



**République Algérienne Démocratique et Populaire**

**Université Mouloud Mammeri**

**Tizi-Ouzou**



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

**Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de Master**

**Option : Management et Stratégie des Entreprises**

**Thème**

**L'influence de l'image de marque sur la fidélité  
des clients à la marque**

**« Cas de la marque Condor »**

**Présenté par :**

**Bouzina Nesrine**

**Kerbel Nawal**

**Dirigé par :**

**M<sup>me</sup> Matmar Dalila**

**Année 2016/2017**

# Remerciements

Nous tenons à remercier notre promotrice M<sup>me</sup> Matmar Dalila pour sa disponibilité, son aide, ses orientations et ses conseils tout au long de notre travail.

# DEDICACES

Nous dédions ce modeste travail à nos parents, famille, ami(e)s et tous ceux qui nous sont chers.

## Liste des tableaux

<b>Tableau 1 :</b> répartition des personnes interrogées selon leurs sexes	50
<b>Tableau 2 :</b> répartition des personnes selon leurs tranches d'âge	51
<b>Tableau 3 :</b> représente les personnes qui connaissent ces marques	52
<b>Tableau 4 :</b> Connaissez-vous la marque condo	53
<b>Tableau 5 :</b> représente le nombre de personne qui connaissent la marque Condor en tant que téléphone portable	53
<b>Tableau 6 :</b> représente le nombre de personnes qui utilisent la marque Condor	54
<b>Tableau 7 :</b> représente la raison pour laquelle les personnes achètent les produits de la marque Condor	55
<b>Tableau 8 :</b> représente l'ensemble des personnes qui n'achèteront pas les produits de la marque Condor	56
<b>Tableau 9 :</b> représente la satisfaction ou pas des personnes envers la marque	57
<b>Tableau 10 :</b> représente la fidélité ou pas des personnes envers la marque Condor	58
<b>Tableau 11 :</b> représente la note que les personnes ont accordée à la marque Condor	59
<b>Tableau 12 :</b> représente le degré de satisfaction des personnes envers chacune de ses marques	60
<b>Tableau 13 :</b> représente les personnes qui suivent ou pas la marque Condor sur les réseaux sociaux	63
<b>Tableau 14 :</b> représente les personnes qui suivent ou pas la marque Condor sur les réseaux sociaux	63

## Liste des figures

<b>Figure 1</b> : qu'est ce que la marque ?	10
<b>Figure 2</b> : les types de notoriété	12

## **Sommaire**

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 1 : Cadre conceptuel sur l'image de marque.....</b>	<b>4</b>
Introduction du premier chapitre.....	5
Section 1 : Généralité sur l'image de marque .....	6
Section 2 : L'image de marque .....	13
Section 3 : Les principaux outils de mesure de l'image de marque .....	21
Conclusion du premier chapitre .....	26
<b>Chapitre 2 : L'influence de la marque sur la fidélité des clients .....</b>	<b>27</b>
Introduction du second chapitre .....	28
Section 1 : La fidélité à la marque.....	29
Section 2 : Les programmes de fidélisations .....	35
Section 3 : La gestion de la relation client .....	39
Conclusion du second chapitre.....	44
<b>Chapitre 3 : présentation et traitement de l'étude de cas.....</b>	<b>45</b>
Introduction du troisième chapitre .....	46
Section 1 : Méthodologie de travail .....	47
Section 2 : Analyse des résultats .....	50
Conclusion du troisième chapitre.....	66
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>68</b>

## **Annexes**

### **Référence bibliographique**

### **Tables des matières**

# Introduction générale

---

La mondialisation des marchés a eu plusieurs conséquences sur la production et sur la commercialisation des produits de consommation. A cause de cette ouverture sur les marchés internationaux, les entreprises doivent prendre des décisions, Non seulement en matière de politiques de prix, de réseau de distribution et de lieu de production, mais aussi en matière d'image de marque. En effet, étant donné l'augmentation des concurrents et des produits sur les marchés ainsi que la diminution du cycle de vie des produits, les entreprises doivent positionner leur image de marque de façon efficace afin de se différencier de la concurrence accrue et se faire connaître et reconnaître par les consommateurs/clients.

Il est parfois difficile pour une entreprise de créer une image de marque claire et précise. Une importance majeure doit lui être accordée, car si ce n'est pas l'entreprise en question qui fabrique son image de marque quelqu'un d'autres le fera à sa place et il y a de fortes chances pour que ce ne soit pas celles désirées. Il est aussi important de fidéliser la clientèle de la marque étant donné que la concurrence entre les différents marchés est de plus en plus forte, le coût de la conquête d'un nouveau client devient plus élevé que le coût de fidélisation d'un client ponctuel, pour fidéliser leurs clients, les entreprises doivent créer une véritable relation avec eux et passer d'une logique transactionnelle à une logique relationnelle.

Bref, l'image doit véhiculer des messages encore plus pertinents et convaincants afin d'atteindre la fidélité à la marque, car celle-ci assure des ventes aux entreprises, en plus d'augmenter la confiance et la satisfaction des consommateurs/clients envers la marque.

Tous ces éléments nous poussent à étudier l'influence de l'image de marque sur la fidélité des clients à la marque.

L'Algérie est parmi les pays qui importent le plus, ces dernières années plusieurs entreprises étrangères se sont installées sur le territoire algérien à travers des cessions de licences, ce qui fait qu'il y a une concurrence accrue entre-elles. Nous avons pris comme exemple la marque Condor qui s'est spécialisée dans plusieurs domaines comme l'électroménager l'audio visuel, l'informatique et le téléphone mobile. Cette marque est confrontée à une concurrence accrue de la part des entreprises concurrentes notamment celle qui se sont installées ici en Algérie. De ce fait la marque Condor doit trouver sa position sur le marché à fin de conquérir ses consommateurs/clients et répondre à leurs besoins tout en dépassant ses concurrents.

# Introduction générale

---

## **Problématique**

Notre études nous amènes à étudier l'influence de l'image de marque sur la fidélité des clients à la marque. Afin d'identifier quels sont les facteurs qui influencent les consommateurs/clients à acheter un produit de la marque Condor et quelles sont les raisons qui les poussent à ne pas acheter un produit de la marque Condor ?

## **Hypothèses**

Afin de répondre à ses questions nous allons posés deux hypothèses que nous affirmerons ou infirmerons à la fin du mémoire. Pour cela nous avons deux hypothèses :

**H<sub>1</sub>** : La marque influence le consommateur/client dans sa décision d'achat.

**H<sub>2</sub>** : L'image de marque est un déterminant dans la fidélisation des consommateurs/clients.

## **Méthodologie de la recherche**

Notre étude se basera sur la marque en relation avec la fidélisation Des consommateurs/ clients algériens a travers la satisfaction de leurs besoins. C'est une étude quantitative et descriptive qui sera sous forme de questionnaire, qu'on partagera sur les réseaux sociaux afin que nous ayant des résultats que nous traiterons au final avec un programme qui s'appel « l'Excel » ce dernier nous aidera à avoir les résultats voulue.

## **Plan de travail**

L'objectif de notre recherche est donc de comprendre ce qui pousse les consommateurs/clients à acheter un produit de la marque Condor, et comprendre à partir des réponses des répondants s'ils sont fidèles ou satisfait ou pas envers celle-ci. Cette recherche comporte trois chapitres

Dans le premier Chapitre nous parlerons sur le cadre conceptuel de la marque et l'image de marque dans lequel nous définirons ce que c'est que la marque et l'image de marque ? Son rôle et son importance.

Dans le second Chapitre nous parlerons sur l'influence de la marque sur la fidélité des clients dans lequel nous expliquerons la différence qu'il y a entre la fidélité et satisfaction et aussi d'expliquer la gestion de la relation client

## Introduction générale

---

Au final le troisième chapitre se portera sur la présentation et le traitement de l'étude dans lequel nous allons expliquer la méthodologie que nous allons suivre pour traiter notre questionnaire, et aussi pour affirmer ou infirmer nos hypothèses.

### **Introduction**

De nos jours, le produit est jugé par l'image de marque qu'il renvoi, c'est pour cela que les entreprises cherchent à fidéliser leurs clients. Il est primordial d'être à l'écoute du public pour s'assurer que l'image de marque reflète son identité et qu'elle soit cohérente avec la clientèle qu'elle cible, et les valeurs de l'entreprise. Cependant, l'entreprise doit être en veille permanente car une personne n'achète pas seulement un produit mais elle achète aussi une marque. C'est donc un facteur déterminant dans la décision d'achat du consommateur, principalement quand il s'agit d'un achat réfléchi.

Et pour commencer nous allons présenter un petit aperçu sur l'historique de l'image de marque

## **Section 1 : Généralité sur l'image de marque**

La marque constitue un repère pour le client, en d'autres mots, ce dernier sait à quoi s'attendre quant à l'offre. Et pour Walter Landor, fondateur de la firme de consultation Landor Associates « **La marque est une promesse** ».

### **1. Les concepts fondamentaux de l'image de marque**

L'histoire de la marque<sup>1</sup> commence au milieu du 19<sup>ème</sup> siècle, avec l'arrivée de la radio, du phonographe, de l'automobile, de l'ampoule électrique ainsi que des usines.

C'est par l'intermédiaire de ces derniers que le travail à la chaîne débute, c'est-à-dire la standardisation des produits. L'image de marque devient importante parce que dans certaines industries il est impossible de distinguer les produits, uniformes fabriqués à la chaîne, de ses concurrents par exemple comme le ketchup, le beurre, le savon, c'est des produits qui sont difficilement distinguables. La seule distinction devient alors l'image de la marque. Le rôle de cette dernière est l'identification et l'authentification des marchandises.

Au cours du 19<sup>ème</sup> siècle et de la première moitié du 20<sup>ème</sup> siècle, le monde s'est industrialisé et la marque de fabrique a pris le nom de l'inventeur du produit. Ces marques sont encore nombreuses à exister : par exemple, Nestlé (farine lactée d'Henri Nestlé, 1867).

La marque est présente dans notre quotidien à chaque instant. Plus d'un million de marques sont déposées chaque année dans l'espace économique. Plusieurs milliers de marques sont disponibles simultanément dans les grands centres commerciaux. Plusieurs dizaines de marques sont utilisées chaque jour dans chaque famille.

Une marque peut être concédée à un distributeur en contrepartie de royalties. Elle constitue en elle-même une valeur marchande. Sur cette base, de nombreuses entreprises cherchent à construire des marques fortes. La construction d'une marque forte est essentielle, un objectif de long terme qui nécessite un investissement élevé et continu.

### **2. Définition de la marque**

À l'heure actuelle les marques constituent des actifs intangibles essentiels à la stratégie marketing de l'entreprise. En effet, certaines marques valent des milliards, gérer de manière efficace sa marque constitue donc une des priorités de l'entreprise. Comme nous

---

<sup>1</sup> Marrie-Pierre-Olivier., « Revue de la littérature sur l'image de marque et la fidélité à la marque », septembre 2004, P 9

pouvons le voir, il existe de nombreuses marques dans de nombreuses catégories de produits dans le monde entier. Chaque jour, nous sommes en contact avec un nombre impressionnant de marques tout au long de notre journée. La question que nous nous posons en ce moment est finalement qu'est ce que la marque ?

Selon l'association américaine du marketing 2009, une marque est : « *un terme, un signe, un symbole, un dessin, ou une combinaison de ce ceux-ci destiné à identifier un bien ou un service d'un vendeur ou un groupe de vendeurs et à le différencier de ceux de la concurrence* »<sup>2</sup>. Une marque permet donc à une entreprise de différencier son produit des offres concurrentes répondant à un même besoin. Au-delà de sa fonction d'identification et de différenciation, la marque est une promesse faite par le vendeur à l'acheteur. En effet, le terme marque peut s'articuler autour de six pôles<sup>3</sup> :

- **Un ensemble d'attributs** : Une marque évoque un ensemble de caractéristique qui lui appartient par exemple Mercedes exprime la solidité, la durabilité et la cherté...
- **Un ensemble d'avantage** : La marque communique des avantages fonctionnels ou émotionnels qui y sont associé, ainsi la durabilité signifie que « je n'ai pas besoin d'acheter une autre voiture avant des années » ; la solidité « je suis en sécurité en cas d'accident ».
- **Un ensemble de valeur** : la marque exprime la culture de l'entreprise qui en est l'origine. Dans le cas de Mercedes elle exprime la performance, le prestige et la tradition. Il est essentiel au gestionnaire de la marque de viser la clientèle qui s'intéressent a ses mêmes valeurs,
- **Une culture** : la marque traduit au même temps une affiliation culturelle. Fiat est italienne, Renault Française.
- **Une personnalité** : la marque projette une certaine personnalité. Que serait-elle si elle était une personne ? un objet ? un animal ? Mercedes serait peut être un lion, un patron...
- **Un profil d'utilisateur** : la marque évoque un profil d'utilisateur par exemple une Mercedes ne conviendra pas a une personne de vingt ans, nous imaginons plutôt un cadre supérieur ayant la cinquantaine ou plus.

---

<sup>2</sup> Fedoua Bougatta « les antécédents à la vraie fidélité à la marque », mémoire, mai 2011, P6

<sup>3</sup> Alaoui « Document Pdf sur le management des marques » P 2

### 3. Les rôles fondamentaux de la marque auprès des entreprises et des clients

Une marque joue également d'autres rôles essentiels, en effet selon Keller. K. L, Aperia T, et Gergson. M. (2008)<sup>4</sup>, une marque peut jouer six rôles fondamentaux pour l'entreprise, et sept rôles fondamentaux pour les clients.

#### 3.1 Les rôles fondamentaux de la marque auprès des entreprises

La marque joue six rôles fondamentaux auprès des entreprises, tout d'abord c'est :

- **Un moyen d'identification** d'un produit pour pouvoir facilement tracer et suivre automatiquement ce produit. Concrètement les marques aident à gérer les stocks et produire les rapports comptables d'une entreprise ;
- Une marque qui offre, **une protection juridique** contre la copie d'un produit et de ces caractéristiques uniques. En effet, la marque relève du droit sur la propriété intellectuelle par exemple : les noms de marques, les logos et les emballages sont déposés et protégés pour empêcher toute autres entreprises de les réutiliser. cela permet à une entreprise d'investir sans risque dans sa marque sans craindre la copie de concurrent.
- Une marque qui est aussi, **un signal, d'un certain nombre de qualité** d'un produit, des clients satisfaits et pourraient donc facilement choisir de racheter le ou les produits de cette marque ;  
Une marque forte fidélise donc les clients. Cette fidélité à la marque crée une barrière qui rend l'entrer dans un marché difficiles pour d'autres entreprises
- **Une association unique** qui différencie le produit des offres concurrentes, la marque contribue donc à exprimer et transmettre au consommateur le positionnement voulue pour l'entreprise ;
- une marque qui peut même devenir **une source d'avantage concurrentiel** : les stratégies de marques réalisés par l'entreprise durant des années et l'expériences des clients avec la marque ont permis de créer des association avec cette marque qui sont fortement entrer dans l'esprit des clients.
- **Une marque est source de rendement financier** pour une entreprise. En effet, une marque peut être comparée à un fond de commerce ou à un capital intangible, fruit de plusieurs années d'investissement.

---

<sup>4</sup> Keller. K. L. Aperia T. et Georgeson. M, "Strategic Brand management" 2008 , P 205

Une marque constitue donc une richesse pour l'entreprise, cependant une marque ne joue pas uniquement un rôle auprès des entreprises mais également auprès des clients.

Mais quels sont alors les rôles qu'une marque peut jouer auprès de ses clients ?

### 3.2 Les rôles fondamentaux de la marque auprès des clients

La marque joue sept rôles fondamentaux auprès des clients tout d'abord<sup>5</sup> :

- La marque permet **d'identifier rapidement et facilement** les produits qu'elle propose.
- Elle permet **d'attribuer la responsabilité à un fabricant**, une marque représente donc un engagement public, elle responsabilise le fabricant, car il s'engage à apporter aux clients un niveau de qualité spécifique et constant dans le temps.
- La marque permet de **réduire le temps**, en facilitant aux clients de réduire le temps consacré à l'achat. En effet, une marque est un vecteur d'information utile pour les clients, qui leur permet de connaître à faible coût l'ensemble des offres qui leur sont proposés. La marque donne de l'information sur le prix, la qualité, l'origine d'un produit et bien d'autres éléments encore. Le client utilise toutes ses informations pour orienter ses choix en fonction de ses besoins ou des situations de consommation ;
- Elle permet de réduire **le risque perçu** des clients devant un choix souvent difficile dû au large choix d'offres proposées, les informations perçues permettent de rassurer le client et d'apporter une réponse à son stress face aux risques perçus. Une marque est donc particulièrement importante quand l'implication du client envers le produit est forte et lorsque le client a des difficultés à évaluer a priori les performances du produit ;
- **Créer un pacte entre marque et client** la relation entre une marque et un client peut être vu comme un pacte. Les clients accordent leurs confiances et leurs fidélités à une marque à condition que cette marque procure une performance constante dans le temps. Elle doit promettre les mêmes prestations quelque soit le lieu ou le moment d'achat.
- **Véhiculer une valeur symbolique** elle permet de véhiculer les caractéristiques intrinsèques du produit, mais aussi une valeur symbolique qui peut conduire les clients à évaluer plus favorablement ce produit utilisé ou

---

<sup>5</sup> Lendrevie J. et Levy. J « Mercatour, tout le marketing à l'ère numérique », Paris, Dunod, 2014, P

consommé. Une marque peut être un moyen pour les clients de communiquer leurs différences, leurs originalités ou leurs personnalités

- **Un signal de qualité** elle est associée à un certain niveau de qualité qui constitue une garantie et donne confiance aux clients. Rajoutant que dans un marché B To B une dimension particulièrement importante et la réputation de l'entreprise.

En effet, la réputation de l'entreprise joue un rôle majeur sur sa capacité à influencer ses clients. Rassurer les clients en suscitant la confiance est donc encore plus fondamental dans le marché B to B que dans le marché B to C. Nous allons voir une explication plus approfondie sur la réputation dans la seconde section.

