

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS

AVANT PROPOS

SOMMAIRE

LISTE DES FIGURES

LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES ABREVIATIONS

LISTE DES ANNEXES

INTRODUCTION

PARTIE I: GENERALITE

CHAPITRE I : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE

Section 1 : Historique de l'entreprise

Section 2 : Activité et organigramme

Section 3 : Environnement de l'entreprise

CHAPITRE II : LES THEORIES SUR LE MARKETING

Section 1 : Le marketing

Section 2 : Le e-marketing

Section 3 : Fidélisation de la clientèle

CONCLUSION PARTIE I

PARTIE II : ANALYSE DE LA SITUATION ACTUELLE

CHAPITRE I : LES PROBLEMES RELEVANT DE LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE

Section 1 : Problème lié à la recherche de nouveaux clients

Section 2 : Problème lié à la fidélisation de la clientèle

Section 3 : Point fort et point faible

CHAPITRE II: PROBLEME SUR LES SERVICES

Section 1 : Problème lié à la création de nouveaux services

Section 2 : Problème lié à la mise en place de nouveaux services

Section 3 : Point fort et point faible

CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE

PARTIE III : PROPOSITION DE SOLUTIONS ET RESULTATS ATTENDUS

CHAPITRE I : PROPOSITION DE SOLUTION

Section 1 : La recherche et la fidélisation de la clientèle

Section 2 : La création de nouveau service

Section 3 : Programme de fidélisation

CHAPITRE II : RESULTAT ATTENDU

Section 1 : Au niveau des clients

Section 2 : Au niveau des employés

Section 3 : Au niveau de l'entreprise

Section 4 : Solutions retenues

CONCLUSION TROISIEME PARTIE

CONCLUSION

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXES

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Organigramme de ARICTIC	8
Figure 2: L'environnement PESTEL de l'entreprise	14
Figure 3: 4 dimensions spécifiques	36
Figure 4 : Hypothèse pour une entreprise qui n'est pas équipé d'un programme de fidélité...	39
Figure 5: Eléments fondamentaux du système de servuction	46
Figure 6: Résumé du processus de mise en place du marketing one to one.....	58
Figure 7 : Entreprise avec programme de fidélité efficace	65

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Les 15 premiers site de commerce en ligne	21
Tableau 2: Evolution du contexte économique et adaptation des entreprises aux changements du marché	25
Tableau 3: Exemple.....	34
Tableau 4 : Tableau d'analyse structurelle concernant la fonction production.....	40
Tableau 5: Déroulement d'une étude de marché :.....	43
Tableau 6 : Récapitulation des forces et des faiblesses de l'entreprise.....	50
Tableau 7: Nombre des sites Web consultables par année.....	54
Tableau 8: Résultat attendu au niveau des employés	66
Tableau 9: Tableau de résultat attendu au niveau des entreprises.....	67

LISTE DES ABREVIATIONS

- **B to B** : **B**usiness to **B**usiness
- **BU** : **B**ibliothèque **U**niversitaire
- **CCM** : **C**lients à **C**roissance **M**aximum
- **CNR** : **C**lient **N**on **R**entable
- **CPP** : **C**lient les **P**lus **P**récieux
- **CNAPS**: **C**aisse **N**ationale de **P**révoyance **S**ociale
- **CRM** : **C**ustomer **R**elationship **M**anagement
- **HTML** : **H**ypertext **M**arkup **L**anguage
- **IRSA**: **I**mpôt sur le **R**evenu des **S**alariés
- **JIRAMA** : **J**iro sy **R**ano **M**alagasy
- **LTV** : **L**ife **T**ime **V**aluer
- **Net**: **I**nternet
- **Mo** : **M**éga **O**ctet
- **PESTEL** : **P**olitique, **E**conomique, **S**ocial, **T**echnologique, **E**cologique et **L**égal
- **OSTIE**:
- **SARLU** : **S**ociété à **R**esponsabilité **U**nis **P**ersonnel
- **SMS** : **S**hort **M**essage **S**ystem
- **SWOT**: **S**trenght **W**eakness **O**pportunities **T**hreaths
- **TIC** : **T**echnologie de l'**I**nformation et de **C**ommunication
- **WWW** : **W**orld **W**ide **W**eb

LISTE DES ANNEXES

Annexe I : Exemple d'offre..... I

Annexe II : FlyerII

INTRODUCTION

Aujourd'hui aucune personne, aucune entreprise et aucun pays ne peut fuir la nouvelle technologie et la mondialisation, mais tout le monde y passe. Parallèlement à cela il y a « la loi du plus fort » sous une autre forme, l'évolution technologique offre incessamment des nouveaux produits de biens et de services, et elle est d'autant plus porteuse d'opportunité que de menace. Ainsi, la concurrence devient beaucoup plus agressive et plus intense qu'auparavant car toute entreprise non compétitive disparaîtra du marché.

L'internet est l'une des fruits de cette technologie d'information et de communication (TIC) reconnue dans le monde entier que ce soit dans les pays pauvre comme la notre ou dans les pays riches. L'internet présente une quantité infinie de possibilités aux clients, d'où l'importance de fidéliser les clients de l'entreprise. Tandis que la mondialisation évoque la notion d'un monde uni c'est-à-dire d'un monde sans barrière. Les barrières qui se trouvaient autrefois entre les pays ont été éliminés grâce à cette mondialisation. Les hommes, les marchandises et même les prestations de service pouvaient circuler librement dans le monde. Le marketing international considère le monde comme un seul marché et pour l'internet cela en est de même.

Les sous-traitants se trouvent dans les pays développé comme exemple la France et l'Espagne quant aux sous traiteurs ils sont localisés dans les pays en voix de développement comme Madagascar. Ils préfèrent sous traiter leurs travaux sur le net parce que dans ces pays le coût de la main d'œuvre et mois élevés que ceux de leurs pays. De ce fait les clients de l'entreprise se trouvent à l'étranger. L'essence de l'entreprise c'est la clientèle. De ce fait une entreprise a besoin que ces clients passent des commandes tout au long de l'année et pour une durée à long terme. Alors la fidélisation de la clientèle est une tâche très importante pour l'entreprise parce qu'elle a besoin de ces clients.

Pour mener à terme notre étude, qui se portera sur la fidélisation de la clientèle, nous avons adopté la méthodologie suivante :

D'abord en faisant un stage au prés de la société ARICTIC SARLU pour une durée de trois mois

En consultant des livres et des documents au prés du Bibliothèque Universitaire (BU), du CITE, de l'Institut Française (Ex CCAC).

Des entretiens avec les encadreurs pédagogiques et professionnels pour l'orientation et la conception de l'étude.

Puis une navigation sur divers sites Internet pour mieux connaître, l'e-marketing et la fidélisation de la clientèle.

Le corps de ce mémoire est subdivisé en trois grandes parties :

La première partie la généralité, où nous allons connaître un peu mieux l'entreprise, et voir quelques théories sur le marketing.

Dans la deuxième partie nous nous pencherons sur l'analyse de la situation actuelle de l'entreprise. Nous allons essayer d'identifier les différents problèmes de l'entreprise, et ses points forts et ses points faibles.

Et dans la troisième et dernière partie nous allons avancer des solutions et en tirer les résultats que nous attendons. Afin de remédier à tous les problèmes que nous avons pu constater.

PREMIERE PARTIE :

GENERALITE

INTRODUCTION PARTIE I

ARICTIC est une entreprise qui a déjà fait du chemin depuis sa création jusqu'à ce jour et dans cette première PARTIE nous allons essayer de résumer les différents parcours qu'elle a déjà pu réaliser. Elle aussi connu des hauts et des bas sur son passage, et tout cela a fait de ce qu'elle est aujourd'hui. Pour bien comprendre notre mémoire il faut d'abord connaître que nous connaissons l'entreprise et son activité.

Avant d'entrée dans le vif du sujet nous devons essayer de connaître l'entreprise dans lequel nous allons mener notre étude. Cela va nous permettre de mieux cerner les différents problèmes qui le touchent.

Dans cette première partie nous allons voir en premier lieu de la présentation de l'entreprise et après des théories sur le marketing. Ces deux chapitres vont nous aider à voir plus clair sur l'entreprise, le marketing et du e-marketing.

CHAPITRE I : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE

Au cours de ce premier chapitre nous aborderons successivement des sujets qui sont relatifs à l'historique de l'entreprise, les activités et l'organigramme de l'entreprise et enfin de son environnement. L'historique de l'entreprise va nous aider à mieux connaître l'entreprise.

Section I : Historique de l'entreprise

Le nom d'une entreprise reflète souvent les activités exercées par cette dernière et c'est le cas de la société ARICTIC SARLU, puisque le mot TIC de la deuxième partie de son nom nous fait directement penser au mot « Nouvelles technologie de l'information et de la communication », englobant ainsi l'informatique. Tandis qu'ARI vient du prénom du fondateur de l'entreprise en question Arilala. Comme l'extension de son nom l'indique, c'est une Société à Responsabilité Limitée Unipersonnelle avec un capital de Ariary 1 000 000.

La société a fait ses débuts dans le monde du secteur informel depuis le mois de juin de l'année 2007, à cette époque elle n'a employé que deux personnes à part le gérant. A ses débuts, elle prenait seulement des commandes au niveau local et en plus de cela l'activité de l'entreprise se limitait au niveau de la rédaction d'articles de presse, la rédaction de rapport de projet, la sous-traitance d'articles d'entreprise délocalisée basée à Madagascar et la traduction anglais-français. Quelques années après, elle a commencé à se développer et à s'ouvrir au monde et à diversifier les services qu'elle offrait en faisant par exemple des traductions français-espagnole ou encore de la transcription.

Depuis, la formalisation aux yeux de la loi était devenue indispensable et cela a été concrétisée au début du mois de Février de l'année 2010. A partir de l'inscription légale de la société au niveau du registre du commerce et des sociétés jusqu'à aujourd'hui, l'entreprise a déjà employé une trentaine de personnes. D'après le gérant, plus une entreprise est petite plus elle est vulnérable, et pour faire face à cette fragilité devant laquelle son entreprise doit évoluer au quotidien, il a préféré procéder à l'extension de ses activités. Cela a donné naissance à deux autres sous-activités, en premier, il y a eu le tour operateur de l'entreprise plus connu sous le nom commercial « Tsiky Tour » et en second lieu ARICTIC Exportation qui se charge de l'exportation de chute de tissu vers l'Espagne.

Section 2 : Activité et organigramme

Pour bien connaître une entreprise il faut aussi savoir les activités qu'elle pratique et son organigramme dans lequel il est possible d'apercevoir ses liens fonctionnels, organisationnels et hiérarchiques.

2.1 : L'activité

La sous-traitance informatique est le domaine dans lequel l'entreprise a commencé et constitue l'activité principale qu'elle pratique.

a) La sous-traitance informatique

La sous-traitance informatique peut être définie comme un contrat par lequel une entreprise dite « mutuelle » demande à une autre entreprise dite « assujettie » de réaliser une partie de sa production. Les clients qui lui demandent son aide ne sont pas forcément pas des personnes morales mais il y aussi des personnes physique. Pour pouvoir trouver des clients, elle a choisi la sous-traitance de travaux d'entreprises locales ainsi que le recours à Internet. Quand on parle d'Internet, on sait que cela relève de niveau mondial, de ce fait les clients de l'entreprise se trouvent dans les quatre coins du monde.

La société ARICTIC propose diverse service pour ses clients via internet.

- La rédaction

La rédaction fût le premier service proposé par l'entreprise. Elle constitue la majorité des commandes reçues des clients de l'entreprise. Pour certaine rédaction les clients donnent eux même les thèmes à traiter et pour d'autre les rédacteurs doivent eux même les cherché. La majorité des articles commandés sont publiés dans des sites web. La plupart des articles à faire sont à rédiger en français. Pour les rédactions il y a des productions qui devront être atteintes toutes les semaines.

- La transcription

La transcription est un procédé qui consiste à prendre un document préalablement enregistré en audio ou vidéo et après de le taper sous forme de texte. La transcription est une tâche assez difficile puisque parfois il est un peu difficile de déchiffrer ce que l'on entend. Le document en audio dure en quelque minute seulement mais sa transcription en texte prend des heures et des heures.

- La traduction

La traduction peut être définie comme le fait d'interpréter le sens d'un texte dans une autre langue. La traduction ne se fait pas oralement mais par écrit. Les traductions les plus courantes sont : français-anglais, français-espagnol et français-italien.

Le tourisme est parmi les activités les plus porteuses et fructueuses du pays, et cela a poussé ARICTIC à se tourner vers ce secteur

b) Tour opérateur

Un tour opérateur qui vient du mot anglais « tour operator », il se charge de planifier et d'organiser le séjour des touristes dans un pays ou encore une région. Tsiky Tour a été mis en place pour satisfaire le désir et le souhait de ces touristes. Il peut prendre en charge les clients qui parlent l'anglais, le français et l'espagnol. Ces clients qui se trouvent à l'étranger peuvent faire leurs voir les offres qui s'offrent à eux, les nouvelles à Madagascar et voir même faire leurs réservations via le site Internet, www.tsiky-tour.com. Elle se charge : de faire les réservations des hôtels où ses clients vont séjourner, de planifier l'emploi du temps de ces derniers durant leurs séjours à Madagascar, de faire la réservation des vols internes si c'est nécessaire, des véhicules qui vont transporter les clients. La plupart de ses chauffeurs parlent le français et dans ce cas ces derniers vont servir en même temps de guide on les appelle « chauffeur guide » et dans le cas contraire c'est-à-dire pour les anglophones et les hispanistes un guide s'impose.

Nous avons pu constater que les clients visés par ARICTIC étaient tous des étrangers et ici encore c'est le cas.

c) Exportation de déchet de tissu

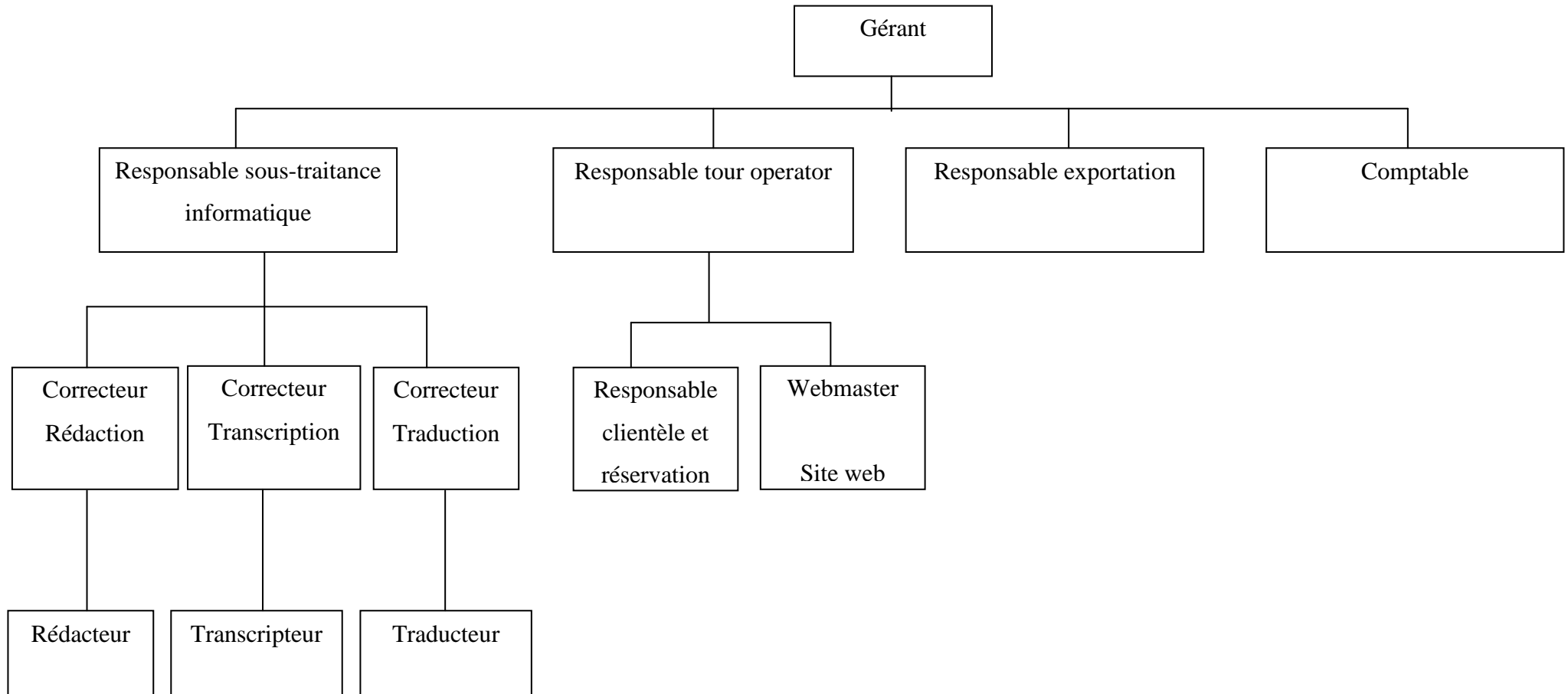
Afin d'agrandir encore plus la société le gérant de la société a décidé de faire une exportation, et il a choisi l'exportation de chute de tissu vers l'Espagne. Les chutes de tissu sont les déchets de tissu de polo et de t-shirt que la société achète au près de collecteur et d'entreprise franche. Le prix d'achat des chutes de tissu varie selon la couleur de tissu et si oui ou non les tissus sont triés ou non. Les tissus triés sont plus chères puisqu'on plus besoin de procéder à un triage et dans le cas contraire le triage s'impose ce qui entraine le prix mois élevé de ce dernier. Une fois emballée les marchandises seront envoyées vers l'Espagne par l'intermédiaire de bateau.

