

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT SCIENCES ECONOMIQUES



Mémoire de fin de cycle

Mémoire en vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences commerciales

Spécialité : Marketing industriel

Thème

La fidelisation et la mesure de satisfaction des clients au milieu B to B au sien de l'entreprise OLEA AGRO à Agouni Gueghrane

Présenté par :

LARIBI Cherifa
KHALES Sandra

Co-encadré par :

Mr. SADDOUD Ahmed
Mr. HAMDAD Anis

Membre de jury :

Président :Mr. ABIDI Mohamed ,MCB,UMMTO

Examinatrice :Mr.LARBES Melha ,MAA,UMMTO

Rapporteur : Mr. SADOUD Ahmed et HAMDAD Anis

Promotion 2019

REMERCIEMENTS

Nous sincères remerciements à dieu le tout puissant qui nous accordés la force et le courage pour réaliser ce modeste travail.

Nos remerciements iront à notre encadreur, Mr. HAMDAD Anis et SADDOUD Ahmed, qui nous accordés leurs confiance en acceptant d'encadrer ce travail, et pour leurs soutien constant, ses précieux conseils et leurs disponibilité tout au long de cette recherche.

Nous sincères remerciements aux membres de jurys d'avoir acceptées dévaluer notre travail.

Nous remercie tous ceux qui nous aidées à faire notre stage et à avoir des informations au sein de l'entreprise OLEA AGRO durant toute la période de notre stage particulièrement le chargé de communication Mr Mezzred Mehmed, et le responsable commercial Mr Attoui et à tous les fonctionnaires et les dirigeants de cette entreprise en générale.

Nous tenons à remercier tout particulièrement l'ensemble des clients qui ont bien voulu répondre à notre questionnaire et qui ont montré un intérêt considérable à notre travail.

L'ensemble des enseignants du département sciences commerciales de l'université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou et surtout ceux qui ont été nos enseignants durant notre cursus universitaire.

Enfin, je tiens à exprimer ma reconnaissance à toutes personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Sandra et Cherifa

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à mes très chers parents pour leurs soutiens tout au long de mes études et auxquels je souhaite une longue et heureuse vie.

- ✓ *A mes chères frères : Mustapha, Sofiane, Samir.*
- ✓ *A mes chères sœurs : Farida, Kahina, Samira ,Fariza*
- ✓ *A mes très chères nièces : Ahmed et Aylan*
- ✓ *Et mon mari Ali*
- ✓ *A tous mes cousins et cousines, mes oncles et mes tantes sans exception.*
- ✓ *A tous mes chers Amis: Ghilas, Rahim....*
- ✓ *A mes chères amies : Karima, Lila, Thiziri, Farida.....*
- ✓ *Ma binôme cherifa*
- ✓ *Mon promoteur et tous les enseignants (es).*

A TOUTES PERSONNE QUI MA SOUTENU TOUT AU LONG DE LA REALISATION DE CE MODESTE TRAVAILLE.

Sandra

Dédicace

Je tiens à dédier ce mémoire à tous ceux qui sont chers pour moi, en particulier à :

- ✓ *Mes chers parents Ahmed, Taous qui m'ont suivi tout en long de ce mémoire.*
- ✓ *Mes grands mère : Tassadit ,Dahbia.*
- ✓ *Mes frères : Ali, Anis.*
- ✓ *Mon mari Ali*
- ✓ *Tous mes oncles et tantes.*
- ✓ *Ma binôme Sandra.*
- ✓ *Tous mes amis.*
- ✓ *Mon promoteur et tous les enseignants (es).*

Tous ceux qui me sont chers et ceux qui m'ont aidé de près ou de loin dans la réalisation de ce mémoire.

Cherifa

SOMMAIRE

Introduction

générale.....	01
---------------	----

Chapitre I : les fondements du marketing relationnel en B to B

Section 01 : Le concept du marketing relationnel.....	05
Section 02 : Les différentes stratégies relationnelles.....	20

Chapitre II : la fidélisation et la mesure de satisfaction des clients en B to B

Section 01 : cadre théorique et conceptuel de la fidélisation.....	30
Section 02 : cadre conceptuel de la satisfaction.....	46
Section 03 : la mesure de la satisfaction.....	54

Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients industriels

Section 01 : présentation de l'entreprise OLEA AGRO.....	66
Section 02 : méthodologie de l'enquête.....	73
Section 03 : les résultats de l'enquête sur la satisfaction des clients d'OLEA AGRO.....	78

Conclusion générale.....	99
--------------------------	----

Bibliographie

Annexes

L'introduction générale:

Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, Pour influencer en leur faveur, le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents.

Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour les clients ,pour cela, on doit appliquer le marketing relationnel ,celui-ci s'adresse aux clients de l'entreprise et peut se définir comme l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication principalement hors médias destinés à établir et développer une relation individualisée, interactive et durable avec un client. Il vise à améliorer la relation avec un client pour augmenter son chiffre d'affaires et sa rentabilité, le marketing relationnel n'a pas un objectif de prospection, mais de fidélisation.

La satisfaction des clients joue un rôle central dans la stratégie des entreprises. Elle est reconnue comme un concept clé du marketing, elle se retrouve au cœur même de sa définition. Une grande partie des recherches dans ce domaine s'est concentrée sur la compréhension de la satisfaction des clients ainsi que sur les processus d'obtention de celle-ci.

Actuellement, les entreprises se confrontent à l'instabilité de leur environnement et à l'évolution incessante du comportement des consommateurs. Dans ce contexte, la compétitivité est devenue complexe et la satisfaction de la clientèle primordiale et stratégiquement incontournable pour sa pérennité.

Les entreprises ont l'obligation de satisfaire leurs clients, leur satisfaction influençant leurs comportements ultérieurs. Or, dans l'environnement hyperconcurrentiel actuel, les sources d'avantages compétitifs basés sur les produits et les processus sont rapidement imitées par les concurrents. Les entreprises doivent donc développer des produits d'une qualité supérieure ainsi qu'une meilleure prestation de services pour satisfaire les exigences croissantes des consommateurs et être compétitives ; la qualité des services dépendant largement de la culture de l'entreprise et de son personnel.

Ainsi, la conjoncture actuelle pousse les entreprises à prendre en compte la satisfaction et la fidélité de leur clientèle. Les entreprises industrielles adoptent des démarches qualité

avec les nouvelles normes ISO et placent les clients au centre de leur stratégie. Beaucoup d'entre elles considèrent les programmes de fidélisation comme fondamentaux, et mettent en œuvre des stratégies marketing défensives de rétention de clientèle. Ainsi, d'une logique de prospection, les entreprises industrielles passent de plus en plus par une logique de fidélisation.

Dans le but de comprendre les implications de l'environnement actuel et l'état d'adoption de stratégies de satisfaction et de fidélisation de la clientèle par les entreprises industrielles en Algérie et de leur efficacité, nous nous intéressons à un des fleurons du secteur agroalimentaire, à savoir **l'entreprise OLEA AGRO**, dont nous allons essayer d'évaluer le degré de satisfaction et de fidélité de la clientèle.

C'est dans cet ordre que nous nous voudrions répondre à la problématique suivante:
« Quel est le degré de satisfaction et de la fidélité des clients de l'entreprise OLEA AGRO ? »

Pour mieux répondre à cette problématique, nous formulons d'autres questions secondaires, à savoir :

Q1 : Est-ce que les clients d'OLEA AGRO sont satisfaits par son offre de produits?

Q2 : Est-ce que les clients sont satisfaits des services associés avec OLEA AGRO?

Q3 : Est-ce que les clients d'OLEA AGRO lui sont fidèles ?

L'objectif de notre recherche est de mesurer la satisfaction des clients et déterminer les différentes stratégies et techniques utilisées par l'entreprise OLEA AGRO pour fidéliser ses clients.

Pour réaliser notre travail, nous adopterons une démarche méthodologique s'appuyant sur deux parties :

Nous développerons dans la première partie de l'étude la question de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle en utilisant des moyens et des outils de recherche bibliographique, la documentation électronique. Ensuite, nous nous intéresserons dans la seconde partie à l'étude du cas pratique, par le moyen d'un stage au niveau d'OLEA AGRO, des entretiens avec le responsable commercial et une étude de la satisfaction par enquête auprès d'un échantillon de la clientèle de l'entreprise

A cet effet, nous avons structuré notre travail autour de trois chapitres ; dans le premier chapitre nous aborderons le marketing relationnel et ses fondements en B to B.

Au cours du deuxième, nous traiterons de la fidélisation et la satisfaction des clients en B to B en présentant ses notions, mesure, techniques et stratégies. Dans le troisième, nous allons présenter le cas d'étude, et essayer d'évaluer la satisfaction de la clientèle par le moyen d'une enquête par questionnaire.

Introduction au chapitre I :

En quelques années, Nous sommes passés du marketing de l'offre au marketing de la demande, d'un marketing produit vers le marketing client, d'un marketing push vers un marketing de fidélisation de plus en plus relationnel. La valeur à vie du client est donc particulièrement mise en avant.

Le marketing ayant beaucoup évolué de par les concepts et les outils, place plus que jamais la satisfaction du client au centre des préoccupations des entreprises. Ceci se concrétise par une gestion personnalisée de la relation client.

Le marketing relationnel, qui se place au cœur des stratégies des entreprises, est la démarche qui réalise ces objectifs et qui assure la croissance des clients à long terme, elle représente ainsi une opportunité pour le marketing et la vente.

De ce fait, la finalité du marketing relationnel est la constitution du capital client. Il permet donc de fidéliser la clientèle noyau à la marque d'entreprise, ceci par l'intervention des outils de la Gestion Relation Client (GRC).

La gestion de la relation client, se place au cœur des stratégies des entreprises, est la démarche qui réalise ces objectifs et qui assure la croissance des clients à long terme, elle représente donc une opportunité pour le marketing et la vente.

A partir de la notre premier chapitre va se fonder sur les différentes concepts du marketing relationnel comme premier section.

Section 01 : Généralités sur le marketing relationnel

La connaissance de chaque client à titre individuel est indispensable pour développer avec lui une relation durable et lui proposer une offre adaptée. Cette section a pour objectif de bien cerner les dimensions relatives à la notion du marketing relationnel.

1.1-Historique :

Dans les années 50 et 60 furent les années de la production de masse, il fallait proposer des produits aux consommateurs pour répondre à une demande explosive ; la demande est simple, l'offre devait l'être également, pendant cette période, les entreprises se sont essentiellement concentrées sur la création de nouveaux produits et l'élargissement de l'offre.

Les années 70 furent les années de la rationalisation, l'optimisation de la production visait à baisser les coûts de fabrication.

Il fallait, par la combinaison d'une baisse des coûts, d'une amélioration des processus de vente et de la création de nouveaux moyens ; toucher la clientèle et élargir la taille des marchés potentiels¹. Les entreprises ont commencé à segmenter les clients et élargir leur gammes de produit, le réflexe « la vente directe » voit le jour dans les années 70 ce qui constitue un premier pas vers la relation client.

Dans les années 80, événement en force de la micro informatique puissante et la prolifération des bases des données a permis aux entreprises d'emmagasiner toutes sortes de données sur leur clients.

On s'intéresse d'abord aux clients classe « grand compte » par le biais de ces données et les petits clients plus tard selon le principe de la loi 20/80 de Pareto², cette démarche peut être considérée comme un premier pas dans ce qui deviendrait la stratégie CRM. 10 ans plus tard dans les années 90, les sociétés sont passées du simple recueil d'information sur les clients, dans l'optique de répondre au mieux à leurs besoins, à la création d'un nouveau type d'échange, qui enrichissait l'acte d'achat et de vente : c'est la naissance du concept de la fidélisation du client. Ainsi, la fidélisation des clients devient l'un des axes majeurs de développement de la relation client et donc de la performance des entreprises.

¹ HETLER.P, le marketing relationnel, édition d'organisation, Paris, 2007.P06

² La loi de Pareto, aussi appelée loi des 80/20, est une loi empirique inspirée par les observations de Vilfredo Pareto, économiste, et sociologue italien : environ 80% des effets de 20% des causes, cette « loi », bien qu'empirique, a été formalisée en mathématiques par la distribution de Pareto.

La stratégie de la fidélisation a eu pour résultat d'accroître les revenus et d'améliorer l'appréciation de l'entreprise auprès de ses clients en leur accordant des bons, des points bonus et d'autre cadeaux.

Alors le passage d'une orientation produit à une orientation client est du évidemment à la volonté des entreprises d'être à l'écoute de leur client de façon à anticiper leur besoins.

Ce phénomène date du début des années 90 et marque ainsi le début de 1 ère du client avec la naissance du marketing one to one.

La stratégie de marketing « one to one » s'apparente bien à un programme de fidélisation. Elle cherche à identifier le client dans toute sa complexité, à connaître ses différents comportements, puis à savoir comment la société régit vis-à-vis de lui l'objectif final du one to one est de modifier la matière dont l'entreprise conçoit ses services ou ses produits afin de les adapter aux besoins spécifiques de chaque clients.

Si ce concept s'énonce avec beaucoup de simplicité, il débouche sur une profonde révolution interne.

1.1.1-Passage du transactionnel au relationnel

Jusqu'à une époque récente, l'entreprise ne portait étonnamment que peu d'intérêt à la continuité de la relation commerciale et ne s'y investissait que de façon marginale.

Ces dernières années ont été marquées par un intérêt grandissant de la part des professionnels, comme des chercheurs, pour des situations de marché dont la focale s'est déplacée de la transaction pure et simple, pour se porter vers les aspects relationnels et la continuité de l'échange. Plusieurs auteurs (Arndt, 1979 ; Flipo, 1999 ; Cova, 2008) ont ainsi pu mettre en évidence que de nombreux marchés se structuraient désormais selon une *logique relationnelle* autour d'engagements entre parties à la fois forts, volontaristes et orientés sur le long terme¹.

Les échanges transactionnels se limitant strictement à l'acte d'achat/vente peuvent ainsi être anticipés et mieux gérés au lieu d'être conduits de façon ponctuelle et uniquement opportuniste.

¹ Peelen Ed, « Gestion de la relation client », Pearson Education, 2005, p24

Le professeur **Bruhn Manfred** fait remarquer dans son ouvrage « *Relationship Management* » paru en 2003, que les origines du marketing relationnel sont diverses, mais que celui-ci est historiquement apparu au milieu des années 1970. **Bagozzi** (1975) a le premier défini le marketing comme un processus renouvelé d'échanges entre un acheteur et un vendeur. Ce faisant, l'auteur pose les fondements conceptuels du marketing relationnel car en admettant qu'une relation puisse donner lieu à plusieurs échanges entre parties, il pose implicitement la question de l'évolution de cette relation dans le temps¹.

Le tableau suivant montre le changement de vision opérer aux niveaux des entreprises ; d'un marketing transactionnel à un marketing relationnel :

Tableau N° 01: Le marketing transactionnel et relationnel

	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
La durée	Court terme	Long terme
La priorité marketing porte sur	La transaction	La relation
Les services impliquent les clients	Peu	Enormément
La rentabilité vient	De la transaction individuelle	De la relation avec le client
Le lien social est	Absent	Fort et non économique
Contact avec la clientèle	Discontinu/ modéré	Continu/ Fort
Le rôle du marketing interne	Limité	Elevé
Stratégie de croissance consiste à	Rechercher de nouveaux clients et réaliser de nouvelles transactions	Pénétrer le marché des clients actuels
Les objectifs du marketing sont	Chercher les volumes de nouvelles transactions Viser la rentabilité des échanges ponctuels et discrets	Viser la rentabilité des relations Gérer des relations internes et externes

Source : Maisonnas Stéphane, Dufour Jean-Claude, « Marketing et services » Edition Chenelière Education, Québec 2006, p446.

¹ Idem.

1.2-définition du marketing relationnel

Berry (1983) : « Le marketing relationnel vise à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients »¹.

«Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes des clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise.»²

«Le marketing relationnel doit pouvoir mettre en évidence des objectifs de relation client individualisées par cible d'où pouvant découlé avec précision les actions et les moyens adaptés : types d'actions de communication, type de canal utilisé et types d'offre proposées.»³

D'après les définitions précédentes le marketing relationnel est la politique qui englobe tous les moyens et les outils pour établir des relations individualisé avec les clients et les maintenir pour une longue durée pour crée de la valeur et augmenter le bénéfice de l'entreprise.

1.2.1- Les spécificités :

Le marketing est traditionnellement orienté vers l'acquisition des clients et la réalisation de transaction. Le marketing B to B et le marketing des services ont cherché depuis longtemps à construire des relations satisfaisantes et durables entre entreprises et clients. Cette orientation s'est étendue dans l'ensemble des secteurs sous l'effet d'un double mouvement : la pression concurrentielle qui oblige les entreprises à « retenir » leurs clients par des programmes de fidélisation et le développement technologique qui met à la disposition des entreprises des outils de collecte, d'analyse des données, de personnalisation et d'interaction, jusqu'alors inconnus⁴.

1.2.2- les caractéristiques du marketing relationnel

Le marketing relationnel (CRM : Customer Relationship Management ou GRC : Gestion de Relation Client) peut être défini comme une politique et l'utilisation d'outils destinés à établir et entretenir des relations individualisées et interactives avec les clients les

¹ N'Goala Gilles (1998), « Epistémologie et théorie du marketing relationnel », Congrès de l'Association Française du Marketing, Bordeaux, 14 - 15 mai, p32.

² KOTLER.Ph et autres, (marketing management), 13ème édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2009, p178

³ VAN LAETHEM.N, « toute la fonction marketing », DUNOD, Paris, 2005, p.106.

⁴ Lendrevie.J, Lévy. J, Lindon. D. « Mercator », op cit, p 904 Lendrevie.J, Lévy. J, Lindon. D. « Mercator »

plus profitable, et à créer chez eux une attitude de positive et durable à l'égard de l'entreprise ou de la marque¹.

Cette définition met en évidence plusieurs caractéristiques majeures du marketing relationnel. L'utilisation des bases de données et des logiciels spécifiques afin d'identifier les clients et les segments les plus intéressants, d'automatiser certaines actions contextuelles (relation après é-mailing, contact après achat).

Le développement d'un marketing plus profitable en concentration les efforts de prospection et de fidélisation vers les meilleurs clients, c'est-à-dire sur ceux qui contribuent le plus au chiffre d'affaire où à la rentabilité de l'entreprise, on peut également mesure la rentabilité des actions et le bénéfice engendré par la fidélisation.

S'efforcer pour obtenir une relation durable avec le client et une relation de confiance avec la marque plutôt qu'un achat immédiat, c'est ce qui le distingue de la force de vente et du marketing direct dont l'objectif est une repense immédiate et comportementale. L'utilisation des moyens d'action personnalisés et interactifs à l'inverse des médias de masse utilisés en marketing transactionnel, Internet, newsletter, e-mailing, centre d'appels, numéros verts...etc.

S'efforcer de personnaliser l'offre par forcément dans le sens d'un marketing one to one, mais en ajoutant des services ou des incitations adaptés au cycle de vie du client, on travaille plus souvent sur des micro-segments.

1.2.2.1-les bases conceptuelles du marketing relationnel

Parmi les bases conceptuelles du marketing relationnel

A. La valeur actuelle nette ou life time value

La valeur d'un client ne se mesure pas par la valeur de la transaction immédiate mais pas la somme des profils actualisés attendus sur durée de vie.

On calcule donc la marge nette dégagée sur une longue période en tenant compte des coûts de recrutement et des frais directs dont il est à l'origine (mailing, cadeaux...etc.).

¹ LENDREVIE.J LEVY LINDON.D, Mercator, 8 éditions, Ed Dunond, Paris, 2006.P848.

Une image pour bien comprendre, je suis vendeur de pizza à emporter, un client potentiel que parviendrais à fidéliser vaudrait : 5 achats par mois, sur deux ans, multiplier par deux car à son tour il se fera ambassadeur de ma marque et n'apportera un autre client.

Pour un prix de vente de ma pizza à 10 euro, ce client représente un potentiel de vente de : 15euro $5 \times 5 \times 2 \times 2 = 200$ euro, cette représentation simplifiée de la file time value démontre tout l'intérêt de la satisfaction client comme base de fidélisation .Elle permet aussi d'envisager des actions pour fidéliser ce client, action profitable si je m'appuie sur des calculs de marge¹.

B. Le cycle de vie de la relation client

Quel que soit l'entreprise et le secteur d'activité, le développement de la relation client comporte 03 phases :

1. L'acquisition du nouveau client
2. L'augmentation de rentabilité des clients existant
3. L'allongement de la durée de relation avec le client

La satisfaction des clients est le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalable et une expérience de consommation (achat ou utilisation) une expérience supérieur ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction, une expérience inférieurs aux attentes provoque une insatisfaction².La satisfaction dépend de nombreux facteurs qui affectent le niveau des attentes et qui affectent l'expérience.

Une partie de ces facteurs dépend ou peut être influencé par l'entreprise, une autre partie est exogène, les causes de satisfaction ne sont pas nécessairement les mêmes.

La politique de qualité et de satisfaction client nécessite la mesure systématique de la satisfaction des clients (baromètre de satisfaction) qui passe par quatre étapes : identifier les déterminants doit être suivi par un plan d'action qui vise à améliorer l'expérience du client et sa satisfaction.

Fidélisation des clients : est un enjeu important pour les entreprises en terme économique et marketing ; la fidélisation est un concept complexe, elle peut être absolue ou relative, la part de client et le pourcentage de dépense d'un client dans une catégorie de produit qui est consacré à une même marque, le taux de fidélité est le pourcentage de dépense d'un client appelé aussi le pourcentage d'attrition, la fidélisation peut être aussi

¹ www.marketingetudiant.com

² LENDREVIE.J LEVY, LINDON.D, Op cit, P855.