En conclusion, la marque est au cœur des stratégies marketing car elle joue divers rôles essentiels pour les entreprises, mais également pour les clients.

#### **4. Les différents types de marques**

Il est courant de distinguer les marques de fabrications, de distributeurs et les plus nouvelles marque Internet. Elles sont toutes des marques mais se distinguent sur certains aspects.

##### **4.1 Les marques de fabricants**

<sup>6</sup>Historiquement, ce sont les marques de fabricants qui sont apparues les premières. En effet, certains artisans, à l'époque de la Grèce et Rome antiques signaient déjà leur production, en y apposant une marque distinctive. Au moyen âge, les corporations d'artisans, utilisaient des sceaux qui garantissaient l'origine de leur produit. Mais les marques de fabricants se sont surtout développées à partir de la révolution industrielle du XIX<sup>ème</sup> siècle. La plupart de ces marques, majoritairement patronymiques et aujourd'hui plus que centaines, existent encore : Poulain (1848), Nestlé (1867), Maggi (1884), Michelin (1889), Peugeot (1896), Renault (1899). Le XX<sup>ème</sup> siècle, avec la diffusion des techniques de marketing dans les entreprises, a été très productif en noms de la marque de fabricants. On a en effet assisté à une démultiplication des noms de marques signant un seul produit avec une promesse particulière : Ariel, Vizir, Dash, Bonux chez Procter & Gamble par exemple. Aujourd'hui, Les marques de fabricants continuent de dominer le marché, ont tendance à couvrir de plus en plus de produits et doivent innover sans relâche pour contrer les marques de distributeurs et justifier leur écart de prix par rapport à elles.

---

<sup>6</sup>Chantal Lai " La marque". Edition, Dunod, Paris, 2005 P 25

Un cas particulier de marque de fabricant est la marque d'ingrédient. Il s'agit d'une marque qui est uniquement utilisée pour nommer un composant d'un article marqué. Elle est utilisée par certaines entreprises industrielles qui vendent leurs spécialités à leurs clients, également industrielles, en la signant de façon à influencer le grand public. C'est le cas de chimiste américain Dupont de Nemours, inventeur du Nylon, du Lycra, du kevlar, du Teflon ; de Gore, créateur de la marque Gore-Tex ; de NutraSweet Company et Intel Corporation avec leurs marques du même nom. Ces marques d'ingrédient font l'objet de communication, de façon à développer leur notoriété et leur image.

### **4.2 Les marques de distributeurs**

<sup>7</sup>La marque de distributeurs n'est pas un phénomène récent : née en Grand- Bretagne en 1869 sous l'égide de Sainsbury puis de Marks & Spencer avec Saint Michael, elle s'est implantée en France avec Coop dès 1929.

L'article 62 de la Loi du 15 mai 2001 relative aux nouvelles régulations économiques françaises définit comme produit vendu sous marque de distributeurs « le produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise ou le groupe d'entreprise qui en assure la vente au détail et qui est propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu ». Les marques de distributeurs sont donc des marques développées par une entreprise de distribution qui en a la propriété et dont les produits sont vendus en exclusivité chez ce distributeur. La marque de distributeurs peut porter uniquement le nom de l'enseigne (on parle de marque-enseigne, comme Auchan) ou bien un nom spécifique cautionné par le nom de l'enseigne (comme Monoprix la Forme) ou uniquement un nom qui lui est propre (on parle de marque-propre, comme marque repère chez Leclerc ou Quechua, la marque de Décathlon spécialisée dans les sports de montagne). Les marques distribution peuvent être fabriquées par le distributeur lui-même (le cas Intermarché) ou sous-traitées à un fabricant, en générale une PME (le cas de la marque Reflets de France chez Carrefour).

---

<sup>7</sup> Chantal Lai Op.cit. P 26

### 4.3 Les marques Internet

<sup>8</sup>.Les marques Internet sont récentes puisqu'elles sont apparues au début des années 1990. Elles recouvrent des problématiques différentes selon qu'on aborde les marques créées spécifiquement pour une activité en ligne (Yahoo, Amazon, Millemercis), les marques traditionnelles qui utilisent leur propre nom sur internet (fnac.com, sncf.fr, lipton.fr) et les marques traditionnelles qui utilisent un nouveau nom pour se développer ou communiquer sur internet (ooshop.fr, le cybermarché de Carrefour ; l'ex cybermarché de Casino).

Elles peuvent proposer trois types de services : des services transactionnelles, en vendant en ligne des produits ou des services (telemarket.fr, lastminute.com) ; des services informationnels, en offrant gratuitement ou non un service (google.fr, aufeminin.com) ; ou encore des services relationnels, en proposant gratuitement ou non de faire partie d'un groupe, d'un club (meetic.fr, barbie.com) Les sites transactionnels sont majoritairement rattachés à des dimensions fonctionnelles, utilitaires : confort, efficacité, praticité. Les sites informationnels et relationnels semblent, quant à eux, avoir une forte dimension hédoniste, en plus de la dimension fonctionnelle non négligeable.

---

<sup>8</sup> Chantal Lai Op.cit. 2005, P 27

## Section 2 : L'image de marque

### 1. Réputation, image de marque et notoriété

Le concept de l'image de marque est souvent confondu avec les concepts suivants : la notoriété, la réputation, il est en conséquence très important de différencier ses concepts et de montrer les liens qui existent entre la marque et son image.

#### 1.1 La réputation

Selon le dictionnaire Larousse 2009 la réputation est : « la manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public ». Mais aussi « l'opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un ou quelque chose<sup>9</sup> ».

Dans ce cas là on dira que la réputation à deux aspects : La perception de quelqu'un ou quelque chose par un « public » (c'est-à-dire une communauté de personne, voir individu) et le résultat du processus cognitif menant à la formulation d'une opinion. La réputation donc peut être vue comme un résultat, plus que comme une cause.

L'individu reçoit des signes qu'il interprète. Ces signes sont envoyés de façons volontaire ou non (« on ne peut pas ne pas communiquer<sup>10</sup> »). Le récepteur de ces signes se crée une image de ce qu'il a perçu, de l'évaluation qu'il a fait, selon sa propre échelle de valeur.

Vu que la réputation est présente dans chaque chose (objet, personne, événement), dans ce cas là, on dira que l'image perçue par l'individu est une image dite marque.

En effet, la marque est un ensemble de signes, le mix de tous les éléments qui lui donnent du sens : **nom + logo + communication = marque**, ou tout autre élément servant à identifier un produit ou service et à le différencier de celui des concurrents. Ce terme s'applique aux organisations qui ont toutes une « marque ».

#### 1.2 L'image de marque

L'image d'une marque c'est l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associés à une marque et organisées dans la mémoire de l'individu.

Les composantes de l'image d'une marque repose sur l'ensemble des connaissances qu'on a sur une marque : nom ; système d'identification ; histoire de la marque ; catégorie de produits ; concurrents ; attributs du produit ; bénéfices consommateurs ; prix ; lieux ;

---

<sup>9</sup> [www.Larousse.fr](http://www.Larousse.fr) 23/08/2017

<sup>10</sup> Paul Watzlawick, *An Anthology of Human Communication, Text and Tape*, 1964, Science and Behavior Book p 79- 80  
"site internet" <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html>

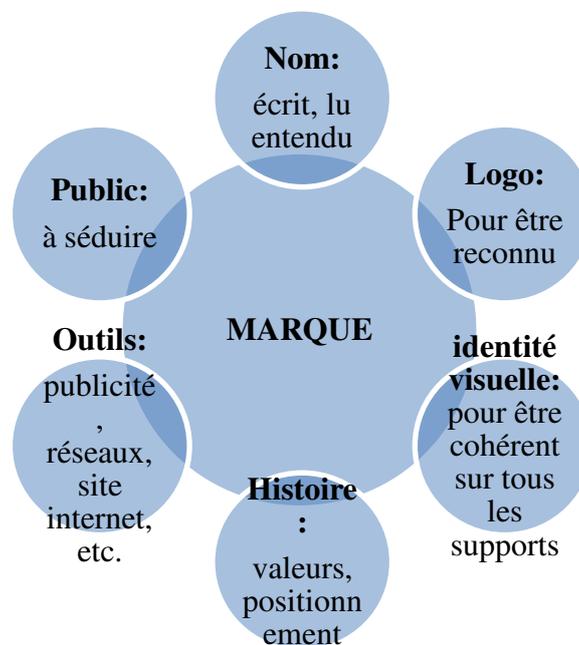
moments et formes de consommation ; acheteurs et consommateurs ; vedettes et personnages attachés à la marque ; personnalité de la marque.

D'après Jean-Jaques-Lambin il apporte une définition précise de l'image de marque pour lui il s'agit de : « l'ensemble des représentations mentales, affectives et cognitives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque.<sup>11</sup> » Il dégage trois niveaux d'image de marque :

- ✓ L'image perçue : c'est-à-dire la manière dont le segment cible (le public visé, sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque
- ✓ L'image vraie ou réalité de la marque avec ses forces et faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise
- ✓ L'image voulue : c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement

Donc la réputation, telle que nous l'avons définie précédemment peut donc être associée à « L'image perçue » définie par J-J Lambin. « L'image vraie » serait alors la réputation d'une organisation telle qu'elle est perçue par ses membres. « L'image voulue » est l'image projetée par l'organisation à son public.

Figure 1 : Qu'est ce que la marque ?<sup>12</sup>



Source : comment créer votre marque et la faire vivre

<sup>11</sup> Jean-Jacques Lambin, *Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché*, 7<sup>ème</sup> Edition Dunod, Paris, 2008 P 405, site internet <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html> 25/09/2017

<sup>12</sup> Cyril Gaillard. « Comment créer votre marque et la faire vivre », Edition Dunod, Paris 2013, P 10

### **1.3 La notoriété**

Si l'on associe cette notion à la « marque », la notoriété devient la mesure du degré de présence d'une marque dans l'esprit des individus. C'est en quelque sorte le résultat de l'image projetée par l'organisation et de la réputation qui ont résulté dans l'esprit des individus.

Il existe deux niveaux de notoriété<sup>13</sup> :

- L'absence totale de connaissance de la marque est considéré comme le degré zéro de notoriété.
- La simple connaissance du consommateur de la marque est définie comme étant une notoriété assistée.

La notoriété est appréhendé à trois niveaux : en spontané de premier rang (top of mind), en spontané et en assisté.

#### **1.3.1 La notoriété top of mind : marque immédiatement présente à l'esprit**

On peut traduire top of mind par « notoriété spontanée de premier rang ». Quand on pose une question pour connaître la notoriété spontanée, on relève l'ordre de citation des marques. La notoriété spontanée de premier rang est le pourcentage de personnes qui citent la marque en premier. « Citez-moi toutes les marques de cafés que vous connaissez ex : Nescafé...

#### **1.3.2 La notoriété spontanée : marque présente à l'esprit**

Le taux de notoriété spontanée est le pourcentage de personnes qui citent spontanément la marque. La question posée est alors une question ouverte « Citez-moi toutes les marques de café que vous connaissez. »

#### **1.3.3 La notoriété assistée : marque reconnue**

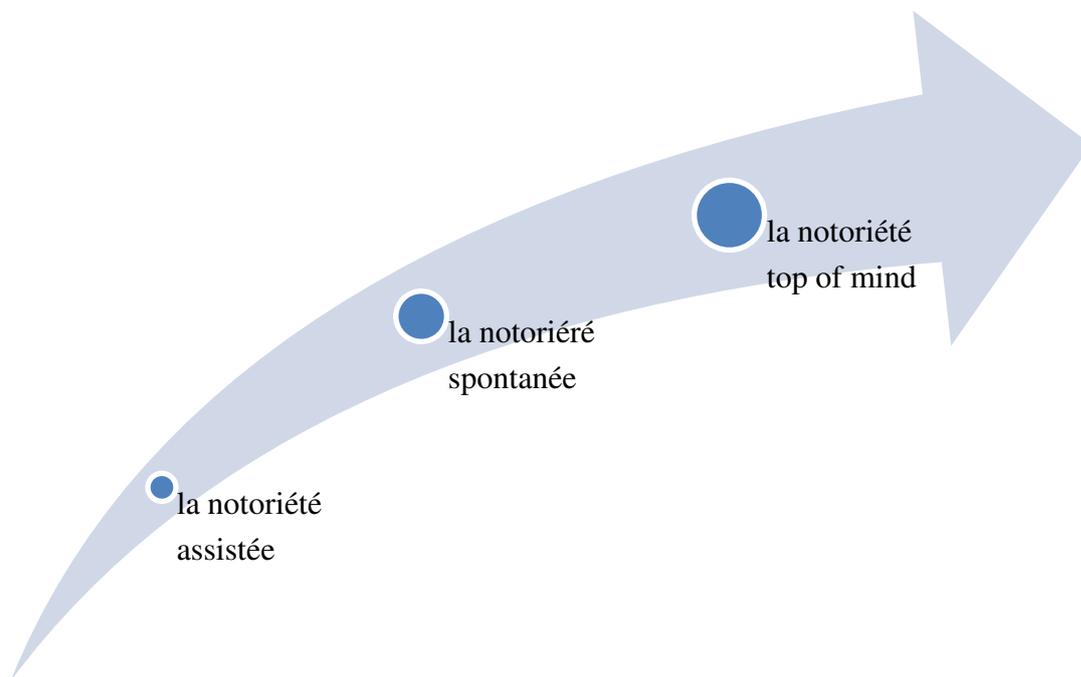
Le taux de notoriété assisté est le pourcentage de personnes qui disent connaître une marque présentée dans une liste préétablie. Dans ce cas si on fait l'étude de la notoriété d'une marque de café, on pose la question suivante :

« Parmi ses marques... (Suit une liste de marques) qu'elles sont les marques de café que vous connaissez ? »

---

<sup>13</sup> Ladwein Richard, « stratégies de marques et concepts de marques », Lille, France, 1998, P16

**Figure 2 : Les types de notoriété**



Source : internet

## 2. Les différentes formes de marque

Les marques peuvent se présenter sous différentes formes. Ainsi on peut distinguer le signe verbal du signe visuel ou du signe sonore ou encore de la forme du produit<sup>14</sup>.

- **Le signe verbal** peut être un nom ou même un slogan, un pseudonyme, des lettres ou des chiffres. La marque peut reprendre le nom des créateurs ce qui est très fréquent (ikea, Citroën...) dans cette catégorie on retrouve la plus grosse partie des marques.
- **Le signe visuel** représente les logos ou dessins, mais peut aussi être caractérisé par une couleur identifiant la marque, comme le célèbre crocodile de Lacoste ou le lion de Peugeot.
- **La marque sonore** est souvent représentée par un « jingle », c'est-à-dire l'expression sonore du slogan de la marque. L'intonation donnée à ce jingle peut donner à la marque sonore une valeur de reconnaissance vis-à-vis du consommateur.
- **La forme du produit** on peut donner comme exemple la forme des bouteilles de Coca-cola ou Orangina qui rendent les deux produits uniques.

<sup>14</sup> Courtemanche Louise, « L'image de marque et le branding : bien plus qu'un simple logo, Luxembourg, 2001, P8

### 3. L'importance de l'image de marque

La marque joue un rôle important pour répondre aux besoins des consommateurs afin de les satisfaire et répondre à leurs besoins.

*« Les usines fabriques des produits, les consommateurs achètent des marques, les produits peuvent être copiés par les concurrents, les marques sont uniques, les produits peuvent se démoder facilement et rapidement. Par contre les grandes marques sont éternelles<sup>15</sup>. »*

Cette définition nous explique que du point de vue du consommateur, la marque lui apporte une garantie lors d'un achat et une satisfaction et pour les entreprises une marque forte et une source de valeur à court terme comme à long terme.

David Aaker (1992)<sup>16</sup> indique que les marques qui sont importantes pour les consommateurs représentent une source de nombreux privilèges et avantages pour les entreprises. Il résume les apports de la marque pour l'entreprise comme suit :

Un portefeuille de clientèle fidèle qui représente un puits de bénéfices durables pour l'entreprise. Dans un marché concurrentiel avec une offre presque similaire, il devient très difficile pour l'entreprise de recruter de nouveaux clients :

- Un marketing mix efficace, dans la mesure où la gestion des quatre éléments du mix d'un produit permet de créer un positionnement pour l'entreprise dans l'esprit du consommateur à travers des images, des couleurs ou des symboles ;
- Procure la possibilité de pratiquer des marges plus élevées, vu qu'un consommateur fidèle devient moins sensible à l'augmentation du prix ainsi que les pratiques promotionnelles et actions marketing de la concurrence ;
- Une extension de marque dans les autres catégories de produits devient plus facile et plus rentable puisque le client connaît déjà le positionnement de la marque et il a déjà eu une expérience positive avec celle-ci. L'adaptation d'un nouveau produit sous la même marque sera plus facile que le changement pour une autre marque inconnue.
- Positionne l'entreprise dans une situation de force face aux distributeurs en favorisant des meilleures conditions de négociation. Une entreprise qui détient dans ses actifs des marques réputées et fortes auprès des consommateurs bénéficie des atouts et de la valeur ajoutée auprès des fournisseurs et distributeurs.

---

<sup>15</sup> Aaker. D. A. « Le management du capital de marque », Dalloz, 1994, P 3

<sup>16</sup> Aaker. D. A. " the value of brand equity ", the journal of business strategy, p 27

#### **4. Créer son image de marque**

L'image de marque, plus communément appelée « Branding », correspond à la capacité qu'une entreprise dispose à véhiculer les valeurs de sa capacité et donc d'orienter la perception des consommateurs sur la société et ses produits<sup>17</sup>.

Réussir à véhiculer une image de marque cohérente et pertinente est donc essentielles au succès d'une entreprise.

Voici les étapes à suivre et qui vont nous permettre de créer et véhiculer une image de marque de manière authentique, apprécié et percutante.

##### **1. Etablir une identité de marque**

L'identité de marque demeure la chose essentielle dans la construction de l'image de marque. En effet, il est primordial de déterminer qu'elles sont les caractéristiques des produits et/ou services qui les rendent uniques et qui vont permettre à l'entreprise de se démarquer de la masse. Il est également, important de bien connaître les consommateurs susceptibles de s'y intéresser et permettre à l'entreprise de s'orienter vers une certaine identité plutôt qu'une autre.