2 .2 Organigramme

Figure 1 : Organigramme de ARICTIC

2.2. Organigramme

Figure 1: Organigramme de ARICTIC



Source : Encadreur professionnelle

Le gérant : est chargé de diriger et de superviser toutes les activités de l'entreprise que ce soit au niveau de la sous-traitance informatique, du tour operateur et aussi de l'exportation. Étant donné que la société est encore une assez petite structure le gérant n'a pas encore assez de mal pour chapoter ces trois activités.

Responsable de la sous-traitance informatique : est chargé de la recherche de nouveau client et de revoir une dernière tous les travaux avant de les envoyer. Les envois dépendent de la demande de la clientèle puisqu'il y a ceux qui devront être envoyés tous les jours, d'autre toutes les semaines et d'autre encore tous mois. Pour les travaux temporaires il y a seulement des durées qui devront être respectées.

Responsable tour operateur : s'occupe quant à lui de la recherche de nouveaux clients. Pour ne pas se déplacer dans les agences de voyage aujourd'hui beaucoup de touristes préfèrent surfer sur internet pour passer leurs réservations et le responsable devra les convaincre de choisir Tsiky tour et non un autre tour opérateur.

Responsable exportation : est chargé de superviser toutes les opérations relatives à l'exportation des chute de tissu de son achat jusqu'à son envoie. Comme nous le savons aujourd'hui l'envoi de marchandise par la voie maritime nécessite qu'on fasse appel à un transitaire.

Correcteur de rédaction : est chargé de faire toutes les corrections de rédaction et de donner des idées de thème aux rédacteurs dans le cas où ces derniers sont à cours d'idée. Le correcteur rédaction

Correcteur transcription : s'occupe de la correction des transcriptions. Le correcteur en question révisé tout le travail du transcripateur puisque ce dernier pu peut être oublié quelques choses ou a encore sauté des choses qu'il n'a pu comprendre.

Correcteur traduction : est chargé de corriger toutes les rédactions. Il corrige souvent au niveau des fonds et des formes parce que les orthographes ne sont pas trop de problème.

Rédacteurs : sont chargés de faire la rédaction des articles. Au sein de l'entreprise on peu.

Webmaster site web : se charge de la mise à jour du site de Tsiky tour et des insertions d'articles. Le webmaster devient aussi quelque fois l'information car en cas de panne des ordinateurs, du serveur, de l'internet il se charge de résoudre ces problèmes.

Comptable : est de chargé de faire toutes les enregistrements qui doivent se faire au sein de l'entreprise. Ce dernier se charge aussi de faire les fiches de paie, de payer l'OSTIE, le CNAPS et encore de l'IRSA.

Agent de tri : est chargé de trié les chutes de tissu par couleurs et d'enlever les éléments autre que les tissus de polo et de t-shirt. Les agents de tris sont toutes de femmes et elles sont aux nombres de quatre.

Agent manutention de presse : est chargé de presser les tissus pour pouvoir les mettre dans des balles. Ce travail nécessite de la force par conséquent on y rencontre seulement des hommes. La société n'a qu'une seule presse alors les agents de manutention de presse devront travailler en rotation une équipe composée de deux personnes travail le jour et une autre travail la nuit.

ARICTIC a pu trouver son personnel par l'intermédiaire des annonces sur internet dans le site de moov c'est à de dire dans sa rubrique offre d'emploi, ou dans les journaux comma midi Madagascar et Job Mada.

Les employés passent par des tests et des entretiens avant d'être engagés.

Mais cette première présentation ne suffit pas à comprendre en profondeur l'entreprise. Pour pouvoir la bien connaître, il faut comprendre son environnement et le milieu dans lequel elle évolue et propose des services

Section 3 : Environnement de l'entreprise

Chaque entreprise à son propre environnement, il varie selon le secteur d'activité de l'entreprise. Il se divise en deux parties bien distinctes son macro environnement et son micro environnement

3.2 Micro environnement de l'entreprise

Il s'agit des de l'environnement spécifique pour chaque entreprise, qui est constitué par ses clients, ses fournisseurs et ses concurrents.

a) Les clients de l'entreprise :

Les clients sont les sources de revenu de l'entreprise, étant donné que ARICTIC travail par l'intermédiaire d'internet elle a des clients qui se trouve dans le monde en tiers. Pour ses trois activités ses clients sont biens distincts, alors elle doit effectuer des approches différentes des uns des autres pour les satisfaire.

Pour Tsiky tour les clients sont encore assez rares puisque les touristes ont encore un peu peur depuis la crise politique qui a touché notre pays en 2009. La saison touristique commence du mois juin au mois d'octobre, et le ministère du tourisme pense qu'elle sera assez bonne.

Tandis que pour l'exportation de chute de tissu ARICTIC a un client qui se trouve en Espagne.

b) Les fournisseurs :

Pour son activité principale la société a besoin de fournisseur d'accès internet et il s'agit de BLUELINE. Ce dernier lui fournit ses connexions depuis son début jusqu'à ce jour.

Le JIRIMA qui lui fournit de l'eau et de l'électricité, ce dernier constitue une charge des plus élevées de l'entreprise.

Il y a aussi les fournisseurs de chute de tissu qui sont composés par différentes personnes que ce soit physique ou morale. Il y a des fournisseurs qui lui fournissent des tissus qui sont déjà triés par couleurs et d'autres qu'elle va encore elle-même trier...

Ceux sont les trois principaux fournisseurs de la société mais il y a encore d'autres prestataires auprès desquels il s'approvisionne en fourniture qui sont nécessaires pour l'emballage des déchets de tissu avant son chargement dans un conteneur. Et du côté de la sous-traitance informatique, ce sont surtout des consommables informatiques et des fournitures de bureaux qui sont les plus utilisés.

c) Les concurrents

Les concurrents peuvent être définis comme étant les personnes morales ou physiques qui offrent les mêmes services ou produits que l'entreprise.

Pour ARICTIC sous-traitance informatique la concurrence est très large car tous les internautes et entreprises qui postulent pour le même travail qu'elle, où qu'ils soient dans le monde sont ses concurrents.

Tandis que pour le tour opérateur, il y a deux types de concurrent bien distincts, le premier est constitué par les malagasy, tour opérateur implanté dans le pays ou simple guide qui se lancent dans l'accueil des touristes, qui tentent d'attirer les clients qui veulent venir à Madagascar. De l'autre côté de. Aujourd'hui on voit l'émergence de plusieurs tours opérateurs à Madagascar et ce qui entraîne une concurrence très rude pour Tsiky tour.

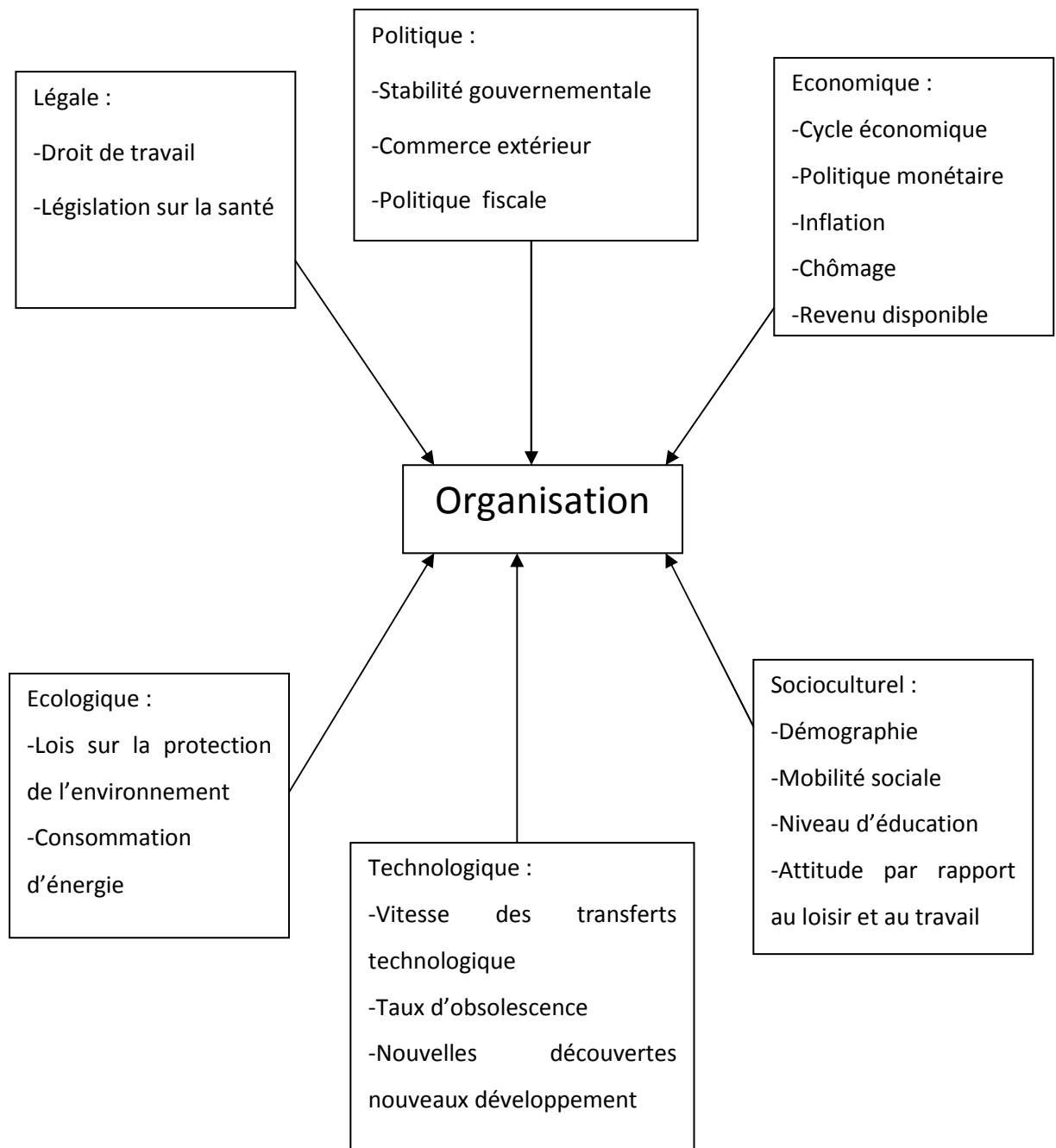
Pour ce qui est de la concurrence dans le secteur de l'exportation de chute tissu, ARICTIC a des concurrents locaux dans l'offre d'achat de ces déchets de tissu au niveau local. De l'autre côté, étant donné que son client ne s'approvisionne pas uniquement à Madagascar, il doit faire face aux concurrents étrangers au niveau du prix parce que son client fait aussi une comparaison de prix.

L'entreprise évolue dans un cadre plus vaste que son micro environnement c'est-à-dire dans une macro environnement.

3.1 Macro environnement

L'environnement de l'entreprise est constitué de l'ensemble des organisations, des acteurs et des faits dont l'existence est susceptible d'influencer le comportement et les performances de l'entreprise.

Figure 2: L'environnement PESTEL de l'entreprise



Source : Auteur

Une entreprise doit prendre en compte de tous ses éléments si elle veut se développer.

- L'environnement politique : le politique a un très grand impacte sur la vie d'une entreprise, les différentes crises politiques par lesquelles notre pays est passé nous le prouvent.

- L'environnement économique : l'économie du pays tout entier a aussi un très grand impact sur l'entreprise. Nous allons prendre comme exemple le secteur du tourisme qui a un très grand poids au niveau de l'économie du pays, et ce contexte a poussé le gérant à se tourner vers ce secteur.

- L'environnement socioculturel : le niveau d'étude des employés est aussi un élément très important puisque l'entreprise a besoin d'employé qualifié. La présence de nombreux jeunes diplômés dans la région est aussi très importante puisque l'entreprise a besoin de personnes qui sont prêtes à grandir et à se développer avec elle.

- L'environnement technologique : la société a pu se développer grâce à l'évolution de la technologie plus précisément l'internet. L'Internet peut être défini comme un réseau informatique mondial qui rend accessibles au public des services variés. La majorité de ses clients elle les a trouvés sur internet ou par son réseau de connaissance et publicité en ligne le prouve et elle communique aussi avec eux grâce à cet outil technologique.

- L'environnement écologique : aujourd'hui le respect de l'environnement est fondamental, et une entreprise qui veut vraiment se développer doit le respecter. Cela incite à ne pas faire des gaspillages d'eau et d'électricité mais aussi utiliser de manière efficiente toutes les ressources possibles. Et c'est le cas de la revalorisation des chutes de tissu qui vont être recyclés.

- L'environnement légal : l'Etat malgache a fait des lois qui devront être respectés par les entreprises, et ARICTIC y est aussi soumis. Prenant comme exemple la législation sociale qui stipule que les entreprises devront payer des fonds de retraite pour les employés au près du CNAPS. Le paiement des impôts et des taxes est aussi très important. L'entreprise est sous la loi alors elle devra considérer tous les éléments stipulés par ces textes légaux relatives à l'exercice d'une activité commerciale.

CHAPITRE II : LES THEORIES SUR LE MARKETING

Dans ce deuxième chapitre nous allons développer les éléments relatés au marketing et qui va nous aider à mieux cerner le problème qui se pose en premier lieu le marketing proprement dit, après du e-marketing et en dernier lieu nous aborderons la fidélisation de la clientèle

Section 1 : Le marketing

Le e-marketing² ne peut pas se séparer du marketing alors pour pouvoir bien comprendre et maîtriser le e-marketing il va falloir bien le maîtriser.

1.1 Quelques définitions du marketing

Le marketing n'est pas une science exacte comme le physique ou la médecine, alors les auteurs ont leurs propres définitions pour définir ce mot marketing, en voici quelques uns de ces définitions.

« Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents » (Mercator, 8e édition, 2006).

"Le marketing est une conception de la politique commerciale qui part du principe que la fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et à la conserver, et qui permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent"(Lewitt)

« Le marketing est un état d'esprit et des techniques permettant à une Entreprise de conquérir des marchés et voire de les créer, de les conserver et de les développer». (Yves Chirouze)

Ces définitions s'appuient sur la satisfaction du client car l'entreprise ne va pas produire que ce qu'elle peut vendre mais ce que le client veut. L'état d'esprit du marketing se base aussi sur la réceptivité (écoute du client et des informations sur le marché) et la créativité

(à partir de ce qui existe déjà) ; et aussi se placer systématiquement à la place du consommateur. Le marketing est une fonction d'intégration car tout tourne autour du client, que ce soit la production, le marché, les prix,....

1.2. Mission du marketing¹

Les missions de l'entreprise se divisent en deux :

❖ Mission traditionnelle : l'entreprise est chargée de deux missions prioritaire.

La première mission c'est d'adapter les offres aux évolutions du besoin et du marché : l'entreprise évolue dans un environnement en perpétuel changement que chacun qualifie de turbulence. La mission fondamentale de l'entreprise est de permettre à l'entreprise d'adapter en permanence ses offres au trois types d'évolutions suivantes :

- L'évolution d'un client: les attentes se modifient sous l'effet de l'offre et de concurrent et phénomène de diffusion, de technologie parce que le consommateur apprend avec des expériences.

- L'évolution des technologies : un bon choix dans le sens d'une amélioration des technologies coexiste pour mieux servir le client c'est à dire pour leur offrir un produit plus sûr à un moindre prix, choix dans le sens d'un remplacement technologie.

- L'évolution de l'offre et des concurrents : l'offre de concurrent en place d'une part mais aussi offre de nouveaux arrivants d'autre part, attirer par la perspective de gains sur le secteur ; l'amélioration de l'offre contribue à l'élévation du niveau d'exigence des clients.

La seconde mission, la diffusion de l'esprit marketing de l'entreprise : l'entreprise a pour préoccupation majeure de renforcer sa position concurrentielle par la recherche d'avantages concurrentiels afin d'améliorer ses perspectives de marché. Or, l'avantage concurrentiel trouve ses origines dans chacune des fonctions de l'entreprise (achat, production, commercialisation).