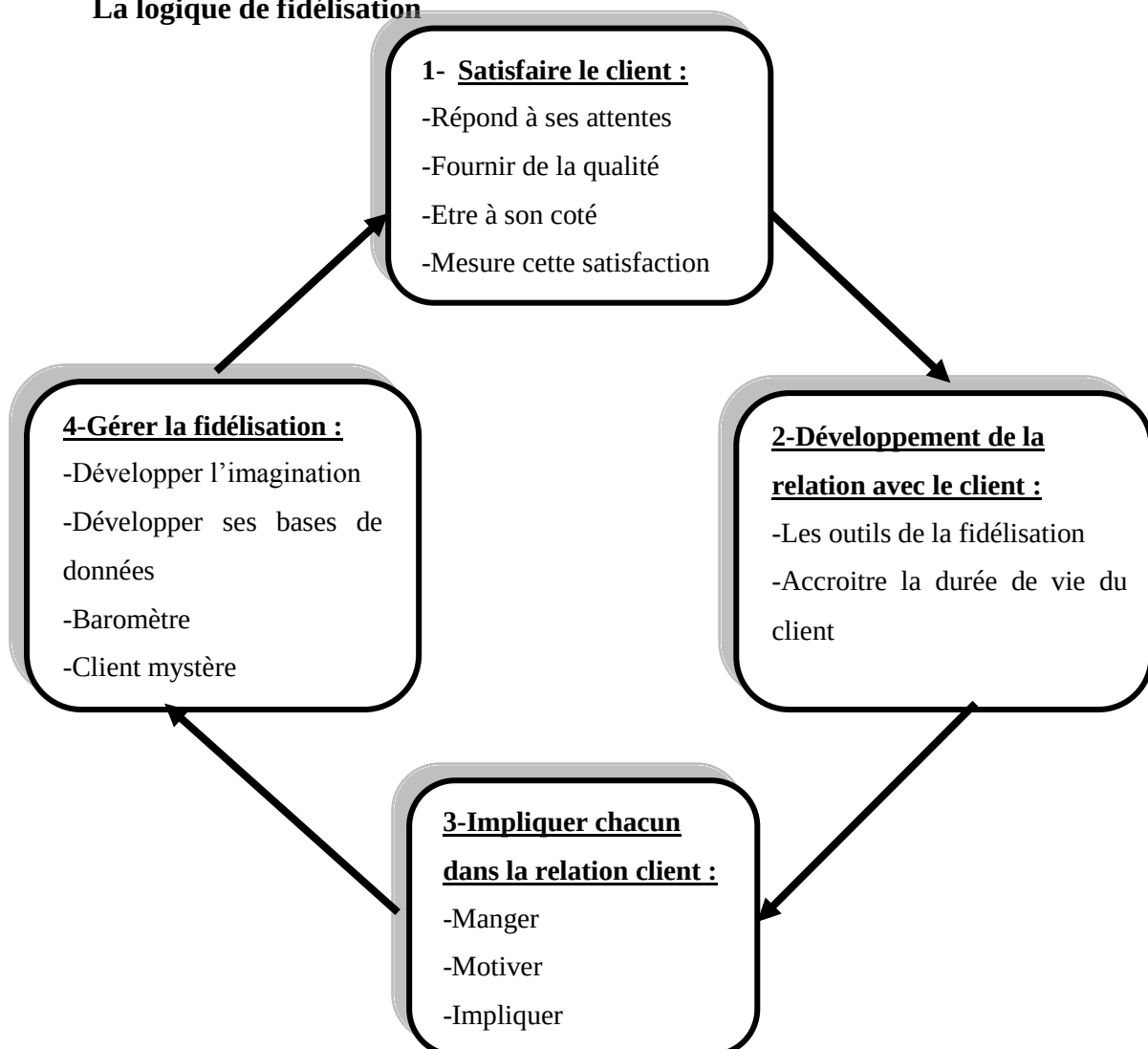
comportementale (acte d'achat) ou attitudinale (attachement, affectif, préférences), la fidélité peut être passive (à la presse ,forcée...etc.) ou (volontaire).

Les outils de fidélisation comprennent des programmes d'accueil, les lettres d'information, les coupons, les programmes à point, les cartes de fidélité...etc.

La satisfaction des clients n'est pas nécessairement un gage de fidélité mais les clients qui se déclarent très satisfaits ou très insatisfaits ont des probabilités élevées de rester fidèles ou d'être infidèles.

Figure n°01 : La fidélisation client

La logique de fidélisation



Source : DEBOURG M.C CLAVELIN.J et PERRIER.O, Pratique du marketing, 2 ème Ed, Chombery, 2003, page 424

Concernant la création d'une relation entre le client et l'entreprise, il existe deux(02) philosophies :

La satisfaction : c'est l'entreprise qui met en place des techniques pour retenir le client.

La fidélité : c'est le client qui choisi de rester, client de l'entreprise.

La fidélité est d'autant plus difficile à obtenir des consommateurs qu'ils sont plus avertis que consommateur au travers de vrais fausses promos, de produits payés plus chers que la marque distributeur...etc.

A tel point que selon certains sondages, 54%des consommateurs ne feraient plus confiance aux marques !

Pourtant la fidélité peut s'acquérir via image forte, ou tout simplement une reconnaissance du client (tout le fait le fait le boulanger qui connait ses clients et qui les appelant par leurs prénoms lors de leur venue magasin).

Pour mettre en place une stratégie de fidélité, il faut savoir écouter le client et avoir une stratégie sur le long terme, mettre en place des actions ponctuelles ne résiste pas à la pression sur l'atteinte des objectifs.

C. L'optimisation de la relation clients :

L'internet apporte une nouvelle donnée, en laissant au client l'opportunité de dialogue avec les marques, et en utilisant intelligemment les informations fournies par l'utilisateur, il est possible pour une entreprise de raffermir son positionnement et ses offres commerciales.

Un des opinons est Amazon avec la vente de produits complémentaires ciblés, et l'envoi d'mailings segmentés, de nombreux acteurs le font également via la création de chaînes commerciales qui permettent d'analyser les comportements (clics, ouvertures...etc.)Pour adresser le bon message à la bonne personne, mais aussi d'afficher des publicités adaptées aux bonnes personnes (ex : le retargeting qui consiste à réafficher une publicité sur laquelle l'internet à cliqué, mais sur laquelle il n'avait pas commandé).

Ce meilleur ciblage améliore la relation entre la marque et le client, car la publicité est alors considérée comme moins intrusive.

L'écoute du client est également un des intérêts majeur du web, avec remontées qui peuvent être très rapides et que les entreprises doivent faut apprendre à gérer (voir le compte rendu sur les réputations).

Les indicateurs ont également évolués dans centres d'appels on est passé d'un indicateur rendu sur le temps de résolution d'appels pris, à des indicateurs plus qualitatifs comme le Net Promoteur Score (=le taux de recommandation d'une marque par ses clients), le taux de refus de dialogue (les personnes qui ne veulent pas répondre), le taux de désaccord d'enregistrement de la conversation, le taux de vente, le taux de réalisation...etc.

Les consommations s'approprient rapidement les nouveaux médias comme internet, avec des stratégies de défense comme les adresses emails que l'on utilise pour ne pas être ennuyé par la publicité.

Pour le téléphone portable de nombreuses entreprises hésitent encore cet outil, car très intrusif, mais aussi de peur de tuer la poule aux œufs d'or comme c'est pour l'email où les taux d'ouvertures sont passées de 40% à 20% en quelque années.

La régulation sur l'usage commerciale du téléphone pourrait aussi venir de l'état, comme aux USA où la « DO not call List » rassemble déjà près de 60% des américains.

1.2.2.2-l'analyse des comportements des clients

Il faut analyser sa base clients et identifier ses clients « gold » afin de les conserver et essayer de leur vendre plus de produits, la segmentation peut s'effectuer selon les habitudes d'achat, l'âge du client, son ancienneté, son secteur d'activité, les produits achetés...

Mais au-delà des statistiques il faut également aller sur le terrain, lancer des études, nouer des relations fortes avec ses clients ambassadeurs ...pour voir pourquoi un client ne consomme plus, ou consomme moins, En effet des phénomènes conjoncturels (crise) influent le comportement des clients et les seules statistiques ne suffisent plus.

En revanche il faut toujours garder sa subjectivité : dans 30% des cas un client n'est pas capable de dire pourquoi il arrête de consommer un produit.

La fidélisation passe aussi par des invitations VIP¹, des offres exclusives...afin de créer une relation privilégiée avec ces clients.

¹ VIP : Very Important Person

La fidélité peut aussi passer par la mise en place d'un service ou d'un produit unique avec une personnalisation unique des produits (**ex : jean levi's, Baskets Nike... personnalisables sur internet**). ainsi les entreprises peuvent fidéliser avec une offre unique.

1.3- Les objectifs et les enjeux du marketing relationnel

1.3.1-Les objectifs du marketing relationnel

Le marketing relationnel a pour objectif de créer de la valeur pour l'entreprise. Ainsi¹ :

➤ En interne il contribue, à donner du sens à l'action, à focaliser l'attention et les énergies sur la finalité de l'entreprise, penser à revisiter les organisations, les procédures avec une préoccupation constante, à savoir : Le client. De ce fait le marketing relationnel devient un facteur de cohésion en termes de management.

➤ En externe, il se positionne sur un axe fidélisation et soutient les circuits de distributions, les réseaux de vente, à maintenir et à développer des parts de clientèle, qui dimensionneront les parts de marché, aider les organisations commerciales à optimiser leur performance et leur relation client. L'objectif étant de vendre plus et assurer des prestations de qualité.

➤ Le marketing relationnel contribue également à communiquer et à véhiculer les valeurs de l'entreprise que cela soit en interne comme en externe, afin de clarifier la mission de celle-ci. Et veiller à créer un climat d'appartenance qui sera profitable aussi bien au niveau du client final ou intermédiaire.

➤ Plus précisément et par soucis d'établir et surtout maintenir de bonnes relation avec les clients, le marketing relationnel est employé pour identifier les clients, communiquer avec ces derniers, à les fidéliser, les récompenser pour leur fidélité, ainsi que les associés à la vie de la marque ou de l'entreprise². A chacun de ces objectifs correspondent un ou plusieurs outils spécifiques de marketing relationnel (voir tableau N°02).

¹ Boisdevésey Jean-Claude, « Le marketing relationnel », Editions d'Organisations, Paris 2001

² Lendrevie J, « Mercator, Théorie et pratique du marketing », Ed Dunod, Paris 2012, p848.

Tableau N°02 : Les objectifs et outils du marketing relationnel

Objectifs	Moyens d'actions
Connaître les clients	Base des données
Leur parler	Revue consommateurs, courrier personnalisé, site web, e-mail, etc.
Les écouter	Enquêtes, services clients, centre d'appel, sites Internet, etc.
Les récompenser	Cartes et point de fidélité
Les associer	Clubs de clients, parrainage, forum

Source : Lendrevie Jacques, Lévy Julien, « Mercator, Théorie et pratique du marketing », Ed Dunod, Paris, 2012, p849.

1.3.2 -Les enjeux du Marketing relationnel :

Les enjeux du marketing relationnel sont multiples et s'articulent autour de différentes thématiques que nous allons détailler ci-dessous.

1.3.2.1-Une très bonne connaissance client :

Toute bonne stratégie de marketing relationnel repose sur une très bonne connaissance client.

Votre fichier client n'est donc pas à négliger puisque c'est lui qui contient toutes les informations nécessaires à la planification et à l'exécution de vos campagnes marketing. Pour montrer à vos clients que vous vous intéressez à eux et à leurs goûts, vous devez vous servir des informations que vous détenez dans votre base de données.

Le principe est le même que dans les relations que nous entretenons avec nos proches : retenir les dates d'anniversaire, les produits préférés, faire des cadeaux et des recommandations.

Montrez-leur que vous le connaissez bien. Pour cela mettez en place une stratégie de collecte de données : récoltez les adresses emails, les noms, adresses postales et numéro de téléphone de vos clients. Ces informations vous permettront de commencer à personnaliser vos communications.

Pour entretenir une vraie relation avec vos clients, une relation durable et pérenne, il faut que toutes les actions que vous mettez en place soient de qualité. Oubliez les envois de

communication en masse, prenez l'habitude de vous adresser à des segments ciblés en fonction de vos objectifs. Nous ne le dirons jamais assez : les clients doivent se sentir uniques.

1.3.2.2-La fidélisation comme objectif :

Qui dit relation, dit investissement dans le temps. Il faut que vous soyez présent tout au long de la vie du client. La fidélité client est importante, car elle permet de stabiliser votre chiffre d'affaires et de le pérenniser. De plus, les consommateurs attendent des entreprises qu'elles les connaissent et récompensent leur fidélité.

Mettre en place un programme de fidélisation est donc indispensable à la durabilité de votre marque et fait partie prenante des stratégies de marketing relationnel. Récompensez vos clients, Faites-les vivre des expériences exclusives, faites-les se sentir privilège.

Grâce aux différents outils de communication à votre disposition, délivrez des messages pertinents et cohérents. Vous pouvez par exemple :

- Les relancer par email s'ils ne sont pas venus vous rendre visite depuis longtemps.
- Les remercier de leur inscription à votre programme de fidélité.
- Leur rappeler un rendez-vous ou une commande à récupérer par SMS.
- Leur donner des informations pertinentes sur votre boutique.

Au quotidien, ces petites attentions permettent de créer une relation durable avec vos clients et cela vous permet de communiquer régulièrement auprès de votre cible. Créez-vous un cycle de vie client dédié à votre business, cela vous permettra d'avoir en tête les différents moments clés sur lesquels vous pourrez communiquer

1.3.2.3-La satisfaction client :

La satisfaction client est un objectif qu'il ne faut jamais perdre de vue. Pas de fidélisation sans satisfaction client. En effet, la fidélité de vos clients résulte des sentiments positifs qu'ils déploient à l'égard de votre marque. Plus le client est satisfait, plus la fidélité est grande, plus vos retours sur investissement sont importants.

Avant, pendant et après son achat, tout au long de son parcours, le client doit vivre des expériences positives au contact de votre entreprise.

Cela passe par une navigation web optimisée des contacts aisés avec l'entreprise, mais aussi grâce à des produits de qualité, des vendeurs conseillers et un service client disponible et compréhensif.

Etudiez attentivement le parcours d'achat client et améliorez chaque zone d'ombre pour que l'issue soit toujours positive et satisfaisante pour le client.

Le marketing relationnel vous permettrait notamment de mesurer la satisfaction de vos clients. Vous pouvez, en effet, réaliser des enquêtes de satisfaction pour récolter leurs retours et leurs avis sur vos produits et vos services. In fine, cela vous donnera l'opportunité d'améliorer vos produits.

1.4- Les variables clés du marketing relationnel :

Il existe selon Ivens et Mayrhofer quatre composantes principales du marketing relationnel qui sont¹:

1.4.1-La satisfaction :

La satisfaction est considérée comme le résultat d'une évaluation entre la valeur perçue et les attentes préalables du client. De ce fait les entreprises cherchant à entretenir une relation durable avec leurs clients, mettent tout en œuvre pour réaliser cette satisfaction, cette dernière représente l'une des composantes principales du marketing relationnel.

1.4.2-La confiance :

La confiance a été définie différemment selon les auteurs, Elle est souvent considérée comme une variable centrale du marketing relationnel et explicative des comportements de prise de décision. Plusieurs auteurs la considèrent comme un facteur critique dans le développement d'une relation, du fait qu'elle renforce la solidité de cette dernière.

1.4.3-L'engagement :

Selon Zaltman et Desphandé, l'engagement est défini comme un désir continu à maintenir une relation de valeur. D'autres auteurs le décrivent comme étant le désir de développer des relations stables et une bonne volonté de faire des sacrifices à court terme,

¹ EDAMI (L) : « l'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients », université de Québec, Montréal, 2012, p 09.

pour le maintien et la stabilité de la relation. Ce qui place l'engagement au cœur de l'approche relationnel. Ces auteurs ont également distingué deux types d'engagement :

- **L'engagement affectif** : qui se définit comme un lien émotionnel et un attachement du personnel envers son entreprise ou bien du client envers sa marque.
- **L'engagement calculé** : quant à lui est basé sur le coût et constitue pour le consommateur une nécessité.

En outre, la recherche de **Dwyer**, Schurr et Oh vient en complément de celle de **Scanzouni (1979)** qui soutient que l'engagement de chaque partenaire peut se mesurer à travers trois critères : Les contributions, la durabilité, et la cohérence.

- **Les contributions** : Ceci est le premier critère de l'engagement. Il sous-tend que l'apport de chacun des partenaires dans l'association, est à un niveau élevé et équivalent. Concrètement, cet apport peut être économique, ou émotionnel.
- **La durabilité** : Il s'agit de la longévité de la relation dans le temps. Selon Scanzoni, la décision de chacun des partenaires de faire perdurer la relation dépend des bénéfices envisagés. Au travers de ces attentes, les partenaires s'encouragent mutuellement à s'investir pour faire perdurer la relation.
- **La cohérence** : Il s'agit de l'adéquation des contributions par rapport à la relation. Ainsi, lorsque l'apport d'une des parties est inconstant, l'autre partie peut difficilement prédire les bénéfices à tirer de la relation. Ce dernier point peut conduire à une diminution de l'engagement.

1.4.4-La communication :

La communication joue un rôle fondamental dans le développement du marketing relationnel, elle permet un partage et une circulation d'information entre les parties dans le but de développer la qualité de la relation et de la renforcer. Ainsi la qualité de la communication interne a un effet sur la communication externe, en véhiculant une information correcte et exacte aux clients.

1.5-Le marketing relationnel dans le B to B :

Pour les généralités du marketing relationnel dans le b to b nous trouverons :

1.5.1- Le marketing relationnel

Le marketing relationnel, la gestion de la relation client, le marketing- client, etc., sont autant d'appellation pour décrire l'un des bouleversements majeurs du marketing ces dernières années. Précurseurs dans le domaine, les fournisseurs industriels ont travaillé à la mise en place et l'amélioration de politiques relationnelles depuis le début des années 1990. Le marketing relationnel peut être défini comme¹ :

« L'ensemble des actions marketing visant à établir, développer et maintenir des relations d'échange fructueuses » (Morgan et Hunt, 1994).

La mise en place d'un marketing relationnel sous-entend l'adoption d'une vision à long terme de l'interaction entre le client et le fournisseur et la volonté de la part du fournisseur de faciliter la vie du client.

Remettre le client au centre de la stratégie marketing de l'entreprise afin de pérenniser la relation, telle est la philosophie globale d'une politique relationnelle. Pour être efficace, cette politique doit donc :

1.5.1.1- Identifier les clients les plus intéressants :

Contrairement aux politiques marketings classiques, le marketing relationnel part du principe que tous les clients ne sont pas égaux et qu'ils n'ont pas tous la même valeur pour le fournisseur. L'entreprise aura donc tout intérêt à identifier les meilleurs profils de clientèle et à concentrer ses efforts sur ces derniers. L'approche relationnelle joue, de fait, sur la qualité plus que sur la quantité, même si rien n'empêche les fournisseurs de faire cohabiter une politique relationnelle pour ses meilleurs clients et une politique classique pour les autres. C'est, notamment, ce qui fait Xerox depuis 2006, son propre directeur marketing insiste sur le fait que l'entreprise a largement travaillé sur la gestion de ses clients les plus importants et avoue leur faire un marketing sur mesure, tout en continuant à proposer un marketing plus global pour les autres clients.

1.5.1.2- Construire une relation avec ses clients :

La seconde étape consiste à trouver les éléments qui vont permettre de construire une véritable relation avec les clients. La mise en place d'une stratégie relationnelle dépend, en effet, tout autant de la volonté du fournisseur que de celle du client. Ce dernier passe du statut

¹ BOZZO C, « le marketing industriel ». DUNOD, Paris, 2007, p 48-51.

d'acheteur passif à celui de partenaire commercial et il ne le fait que s'il y trouve un intérêt. Les fournisseurs peuvent donc aller très loin pour susciter cet intérêt.

1.5.1.3-Maintenir la relation :

C'est une étape à ne pas négliger. Rien n'est jamais gagné et un client avec qui on a réussi à établir une relation doit être régulièrement contacté, visité, entendu, de façon à ce que cette relation ne s'effrite pas.

Section(02) : les différentes stratégies relationnelles

2.1-la mesure du capital client(les 04 commandements +la méthode de scoring)

L'espace publicitaire est aujourd'hui saturé et il est difficile pour une entreprise de faire entendre sa voix. Dans ce contexte, il devient plus que jamais primordial de mettre en place une stratégie de Marketing Relationnel. Via une personnalisation de la communication, vous allez pouvoir vous démarquer de la concurrence et créer une relation fructueuse avec vos clients, en étant au plus près de leurs attentes. Génial non ?

2.1.1 -Les 4 commandements pour mettre en place une stratégie du Marketing Relationnel efficace¹:

2.1.1.1-Collecter les données

Pour mettre en pratique une stratégie de marketing relationnel il convient, avant toute chose, de bien connaître ses interlocuteurs. La première étape décisive est donc une étape de collecte des données importantes sur vos clients au sein et à l'extérieur de l'entreprise.

Que ce soit des informations standards (adresse, numéro de téléphone, email, etc.), mais également des informations complémentaires comme les profils sur les réseaux sociaux de vos contacts, leurs centres d'intérêts ou encore leur date d'anniversaire, il faudra récupérer l'ensemble des informations pertinentes.

Cette collecte de données doit se faire en équipe afin de mutualiser les efforts et d'avoir les informations les plus fraîches possibles. Il en résultera donc la **création d'une base de données**.

¹ <https://www.mynelis.com>

2.1.1.2-Consolider les données

Une fois que le maximum d'informations pertinentes a pu être collecté, il faut faire un travail d'analyse et de consolidation des données, issues des différentes sources, pour les rendre exploitables.

Comment les rendre exploitables ? En les intégrant au sein d'une **solution de Gestion de la Relation Client (GRC)**. En effet, en consolidant ces informations dans un logiciel CRM, vous en assurerez la qualité et en améliorerez l'accessibilité.

Cette base de données deviendra donc l'outil de référence en matière de contacts pour la société, et pour qu'elle le reste, devra compter sur la mise à jour régulière des informations de manière collective.