Il faut donc bien, connaître sa marque et poser les bonnes questions :

- De quelle manière souhaitez-vous que l'on perçoive votre marque ?
- Quelles sont les caractéristiques principales de votre marque ?
- Quel type de consommateur est susceptible de s'intéresser à vos produits ?
- En quoi vous démarquez-vous de vos concurrents.

##### **2. Créer le message qui véhiculera son image marque**

Une fois que l'identité est définie, l'entreprise va devoir créer le message qu'elle véhiculera à travers divers support et moyens de communication.

L'image de marque par défaut est la manière dont l'entreprise est perçue par les consommateurs. Il est donc cruciales de s'adresser à ces clients de manière familière, dans un langage qu'ils maîtrisent afin d'occuper une place importante dans leur esprit.

Afin de créer son message il faut se demander :

- Quel message souhaitez-vous véhiculer ?

---

<sup>17</sup> Mylène Rajotte « développer et gérer sa marque » gouvernement du Québec, 2009, P 6

- Qu'est ce que votre marque a à dire et qu'est ce qu'elle peut apporter aux consommateurs ?
- De quelle manière doit-elle être perçue ?

### 3. Définir un design est un contenu cohérent

Une fois que le positionnement de la marque est établi, il est de mise de communiquer la stratégie de la marque à la clientèle cible. Il s'agit d'intégrer le design partout de façon cohérente et professionnelle en gardant à l'esprit que le consommateur est sensible aux détails.

Il s'agit, également, de déterminer la personnalité de la marque. Si cette dernière était une personne, quels traits de personnalité la décriraient de façon fidèle ? Ensuite ces traits de personnalités seront transposés dans chacun des éléments de communications (le design des produits, article promotionnelle, l'emballage, le nom de la marque, le slogan, le site web de l'entreprise, etc.) n'oubliez pas de sélectionner des couleurs, une police d'écriture et des caractères assortis au type de personnalité de la marque<sup>18</sup>.

Afin d'assurer le respect de l'identification visuelle de la marque ainsi qu'une utilisation intégrée et uniforme de la marque, la conception d'un cahier des normes graphiques et suggérée. Cet outil contient les règles générales d'utilisation des couleurs, de la typographie et des formats pour le logotype, le symbole et la signature de la marque.

Le couple « nom de marque-logo » doit exprimer par sa personnalité, le positionnement clair, les compétences et les valeurs centrales de l'entreprise.

- **Nom de la marque :** un des premiers attributs d'une marque est son nom et il a pour vocation d'être prononcé pour être retenu. Afin de renforcer la puissance d'une marque, le nom de la marque devrait répondre à certains critères :
  - Reflet de l'essence de la marque
  - Mémorisable
  - Protégeable
- **Mémorisable :** suppose que le nom de marque est simple et assez court. La répétition et la cohérence d'un nom de marque perdent de leur force lorsque le nom est long et compliqué.

---

<sup>18</sup> Myléne Rajotte Op.cit. « Développer et gérer sa marque »

- **Logo** : est un attribut de la personnalité de la marque qui est censé compléter la marque, la préciser, l'affiner et affirmer sa présentation au public. Tout comme le nom de la marque, le logo doit idéalement répondre à certains critères :
  - Facilement reproductible
  - Facilement reconnaissable et mémorisable
  - Clair (sans ambiguïté)
  - Original
  - Actuel

#### 4. Diffuser l'image de marque

L'expression de la marque doit d'abord et avant tout transparaître dans le marketing mix de l'entreprise, ce qui suppose que les produits ou les services, leur prix, les canaux de communication jusqu'aux réseaux de distribution doivent refléter la promesse de la marque.

Ensuite, faut bien communiquer sa marque, rien ne sert d'offrir des produits ou des services distinct de la concurrence si nul ne connaît la valeur ajoutée exacte de ces derniers. Il est donc important de toujours rappeler l'expertise de l'entreprise à la clientèle, et ce de façon constante. Pour ce faire, un bon plan de communication marketing doit être établi, idéalement dès le départ, afin de s'assurer que le message délivré est constant, clair et qu'il s'adresse à la clientèle cible<sup>19</sup>.

Enfin, investir dans la publicité est non seulement un puissant outil pour bâtir la renommée d'une marque, mais elle sert également à maintenir cette renommée une fois qu'elle est obtenue. Pour qu'une marque soit choisie par rapport à une autre, elle doit d'abord se retrouver dans le choix de considération du client. La publicité, en améliorant la notoriété de la marque, augmente les chances de l'entreprise d'être considéré comme choix potentiel.

---

<sup>19</sup> Mylène. Rajotte Op.cit. « Développer et gérer sa marque » P 24

### Section 3 : Les principaux outils de mesure de l'image de marque

Dans cette partie nous allons nous intéresser beaucoup plus à la connaissance des marques. Cette connaissance peut être subdivisée suivant trois mesures de connaissance<sup>20</sup> :

- **La connaissance évaluée (subjective)** représente le niveau de connaissance que pense avoir l'individu sur la marque ;
- **La connaissance objective** représente le niveau de connaissance qu'un individu sait vraiment sur la marque ;
- **L'expérience** est constituée du nombre d'achats et de la fréquence d'utilisation de la marque.

#### 1. Les pré-tests publicitaires

C'est un test portant sur un message publicitaire qui est mené avant la mise en œuvre d'une campagne. Il vise à s'assurer de l'efficacité du message publicitaire ou à tester différentes versions d'un message. Il s'opère aussi par une présentation du message à un échantillon de la cible et par une mesure de la perception du message et de ses effets.

Pour ces tests nous utilisons souvent des techniques traditionnelles. Dans la première phase les consommateurs sont invités à regarder des émissions de télévision. Les messages tests sont diffusés parmi d'autres messages. Auparavant les personnes doivent faire le choix de leurs marques préférées par catégorie de produit notamment celles testées.

##### 1.1 les mesures explicites

Lorsque le consommateur prend la décision d'achat, il cherche à se souvenir du message publicitaire et de ce que la marque représente. C'est surtout le degré d'apprentissage du message qui fait varier le résultat de cette recherche du consommateur.

L'efficacité d'une publicité et de la marque seront évaluées à partir des mots mémorisés. Il s'agit d'une mesure explicite étant donné qu'elle se concentre sur une seule personne et sur ce que cette personne a retenu d'un message explicite.

Parfois il peut y avoir une distorsion entre ce que le consommateur a mémorisé et les informations données. Dans ce cas la personne ne restitue pas ce qu'elle a « appris » de la publicité, mais y ajoute d'autres associations ou fractions non correctes.

##### 1.2 Les mesures implicites

La mesure implicite est utile aux annonceurs pour déterminer ce que les consommateurs savent de leur marque, sans tenir compte de l'origine de l'information.

Nous pouvons distinguer différents types de mesure :

---

<sup>20</sup> KORCHIA Michael, Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et Test empirique, Marseille, France, 2001. p 354, disponible sur : [http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/thes\\_e.pdf](http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/thes_e.pdf) p.74

- La mémorisation : mesure l'effet de l'exposition à la publicité sur la mémorisation de la marque.
- La notoriété spontanée : consiste à mesurer l'efficacité de la publicité en demandant aux consommateurs de citer des marques pour une catégorie de produits.
- Etude de l'attitude : Consiste à déterminer la perception de la marque et non ce que les consommateurs savent de celle-ci. Ils émettent dans cette méthode un jugement sur la base des différents critères de la marque.

Ces pré-tests ont l'objectif de déterminer ce qui fait changer les préférences des consommateurs vis-à-vis des marques

## **2. Les enquêtes et études**

Les enquêtes et études représentent l'outil le plus fiable pour l'entreprise pour recevoir un feedback des consommateurs.

Il existe plusieurs types d'études et d'enquêtes par exemples (les études de satisfaction de clientèle, étude de marché, étude de notoriété etc.).

Toutes ces enquêtes et études sont différentes et poursuivent un objectif différent en relation avec la stratégie de l'entreprise.

Pour un tel projet, la première étape consiste à définir au sein de l'entreprise un chargé d'étude. Celui-ci sera en relation permanente avec les responsables marketing afin de définir le thème de l'étude, le contexte, le but ou l'objectif et la méthodologie poursuivie.

Une fois ces informations clarifiées et le planning choisis, l'étude peut commencer. Le besoin d'information et la nature de ce besoin jouent un rôle primordial dans cette étape, afin de déterminer le type de l'étude à mener (étude de satisfaction ou de notoriété...).

Le délai de l'exécution et le coût de l'étude sont des éléments primordiaux du responsable marketing au stade de lancement d'une étude<sup>21</sup>.

Dans le cas d'une étude, il est très important de ne pas avancer trop rapidement au niveau de la préparation afin de ne pas avoir de mauvaises surprises concernant les résultats. La qualité de l'étude et en conséquence des informations fournies par cette étude, dépend directement de la qualité de la préparation faite.

## **3. Les différents types d'études**

Les études marketing vont fournir à l'entreprise des informations nécessaires qui aideront à la prise de décision marketing, en assumant la triple responsabilité de diagnostic des besoins en informations, de choix des variables à mesurer et de contrôle de la validité des

---

<sup>21</sup> KORCHIA Michael Op.cit. [http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/thes\\_e.pdf](http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/thes_e.pdf) p 75

informations. Avant tout, il est nécessaire de définir le contexte, de réfléchir aux objectifs par rapport aux problèmes à résoudre, aux enjeux soulevés par ce problème, à la (ou aux) cible(s) intéressante(s) à interroger. Parmi ces types nous citerons quelques-uns :

### 3.1 Les études documentaires

Ce type d'étude est de recueillir des informations générales sur le marché visé. Des Données accessibles généralement gratuites ou payantes. Les résultats payants sont évidemment plus qualitatifs, car plus précis. Ils ont fait l'objet d'une étude spécifique proche de sa problématique. Les informations peuvent aussi provenir des sources internes et externes. Pour ce qui l'on est des sources internes à l'entreprise, les informations proviennent des salariés (ex : chiffre d'affaires par type de commerce, réaction de consommateur, etc.) et pour les informations externe elles proviennent de d'autres organisations.

### 3.2 Les panels :

Un panel c'est un échantillon de personnes fixes, dont le quelle l'observateur recueille des informations selon une fréquence soit régulière ou irrégulière. La répétition des études permet d'apprécier l'évolution et de comparer ces évaluations avec d'autres observations afin de déterminer les tendances et anticiper des changements au niveau du marché et auprès des consommateurs<sup>22</sup>.

Nous distinguons des panels de consommateurs, des panels de distributeurs, des panels mixtes. La taille d'un panel est la fréquence d'observation sont liées à la définition même de sa population. La question du coût joue aussi un rôle pour l'entreprise.

Pour les marques en grande distribution cet outil est presque indispensable pour suivre par exemple la fidélité liée à la marque. L'outil permet aussi de définir dans quel cycle de vie la marque se trouve, étant donné que le flux d'informations est plus ou moins régulier.

Cette évolution dans le temps permet de déterminer les variations au niveau de la perception de la marque et les influences de l'apparition d'une nouvelle marque sur la marque de l'entreprise. Le point faible de ce type d'étude c'est son coût élevé. En conséquence, cet outil n'est pas destiné aux entreprises de taille modeste, pour lesquelles le rapport qualité/prix peut être jugé insuffisant.

---

<sup>22</sup> Alain Kruger, Jean-Marc, Aurone Ingarao, Laurent Carpentier, « Mini manuel de marketing », Edition, Dunod, Paris, 2010, p 61-62

Les panels mixtes sont des regroupements de panels de détaillants et de panels de consommateurs et permettant surtout au niveau de l'image de marque de voir l'effet d'une action marketing.

## **2. Les études quantitatives**

Ces études sont appelées aussi études ponctuelles. Elles sont utilisées pour obtenir une information exclusive et non fournie par la recherche documentaire à un moment donné.

Nous distinguons le sondage, le recensement, l'interrogation, l'observation, les enquêtes par entretien et les enquêtes par correspondance.

La différence qu'il y a entre le recensement et le sondage est la faite que le recensement s'adresse à l'ensemble de la population. Tandis que le sondage se limite à un échantillon représentatif. A partir de cet échantillon, les résultats sont extrapolables à l'ensemble.

Dans le cas de l'image de marque nous pourrons déterminer ainsi le pourcentage des personnes qui achètent régulièrement la marque à cause de son image et la perception positive du consommateur.<sup>23</sup>

## **4. Les études qualitatives**

Ce type d'étude est le plus important pour analyser l'image de marque et les perceptions des consommateurs. Tout changement au niveau de la marque devra être accompagné d'une telle étude, afin de valider les effets des changements.

Dans cette logique les pré-tests constituent l'outil de validation des propositions créatives dans un projet de modification de marque et sont effectués avant le changement. Une fois le choix est pris et la marque est changée, alors intervient les études qualitatives pour recueillir des informations liées au résultat du changement.

Les différents outils pour effectuer une étude qualitative sont l'entretien individuel, les réunions de groupe et l'observation.

L'entretien individuel est destiné à recueillir une information exprimée verbalement dans une étude quantitative. C'est un face-à-face entre un spécialiste de l'entretien et un consommateur choisi pour ses caractéristiques propres correspondant au profil recherché par l'entreprise.

---

<sup>23</sup> KORCHIA Michael, Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et Test empirique, Marseille, France, 2001. p 354, disponible sur : <http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/thes e.pdf> p.98 le 12/10/2017

Les réunions de groupes consistent à réunir 8 à 12 personnes, afin que chaque personne puisse s'exprimer librement. L'objectif est de créer une synergie entre l'ensemble des membres du groupe pour aboutir à un résultat collectif supérieur à l'addition des résultats individuels.

Ceci est surtout possible dû au fait qu'une personne s'exprime différemment en groupe qu'individuellement. Les personnes sont surtout réunies pour s'exprimer sur leurs motivations, freins, comportements et besoins qui pourront ensuite être utilisés par l'entreprise pour évaluer la marque déployée actuellement et pour déterminer des éventuels changements d'image pour le futur.

Dans certains cas les études quantitatives et qualitatives sont mélangées.

## **Conclusion**

Pour conclure ce chapitre nous dirons que l'image de marque joue un rôle important non seulement, pour la survie de l'entreprise, mais aussi pour les consommateurs. En ce qui concerne la survie de l'entreprise c'est une valeur ajoutée, une marque reconnue et qui est bien projetée permet à l'entreprise de réaliser des gains et avoir une place bien précise dans l'esprit du consommateur. Par contre, pour les consommateurs elle permet de répondre à leurs besoins pour les satisfaire. Toutefois, l'entreprise doit faire attention à l'image qu'elle projette et l'image perçue par les consommateurs afin qu'il n'y ait pas de contradiction.

Pour cela, l'entreprise peut mener une enquête auprès de ses consommateurs pour connaître la position de son image de marque sur le marché et dans l'esprit des consommateurs et ce afin, de préserver sa réputation.

## Chapitre 2 : L'influence de la marque sur la fidélité des clients

---

### **Introduction**

La fidélisation des clients est devenue une préoccupation majeure pour les entreprises à l'heure actuelle. La concurrence entre les différents acteurs d'un marché étant de plus en plus forte, le coût de la conquête d'un nouveau client devient plus élevé que le coût de fidélisation d'un client ponctuel. Pour fidéliser leurs clients, les entreprises doivent créer une véritable relation avec eux et passer d'une logique transactionnelle à une orientation relationnelle.

### Section 1 : La fidélité à la marque

Dans les marchés compétitifs, la priorité des investissements marketing s'oriente surtout vers la fidélisation et la rétention des clients, car même satisfait, le client n'est pas nécessairement fidèle.

#### 1. Le Concept de satisfaction

La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation<sup>1</sup>.

La satisfaction est donc un jugement, une évaluation qui intègre d'une part les attentes préalables et d'autre part la qualité perçue (expérience de consommation). Une expérience, supérieure ou égale aux attentes, crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. Ce, pourquoi ce modèle est appelé modèle de la confirmation/infirmation. Chaque expérience de consommation fait évoluer la perception du produit ou de la marque et peut modifier les attentes. Une expérience malheureuse n'a pas cependant nécessairement d'effet durable. Dans certains cas elle peut être jugée suffisamment grave pour entraîner une rupture mais dans d'autres, elle peut être évaluée comme un cas exceptionnel qui ne va pas modifier les attentes futures.

Pour mieux analyser les mécanismes psychologiques nous allons intégrer la notion de l'attitude dans le processus. Cette dernière influence les intentions d'achat et les attentes. La confrontation entre l'expérience et les attentes conduit ensuite à la satisfaction ou à l'insatisfaction du client.

#### 2. Mesure de la satisfaction clients :

La mesure de la satisfaction client est un outil d'écoute indispensable pour orienter la stratégie qualité et fournir les éléments d'un diagnostic précis des satisfactions et insatisfactions des clients. Ce diagnostic se traduit logiquement par des actions concrètes, pour maintenir ou accroître le niveau de satisfaction.

#### 3. Les méthodes de mesure de la satisfaction

Toute entreprise se doit de disposer d'un outil objectif, fiable et robuste pour mesurer la satisfaction de ses clients<sup>2</sup> :

---

<sup>1</sup> Lendrevie Lévy « Mercator tout le marketing à l'ère numérique », 11<sup>ème</sup> Edition, Dunod, Paris, 2014, P 527-528

## Chapitre 2 : L'influence de la marque sur la fidélité des clients

---

- **Les suggestions et réclamations** : l'entreprise doit tenir compte des suggestions et critiques de la clientèle. Les réclamations ne révèlent pas le niveau général de satisfaction des clients, mais les principales causes d'insatisfaction. Elles donnent des idées de nouveaux produits.
- **Les enquêtes de satisfaction** : Les clients satisfaits s'expriment rarement. Plus encore, la plupart des clients mécontents n'expriment pas spontanément leur opinion. Ils se contentent de changer de marques ou de produit, sans que l'entreprise en comprenne la raison. Pour connaître le niveau général de la satisfaction et suivre son évolution dans le temps, il est donc essentiel d'effectuer des mesures au moyen d'enquêtes régulières auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle.
- Pour mesurer la satisfaction et non l'image générale de l'entreprise, on se focalise sur une expérience d'achat et de consommation donnée. Il est également utile de poser des questions similaires sur les concurrents.
- La satisfaction se mesure soit directement par une seule question, soit indirectement à travers les différents critères de satisfaction identifiés au préalable. La seconde option est plus longue et plus complexe.
- **Le client mystère** : Une autre technique, courante dans les services et la distribution, qui consiste à faire appel à un enquêteur anonyme pour jouer, incognito, le rôle d'un client en lui demandant de noter toutes ses impressions, positives et négatives, afin d'évaluer la qualité du service. Cette méthode permet beaucoup plus de contrôler le respect des normes de service et tester la capacité de réaction du personnel.