¹ Cours Monsieur ANDRIANTSEHENO Daniel 2009- 2010

Pour provoquer un effet de synergie, la mission du marketing est d'assurer la coordination de tous les services qui sont en charge des fonctions. En outre, l'avantage concurrentiel dépend aussi de la capacité de l'entreprise à rassembler des informations pertinentes, à décider dans des situations d'information incomplète à rendre intelligible le complexe, ... autant de missions dévolues au marketing.

En définitive, le rôle du marketing est de permettre à l'entreprise de gagner, en «intelligence» du monde qui l'entoure.

❖ Les missions récentes :

Il s'agit d'intervenir à tous les niveaux hiérarchiques et fonctionnels de l'entreprise, la direction générale à la charge de l'exécution, afin de gagner en cohésion et en efficacité ;

- passer d'un marketing purement « avale » c'est-à-dire exclusivement tourner vers le consommateur et le distributeur à un marketing stratégique plus préoccupé par l'environnement concurrentiel ;
- être la source d'information pour éclairer les décisions stratégiques telles que les choix des activités, des objectifs généraux et des commerciaux.

Section 2 : Le e-marketing

Les technologies de communication et d'information n'ont cessé de se développer de puis ces dernières années, le e-marketing est une des fruits de cette évolution. Quand nous parlons de ce e-marketing nous sommes face à ce que nous appelons marché virtuel.

2.1. Origine du e-marketing

Comme beaucoup de mot anglais le mot est né par l'ajout du préfixe « e » à un mot qui est déjà connu. Ce préfixe « e » n'est plus ou moins que la contraction du mot électronique. D'après les chercheurs le e-marketing qu'on peut aussi appeler par les appellations suivantes : webmarketing, cybermarketing, netmarketing, ou la cybermercatique s'est évolué en même temps que l'internet et plus spécialement du commerce électronique au début des années 90.

D'après KOTLER « la taille d'un marché dépend du nombre de personnes qui éprouvent un désir à l'égard d'un projet et de la volonté d'échanger les ressources pour l'acquérir ». La part de marché que représente Internet est assez difficile à déterminer. Avec le nombre d'internaute qui ne cesse de s'accroître, le web possède aujourd'hui un très fort potentiel de visibilité, de promotion, de publicité et de communication.

Les auteurs et les chercheurs ont tous leurs définitions pour le marketing et cette situation se répète encore dans le cas du e-marketing

Voici quelques définitions du e-marketing

D'après un groupe de spécialiste de CISCO « Le e-marketing est la somme de toutes les activités d'une entreprise mené à travers l'Internet dans le but de trouver, d'attirer et de fidéliser les clients. »

Selon Dave Chaffey « Le e-marketing est la réalisation des objectifs de marketing grâce à l'utilisation du commerce électronique et de la technologie des communications »

D'après la définition qui a été trouvé sur le célèbre encyclopédie Wikipedia « Le cybermarketing, E-marketing, netmarketing, webmarketing ou la cybermercatique consiste à améliorer la visibilité d'un site Web en utilisant internet comme canal de prospection. »

Selon le site de référencement : « Le e-marketing regroupe l'ensemble des techniques marketing appliquées à la promotion de produits, services ou supports d'information via internet, et plus largement à l'ensemble des média électroniques (téléphones portables, PDA, consoles de jeux... par le biais de SMS, navigateurs, jeux vidéo, etc). »

2.2. Le mix e-marketing

D'après Sanouchet « l'e-marketing mix c'est la transposition du marketing mix sur internet »

Produit/ service : le développement a donné naissance à de nouveaux produits et de nouveaux services.

Prix : C'est l'élément essentiel dans l'acte d'achat et c'est le seul élément qui régénère de l'argent de l'entreprise. Il n'est pas vraiment affecté par l'utilisation d'internet. Par contre les modes de paiement sont différents parce qu'on fera recours au « porte monnaies électroniques » comme les virements bancaires.

Distribution : Internet représente désormais un nouveau canal de distribution. En plus c'est un réseau international qui permet aux entreprises de s'étendre dans le monde en tiers pour un coût modique. Il permet aussi la réalisation d'achat 24 heures sur 24 heures et 7 jours sur 7.

Promotion : d'après Sanouchet internet c'est le média d'aujourd'hui et de demain. Il peut même servir de vitrine pour l'entreprise. Il favorise aussi le one to one parce que nous pouvons facilement adapter la demande de chaque client.

2.3. Caractéristiques et objectifs du e-marketing

Le e-marketing a la chance d'avoir plus d'avantage que d'inconvénients. De nos jours internet est devenu l'outil de vente le plus performant que le monde n'a jamais connu.

a) Les avantages

D'après Sanouchet si on compare à d'autres formes de marketing, la promotion sur internet présente l'avantage de la réduction des coûts de budget et de stockage. Elle représente aussi un moyen rapide pour pénétrer un marché.

On y rencontre aussi des millions de gens qui utilisent internet pour rechercher des produits ou des services. Les sites internet agissent comme étant la deuxième vitrine de l'entreprise puisqu'elles montrent toutes les offres de l'entreprise et qui sont valables 24h/24 et 7jours/7.

Tableau 1: Les 15 premiers site de commerce en ligne

	Site de commerce en ligne	Visiteurs uniques*	Couvertures**
1	EBay	12 364 000	38,7%
2	PriceMinister	8 885 000	27 ,8%
3	Voyage-sncf.com	8 192 000	25,6%
4	Fnac	7 055 000	22,1%
5	La Redoute	7 012 000	21,9%
6	Amazon	6 793 000	21,2%
7	Cdiscount	6 158 000	19,3%
8	Orange E-shop	5 881 000	18,4%
9	3 Suisses	5 657 000	17,7%
10	vente-privée.com	4 795 000	15,0%
11	Pixmania	4 504 000	14,1%
12	Kiabi.com	4 126 000	12,9%
13	Rue du commerce	3 768 000	11,8%
14	Mistergoogdeal	3 469 000	10,8%
15	Quelle.fr	3 425 000	10,7%

Source : FEVAD, chiffres du 3^{ème} trimestre 2008, données Médiamétrie / NetRatings

*Nombre total d'individus ayant visité au mois une fois le site sur le semestre concerné ; les individus ayant visité le site plusieurs fois ne sont comptés qu'une seule fois

** Pourcentage de la population internaute ayant visité le site au moins une fois au cours du trimestre

Ce tableau ne montre que le nombre d'internaute qui à regarder ces 15 sites qui s'élève à 92 084 000 Cela prouve qu'il y a beaucoup de personnes qui regardent les sites internet et le net.

Il y a aussi l'e-mail qui permet une communication instantanée, que le client soit à quelques mètres ou à des milliers de kilomètre de prix de communication et la rapidité est la même. Client et fournisseur peuvent même se voir grâce aux webcams.

On a pu constater que le e-marketing à de nombreux avantages mais il n'est d'autant pas sans défaut.

b) Les inconvénients

La présence de plusieurs offreurs sur le marché rende la concurrence très rude surtout pour les petites entreprises.

Sur internet le paiement se fait souvent par transaction ce qui entraine quelques fois des transactions frauduleuses. L'utilisation des cartes de crédits volées pour faires des achats en ligne sont de plus en plus fréquent.

2.4. Les objectifs du e-marketing

D'après Smith et Chaffey une entreprise utilise le e-marketing dont le but d'atteindre les cinq objectifs suivants :

- ❖ Vendre (Sell) : Augmenter les ventes et attirer les entreprises utilisant les technologies numériques.
- ❖ Servir (Serve) : Ajouter de la valeur grâce aux avantages de l'Internet tel que la vitesse

- ❖ Parler (Speak) : Se rapprocher des clients en faisant de votre entreprise à leur disposition à la maison, au travail ou sur la route avec la technologie mobile.
- ❖ Sauvegarder (Save): réduire les coûts en utilisant des technologies de l'information pour rendre votre entreprise plus efficace.
- ❖ Grésiller (Sizzle): Elargir la marque en ligne (ou en créer un nouveau) – il faut vendre le grésillement et non la saucisse à savoir les avantages, l'esthétique et la valeur d'un produit ou un service plutôt que ses caractéristiques.

Aujourd'hui le nombre d'internaute ne cesse de s'accroître, et cela a fait que le web représente un très fort potentiel de visibilité, et promotion et de publicité pour les entreprises.

Section 3 : Fidélisation de la clientèle

2.1 Analyse et approche théorique²

Nous constatons que la gestion des clients déjà acquis et les démarches faites par l'entreprise pour les fidéliser sont devenues de grande préoccupation pour l'entreprise. Certains étudies on prouver pourquoi

- Acquérir un nouveau client coûte cinq fois plus cher que satisfaire et fidéliser les clients actuels. Il est très difficile de convaincre un client satisfait de changer de fournisseur
- En moyenne une entreprise perd chaque année 10% de ses clients, mais il existe de grande variation selon les secteurs de l'entreprise
- La rentabilité d'un client tend à augmenter avec l'ancienneté de sa relation avec l'entreprise. En effet un client fidèle coûte moins cher à servir, achète d'avantage, diffuse un bouche-a-oreille positif et parfois prêt à payer plus cher
- Un accroissement de 5% de la fidélité des clients fait croître les profits de 25 % à 85% selon le secteur. » Marketing management

Cette étude, nous montre que la fidélisation de la clientèle va permettre à l'entreprise de dépenser, d'accroître sa rentabilité et de bénéficier d'une publicité très efficace de la part de cette clientèle c'est-à-dire du bouche à oreille.

² Marketing management

JACOBY et KYNER (1973) définissent la fidélité de la manière suivante : « La fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée car non aléatoire (non spontanée) exprimée dans le temps par une entité de décision, considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision ».

2.2 Causes

La fidélisation des clients figurent aujourd'hui l'une des premières préoccupations de l'entreprise. Comme nous le savons déjà, le client est roi ; alors, le seul et unique moyen de le fidéliser, c'est de satisfaire ses désirs. Ce principe est aussi valable pour les clients qui se trouvent en ligne. Quand il n'est pas satisfait, il choisira de se tourner vers les concurrents et il ne va pas partir seul, mais au contraire attirera dix autres avec lui. Le tableau suivant nous montre pourquoi, de nos jours, la fidélisation de la clientèle est devenue indispensable pour une entreprise qui veut se développer et rester compétitif sur le marché.

Tableau 2: Evolution du contexte économique et adaptation des entreprises aux changements du marché

Années	Types d'économie	Loi du marché	Incident sur le comportement des clients	Incidence au niveau commercial
1940 1955	Economie de production	Offre < Demande	-Le client va vers l'entreprise -Pas de concurrence -Exigence des consommateurs basés sur le nécessité	Tout ce qui est produit est vendu Objectif : livrer Vendeur : preneur d'ordre
1955 1970	Economie de distribution	Offre = Demande	-Peu de concurrence -Exigence faible des consommateurs sauf en matière de prix	Ecouler les produits via un réseau de distribution Objectif : montrer Vendeur : démonstrateur
1970 1985	Economie de démarché	Offre > Demande	-Produit mise en concurrence -Meilleur niveau d'information des consommateurs -Rapport qualité prix -Groupes de pression -Internationalisation -Intervention des pouvoirs publics	Apparition de la fonction marketing : l'entreprise doit aller vers le client Objectif : faire signer Vendeur : mercenaire
1885 2000	Economie d'environnement	Offre > Demande	-Environnement changeant et instable -Besoins de solutions -Les clients veulent choisir en toute connaissance de cause -Le client définit et juge la qualité -Concurrence de plus en plus forte avec des produits indifférencier	Objectifs : séduire et fidéliser Différenciation par la relation client et l'intangible Adaptation de l'entreprise au marché Vendeur : conseiller et marketeur

Source : Le client d'abord, la démarche qualité dans la vente, PERNEL, Geneviève, DEZALAY Jean Guy

Dans ce tableau on voit qu'auparavant c'est-à-dire de 1940 jusqu'en 1955 les clients étaient à la merci des entreprises, parce qu'à cette époque l'offre

était encore supérieur à la demande. De 1955 en 1970 il y a eu la concurrence pure et parfaite c'est-à-dire une multitude de demandeurs et de d'offres. A partir de 1970 l'offre était devenue supérieure à la demande de la demande est c'est que le marketing est né, puisque l'entreprise a commencé à chercher de trouver des moyens pour attirer les clients vers eux. Cette situation a encore persisté jusqu'en 1985, de cette année jusqu'en 2000 séduire et fidéliser les clients étaient devenus primordial pour les entreprises.

Etant donné que les offres sur Internet sont très nombreuses les clients n'auront pas du mal à trouver d'autres fournisseurs si leurs vœux ou désires ne seront pas exaucés.

La fidélité prouve de ce fait cette capacité de l'entreprise à pouvoir donner en continu quelque chose qui donne satisfaction à la clientèle et à rester compétitive.

2.2 Cycle de vie de la fidélité

La fidélité suit la même courbe que celle du cycle de vie d'un produit :³

Phase 1 : Expérimentation de la relation : le client n'est pas ou peu fidèle. La loyauté et la confiance entre les deux se construisent de façon sélective et progressive.

-Phase 2 : Expansion de la relation (naissance de la fidélité) : L'entreprise doit apprendre à mieux connaître son client. La fidélité est alors considérée comme très limitée car elle ne repose pas sur un véritable lien mais sur un attrait superficiel celui des produits et des prix. Rien n'empêche le client, à ce stade, de rejoindre la concurrence si cette dernière lui séduit par de meilleures relations.

-Phase 3 : Décollage de la relation (instauration de la fidélité). Les liens deviennent de plus en plus solides. Avant et après l'achat, l'entreprise se montre à l'écoute du client, qui prend de son côté à mieux la connaître. Sa loyauté ne dépend plus uniquement des prix et des produits. La relation elle-même devient un facteur de fidélisation, bien que rien ne garantisse que le client n'ira pas (voir par ailleurs). Mais désormais, son attachement envers l'entreprise ne peut plus passer pour éphémère.

³ <http://www.cours-comptabilite.com/article-14377364.html>

-Phase 4 : Maturité de la relation (fidélité par habitudes). Une alliance prolongée qui convienne à l'un comme à l'autre, ils deviennent unis. A ce stade, la fidélité résulte d'un haut degré de satisfaction du client. La vie du couple ne fait que renforcer leurs liens, de façon progressive. La satisfaction du client et, de ce fait, sa loyauté continuent à s'accroître. On peut véritablement parler de fidélité.

-Phase 5 : Déclin de la relation, le client tourne définitivement le dos à l'entreprise

CONCLUSION PARTIE I

De nos jours internet est devenu un outil de vente très performant, parce que beaucoup de clients fait appel à lui grâce à son coût faible mais qui permet une communication simultanée. Nous avons pu constater qu'ARICTIC se retourne vers des activités qui ont pour cible des étrangers. Puisque le gérant a pour but de créer des emplois et de faire du profit par l'entrée des devises dans notre pays.

Nous parlerons en premier lieu, des problèmes qui se présentent devant lui lors de la recherche de nouveau client, de la fidélisation et lors de la création de nouveau service. Mais nous parlerons aussi de ses forces et de ses faiblesses. ARICITIC est une entreprise que vient d'ouvrir ses portes, de ce fait la tâche pour fidéliser sa clientèle est une tâche qui se trouve être encore difficile

DEUXIEME PARTIE:
ANALYSE DE LA SITUATION
ACTUELLE

INTRODUCTION PARTIE II

Dans la première partie nous avons pu voir l'historique de l'entreprise ce qu'on entend par e-marketing et de la fidélisation de la clientèle. Dans cette deuxième partie nous allons tenter d'entrer un peu plus dans le vif du sujet c'est de la fidélisation de la clientèle sur l'internet pour la société ARICTIC SARLU.

De nos jours internet est devenu un outil de vente très performant, parce que beaucoup de clients fait appel à lui grâce à son coût faible mais qui permet une communication simultanée.

Nous parlerons en premier lieu, des problèmes qui se présentent devant lui lors de la recherche de nouveau client, de la fidélisation et lors de la création de nouveau service. Mais nous parlerons aussi de ses forces et de ses faiblesses. ARICTIC est une entreprise encore assez jeune dans le domaine, de ce fait la tâche de fidéliser les clients est s'avère être difficile

CHAPITRE I : LES PROBLEMES RELEVANT DE LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE

Nous disons que la clientèle est l'âme et la raison d'être d'une entreprise puisque sans elle une entreprise ne pourra pas fonctionner. Aujourd'hui, il se trouve que le nombre des offreurs de services du même genre est supérieur au nombre des demandeurs. Grâce à cela, ces derniers ont le pouvoir et la chance de choisir le prestataire qui se trouve être en position de satisfaire leurs besoins. « L'unique valeur réellement créée par l'entreprise provient de ses clients, ceux d'aujourd'hui et de demain. Les entreprises réussissent par la conquête, la fidélisation et le développement de leurs clients. Ceux-ci sont l'unique raison de construire des usines d'embauches personnel, de planifier des réunions... Sans client on n'a pas d'activité »¹. De ce fait trouver un client n'est pas une tâche facile et qui s'avère être très importante. Une fois trouvé, le plus dur est à faire c'est-à-dire celui de le fidéliser.