2.1.1.3-Segmenter la base de données

Le contact doit se sentir unique et appréhendé de manière personnalisée. Pour cela, il faut passer à la phase de **segmentation**. Là encore, un outil de GRC sera indispensable pour la qualification de vos contacts divers et variés.

Grâce à la GRC vous allez pouvoir **hiérarchiser vos contacts**, les regrouper en sous-ensembles homogènes en fonction d'informations liées à leur identité, leur historique d'achat, leurs centres d'intérêt, etc.

Ce sera également un moyen pour vous de faire ressortir les ambassadeurs, les contacts à forte valeur ajoutée.

Avec cette segmentation, vous donnez ainsi accès à une mine d'or pour vos équipes Marketing. Mine d'or indispensable à la réalisation d'une communication personnalisée.

- **Les critères de segmentation :**

Nous distinguons trois types de critères de segmentation en milieu industriel :

1. Par la signalétique.
2. Par l'attitude, ou l'usage vis-à-vis du produit.
3. Par la typologie comportementale.

2.1.1.4-Personnaliser les interactions

Maintenant que les relations sont identifiées, le message peut être personnalisé.

Le **marketing relationnel c'est prendre en compte les spécificités de chaque relation**. Les échanges doivent donc être personnalisés et adaptés aux besoins et aux attentes. Vous pourrez également adapter la nature de vos interactions, la fréquence de communication.

Une communication intelligente c'est comprendre l'autre, lui donner de la valeur. Le contact se sent alors davantage attentif et réceptif au message délivré.

2.1.2 -La mesure du capital client

Le capital client devient la notion centrale du marketing client, plusieurs possibilités s'ouvrent aux responsables marketing et aux dirigeants, dont les principales sont ¹:

- _ Mesurer la *life time value*.
- _ Évaluer le taux de nourriture.
- _ Mettre en place la méthode des scoring.

2.1.2.1-La notion de life time value

Le capital client est devenu le socle du marketing : il s'agit d'évaluer la valeur d'un client pour l'entreprise en tenant compte de la durée des relations à venir.

La *life time value* mesure l'espérance mathématique de marge (EMM) générée par un client. Elle correspond à la somme des profits nets attendus au cours de la durée de vie d'un client et actualisée à un taux d'intérêt approprié. C'est le nombre de kilomètres, de lavages, la durée totale d'abonnement...

La valeur d'un client (actuel ou potentiel) se mesure comme la valeur actualisée de ses interactions futures avec l'entreprise pendant sa durée de vie, appelée « capital client ».

$$\text{CAPITAL CLIENT} = \text{VA} + \text{VS} + \text{VP} - \text{CR} - \text{CF} - \text{CG}$$

Cette équation permet de mesurer la rentabilité d'un client en intégrant sa valeur stratégique, ses coûts de conquête et de fidélisation :

- **VA = Valeur actuelle.**
- **VS = Valeur stratégique.** C'est le profit monétaire que l'on peut attendre autrement que par la relation transactionnelle (achat vente). Si un client recommande son fournisseur à trois autres personnes (ou sociétés). C'est notamment le principe de la prescription ou du parrainage.

¹ Nathalie Van Laethem, « Toute la fonction Marketing », Dunod, Paris, 2005, P97.

➤ **VP = Valeur potentielle.** Elle se détermine à l'aide de coefficients d'actualisation ou d'incertitude qui varient selon le secteur d'activité, la nature du bien ou du client. Elle intègre un écart par rapport à une norme de comportement identifié au niveau du marché global.

➤ **CR = Coûts de recrutement.** Ils incluent l'ensemble des efforts commerciaux, marketing ou d'autres services dont a bénéficié le nouveau client. Ce calcul met en évidence que la fidélisation est moins coûteuse que la conquête.

➤ **CF = Coûts de fidélisation.** Un client récemment acquis n'est pas pour autant fidéliser à jamais. Est-on sûr que les nouveaux abonnés d'un magazine, gratifiés d'un cadeau de bienvenue, resteront le nombre d'années suffisant pour rentabiliser l'investissement ? Un effort de fidélisation est nécessaire tout au long du cycle de vie client.

➤ **CG = Coûts de gestion.** Ils sont plus élevés pour des clients qui passent beaucoup de petites commandes. Ainsi, un client d'une banque émettant beaucoup de petits chèques ou retirant de l'argent à un guichet concurrent suscite plus de coûts de gestion.

2.1.2.2-Le taux de nourriture

On appelle taux de nourriture la part de chiffre d'affaires réalisée par chaque client par rapport à son potentiel d'achat, car cette part nourrit la part de marché de l'entreprise.¹

$$\text{Taux de nourriture} = \frac{\text{CA client}}{\text{Potentiel d'achat client}}$$

Il est parfois difficile de connaître le potentiel d'achat du client ; dans ce cas, on procède à une estimation en réalisant une étude auprès de l'ensemble des clients. Une autre manière consiste à évaluer le potentiel en partant de l'évaluation de ses besoins. Selon le secteur, l'estimation des besoins se mesure à partir d'éléments tels que :

- **Masse salariale :** besoins en formation ou en recrutement.
- **Flotte de véhicule :** besoins en services, en assurances.
- **Type et surfaces du siège social ou des locaux de production :** nettoyage industriel.
- **Composition de la famille et âge des enfants :** besoins en compte bancaires ou épargne.

2.1.2.3-Les méthodes de scoring

Pour simplifier, le score est un modèle prédictif associant plusieurs critères « primaires » ou « combinés ». Il est affecté à chaque individu dans la BDD. Il indique la probabilité

¹ Nathalie Van Laethem, « Toute la fonction Marketing », Dunod, Paris, 2005, P98-99.

qu'un client réalise un comportement dans le cadre d'une action précise ou sa profitabilité future.

Le score est l'attribution d'une note, le plus souvent de 1 à 10 (mais cela peut varier) à plusieurs critères qui ont été repérés comme des indicateurs de mesure d'un « bon » client. Le scoring est la méthode qui consiste à attribuer des scores.

1. La méthode RFM :

C'est la plus connue des méthodes de segmentation. Employée principalement par les sociétés de vente à distance, elle retient trois critères :

- **Récence** : récence des achats dans une période donnée.
- **Fréquence** : taux de fréquence des achats.
- **Montant** : montant des commandes.

2. La méthode FRAT :

C'est aussi très souvent employé. Elle retient quatre critères :

- **Fréquence** : délais entre achats/nombre de commandes sur un temps donné.
- **Récence** : délai depuis la date d'entrée/date de dernier achat.
- **Achat** : montant du dernier achat/du panier moyen/de la totalité des achats.
- **Type** : type de produits achetés (stratégiques/image/rentabilité).

D'autres types de scoring sont réalisés en fonction des besoins de l'analyse clients, tels :

➤ **Le scoring d'appétence** envers un produit. Il s'utilise à court terme : par exemple, pour une sélection des clients à une soirée soldes, on prend en compte l'intérêt pour ce type de soirée et la capacité à dépenser de grosses sommes d'argent.

➤ **Le scoring de risque.** Il est très utilisé par les organismes de crédit. Il se calcule sur la base d'informations bancaires et de données comportementales du demandeur. Ce score calcule la probabilité d'assurer le remboursement.

2.2-La matrice des stratégies clients :

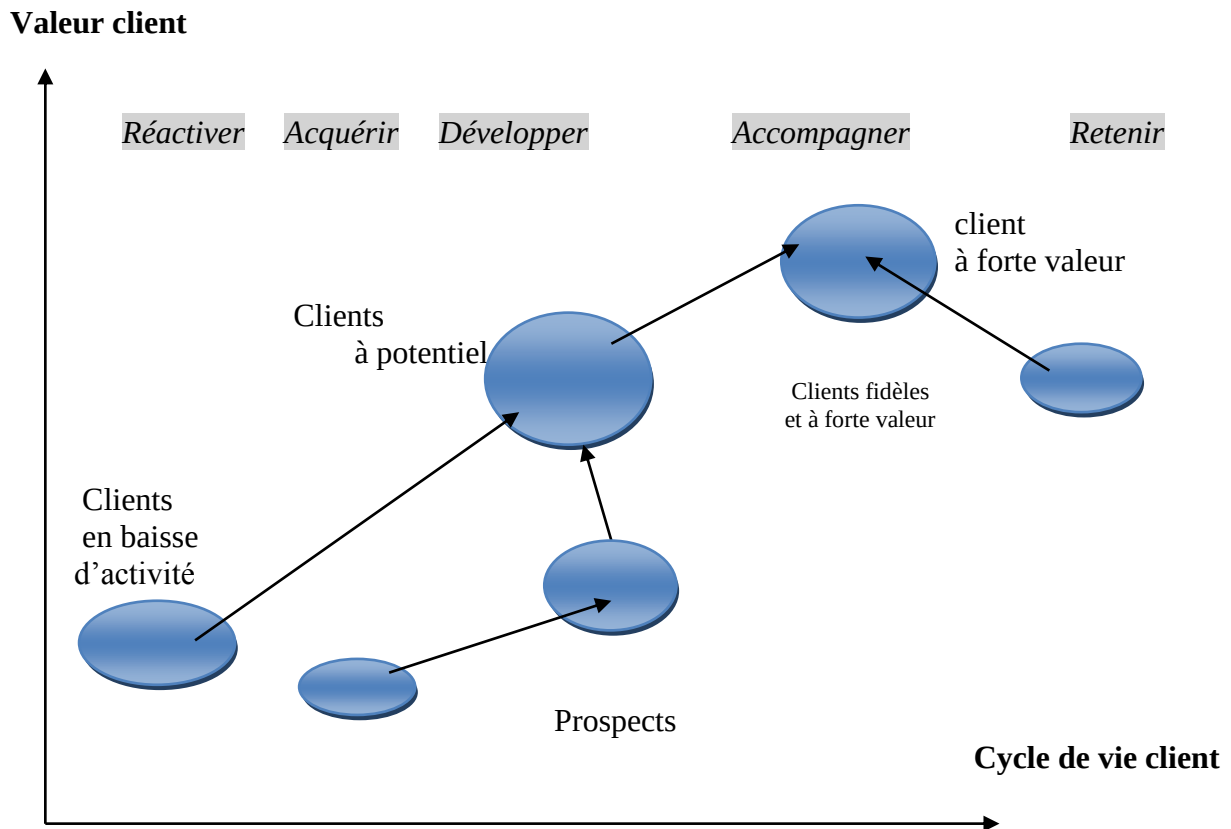
Selon les segments identifiés, cinq grandes stratégies clients sont possibles :

- **Réactiver** ou reconquérir d'anciens clients.
- **Acquérir** de nouveaux clients ou prospects.
- **Développer** l'activité de clients.
- **Accompagner** ou fidéliser les clients à forte valeur ajoutée.
- **Retenir** les clients.

La matrice RADAR a été créée pour répondre aux besoins croissants des entreprises et des directions marketing, soucieuses d'avoir une vision plus stratégique de la relation client. D'ores et déjà, plusieurs entreprises et directions marketing l'utilisent, tant en B to B qu'en B to C.

Elle propose une double approche du marketing client, en étant à la fois une méthode pour fixer des objectifs relationnels par segment ciblé et une aide à la prise de décision concernant ces mêmes segments cible.

Son objectif est de visualiser, sous forme de matrice décisionnelle, le poids de ses marchés cibles et l'équilibre de son portefeuille clients en fonction du cycle de vie client. Son intérêt est d'être la seule matrice à ce jour permettant de visualiser tout à la fois le poids des segments et l'équilibre du portefeuille client, dans la dynamique du cycle de vie client, au regard des objectifs relationnels, des actions marketing et commerciales et des offres existantes ou à créer. En effet, il n'y a pas, de manière totalement séparée, un marketing de l'offre et un marketing client : l'orientation client, à un niveau stratégique, permet de se poser à nouveau de bonnes questions sur l'actualisation de l'offre et des services personnalisés.

Figure N°02 : Matrice RADAR et trajectoires de succès

Nathalie Van Laethem ,« Toute la fonction Marketing », Dunod, Paris, 2005,P101

La matrice RADAR se réalise en quatre étapes¹ :

➤ **Étape 1 :** Définir la valeur de ses clients, de préférence par l'indicateur de taux de nourriture. Tout autre type d'indicateurs peut être pris en compte, selon le secteur d'activité et les moyens d'analyse du capital client mis en œuvre dans l'entreprise. Le taux de nourriture nous semble être le plus judicieux, puisqu'il concerne la part de CA (ou volume) réalisée par l'entreprise par rapport au potentiel de CA (ou volume) du client. Par exemple, c'est la part du CA d'un répartiteur en pharmacie dans chaque officine de pharmacie, ou la part de CA d'une entreprise industrielle chez ses clients. Il nécessite de connaître, ou de pouvoir estimer, le potentiel de ses clients.

➤ **Étape 2 :** Établir des seuils de valeur client en cohérence avec les objectifs relationnels. Par exemple, dans le secteur de la pharmacie, avoir un taux de pénétration de 80

% dans une officine de pharmacie correspond à être quasiment exclusif, puisque chaque officine travaille avec au moins deux répartiteurs, dont un en cas de dépannage.

➤ **Étape 3 :** Positionner les familles de clients ainsi déterminées, selon leur valeur (sur l'axe de la valeur) et selon l'objectif relationnel (sur l'axe du cycle de vie client).

➤ **Étape 4 :** Indiquer le poids de chaque famille par un cercle proportionnel à leur valeur (en CA ou en volume). Une fois la matrice réalisée, quelques questions clés permettent de définir ses stratégies clients (*check list*).

Conclusion chapitre I:

Le marketing relationnel est l'épine dorsale de la relation client-fournisseur, fournisseur-client, que ce soit dans l'entreprise ou en dehors de celle-ci.

Conquérir de nouveaux clients puis les fidéliser sont les activités de base du marketing et le défi majeur de toutes les entreprises. Innovation terminologique pour envelopper des pratiques déjà anciennes pour certains, le marketing relationnel donne lieu à des pratiques nouvelles pour d'autres. Ce que le marketing relationnel a apporté est avant tout la nécessité de prendre le client au sérieux et de développer avec lui une relation transparente fondée sur la confiance.

La création d'une culture relationnelle au sein de l'entreprise est un des aspects essentiels de la réussite d'une politique de fidélisation.

Depuis des années, les entreprises ont cherché à mettre en place des dispositifs pour contribuer, à améliorer leurs performances. Le marketing relationnel s'inscrit pleinement dans une telle perspective.

Introduction au chapitre II

La valeur d'une marque, la vitalité d'une entreprise, son potentiel de croissance, dépendent directement de la fidélité de ses clients. Forts de ce constat évident, nombreux sont les entreprises qui se « convertissent » à la fidélisation : les programmes se multiplient, se croisent, se ressemblent et se banalisent.

L'outil prime trop souvent sur la stratégie, de sorte que l'on assiste à un foisonnement spectaculaire des différentes techniques de fidélisation sans intérêt réel pour le consommateur.

Par conséquent, la rentabilité de ces programmes est plus qu'aléatoire et l'absence de réflexion stratégique leur interdit toute pérennité.

Un des défis majeurs à relever par le marketing est de satisfaire l'ensemble des clients.

Le marketing est le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création, de l'offre et de l'échange avec autrui des produits et services de valeur.

La satisfaction est devenue une démarche nécessaire aux entreprises. La qualité du produit n'est plus le seul critère de choix pour satisfaire le client. Par ailleurs, un client satisfait n'est pas nécessairement fidèle. L'entreprise se doit se préoccuper aussi de la gestion de la fidélité, s'appuyant sur une stratégie, des outils et des compétences à fin de construire une relation durable et satisfaisante avec sa clientèle.

Dans notre chapitre, nous avons trois sections dans la première section nous allons présenter le cadre conceptuel de la fidélisation, et son objectif qui consiste à faire la distinction entre la fidélité et la fidélisation ; et dans la deuxième section nous allons présenter le cadre conceptuel de la satisfaction ; et dans la troisième section nous déterminerons les méthodes et les étapes de mesure de la satisfaction des clients.

Section 01 : Cadre théorique et conceptuel de la fidélisation

La fidélisation est une véritable orientation stratégique, que les entreprises intègrent au même titre que la politique de prix ou de communication dans leur politique extérieure. Elle se rapporte aux actions menées par l'entreprise qui vise à pérenniser sa relation avec les clients. La fidélité se traduit par une répétition d'achat de la part du consommateur. L'objectif de cette section est de mettre en lumière la notion de fidélité et de la fidélisation de la clientèle.

1.1-Définition de la fidélité

La fidélité du consommateur est un concept dont la définition et l'opérationnalisation varient énormément dans la littérature. La diversité qui règne quant à sa conceptualisation, sa mesure et son développement, augmente l'intérêt des chercheurs d'essayer de comprendre ce phénomène. Nous emprunterons aux auteurs trois définitions pertinentes pour notre étude.

J. Jacob et D.B Kyren en donnent la définition suivante : « La fidélité à la marque est une réponse comportementale, biaisée qui se répète dans le temps, effectuée par une unité décisionnelle, à l'égard d'une ou de plusieurs marques parmi un ensemble de marques et est une fonction de processus psychologiques »¹.

Selon R.L.OLIVER, la fidélité peut être définie comme « un engagement profond d'acheter à nouveau le produit ou le service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, En dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire des changements de marque »².

Dans le milieu industriel la fidélité correspond à un : « processus volontaire, un choix libre et réfléchi, de la part des différents intervenants du centre d'achat d'établir une relation durable avec un fournisseur donnée. Elle se manifeste par un comportement d'achat répété, et Elle s'explique par des attitudes et des sentiments positifs du client vis-à-vis de son Fournisseur »³.

Selon cette ensemble de conception, la fidélité est comme un biais soutenu et homogène, une aptitude dans le temps, capable de résister aux appels des concurrents, aux

¹ J. Jacoby, D.B. Kyner: « Brand loyalty vs. Repeat purchasing behavior », Journal of Marketing Research, n° 1973, P.10.

² Oliver, R.L: « Whence consumer loyalty », Journal of Marketing, n°63, 1999, p 33-44.

³ C.Bozzo : op-cit, édition Dunod, Paris, 2007, P.55.

offres promotionnelles extérieures, aux « bonnes affaires » et de façon générale aux différentes stratégies marketing concurrentes de conquête des clients

1.1.1-Les type de fidélités

La fidélité est un concept qui a été déjà employé dans le domaine plus général des relations humaines, et c'est de là qu'en découle sa conception relative au domaine de marketing.

A partir de là, la fidélité peut être définie comme étant absolue ou relative, active ou passive. Dans ce qui suit nous allons voir les différentes facettes de fidélité.

1.1.1.1-La fidélité absolue et la fidélité relative

➤ **La fidélité absolue :** Elle représente la forme de fidélité auquel aspire toute entreprise. La fidélité absolue est cette forme nette d'attachement, de proximité ou de préférence à la marque. La banque à titre d'exemple peut considérer un client comme étant fidèle si ce dernier, opère toutes ses opérations financières avec celle-ci et qu'il ne possède pas d'autres comptes dans d'autres établissements concurrents.

➤ **La fidélité relative :** La conception de la fidélité observée est celle d'une fidélité relative. On considère un client comme étant fidèle « s'il effectue la plus grande ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services de la marque envisagé »¹. L'objectif ici, est d'augmenter le degré de cette fidélité-là.

1.1.1.2-La fidélité passive et la fidélité active

La distinction ici est faite en tenant compte simultanément de l'aspect comportemental et de l'aspect attitudinal de la fidélité.

➤ **La fidélité passive :** la fidélité passive est relativement fragile car elle est susceptible de s'évanouir du jour au lendemain en cas de changements dans l'environnement légal, économique ou commercial. Parmi ces caractéristiques, on peut citer² :

- La fidélité passive résulte de facteurs personnels ou externes qui rendent difficile, voire même impossible, pour un client, de changer de marque.
- Elle peut résulter de l'inertie, de la paresse (recherche d'une solution acceptable et non optimale) ou de circonstances telles la non-disponibilité des produits concurrents.

¹ J. Lendrevie, J. Lévy : op-cit, 10ème éd, Dunod, Paris, 2012, P.582.

² J. Lendrevie, et autres : op-cit, 7ème éd, Dalloz, Paris, 2003, P.929.

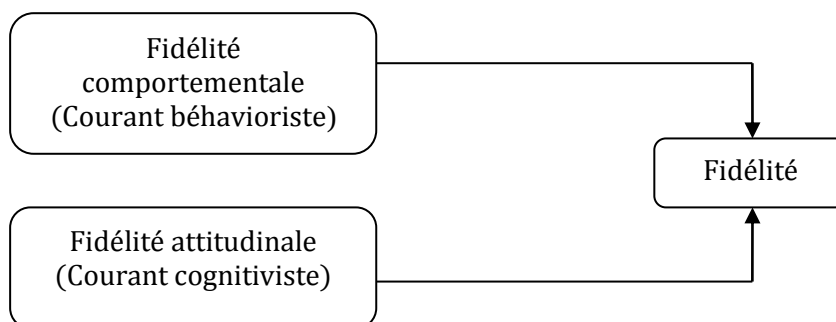
- Elle peut également résulter du risque perçu. Le client ne change pas de marque ou de fournisseur car il craint de faire un mauvais choix et de trouver pire ailleurs.

➤ **La fidélité active** : À l'inverse de la fidélité passive, elle résulte d'un véritable attachement ou d'une véritable préférence.... « La fidélité active est 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. »¹

1.1.2 Les différentes approches théoriques de la fidélité

La fidélité du consommateur est un concept dont la définition et l'opérationnalisation varient dans la littérature. En effet, une grande variété de conceptualisations a été proposée à travers les années et aucun consensus sur la question n'existe à ce jour. Les prochaines pages présentent les conceptualisations de la fidélité particulièrement, selon deux approches très importantes : le courant behavioriste et cognitiviste

Figure N°03 : les deux approches théoriques de la fidélité



Source : D. Darpy & P. Volle: op-cit, Dunod, Paris, 2003, P 159.

1.1.2.1-L'approche behavioriste de la fidélité

Ce premier courant de recherche définit et mesure la fidélité par le comportement d'achat. Cette approche considère que la fidélité à la marque se développe grâce au renforcement positif reçu de la satisfaction de l'essai de la marque, qui conduit à un comportement d'achat répété.