### 4. Concept de fidélité :

<sup>3</sup>La fidélité du consommateur est un concept dont la définition varie énormément. Les spécialistes en marketing ont donné plusieurs définitions à ce terme. Nous allons faire appel à certains d'entre eux et principalement les plus connus.

Selon Jean-Marc LEHU « La fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achats répétés en faveur de la même marque ».

Certains auteurs tels que LENDREVIE, LEVY et LINDON, définissent la fidélité d'un client comme étant « Un attachement durable, préférentiel ou exclusif, à une entreprise ou une marque ».

---

<sup>2</sup> Christian MICHON, Le MARKETEUR : Fondement et nouveauté du marketing 3ème édition, Paris, Pearson Education, p.25

<sup>3</sup> [www.wikimemoire.com](http://www.wikimemoire.com) « fidélisation de la clientèle » <http://blog.wikimemoires.com/2014/02/la-fidelisation-de-la-clientele-facteurs-etapes-et-fidelite/> le 22/10/2017

## Chapitre 2 : L'influence de la marque sur la fidélité des clients

---

Selon la définition proposée par KOTLER, DUBOIS, KELLER et MANCEAU, le degré de fidélité dépend de certains facteurs :

« La fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat ».

A partir de ces définitions nous constatons que la fidélité englobe deux éléments:

\* Un comportement d'achat répété ;

\* Une attitude positive à l'égard de l'entreprise, de la marque, du produit ou du service.

### 5. les différents concepts de fidélité

Avant d'être utilisé, par les gens du marketing à propos des relations des clients et les marques (ou les entreprises), le concept de fidélité a toujours été utilisé dans le domaine plus général des relations humaines. Dans ce domaine, sa définition peut paraître assez simple : nous dirons qu'une personne est fidèle à une autre lorsqu'elle manifeste à son égard par son comportement un attachement durable et exclusif ou du moins préférentiel, nous dirons qu'un serviteur est fidèle à son maître s'il fait toujours ou presque toujours passer les intérêts de celui-ci avant les siens propres<sup>4</sup>.

Il existe différents types de fidélité : La fidélité absolue et fidélité relative, fidélité passive et active et la fidélité objective et subjective.

#### 5.1 La fidélité absolue et la fidélité relative

Dans des cas assez rares, la fidélité est conçue de façon absolue, c'est-à-dire exclusive. Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnement (Canal+), et pour qui un client est fidèle s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir de degré intermédiaires. Dans certains autres secteurs d'activité, il arrive aussi qu'une entreprise puisse se fixer comme objectif d'obtenir de ses clients une fidélité absolue : une Banque par exemple peut considérer un client qui ne lui est vraiment fidèle que s'il fait avec elle toutes ses opérations financières et ne possède pas d'autres comptes dans d'autres établissements concurrents<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> ENCG-SETTAT Marketing approfondi « fidélité et programme de fidélisation », Année universitaire 2003/2004 P 8

<sup>5</sup> Lendrevie Lévy « Mercator Tout le marketing à l'ère numérique », 11<sup>ème</sup> Edition, Dunod, Paris, 2014, P535

## Chapitre 2 : L'influence de la marque sur la fidélité des clients

---

Mais le plus souvent, la conception de la fidélité que se font les responsables marketing est plus modeste. Ils considèrent qu'un client leur est fidèle s'il fait chez eux la plus grande, ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services. Ainsi, il s'avère que la fidélité est un attribut qui varie par degrés. L'objectif du marketing n'est plus de rendre le client totalement fidèle mais d'augmenter sa fidélité (les biens de consommations)

### 5.2 La fidélité objective (comportemental) et la fidélité subjective (attitudinale)

La fidélité peut être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs (par exemple le comportement d'achat), soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement, de proximité ou de préférence (mesurées par des études).

Le plus souvent, les responsables marketing s'intéressent principalement à la fidélité objective (comportementale) en considérant que ce qui compte, c'est que les clients font plutôt ce qu'ils pensent ou plutôt ce qu'ils disent. Cependant, une mesure purement objective de la fidélité n'est pas toujours suffisante, car elle ne permet pas toujours, à elle seule, d'apprécier la solidité de la fidélité d'un client et par conséquent de prédire son comportement futur. Il peut arriver en effet qu'un client se soit montré, pendant une certaine période de temps, fidèle à une marque (ou à un fournisseur) pour des raisons pratiques, sans avoir pour elle un attachement réel. Dans ce cas, sa fidélité sera fragile et pourra disparaître du jour au lendemain sous l'effet de changements de circonstances. A l'inverse, un client fortement attaché à une marque pourra parfois, dans les faits, lui faire des infidélités sous l'effet des circonstances (par exemple, ruptures de stocks répétées), mais il aura de grandes chances de lui revenir dès que possible<sup>6</sup>.

Les trois composantes attitudinales de la fidélité : comme toutes les attitudes la fidélité a trois composantes principales qui peuvent être mesurée par des enquêtes :

**Cognitive** : à savoir un ensemble de croyances et d'opinions positives sur la marque considérée, se traduisant par une préférence rationnelle pour elle (supériorité de la performance de la marque, accessibilité, confiance...).

---

<sup>6</sup> Op.cit. Lendrevie Lévy « Mercator Tout le marketing à l'ère numérique »,P536

## Chapitre 2 : L'influence de la marque sur la fidélité des clients

---

**Affective** : à savoir des sentiments de sympathie, d'affection et d'attachement à son égard (émotions, humeur, sensations, satisfactions...).

**Conative** : c'est-à-dire une intention plus au moins arrêtée d'acheter si possible, à l'avenir, la marque considérée.

### 5.3 La fidélité passive et la fidélité active

La fidélité passive est celle que l'on observe dans les comportements mais qui ne s'appuie pas sur une fidélité attitudinale. Elle résulte uniquement de facteurs externes (ou d'environnement) qui rendent difficile ou même impossible pour un client de se comporter d'une manière infidèle, le cas extrême de fidélité passive est celui d'un monopole : pendant longtemps les clients de France télécom étaient fidèles car tout simplement ils n'avaient pas le choix, il s'agit alors de fidélité forcée. Dans des cas moins extrêmes, la fidélité passive résulte de l'inertie de la paresse ou de l'indifférence d'un client qui achète toujours la même marque parce que pour lui c'est le comportement le plus facile et parce qu'il n'est pas exposé à de fortes sollicitations de la part des marques ou des entreprises concurrentes.

La fidélité active à l'inverse, est celle qui résulte d'un véritable attachement, d'une véritable préférence rationnelle et/ou affective d'un client pour une marque ou un fournisseur. Elle est d'autant plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement, un client activement fidèle de Citroën, par exemple sera disposé s'il faut à différer de quelques mois son achat de voiture si le modèle souhaité n'est pas encore disponible. Une acheteuse activement fidèle à Pampers ou à Ariel sera prête de changer de supermarché si celui-ci n'offre pas ces derniers. C'est donc ce type de fidélité que cherchent les entreprises à créer et à entretenir chez leurs clients<sup>7</sup>.

### 6. Satisfaction et fidélité

L'une des raisons du comportement de fidélité est la satisfaction. Selon P. KOTLER et B. DUBOIS, la satisfaction est la clé de la fidélité. Ils considèrent que la satisfaction d'un client entraîne un comportement caractérisé par :

- Une fidélité à long terme

---

<sup>7</sup> Lendrevie Lévy « Mercator Tout le marketing à l'ère numérique », 11<sup>ème</sup> Edition, Dunod, Paris, 2014, P53

## Chapitre 2 : L'influence de la marque sur la fidélité des clients

---

- L'achat des nouveaux produits de la marque en question;
- La recommandation des produits à son entourage;
- Une faible sensibilité aux attaques de la concurrence.

La fidélité peut être acquise lorsque le client est ravi, enchanté, c'est-à-dire satisfait. Cependant, considérer la relation entre satisfaction et fidélité comme linéaire est une erreur; car un client satisfait n'est pas forcément un client fidèle, le contraire étant vrai.

En réalité, les choses sont un peu plus complexes. Il ne suffit pas de veiller à la satisfaction des clients pour en garantir leur fidélité. Et vice versa, certains clients insatisfaits ne changent pas de marque pour autant. De ce fait, la satisfaction n'est pas synonyme de fidélité.

La corrélation entre satisfaction et fidélité est incertaine pour les raisons suivantes :

- Un client satisfait aura du mal à rester fidèle à une marque s'il existe sur le marché une offre diversifiée et compétitive, en revanche un client peut être fidèle même s'il est insatisfait s'il n'a pas le choix.
- La satisfaction à l'égard d'une offre n'implique pas nécessairement une préférence pour le produit ou la marque, ou une conviction que sa valeur soit supérieure à celle de toutes les marques.
- Même s'il est satisfait, un client peut chercher la variété et son infidélité n'est pas nécessairement durable, il peut faire des allers retours entre les différentes offres. L'entreprise doit proposer des nouveautés pour conserver le client.
- La raison pour laquelle la fidélité et la satisfaction ne sont pas liées d'une manière linéaire se trouve dans le fait que le comportement des clients n'est pas exclusivement rationnel. Ils sont aussi influencés par des attitudes émotionnelles de sympathie ou de confiance à l'égard du produit ou de la marque et par beaucoup d'autres facteurs<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> <http://blog.wikimemoires.com/2014/02/la-fidelisation-de-la-clientele-facteurs-etapes-et-fidelite/> le 24/10/2017

### Section 2 : Les programmes de fidélisations

La compréhension des processus de fidélisation permettra de trouver les bons leviers pour agir, attirer et conserver des clients toujours plus exigeants, informés et maitrisés de leur choix.

#### 1. Définition de la fidélisation

Selon la définition proposée par le Mercator, la fidélisation : « est un ensemble d'actions liées au produit, au prix, à la communication ou à la promotion, destinée à renforcer la fidélité des clients à une marque.<sup>9</sup> »

Ou encore selon Jean Marc LEHU la fidélisation est « la caractéristique d'une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité. »

Nous déduisons de ces définitions que la fidélisation de la clientèle est

- Un ensemble d'actions destinées à renforcer la fidélité des clients ;
- La caractéristique d'une stratégie marketing conçue pour rendre les consommateurs fidèle ;
- Permet un meilleur contrôle et une plus grande rentabilité à l'entreprise

#### 2. Définition de programme de fidélisation

Pour Benavent et Crié (1999) un programme de fidélisation, s'inscrit dans la gestion d'un portefeuille clients et est un ensemble d'actions marketing individualisé et structuré, organisé par une ou plusieurs entreprises, de façon à ce que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, identifiés, maintenus, stimulés, de manière à ce que les volumes achetés en soient augmentés. Ainsi, il cherche à créer une relation à valeur ajoutée et régulière sur le long terme, de préférence affective en instaurant une communication interactive entre l'entreprise et ses adhérents.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Jean Marc LEHU, Stratégie de fidélisation.,p.74

<sup>10</sup> ENCG-SETTAT. Fidélité et programmes de fidélisation année scolaire 2003/2004 P 50

### 3. Les étapes de la fidélisation

Pour comprendre sa clientèle et répondre à leurs besoins afin de les satisfaire l'entreprise procède par 6 étapes de fidélisations<sup>11</sup> :

#### 1ère étape : l'identification

Consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise

- Audit de portefeuille clients : il faut cerner les attentes des clients/ consommateurs, leurs besoins et les appréciations qu'ils portent sur les services et produits qui leur sont fournis.
- Audit de concurrence : nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication.
- Audit des techniques de fidélisation : techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur.

Au-delà du principe fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il faut identifier chacune des catégories de clients auxquels l'entreprise s'adresse.

#### 2ème étape : L'Adaptation

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

#### 3ème étape : Privilégier

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel de

---

<sup>11</sup> Op.cit Jean Marc LEHU, Stratégie de fidélisation, P78

## Chapitre 2 : L'influence de la marque sur la fidélité des clients

---

continuer à consommer la même marque, le même produit. L'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou il la repousse s'il en a conscience.

L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège. Mais qu'est-ce qu'un privilège en fait ? Une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut, certes. Mais dans l'optique de la démarche marketing qui nous intéresse ici, c'est surtout simplement un avantage que les autres n'ont pas. Les « autres » étant ici les non consommateurs du produit ou de la marque concernés.

### 4ème étape : **le Contrôle**

Consiste systématiquement à vérifier et contrôler l'efficacité des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou une partie du retour sur investissement.

### 5ème étape : **Evoluer**

Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser<sup>12</sup>.

## 4. Les moyens de fidélisations

L'entreprise doit appliquer certains principes de bases pour nouer des relations fortes avec les clients qui sont les suivants

- Faire participer tous les services de l'entreprise à la gestion de la satisfaction et de la fidélité ;
- Valoriser les employés les plus performants ;
- Prendre en compte la voix du client dans chaque décision ;
- Proposer des produits, des services et des expériences de qualités ;

---

<sup>12</sup> Jean Marc LEHU, Stratégie de fidélisation p 74

- Elaborer et rendre accessible une base de données sur les besoins, les préférences, les contacts, la fréquence d'achat et la satisfaction de chaque client ;
- Permettre au client de contacter facilement le personnel de l'entreprise pour lui exprimer ses besoins, ses impressions, et ses motifs de plaintes.

### 5. Les principes de fidélisation

Un programme de fidélisation bien pensé est la traduction de la stratégie de fidélisation en plan d'actions. Selon LENDREVIE, DE BAYNAST et EMPRIN, un bon programme de fidélisation repose sur trois principes<sup>13</sup>

#### 5.1 Créer un courant

Pour transformer les petits clients en bons clients, on peut tenter d'accroître leur fréquence d'achat ou le montant de leurs achats. Pour accroître le montant de leurs achats, nous pouvons souhaiter leur vendre davantage de produits, des produits d'une gamme supérieure ou des produits d'une autre catégorie qu'ils n'achètent pas encore.

Ce principe se base sur la récompense, il faut faire en sorte que les petits clients deviennent de bons clients en modifiant ou en renforçant leurs habitudes de consommation.

#### 5.2 accompagner les clients

Il faut guider les clients au quotidien et éviter qu'ils ne s'égarer dans leurs achats

Ou ne soient déçus par le produit ou service.

Ces dispositifs d'accompagnements du client sont essentiels car ils peuvent avoir une forte influence sur les items clés d'image<sup>14</sup> et par, conséquent, sur l'attachement à la marque.

#### 5.3 créer une zone de non retour

Le principe ici, c'est que l'entreprise tente d'offrir aux meilleurs clients les avantages suffisamment importants pour assurer leur fidélité. Par exemple les compagnies aériennes

---

<sup>13</sup> Jaques-Lendrevie, Arnaud de Baynast et Catherine Emprin « Publicitor ». Paris. Dunod. 2008 P483-486

<sup>14</sup> Les items clés d'image sont les critères qui font que le consommateur va choisir une marque plutôt qu'une autre.

## Chapitre 2 : L'influence de la marque sur la fidélité des clients

---

mettent à disposition dans les aéroports des salons privés pour les voyageurs fréquents titulaire de la carte la plus élevées.

### Section 3 : La gestion de la relation client :

La clientèle étant l'élément d'actif le plus important d'une entreprise, il est nécessaire de connaître parfaitement son comportement. L'étude du comportement du consommateur s'intéresse ainsi à toutes les actions relatives à l'obtention et à l'utilisation des produits. Ainsi qu'aux processus qui précèdent et suivent ces actions

#### 1. Définition de la gestion de la relation client

En anglais CRM signifie « Customer Relationship Management ». La gestion de la relation client est un ensemble de techniques et d'outils qui sont dédiés à analyser, à capter et à traiter les informations qui concernent les prospects et les clients, dans la seule intention de les fidéliser.

Autrement dit, la gestion de la relation client se définit comme la démarche qui vise à identifier, attirer et fidéliser les meilleurs clients, afin d'augmenter la valeur et la richesse de l'entreprise.

**Meilleur client** : l'entreprise doit concentrer ses efforts sur les clients et les prospects les plus rentables

**Identifier** : Capacité de reconnaître, de dénombrer, et de cibler les meilleurs clients.

**Attirer** : c'est la capacité de toucher et de séduire les clients ciblés

**Fidéliser** : action visant à faire intensifier l'utilisation par le client des produits et services, et à faire perdurer la relation.

**Augmenter la valeur du capital client** : elle se définit en fonction de la rentabilité actuelle et potentielle de la clientèle

Pour le succès d'une entreprise, bien gérer la relation client est indispensable. Pour toute entreprise, le client est vu comme un chiffre d'affaires potentiel. Ainsi, il est nécessaire de se démarquer de la concurrence tout en répondant le mieux aux attentes du marché et plus précisément, à celles des clients directement. Pour une entreprise, il ne faut pas oublier que les critères de choix d'un client ne sont pas toujours financiers, même en période de crise. Que ce soit pour acquérir un service ou un produit, le client prend également en compte la réactivité, la reconnaissance et l'écoute. Avec une bonne gestion de la relation client,

## Chapitre 2 : L'influence de la marque sur la fidélité des clients

---

l'entreprise doit être en mesure de gérer les clients difficiles et les réclamations, d'être réactive et communicative, d'être satisfaite en répondant à ses besoins, de cibler la bonne clientèle et de proposer le bon service et/ou produit au meilleur prix<sup>15</sup>.