Section 1 : Problème lié à la recherche de nouveaux clients

ARICTIC offre ses services en ligne, à distance donc c'est essentiellement par l'intermédiaire d'internet et de ses connaissances antérieures qu'elle va chercher de nouveaux clients. Avec la croissance du nombre de personnes qui utilisent Internet, les services liés à ce domaine sont en croissance mais cela ne facilite pas la tâche de l'entreprise pour trouver de nouveaux clients car le nombre de prestataire dans son domaine est aussi en augmentation. Ces millions de personnes n'auront pas tous besoins de ses services. Alors il va encore falloir rechercher parmi ces personnes, qu'elle soit physique ou morale ceux qui ont besoin de son service. Les clients ne font pas toujours le premier pas pour se rapprocher de l'entreprise mais c'est elle qui devra aller vers eux. Etant donné que la concurrence dans ce domaine est rude, cette tâche s'avère être assez difficile pour l'entreprise. « Les clients sont exigeants, sensibles au prix et pardonnent mal les déceptions ressenties. Ils sont approchés par de nombreux

concurrents qui leur font des offres comparables, sinon plus avantageuses. Le rôle du marketing est donc double conquérir de nouveaux clients et les fidéliser⁴. »

1.1. Les lieux pour trouver de nouveaux clients

La recherche de nouveaux clients est un problème courant pour beaucoup d'entreprises, ARICTIC SARLU en est aussi touché. Pour trouver de nouveaux clients, les entreprises peuvent avoir recours à plusieurs manières, comme les publicités à travers les différents médias mais aussi les annonces sur internet et les rencontres professionnelles directes qui se tiennent principalement à l'étranger. Dans notre cas, la principale méthode utilisée par l'entreprise est internet. De ce fait son champ de recherche est très limité parce que l'entreprise, à cause de sa taille encore assez réduite, se limite à l'utilisation du web. L'internet est en effet devenu un lieu de rencontre entre les vendeurs et les acheteurs du monde entier, cependant, l'entreprise n'est pas le seul sous-traitant de service sur ce marché. Rappelons que le mot internet a été formé de l'anglais « Interconnected Network » qui veut dire en français Interaction de réseau. Comme il se compose de sous-réseaux interconnectés, il est également appelé réseau des réseaux. Sur internet, diverses informations peuvent être trouvées comme la publicité, l'actualité, les offres d'emplois, les ventes et offres de service et de nombreuses autres choses. D'après le dictionnaire informatique Pixelle, Internet peut être défini comme suit : « un réseau constitué par un ensemble de réseaux télématiques interconnecté dans différents pays du monde ». Un paquet d'informations peut aller d'un point à un autre en empruntant potentiellement plusieurs chemins. ARICTIC a fait appel à cette nouvelle technologie pour pouvoir dénicher de nouveaux clients. Mais cette seule et unique méthode qu'elle utilise n'est pas suffisante, parce que tous les clients ne feront pas tous appel à internet pour trouver des prestataires de service.

Comme nous l'avons remarqué, pour toutes ses différentes activités, les clients que l'entreprise cible ne sont pas vraiment des clients nationaux mais des clients étrangers qui utilisent la langue française, anglaise, espagnole et italienne. Ce qui implique que ces clients se répartissent dans les quatre coins du monde. Et cela entraîne aussi la présence de plusieurs

⁴ Marketing Management 13^{ème} édition Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois

concurrents qui eux aussi se trouvent dans différents pays. Les personnes physiques ou morales qui font des appels d'offre sur internet n'osent pas encore proposer de gros contrat, à cause de cette distance et de cette absence de contact réel. Par conséquent, rares sont les grandes firmes qui recherchent des prestataires de services sur le net, elles préfèrent rencontrer face à face ces sociétés dans les salons professionnels. Ainsi, la plupart de ces clients qui peuvent être dénichés sur internet sont des entreprises qui opèrent en ligne comme elle. Quand nous sommes face à des entreprises qui vendent leurs services ou leurs produits à d'autres entreprises, nous parlons de Business to Business plus connu sous l'acronyme de b to b. L'isolement entre le vendeur et l'acheteur devient ainsi un très grand frein pour ces grandes entreprises de céder des projets de grande taille. En effet, ces entreprises vont engager des fonds dans leur projet, elles ont besoin de confidentialité et ne vont pas confier leur travail à n'importe qui, donc, faire recours à Internet est assez risqué à cause des arnaques qui s'y trouvent.

L'un des meilleurs endroits pour trouver les nouveaux clients, surtout les grandes entreprises comme les banques, les sociétés d'assurance, les sociétés de télécommunication, les constructeurs automobile... est dans les salons professionnels ou lors des foires internationaux. La plupart de ces foires se déroulent cependant en Europe ou aux Etats-Unis et cela nécessite des déplacements et un investissement important pour s'y rendre. Etant donné que l'entreprise est encore assez petite, trouver une somme aussi importante pour aller dans ces événements est encore assez difficile. Pour que les clients qui sont intéressés puissent le voir, elle doit avoir un stand et cela nécessite encore beaucoup d'effort de la part de l'entreprise.

Il y a beaucoup de prestataires de service sur le marché, alors l'entreprise devra se démarquer pour les convaincre de le choisir et non ses concurrents.

1.2. Pour convaincre les clients

Une fois cette première étape passée, le plus difficile reste encore à venir c'est-à-dire celui de convaincre le client à choisir ARICTIC au lieu des autres prestataires de service. ARICTIC n'a ouvert ses portes que depuis quelques années alors que beaucoup de ses concurrents l'ont déjà précédés sur le marché. Les clients préfèrent travailler avec les entreprises et les personnes qu'ils connaissent déjà parce qu'ils ont peur d'être déçu, ou

d'accuser du retard dans la réalisation de leurs travaux, alors les faire changer d'avis est assez difficile. Pour les attirer, elle doit surpasser ses concurrents. Cette tâche n'est pas seulement difficile mais elle se trouve aussi être coûteuse, parce que pour pouvoir convaincre le client, l'entreprise engage déjà son personnel à travailler sans contrepartie à travers la réalisation d'essais gratuits.

C'est dans cette deuxième phase que tout va se jouer, c'est-à-dire qu'il va y avoir ou pas de signature de contrat. Le gérant va devoir tout faire pour atténuer la peur du client. Dans le travail de rédaction et de transcription, la qualité du travail fournie et la maîtrise parfaite de la langue de travail (grammaire, style d'écriture,...) s'avèrent être très importantes. Des clients ont ainsi peur que l'entreprise ne puisse pas répondre à leurs attentes. Prenons l'exemple d'un client espagnol, il hésitera à confier ses travaux à l'entreprise qui est basé dans un pays francophone comme Madagascar parce qu'il pense que cette dernière ne maîtrisera pas la langue espagnole, des prestataires basée en Amérique latine ou qui parlent l'espagnol au quotidien peuvent être de meilleurs choix selon lui.

C'est aussi une tâche coûteuse parce que pour pouvoir démontrer au client que l'entreprise réalise des produits de bonne de qualité, il falloir lui envoyer des essais répondant au type de travail qu'il souhaite. Certains clients ont aussi peur de cette distance qui les sépare, entre lui et son prestataire et les coûts supplémentaires que cela engendrerait. Pour faire face à ce problème, l'entreprise est obligée de prendre en charge les frais bancaires inhérents à l'envoi de la somme qui va servir au règlement de sa facture. Ce qui entraine une charge de plus pour elle et qui va entrainer la diminution de son bénéfice.

En effet, pour certains clients, payer les frais bancaires pour l'envoi de l'argent pour l'entreprise pose un grand problème, alors le gérant a décidé que l'entreprise allait le prendre en charge.

Tableau 3: Exemple

Libellé	Prix
Nombre d'article :	200
Prix d'un article	5 €
Total	1000 €
Frais bancaire	40 €
Net reçu par ARICTIC	960 €

Source : Auteur

Le client va payer 1000 € net comme il a été prévu lors de la signature du contrat et ARICTIC prend en charge le frais bancaire d'un montant de 40 €. De ce fait, son compte ne sera débité de 960 € au lieu de 1000 €.

Les clients n'ont pas tous les mêmes soucis alors le gérant va essayer de bien comprendre la cause et pour y remédier, il va essayer de trouver des solutions appropriés à chaque problème. D'après Henry Ford : « Ce ne sont pas nos employeurs qui nous paient, ce sont nos clients ».

Pour rassurer les clients concernant la qualité du travail que l'entreprise propose, ils ne vont payer qu'une fois que le travail ait été livré. Mais comme il ya toujours des clients de mauvaise foi, certains ne vont pas payer et d'autres mettront des mois et des mois plus tard pour le régler, et cela va affecter la trésorerie de l'entreprise.

Nous avons toujours tendance à penser qu'à Madagascar, le coût de la main d'œuvre est inférieur très bon marché comparé à ceux des pays occidentaux. Mais une fois que nous faisons appel à internet, nous ne sommes pas les seuls une telle prestation. En effet, d'autres entreprises qui travaillent en ligne, basé dans des pays comme le Maroc, le Bengladesh, les Philippines... proposent aussi les mêmes prix de service que nous.

1.3 Les étapes du fil rouge

La sous-traitance informatique fait partie d'une prestation de service, et quand nous parlons de service il y a des étapes qui devront être respectés, c'est l'étape du fil rouge.

1^{er} étape : Prise de contact

Cette première phase concerne le vendeur, elle très sensible et peut même détruire la vente en question. Ici le vendeur doit faire en sorte que le client l'écoute, il lui faut créer un climat favorable et lui montrer qu'il dispose des qualités requises pour l'assurer. A la fin de cette prise de contact, l'acheteur a par la suite la parole.

Pour ARICTIC, cette première prise de contact est prise en charge par le gérant lui-même puisque c'est lui qui va être le premier interlocuteur du client en question.

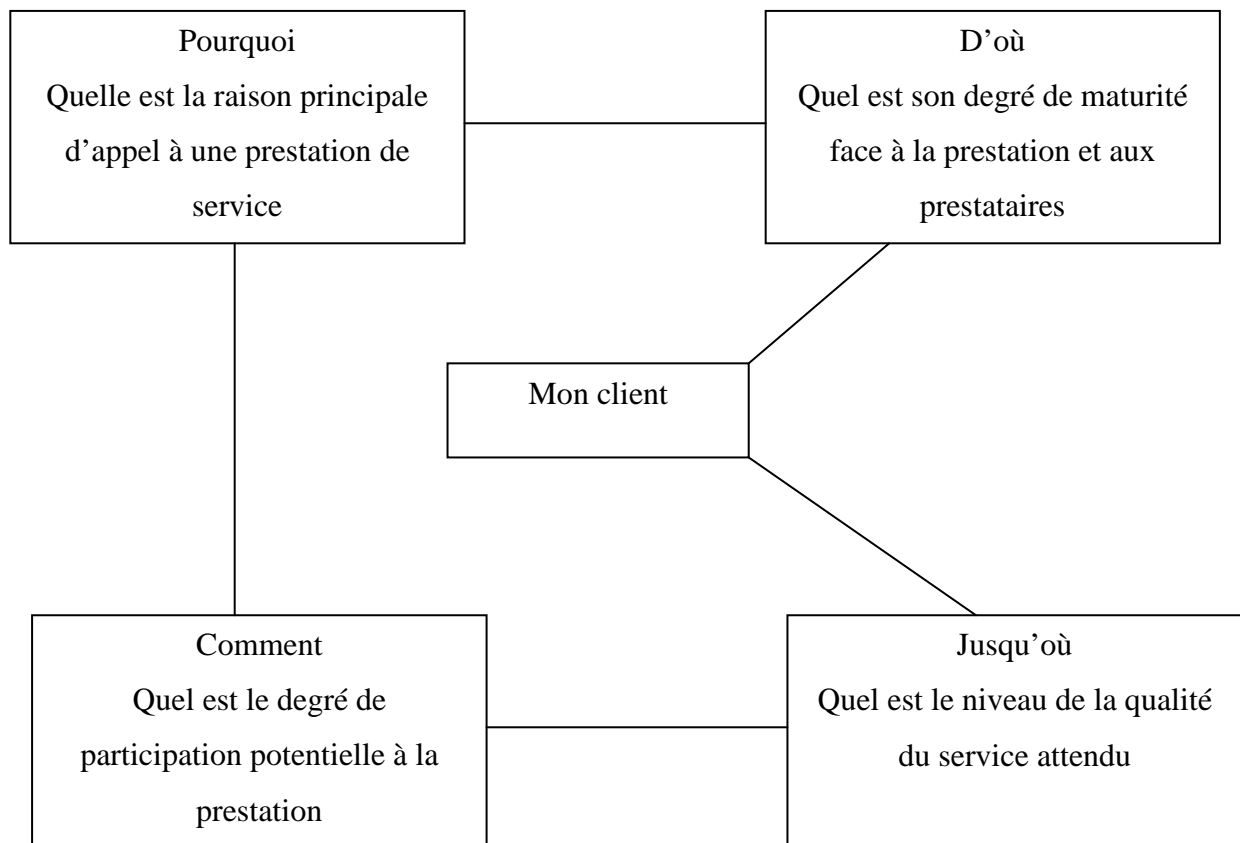
2^{ème} étape : La phase de découverte

C'est dans cette phase qu'on va pouvoir connaître les besoins du client et de ce fait, il va falloir qu'on lui fasse parler. Les techniques qui devront être utilisés sont :

- Les techniques de questions ouvertes (de telle sorte que le client donne les problèmes qu'il faut résoudre)
- L'empathie
- La reformulation c'est-à-dire reformuler la réponse pour montrer qu'on a bien compris, il faut faire dire par le client le mot « oui ».

Ici encore c'est le gérant qui va encore s'en charger, est il va essayer de comprendre ce que le client attend de son entreprise.

Figure 3: 4 dimensions spécifiques



Source : marketing de service 3^{ème} année, Madame Farasoa RAVALITERA 2008-2009

Pour pouvoir bien comprendre pourquoi le client a besoin de nos services il faut d'abord répondre à ces quatre questions. Dans notre cas, l'entreprise fait de la sous-traitance informatique, il faut connaître la raison pour laquelle le client veut qu'ARICTIC sous-traite ces services. Comprendre ce qu'il attend vraiment de l'entreprise, la qualité de travail dont il a besoin. Dans notre cas le client ne participe plus à la réalisation du travail mais laisse tout entre les mains de l'entreprise.

3^{ème} étape : Phase d'argumentation

Le vendeur va essayer de convaincre le client grâce à des arguments.

Pour ARICTIC, avoir de bons arguments sont aussi nécessaire puisque beaucoup d'autres personnes que ce soit physique ou morale vont aussi postuler pour ce même poste. Dans certains cas, la réussite qu'elle a acquise avec ses précédents clients peut aussi être un très bon argument.

4^{ème} étape : Phase de réponse aux objections

Les objections ne devront pas être source de peur. Les techniques pour les aborder sont : esquisser c'est-à-dire montrer au client qu'on a bien compris, rétorquer répondre à ses questions et objections et enfin revenir au but.

4^{ème} étape : Phase de conclusion

Il faut savoir choisir le moment où il faut conclure, cette phase peut se terminer par une signature ou la rupture de vente.

Ici c'est le client qui choisit ce moment, puisque c'est lui qui va choisir quand est-ce qu'il va conclure.

Pour ARICTIC, ces étapes ne sont pas totalement respectées parce que le client et l'entreprise ne se trouvent pas en face à face. Mais une fois le client convaincu et le contrat signé, une autre nouvelle tâche se présente à l'entreprise « fidéliser le client ».

Section 2 : Problème lié à la fidélisation de la clientèle

Une entreprise a pour but de survivre sur le marché pendant des années et des années, mais non pas seulement pour deux ou trois ans. Survivre n'est cependant pas suffisant mais il faut aussi se développer dans le monde des affaires. Pour cela, elle a besoin de clients qui lui sont fidèles. Fidéliser les clients sera l'un des moyens les plus efficaces pour qu'elle puisse atteindre cet objectif qu'elle s'est fixée. La plupart des clients d'ARICTIC n'ont que des projets à court terme. Prenons comme exemple le cas d'un client qui a demandé la rédaction d'un e-book de 200 pages qui parle de la culture musulmane au sein des entreprises françaises. Ce client n'aura pas toujours des livres à publier. Et ce n'est pas le seul cas comme cela mais il y en a encore des tas d'autres. Alors une fois leurs travaux finis, ils n'auront plus besoin de sous-traiter leurs services au sein de l'entreprise.

Comme nous ne le savons tous, fidéliser la clientèle est moins coûteux que de trouver de nouveaux clients. Mais moins coûteux ne veut pas dire moins difficile. Le gérant de l'entreprise en est conscient de cette réalité, alors fidéliser la clientèle est primordial pour lui.