¹ J. Lendrevie, J. Lévy : op-cit, 11e édition, Dunod, Paris, 2014, P.538.

1.1.2.2-L'approche cognitiviste

Il y a bien autre chose dans la fidélité que le simple achat récurrent de la même marque, les attitudes par exemple» Day (1969)¹, selon cette approche la fidélité est intentionnelle résulte d'une décision rationnelle par comparaison et évaluation des attributs.

Entre chacune des marques en concurrence, qui conduit par la suite à un comportement d'achat répété.

1.2-Les composantes de la fidélité

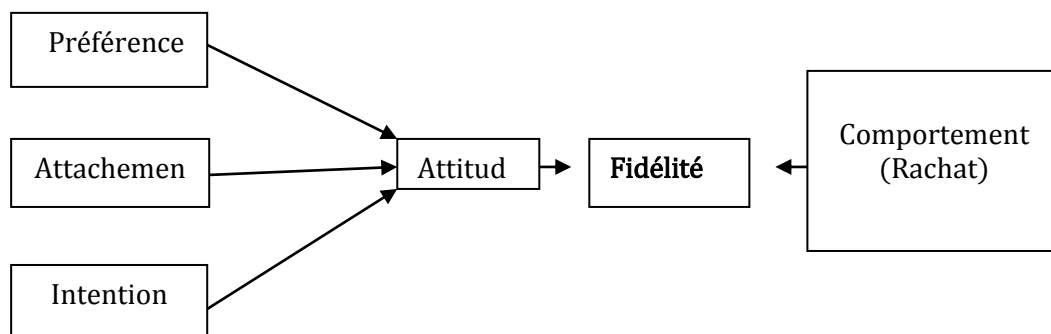
Comme toutes les attitudes, la fidélité à trois composantes principales qui peuvent être mesurées par des enquêtes :²

1.2.1-Cognitive: à savoir un ensemble de croyance et d'opinion positive sur la marque considérée, se traduisant par une préférence rationnelle pour elle. (Préférence pour la marque ou entreprise).

1.2.2-Affective: à savoir des sentiments de sympathie, d'affection ou d'attachement à son Égard. (Sentiment d'attachement ou proximité à la marque)

1.2.3-Conative: c'est-à-dire une intention plus ou moins arrêtée d'acheter si possible, à l'avenir, la marque considérée. (Intention d'achat).

Figure N°04: Les trois composantes attitudes de la fidélité



Source :Lendrevie et Levy : op-cit, 11eme édition, Dunod, Paris, P.537.

1.3-L'importance de la fidélité client

Conserver la fidélité d'un client est de plus en plus important pour les entreprises, pour plusieurs raisons :³

¹ E. Toufaily : « La fidélisation des clients un courtier en valeurs mobilière en ligne », Université du Québec à Montréal, Septembre 2011, P.14.

² J.Lendrevie et J.Lévy : op-cit, 11eme édition, P.537.

³ A.C.BLE : « stratégie de la relation client au sien d'une PME au Sénégal : cas Cabinet Qualisys Consulting », CESAG, Octobre 2013, P.31.

1.3.1-Couts des clients perdus : un marketing défensif coute moins cher qu'un marketingoffensif, qui oblige souvent à une confrontation avec la concurrence.

1.3.2-Rentabilité : une entreprise peut améliorer sa rentabilité de 25% à 85% en réduisant son taux de défection de 5%. Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels. Notamment, dans les activités de services, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leur achat auprès de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent et l'apprécient mieux.

1.3.3-Stabilité : le chiffre d'affaires que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui provenant des clients occasionnels du fait de leur attachement à l'entreprise, les clients fidèles sont moins sensibles aux sollicitations et offres promotionnelles des concurrents. Ils sont aussi moins amenés à abandonner leur préférence en cas de crise que les clients récents ou occasionnels.

1.3.4-Bouche à oreille positif : dans de nombreux cas les clients fidèles d'une entreprise vont spontanément la promouvoir auprès de leur entourage et deviennent par la voie du bouche à oreille, des recruteurs très efficaces.

1.4-La relation fidélité et satisfaction

La satisfaction ne veut pas dire forcément une fidélité ; mais, un client satisfait du produit qu'il a acheté a plus de chances de le racheter. Vanhamme (2002) définit un client satisfait comme étant « un client qui est susceptible d'intensifier sa relation avec l'entreprise en achetant plusieurs produits de celle-ci »¹. Cette évidence peut se traduire par les raisons suivantes :²

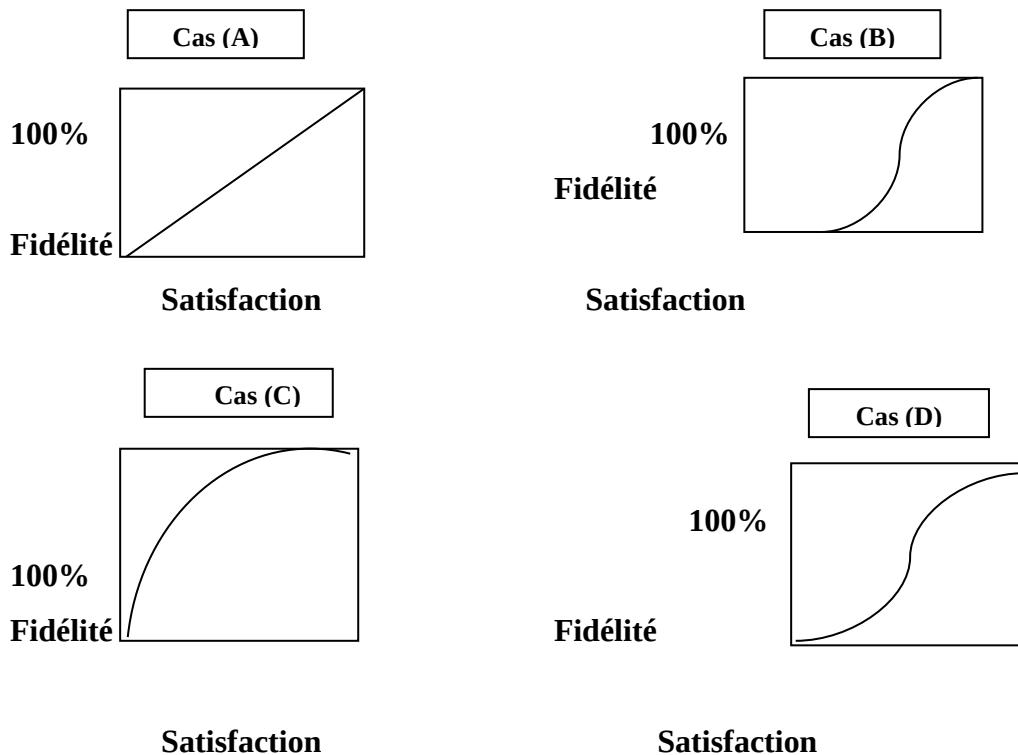
- Il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas le racheter, par contre un client satisfait a plus de chances d'être un client fidèle.
- Si la satisfaction n'est pas en soi une garantie de fidélité des clients, les clients qui répondent aux extrêmes des échelles d'évaluation expriment une attitude plus engagée,
- Les clients très satisfaits apparaissent ainsi être sensiblement plus fidèles que les autres, et les clients très insatisfaits plus infidèles,

¹ L. Eddaimi : « L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients : le cas du secteur bancaire au Maroc », Université du Québec à Montréal, Mai 2012, P.70.

² D. Darpy et P. Volle : op-cit, 7ème édition, P.171.

De ce fait, les entreprises sont amenées à suivre régulièrement les indicateurs de très grandes satisfaction et insatisfaction

Figure N°05: La relation entre la satisfaction et la fidélité



Source : D. Darpy et P. Volle : op-cit, 7^{ème} édition, P.171.

Si en place la satisfaction en abscisse et la fidélité en ordonnée, sur la même échelle de 0 à 100%, on obtient donc une droite, comme le montre le cas (A).

Mais, ce lien entre satisfaction et fidélité n'est pas nécessairement linéaire. Dans le cas (B), le client n'est fidèle qu'après avoir atteint un certain niveau de satisfaction.

Dans le cas (C), le client pour un niveau de satisfaction intermédiaire il atteint un niveau de fidélité très élevé, mais, il reste à savoir qu'il est très difficile de le fidéliser complètement sans investir massivement sur sa satisfaction.

Dans le cas (D), on observe un palier, avec deux niveaux de fidélité. Les recommandations en matière d'investissements commerciaux seront très différentes d'un cas à

l'autre. Par exemple, pour le cas (D), un niveau de satisfaction à 60% est sous-optimal : l'entreprise doit désinvestir ou au contraire, investir massivement. En revanche, ce niveau de satisfaction de 60% est probablement proche de l'optimum dans le cas (B). Pour l'entreprise, il est donc utile de savoir à quel type de client elle s'adresse, et où l'entreprise se trouve sur la courbe.¹

1.5-Le processus de fidélisation

La fidélisation répond aux besoins de reconnaissance de personnalisation et de maturité commerciale du consommateur. Il existe plusieurs définitions de la fidélisation qui se varient selon le secteur concerné ou les objectifs poursuivis.

1.5.1-Définition de la fidélisation

La fidélisation « n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service d'une marque. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité »²

La fidélisation est « un ensemble de techniques visant à établir un dialogue continu avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, services ou à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client »³

On peut dire tout simplement que : « la fidélisation est une caractéristique d'une stratégie marketing qui a comme but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque et même au point de vente »⁴

Fidéliser alors serait, rendre fidèle, s'attacher durablement à une clientèle, à un public par des moyens appropriés. La fidélisation est l'action de fidéliser une clientèle ou un public.

1.5.2-Les avantages de la fidélisation

La fidélisation présente plusieurs avantages :⁵

1.5.2.1-Une mesure précise du retour sur investissement

¹ D. Darpy et P. Volle : op-cit, 7^{ème} édition, P.171.

² J.M. Lehu : « la fidélisation client », 7^{ème} édition d'organisation, 2000, P.201.

³ P. Kotler et autres : op-cit, 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris 2006, P.326

⁴ P. Morgat : « fidéliser vos clients », 2^{ème} édition d'organisation, Paris, 2001, P.213.

⁵ P. Morgat : op-cit, 2^{ème} édition P. 215.

La gestion stratégique de l'information clients via des bases de données intelligentes permet d'évaluer l'impact des actions ou campagnes de fidélisation sur les ventes avec une précision croissante. Ce type de (return on investîmes) n'est possible que sur le moyen terme, puisque la fidélisation nécessite la pérennité du dialogue entre la marque et le consommateur.

1.5.2.2-Plus de marge

Les clients fidèles accordent plus d'importance à la marque et aux services, donc ils acceptent un supplément de prix.

1.5.2.3-Bouche à oreille positif

Un client satisfait recommande facilement l'entreprise et ses produits au près des autres clients. Il devient ambassadeur de la marque.

1.5.2.4-Visibilité et fidélité

La fidélisation repose en effet sur un système prédictif, évolutif en temps réel qui confère une réelle visibilité sur le marché. En effet, l'instauration d'un dialogue riche et formalisé entre la marque et les clients est un moyen évident de nourrir la veille marketing, de disposer d'une vision panoramique et complète de marché via l'analyse des données clients.

1.5.2.5-La culture et projet d'entreprise

Afin de mettre en œuvre tous les moyens nécessaires à la satisfaction des clients, la stratégie de fidélisation nécessite l'implication des équipes de back et front office. De ce fait la fidélisation permet un gain de cohérence en favorisant l'effet de levier identitaire inhérent à une plus grande mobilisation autour de la relation client.

1.5.2.6-La valorisation de l'entreprise au service du client et de l'actionnaire

La fidélité et la satisfaction client sont des éléments stratégiques qui figurent de plus en plus dans les rapports annuels des sociétés. Le taux de fidélité et la valeur clients sont de plus en plus considérés comme des éléments d'appréciation de la valeur boursière des entreprises. Par conséquent, si la fidélisation est rentable, elle est appelée à devenir un outil très puissant au service des entreprises comme quoi les intérêts du client et de l'actionnaire ne sont guère antinomiques.

1.5.3-Les différentes formes de fidélisation

Afin de fidéliser un client, il faut éviter le mécontentement et identifier les éléments de désatisfaction pour mettre en avant les offres. Il existe différents niveaux de fidélité :¹

1.5.3.1-La fidélité par obligation

Aucune concurrence n'existe en raison d'un monopole ou de l'emplacement géographique.

1.5.3.2-La fidélité par habitude

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

1.5.3.3-La fidélité par peur de changement

Pour éviter des coûts, du temps perdu, des formalités, le consommateur préfère ne rien faire (c'est souvent le cas des banques et assurances).

1.5.3.4-La fidélité par incitation

Pour gagner des points, des euros, des cadeaux, le consommateur dispose d'une carte de fidélisation (c'est le moyen le plus utilisé par les distributeurs).

1.5.3.5-La fidélité par attachement

Elle permet réellement de maximiser le nombre de clients fidèles. Le client vient au point de vente parce qu'il s'y sent bien (accueil chaleureux, relation privilégiée avec les commerciaux)

1.5.3.6-La fidélité par crédit

Le service après-vente ainsi que les services à long terme (crédit ou placements sur une durée assez longue) sont des bons moyens de fidélisation.

1.5.3.7-la fidélité par personnalisation de la relation

L'one to one est une technique aujourd'hui très utilisée dans la fidélisation d'un client. Elle permet de cibler parfaitement les offres commerciales en les adaptant à un seul consommateur.

1.6-Les techniques et stratégies de fidélisation

¹ S. Atouani : « La fidélisation des clients », Université de Clermont. Ferrand, 2005, P.14.

Qui dit fidélisation, dit naturellement stratégie. Qui dit stratégie, dit nécessairement combinaison d'actions et des techniques cohérentes à moyen/long terme et non succession d'opérations indépendantes à court terme. Une stratégie de fidélisation ne doit pas signifier un retour au marketing de masse. Les efforts de la stratégie de fidélisation envisagée doivent être adaptés à chaque catégorie de clients. Les supports les plus onéreux ne doivent être utilisés qu'à l'égard des consommateurs/clients de l'entreprise qui aura été préalablement identifiés comme étant potentiellement les plus rentables.

Les différentes techniques et stratégies de fidélisation ainsi que les différents programmes de fidélisation qui se pratique déjà dans des entreprises de tous secteurs.

1.6.1-Les différentes stratégies de fidélisation

La fidélisation des clients doit être envisagée comme un objectif stratégique, et surtout pas comme une ordinaire opération promotionnelle, ponctuelle par définition. Pour mieux attirer ces derniers, il est préférable de mettre en œuvre des stratégies de fidélisation nécessaires afin d'instaurer une relation durable avec ses clients. Il existe cinq stratégies, à savoir :¹

1.6.1.1-La stratégie du produit fidélisant

Cela consiste, dès la conception du produit, la gamme et de ses déclinaisons, à suivre le consommateur tout au long de sa vie, donc offrir pour un même besoin des produits adaptés à son évolution dans la vie, à son âge, et à sa génération.

1.6.1.2-La stratégie préventive « anti-attrition »

Dans le cadre d'un monopole s'ouvrant à la concurrence du fait de la mise en place de la législation européenne, bon nombre de service ou d'industrie d'Etat sont amenés à repenser leur développement, sachant que leur part de marché sera à court terme, inéluctablement inférieure à 100%.

1.6.1.3-La stratégie de fidélisation par l'événement

En principe, l'objectif de la fidélisation est de construire une relation commerciale durable avec les clients à fort potentiel, en répondant à leurs attentes en matière d'événement unique, ponctuel et donc éphémère.

1.6.1.4-La stratégie de fidélisation par les services

¹ Idem.

Concerne généralement les banques, les compagnies d'assurance et les établissements financiers, permet aux clients de cumuler des points, chaque fois qu'ils réalisent des opérations bancaires, ces points peuvent être transformés en cadeaux.

1.6.1.5-La stratégie du « client-ambassadeur »

Quand les meilleurs clients se transforment en force de vente active motivée, efficace et bénévole, il y a de quoi être satisfait.

1.6.2-Les techniques de fidélisation

Le marketing B to B est caractérisé par la discontinuité de la relation fournisseur-client. Les outils de fidélisation sont essentiels pour maintenir un lien avec le client professionnel.

Il faut distinguer cinq niveaux de relation :¹

- **Le niveau de base** : le vendeur vend des produits, mais ne recontacte jamais l'acheteur ;
- **Le niveau réactif** : le vendeur téléphone au client quelque temps après l'achat pour vérifier que le produit le satisfait. Toutes suggestions d'amélioration ou mécontentement sont enregistrées ;
- **Le niveau proactif** : le vendeur appelle le client de temps en temps pour s'imprégner de ses réactions et de ses suggestions quant à l'utilisation du produit ;
- **Le partenariat** : l'entreprise est en contact permanent avec l'acheteur pour l'aider à améliorer sa productivité ; Le meilleur marketing relationnel est guidé par la technologie de l'information (base de données, messagerie électronique, site web).

Les entreprises industrielles ont développé plusieurs outils afin d'accroître la fidélisation des entreprises clientes, parmi lesquels la maintenance, la formation des clients ; des outils inspirés du b to c font également partie de la palette utilisée, tels les clubs privilèges, le *rad*. Marketing et les centres d'appels.

1.6.2.1-La maintenance

La maintenance correspond à une activité d'entretien d'assistance et de support technique liée à un produit préalablement vendu. Selon l'AFANOR la maintenance est

¹L.M.Waarden : « Stratégie, pratique des outils du marketing relationnel », 10^{ème} édition Vuibert, Paris, 2004 P.55.

définie comme : « l'ensemble des actions permettant de maintenir ou de rétablir un bien dans un état spécifié ou en mesure d'assurer un service déterminé »¹.

La complexité croissante à la fois technique et technologique des matériels, l'évolution des modes de production et des comportements d'achats industriels, les impératifs de qualité, de productivité, des coûts, de rapidité, ont favorisé considérablement le développement et l'essor de l'activité de maintenance longtemps considérée comme un poste de frais pour l'entreprise, elle est désormais perçue différemment par les entreprises qui y voient :

- Un élément favorisant la rentabilité de l'investissement industriel.
- Un élément participant à la politique qualité
- Un atout commercial complétant l'offre produit et générant des profits supérieurs.

❖ **Les avantages de la maintenance**

- Pouvoir se consacrer exclusivement à sa production.
- Prévoir dès l'achat du matériel un coût global de maintenance tout au long de sa durée de vie
- Etablir d'une façon claire et contractuelle la limite entre les missions des équipes de maintenance et celles de production

❖ **Les inconvénients de la maintenance**

- Perdre une partie de son savoir-faire
- Se retrouver dépendante de son prestataire de service
- Payer un forfait annuel de maintenance pour des prestations peu fréquentes et des matériels de plus en plus faibles.

1.6.2.2-La formation des clients

La difficulté de mise en œuvre, la complexité et la haute technicité de nombreux produits industriels rendent de plus en plus nécessaire le fait de former le client à leur utilisation, elle n'est plus alors seulement une familiarisation aux produits, mais aux techniques, à l'entreprise, au marché, au management.

Lorsque l'entreprise décide de mettre en place une structure de formation, elle poursuit généralement cinq objectifs :

- La formation, outils de fidélisation du client

¹P. Malaval et C. Bénaroya: op-cit, 5ème édition, P.671.

- La formation, outils de contrôle de la qualité
- La formation, outils de prescription
- La formation, outils de communication
- La formation, éléments du plan d'actions commerciales

Etendue aux intervenants du centre d'achat, la formation dispense aux prospects, prescripteurs, conseillers, décideurs, acheteurs des programmes adaptés à leurs besoins et à leur profil. Les principaux types de formation sont :

- Formation techniques
- Formation commerciales
- Formation en gestion et managements
- Formation à la qualité

1.6.2.3-Les clubs

C'est une réunion de client ou de consommateur suivant des conditions générale de fonctionnement déterminées par l'entreprise. La création d'un club implique la volonté de tisser une relation durable avec le client. Cette technique fait appel aux autres techniques et incarne l'outil le plus complet.¹

❖ Ses principaux atouts

- Simplicité d'utilisation pour les membres comme pour l'entreprise
- Permet une identification détaillée et évolutive du client
- Couplage immédiat possible avec une carte de fidélité

❖ Ses principaux inconvénients

- Constitution parfois lente
- Définition délicate des conditions générales
- Gestion potentiellement lourde si on souhaite un suivi personnalisé des membres

1.6.2.4-Le Trade marketing

Appelé aussi « **marketing de la distribution** » qui comporte un ensemble de politiques développées dans le but de maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre producteurs et distributeurs dans leur intérêt commun. Leurs actions de

¹D.Noyé : « pour fidéliser les clients », 8ème édition, INSEP, 2007, P.85.

partenariat reposent en premier lieu sur un échange de données par le biais de l'informatique, puis porte sur les économies d'échelles par la gestion informatisée de commandes, la logistique via la rationalisation des approvisionnements pour éviter toute rupture de stocks, le conseil en matière de référencement, d'assortiment et de merchandising, la fixation du prix de vente consommateur, des opérations de publicité collective et de promotion.

Cela dit, Trade marketing n'a de sens que s'il est construit pour durer et non dans le simple but d'organiser conjointement une opération promotionnelle.¹

❖ **Ses principaux atouts**

- Il génère une collaboration profitable pour tous les participants et une meilleure réaction aux évolutions du marché ;
- Il permet la remontée d'information et rapproche l'entreprise de son client final ;
- Il est favorable au développement d'une offre commerciale adaptée.

❖ **Ses principaux inconvénients**

- Il est essentiellement adapté au secteur de la grande distribution ;
- il implique l'idée de concertation plutôt que celle de négociation, avec une relation contractuelle basée sur une totale confiance.
- il implique une totale comptabilité des systèmes d'informations.