### 2. les types d'achats

La définition du produit, comme panier d'attributs, accepte clairement l'interprétation que le produit peut tout aussi bien être un bien (physique et tangible) qu'un service (immatériel et tangible) ou encore une subtile combinaison des deux (un bien accompagné des services ou un service concrétisé par certains objets). Nous allons établir une distinction entre les biens d'achat courant, les biens d'achat réfléchi, les biens de spécialité et les biens recherchés. Le comportement d'achat de ces types de biens varie essentiellement selon les efforts de délibération préalable consentis par les acheteurs.

#### 2.1 Les biens d'achat courant

Il s'agit des biens de consommation qu'en général le client acheteur achète fréquemment, en petites quantités et avec un minimum d'effort de comparaison et d'achat. Ce comportement d'achat est routinier. Dans cette catégorie, on peut distinguer trois types de biens d'achat courant : les biens de première nécessité, les produits d'achat impulsif et les produits de dépannage<sup>16</sup>.

- Les biens de première nécessité sont les achats les plus courants (boissons, ampoules électriques, lait). L'achat est routinier, et la fidélité à la marque ou au point de vente facilite l'achat.
- Les biens d'achat impulsif sont achetés sans aucune préméditation (chewing-gums, chips, friandises). Ces biens doivent être disponibles partout dans des endroits facilement accessibles (sorties de caisse, distributeurs automatiques). Un emballage attractif et des présentoirs sont indispensables pour ces biens.
- Les biens de dépannage sont des produits achetés au moment où le besoin se fait sentir : le parapluie quand il pleut, le journal ou un magazine. Ces biens peuvent être disponibles dans plusieurs types de points de vente. Pour ce

---

<sup>15</sup> Equipe Dynamique Entrepreneurial 28/01/2017

<sup>16</sup> Jean-jacque Lambin. Chantal de Moerloose. « Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché ». 7<sup>ème</sup> Edition, Paris, Dunod, 2008, P83 <http://www.dynamique-mag.com/article/gestion-relation-client.6105> 26/10/2017

genre de bien, l'entreprise n'a guère de choix. Ces biens demandent une couverture maximale du marché puisque, si le client acheteur ne trouve pas le bien ou la marque recherchée à l'endroit et au moment où il veut l'acheter, il choisira certainement une autre marque, et une occasion de vente sera perdue.

### **2.2 Les biens d'achat réfléchi**

Ce sont les biens dont le risque perçu est moyen, et pour lequel le client acheteur compare les marques envisagées selon différents critères, tels que le degré d'adaptation à l'usage prévu, l'esthétique, le prix, la qualité, etc. l'acheteur ici adopte ici une conduite résolutoire extensive et non plus un comportement de routine. Pour ce type de bien, l'achat est comparatif ; le client acheteur est prêt à investir du temps pour évaluer les différentes propositions existant sur le marché. Il s'agit par exemple des meubles, des vêtements, des appareils électroménagers c'est-à-dire de produits dont le prix est élevé et la fréquence d'achat est faible.

Les clients potentiels se rendent habituellement dans plusieurs points de vente avant de se décider, et le détaillant exerce une influence importante sur la décision finale en donnant des informations et des conseils. Pour ces biens, la couverture maximale du marché n'est pas nécessaire, et une distribution sélective est tout indiquée, puisque la coopération du détaillant est indispensable.

### **2.3 Les biens de spécialité**

Ce sont des biens dont les caractéristiques sont uniques et pour l'achat desquels le consommateur est prêt à consacrer beaucoup d'efforts pour leur découverte. Il s'agit notamment des marques de produits de luxe telles que certaines marques d'automobiles, de chaussures de luxe, d'aliments exotiques, d'articles de haute couture, etc. mais également d'articles très spécifiques comme le matériel de pêche, les appareils de photo...

Pour ces biens, le client acheteur ne procède pas à des comparaisons entre marques ; sachant exactement ce qu'il veut, il recherche activement le point de vente où le produit ou la marque désirés sont disponibles<sup>17</sup>. C'est donc la fidélité de l'acheteur à l'une ou l'autre caractéristique distinctive du produit ou de la marque qui est ici déterminante. Pour ce type de biens, le distributeur est particulièrement important, et les fabricants auront donc intérêt à limiter la distribution pour obtenir le soutien du distributeur. Le producteur d'un produit spécifique peut donc se permettre une distribution sélective ou exclusive.les points de vente

---

<sup>17</sup> Jean-jacques Lambin. Chantal de Moerloose. «Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché » 7<sup>ème</sup> Edition, Paris, Dunod, 2008, P85

ne doivent même pas nécessairement être faciles d'accès, dans la mesure où les acheteurs potentiels sont bien informés de leur localisation.

### 2.4 Les biens non recherchés

Il s'agit de biens que le client ne connaît pas ou des biens connus, mais qu'il n'a pas spontanément envie d'acheter. Dans cette catégorie de biens, on trouve, par exemple, des produits sophistiqués de régulation de la température ou de la pollution, des assurances-vie, des encyclopédies, etc. Ces biens non recherchés exigent d'importants efforts de vente. La coopération de l'intermédiaire est donc indispensable pour « pousser » le bien ; l'entreprise doit adopter un circuit direct ou une distribution sélective.

### 3. La notion de client, vu comme un acteur aux multiples rôles

<sup>18</sup>Pour le marketing, le comportement d'achat recouvre l'ensemble des activités qui précèdent, accompagnent et suivent les décisions d'achat et au cours desquelles l'individu ou l'organisation intervient activement en vue d'effectuer ses choix en connaissance de cause, et non pas de manière erratique ou aléatoire. L'acteur est continuellement confronté à une multitude de décisions à prendre, dont la complexité varie selon le type de produit et de situation d'achat. Howard et Sheth (1969) ont suggéré de considérer l'acte d'achat comme une « *activité visant à résoudre un problème.* »

Toute transaction commerciale requiert au minimum trois démarches :

- L'achat : c'est-à-dire la sélection d'un produit ou service ;
- Le paiement du produit ou service acheté ;
- Son utilisation ou sa consommation.

Un client peut donc exercer plusieurs rôles :

- **L'utilisateur ou le consommateur** : est la personne qui bénéficie du service rendu. Il est consommateur ou utilisateur selon que le produit est à usage unique ou à usages répétés, comme un bien d'investissement par exemple. Il peut formuler des revendications spécifiques ou refuser de travailler avec un certains équipements. C'est généralement l'utilisateur qui est le mieux placé pour évaluer la performance des produits.
- **Le prescripteur** : est une personne qui détermine pour une autre et de façon impérative le produit ou le service qui doit être acheté. Le prescripteur impose donc l'achat du produit ou de la marque.

---

<sup>18</sup> Jean-Jacques Lambin. Chantal de Moerloose. « Marketing stratégique et opérationnel. Du marketing à l'orientation du marché ». 7<sup>ème</sup> Edition, Dunod, Paris, 2008, P88

- **L'acheteur** : est la personne qui participe au processus de sélection sur le marché. Il a charge de définir les conditions d'achats, de sélectionner les fournisseurs et de négocier les contrats.
- **Le décideur** : est la personne qui entérine le choix final. En B2B, c'est la personne qui a le pouvoir d'engager l'entreprise vis-à-vis d'un fournisseur. Lorsqu'il s'agit d'achats importants, les dirigeants de l'entreprise sont souvent les décideurs.
- **Le payeur** : est la personne qui finance l'achat
- **Le filtre** : est la personne qui favorise, ralentit ou stoppe le transfert d'information influençant la décision d'acheter

### 4. Les rôles du client

La personne qui paie le produit n'est pas nécessairement celle qui va l'utiliser. De même, la personne qui l'utilise n'est pas toujours celle qui l'a acheté sur le marché. Chacun de ces trois rôles (acheteur, payeur, utilisateur) transforme une personne en un client.

Il est donc important de connaître, selon les situations de marché, la manière dont les clients se partagent ces rôles afin d'adapter en conséquence les efforts de communication et de vente à chaque type de rôle selon leurs valeurs

On peut identifier quatre types de partage des rôles<sup>19</sup> :

- **L'utilisateur est l'acheteur et le payeur** La plupart des produits achetés pour notre usage personnel tombent dans cette catégorie, comme des vêtements, des montres, des articles de sport, etc. une seule et même personne assume les trois rôles.
- **L'utilisateur n'est ni l'acheteur ni le payeur** Ici l'utilisateur est différent du payeur et de l'acheteur, une situation qui se rencontre couramment dans les marchés de consommation pour les produits achetés par la ménagère pour l'entretien du ménage ou pour ses enfants.
- **L'utilisateur est l'acheteur mais pas le payeur** Dans ce cas, l'utilisateur est l'acheteur mais non pas le payeur du bien ou service. Tous les achats effectués sur des comptes de dépenses tombent dans cette catégorie. De même, les services offerts dans le cadre d'une couverture d'assurance ou de sécurité sociale ne sont pas payés par le bénéficiaire qui est néanmoins l'acheteur de service.
- **L'utilisateur est le payeur mais pas l'acheteur** Il se peut également que l'utilisateur paie le service mais ne l'achète pas lui-même.

---

<sup>19</sup>Jean-jacques Lambin. Chantal de Moerloose «Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché», 7<sup>ème</sup> Edition, Paris, Dunod, 2008, P 89

## Chapitre 2 : L'influence de la marque sur la fidélité des clients

---

### Conclusion

La fidélisation joue un rôle important, non seulement pour satisfaire les clients mais aussi, pour les avoir à long terme. De ce fait l'entreprise doit mettre en place une bonne stratégie de fidélisation, un client satisfait n'est pas forcément un client acquis comme un client satisfait peut être un client fidèle. La fidélité vient aussi de l'expérience client si ce dernier passe par une mauvaise expérience cela pourrait avoir un impact sur l'entreprise.

Au final l'entreprise doit se concentrer beaucoup plus sur sa relation avec sa clientèle en mettant à sa disposition des programmes de fidélisations afin de fonder une relation durable entre la marque et le client/ consommateur.

### **Introduction**

La consommation est un acte partagé entre tous les individus. Elle a pour but de satisfaire les besoins des clients/consommateurs par un acte d'achat

Avant l'apparition du marketing, la consommation était liée directement à la production ça veut dire que nous consommons tout ce qu'on produisait. Les entreprises n'avaient pas de problème pour vendre leurs produits du moment que la demande était supérieure à la production.

Depuis que le client est devenu roi et qu'il est confronté à plusieurs choix, le marketing est passé du transactionnel au relationnel. Et cela a permis aux entreprises d'être de plus en plus proche de leurs clients, ce qui leur permet d'étudier leur comportement et de comprendre leurs besoins, préférences etc..., afin de les satisfaire et les fidéliser.

Enfin, ce chapitre comportera le cas pratique de notre travail. En effet, nous allons à travers une enquête sur les réseaux sociaux répondre à notre problématique de recherche. Plus précisément à l'aide d'un questionnaire distribué sur un ensemble de personnes.

### Section 1 : Méthodologie de travail

Pour répondre à notre problématique de départ, nous avons fait appel à une démarche méthodologique adaptée plus au moins aux exigences de la recherche scientifique. Cette étude est basée sur une enquête par sondage, utilisant le questionnaire comme moyen de collecte d'informations.

Le questionnaire est l'instrument de recueil d'informations le plus courant. « Il incorpore souvent non seulement les questions à poser, mais également les plages des réponses. C'est un instrument extrêmement flexible du fait de la variété des questions pouvant être posées »

La préparation d'un questionnaire requiert la prise de décisions concernant le choix du mode d'administration, la rédaction et la forme de la question.

#### 1. Réalisation du questionnaire

La rédaction d'un questionnaire n'est pas une science exacte, mais elle est cependant d'une très grande importance. C'est sur la base de ce questionnaire que l'on exploitera par la suite les réponses données et faire sortir les résultats les plus probants. Il s'agira donc de savoir poser les questions qu'il faut et ainsi savoir les agencer dans le questionnaire.

##### 1.1. La forme des questions :

Nous distinguons d deux formes de questions :

- Les questions ouvertes ;
- Les questions fermées.
- ❖ Les questions ouvertes

Ce type de question laisse le libre choix à l'interviewé de développer ses idées.

Ces questions permettent également à l'individu de s'exprimer librement et permet l'apport de nombreuses idées auxquelles le rédacteur du questionnaire n'a pas pensé.

Elles permettent également d'étudier l'attitude du consommateur/client.

### ❖ Les questions fermées :

Ce sont celles pour lesquelles l'enquêté ne peut répondre qu'en choisissant les réponses proposées dans le questionnaire.

#### 1.2 La qualité d'un questionnaire:

Le questionnaire représente un élément essentiel de la communication. Il conditionne le taux et la qualité des réponses.

Le questionnaire doit être conçu comme un outil de recueil d'informations spécifiques à l'objet de la recherche. De plus il doit correspondre au langage et aux caractéristiques de la cible visée. Pour ce faire, il est recommandé de tester le questionnaire auprès d'un échantillon de la population visée.

Lors de la rédaction du questionnaire, certains principes doivent être respectés:

- Les questions doivent être claires, simples et précises
- Les mots employés doivent avoir la même signification pour tout le monde;
- Les questions doivent être structurées, allant du général au détail, du simple au complexe;
- Les questions confidentielles doivent se situer en fin du questionnaire.

On a opté pour ces étapes pour la rédaction de notre questionnaire.

#### 1.3 L'ordre des questions:

Le questionnaire est une liste ordonnée de question de forme diverse. La représentation du questionnaire doit être bien soignée de manière à attirer et susciter l'intérêt du répondant jusqu'à la fin. Les premières questions tentent d'éveiller l'intérêt du répondant, les questions difficiles sont placées à la fin de l'interview.

#### 1.4 Le dépouillement du questionnaire:

Une fois le travail sur le terrain est achevé, les questionnaires sont vérifiés. S'il s'avère que certains sont incomplets ou comportent des erreurs manifestes, ils seront donc rejetés.

Pour faciliter le travail du dépouillement, il est préférable:

- D'annuler toutes parties qui ne sont pas utilisées, par exemple les questions de contrôle.

- De reporter les questions notées rapidement par l'enquêteur aux endroits où elles devraient être.

### **2 L'interprétation des résultats:**

Une fois le dépouillement terminé, les résultats sont transcrits dans un tableau dans l'excel.

Cependant, ces résultats restent bruts et ne peuvent par conséquent, servir à l'analyse qu'une fois traitée.

Il existe plusieurs méthodes de traitement des données du sondage. Les plus utilisées sont :

- Le tri à plat;
- Le filtre.

Pour mieux comprendre le contenu de notre questionnaire, nous allons l'expliquer en le subdivisant en quatre étapes :

- La 1ère partie comporte une brève description de notre travail, une petite introduction qui va informer les individus questionnés qu'il s'agit uniquement d'une recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude.
- La 2ème partie constitue une fiche signalétique qui nous renseigne un peu plus sur l'individu en personne en lui posant des questions qui ne sont pas d'ordre privé.
- Vient ensuite la 3ème partie regroupant un ensemble de questions d'ordre général, qui nous permettra de connaître quelle est la marque qui répond aux besoins des consommateurs/clients Algériens
- Quand à la 4ème partie, elle comporte des questions visant à voir leurs degrés de satisfaction et de fidélité envers la marque Condor.

### Section 2 : Analyse des résultats

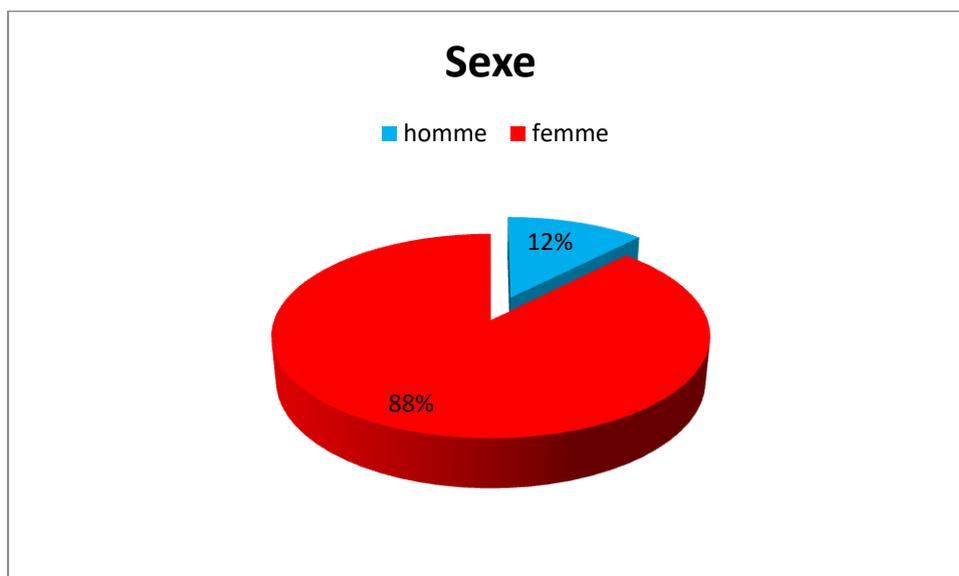
Afin de répondre à notre problématique, nous avons analysé les résultats de notre enquête suivant une méthode de tri à plat.