Mais pour y arriver, le chemin qui l'attend est encore très rude. Certains sont déjà fidèles mais d'autres non, dans certains cas, la réalisation du travail semble être un peu plus long que ce qui été prévu lors de la date d'estimation, alors la date de livraison du travail peut être retardé, et une fois que cela arrive, le client ne reviendra plus. Un petit faut pas peut faire qu'un client tournera complètement le dos à l'entreprise.

Les clients qui deviennent fidèles sont ceux qui ont été satisfaits par les services proposés par l'entreprise. Pour connaître ce degré de satisfaction de la clientèle, effectuer des descentes sur terrain se trouve être nécessaire, mais cette étude ne pourra pas être faite puisque faire des descentes sur terrain est quasiment impossible pour l'entreprise. Il y aussi d'autres types de moyen pour faire des enquêtes mais elle n'en fait pas.

Pour la majorité des clients, ils ne reviennent non pas parce qu'ils ont été dessus par l'entreprise mais pas parce qu'ils n'ont plus de travail à sous-traiter. Pour ce faire, l'entreprise devra viser les entreprises ou les personnes qui vont lui proposer des projets à long terme. Mais les offres qu'elle trouve sur le marché ne lui permettent pas de choisir parce que la plupart des offres sur le marché sont des offres à court terme.

Prenons comme exemple cette annonce

Bonjour

J'interviens pour le compte d'une société d'édition de magazines papier distribués en France ; cette société édite et distribue le magazine.

Nous cherchons des rédacteurs pour articles "reportage de qualité" pour un magazine Lifestyle sur un concept autour d'un pays Européen (gastronomie, voyage, mode, technologie, culture).

Souhaite également une option dans le devis pour une mise en infographie sous Quark Xpress, Indesign ou Adobe CS4 avec mise en page prêt à être imprimé sous rotative ou Offset.

NB : Livraison dans les délais exigée ainsi qu'une grande régularité de l'arrivée des articles

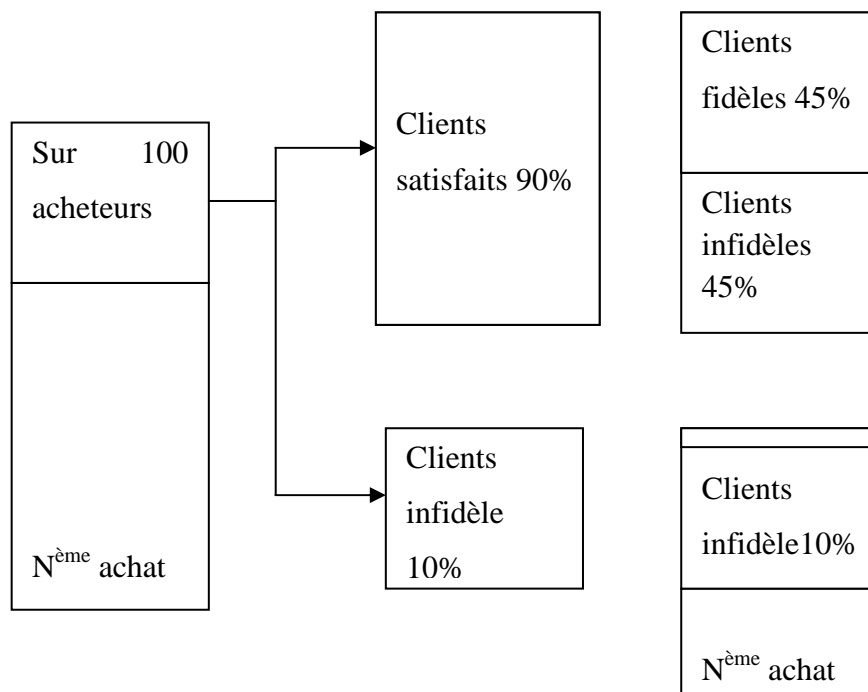
Source : Archive de l'entreprise.

Dans ce cas, le client recherche des rédacteurs, ce qui est la tasse de thé de l'entreprise, mais en plus de cela il recherche un devis pour une mise en infographie sous Quark Xpress, Indesign ou Adobe CS4 avec mise en page prêt à être imprimé sous rotative ou Offset. Une offre que l'entreprise fournit aussi.

Certains clients n'aiment pas être engagés par des contrats parce qu'ils ont peur que l'entreprise va changer son mode de travail au fil du temps c'est-à-dire une dégradation au niveau de la qualité du travail. Pour ce genre de client, le remède que le gérant a trouvé est de leur donner une option facultative pour la signature d'un contrat. Mais cela à des inconvénients parce que les clients vont profiter de cette situation pour partir quand ils le veulent.

D'après différentes études qui ont été fais par les chercheurs les clients satisfaits ne sont pas toujours fidèle et pour ARICTIC doit aussi faire face à cela parce que pour certains clients ont été satisfaits par les services que l'entreprise lui ont proposés mais ils ont comme même infidèle. Mais pour que ces clients puissent devenir fidèle l'entreprise devra avoir un bon programme de fidélisation pour fidéliser sas clientèle

Figure 4 : Hypothèse pour une entreprise qui n'est pas équipé d'un programme de fidélité



Source : http://www.mercator-publicitor.fr/IMG/pdf/E_483_487.pdf

Dans cette hypothèse nous considérons que 100 clients ont décidés de faire à l'entreprise, 90 % de ces personnes ont été satisfait des services que l'entreprise lui a offert, et 10% eux ils sont insatisfaits. Et si l'entreprise ne fait aucune action pour fidéliser ceux qui ont été satisfaits, seul 45 % parmi eux vont revenir la prochaine fois.

Section 3 : Point fort et point faible

« La méthode de SWOT (Strenght Weakness Opportunities Threaths) est un des outils de diagnostic les plus fréquemment utilisé par les entreprises, elle permet de repérer les facteurs qui ont une influence stratégique sur l'entreprise ». Les facteurs peuvent d'être d'origine interne ou externe. Si c'est d'origine interne, on parle de force et de faiblesse et dans le cas contraire de menace et d'opportunité de l'environnement dans lequel l'entreprise évolue. Pour satisfaire et fidéliser la fonction qui compte aux yeux du client, il faut analyser la fonction production.

Tableau 4 : Tableau d'analyse structurelle concernant la fonction production

Critère par fonction	Force	Faiblesse
<u>Fonction production</u>		
- Capacité de production	X	
- Qualité de production	X	
- Délai de production		X
- Innovation	X	X
- Réseau de sous-traitance		

Source : Cahier de leçon organisation 3^{ème} année, Monsieur Cousin Germain RAVONJIARISON 2008-2009

ARICTIC emploie déjà une quinzaine de personnes pour pouvoir satisfaire ses clients. Mais dans le cas où ses clients veulent qu'elle finisse rapidement le travail, elle peut faire appel à des employés temporaires. La présence d'autres sous-traitants locaux travaillant dans le même secteur à qui elle peut faire appel, lui permet de satisfaire encore plus les attentes de ces clients.

La qualité de sa production lui est très favorable parce que les clients de ARICTIC sont pour la majorité des étrangers alors ils recherchent du travail de bonne qualité. Les clients s'attendent toujours en effet à un travail impeccable semblable à ce qui leur a été livré dans les essais. Prenons comme exemple le cas de la rédaction, une fois que le rédacteur ait fini de son travail, l'article va passer sous les yeux vigilants du correcteur. Une fois cette étape terminée, il sera revu et revérifié une dernière fois par le gérant en question et c'est seulement après que l'article sera livré.

Pour l'entreprise, le client est considéré comme roi car elle sait que s'il n'est pas satisfait, il ne reviendra plus, et pour le satisfaire au maximum, il livre tous les travaux au temps fixé par le client. La présence de plusieurs employés qui travaillent à temps plein et des travailleurs temporaires si nécessaire lui permet d'honorer ce respect du délai de livraison.

Mais nous constatons aussi la présence de quelques failles, étant donné qu'on se trouve dans un pays qui est encore sous développé, suivre toutes les innovations technologiques à l'étranger est encore assez difficile pour l'entreprise. ARICTIC est déjà une entreprise de sous-traitance informatique et si elle doit sous-traiter d'autres travaux qu'elle ne maîtrise pas, mais qui entre dans le besoin de ses clients, cela réduira ses marges et bénéfices. D'autre part s'aventurer dans le domaine peu connu et non maîtrisé risque aussi d'engendrer des pertes beaucoup plus importantes car le client en voudra pas l'acheter.

La recherche de nouveau client et la fidélisation de la clientèle sont des étapes très importantes pour la pérennité de l'entreprise. Parce que plus elle trouve des clients, des demandeurs de service en plus qu'elle espère fidéliser, une existence à long terme de l'entreprise sera assurée.

CHAPITRE II: PROBLEME SUR LES SERVICES

Le gérant sait que pour fidéliser le client, il faut qu'il puisse trouver au sein de l'entreprise tous les services qu'il recherche. Mais la création de nouveaux services reste assez délicate. Le service peut être défini comme un bien immatériel, abstrait qu'on ne peut pas toucher et ne pas percevoir en bloc. Dans le cas de ARICTIC SARLU, les services qu'elle offre sont : la rédaction, la traduction, les insertions d'articles ou d'image sur les sites internet de ses clients et le référencement des sites web.

Section 1 : Problème lié à la création de nouveaux services

Un service se distingue d'un produit par quatre grandes caractéristiques : il est intangible tandis qu'un produit est concret, il n'est pas périssable, il peut avoir un caractère spécifique (variable), il est consommé en même temps qu'il est produit.

Avant la mise en place de ce nouveau service elle va se poser ces questions : « Comment la clientèle existante réagira-t-elle ? Combien de nouveaux clients seront attirés ? Et pour connaître la réponse à cela elle devra faire une étude de marché. L'étude de marché désigne l'ensemble des travaux qui permettent de recueillir toutes les informations pertinentes sur les possibilités de vente d'un produit ou d'un service.

1.1. L'étude de marché

Avant de lancer un nouveau produit ou un nouveau service sur le marché, une étude de marché s'impose. « Une étude de marché est un ensemble de techniques marketing qui permet de mesurer, d'analyser et de comprendre les comportements, les appréciations, les besoins et attentes d'une population définie. ». Dans notre cas d'espèce, cette étude s'avère être difficile puisque les clients ciblés sont éparpillés dans le monde entier.

Tableau 5: Déroulement d'une étude de marché :

Etapes	Opérations	Document
Initialisation	<ul style="list-style-type: none"> - Formulation des objectifs de l'étude - Listes des informations à recueillir - Choix d'une méthodologie - Exploitation des données secondaires 	<ul style="list-style-type: none"> - Briefing - Projet d'étude
Echantillonnage	<ul style="list-style-type: none"> - Détermination de la population à interroger - Choix de la méthode d'échantillonnage - Calcul de la taille de l'échantillon 	<ul style="list-style-type: none"> - Plan d'échantillonnage - Grille de quota
Préparation de la collecte de l'information	<ul style="list-style-type: none"> - Etude quantitative : élaboration du questionnaire - Etude qualitative : préparation des guides 	<ul style="list-style-type: none"> - Questionnaire - Guide d'entretien d'animation
Collecte d'information	<ul style="list-style-type: none"> - Choix d'une méthode de collecte d'information - Phase terrain : c'est la réalisation de la collecte d'information 	<ul style="list-style-type: none"> - Consignes aux enquêteurs
Traitement et interprétation des informations	<ul style="list-style-type: none"> - Etude quantitative : <ul style="list-style-type: none"> - codification ou tri (dépouillement d'enquêtes) - tests statistiques - analyse des données - Etude qualitative : <ul style="list-style-type: none"> Analyse de contenu 	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de dépouillement

Rapport d'étude	<ul style="list-style-type: none"> - Présentation des résultats préliminaires - Rédaction du rapport d'étude - Diffusion du rapport d'étude 	<ul style="list-style-type: none"> - Préliminaires - Rapport d'étude - Traitements complémentaires
-----------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Source : Etude de marché 2^{ème} édition,

Ce sont les étapes qui devront être suivies s'il faut faire une étude de marché. Mais de nombreux obstacles se présentent, l'une des plus grands obstacles est la descente sur terrain puisque les clients se trouvent à des milliers et des milliers de kilomètres. Ainsi, cette étude sur terrain est difficilement réalisable.

Il y a aussi plusieurs types d'étude marché auxquels elle peut faire appel mais ils sont tous assez coûteux. Parlons d'abord de l'enquête par téléphone, pour appeler vers l'étranger le coût d'appel est encore assez élevé, et cet interview va prendre au minimum 5 mn. Et en plus de cela, elle ne peut pas se procurer les numéros des personnes qu'elle veut cibler.

Il y a aussi l'enquête par voie postale, qui consiste à envoyer des questionnaires par la poste aux clients, mais cela pose un grand problème parce que l'envoi est déjà assez coûteux et la lettre n'arrivera qu'après 3 semaines et quelquefois même plus.

En guise d'étude de marché, elle ne fait que comparer les services qui sont les plus demandés par les différents types d'entreprises qui ont déjà fait appel à ses services. Alors durant les études de marché qu'elle fait, les informations qu'elle collecte restent insuffisantes. Cette étude de marché nous aidera à connaître si le client a été bien satisfait de ses services ou pas.

Section 2 : Problème lié à la mise en place en place de nouveaux services

Une fois que les services que le client attend de l'entreprise ont été connus, il faut maintenant passer à la mise en place du service. Elle requiert encore de l'effort de la part de l'entreprise.

2.1. Le fonds

Le fonds est le montant nécessaire qui va permettre à l'entreprise d'implanter son nouveau service. Les bénéfices qu'elle génère ne sont pas encore suffisants pour financer de nouveaux projets, ce qui entraîne le besoin de recourir à un financement extérieur. Pour pouvoir faire des emprunts, elle devra encore faire appel à la banque. A Madagascar, demander un prêt auprès des banques n'est pas chose facile parce que les critères de sélection des banques sont assez rigides. Si elle veut faire un emprunt, elle devra encore déposer un dossier auprès de la banque. Dans ce dossier, le projet que l'entreprise veut réaliser doit être présenté en détail. L'entreprise doit aussi avoir un gage qui correspond au montant de l'emprunt qu'elle veut faire, ce gage reviendra à la banque dans le cas où le prêt n'a pu être remboursé. ARICTIC n'a jamais fait d'emprunt auparavant alors la banque qui va lui emprunter va faire des études avant de pouvoir lui octroyer la somme qu'elle lui demandera. Pour cela, la réponse peut encore attendre des mois et des mois, et il est probable qu'elle reçoit des refus en provenance de ces derniers. Les banques préfèrent octroyer de l'argent aux personnes qui ont déjà fait de l'emprunt auprès d'elle et qui sont considérés comme solvable. Alors, demander un premier emprunt reste toujours assez difficile pour l'entreprise.

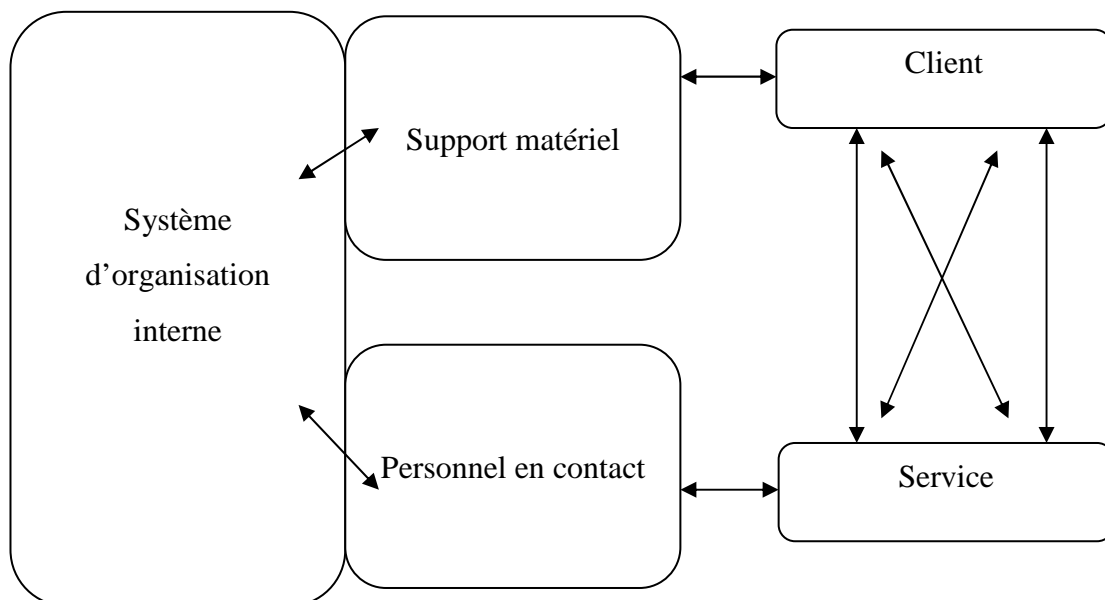
Sans argent, le lancement de nouveaux services peut s'avérer être assez difficile pour l'entreprise puisque ce sera avec cet argent qu'elle mettra en place le service en question. De nouveaux services impliquent de nouveaux matériels, la formation de son personnel à d'autres techniques et aussi l'achat de ces équipements que cette formation requiert aussi de l'argent. Ce n'est pas seulement pour cela que l'entreprise aura besoin d'argent mais il y a encore le recrutement de nouveaux collaborateurs et encore pour beaucoup plus d'autres choses comme l'augmentation du débit de l'internet.