1.6.2.5-Les centres d'appels

La plupart des plates-formes téléphoniques disposent d'un distributeur intelligent des appels entrants, ainsi que d'un couplage entre la téléphonie et l'informatique afin de permettre l'affichage automatique de la fiche des clients sur l'écran des terminaux avant même que ces derniers soient en ligne avec les services clients .

Ces possibilités techniques ont entraîné une évaluation certaine de la gestion de la relation client au téléphone, offrant ainsi une systématisation de l'accueil clients et une rationalisation de la gestion des bases de données inhérentes.

1.6.3-La mise en place d'un programme de fidélisation

Les programmes de fidélisation consistent à accroître et renforcer dans le temps la fidélité du client grâce à des actions positives de la part du fournisseur. Ce dernier devient actif dans le développement de la fidélité de son client en cherchant à améliorer sa satisfaction, sa confiance, son attachement et son engagement.

1.6.3.1-Définition d'un programme de fidélisation

¹ Jean-Marc Lechu : op-cit, 7^{ème} édition, P.325.

On entend par un programme de fidélisation « L'ensemble d'action organisée de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles, soient stimulés, entretenus de telle manière que l'attrition c'est-à-dire ; le taux de clients perdus soit minimiser et pour que les volumes soient augmentés ». ¹

Les programmes de fidélisation sont également définis comme « un moyen d'identifier, de maintenir et d'accroître l'activité des meilleurs clients à travers des relations de long terme, interactives et créatrices de valeurs » ²

Pour P. Morgat, le programme de fidélisation est : « La conception d'un plan d'actions de marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients » ³.

Il nous apparaît ainsi clairement que c'est donc la recherche d'un nouvel avantage concurrentiel qui apparaît derrière la mise en place d'un programme de fidélisation.

1.6.3.2-Les objectifs d'un programme fidélisation

Un programme de fidélisation vise à atteindre trois objectifs qui sont les suivants : Développer un programme de fidélisation implique de le concevoir en fonction des objectifs fixés au niveau stratégique et ceux-ci peuvent être divers : ⁴

- **Premier objectif** : consiste à développer la valeur client et donc à accroître les revenus générés par les segments de clientèle à fort potentiel.
- **Deuxième objectif** : demeure de satisfaire la clientèle. En effet, la satisfaction client est un indicateur à évaluer en continu dès lors que l'on investit dans la relation client.
- **Troisième objectif** : doit avoir le but d'augmenter le taux de fidélité des clients tout en diminuant le taux d'attrition ou bien le taux de désaffection.

1. Les étapes de la démarche marketing de fidélisation

Pour comprendre l'évolution actuelle, l'entreprise doit choisir et exploiter une ou plusieurs techniques qui lui paraîtront parfaitement adaptées à son cas particulier.

La démarche marketing de fidélisation passe par cinq étapes qui sont les suivantes : ⁵

A) Identifier

¹ J. Lendrevie et autre: op-cit, 9ème édition, , 2009, P.87.

² P. Kotler et autre : op-cit, Pearson Education, Paris, 2003, P.85.

³ Idem.

⁴ P. Morgat : op-cit, 2ème Edition, 2001, P.114

⁵ J. M. Lehu, op-cit. 7ème édition, P.74

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques, ils'agit d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

- Un audit de la concurrence (la nature et la composition de l'offre, axes et lesmodalités de communication) ;
- Un audit de son portefeuille client (les attentes, les besoins) ;
- Un audit des techniques de fidélisation (les technique disponible, accessibledéclinable par rapport au secteur).

Au-delà de simple principe marketing fondamental qui consiste à connaitre sonenvironnement et sa cible, il importera ici de parfaitement identifier chacune des catégories declient auxquelles l'entreprise s'adresse afin d'appliquer des technique de fidélisationspécifique.

B) Adapter

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera dans la plupart des cas d'adapter les choix d'origines a lacible et surtout aux objectifs stratégique de l'entreprise, c'est l'objet de la deuxième étape qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant les techniques connue de tous, d'en faire uneutilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venus.

Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seul peut permettre d'obtenirune valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux des consommateurs.

C) Privilégier

Le cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation ellemême,un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommerla même marque, le même produit, que l'envie ou simplement de changer ne lui vient al'esprit.

L'action de fidélisation consistera ni moins ni plus à augmenter cette intérêt, en offrant auconsommateur un privilège, mais qu'est-ce qu'un privilège ? Un privilège est un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut, certes mais dans l'optique de la démarche marketingc'est sur tout simplement un avantage que les autres n'ont pas.

D) Contrôler

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôlerl'efficacité de la ou des technique utilisées. Le but ultime de stratégie de fidélisation

étant d'instaurer un lien durable entre la marque et les consommateurs, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien.

E) Evoluer

Dans cette étape les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même afin qu'elle demeure de véritables soutiens de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censé être.

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.

Section 02 : Cadre conceptuel de la satisfaction

La satisfaction des clients est une notion fondamentale en marketing, elle a été à l'origine de nombreuses études et modélisations, principalement dans le marché de grande consommation

2.1 Définition de la satisfaction

La satisfaction est une conséquence, elle résulte de la mise en œuvre de différentes actions ayant pour objet l'achat des produits et des services, leur consommation ou leur utilisation.

Selon P.KOTLER la satisfaction est « l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue ».¹

Selon J.LENDREVIE 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 ».²

La satisfaction au milieu industriel est « le résultat de la comparaison entre les attentes et les performances perçues par les différents membres du centre d'achat ; cette comparaison

¹P.kotler et autres : « Marketing management », 12^{ème} édition, Pearson, Paris, 2006, p.172.

²J.lendrevie et J.levy : « Mercator », 13^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, p.570.

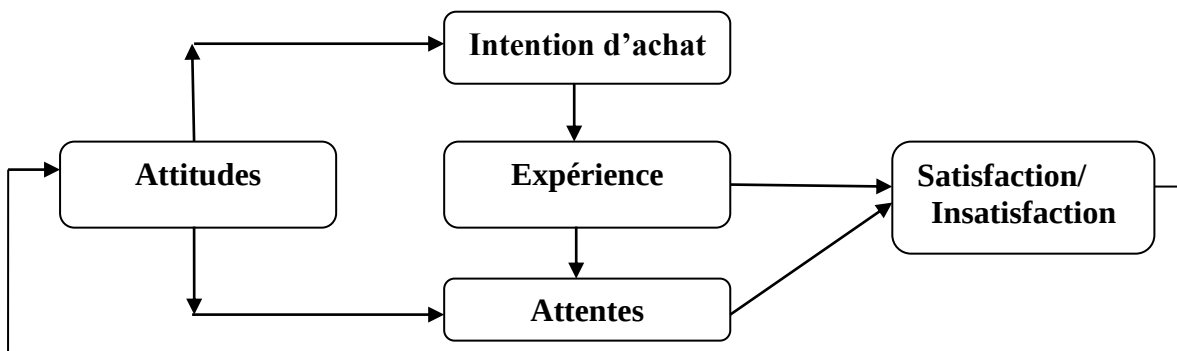
étant une évaluation globale basée sur le total des achats, l'usage et les expériences des relations avec le fournisseur du produit/service dans le temps ».¹

Autrement dit, la satisfaction est un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et la situation et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

2.2 Le processus de satisfaction

La satisfaction des clients est un concept de nature différente et plus générale que celui de la qualité, même subjective, parce qu'il intègre d'autres déterminants que le seul produit. Le schéma ci-dessous nous permet de mieux comprendre le processus de satisfaction.

Figure N°06 : Le modèle de la satisfaction selon R. L. Oliver



Source : J. Lendrevie et J. Levy, op-cit, 13eme Ed, p.570

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. La répétition de mauvaises expériences a néanmoins une influence incontestable sur l'évaluation de la qualité fournie.

La notion d'attitudes permet de mieux comprendre les mécanismes de satisfaction. L'attitude est « une prédisposition à évaluer d'une certaine manière (positive ou négative) un produit ou une marque ».²

¹R.Chumpitaz et V. Swaen : « La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business, Une application dans le domaine de la téléphonie », Université Catholique de Lille, 2010, p.8

²D.Darpy et P.Volle : « comportement du consommateur », 9ème édition Dunod, Paris 2003, P.94.

L'attitude est formée par de multiples déterminants psychologiques, sociologiques, situationnels, ainsi que par l'expérience passée, cette dernière influence les intentions d'achat et les attentes. La confrontation entre l'expérience et les attentes conduit à la satisfaction ou à l'insatisfaction du client. Cette évolution influence dans le temps les attitudes.

2.2.1. L'importance de la satisfaction

La satisfaction de la clientèle est considérée comme le vecteur du développement de l'entreprise « La satisfaction du consommateur vis-à-vis d'un produit conduira probablement à des achats répétés, l'acceptation des autres produits de la même ligne et une publicité de bouche à oreille favorable ».¹

En effet, dans l'apprentissage du comportement d'achat et dans la formation des habitudes, la satisfaction est une variable clé ; elle explique pour une part la répétition des conduites.

Notons que Philip Kotler dans la définition qu'il donne du marketing intègre les éléments suivants à savoir :

- La satisfaction du consommateur ;
- La réalisation du profit par l'entreprise.

Une offre adaptée entrainera pour l'entreprise un développement du chiffre d'affaire, soit par un accroissement de la qualité des produits vendus, soit par un accroissement du prix de vente.

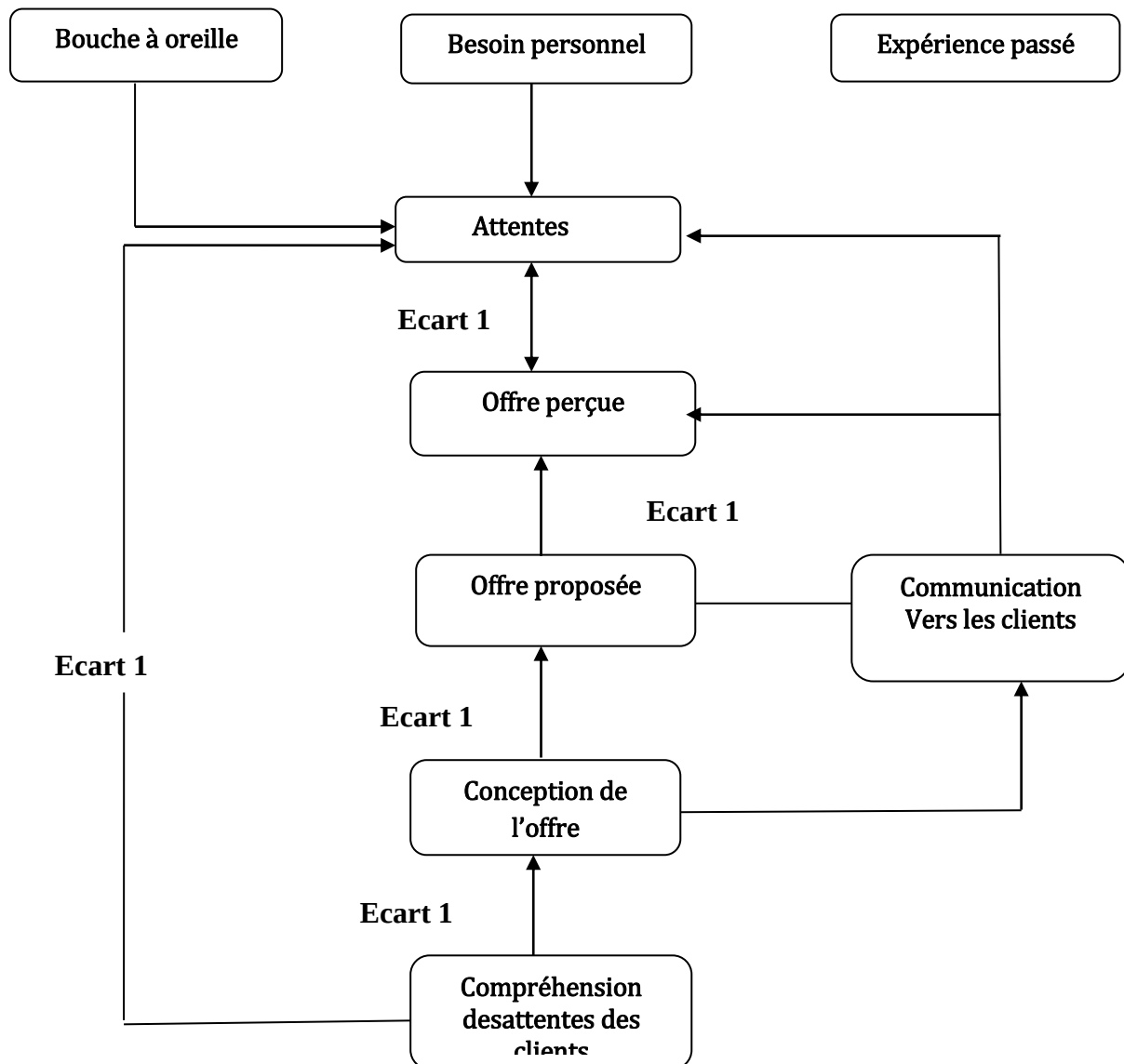
2.2.2. Les déterminants de la satisfaction

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte de la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit (l'offre perçue). Chacun de ces deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs², comme illustré dans la figure au-dessous.

¹J.lendrevie, J.levy,op.cit, 13ème édition, p.574.

²Idem

Figure N°07 : les facteurs de la satisfaction



Les attentes sont déterminées par 4 facteurs principaux ¹ :

- **Le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre** : c'est la transmission d'information positives sur le service offert par une entreprise, elle est très importante pour cette dernière. Par exemple, les recommandations ou les conseils d'un ami peuvent déterminer vos attentes.

- **Les besoins dont le client cherche la satisfaction** : un facteur qui peut accroître ou diminuer vos attentes.

¹J.lendrevie, J.levy, op-cit, 13ème édition, p.571

- **L'expérience passée de l'offre** : si vous avez déjà recours aux services, vous connaissez bien les conséquences reliées à leur utilisation et votre degré de satisfaction influence directement vos attentes.

- **La communication de l'entreprise envers les clients** : il existe deux types de communication la communication interne, et la communication externe.

L'offre telle qu'elle est proposée aux clients a d'abord fait l'objet :

- **d'une compréhension des attentes** à travers notamment les études de marché ;
- **D'une politique de création de produit** pour répondre aux attentes des clients ;
- **De la réalisation effective du produit** (fabrication ou prestation qui se traduit dans l'offre proposée).

Le modèle de Parasuraman, Zeithmal et Berry reprend le paradigme de la confirmation/infirmation tout en intégrant les déterminants organisationnels qui influencent chacun des deux termes de cette comparaison, et en soulignant les écarts susceptibles d'engendrer l'insatisfaction.

Les auteurs ont identifié cinq écarts possibles que l'entreprise doit réduire :¹

- **Qualité de l'écoute (écart 1)** : c'est un écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;
- **Qualité de conception (écart 2)** : un écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue ;
- **Qualité de la réalisation (écart 3)** : l'écart entre la façon dont l'offre est conçu et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients ;
- **Qualité de communication (écart 4)** : est l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesses, publicité...) ;
- **satisfaction (écart 5)** : c'est l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

La satisfaction des clients résulte ainsi de nombreux facteurs exogène ou endogène à l'offre. Les chercheurs en satisfaction soulignent notamment le risque de la sur promesse.

Les entreprises doivent donc trouver le juste équilibre dans leurs politiques de communication entre les promesses élevées susceptible d'attirer des clients mais aussi de les

¹J.Lendrevie, J.Levy, op.cit., 13ème édition, p.572

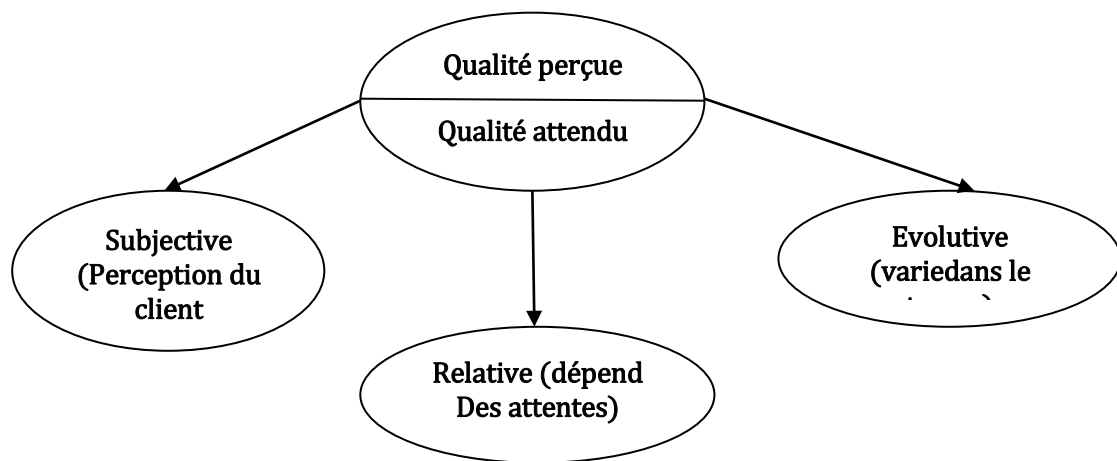
décevoir, et aussi les promesses faibles qui conduirait à une perception favorable à l'expérience mais qui a un faible pouvoir d'attraction.

Communication entre les promesses élevées susceptible d'attirer des clients mais aussi de les décevoir, et aussi les promesses faibles qui conduirait à une perception favorable à l'expérience mais qui a un faible pouvoir d'attraction¹.

2.2.3. Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction

L'évaluation qu'a un client vis-à-vis d'un produit ou un service repose sur un ensemble de critères qu'il faut identifier. On définit trois caractéristiques fortes de la satisfaction que sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

Figure N°08 : Les caractéristiques de la satisfaction



Source : D.RAY : « mesurer et développer la satisfaction client », 2eme édition, Paris, 2000, p. 24

2.2.3.1-La satisfaction est subjective : la satisfaction des clients est fondée sur les services offerts et non sur la réalité ;

2.2.3.2-La satisfaction est relative : la satisfaction est dépendante des attentes des clients, et donc par essence même subjective, elle varie aussi selon les niveaux d'attentes. En effet, l'objectif de la segmentation en marketing n'est autre que d'identifier des groupes de consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée ;

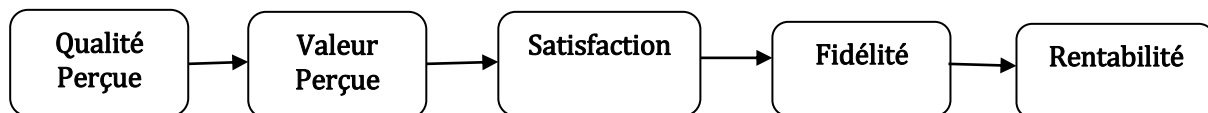
¹ D.RAY : « mesurer et développer la satisfaction client », 2eme édition, Paris, 2000, p. 24

2.2.3.3-La satisfaction est évolutive : en règle générale, la satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'évolution des produits.

2.3. La concordance entre la qualité-satisfaction –rentabilité

Pour être satisfait et fidèle, pour avoir envie de construire une relation durable et rentable avec l'organisation, il est nécessaire que le client y trouve une valeur globale positive, c'est-à-dire des bénéfices supérieurs aux sacrifices qu'il consent. Pour pouvoir comprendre cette relation en doit tout d'abord présenté ces différents concepts :

Figure N° 09 : la chaine des équivalences d'après (Jokung-Nguena, et al)



Source : R.Léfibre et G.Venturi, « gestion de la relation client », 6ème éditions EYROLLES, Paris, 2005, P.140.

Selon Churchill et Surprenant (1982) : « la qualité perçue et les attentes affectant directement la satisfaction de manière durable »¹, ce qui influence sur le long terme la rentabilité de l'entreprise.

La qualité perçue est définie comme : « un jugement que porte le consommateur sur un produit/service, relativement à ses attentes »². La satisfaction est une « conséquence, elle résulte de la mise en œuvre de différentes actions ayant pour objet l'achat de produit, de services, leur consommation ou leur utilisation »³. De ce fait, le concept de satisfaction est quelquefois confondu avec celui de qualité perçue. Ces deux concepts fusionnent à moyen terme dans une évaluation globale : l'attitude.

L'attitude vis-à-vis du produit/service est « mise à jour » après chaque nouvelle expérience. Ceci se déroule en plusieurs étapes : le consommateur a une attitude préexistante envers le produit/service ; il fait l'expérience du produit/service (usage, consommation..) ; il compare ensuite la performance du produit/service à ses attentes ; de

¹H.jajjar et I.zaiem : « impact de la qualité sur la satisfaction des clients en milieu business to business » 2002, p .5.

²D.darpy et P.volle : op-cit. , 2ème édition, 2007, p.259.

³J.Jacques Lambin & autres : « Marketing stratégique et opérationnel », 6ème édition, Dunod, Paris, p 377

cette comparaison naît-le jugement sur la qualité perçue ; puis l'évaluation du degré de satisfaction ; finalement cette évaluation va modifier l'attitude préexistante.

La préférence du consommateur envers la marque achetée est souvent liée à la perception d'un bon niveau de qualité ainsi qu'à un degré de satisfaction élevé. Comprendre les mécanismes qui conduisent à la satisfaction permet donc de comprendre partiellement pourquoi le client est fidèle. La fidélité crée une augmentation des profits au travers d'une augmentation des revenus, d'une réduction des coûts d'acquisition de nouveaux clients, d'une diminution de la sensibilité au prix et d'une diminution des coûts de service aux clients qui veut dire une rentabilité pour l'entreprise.

2.3.1. La relation entre la qualité perçue et la satisfaction

Les résultats théoriques ont montré l'existence d'une relation significative entre la qualité et la satisfaction. P. Malaval (1996) a montré que « la qualité fournie par une entreprise en milieu Business to Business se traduit par la satisfaction de ses clients. Si la qualité s'améliore, le niveau de la satisfaction augmente »¹. Ainsi on peut dire, que la qualité perçue résulte d'une comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit/service : quand la performance perçue est supérieure aux attentes, le consommateur juge que le produit/service est de bonne qualité (normalement il est satisfait) ; quand la performance perçue est inférieure aux attentes, le consommateur juge que le produit/service n'est pas de bonne qualité (normalement il n'est pas satisfait).