#### Question 1 : Êtes-vous un homme ou une femme

**Tableau 1** : répartition des personnes interrogées selon leurs sexes

homme	50
femme	368
Total	418

**Figure n°1** : répartition des personnes interrogées selon leurs sexes



Source : notre enquête

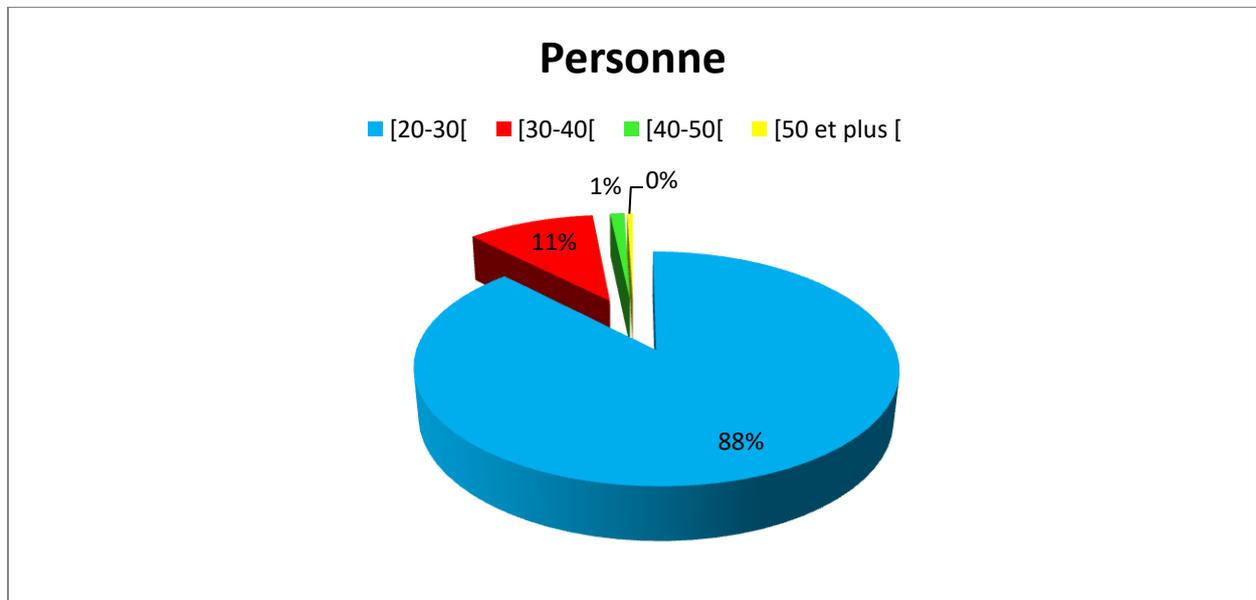
Nous constatons que la majorité des répondants sont des femmes avec un pourcentage de 88% et 12% sont des hommes.

### Question2 : Quel âge avez-vous

**Tableau 2** : répartition des personnes selon leurs tranches d'âge

Age	Personne
[20-30[	367
[30-40[	44
[40-50[	5
[50 et plus [	2
Total	418

**Figure n° 2** : répartition des personnes selon leurs tranches d'âge



**Source** : notre enquête

Sur 418 personnes nous constatons que 88% des personnes leurs tranches d'âge est entre [20-30[, tandis que les personnes âgées entre [30-40[représente 11%, et enfin les personnes dans la tranche d'âge se situe entre [40-50[ ne représente que 1%.

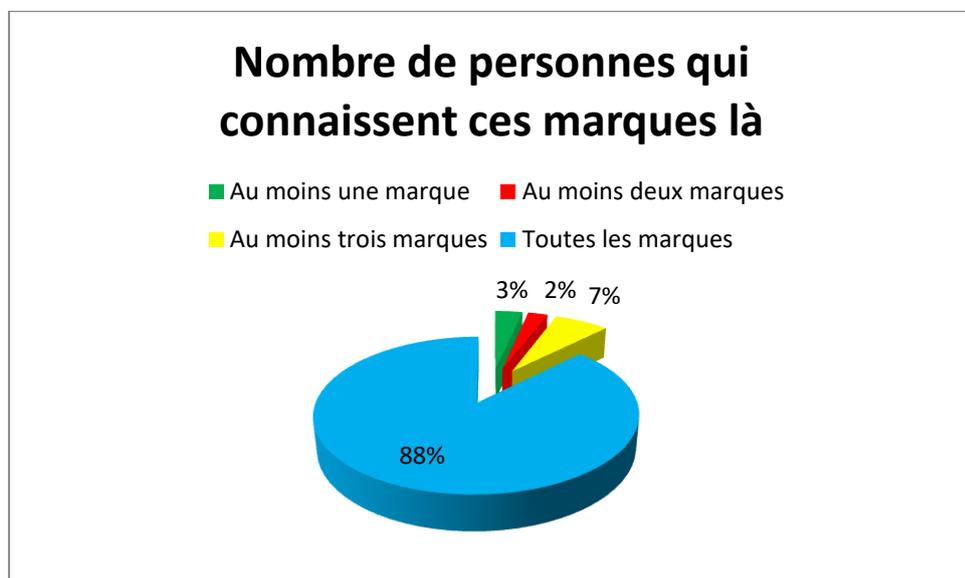
## Chapitre 3 : Présentation et traitement de l'étude

**Question3** : Connaissez-vous ces marques là LG Samsung Condor Philips

**Tableau 3** : représente les personnes qui connaissent ces marques là

	Au moins une marque	Au moins deux marques	Au moins trois marques	Toutes les marques
Nombre de personnes qui connaissent ces marques là	14	10	28	366

**Figure n°3** : représente l'ensemble des personnes qui connaissent ces marques



**Source** : Notre enquête

Nous constatons que parmi les 418 personnes qui ont répondu, 88% parmi eux connaissent les quatre marques. Tandis que 7% ne connaissent que 3 marques, Alors que 3% connaissent au moins une seule marque et au final 2% d'entre eux ne connaissent que deux marques.

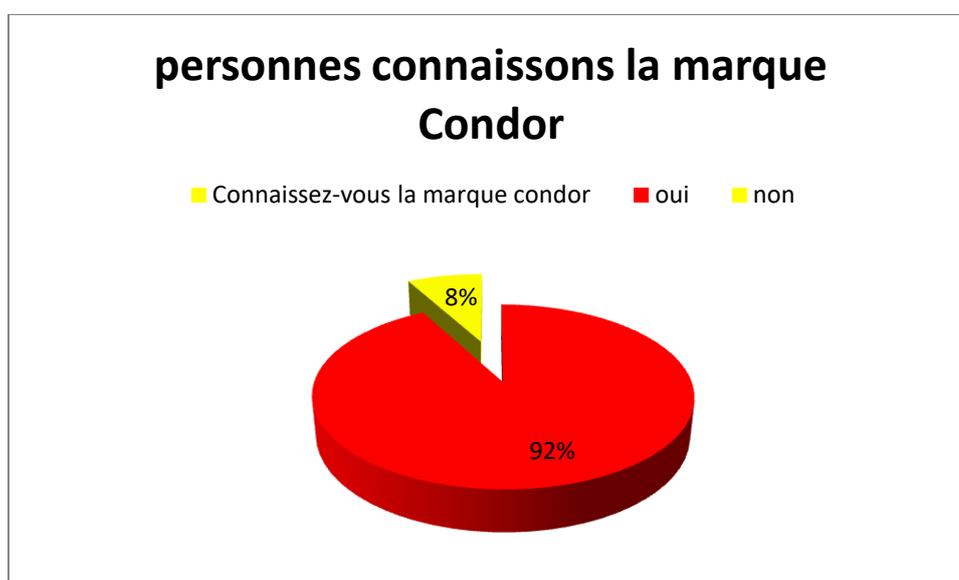
## Chapitre 3 : Présentation et traitement de l'étude

**Question 4 :** Connaissez-vous la marque condor

**Tableau 4 :** représente le nombre de personnes connaissons la marques condor

<b>Connaissez-vous la marque Condor</b>	
<b>Oui</b>	<b>386</b>
<b>Non</b>	<b>32</b>

**Figure n° 4 :** représente l'ensemble des personnes qui connaissent ou pas la marque Condor



**Source :** Notre enquête

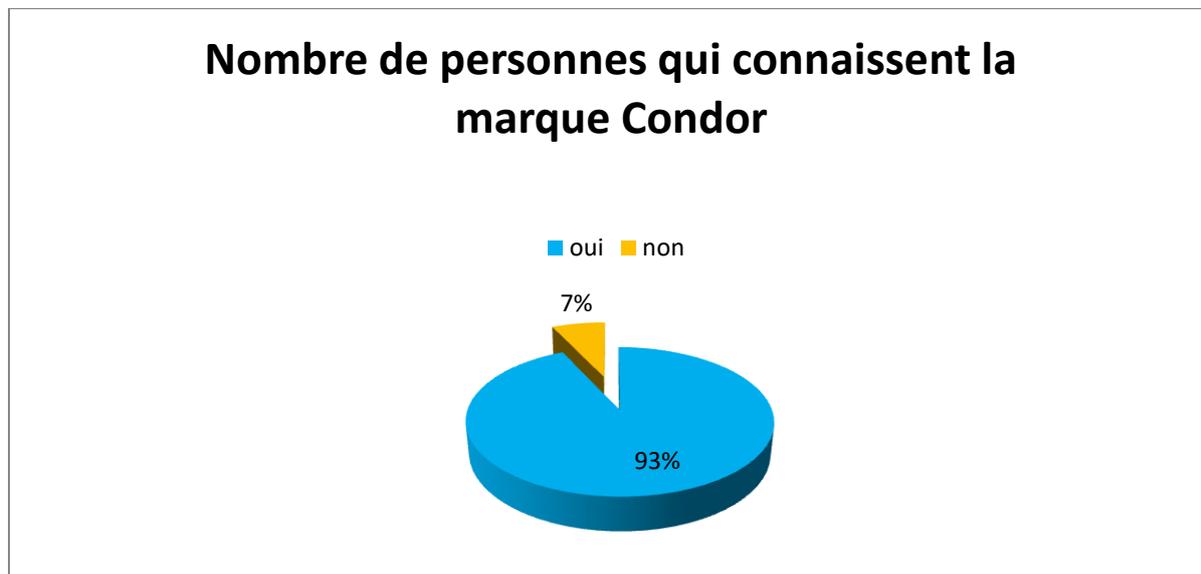
Sur l'ensemble de l'enquête nous constatons que 92% des répondants connaissent la marque Condor et 8% ne la connaissent pas.

**Question 5 :** Connaissez-vous la marque condor autant que téléphone portable

**Tableau 5 :** représente le nombre de personne qui connaissent la marque Condor en tant que téléphone portable

<b>La marque en tant que téléphone portable</b>	<b>Nombre de personnes</b>
<b>oui</b>	<b>389</b>
<b>non</b>	<b>29</b>

**Figure n°5** : représente le nombre de personnes qui connaissent la marque Condor en tant que téléphone portable



**Source** : Notre enquête

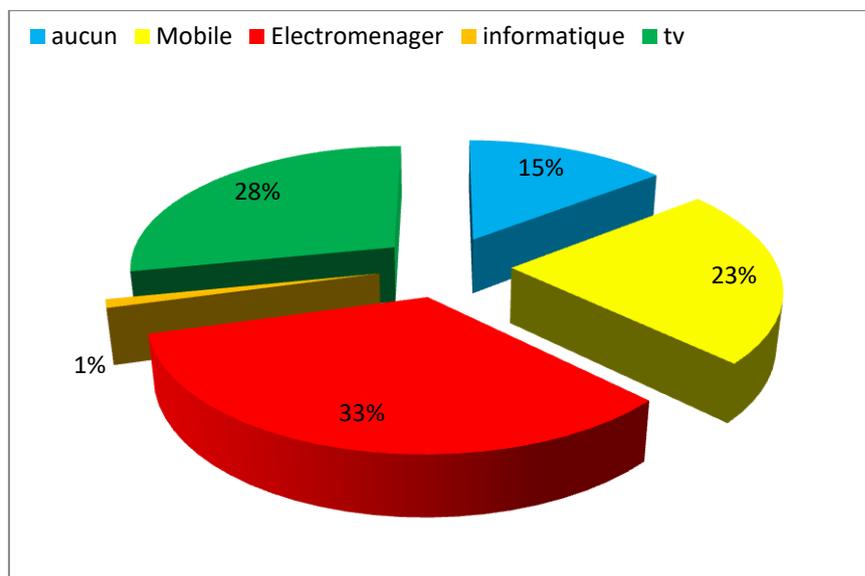
D'après l'enquête nous avons mené nous constatons que 93% des répondants connaissent la marque Condor en tant que téléphone portable et 7% ne la connaissent pas.

**Question 6** : Quels sont les produits de la marque condor utilisez vous chez vous

**Tableau 6** : représente le nombre de personnes qui utilisent la marque Condor

Aucun	Mobile	Electroménager	informatique	tv
80	126	185	6	156

**Figure n°6** : représente le nombre de personnes qui utilisent la marque Condor



**Source** : Notre enquête

Nous constatons que la majorité des répondants utilisent chez eux beaucoup plus les produits d'électroménagers par rapport aux autres produits de la marque, et 28% d'entre eux utilisent des téléviseurs, et 23% d'entre eux utilisent le mobile, et 15 % d'entre eux n'utilisent aucun produit de la marque et le reste 1% utilise les produits informatiques.

**Question 7** : Pour quel raison achèteriez-vous un produit de la marque Condor

**Tableau 7** : représente la raison pour laquelle les personnes achètent les produits de la marque Condor

Prix	Qualité	Qualité/Prix
257	13	148

**Figure n°7 :** représente la raison pour laquelle les personnes achètent les produits de la marque Condor



**Source :** Notre enquête

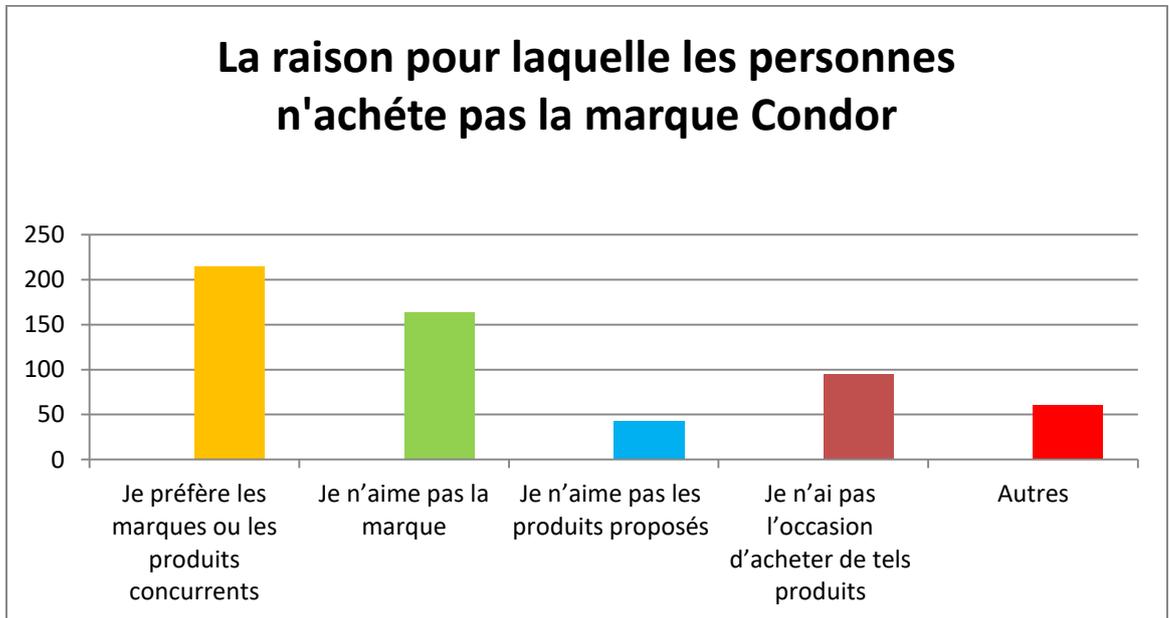
Nous constatons que 62% des répondants achètent les produits de la marque Condor par rapport au prix, et 35% achètent les produits de la marque Condor au rapport de Qualité/Prix. Les 3% des répondants préfèrent acheter les produits de la marque Condor par rapport à la qualité.

**Question 8 :** Pour quelle raison n'achèteriez pas un produit de la marque Condor

**Tableau 8 :** représente la raison pour laquelle les personnes n'achèteront pas les produits de la marque Condor

Je préfère les marques ou les produits concurrents	Je n'aime pas la marque	Je n'aime pas les produits proposés	Je n'ai pas l'occasion d'acheter de tels produits	Autres
<b>215</b>	<b>163</b>	<b>42</b>	<b>95</b>	<b>60</b>

**Figure n°8 :** représente l'ensemble des personnes qui n'achèteront pas les produits de la marque Condor



La majorité des répondants préfèrent les marques ou les produits concurrents, la plupart d'entre eux n'aiment pas la marque, et une autre partie non pas l'occasion d'acheter de tels produits, et une partie minime n'aiment pas les produits proposés. Par contre y a une autre minorité qui non pas aimé la marque pour des raisons de non satisfaction parmi ses raisons nous citerions quelques-unes :

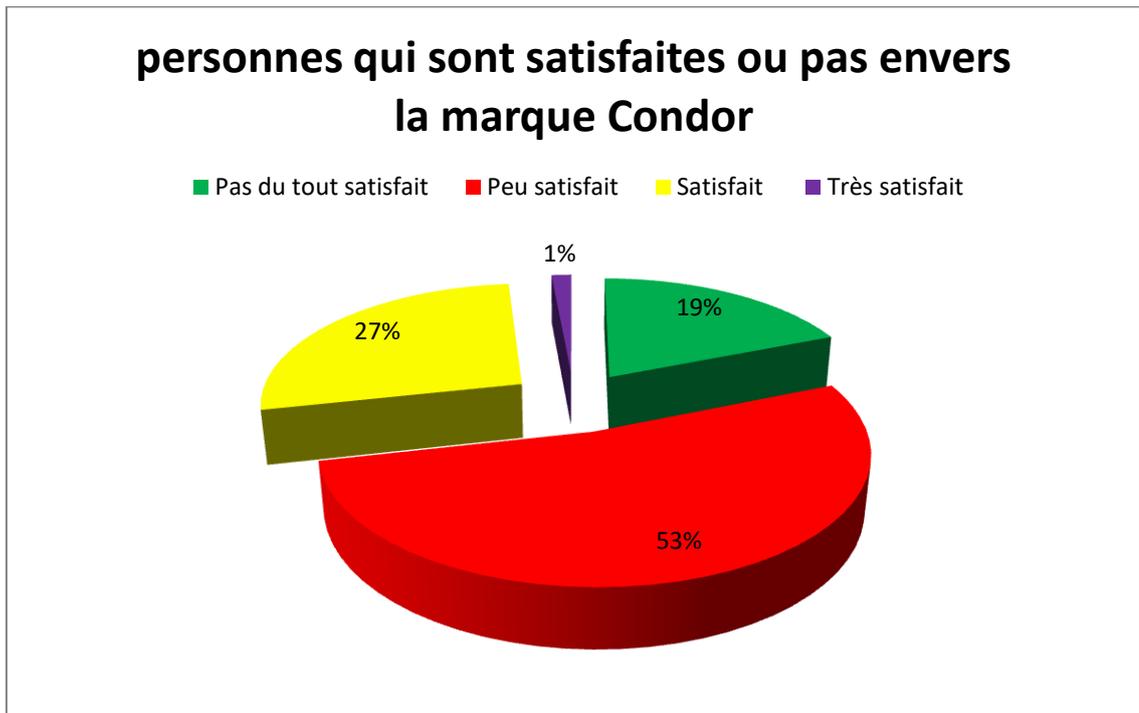
- Pour certains la marque Condor présente des produits de bas de gamme
- D'autres pensent que coter qualité y a mieux
- Pour certain la marque n'est pas fiable
- Et pour d'autres méfiant des produits Algériens
- Et d'autres suivent les rumeurs concernant la marque