2.2. Le matériel et le personnel

A un moment donné, ARICTIC a failli se lancer dans la comptabilité en ligne mais la non disponibilité à temps au niveau local du logiciel PEGASE, l'outil que son client utilise, lui a empêché de faire ce travail. A Madagascar, les logiciels de comptabilités disponibles sur le marché restent assez limité, ce sont essentiellement : SAGE SAARI et CIEL COMPTA. Pourtant, le client ne voulait aucun de ces deux applications, car il avait déjà l'habitude d'utiliser ce logiciel. L'entreprise a essayé de trouver les logiciels demandés par le client mais cela c'est avéré impossible. Il fallait aussi augmenter le débit de sa connexion internet car pour ce travail, une très bonne connexion internet est nécessaire. La création de nouveaux postes implique aussi l'achat de nouveaux ordinateurs et tout cela nécessite de l'argent.

Des fois, le client ne connaît pas toutes les offres de l'entreprise malgré une première présentation de la société. En effet, il ne peut pas voir toutes les offres de l'entreprise, c'est le personnel en contact avec lui, dans notre cas d'espèce représenté par le gérant, qui se charge de dire au client que l'entreprise a tel ou tel service à lui proposer

Figure 5: Eléments fondamentaux du système de servuction



Source : Marketing et service du transactionnel et relationnel

Ce que le client va voir en premier est le support matériel et c'est cela qui va pousser le client à venir vers l'entreprise, et c'est après qu'il va faire appel à elle pour réaliser ce qu'il attend. Une fois décidé, c'est là que le personnel en contact va entrer en jeu pour le convaincre à faire appel à l'entreprise et non à d'autres prestataires de service. Pour la conception du produit, nous disons servuction et non production. Dans notre cas, le support matériel n'existe pas alors le client ne pourra pas voir les produits que l'entreprise propose. Alors pour les clients qui ne connaissent pas encore l'entreprise, le gérant va encore être obligé de faire connaître tous les services que son entreprise propose.

Le personnel c'est celui qui va se charger de la production du service. La plupart des employés qui postulent pour le poste au sein de l'entreprise n'ont pas encore d'expérience dans le domaine. Alors, une fois qu'ils intègrent la société, il faut encore leur donner des formations. De ce fait, durant les premiers mois, ils ne seront pas encore assez compétents, ce qui entraîne que les correcteurs et le gérant auront encore beaucoup de travail à faire au niveau de la correction.

Au niveau de l'entreprise il n'y a pas assez de répartition de tâche et le gérant doit se charger de plusieurs choses à la fois. Puisque en plus d'être le gérant, il se trouve être aussi le personnel en contact, le formateur des nouveaux venus et aussi le vérificateur de tous les travaux à envoyer.

2.3. Au niveau de la connexion internet

Comme nous l'avons déjà dit auparavant ARICTIC travail par l'intermédiaire de l'internet. De ce fait elle va recevoir les commandes de ses clients par le net et en suite l'envoyer par l'intermédiaire de ce dernier. Nous rencontrons beaucoup de problèmes au niveau de la prestation de la part des opérateurs malagasy. Comme source de connexion l'entreprise utilise déjà une offre qui est spécialement pour les entreprises. Mais cela n'empêche pas les problèmes de connexion auquel l'entreprise doit faire face. L'un des problèmes les plus courant et les plus graves et la coupure de la connexion. Puisque la majorité des employés à besoins d'internet surtout ceux qui font des insertions sur internet. Ce que nous avons pu constater c'est que le jour la connexion n'est pas très bon et la nuit et les week-ends c'est encore pire. Peut être parce les opérateurs pensent que les entreprises n'ont

pas besoin de client la nuit alors que ce n'est pas le cas de ARICTIC. Puisque quelques fois il a des gens qui travaillent la nuit et il y aussi des téléchargements qui devront être faits.

Nous allons prendre comme exemple un essai de nouveau service que l'entreprise à déjà essayer de faire auparavant. Cela consistait à faire des flyers pour le client. Dans un flyers nous trouvons des images, alors que les images pèsent lourds quand nous les envoyons par internet. Le jour la connexion que nous avons en notre disposition est déjà insuffisant alors nous ne pouvons pas faire son envoie le jour mais la nuit. Une fois envoyer le client va le corriger et nous devons télécharger le fichier qu'il vient de corriger et cela va encore prendre du temps. Une fois la correction fini nous devons encore le renvoyé. Ce va vient va nous prendre beaucoup de temps à cause de la mauvaise qualité de la connexion que nous avons en notre disposition. Lors cette essaie l'entre a fait un flyers de 8 pages et cela lui a déjà presque deux semaines, et si elle veut se lancer dans les créations et les mises en page de magazine cela va lui falloir combien de temps.

Nous pouvons voir dans l'annexe II des flyers qu'elle a déjà faits auparavant.

Section 3 : Point fort et point faible

L'entreprise a des points forts et des points faibles au niveau de la création et de la mise en place de service. Les points sont les éléments et les points qui vont favoriser l'entreprise par rapport à ses concurrents, tandis que les points faibles vont le désavantager par rapport à ces derniers.

A Madagascar, dans les universités nous pouvons trouver des départements qui se chargent de l'enseignement des langues, ce qui fait que l'entreprise maîtrise assez bien les langues. Avant de créer son entreprise le gérant en question a évolué dans le monde du journalisme, alors les rédactions d'articles n'ont plus de secret pour lui. Le gérant a opté pour un horaire flexible c'est-à-dire que les employés choisissent leurs heures d'entrée et sortie mais ils doivent tout simplement finir 40 heures de travail durant la semaine. Grâce à cela, les employés sont plus motivés pour la réalisation de leurs tâches. Les prix de la main d'œuvre dans notre pays sont moins élevés par rapport à ceux des pays européens. Cela ne permet d'offrir le service de même qualité à un prix moindre.

Les clients recherchent souvent des références avant de s'engager avec l'entreprise, et dans le cas où cette dernière vient juste de créer un nouveau service, elle n'aura pas de référence à offrir à ces demandeurs de service.

Si nous comparons notre fuseau horaire à ceux des pays européens il n'y a pas de très grande différence mais seulement de quelques heures, alors cela facilite notre travail. Puisque quand nous avons de communiquer simultanément avec nos clients cela ne va pas nous poser de grande problème.

L'implantation de nouveau service est assez coûteuse parce que l'entreprise aura encore besoin de faire beaucoup d'autres investissements.

Tableau 6 : Récapitulation des forces et des faiblesses de l'entreprise

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">-Présences d'université qui offre des employeurs compétents-Prix de la moins d'œuvre mois élevé-Présence de plusieurs spécialistes-Fuseau horaire de Madagascar pas très décalé avec ceux des pays Européens.	<ul style="list-style-type: none">-Manque de fonds-Manque de référence

Source : Auteur

Les différentes avantages que nous avons pu voir permet à l'entreprise lui permet de se démarquer de ses concurrents. Tandis que les points faibles peuvent devenir pour lui un frein.

CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE

A vrai dire, l'étude faite dans la deuxième partie montre les problèmes identifiés au sein de la Société. Grâce à cela nous avons pu constater que les chemins auquel l'entreprise doit faire n'est pas facile du tout.

Il y a déjà des grands obstacles qui se présentent à lui dès la recherche de nouveau client, que ce soit les endroits pour les retrouver ou encore les méthodes pour les convaincre. Une fois que cette première étape finie elle doit encore trouver des méthodes pour pouvoir les fidéliser. La création de nouveau service semble être une bonne stratégie pour pouvoir trouver de nouveau client, mais sa réalisation n'est pas une tâche qui soit facile

Dans la partie suivante, nous allons voir la proposition des solutions à partir de ces problèmes d'ordre interne et externe.

TROISIEME PARTIE:
PROPOSITION DE SOLUTIONS
ET RESULTATS ATTENDUS

INTRODUCTION PARTIE III

Une fois que nous avons fini d'identifier les différents problèmes dans la deuxième partie, ce qui nous reste à faire est de trouver des solutions appropriées et adéquates avec ces derniers. Cette troisième et dernière partie expose les solutions à nos problématiques.

Le vrai problème qui se pose est comment trouver des méthodes pour pouvoir fidéliser les clients. Alors les propositions de solutions que nous allons suggérer vont se tourner vers la résolution de ces problèmes.

Augmenter le nombre de clients fidèles est impératif pour l'entreprise si elle veut rester sur le marché et aussi s'élargir encore un peu plus puisque le client est celui qui fait fonctionner l'entreprise. Dans cette troisième partie, nous allons parler de solutions que nous allons lui proposer et des résultats qu'elle va avoir si elle les applique.

CHAPITRE I : PROPOSITION DE SOLUTION

La première solution que nous allons proposer se rapporte à la recherche de nouveaux clients et à leurs fidélisations après. Puisque avant de pouvoir fidéliser il va falloir d'abord trouver des clients à fidéliser.

Section 1 : La recherche et la fidélisation de la clientèle

Pour pouvoir se développer, l'entreprise a besoin de trouver de nouveaux clients. Pour augmenter le nombre de ses clients sur le net, il doit créer un site web consacré à cette sous-traitance informatique. Dans son site, il peut faire connaître à son client le service qu'il propose. Pour trouver encore plus de client, Internet ne sera plus suffisant mais elle devra aussi contacter directement le client en faisant des descentes sur terrain. Cette rencontre sur terrain va lui permettre aussi de faire l'étude de marché qu'elle doit faire.

1.1. Création de site web

Wikipedia « Un site Web est un ensemble de pages Web liées entre elles et mises en ligne à une adresse Web. On dit aussi site Internet par métonymie, le World Wide Web reposant sur Internet. Une page Web est une ressource du WWW conçue pour être consultée par des visiteurs à l'aide d'un navigateur Web. Elle a une adresse Web. Techniquement, une page Web est souvent constituée d'un document en Hypertext Markup Language (HTML) (ou XHTML) et d'images. Cependant, tout type de ressources ou d'assemblage de ressources, textuelles, visuelles, sonores, logicielles, peuvent constituer une page Web. »⁵ Sur le site web nous allons voir en premier le page d'accueil et c'est ce que les visiteurs vont aussi voir en premier lieu sur le site.

⁵ Wikipedia

L'entreprise peut créer elle-même son site web mais cela à des inconvénients parce qu'ils sont généralement limités en taille et souvent incluent de la publicité dans les pages créées. Pour avoir des sites de bonne qualité elle devra faire appel à des spécialistes. Les créateurs de site facturent l'entreprise selon le nombre de page qui s'y trouve, et selon la qualité du site. Si elle veut avoir un bon site elle devra payer au minimum ariary 1 000 000. Une fois fini le site ne peut pas fonctionner tout seul mais il doit y avoir une personne qui se charge de son mise à jour, de répondre et de communiquer avec le client. Alors l'entreprise devra engager un personnel en plus qui se chargera uniquement du site de l'entreprise. Au niveau matériel nous devons nous procurer un nouvel ordinateur.

ARICTIC ne sera pas le seul à avoir recours au site web et les nombres suivants nous le prouvent :

Tableau 7: Nombre des sites Web consultables par année

Année	Nombre
1995	19 000
1997	1 000 000
2000	10 000 000
2004	57 000 000
2005	74 000 000
2006	101 000 000
2007	155 000 000
2008	186 000 000
Novembre 2009	207 316 960
Février 2010	233 636 281

Source : Wikipédia

En espace de 10 ans, le nombre de sites web consultables sur Internet est passé de 19 000 à 233 636 281. Ce nombre qui ne cesse de s'accroître prouve l'efficacité des sites web parce les gens ne vont pas se ruer dans des choses inefficaces.

Voici les profits que l'entreprise peut obtenir si elle a un site web :

« Augmentation de taille du marché: Toute entreprise élargit le site Web de la présence du marché pour votre entreprise. Local détaillants du marché ou de vendre des produits à l'échelle du pays ou du monde.

Réduction des Coûts de diffusion de l'information: Pratiquement toutes les entreprises distribue une sorte de vendre des produits d'information ... les feuilles, les spécifications techniques, catalogues, formulaires de commande, des propositions, etc... Une entreprise site vous permet de fournir cette information en temps réel lorsque le client a besoin au presque sans frais.

Cette disponibilité accrue pour les clients: Votre site donne accès à vos clients de votre entreprise 24 / 7, avec très peu d'augmentation des frais généraux ou les coûts de l'emploi. Même si nous ne disposons pas d'un catalogue en ligne, vos informations disponibles permettent au client d'au moins regarder à leur convenance.

Augmentation des ventes: Si notre entreprise comprend un site Web en ligne panier ou de solution de commerce électronique, nous pouvons augmenter vos ventes, avec peu de coûts supplémentaires.»⁶

Le site être servi comme étant la vitrine de l'entreprise, nous pouvons y disposer différentes langues dans notre cas nous utiliserons le français, l'anglais et l'espagnol. Parce ces trois langues sont les celles qui sont utilisées par nos client cible.

A cause à cette évolution technologique qui se produit dans le monde, les clients s'attendent à ce que l'entreprise possède un site web. Pour ne pas être obsolète sa création se trouve être indispensable.

⁶ <http://www.my-agence.com>

Cette attente nous oblige aussi à mettre des contenus interactifs, dynamiques et de présence sur le Web ont permis de commande en ligne. Mais le plus important est que le site Internet est maintenant une exigence de la clientèle. Alors il y a beaucoup d'avantages à avoir un site web.

Pour que le site web soit un succès, l'entreprise devra d'abord attirer les visiteurs sur son site.

1.2. Descente sur terrain

La descente sur terrain c'est ce qui va permettre à l'entreprise à être en contact direct avec le client. Le premier problème auquel elle doit faire face est la recherche de lieu pour trouver de nouveau client. Depuis sa création jusqu'à ce jour internet est encore son seul et unique moyen de trouver de nouveau client. Mais cela se trouve être insuffisant, puisque même s'il y a beaucoup de client qui font appel à internet y encore plusieurs autres qui ne l'utilisent pas. Alors elle devra faire des descentes sur le terrain.

Etant donné que la plupart de ses clients se trouvent à l'étranger elle va devoir faire des déplacements. Et cela va lui engendrer beaucoup de dépenses parce que un déplacement vers l'étrangers peut atteindre jusqu'à 20.000€ C'est-à-dire d'un équivalent de 46.000.000 Ariary. Ce coût est très élevé à cause de la distance qui nous sépare de nos clients, et aussi parce nous devons faire ce voyage en avion. Mais le déplacement ne s'arrêtera pas là, prenant comme exemple que le représentant prend l'avion de Tananarive à Paris. Ses clients en France ne se trouveront pas tous à dans la ville parisienne mais peuvent aussi dans d'autre ville, alors il devra se déplacer de ville en ville. Le déplacement devra encore continuer dans d'autre pays. Il devra s'héberger dans des hôtels. Le coût de déplacement devra être calculé en fonction de ces différents éléments.

Pour faire les descentes sur terrain elle devra choisir les basses saisons c'est-à-dire les saisons pendant laquelle les gens ne voyagent pas trop. Prenant comme le mois de Juin si elle choisi faire la descente ce mois le frais sera élevé parce qu'il y aura beaucoup de vacancier. Et ce ne sera pas le frais de transport qui sera cher mais aussi le frais hébergement.

Il y a aussi les foires et les salons où elles peuvent participer, parce que c'est durant cette période qu'elle pourra être en contact avec plusieurs clients. Et pour être bien vue par ces derniers elle devra tenir des stands, parce que sans stand les clients ne pourront pas la connaître.

Cette descente sur terrain va aussi lui permettre de faire des études de marché qui vont lui permettre de

La création de nouveaux clients va permettre à l'entreprise d'attirer les nouveaux clients et de fidéliser ceux qui ont déjà recours à la prestation de service de l'entreprise. Alors elle aura comme cible les clients déjà existants et les nouveaux clients.

1.3. Le marketing one to one

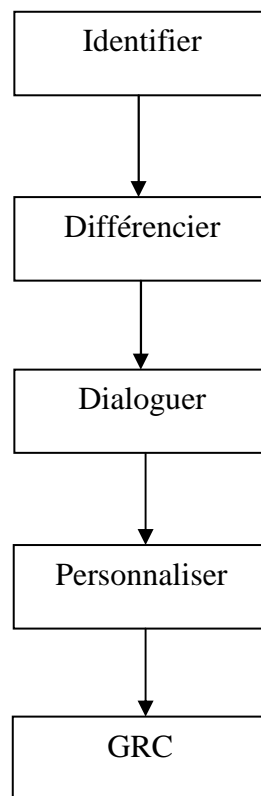
Étant donné que ses clients n'ont pas tous les mêmes soucis il faut agir et adopter des stratégies adaptées à chaque client. Pour ce faire nous allons faire appel au marketing one to one. Il s'agit, d'une façon plus ciblée, de fidéliser les clients par une politique de relation continue, personnalisée, montrant que la marque ne s'intéresse pas uniquement au consommateur mais à la personne dans sa totalité.