Cependant, un client peut juger que le produit/service est de bonne qualité, mais peut ne pas être satisfait de son expérience. C'est notamment le cas quand l'expérience du produit/service est dépréciée sans que l'entreprise ne puisse être blâmée. La satisfaction peut donc baisser sans que la qualité ne soit remise en cause.

2.3.2. La satisfaction et la fidélité

La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité : s'il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de forte chance de ne pas le racheter, il n'est pas certain en revanche, qu'un client satisfait sera toujours fidèle.

¹H.Najjar et I.zaiem : op-cit , 2002, p . 5.

2.3.3. La satisfaction et la rentabilité

Si les entreprises s'engagent dans des programmes de qualité et de satisfaction de leurs clients c'est qu'à terme la satisfaction de la clientèle est bénéfique pour l'entreprise car elle participe à l'augmentation des ventes de l'entreprise, à l'amélioration de sa rentabilité et également à l'augmentation de sa part de marché.

La satisfaction des clients va permettre de diminuer les réclamations (protestations, demandes de réparation, mesures de rétorsion) et par conséquent diminuer les coûts de l'entreprise.

Section 3 : La mesure de la satisfaction des clients

Le marketing industriel : « correspond à un domaine spécifique du marketing où le client et le fournisseur sont tous les deux des entreprises. Il s'oppose au marketing de grande consommation, où b to c où le fournisseur est une organisation, mais le client est un individu »¹.

Il emprunte au marketing classique un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propres de ce type de marché et en utilisant des outils plus spécifiques pour atteindre les objectifs.

3.1. Les caractéristiques du marketing business to business

Le business to business est caractérisé non seulement par le nombre des secteurs d'activités qu'il concerne mais également par la complexité de son environnement, radicalement différent de celui de la grande consommation².

3.1.1. Un nombre restreint de clients potentiels

La nature même des produits et des services vendus limite le nombre de clients potentiels, principalement en raison de la concentration des secteurs d'activités. Si l'entreprise s'adresse à un secteur très concentré, le petit nombre de concurrents en présence se traduit par une clientèle réduite. L'automobile, l'aéronautique, mais aussi le secteur de l'énergie, en sont de bonnes illustrations. Par exemple, un fabricant de tissus pour sièges automobiles a vu le nombre de constructeurs de véhicules au niveau européen se ramener à une dizaine. De

¹C.Bozzo : « le marketing industriel », 5ème édition Dunod, Paris, 2007, P.9.

²P.Malaval et C.Bénaroya : « Marketing business to business », 5ème édition Pearson, 2013, P. 10.

même, dans l'aéronautique, toutes tailles d'avions confondues, une entreprise peut rarement s'adresser à plus de dix clients différents.

La principale conséquence de ce faible nombre de clients potentiels est de rendre possible leur suivi exhaustif, qu'ils soient prospects ou clients :

- en matière d'études, l'échantillonnage est en effet superflu et il faut étudier l'ensemble de la cible ;

- en matière de force de vente, le repérage exhaustif des entreprises permet de mesurer précisément le travail et les performances de la force de vente. Cette spécificité n'est cependant pas tout à fait générale. Certains produits, par leur caractère banalisé, s'adressent à des milliers d'entreprises : le petit matériel de bureau en est l'exemple.

Dans ce cas, les moyens d'études comme de communication s'inspireront beaucoup plus de ceux utilisés en Grande Consommation.

3.1.2. Des clientèles hétérogènes

La deuxième caractéristique du business to business est la très grande différence qui peut exister entre deux clients potentiels d'un même produit :

3.1.2.1-La différence de taille : Un écart de 1 à 1000 se rencontre fréquemment dans le potentiel d'achat de fournitures telles que les produits pétroliers, le matériel électrique, mais aussi les photocopieurs, si l'on prend en compte les différents établissements d'un même groupe.

3.1.2.2-La différence de motivation : Telle entreprise aura par exemple pour premier souci la garantie de dépannage très rapide, contrairement à son concurrent pour lequel le coût d'acquisition restera le premier critère de décision.

3.1.2.3-La différence d'implantation géographique : Elle s'observe entre des clients placés au cœur de grandes zones d'activités par opposition à des usines relativement isolées ou éloignées.

3.1.3. Une clientèle souvent internationale

La concentration des secteurs industriels et la spécialisation progressive des entreprises ont amené celles-ci à élargir leur « territoire de chasse ». Ainsi, même des entreprises de taille moyenne travaillent fréquemment avec des pays voisins. Si l'on prend l'exemple d'une entreprise spécialisée en fournitures de matériel de conditionnement de yaourt par

thermoformage, l'étroitesse de son marché est telle que l'entreprise va rapidement chercher à s'adresser au marché international.

3.1.4. Un processus d'achat de groupe

Une entreprise industrielle comporte en général un Service Achats bien formalisé qui est une des composantes d'un ensemble moins formel, le Centre d'Achat. Ce dernier regroupe les différents interlocuteurs concernés de façon directe ou indirecte par la décision d'acquisition. C'est cette juxtaposition d'acteurs qui explique et nécessite la sophistication des approches B to B pour vendre et communiquer.

3.1.5. Le rôle actif du client

Le client lui-même participe à la qualité du produit ou du service vendu, des études Jusqu'à la consommation du produit :

- Dès la phase des pré-études, le client intervient pour faire connaître ses vrais besoins au fournisseur. Par exemple, il peut fournir un cahier des charges permettant de mieux définir son besoin ;

- L'efficacité commerciale du client industriel contribue elle-même à la satisfaction des produits et matériels achetés. Si, par exemple, un fabricant hésite entre deux machines de conditionnement concurrentes, il est possible qu'en fonction de ses prévisions, l'entreprise choisisse la machine la plus performante. Mais si commercialement le produit est un échec, l'entreprise cliente ne pourra pas vérifier la fiabilité du matériel à haut rendement.

- Le client industriel joue donc un rôle actif dans la consommation du service apporté par son fournisseur industriel, depuis sa capacité à vendre le produit final dans la quantité prévue jusqu'à son aptitude à se servir correctement du matériel. Des machines de plus en plus sophistiquées ont en réalité des performances très variables en fonction des compétences des utilisateurs. Ceci veut dire que la formation et l'assistance technique jouent un rôle déterminant dans l'efficacité du marketing.

3.1.6. Une forte implication réciproque entre clients et fournisseurs

Les relations entre client et fournisseur bénéficient généralement en business to business d'une meilleure fidélisation que dans les secteurs de la grande consommation. La raison principale à cela réside dans la complexité technique des dossiers, qui implique une collaboration régulière : le temps passé avec les interlocuteurs du client permet de mieux les connaître, de mieux se faire apprécier, à condition qu'on recherche toujours à satisfaire leurs

attentes. Par ailleurs, le montant des sommes en jeu et la durée de vie prévue des investissements lourds nécessitent la création de relations contractuelles fortes. Afin de répondre, par exemple, à l'impératif pour un constructeur automobile de livrer en flux tendu, le fournisseur de sièges peut proposer et obtenir un changement d'organisation dans la réception des pièces : afin que les sièges parviennent directement sur la chaîne au moment de l'assemblage, selon le principe du zéro stock, il sera nécessaire de créer un nouvel accès direct dans le bâtiment.

Ces relations supposent un double engagement du fournisseur :

➤ Sur la confidentialité des projets du client tout d'abord. Il est courant dans l'industrie automobile qu'un fournisseur participe à l'élaboration du futur projet 24 Marketing business to business destiné à remplacer dans les six ans un modèle récemment lancé.

Le besoin de confidentialité sera d'autant plus grand que le constructeur sait que l'équipementier est également fournisseur d'autres constructeurs concurrents ;

➤ Le second aspect de l'engagement devra porter sur la garantie pour le client de pouvoir se procurer les pièces de rechange, voire les consommables spécifiques, tout au long de la durée de vie de l'équipement, ce notamment dans le secteur de la machine-outil.

3.1.7. La création de la valeur :

Les organisations qui achètent des biens et services recherchent avant tout une solution capable de résoudre des problèmes particuliers. Elles n'achètent pas à proprement parler d'un produit ou d'un service pour ce qu'il est mais bien pour le bénéfice qu'elles en retirent. Ainsi, l'idée selon laquelle la seule suprématie technique du produit suffit à séduire le client est souvent illusoire : ce dernier peut très bien opter pour une offre radicalement différente d'un point de vue technique mais lui permettant de résoudre au final son problème. Ainsi, c'est à l'aune du bénéfice tiré par le client, et non à la seule estimation du coût d'acquisition, que se mesure la valeur qui lui est apportée. La satisfaction du client repose sur la création de valeur pour ce dernier, ce qui nécessite une parfaite compréhension de ses besoins exprimés et latents. En marketing de projet, il s'agit souvent d'intervenir en amont même de l'expression des besoins du client.

3.1.8. Des moyens spécifiques de promotion

Étant donné le nombre restreint de clients potentiels et la possibilité de les contacter Individuellement, les médias de masse ne sont guère utilisés en marketing business

tobusiness. En revanche, les salons professionnels sont le moyen privilégié pour rencontrer les clients et leur présenter les savoir-faire de l'entreprise. La presse professionnelle est plus fréquemment utilisée encore par des entreprises de toutes tailles. Globalement, elle représente des budgets plus modestes : le prix d'une insertion publicitaire est calculé en fonction d'audiences beaucoup plus restreintes que celles des magazines grand public.

Sur le plan qualitatif, le principal vecteur d'image est le responsable commercial. Responsable de la première impression laissée à l'entreprise prospectée, c'est lui ou son équipe qui seront chargés de transmettre les propositions, les devis, et d'imaginer des variantes. Il utilisera les différents moyens mis à sa disposition, du marketing direct aux plaquettes de présentation, catalogues et documentations techniques.

3.1.9. Le cycle de vie « prolongé » des produits

En raison des efforts de recherche et de développement mais aussi par le dynamisme commercial des équipes, il arrive fréquemment que les produits et systèmes incorporables développés par une entreprise connaissent de nouveaux champs d'application. Ces nouvelles applications prolongent de fait leur exploitation commerciale et de fait leur cycle de vie.

3.1.10. Le développement d'outils spécifiques sur Internet

Au fort engouement pour Internet dans le domaine de la grande consommation (B to C) ont succédé d'abord une phase de domestication puis une phase de forte croissance d'internet dans le domaine du Business to Business. Les entreprises industrielles ont progressivement intégré cet outil, en en faisant d'abord un outil d'information on-line relativement statique (site institutionnel) puis un réel outil commercial (e-business, gestion de la relation client) voire de gestion (Intranet, tracking).

3.2. La mesure de la satisfaction clients

La mesure de la satisfaction des clients constitue un élément primordial de la culture organisationnelle axée sur la qualité du produit et service. Il incombe à la fonction marketing de cerner les écarts possibles entre le rendement, les besoins et attentes des clients.

La mesure de satisfaction des clients comporte certains éléments importants, Il faut notamment :

- Connaître les besoins des clients ;
- Comprendre les attentes des clients ;

- Créer des produits en fonction des besoins des clients ;
- Habilitier les employés à répondre aux besoins des clients ;
- Faire connaître les normes de produit et de qualité aux clients.

3.2.1. Les raisons de mesurer la satisfaction des clients

Les entreprises doivent mesurer la satisfaction des clients pour plusieurs raisons, notamment pour¹ :

- Améliorer la qualité et l'efficacité des produits ;
- Déterminer la pertinence et l'importance des produits ;
- Fixer des normes de produit ;
- Cerner les possibilités d'offrir de nouveaux produits ;
- Optimiser l'affectation et l'utilisation des ressources de manière à établir entre, d'une part, les attentes des clients et, d'autre part, les ressources disponibles (ressources humaines, financières et temps).

3.2.2. Les conditions favorables à la mesure de la satisfaction client

Pour pouvoir mesurer la satisfaction des clients, il faut créer un milieu qui favorise² :

- La consultation ouverte, honnête, transparente et continuelle des clients ;
- La participation des employés à l'ensemble du processus ;
- L'analyse à intervalle régulier de la satisfaction des clients, dans le but de relever les tendances et déterminer l'efficacité des améliorations qui ont été apportées ;

3.2.3. Les principes de mesure de satisfaction client

Pour bien réussir à mesurer la satisfaction des clients, il faut tenir compte des principes suivants³ :

3.2.3.1-Connaissances : il est important de comprendre quels produits offerts revêtent de l'importance pour les clients.

3.2.3.2-Adaptation aux besoins : il faut s'assurer que le critère mesuré se rapporte vraiment à des besoins en information particuliers, qu'il est mesurable et que l'information est utile ;

3.2.3.3-Diversité : il est essentiel de compenser les limites de chaque stratégie en utilisant différents instruments de mesure ;

¹N.Ollivier : « Mesurer la satisfaction et la fidélisation client », Edition ESKA, Angleterre, 1992, P.13.

²N.Ollivier : « Mesurer la satisfaction et la fidélisation client », Edition ESKA, Angleterre, 1992, P.13.

³ibid

3.2.3.4-Régularité : il est essentiel de mesurer la satisfaction des clients régulièrement ;

3.2.3.5-Action : il est important d'élaborer des stratégies d'améliorations qui tiennent compte des résultats de l'analyse de la satisfaction des clients.

3.3. Les méthodes de mesure de la satisfaction

Comme tout état psychologique, la satisfaction est un phénomène qui est difficile à mesurer avec précision. Néanmoins toute entreprise se doit de disposer d'un outil objectif, fiable pour mesurer la satisfaction de ses clients. Voici quelques méthodes proposées¹ :

3.3.1. 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 produits².

3.3.2. Les enquêtes de satisfaction

Les clients satisfaits s'expriment rarement et 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. C'est l'outil le plus couramment utilisé selon P.Malaval « Elles permettent de recueillir de manière objective l'avis des clients sur les produits et services de la société, mais aussi plus largement sur la communication, les relations clients-fournisseur et l'image de la société. Grâce à ces enquêtes l'entreprise pourra également se positionner par rapport à la concurrence »³.

3.3.3. 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 de tester la capacité de réaction du personnel.

¹L.Hermal : « Mesurer la satisfaction clients », AFNOR, 2001, P.12.

²J.Lendrevie et autre, op-cit,P. 575.

³A.Bellin : « La mesure de la satisfaction client dans les marchés industriel », Juilie 2002, P.12.

3.4. Les étapes de mesure de satisfaction des clients

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis du service offert par l'entreprise, il faut suivre les étapes suivantes¹ :

3.4.1 Etape 1 : Identification les déterminants de la satisfaction

Le rôle de cette étape est de connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients, par des études qualitatives (entretien en face-à-face ou en groupe), cela permet d'identifier des critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

3.4.2 Etape 2 : analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction

D'après cette étape, il faut mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients. Les études sont quantitatives et utilisent différents techniques possibles, comme l'analyse conjointe (ou Trade off) pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

3.4.3 Etape 3 : construction et mise en place d'un baromètre

C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou en face-à-face.

3.4.4 Etape 4 : comparaison aux concurrents

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celles des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des services concurrents, ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

La satisfaction client est la raison d'être de l'entreprise et pour cela cette dernière doit s'engager pour améliorer la satisfaction de ces clients. Après l'identification des étapes de la mesure de la satisfaction on passe au processus d'améliorer cette dernière.

¹ J. Lendrevie et autres : op.cit, 13ème édition, P.575.

3.5. Les différentes recommandations pour l'amélioration de la satisfaction

Certains auteurs, tels que, Parasuraman, Zeithaml, Berry proposent des recommandations pour accroître la satisfaction des clients ¹:

3.5.1.Écouter

Les entreprises doivent mettre en place un système d'information de la qualité de service qui ne se résume pas à des études ponctuelles : écoute des réclamations, études post-achats, entretiens de groupe, clients mystère, étude auprès des salariés, études globales de satisfaction (pour soi et ses concurrents).

3.5.2. Être fiable

La fiabilité est la première attente des clients à l'égard d'un service et elle en constitue le noyau central. Il faut bien faire dès la première fois, à travers l'établissement de standards, la formation, la mesure du nombre et des types de défaillance, la récompense du zéro défaut.

3.5.3. Répondre aux attentes de base

Les clients veulent d'abord que les attentes de base, propres à chaque service, soient satisfaites. Les entreprises doivent être continuellement performantes dans la délivrance du service de base.

3.5.4. Avoir une bonne conception du système de service

Un service de mauvaise qualité est souvent dû à une mauvaise conception du système de production de service. Ce système doit être constamment amélioré.

2.5.5. Bien traiter les réclamations

Les clients dont on a bien réglé le problème sont particulièrement satisfaits. Il faut encourager et faciliter les réclamations, répondre rapidement et de façon personnalisée, développer un véritable système de résolution des problèmes notamment par la formation du personnel et par sa capacité à répondre directement aux réclamations des clients.

¹ Idem

3.5.6. Dépasser les attentes des clients

Pour satisfaire et fidéliser, il faut dépasser le niveau d'attentes acceptable pour se rapprocher du niveau d'attentes désiré. Il faut saisir toutes les opportunités pour surprendre le client.

3.5.7. Être équitable

Les clients doivent avoir confiance dans l'entreprise et dans sa capacité à réaliser ses promesses en ayant le sentiment qu'ils ne sont pas moins bien traités que d'autres.

3.5.8. Développer l'esprit d'équipe

Il faut encourager le travail en équipe pour délivrer un excellent service.

3.5.9. Enquêter auprès des salariés

Les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer quotidiennement le service (quels sont les problèmes et comment les régler).

3.5.10. Montrer l'exemple

La direction d'une entreprise doit descendre de son piédestal et montrer l'exemple, animer et visiter les équipes, être sur le terrain.

Conclusion du chapitre II

On conclusion on peut dire que la fidélisation est une véritable stratégie élaborée pas des marketeurs dont le but est le renouvellement de l'achat à long terme et la stimulation de la valeur client en soulignant que la clé vers la fidélité est la création de la satisfaction.

Aujourd'hui la fidélisation du client est une pratique très utilisée qui permet aux entreprises d'avoir une relation durable avec ses clients en établissant un climat de confiance. Une clientèle fidèle et satisfaite peut augmenter les bénéfices d'une entreprise ainsi que de lui donner une position de force face à la concurrence.

Ainsi que la satisfaction des clients dépend de la performance perçus du produit et de ses attentes préalables. Un client satisfait reste fidèle plus longtemps et s'exprime d'avantage sur l'entreprise, c'est pourquoi cette dernière se préoccupent aujourd'hui de mesurer et d'améliorer la satisfaction de leur clientèle.

En effet, la perte des clients rentables affecte les résultats d'une entreprise et aussi une perte d'image pour celle-ci. L'enjeu économique et financier de la satisfaction clients est considérable, il représente un pourcentage important de chiffre d'affaire de l'entreprise. Par conséquent, il doit être considéré comme l'une des priorités de l'entreprise.

Introduction au chapitre III

L'entreprises ont connu ces dernières décennies de profonds changements sous ledouble effet de la mondialisation qui intensifie les échanges et internationalise l'offre, et del'évolution technologique qui crée de nouveaux moyens et de nouveaux modes de fabricationet de communication.

OLEA AGRO est une entreprise industrielleen Algérienne, spécialisée dans la transformation de la figue de barbarie. Ses activités se sont continuellementdéveloppées en cherchent toujours à satisfaire les besoins des clients et réussir à les fidéliser.

Dans ce chapitre nous allons traiter la question de la gestion de lasatisfaction et la fidélisation au sien de l'entreprise OLEA AGRO, nous allons essayer d'apporter des éléments de réponses àtravers une enquête.

Le chapitre est divisé en deux sections, la première section sera consacré à la présentation d'OLEA AGRO. Dans la deuxième section nous allons présenter la méthodologie de notreenquête et dans la troisième section nous allons analyser et interpréter des résultats de l'enquête.

Section I : Présentation de l'entreprise OLEA AGRO

1.1-L'entreprise « OLEA AGRO » :

OLEA AGRO est une entreprise industrielle de fabrication des produits alimentaires et les produits **oléagineux**, basée à **Agouni Gueghrane** en face l'unité des eaux minérales « Lala Khadîdja ».

OLEA : c'est relatif à la graine qui contient des huiles

AGRO : c'est relatif à la fabrication des produits alimentaires

«OLEA AGRO» fondée par **Mr ; Mezred Mhand** a été créée en 2013. Sa mission est de satisfaire le marché national et international.

Spécialisée dans la transformation de la figue de barbarie ; l'huile ; vinaigre ; jus ; confiture et le tourteau, se dernière est un déchet une fois l'huile est pressée se destiner pour alimentation animale utilisée comme complément alimentaire.

L'entreprise emploie près de 20 collaborateurs pendant la saison de la figue de barbarie répartis dans 02 filiales. L'ambition de l'entreprise est de participer à la création de richesse et d'emplois en Algérie, poursuivre la croissance de ses activités et de faire passer le pays du stade d'importateur au stade d'exportateur.

Les filiales de l'entreprise OLEA AGRO se répartissent à travers **les deux pôles** suivants :

➤ **Le pôle Alimentaire :**

- Jus
- Confiture
- Vinaigre

➤ **Le pôle OLEAGINEAU :**

- Toutes les huiles végétales à usage cosmétique et thérapeutique.

1-2-La filiale Agro-alimentaire :

OLEA AGRO offre des produits compétitifs, grâce à son savoir-faire, ses unités de production ultramodernes, son contrôle strict de qualité, et son réseau de distribution¹.

¹ Document interne de l'entreprise

1-2-1-La structure organisationnelle de l'entreprise « OLEA AGRO » :

Le complexe **OLEA AGRO** fonctionne selon une structure hiérarchique et fonctionnelle tout en bénéficiant des avantages de cette combinaison (voir l'annexe n°01)

1.2.1.1-La direction générale (DG) :

Elle s'occupe de l'établissement des plans stratégiques et des décisions sur la politique à adopter en collaboration avec des différents services de l'entreprise. Elle a également pour mission la coordination, l'orientation et la motivation des autres directions. Elle est présidée par un président direction générale (gérant).