**Question 9 :** Êtes-vous satisfait par la marque Condor

**Tableau 9 :** représente la satisfaction ou pas des personnes envers la marque

Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Satisfait	Très satisfait
79	220	113	6

**Figure n°9** : représente la satisfaction des personnes ou pas envers la marque



**Source** : Notre enquête

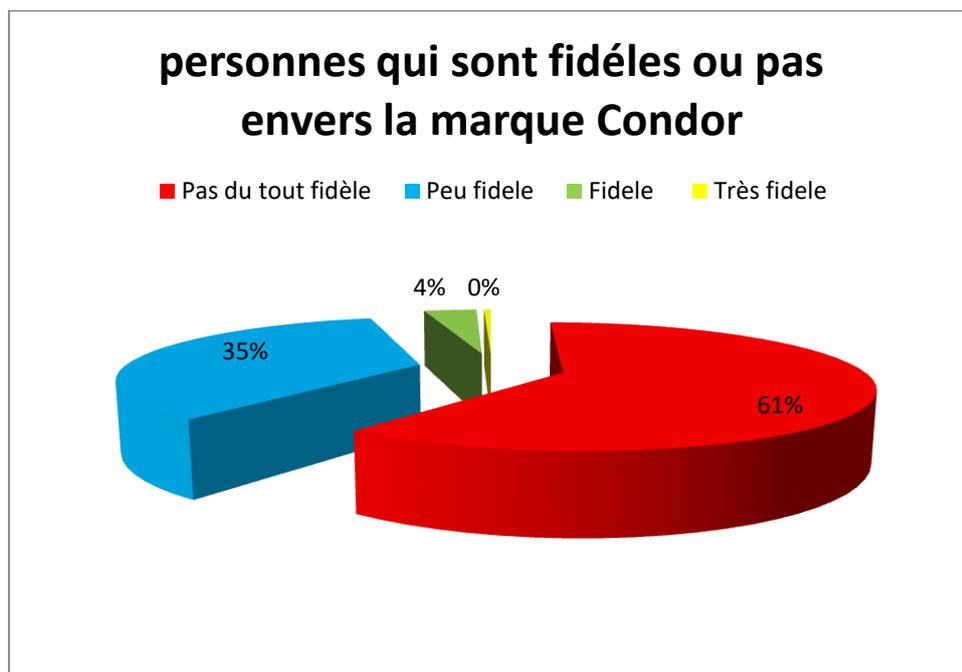
Nous constatons que la majorité des personnes avec un pourcentage de 50% sont peu satisfait à la marque, et 27% sont satisfait et y a seulement 1% qui sont très satisfait envers la marque, par contre 19% sont pas du tout satisfait est cela est peut être du a une mauvaise expérience.

**Question 10** : Êtes-vous fidele à la marque

**Tableau 10** : représente la fidélité ou pas des personnes envers la marque Condor

Pas du tout fidele	Peu fidele	fidèle	Très fidèle
253	148	15	2

**Figure n°10** : représente la fidélité des personnes envers la marque Condor



**Source** : Notre enquête

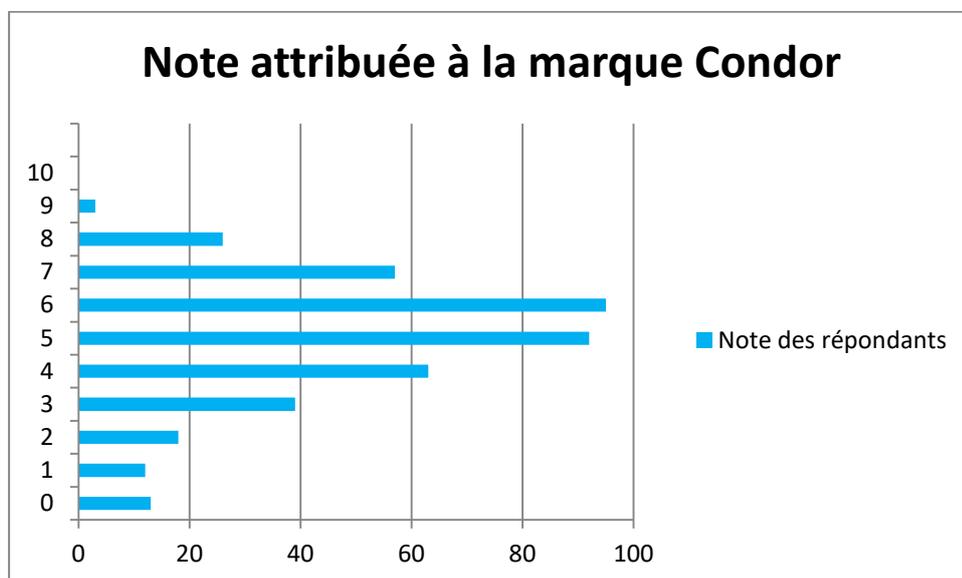
Nous constatons que la majorité des personnes avec un pourcentage de 61% ne sont pas du tout fidèle envers la marque Condor, Tandis que 35% sont peu fidèle, et 4% seulement sont fidèle.

**Question 11** : Sur une échelle de 0 à 10 quelle est la note que donneriez-vous à la marque Condor

**Tableau 11** : représente la note que les personnes ont accordée à la marque Condor

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Note des répondants</b>	13	12	18	39	63	92	95	57	26	3	0

**Figure n°11** : représente la note que les personnes ont accordée à la marque Condor



Source : Notre enquête

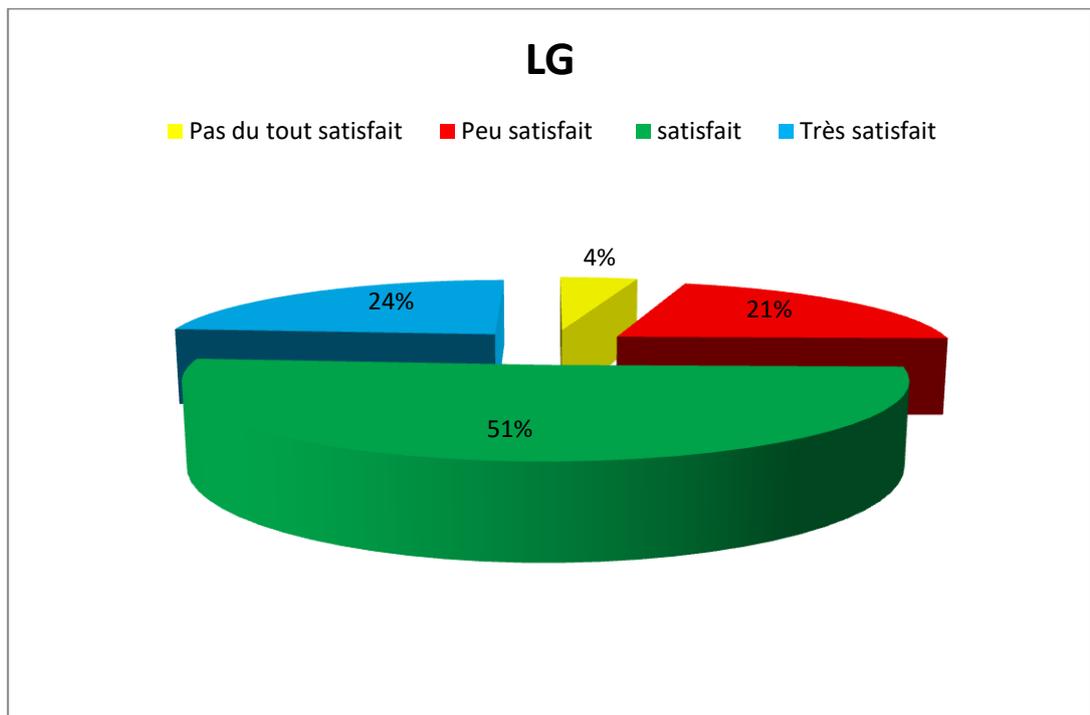
Nous constatons que la majorité des répondants ont attribués la note de 6 à la marque condor

**Question 12** : Classez ces marques selon votre degré de satisfaction

**Tableau 12** : représente le degré de satisfaction des personnes envers chacune de ses marques

Degré de satisfaction envers l'une des marques	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	satisfait	Très satisfait
<b>LG</b>	19	87	213	99
<b>Samsung</b>	10	15	188	205
<b>Condor</b>	77	226	112	3
<b>Philips</b>	35	111	191	81

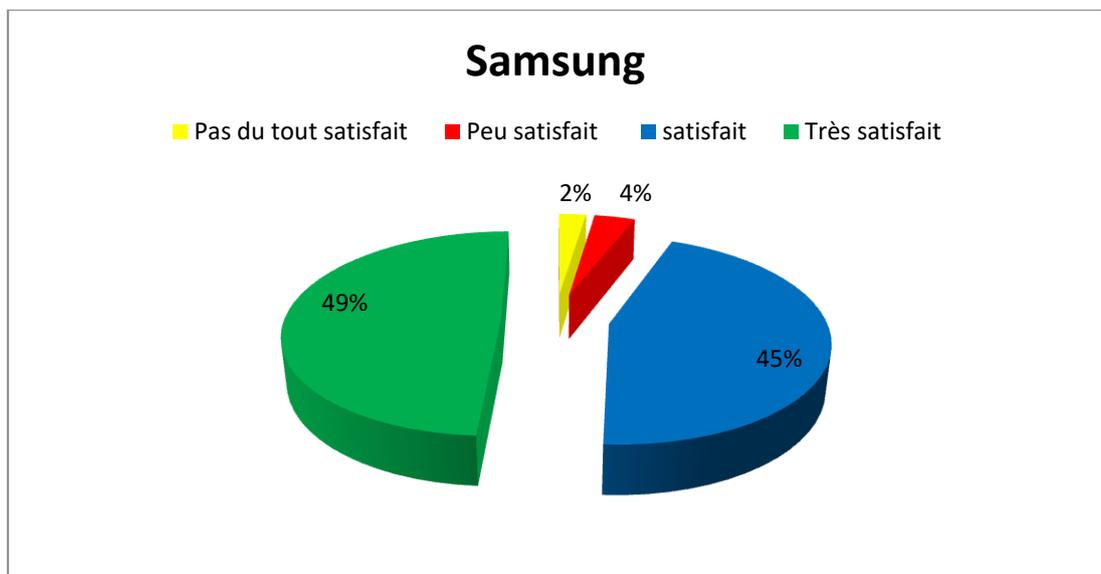
**Figure n°12** : représente le degré de satisfaction envers chacune de ses marques (1)



**Source** : Notre enquête

Nous constatons que 51% des personnes sont satisfaites par la marque LG et 24% sont très satisfaites, tandis que 21% sont peu satisfaites, et 4% ne sont pas du tout satisfaites.

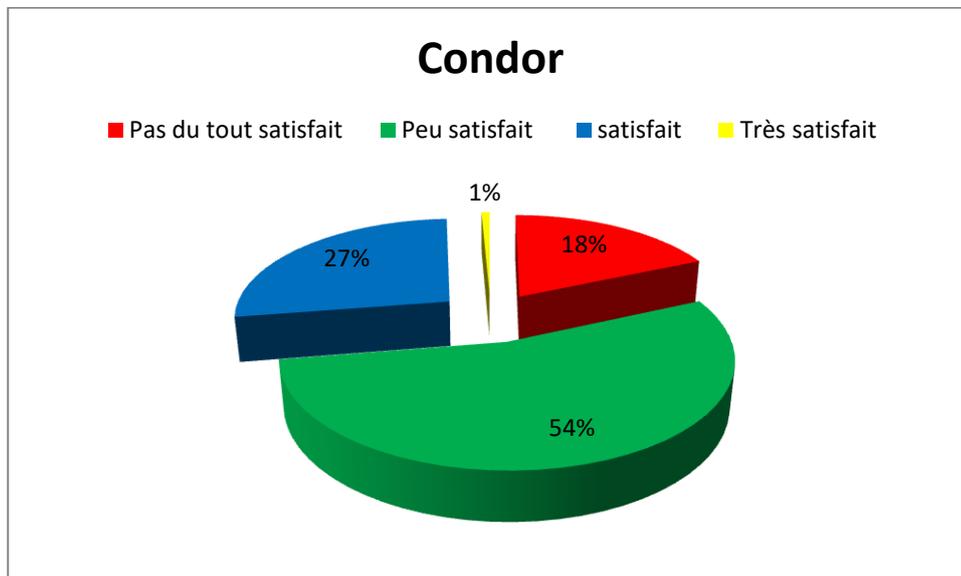
**Figure n°12** : représente le degré de satisfaction envers chacune de ses marques (2)



**Source** : Notre enquête

Nous constatons que 49% des personnes sont très satisfaites de la marque Samsung, et 45% sont satisfaites, tandis que 2% ne sont pas du tout satisfaites, et 4% sont peu satisfaites.

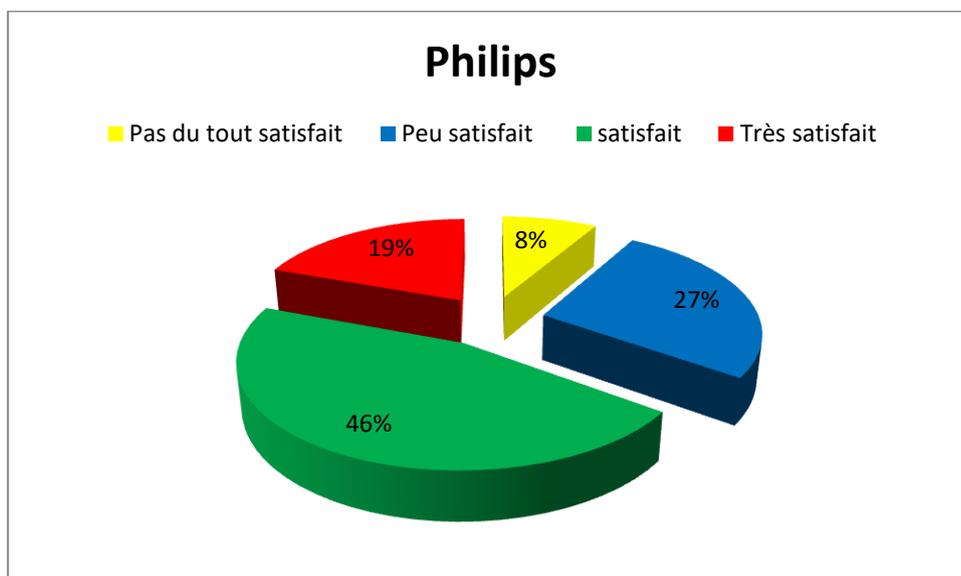
**Figure n°12** : représente le degré de satisfaction envers chacune de ses marques (3)



**Source** : Notre enquête

Nous constatons que la majorité des personnes avec un pourcentage de 54% sont peu satisfait envers la marque Condor, 18% sont peu satisfait, par contre 27% sont satisfait, et 1% seulement qui sont très satisfait.

**Figure n°12** : représente le degré de satisfaction envers chacune de ses marques (4)



**Source** : Notre enquête

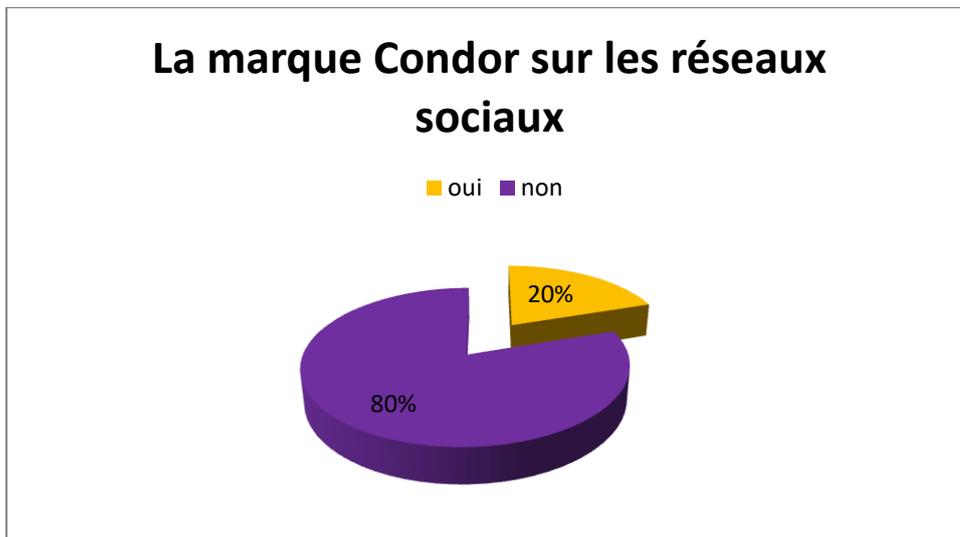
Nous constatons que la majorité des personnes avec un pourcentage de 46% sont satisfait envers la marque Philips, tandis que 27% sont peu satisfait, par contre 19% sont très satisfait et 8% sont pas du tout satisfait.