« Le marketing one-to-one cherche à analyser au niveau de chaque client ou prospect, les prix, les produits, les moyens de communication et de vente afin de s'adresser d'une manière individualisée, spécifique et différenciée à chaque client ou prospect (client potentiel), en tenant compte de ses particularités. »⁷

Voici les processus que l'entreprise devra suivre pour pouvoir mettre en place ce marketing one to one :

⁷ http://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_one-to-one.

Figure 6: Résumé du processus de mise en place du marketing one to one



Source : Auteur

La première étape qui consiste à identifier le client, nous n'allons pas seulement se contenter de son nom ni de son adresse. Mais nous devons aussi essayer de connaître son relation avec l'entreprise et ses désirs. Les types de relation que l'entreprise peut avoir avec ses clients sont : des relations interentreprises (Business to Business) ou des relations des entreprises aux particuliers (Business to Consumer).

Pour Don Peppers et Martha Rogers, La différenciation est un des concepts forts des principes d'installation de l'one-to-one. Ils distinguent les clients de deux manières : ce qu'ils valent (leur valeur), ce qu'ils veulent (leurs besoins).

Le dialogue est une occasion d'apprendre à mieux connaître les valeurs des clients, leurs besoins, leurs centres d'intérêts et leurs priorités. L'une des méthodes qui pourra être adopter est l'enquête de satisfaction. Le dialogue a pour but pouvoir satisfaire encore plus le client au prochain achat.

Personnaliser, c'est agir en fonction de ce que nous avons appris sur chaque client. La personnalisation du traitement des clients est une étape clef dans la démarche one-to-one. Nous disons que l'entreprise aborde la personnalisation à partir du moment où elle commence à modifier son comportement vis-à-vis d'un seul client.

La Gestion de la Relation Client (GRC) qui correspond à l'expression anglaise Customer Relationship Management (CRM). « La GRC est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service. »⁸

S'engager dans le marketing one-to-one nécessite des moyens financiers et techniques. L'interactivité entre le vendeur et le client étant primordiale pour sa mise en place.

Section 2 : La création de nouveau service

2.1 Connaitre les besoins des clients⁹

En premier lieu il y a les non clients ceux qui ne font appel à ARICTIC pour sous-traiter leurs travaux informatiques. Nous allons essayer de connaître ce qu'ils attendent de l'entreprise. En second lieu les clients qui ont déjà sous-traité des travaux chez ARICTIC, et nous pouvons les séparer en trois groupes bien distincts.

Les clients les plus précieux ou profitables (CPP) : ils ont la plus grande Life Time Value (LTV) et ils constituent le cœur de l'activité de l'entreprise. L'objectif numéro 1 est de les garder; c'est-à-dire les reconnaître, améliorer la qualité de ce qu'on leur offre, leur proposer des programmes de fidélité.

Les clients à croissance maximum (CCM) ou clients du 2^{ème} rang (CDR) : ils ont le plus fort potentiel non réalisé. D'habitude, leur LTV est inférieure à celle des CPP, mais leur potentiel de développement est supérieur. Ils peuvent être encore plus rentables, et l'objectif est de les faire progresser.

⁸ http://fr.wikipedia.org/wiki/Gestion_de_la_relation_client

⁹ http://fr.wikipedia.org/wiki/Gestion_de_la_relation_client

Les clients non rentables (CNR) : ceux qui probablement ne dégageront jamais assez d'argent pour justifier qu'on en dépense pour les satisfaire. De tels clients existent dans toutes les entreprises et l'objectif est de les encourager à aller voir ailleurs afin de devenir les CNR des concurrents

2.2 Le fonds

Pour lancer de nouveaux produits, ou encore d'autres actions l'entreprise à besoin d'argent pour les financer. Et trouver de l'argent pour réaliser ces différents investissements n'est pas chose facile. Faire de prêts à la banquer est assez difficile, alors la meilleure chose que le gérant puisse faire c'est de faire appel à des associés. Les malgaches n'ont pas trop l'habitude de faire appel à ce genre de méthode mais elle a déjà porté ces fruits dans le monde en tiers. Si nous regardons les grandes entreprises que ce soit sur le marché local ou international, nous constatons la présence de plusieurs partenaires. Prenant comme exemple le cas de l'entreprise multinationale américaine de construction d'automobile General Motors. Il a été créé en 1908 par William Cragg. Durant une société de fabrication de chariots hippomobiles. Le septembre 1908 il créé GM, et très vite après sa création GM émet des actions cotées en bourse. GM n'est pas le seul à avoir fait recours à cette émission d'action mais encore beaucoup d'autres entreprises.

2.3 Formations et motivations

a) Formations

Pour que les employés puissent être à jour au niveau des nouvelles choses qui se passent à l'étranger ils devront suivre des formations à l'étranger. Prenant comme exemple le cas du logiciel PEGAS, jusqu'à aujourd'hui nous ne connaissons aucun formateur capable de former les comptables sur ce logiciel. Pour qu'ils puissent bien le connaître des formations à l'extérieurs se trouve être nécessaire. Si l'entreprise ne veut pas envoyer ses employés elle pourra aussi appeler les formateurs. Mais cette deuxième sera plus coûteuse parce que faire venir le formateur est plus cher que d'envoyer une personne de l'entreprise à l'étranger. Parce que l'honoraire d'un formateur étranger est très élevé.

b) Motivation

La motivation des employés est un facteur de réussite pour l'entreprise. Parce qu'un employé motivé va faire du bon travail et sera loyal à l'entreprise. Et en plus il va bien s'intégrer dans l'entreprise. Pour le motiver nous allons prendre la proposition de solution donnée par un coach de motivation Patrick Leroux.

Premièrement donner à nos employés un travail qu'ils aiment faire, comme cela venir au travail le matin sera une joie mais pas un supplice. Deuxièmement offrir des opportunités d'avancement. De la même façon que nous voulons faire croître notre entreprise, nos employés veulent croître également. Un employé qui n'a aucun espoir d'avancement sera démotivé. Comme nous l'avons vu auparavant ce coach pense que les formations peuvent aussi devenir des sources de motivations. Donner à nos employés de l'autonomie et de la liberté, il pense que nous ne devrions pas évaluer ou se soucier des méthodes qu'il utilise mais seulement du résultat obtenu. Leur donner du salaire qui correspond à leur travail, l'entreprise va leur faire la valeur réelle de la qualité de leurs travaux et non en dessous de ce montant. Offrir des bonus de performance, car pour un employé rien n'est plus démotivant pour un nouvel employé que de voir son employeur récompenser le nombre d'années d'expérience plutôt que la performance. Nous devons faire sentir aux employés que leur travail au sein de l'organisation est important. En leur donnant des responsabilités et en leur faisant savoir personnellement qu'ils font une grande différence dans l'atteinte des objectifs de l'entreprise. Le gérant d'ARICTIC devra démontrer à ses employés son respect et sa confiance en vers eux.

Section 3 : Programme de fidélisation

Un bon programme de fidélisation repose sur trois principes que nous pouvons illustrer en prenant l'image de nageurs dans des bassins différents d'une même piscine. Le mouvement des nageurs est aléatoire parce que des clients infidèles peuvent devenir des fidèles et vice versa. « Les meilleurs programmes de fidélisation, qu'ils s'adressent à des entreprises ou à des clients, sont ceux qui impliquent émotionnellement leur clientèle ».¹⁰

¹⁰ Lauren Gibbons Paul

Les petits clients sont les clients qui ne sont pas encore fidèles à l'entreprise c'est qui a fait une fois appel au service de l'entreprise et après qui n'est plus revenu. Les clients moyens sont ceux qui sont déjà assez fidèle et les très bons clients sont ceux qui font toujours appel à l'entreprise

❖ Premier principe d'un bon programme : Créer un courant

Nous devons faire en sorte que les petits clients deviennent des clients moyens et après de bons clients. Pour pouvoir atteindre notre objectif nous allons essayer d'accroître la fréquence de commande. Et pour cela nous allons appliquer le marketing one to one que nous avons cité précédemment.

❖ Deuxième principe d'un bon programme : Accompagner le client

Nous devons guider au quotidien nos clients pour qu'ils puissent progresser rapidement vers le grand bassin. Dans notre cas pour assurer cet accompagnement l'entreprise va faire appel à de nombreuses méthodes. Le marketing va aider l'entreprise à accompagner sa clientèle. Le site web aussi parce que le client sera en contact permanent avec nous grâce à lui.

❖ Troisième principe d'un bon programme de fidélisation : créer une zone de non retours

Nous allons essayer de tout faire afin que le client n'ait plus envie de faire marche arrière. Ce troisième mécanisme implique la mise en place d'un troisième mécanisme : « offrir aux clients des avantages suffisamment importants pour assurer la pérennité de l'entreprise. Prenant comme exemple le cas de British Airways, des salons privés dans les aéroports pour les voyageurs titulaires de la carte la plus élevée. »¹¹

Dans notre cas nous pourrions offrir à notre client des rabais importants, une priorisation de ses travaux à chaque nouvelle commande, un délai de livraison plus court, la mise en ligne gratuite de ses articles....

¹¹http://www.mercator-publicitor.fr/IMG/pdf/E_483_487.pdf

CHAPITRE II : RESULTAT ATTENDU

Nous proposons des solutions dans le but d'en tirer des profits. Dans ce troisième et dernier chapitre nous allons essayer de voir. Si l'entreprise applique les solutions que nous avons proposées il pourra récolter les résultats suivants. Nous parlerons en premier lieu des résultats qui vont affecter les clients, les employés et l'entreprise elle-même.

Section 1 : Au niveau des clients

Comme notre thème l'indique les clients sont les premiers que nous cherchons à viser. Ils ressentent toujours cette envie d'être en sécurité, ils recherchent toujours de la nouveauté et du confort. Si nous avons fait toutes les actions qui ont été énumérées précédemment c'est dans le but de satisfaire ces attentes du client et en suite de les fidéliser. Parce que les clients satisfaits sont ceux qui après vont devenir fidèle.

Tableau 8: Résultat attendu au niveau des clients

	Résultat attendu
Service	<ul style="list-style-type: none"> -Augmentation du nombre de nouveau client surtout les grandes entreprises. -Augmentation des ventes -Satisfaction de la clientèle -Accroissement du nombre des clients fidèle -Le client parle du service à d'autre (bouche à oreille) -Réduction des inquiétudes des clients
Prix	-Client convaincu que le prix du service reçu vaut bien ce qu'il à payer
Communication	<ul style="list-style-type: none"> -La distance qui existe entre client et entreprise ne pose pas de problème pou le client -Le client connaît tous les services que l'entreprise propose

Source : Auteur

Les clients que l'entreprise veut cibler ceux sont les grandes entreprises. Les actions qu'elle aura fait comme exemple les descentes sur terrain et la création de site web vont l'aider.

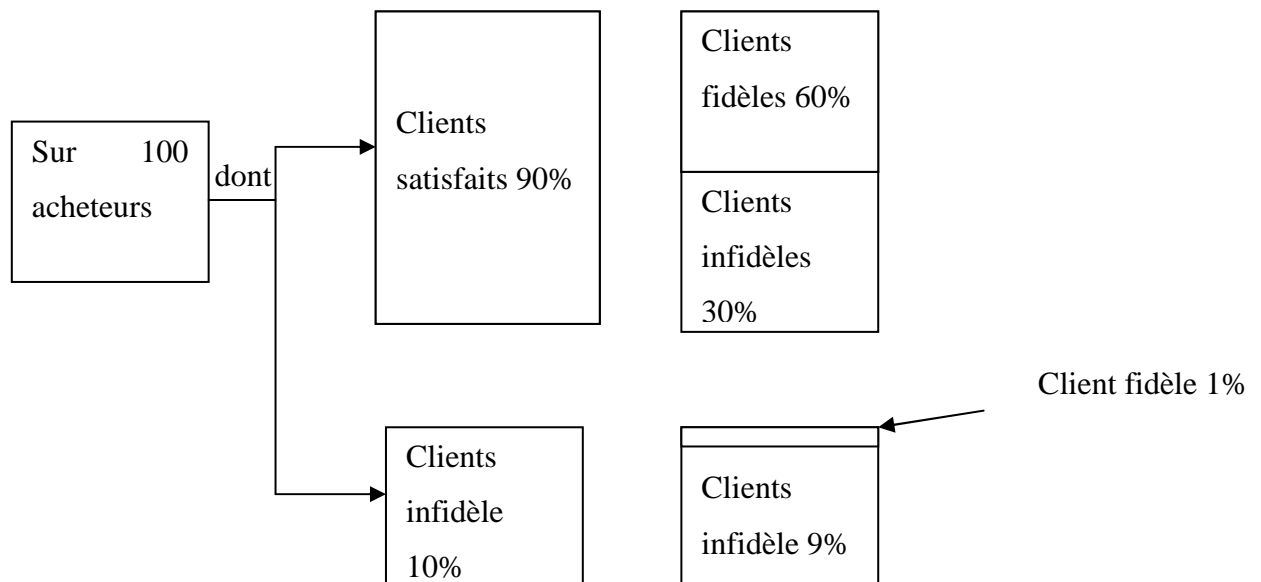
Cette augmentation de nombre de nouveau client et de client fidèle entrainera évidemment l'augmentation de la vente de l'entreprise. En plus ces clients vont parler des services de l'entreprise à leurs connaissances. L'entreprise bénéficiera du bouche à oreille.

La descente sur terrain va aussi permettre à l'entreprise, de prouver aux clients qu'elle est en train de conquérir qu'ARICTIC n'est pas une entreprise arnaqueuse. Alors leurs craintes et leurs soucis vont s'atténuer.

Si l'entreprise fournit des services de bonne qualité et livré à temps le client n'aurait pas le regret d'avoir choisit ARICTIC comme prestataire. Lors du paiement le client aura le cœur et n'aura pas du mal à nous payer.

Grâce aux sites web le client sera en permanences en contact et verra tous les offres de cette dernière. Il aura aussi la possibilité de communiquer simultanément, car une personne dans l'entreprise sera présente pour le satisfaire.

Figure 7 : Entreprise avec programme de fidélité efficace



Source : http://www.mercator-publicitor.fr/IMG/pdf/E_483_487.pdf

Si toutes les solutions que nous avons proposées ont été bien adoptées au prochain achat le nombre des clients qui vont revenir vont atteindre 60 % des clients satisfaits. Par ailleurs, cela permet de récupérer un acheteur insatisfait sur 10

Section 2 : Au niveau des employés

L'employé sont ceux qui vont aider l'entreprise à servir les services aux clients alors il va falloir les considérer aussi. Le marketing one to one n'agit pas seulement sur les clients mais aussi les employés, parce que pour pouvoir offrir à la clientèle des services de bonne qualité, ils doivent être motivés. Plusieurs éléments peuvent motiver l'employé comme exemple le salaire, les conditions de travail.

Tableau 8: Résultat attendu au niveau des employés

	Résultat attendu
Formation	<ul style="list-style-type: none">-L'employé maîtrise son travail-Les employés ont le même niveau que les travailleurs des pays Européen
Motivation	<ul style="list-style-type: none">-Augmentation de la qualité de travail-La satisfaction du client-Employé fidèle c'est-à-dire qui ne part pas à chaque fois des occasions se présentent ailleurs

Source : Auteur

La formation que nous allons donner aux employés que ce soit au niveau local ou à l'extérieur va aider l'employeur à fournir des services de plus bonne qualité pour les clients, et pour qu'il puisse bien maîtriser ce qu'il fait.

Etant donné que les clients sont pour la majorité des Européens alors la qualité de travail qu'il attend de nous est la même que ce qu'il voit dans son pays. Et cette formation à l'extérieur va leur faire connaître et comprendre la qualité de travail que nous leur demandons. Nous pouvons aussi offrir les services qui n'existent pas encore à Madagascar mais qui sont déjà dans les pays des demandeurs.

La formation n'est la seule méthode pour pouvoir améliorer la qualité de travail des employés mais il y a aussi la motivation. Parce que les employés motivés vont donner tout ce qu'ils ont. Une fois que le client reçoit ce qu'il attendait il sera satisfait.

L'entreprise n'aura pas besoin de toujours recruter et former de nouveaux clients car ces employés ne changent que rarement.

La satisfaction de l'employé aura de très grand impact sur son travail et aussi sur la satisfaction de la clientèle.

Section 3 : Au niveau de l'entreprise

Les clients et les employés ne seront pas les seuls à tirer profit de ces différentes propositions de solutions que nous venons de donner, mais l'entreprise elle-même va en bénéficier.