1.2.1.2-Secrétariat :

Elle s'occupe de la gestion des différents courriers (les arrivés, les départs...), tout courrier arrivé ou sortant doit être consigné sur le registre départ et arrivé, et on aura attribué un numéro de référence, Et elle s'occupe de l'organisation des plannings, la réunion, la rédaction de toutes les correspondances administratives, et l'archivage.

1.2.1.3-Le service des ressources humaines (SRH) :

Elle est l'un des piliers de l'organisation structurelle d'OLEA AGRO, sa fonction consiste en :

- la gestion administrative du personnel (le règlement des salaires, les dossiers de la sécurité sociale et les employés, les congés...).
- la gestion prévisionnelle (le recrutement et le suivi d'effectif, la formation du personnel...).
- tous les aspects sociaux et relations humaines dans l'entreprise.

1.2.1.4-Le service finance et comptabilité (SFC) :

Elle constitue l'organe de vision du complexe, elle s'occupe de :

- la détermination et la distribution des budgets financiers nécessaires à chaque direction, pour le suivi de leur patrimoine.
- la comptabilisation quotidienne de toutes les entrées et sorties d'argent selon les pièces justificatives signalées.
- la satisfaction des besoins aux meilleures conditions d'exactitude, de précision et de délai pour que l'entreprise prenne facilement ses précautions vis-à-vis des tiers.

1.2.1.5-Le service de réception de la matière :

Elle s'occupe de la réception de la matière première, contrôle qualité et quantité avec bon de réception établie par le service.

1.2.1.6-Le service de stock magasin :

Elle s'occupe de tout ce qui concerne la matière première, et d'autre matériaux (fourniture de bureau, toutes les accessoires nécessaire aux fonctionnements de l'entreprise).

1.2.1.7-Le service de contrôle de qualité interne :

Il veille est ce que le produit soit toujours conforme en norme établit par DCP

1.2.1.8-Le service de production :

A travers une chaîne de production qui respecte la marche en avant.

1.2.1.9-Moyen généraux :

Il s'occupe des achats, les agencements, des réparations de tous les installations. Il est très lié au service de finance et comptabilité.

1.2.1.10-La facturation :

Il s'occupe d'établir toutes les facture, les bons de livraisons et toutes les ventes.

1.2.1.11-Le service d'expédition :

Dès que le produit est prêt à livrer, le service d'expédition veille aux changements de produit dans le transport de marchandise. Il veille aussi à ce que tout la procédure soit contrôler et la destination sont bien passé.

1.2.2-les choix stratégiques d'OLEA AGRO :

En matière de développement OLEA AGRO à opté pour une stratégie de diversification horizontale en élargissent sa gamme de produit

1.2.3-les activités et les missions :**1.2.3.1-Activités d'OLEA AGRO :**

Lancé en 2013, le complexe **OLEA AGRO** a débuté son activité par le conditionnement de l'huile durant toute l'année.

L'ensemble des activités d'OLEA AGRO sont concentrées sur la production et la commercialisation des huiles végétales. Elles se présentent comme suit¹ :

- Raffinage des huiles (100L/saison).
- Production de jus (20000L/saison).
- Production de vinaigre (20000L/saison).
- Production de confiture (3000Kg/saison).
- Production de tourteau (environ 2200Kg /saison).
- Stockage des graines (2500Kg).

1.2.3.2-Missions et objectifs de l'entreprise OLEA AGRO :

L'entreprise a pour mission principale de développer la production et d'assurer la qualité et le conditionnement des huiles, des jus, des vinaigres et la confiture à des prix nettement plus compétitifs et cela dans le but de satisfaire le client et de fidéliser.

Les objectifs visés par OLEA AGRO peuvent se présenter comme suit :

- ✓ La plantation des raquettes de figue de barbarie en accord avec la DSA ;
- ✓ L'extension de ses produits sur tout le territoire national ;
- ✓ L'optimisation de ses offres d'emploi sur le marché du travail ;
- ✓ L'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production, locale de graines oléagineuses ;
- ✓ La modernisation de ses installations en termes de machines et de techniques pour augmenter le volume de sa production ;

1.2.4-Les capacités de la filiale Agro-alimentaire

Pour maintenir sa position sur le marché, OLEA AGRO s'engage à renforcer les capacités de l'entreprise en termes de production, conditionnement, innovation et qualité.

¹ Document interne de l'entreprise

1.2.4.1-Les capacités de production

Tableau N°03 : Présentation des capacités de production d'OLEA AGRO :

Type de produits	capacité de production	part de marché local %	volume des ventes global /T	Chiffre d'affaire HT
Les huiles végétales	2T/saison	100%	2T	3000000000
Jus	20000L/saison	100%	20000L	600000000
Confiture	3000Kg/saison	100%	3000Kg	120000000
Vinaigre	20000L/saison	100%	20000L	1000000000
Tourteau	2200Kg/saison	100%	1100Kg	10000000

Source : Document interne de l'entreprise

1.2.4.2-Capacités en conditionnements

OLEA AGRO a une autonomie complète pour le conditionnement des produits et un savoir-faire incontesté en verre (achat d'emballages, verres, étiquettes, bouchons, carton).

Elle possède des machines récentes, à la pointe de la technologie, pour une large gamme de produit (voire annexe N°02) :

- **Conditionnement des huiles :** 15ml ; 60ml ; en forme des flaquant ronde.
- **Conditionnement des jus :** 1L ; en forme des bouteilles en verres
- **Conditionnement des vinaigres :** 250ml ; en forme des bouteilles en verres.
- **Conditionnement des confitures :** 220g ; en forme des bocal.
- **Conditionnement des tourteaux :** 5Kg ; 10Kg ; en forme des sachets en plastique.

1.2.4.3-Capacité d'innovation

Grâce à un savoir-faire considérable, **OLEA AGRO** offre aux consommateurs des produits de qualité supérieure.

- Des huiles végétales 100% naturels.
- Des huiles spéciales cosmétique et thérapeutique.
- Des jus et des confitures naturels.
- Des vinaigres adaptés aux besoins de consommateurs.

1.2.4.4 Contrôle de qualité

Le jus, vinaigre, la confiture, et les huiles d'OLEA AGRO sont des produits dont le système de qualité de fabrication est analysé par des laboratoires privés de contrôle de qualité.

1.3-La satisfaction et la fidélisation des clients OLEA AGRO

1.3.1-La satisfaction des clients OLEA AGRO

Etant donné que le développement et la pérennité d'OLEA AGRO reposent sur la satisfaction de ses clients, l'entreprise s'engage à prendre en compte les attentes de ses collaborateurs, partenaires et parties prenantes et veille à ce que ses actions soient les plus efficaces possibles et orientées sur l'atteinte des résultats escomptés, par l'amélioration continue de ses systèmes de management et par l'allocation des ressources nécessaires »¹.

L'organisation place en tête de ses priorités la satisfaction durable de ses clients:

- La prise en charge des réclamations clients : « les réclamations de nos clients sont traitées d'une manière directe et sur place selon le type de la réclamation et le cas du problème posés »².
- La prise en charge des besoins clients en améliorant le taux de satisfaction de ces derniers en matière de qualité et de sécurité des denrées alimentaires.

1.3.2-Stratégie de fidélisation d'OLEA AGRO

Pour OLEA AGRO, la fidélité du client est directement liée à la reconnaissance, la récompense et la qualité des relations.

Au sein de l'entreprise OLEA AGRO, les programmes de fidélisation sont considérés fondamentaux. Comme pour de nombreuses entreprises, ils s'inscrivent dans le cadre de stratégies plutôt défensives. L'entreprise « s'appuie sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher que conquérir de nouveaux clients et que les meilleurs clients sont les plus rentables pour l'entreprise. »³

Avec ses programmes de fidélisation, l'entreprise entend un ensemble d'actions organisées de telle manière, à ce que les clients les plus intéressants et les plus

¹ Gérant

² Idem

³ Gérant

fidèles soit stimulés, entretenus, de telle manière à ce que l'attrition soit minimisée et/ou les volumes achetés soient augmentés.

Les programmes de fidélisation de la clientèle admettent donc les objectifs suivants :

- Conserver ses clients donc ses parts de marché, maintenir le niveau de ventes, de marge et de profit.
- Assurer une base de CA stable à l'entreprise, c'est la notion de fond de commerce. Pour une entreprise, la fidélité des clients représente en quelque sorte une garantie de gains futurs.
- Accroître la fidélité et la valeur du client notamment par des ventes additionnelles ou croisées,
- amortir l'investissement que représentent les coûts d'acquisition du client.
- Réduire les coûts opérationnels des flux transactionnels ultérieurs.

1.3.3-Les moyens de fidélisation

L'entreprise OLEA AGRO a élaboré un programme spécifique pour ses clients afin de les fidéliser dans les meilleures conditions, en leur attribuant divers avantages. Ces avantages accordés aux clients sont considérés comme moyen de conservation et d'augmentation de son chiffre d'affaire.

La fidélisation ainsi gère un impact psychologique important, un élément indispensable à l'opération de motivation. Les moyens utilisés par le programme de fidélisation au sein de l'entreprise OLEA AGRO sont :¹

1.3.3.1-Les cadeaux de fin d'année : Ces cadeaux ont un caractère festif et événementiel. Ils permettront de remercier et fidéliser les clients. Généralement, ils sont prestigieux et remis lors d'occasions ponctuelles.

Chaque fin d'année, l'entreprise offre divers cadeaux en guise de remerciement pour ses clients pour leur contribution au développement de l'entreprise par exemple : Porte-clés avec le nom de la marque OLEA AGRO, divers stylos, classeurs, cartables, agendas, calendriers, casquettes et t-shirts.

1.3.3.2-Les promotions sur les produits : l'entreprise élabore des promotions pour ses clients dans le cadre de sa politique de fidélisation, cette dernière est lancée dans des

¹ Idem

périodes spécifiques en vue d'augmenter les ventes de l'entreprise ou même de réduire les stocks d'un produit. Les techniques de promotion des ventes sont de trois grandes parties en fonction des cibles visées. La promotion distributeurs permet de modifier l'attitude des distributeurs envers un produit pour les inciter à acheter et à vendre et parfois même à stocker. C'est le cas le plus utilisé par OLEA AGRO.

L'entreprise OLEA AGRO utilise plusieurs techniques qui permettent de promouvoir les ventes et qui permettent surtout de fidéliser les clients :

- **des primes directes** : L'entreprise OLEA AGRO offre un article supplémentaire gratuitement remis en même temps que la marchandise achetée.
- **des primes sur des objectifs à réaliser** : l'entreprise fixe des objectifs pour ses clients qui doivent être réalisés selon un programme mis en place. Chaque client qui réalise ces objectifs aura droit à un cadeau, des remises ou des primes.

Section 02 : la méthodologie de l'enquête

Pour évaluer la satisfaction et la fidélité des clients de type professionnel de l'entreprise OLEA AGRO, nous avons procédé à une enquête par questionnaire.

Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie de notre recherche à l'aide d'un questionnaire.

2.1-Présentation de l'enquête

L'enquête est défini comme : « une méthode de recueil de l'information visant à poser des questions, à un certain nombre d'entreprises, constituant un échantillon extrait de cette population, en utilisant un mode d'administration »¹.

Notre étude se base sur une enquête par sondage, utilisant un questionnaire comme moyen de collecte des informations utiles, les résultats nous permettraient de répondre à nos questions de base et éventuellement d'émettre des suggestions.

2.1.1-L'objectif de l'enquête

L'objet de notre étude est de permettre aux clients d'OLEA AGRO de donner leurs avis sur les produits et les offerts par leur fournisseur, de connaître leurs attitudes et de mesurer leur degré de satisfaction et de fidélité.

¹ Y.Edvard, B.Paras : « étude et recherche en marketing », 2ème édition, Dunod, Paris, 2000, P.36.

2.1.2-Cible de l'enquête

C'est la population à la quelle nous nous intéressons. Pour le questionnaire nous avons ciblé les clients d'OLEA AGRO.

2.1.3-Méthode et taille de l'échantillon

Nous avons utilisé la méthode non probabiliste (par convenance), pour deux raisons :

- Nous ne disposons pas d'une liste ou une base de questionnaire, nous fournissons les informations nécessaires pour une méthode plus précise.
- Nombre des clients restreint en B to B

Notre échantillon se compose de 15 clients industriels, compte tenu des délais impartis pour le stage et la finalisation de notre étude.

2.1.4-Le questionnaire

Le questionnaire « est une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini »¹.

Nous avons utilisé pour notre enquête, différentes formes de questions (Annexe n°3).

- 08 questions ouvertes
- 05 questions fermées dichotomiques
- 05 questions avec échelle d'attitudes.

Pour structurer notre travail et à fin de répondre à nos interrogations de base, nous avons catégorisé nos questions autour de trois thèmes :

1) Thème N°1 : identification des clients de l'entreprise

-Question n°1: « Depuis quand l'êtes –vous à OLEA AGRO ? »

L'objectif de cette question est de connaître la durée de la relation entre le client sondé et son fournisseur OLEA AGRO.

- Question n°2 : « Comment l'avez-vous connue » ?

¹ D.Caumont : « Les études de marché », 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2007, P.83.

L'objectif de cette question est de connaître la répartition de l'échantillon selon les moyens de connaissance de l'entreprise OLEA AGRO.

- **Question n°3 : « Est-ce que vous achetez les produits fournis par OLEA AGRO auprès d'autres entreprises concurrents ? »**

L'objectif de cette question est de connaître l'existence d'autres fournisseurs autre qu'OLEA AGRO pour ses clients.

2) Thème N°2 : La satisfaction des clients par rapport à l'offre d'OLEA AGRO

- **Question n°4 : « comment trouvez-vous les produits d'OLEA AGRO ? »**

L'objectif de cette question est de savoir si les clients d'OLEA AGRO sont satisfaits par ces produits en termes d'adaptation à leurs besoins, leurs variétés, leurs qualités globales et innovation.

- **Question n° 5 : « Comment trouvez-vous l'emballage ? »**

L'objectif de cette question est de vérifier l'état de satisfaction des attentes des clients d'OLEA AGRO en termes d'emballage de ces produits.

3) Thème N°3 : la satisfaction des clients par rapport à la relation de service

- **Question n°6 : « Comment trouvez-vous la gestion des commandes d'OLEA AGRO ? »**

L'objectif est d'évaluer la satisfaction des clients par rapport à : la qualité de gestion de leurs commandes, en termes de rapidité, la disponibilité, suivi, et relation avec le personnel en contact.

- **Question n°7 : « Comment trouvez-vous la gestion de la facturation d'OLEA AGRO ? »**

L'objectif est d'évaluer la satisfaction des clients par rapport à : facturation, en termes de précision et clarté des factures, prix, remises, délais de paiement et la relation avec le service facturation.

- **Question n°8 : « Comment trouvez-vous la gestion des livraisons par OLEA AGRO ? »**

L'objectif est d'évaluer la satisfaction des clients par rapport à : la livraison des produits demandés, en termes de respect des délais, état des produits livrés, et la prise en charge de la logistique par OLEA AGRO.

- Question n°9: « Comment trouvez-vous la qualité des commerciaux d'OLEA AGRO ? »

L'objectif est d'évaluer la satisfaction des clients quant au service commercial d'OLEA AGRO concernant les commerciaux en terme : serviabilité, écoute, crédibilité, connaissance des produits, rapidité de réponse, permanence de l'interlocuteur au poste.

- Question n°10: « Comment trouvez-vous la documentation commerciale d'OLEA AGRO ? »

L'objectif est d'évaluer la satisfaction des clients quant au service commercial d'OLEA AGRO concernant la documentation commerciale en terme de : présentation des nouveaux produits, qualité du catalogue physique, qualité du document électronique.

- Question n°11: « Comment trouvez-vous la communication de l'entreprise OLEA AGRO ? »

L'objectif est de connaître l'appréciation des clients concernant la communication de l'entreprise en termes d'adaptation des moyens, messages, diffusion de l'information, et la personnalisation.

- Question n°12: « Comment trouvez-vous la gestion des réclamations d'OLEA AGRO ? »

L'objectif est de connaître l'appréciation des clients concernant la gestion des réclamations en termes de prise en charge, rapidité de la réaction, adaptation de la réaction aux problèmes.

- Question n°13 : « Comment qualifiez-vous votre relation avec OLEA AGRO ? »

L'objectif de cette question est d'évaluer la satisfaction des clients de leur relation avec leurs relations avec OLEA AGRO en termes de sécurité, personnalisation, stabilité, et flexibilité.

4) Thème 04 : la fidélisation des clients

- Question n°14 : « Recommandez-vous les produits OLEA AGRO à vos partenaires? »

L'objectif de cette question est de connaître le comportement des clients d'OLEA AGRO conséquemment à leur état de satisfaction.

- Question n°15 : « Etes-vous fidèle à l'entreprise OLEA AGRO ? »

L'objectif de cette question est de connaître l'appréciation des clients d'OLEA AGRO quant à leur fidélité pour la marque.

- Question n°16 : « si oui, pour quelles raisons ? »

L'objectif de cette question est de connaître les raisons de la fidélité des clients.

- Question n°17 : « Avez-vous l'intention de resterez client d'OLEA AGRO d'ici au moins 3 ans ? »

L'objectif de cette question est de connaître l'intention du client de poursuivre la relation avec l'entreprise à court et moyen terme.

- Question n°18 : « Quelle sont vos remarques et suggestions pour l'entreprise OLEA AGRO ? »

L'objectif de cette question est de collecter les remarques positives ou négatives et des idées d'améliorations pour l'entreprise.

2.1.5-Le déroulement de l'enquête

La fiabilité et la validité d'une enquête ne dépendent pas seulement de la méthode d'échantillonnage et de la taille de l'échantillon ; elles sont également liées au questionnaire choisi et le mode de mise en œuvre.

Notre enquête a duré 20 jours, débutant du 20 Août, et allant jusqu'au 08 Septembre. Pour atteindre un maximum de clients professionnels de l'entreprise OLEA AGRO par le choix aléatoire de 20 clients qui se différencient par leurs domaines d'activités ainsi que les catégories de ces derniers. Pour l'administration de notre enquête nous avons combiné les méthodes d'enquête par e-mail et en face à face des clients il y a des clients qui ont accepté de les remplir avec notre présence et face à face et y en a ceux qui ont envoyé leurs réponses par e-mail.

Malgré ça nous avons rencontrés des difficultés dont nous avons Just arrivé à collecter 15 questionnaires parmi les 20 élaborés vu que certains ont refusé par confidentialité et d'autre par peur sur la stabilité de leurs relations avec OLEA AGRO.

Section 03 : les résultats de l'enquête de satisfaction et fidélité des clients d'OLEA AGRO

Pour finaliser notre travail de recherche, cette section est l'aboutissement de la démarche présentée précédemment, elle est consacrée dans un premier lieu à l'analyse des données recueillies par le questionnaire selon les différents thèmes et dans un deuxième lieu à la synthèse des résultats et aux suggestions.

3.1-Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

Pour analyser les données que nous avons recueillies, nous procédons en cette étape aussi à plat.

Cette méthode nous permet, de traiter chaque variable isolément des autres et d'avoir une vue générale sur les résultats obtenus.

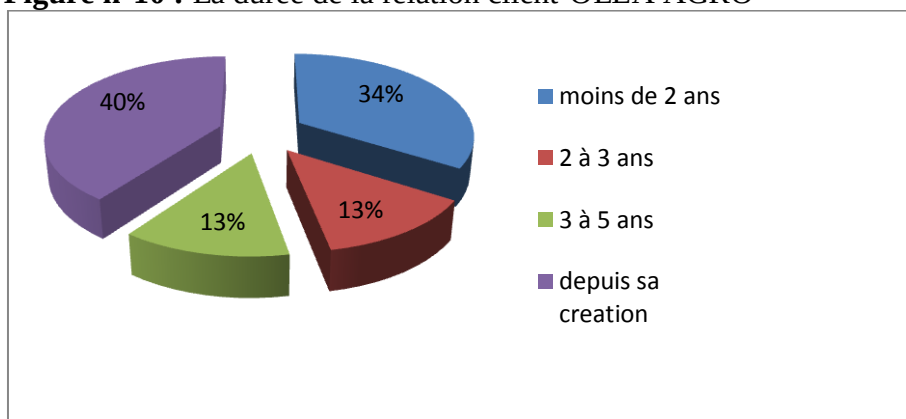
3.1.1-Thème N°1 : identification des clients de l'entreprise

- Question n°1: «depuis quand l'êtes –vous ? »

Tableau n°04: La durée de la relation client-OLEA AGRO

Désignation	Effectif	Fréquence
Moins de 2 ans	5	34%
2 à 3 ans	2	13%
3 à 5 ans	2	13%
Depuis sa création	6	40%
Total	15	100%

Source : dépouillement de la question n°1

Figure n°10 : La durée de la relation client-OLEA AGRO

Source : Dépouillement de la question n°1

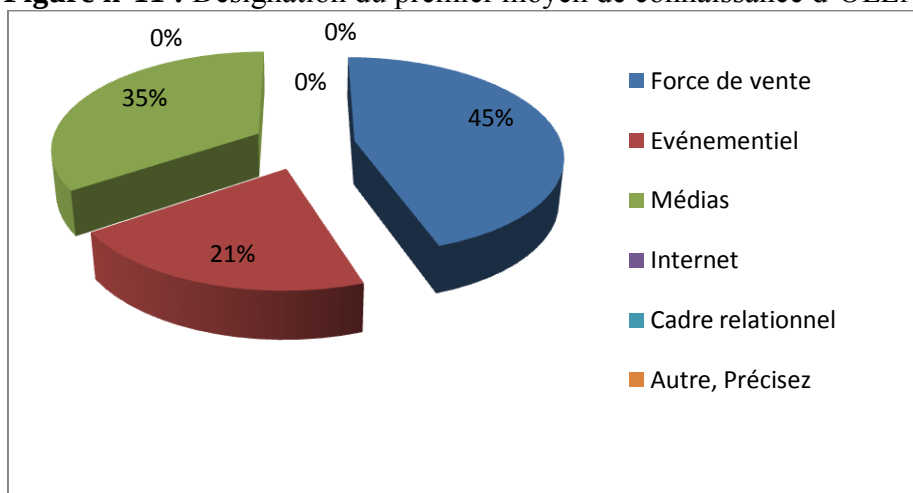
Commentaire

A partir des résultats obtenus nous avons constaté que, 40% des enquêtes qui sont des clients pour l'entreprise depuis sa création, et de 34% de moins de 2 ans. En fin 13% sont des clients récents [2 à 3 ans et de 3 à 5 ans].