**Question 13 :** Suivez-vous la marque condor sur les réseaux sociaux

**Tableau 13 :** représente les personnes qui suivent ou pas la marque Condor sur les réseaux sociaux

<b>oui</b>	<b>83</b>
<b>non</b>	<b>335</b>

**Figure 13 :** représente les personnes qui suivent ou pas la marque Condor sur les réseaux sociaux



**Source :** Notre enquête

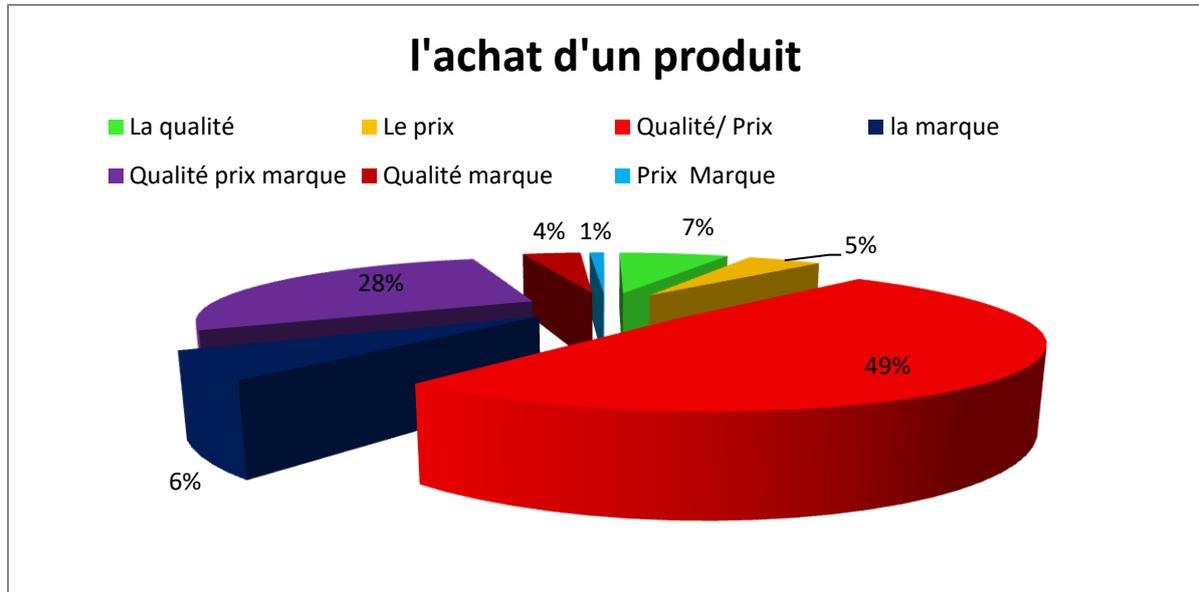
Nous constatons que 80% des personnes ne suivent pas la marque Condor sur les réseaux sociaux, y a que 20% de personnes qui la suivent.

**Question 14 :** Lors de vos achats vous regardiez beaucoup plus

**Tableau 14 :** représente ce que les personnes regardent avant d'acheter un produit d'une certaine marque

<b>La qualité</b>	<b>Le prix</b>	<b>Qualité/ Prix</b>	<b>la marque</b>	<b>Qualité prix marque</b>	<b>Qualité marque</b>	<b>Prix Marque</b>
<b>30</b>	<b>20</b>	<b>205</b>	<b>27</b>	<b>116</b>	<b>16</b>	<b>4</b>

**Figure n°14 :** représente ce que les personnes regardent avant d'acheter un produit d'une certaine marque



**Source :** Notre enquête

Nous constatons que la majorité des personnes avec un pourcentage de 49% regardent la qualité/prix, tandis que 28% regardent la qualité, prix, marque, alors que 7% regardent la qualité seulement, alors que 6% regardent la marque, et 5% regardent le prix, par contre 4% regardent la qualité et la marque, alors que 1% regardent que le prix et la marque.

**Résumé de l'enquête :**

**Sur les 418 personnes interrogées :**

- 88% sont du sexe féminin
- 88% sont âgés entre [20-30ans [
- 88% connaissent les quatre marques
- 92% connaissent la marque Condor
- 93% qui connaissent la marque Condor en tant que téléphone portable
- 33% représente les produits d'électroménager de la marque Condor utilisé par les personnes
- 62% achètent les produits de la marque Condor par rapport aux prix

### Chapitre 3 : Présentation et traitement de l'étude

---

- **215** n'achèteront pas les produits de la marque Condor parce ils préfèrent les marques ou les produits des autres concurrents
- **53%** personnes disent qu'ils sont peu satisfaits de la marque Condor
- **61%** personnes disent qu'ils ne sont pas du tout fidèles envers la marque Condor
- **95** personnes ont attribuées la note de 6 pour la marque Condor
- **51%** expriment qu'ils sont satisfaits envers la marque LG
- **49%** expriment qu'ils sont très satisfaits envers la marque Samsung
- **54%** expriment qu'ils sont peu satisfaits envers la marque Condor
- **46%** expriment qu'ils sont satisfaits envers la marque Philips
- **88%** des personnes disent qu'ils ne suivent pas la marque sur les réseaux sociaux
- **49% personnes** disent que lors de l'achat elles regardent beaucoup plus le rapport qualité/ prix

### **Conclusion**

Au final nous dirons que dans le cas de notre étude la plupart achètent les produits de la marque Condor juste par rapport aux prix mais cela ne fait pas d'eux des clients/consommateurs fidèle. La preuve que la plupart d'entre eux préfèrent les marques ou les produits des autres concurrents et cela est dû soit aux mauvaises expériences qu'ils ont eu avec la marque, ou bien ils font attention aux rumeurs que c'est une marque Bas de gamme, et pour d'autres ils ont peur de faire le Cap d'acheter un produit Made in Alegria ils ne font pas encore confiance aux produits locaux

## Conclusion générale

---

Pour conclure notre mémoire nous dirons que « *L'image de marque est une promesse* ».

L'image de marque c'est celle que doit véhiculer l'entreprise concernant sa marque afin d'attirer les consommateurs/clients. Et la promesse c'est celle qu'elle doit tenir vis-à-vis de ses derniers, d'anticiper leurs besoins afin de les satisfaire.

L'entreprise doit être à l'écoute de son client, afin d'améliorer ses services et les faire évoluer, car l'écoute du client est la clé du succès de toute entreprise.

La satisfaction client est une notion fondamentale au marketing qui a été à l'origine de nombreuses études et modélisations, principalement dans les marchés de grande consommation.

La satisfaction est donc un jugement ou une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables qui sont déterminées par :

- \* Le bouche à oreille positif ou négatif concernant l'offre,
- \* Le besoin dont le client cherche la satisfaction,
- \* L'expérience d'achat passée,
- \* La communication de l'entreprise vers les clients.

A partir de ces déterminants, l'entreprise peut cerner les attentes de ses clients et chercher à mieux les comprendre et y répondre efficacement.

Satisfaire ses clients est important mais les rendre fidèle est encore mieux. Lorsque le consommateur/client est fidèle il ne cherche pas à voir les autres marques peu importe leurs prix. Comme l'indique notre étude de cas, malgré que les consommateurs/clients étaient satisfaits mais la plus part n'étaient pas fidèles et cela est dû à la mauvaise expérience qu'ils ont eu avec la marque Condor. Cela nous a permis de confirmer notre première hypothèse que le facteur prix influence la décision d'achat. Les répondants ont choisis la marque Condor parce que cette dernière offre des produits à des prix qui leur conviennent mais n'empêche après l'expérience malgré le prix était là mais la qualité n'y était pas ce qui fait que la plupart l'ont placé comme un produit de bas de gamme.

Concernant la deuxième hypothèse on affirmera que l'image de marque c'est l'un des déterminants de la fidélisation consommateurs/clients. Dans notre cas, la plupart des consommateurs/clients disent qu'ils n'achèteront pas la marque Condor parce qu'ils ont eu de

## Conclusion générale

---

mauvaises expériences et cela d'après leurs propres propos envers celle-ci, et d'autres disent qu'ils ne sont pas encore prêt à faire confiance aux produits locaux. Alors que la plus part d'entre eux (215), préfèrent les marques des autres concurrents, Alors que la confiance est l'un des facteurs primordiaux de l'entreprise envers ses clients, chose qu'il n'est pas pour la marque Condor.

Au final, nous dirons que malgré que les consommateurs/clients sont influencés par le prix, cela ne fera pas d'eux des fidèles à la marque du moment que l'image de marque dégager par celle-ci est mauvaise et cela à été prouver dans l'enquête que 53% d'entre eux sont peu satisfait, et 61% sont pas du tout fidèle à la marque

Dans ce cas la, la marque Condor doit cesser de fidéliser les consommateurs/clients par la promotion est ce concentrer beaucoup plus sur son image de marque et la qualité des produits qu'elle présentera à ses derniers. Et revoir sa relation avec ses consommateurs/clients surtout que 88% des répondants ne suivent pas la marque sur les réseaux sociaux.

Fidéliser pour fidéliser ne sert à rien si la promesse n'est pas tenue. Au final nous « *Durons que la confiance se gagne quand les promesses se tiennent.* »

## Référence Bibliographiques

### ➤ Les ouvrages

- ✚ Aaker. D. A. « Le management du capital de marque », Dalloz, 1994
- ✚ Aaker. D. A. «the value of brand equity , »the journal of business strategy,1996
- ✚ Alain Kruger, Jean-Marc, Aurone Ingarao, Laurent Carpentier, « Mini manuel de marketing », Edition, Dunod, Paris, 2010
- ✚ Chantal Lai «La marque». Edition, Dunod , Paris, 2005
- ✚ Christian MICHON, Le MARKETEUR : Fondement et nouveauté du marketing 3ème édition, Paris, Pearson Education. 2013
- ✚ Courtemanche Louise, « L'image de marque et le branding : bien plus qu'un simple logo », Luxembourg, 2001
- ✚ Cyril Gaillard. «Comment créer votre marque et la faire vivre », Edition Dunod, Paris 2013
- ✚ Jaques-Lendrevie, Arnaud de Baynast et Catherine Emprin « Publicitor ». Paris. Dunod. 2008
- ✚ Jean-jacque Lambin. Chantal de Moerloose. « Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché ». 7èmeEdition, Paris, Dunod, 2008
- ✚ KORCHIA Michael, Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et Test empirique, Marseille, France, 2001
- ✚ Ladwein Richard, « stratégies de marques et concepts de marques », Lille, France, 1998

- ✚ Lendrevie J. et Levy. J «Mercatour, tout le marketing à l'ère numérique », Paris, Dunod, 2014
- ✚ Lendrevie Lévy « Mercator tout le marketing à l'ère numérique », 11ème Edition,Dunod, Paris, 2014
- ✚ Lendrevie Lévy « Mercator tout le marketing à l'ère numérique », 11ème Edition,Dunod, Paris, 2014
- ✚ Lendrevie Lévy « Mercator Tout le marketing à l'ère numérique »,11ème Edition, Dunod, Paris, 2014
- ✚ Mylène Rajotte « développer et gérer sa marque » gouvernement du Québec, 2009
- ✚ Paul Watzlawick, “An Anthology of Human Communication, Text and Tape, Science and Behavior Book”, 1964

➤ **Thèses, revues et articles**

- ✚ ENCG-SETTAT Marketing approfondi « fidélité et programme de fidélisation » année universitaire 2003/2004
- ✚ Fedoua Bougatta « les antécédents à la vraie fidélité à la marque », mémoire, mai 2011, P6 3
- ✚ Jean Marc LEHU, Stratégie de fidélisation. revue, 2012
- ✚ Keller. K. L. Aperia T. et Georgeson. M, “Strategic Brand management”, article, 2008
- ✚ Marrie-Pierre-Olivier., « Revue de la littérature sur l'image de marque et la fidélité à la marque », septembre 2004

➤ **Sites internet**

- ✚ [www.Larousse.fr](http://www.Larousse.fr)
- ✚ <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html>
- ✚ <http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/thes e.pdf>
- ✚ [www.wikimemoire.com](http://www.wikimemoire.com)
- ✚ <http://blog.wikimemoires.com/2014/02/la-fidelisation-de-la-clientele-facteurs-etapes-et-fidelite>
- ✚ <http://www.dynamique-mag.com/article/gestion-relation-client.6105>

# QUESTIONNAIRES

Le but de notre étude est de savoir qu'elle est la marque qui fidélise les consommateurs /les clients algériens et qui répond à leurs besoins.

**1). Etes- vous ?**

Une femme /Un homme

**2).Quel âge avez-vous ?**

20ans à 30ans

30ans à 40 ans

40ans à 50ans

50ans ou plus

**3.) Connaissez-vous ces marques là ?**

LG- Samsung- Condor- Philips

**4). Connaissez-vous la marque Condor autant que téléphone portable ?**

**Oui/Non**

**5). Connaissez-vous la marque Condor autant que produit d'électroménager ?**

Oui / Non

**6). Quel produit de la marque Condor utilisez-vous chez vous ? Ex : PC-TV-**

**Climatiseur, etc**

**7). Pour quelle raison achèteriez-vous un produit Condor ?**

Qualité- Prix- Qualité/prix

**8). Pour quelle raison n'achèteriez-vous pas un produit de la marque Condor ?**

\*Je préfère les marques ou les produits concurrents

\*Je n'aime pas la marque

\*Je n'aime pas les produits proposés

\*Je n'ai pas eu l'occasion d'acheter de tels produits

**9). Etes-vous satisfait par la marque Condor ?**

Pas du tout satisfait- Un peu satisfait- Satisfait- Très satisfait

**10). Etes-vous fidèle à la marque Condor ?**

Pas du tout fidèle- Peu fidèle- Fidèle- Très fidèle

**11). une échelle de 0 à 10 quelle note donneriez-vous à la marque Condor ?**

**12). Classez les marques selon votre degré de satisfaction ?**

LG- Samsung- Condor- Philips

Pas du tout satisfait/ peu satisfait / satisfait/ très satisfait

**13). Suivez-vous la marque Condor sur les réseaux sociaux ( Facebook, Twitter etc ) ?**

Oui / Non

**14). Lors de vos achats vous regardiez beaucoup plus ?**

Le prix- La qualité- Le prix / qualité- La marque

## Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Introduction générale .....	1
Chapitre 1: Cadre conceptuel sur l'image de marque .....	4
Introduction du chapitre 1.....	5
Section 1: Généralité sur l'image de marque .....	6
1. Les concepts fondamentaux de l'image de marque. ....	<b>6</b>
2. Définition de la marque .....	<b>6</b>
3. Les rôles fondamentaux de la marque auprès des entreprises et des clients. ....	8
3.1.Les rôles fondamentaux de la marque auprès des entreprises.....	8
3.2. Les rôles fondamentaux de la marque auprès des clients .....	9
4. Les Différents types de marques.....	10
4.1. Les marques de fabricants.....	10
4.2.Les marques de distributeurs.....	11
4.3.Les marques Internet.....	12
Section 2 : L'image de marque .....	13
1. Réputation, image de marque, notoriété .....	13
1.1. La réputation .....	13
1.2. L'image de marque .....	13
1.3. La notoriété .....	15
1.3.1 La notoriété top of mind : marque immédiatement présente à l'esprit.....	15
1.3.2 La notoriété spontanée : marque présente à l'esprit.....	15
1.3.3 La notoriété assistée : marque reconnue .....	<b>15</b>
2. Les différentes formes de marque .....	16
3. L'importance de l'image de marque .....	17
4. Créer son image de marque .....	18
4.1 Etablir une identité de marque .....	<b>18</b>
4.2. Créer le message qui véhiculera son image marque .....	18
4.3 Définir un design est un contenu cohérent .....	19
4.4. Diffuser notre image de marque .....	20
Section 3 : Les principaux outils de mesure de l'image de marque .....	21
1. Les pré-tests publicitaires .....	21
1.1. Les mesures explicites .....	21
1.2. Les mesures implicites .....	21

2. Les enquêtes et études .....	22
3. Les différents types d'études .....	22
3.1. Les études documentaires .....	23
3.2. Les panels .....	23
4. Les études quantitatives .....	24
4.1 Les études qualitatives .....	<b>24</b>
Conclusion.....	26
Chapitre 2 :L'influence de la marque sur la fidélité des clients .....	27
Introduction du deuxième chapitre.....	28
Section1 : La fidélité à la marque.....	29
1. Concept de satisfaction.....	29
2 Mesure de la satisfaction .....	29
3 Les méthodes de mesure de la satisfaction .....	29
4 Concept de fidélité .....	30
5 Les différents concepts de fidélité.....	31
5.1. La fidélité absolue et la fidélité relative .....	31
5.2 La fidélité objective (comportemental) et la fidélité subjective (attitudinale).....	32
5.3. La fidélité passive et la fidélité active .....	33
6. Satisfaction et fidélité.....	33
Section 2 : Les programmes de fidélisations .....	35
1. Définition de la fidélisation .....	35
2. Définition de programme de fidélisation .....	35
3. Les étapes de fidélisation .....	36
4. Les moyens de fidélisation .....	37
5. Les principes de fidélisation .....	38
5.1 Créer un courant .....	38
5.2. Accompagner les clients .....	38
5.3. Créer une zone de non-retour .....	38
Section 3 : La gestion de la relation client : .....	39
1. Définition de la gestion de la relation client .....	39
2. Les types d'achats.....	40
2.1. Les biens d'achat courant .....	40

2.2. Les besoins d'achat réfléchi.....	41
2.3. Les biens de spécialité.....	41
2.4. Les biens non recherchés.....	42
3. La notion de client, vu comme un acteur aux multiples rôles.....	42
4. Les rôles du client.....	43
Conclusion.....	44
Chapitre 3 : présentation et traitement de l'étude de cas.....	46
Introduction du chapitre trois.....	
Section 1 : Méthodologie de travail.....	47
1. Réalisation du questionnaire .....	47
1.1.La forme des questions .....	47
1.2.La qualité d'un questionnaire .....	48
1.3.L'ordre des questions .....	48
1.4.Le dépouillement du questionnaire .....	48
2. L'interprétation des résultats.....	49
Section 2 : Analyse des résultats .....	50
Conclusion du troisième chapitre.....	66
Conclusion générale .....	68
Références bibliographiques	
Annexe	