Tableau 9: Tableau de résultat attendu au niveau des entreprises

	Résultat attendu
Connaissance de notre client	Possibilité d'offrir aux clients les services qu'elles veulent avoir
Formation des employés	Augmentation du chiffre d'affaire de l'entreprise.
Motivation des employés	<ul style="list-style-type: none">- Une bonne qualité de travail assurée- Sentiment d'appartenance des employés à l'entreprise

Source : Auteur

Si l'entreprise connaît les exigences, les soucis et les attentes son client il sait comment il doit procéder pour pouvoir le satisfaire. En plus de cela elle saura aussi les nouveaux services qu'elle devra mettre en place pour pouvoir le satisfaire encore plus.

L'entreprise dépense beaucoup d'argents dans les formations des employés et cela va lui être bénéfice. Grâce à cette formation elle pourra augmenter son chiffre d'affaire.

Un employé motivé va surement produire un travail de bonne qualité, alors quand s'il est motivé l'entreprise n'aura pas à se soucier du non qualité. Et quand un employé à un sentiment d'appartenance à l'entreprise, il va sentir qu'il appartient à l'entreprise et il va tout faire pour que cette dernière n'ait pas des problèmes à cause de lui.

Section 4 : Solutions retenues

Après avoir effectué notre stage au sein de ARICTIC SARLU, nous avons proposé des divers solutions. De ce fait il s'agit d'améliorer les moyens de fidélisation de la clientèle de l'entreprise. Mais ces solutions que nous avons avancé nous ne sont pas toutes applicables dans l'immédiat à cause du prix de la réalisation qui est assez élevé.

La première solution que nous retenu et que nous considérons être fondamentale est la création du site web pour ARICTIC sous-traitance informatique. La réalisation de ce dernier ne sera pas un, grand problème puisque, la création du site web ne nécessite pas beaucoup d'investissement. Prenant le cas de Tsiky Tour, des résultats sont palpables après la mise en place du site. Et en plus les entreprises qui exercent la même activité ont pour la majorité en leur possession un site web.

La deuxième solution sur la motivation des employés. Quand ils ne sont pas motivés les services qu'ils vont fournir seront de mauvaises qualités. En conséquence, cela peut engendrer le mécontentement du client et qui va même le pousser à se détourner de l'entreprise. Il se peut qu'ils arrivent jusqu'à aller rejoindre le concurrent. Dans ce cas, la société pourra organiser par exemple une excursion pour les employés, qui va leur permettre de donner le meilleur d'eux même.

CONCLUSION TROISIEME PARTIE

La loyauté de nos clients dépend de la qualité des services que nous lui offrons. Avant d'arriver à les satisfaire et les fidéliser nous devons d'abord passer par nos employés. Ceux sont eux qui vont se charger de la réalisation du travail et du fonctionnement de l'entreprise. De ce fait la mise en place des formations pour les employés et pour la recherche des moyens pour pouvoir les motivés est primordiale.

Une fois finis nous pouvons passer au client, les employés vont pouvoir satisfaire leurs désirs parce qu'ils sont déjà motiver est former.

L'adoption du marketing one to one qui est déjà utilisé par beaucoup de prestataire de service semble être indispensable. Cela dans le but de satisfaire chaque désir et chaque attente de chaque client. Nous allons pouvoir fidéliser facilement les clients qui ont été déjà satisfait par les services que nous les proposons.

CONCLUSION

ARICTIC SARLU est une entreprise qui vient de se lancer sur le marché, dans monde de la sous-traitance informatique. De ce fait elle est encore dans son phase de lancement de lancement, où les investissements sont assez élevés par rapport aux bénéfices. A cause de cette petite taille, l'entreprise est encore assez fragile. Mais elle devra comme même faire face à une concurrence qui s'avère être très rude pour pouvoir survivre sur le marché. En plus le marché où elle se trouve, sur internet où les clients sont difficiles à trouver et les concurrents très nombreux.

Ce travail de recherche nous permet de comprendre l'importance de la présence de client et surtout ceux qui sont fidèles au sein de l'entreprise. La technique de fidélisation a une grande relation avec la stratégie marketing et qui doit répondre à l'attente du marché qui tend vers la qualité totale. Suite à l'évolution de la technologie, les besoins des clients et les attentes du marché évoluent aussi avec le temps et ils exigent la qualité. De ce fait l'adoption de stratégie marketing est devenue indispensable pour l'entreprise.

Nous pouvons voir dans ce mémoire les différents obstacles auquel le client doit faire face. Les problèmes auquel elle doit se confronter pour trouver de nouveau client. Puisque les lieux de recherches de nouveau, les méthodes pour convaincre les clients de faire appel à ARICTIC. Une fois cette première étape surpassée elle doit encore se confronter à de nouveau problème c'est-à-dire la fidélisation de la clientèle. Puisque pour pouvoir fidéliser les clients l'entreprise devra agir sur les clients mais aussi sur les employés. La mise en place de nouveau n'est pas épargnée puisque nous y rencontrons encore de nouveau problème, ces problèmes se touchent le recherche de fond, sur les matériels et le personnel et enfin sur la connexion internet.

Dans cet ouvrage nous avons donné des solutions pour pouvoir remédier à ces différents problèmes. L'entreprise pourra adopter ses solutions que nous lui avons avancées pour pouvoir faire face à ces différents problèmes. Mais certains d'entre ne sont pas encore réalisable à cause des coûts de réalisation assez élevé. Et d'autre qu'elle pourra appliquer dès maintenant. Est-ce-que la fidélisation de la clientèle va pouvoir l'aider à survivre sur la marché

BIBLIOGRAPHIE

- ✓ ESTHER Amara, Internet Intranet, Volume 2, 1997
- ✓ FRANCOIS Silavain, 67 Pages, Le suivi des client, 1^{er} Mars 2004
- ✓ GENEVIEVE Pernel-Jean-Guy, le client d'abord, 266 pages, deuxième tirage, année 1994
- ✓ Martine Gauthy-Sinéchal, Marc Vandercammen, 456 pages, année 2005
- ✓ OLIVIER Badot-Berant Cova, Le néo-marketing, 120 pages, année 1997
- ✓ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard du bois, Marketing Management, 13^{ème} édition, 900 pages, 18 Juin 2009
- ✓ SANOUCHE, e-marketing, 47 pages, année
- ✓ ANDRIANTSEHENO Daniel, cours de Marketing 4^{ème} année 2009-2010
- ✓ RAVALITERA Faraso, Marketing de Service, 3^{ème} année 2008-2009
- ✓ RAVONJIARISON Cousin Germain, Organisation 3^{ème} année 2008-2009

ANNEXES

ANNEXE I : Annonce

Bonjour,

Nous sommes une agence de communication et sommes très souvent sollicités par nos clients pour des prestations de référencement naturel.

C'est pourquoi nous cherchons un partenaire à qui sous-traiter cette activité.

Nous n'avons pas le temps, ni l'envie de mettre les codeurs en compétition à chaque fois que nous avons un besoin.

Nous cherchons un ou plusieurs partenaires réactifs, efficaces et peu chers avec qui travailler sur le long terme.

Ce projet est destiné à améliorer le référencement de notre site et à tester le prestataire recherché.

Le site à référencer (me contacter pour l'url) tourne sous Drupal et nous souhaitons le référencer le mieux possible sur Google pour les requêtes suivantes:

- logiciel adwords
- campagne adwords
- adwords editor
- generateur adwords
- outil adwords
- optimisation adwords
- optimiser adwords
- annonce adwords
- mot clé adwords
- agence adwords

Merci de nous faire une proposition claire, chiffrée et détaillée (stratégie, délais, reporting, actions requises)

Nous souhaitons également des exemples de vos réussites et la preuve que c'est bien vous qui vous êtes chargé du référencement.

ANNEXE 2 : Flyer

Atmosphère parisienne... / Parisian atmosphere

Will you choose the "romantic Paris" or the "famous Paris" for your ceremony of renewal vows in outdoor ?

Bridal bouquet and boutonniere, elegant and in love ... Let yourself be carried away by the magic of vows renewal ! Your symbolic certificate, issued by an officiant, and your pack of 12 photos will let you to relive your ceremony every moment.

And if you continue your stay in a charming carriage ride or a night in a historic castle?

Paris-Ô-Oui.com Packages :

- Les mariés de la Tour Eiffel
- Les mariés du Louvre
- Les mariés du Pont Alexandre III
- The lovers' park



Choisissez-vous le Paris romantique ou le Paris célèbre pour votre cérémonie de renouvellement de vœux en extérieur ?

Bouquet de mariée et boutonnière, élégants et amoureux... Laissez-vous porter par la magie du renouvellement ! Votre certificat symbolique, délivré par un officiant, et votre pack de 12 photos souvenir vous permettront de revivre votre cérémonie à chaque instant.

Les formules Paris Ô Oui!

- Les mariés de la Tour Eiffel
- Les mariés du Louvre
- Les mariés du Pont Alexandre III
- Le kiosque des mariés

Ou art de vivre à la française ? / Or French living Art ?

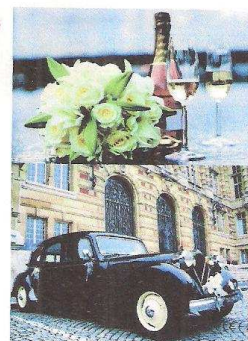
Renew your vows in a beautiful location in the heart of Montmartre, between the Sacré-Coeur and the Place du Tertre ! You are welcomed in a rotunda room with a 360° view over Paris rooftops before finding yourself in a small committee (20 people) on a fully privatized covered terrace.

And if you wish an even more emotional ceremony, we offer you to share a French cocktail then leave to the discovery of Paris in 50's.

Paris-Ô-Oui! Packages :

- Montmartre wedding package
- VIP wedding package

Renouvelez vos vœux dans un lieu magnifique au cœur de Montmartre, entre le Sacré-Coeur et la place du Tertre ! Vous serez accueilli dans une salle avec une vue à 360° sur les toits de Paris avant de vous retrouver (jusqu'à 20 personnes) sur une terrasse couverte privatisée.



Nous vous proposons de partager un cocktail à la française puis de partir à la découverte du Paris des années 50 à bord de l'émblématique Citroën Traction...

Les formules Paris Ô Oui!

- Montmartre wedding package
- VIP wedding package

Une cérémonie à votre image / A ceremony at your image

Paris Ô Oui!... Will accompany you in your dreams...

- Dress style for the lady, redingote for the man... to renew your vows in married wedding dresses like for the first time.
- And if after the ceremony, you left to discover the Paris in the 50s aboard the Symbolic Citroën Traction? Our uniformed driver will guide you through the streets of Paris.
- Unless you prefer the retro charm of a carriage ride through the streets of Paris? Doesn't happiness begin in a carriage?
- Palace or castle ? Where will you spend your first night of love in Paris ?

The most of Paris Ô Oui

Sam K. and her team are at your disposal to customize your ceremony at your image, please contact us at www.paris-o-oui.com.

Paris Ô Oui!... vous accompagne dans vos rêves...

- Robe de mariées ou de cocktail pour madame
- Redingote et chapeau pour monsieur
- Découverte du Paris des années 50 à bord de l'émblématique Citroën Traction
- Balade rétro en calèche dans les rues de Paris
- Palace ou château... Passez votre première nuit d'amoureux à Paris.



Le + Paris Ô Oui!

Sam K. et son équipe parisienne sont à votre écoute pour personnaliser votre cérémonie.

Paris Ô Oui!... offers the pack "A kiss from Paris" to the first 100 reservations!

Book your reservation on www.paris-o-oui.com

All credit card are accepted

contact@paris-o-oui.com

contact@paris-o-oui.com

18 avenue des Champs-Élysées, 75008 Paris

Tél 01.73.36.03.05/01.79.36.03.06

www.paris-o-oui.com

Si vous êtes dans les 100 premiers à réserver votre cérémonie, Paris O oui !... vous offre le kit Baiser de Paris.

Réservez vite votre cérémonie sur www.paris-o-oui.com

CB acceptées

contact@paris-o-oui.com

contact@paris-o-oui.com

18 avenue des Champs-Élysées, 75008 Paris

Tél 01.73.36.03.05/01.79.36.03.06

www.paris-o-oui.com



*« Et si vous immortalisiez votre amour ?
Renouvelez vos vœux de mariage à Paris ! »*

*And if you immortalized your love?
Renew your wedding vows in Paris!"*



Mariez-vous à nouveau à Paris ? / Marry you one more time in Paris ?

Winter and summer, in the most famous places- Eiffel Tower, the Louvre, Pont Alexandre III, Montmartre, Sacré-Coeur ... - Paris Ô Oui!... ! offers premium services to organize the ceremony that suits you.

Our commitments

- Packaged services at the best prices
- Original ceremonies with French Touch
- Options to make your ceremony unique
- Careful organization for a memorable vows renewal

To keep bringing happiness that I created Paris Ô Oui!...



« C'est pour continuer à
apporter du bonheur que j'ai
créé Paris Ô Oui! ... »

PARIS

Sam K.

Hiver comme été, dans les lieux les plus célèbres de Paris- Tour Eiffel, le Louvre, Pont Alexandre III, Buttes-Chaumont, Montmartre... - Paris Ô Oui! ... organise la cérémonie de renouvellement de vœux de mariage qui vous ressemble.

Nos engagements

- Des prestations de haut standing packagées aux meilleurs prix
- Des cérémonies originales à la French Touch
- Des options pour que votre cérémonie soit unique
- Une organisation soignée pour un renouvellement de vœux inoubliable

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS

AVANT PROPOS

SOMMAIRE

LISTE DES FIGURES

LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES ABREVIATIONS

LISTE DES ANNEXES

INTRODUCTION..... 1

PREMIERE PARTIE: GENERALITE

INTRODUCTION PARTIE I 3

CHAPITRE I : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE 4

Section I : Historique de l'entreprise 4

Section 2 : Activité et organigramme 5

2.1 : L'activité..... 5

a) La sous-traitance informatique 5

b) Tour opérateur..... 6

c) Exportation de déchet de tissu 7

2.2 Organigramme 7

2.2. Organigramme 8

Section 3 : Environnement de l'entreprise 11

3.2 Micro environnement de l'entreprise..... 11

a) Les clients de l'entreprise : 11

b) Les fournisseurs : 12

c) Les concurrents 12

3.1 Macro environnement 13

CHAPITRE II : LES THEORIES SUR LE MARKETING 16

Section 1 : Le marketing..... 16

1.1 Quelques définitions du marketing	16
1.2. Mission du marketing	17
Section 2 : Le e-marketing.....	18
2.1. Origine du e-marketing	18
2.3. Caractéristiques et objectifs du e-marketing.....	20
a) Les avantages	20
b) Les inconvénients.....	22
2.4. Les objectifs du e-marketing.....	22
Section 3 : Fidélisation de la clientèle.....	23
2.1 Analyse et approche théorique.....	23
2.2 Causes	24
2.2 Cycle de vie de la fidélité.....	26
CONCLUSION PARTIE I.....	28

DEUXIEME PARTIE: ANALYSE DE LA SITUATION ACTUELLE

INTRODUCTION PARTIE II.....	29
CHAPITRE I: LES PROBLEMES RELEVANT DE LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE	30
Section 1 : Problème lié à la recherche de nouveaux clients.....	30
1.2. Pour convaincre les clients.....	32
1.3 Les étapes du fil rouge	35
Section 2 : Problème lié à la fidélisation de la clientèle.....	37
Section 3 : Point fort et point faible.....	40
CHAPITRE II: PROBLEME SUR LES SERVICES	42
Section 1 : Problème lié à la création de nouveaux services	42
1.1. L'étude de marché.....	42
Section 2 : Problème lié à la mise en place en place de nouveaux services.....	45
2.1. Le fonds	45
2.2. Le matériel et le personnel	46
2.3. Au niveau de la connexion internet	47

Section 3 : Point fort et point faible.....	49
CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE.....	51

TROISIEME PARTIE: PROPOSITION DE SOLUTIONS ET RESULTATS ATTENDUS

INTRODUCTION PARTIE III.....	29
CHAPITRE I : PROPOSITION DE SOLUTION.....	53
Section 1 : La recherche et la fidélisation de la clientèle	53
1.2. Descente sur terrain.....	56
1.3. Le marketing one to one	57
Section 2 : La création de nouveau service	59
2.1 Connaitre les besoins des clients.....	59
2.2 Le fonds	60
2.3 Formations et motivations.....	60
a) Formations.....	60
b) Motivation.....	61
Section 3 : Programme de fidélisation.....	61
CHAPITRE II : RESULTAT ATTENDU	63
Section 1 : Au niveau des clients.....	63
Section 2 : Au niveau des employés	65
Section 3 : Au niveau de l'entreprise.....	67
Section 4 : Solutions retenues.....	68
CONCLUSION TROISIEME PARTIE	69
CONCLUSION	70
BIBLIOGRAPHIE	
ANNEXES	