....	35
1.4. Les facteurs qui influencent la satisfaction	37
2. Méthodes de la mesure de la satisfaction	40
2.1. Les questionnaires	40
2.2. Les boîtes à suggestion	41
2.3. Le client mystère (fantôme).....	41
2.4. Les enquêtes de la satisfaction.....	41
2.5. L'analyse des commentaires	42
3. Indicateurs de mesure de la satisfaction.....	42
3.1. Net Promoter Score	42
3.2. Customer effort score	44
3.3. Le taux d'engagement client.....	46

3.4. Taux de fidélisation	47
3.5. Indice de confiance	48
3.6. Taux de satisfaction client TSC	49
4. Recommandations liées à l'amélioration de la satisfaction client	50
Chapitre 02 : L'apport de la stratégie de personnalisation des offres pour optimiser de la satisfaction client chez Ooredoo	54
Section 01 : Présentation de l'établissement d'accueil.....	56
1. Présentation de Ooredoo téléphonie	56
1.1. Le marché de télécommunications en Algérie	56
1.2. Les opérateurs de mobile en Algérie.....	56
1.3. Présentation du groupe Ooredoo.....	57
2. Présentation du département marketing d'Ooredoo	59
2.1. Les rôles de la direction marketing	60
3. Présentation de l'offre YOOZ.....	60
3.1. Fonctionnalités de YOOZ.....	61
4. Méthodologie de recherche.....	65
4.1. L'objet de recherche	65
4.2. Collecte et analyse de données	65
Section 02 : Traitement et analyse des résultats des résultats.....	70
1. Guide d'entretien	70
2. Dépouillement du questionnaire	72
Conclusion générale	97
Bibliographie	102
Annexes	104
Annexe 1 : Les différents forfaits proposés par l'offre YOOZ, ainsi que leurs validités.....	105
Annexe 2 : Guide d'entretien	108
Annexe 3 : Réponses des interviewés.....	108
Annexe 3 : Questionnaire	113