Question n°2:« Comment l'avez-vous connue » ?**Tableau n°05: Désignation du premier moyen de connaissance d'OLEA AGRO**

Désignation	Effectif	Fréquence
Force de vente	13	45%
Événementiel	6	21%
Médias	10	35%
Internet	0	0%
Cadre relationnel	0	0%
Autre, Précisez	0	0%
Total	29	100%

Source : dépouillement de la question n°2

Figure n°11 : Désignation du premier moyen de connaissance d'OLEA AGRO

Source : dépouillement de la question n°2.

Commentaire

Selon ces résultats, la majorité des clients soit 45% ont connu OLEA AGRO grâce à un contact avec les commerciaux de l'entreprise et 34% grâce à les médias et 21% grâce à l'événementiel. Ces troismoyens sont parmi les plus adaptés à la communication B to B.

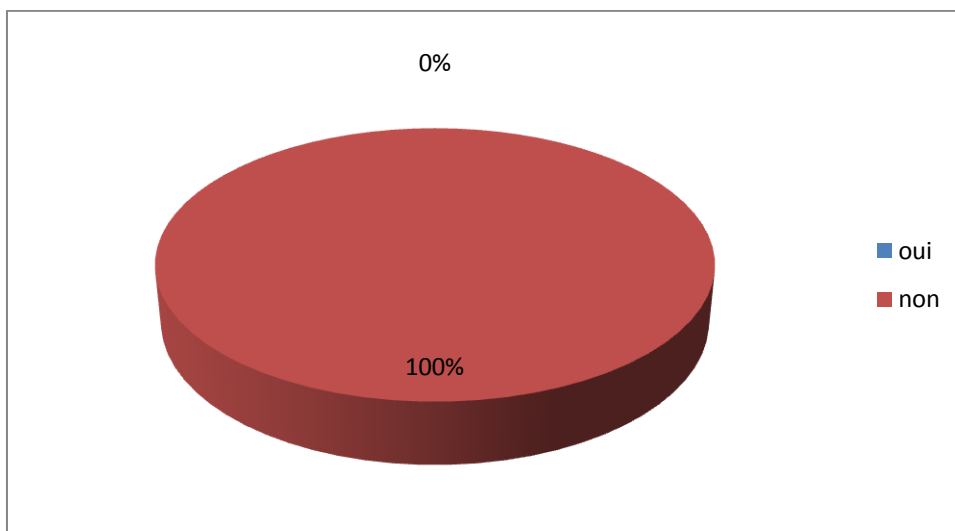
Ces résultats reflètent le rôle joué suppose sur la force de vente de l'entreprise OLEA AGRO et l'effet de sa communication médis et événementielle.

Question n°3 : « Est-ce que vous achetez les produits fournis par OLEA AGRO auprès d'autres entreprises concurrents ? »

Tableau n°06: Existence de concurrents effectifs d'OLEA AGRO

Désignation	Effectif	Fréquence
Oui	0	0%
Non	15	100%
Total	15	100%

Source : dépouillement de la question n°3

Figure n°12 : Existence de concurrents effectifs d'OLEA AGRO

Source : dépouillement de la question n°3

Commentaire :

D'après ces résultats 100% des interrogés ont acheté le produit exclusivement chez OLEA AGRO

Ce résultat signifie que les clients d'OLEA AGRO sont totalement fidèles

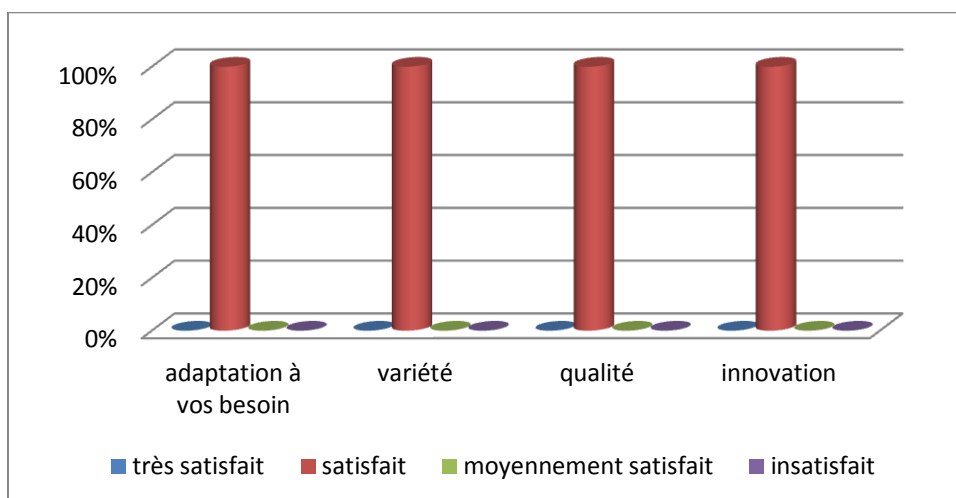
3.1.2 Thème N°2 : La satisfaction des clients par rapport à l'offre d'OLEA AGRO

Question n°4 : Comment trouvez-vous les produits d'OLEA AGRO?

Tableau n°07 : Evaluation de la satisfaction des clients en termes de produits

	Très satisfait		Satisfait		Moyennement Satisfait		insatisfait	
Désignation	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Adaptation à vos besoins	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Variété	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Qualité	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Innovation	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Total	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%

Source : Dépouillement de la question n°4

Figure n°13 : Evaluation de la satisfaction des clients en termes de produits

Source : Dépouillement de la question n°4

Commentaire

On remarque sur l'ensemble des critères, que l'ensemble des clients (100%) ont évalué l'offre de produits d'OLEA AGRO satisfaisante.

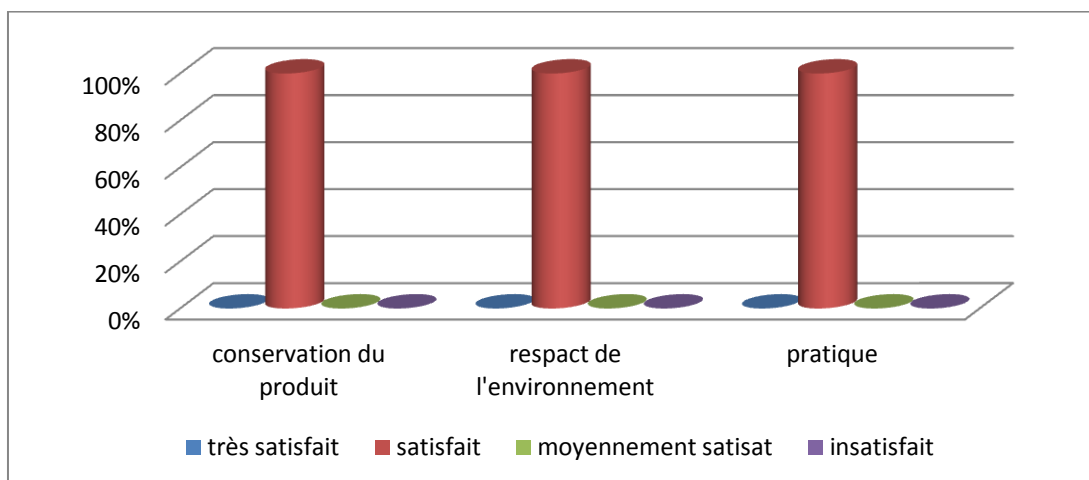
Ce qui nous permet de dire que l'offre de produit d'OLEA AGRO satisfait ses clients.

- Question n° 5 : « Comment trouvez-vous l'emballage d'OLEA AGRO? »

Tableau n°08: Evaluation de la satisfaction des clients en termes d'emballage des produits

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement Satisfait		insatisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Conservation du produit	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Respect de l'environnement	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Pratique	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Total	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%

Source : Dépouillement de la question n°5

Figure n°14 : Evaluation de la satisfaction des clients en termes d'emballage des produits

Source : dépouillement de la question n°5

Commentaire

On remarque sur l'ensemble des variables, que l'ensemble des clients ont évalué l'emballage d'OLEA AGRO comme satisfaisant.

Cela veut dire que l'emballage des produits répond aux attentes des clients d'OLEA AGRO.

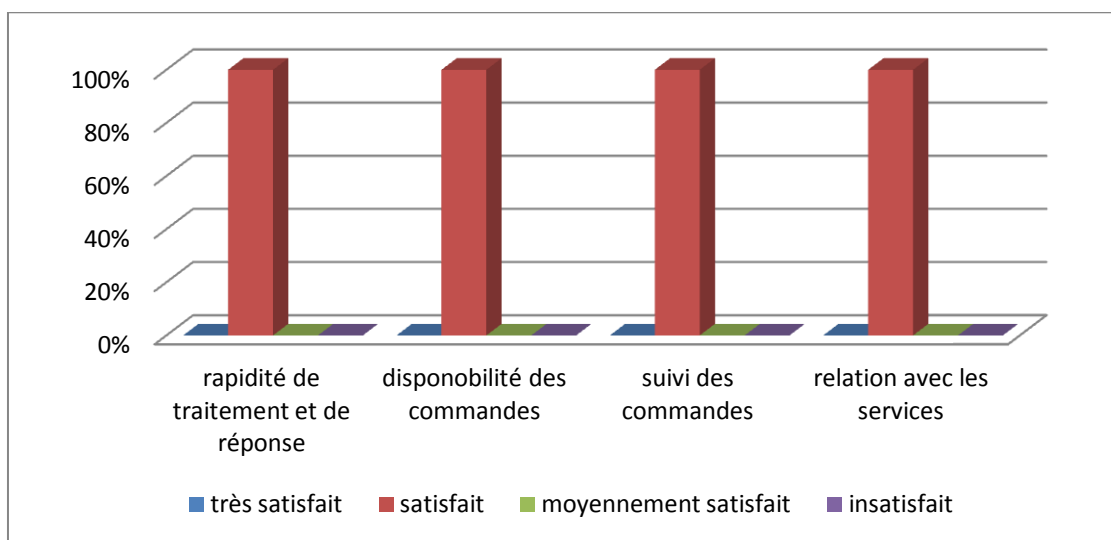
3.1.3 Thème N°3 : la satisfaction des clients par rapport à la relation de service

- Question n°6 : « Comment trouvez-vous la gestion des commandes par OLEA AGRO ? »

1. **Tableau n°9 :** Evaluation du service gestion des commandes d'OLEA AGRO.

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		insatisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Rapidité de traitement et de réponse	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Disponibilité des Produits	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Suivi des Commandes	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Relations avec le service	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Total	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%

Source : Dépouillement de la question n°6

Figure n°15 : Evaluation du service gestion des commandes d'OLEA AGRO

Source : Dépouillement de la question n°6

Commentaire

On remarque sur l'ensemble des variables, que les clients ont estimé la gestion de leurs commandes par OLEA AGRO comme satisfaisante avec une fréquence de 100%.

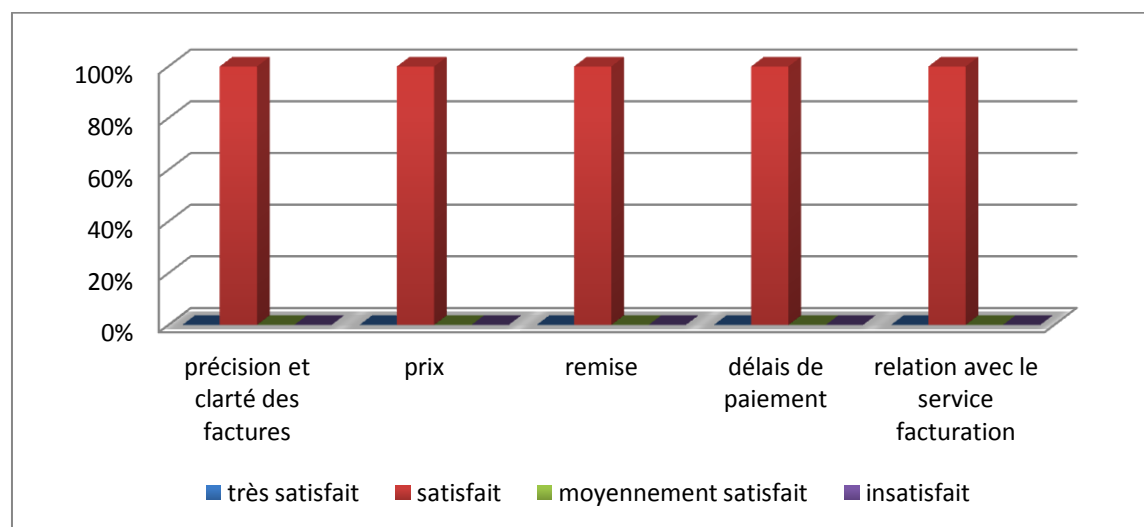
Ce résultat signifie qu'OLEA AGRO satisfait bien ses clients en termes de gestion de commandes.

- **Question n°7 : « Comment trouvez-vous la gestion de la facturation par OLEA AGRO ? »**

Tableau n°10 : Evaluation du service facturation d'OLEA AGRO

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		insatisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Précision et clarté des factures	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Prix	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Remises	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Délais de paiement	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Relation avec le service facturation	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%

Source : Dépouillement de la question n°7

Figure n° 16: Evaluation du service facturation d'OLEA AGRO

Source : Dépouillement de la question n°7

Commentaire

On remarque sur l'ensemble des variables, que les clients ont évalué le service de facturation d'OLEA AGRO comme satisfaisant.

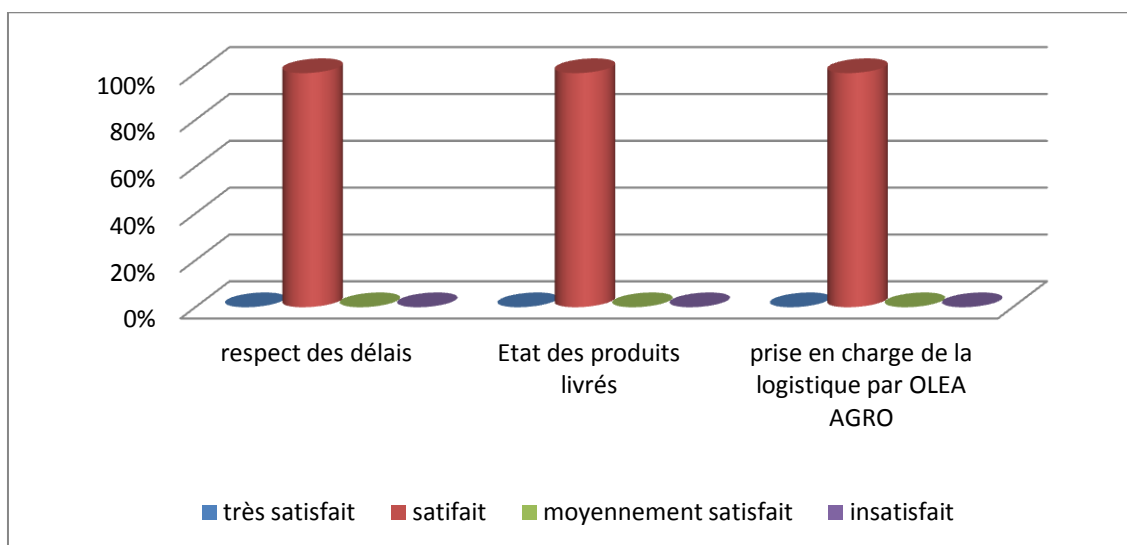
On peut estimer alors que le service facturation répond aux attentes des clients de l'entreprise.

- Question n°8 : « Comment trouvez-vous la gestion des livraisons par OLEA AGRO? »

Tableau n°11 : Evaluation de la gestion des livraisons par OLEA AGRO

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		insatisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Respect des délais	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Etat des produits livrés	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Prise en charge de la logistique par OLEA AGRO	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Total	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%

Source : Dépouillement de la question n°8

Figure n°17 : Evaluation de la gestion de livraison d'OLEA AGRO

Source : Dépouillement de la question n°8

Commentaire

On remarque sur l'ensemble des variables, que les clients ont évalué le service gestion de livraison d'OLEA AGRO comme satisfaisant

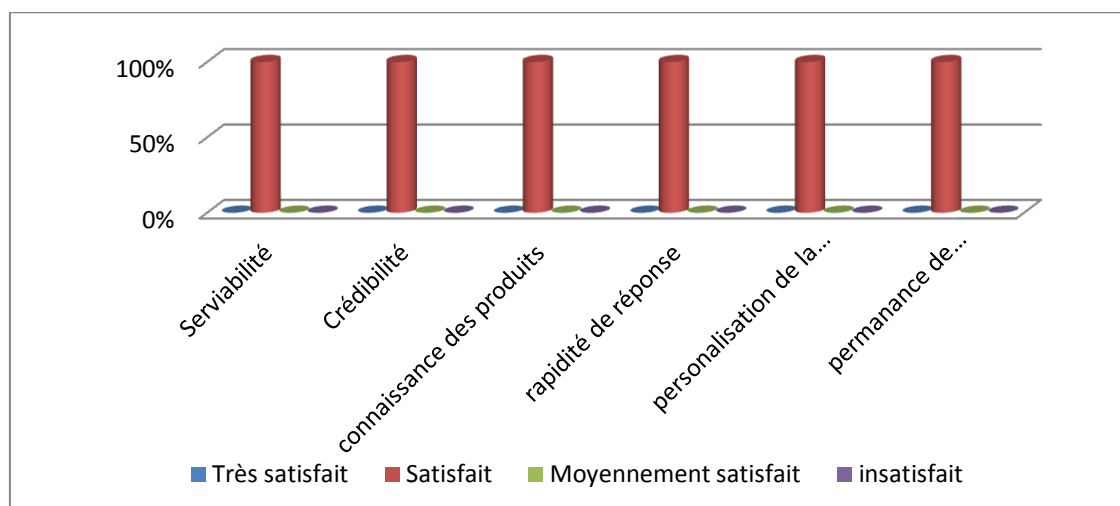
Ainsi, OLEA AGRO répond aux attentes des clients de l'entreprise en termes de gestion de livraison.

- **Question n°9 :** « Comment trouvez-vous la qualité des commerciaux d'OLEA AGRO? »

Tableau n°12 : Evaluation de la qualité des commerciaux d'OLEA AGRO

	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		insatisfait	
Désignation	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Serviabilité	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Crédibilité	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Connaissance des produits	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Connaissance des produits	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Rapidité de répons	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Permanence de l'interlocuteur au poste	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Total	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%

Source : Dépouillement de la question n°9

Figure n°18 : Evaluation de la qualité des commerciaux d'OLEA AGRO

Source : Dépouillement de la question n°9

Commentaire

On remarque sur l'ensemble des variables, que l'ensemble des clients sont satisfait quant à la qualité des commerciaux en contact d'OLEA AGRO.

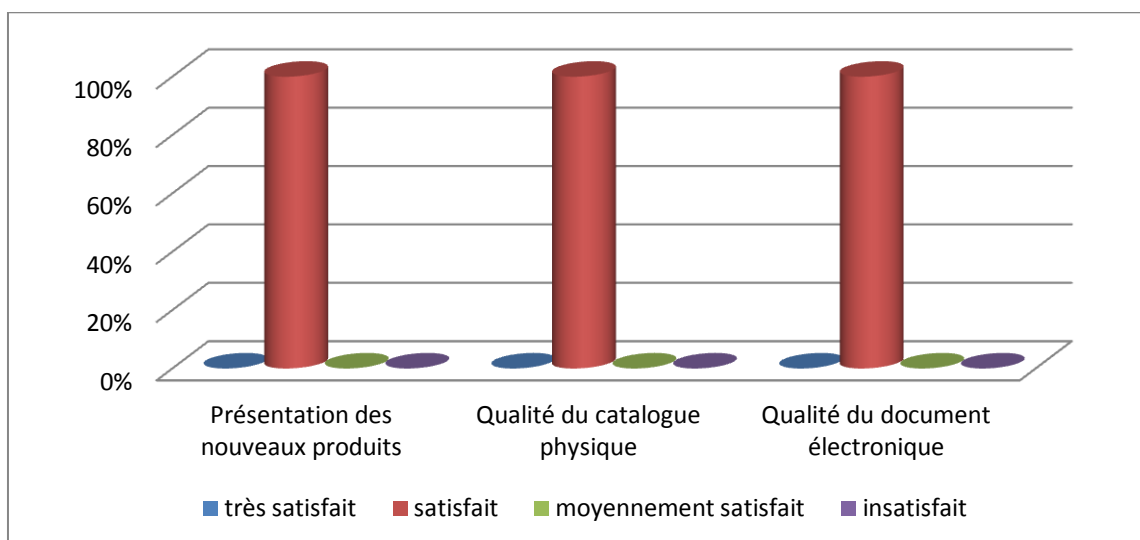
Ce résultat nous permet d'avancer que les commerciaux OLEA AGRO sont au niveau des attentes de sa clientèle.

- **Question n°10: « Comment trouvez-vous la documentation commerciale d'OLEA AGRO ? »**

Tableau n°13 : Evaluation de la documentation commerciale

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		insatisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Présentation des nouveaux produits	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Qualité du catalogue physique	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Qualité du document électronique	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%

Source : Dépouillement de la question n°10

Figure n°19 : Evaluation de la documentation commerciale

Source : Dépouillement de la question n°10

Commentaire

Selon les réponses des clients interrogés, ils sont tous satisfaits concernant la documentation commerciale d'OLEA AGRO avec une fréquence de 100% pour chacune des variables.

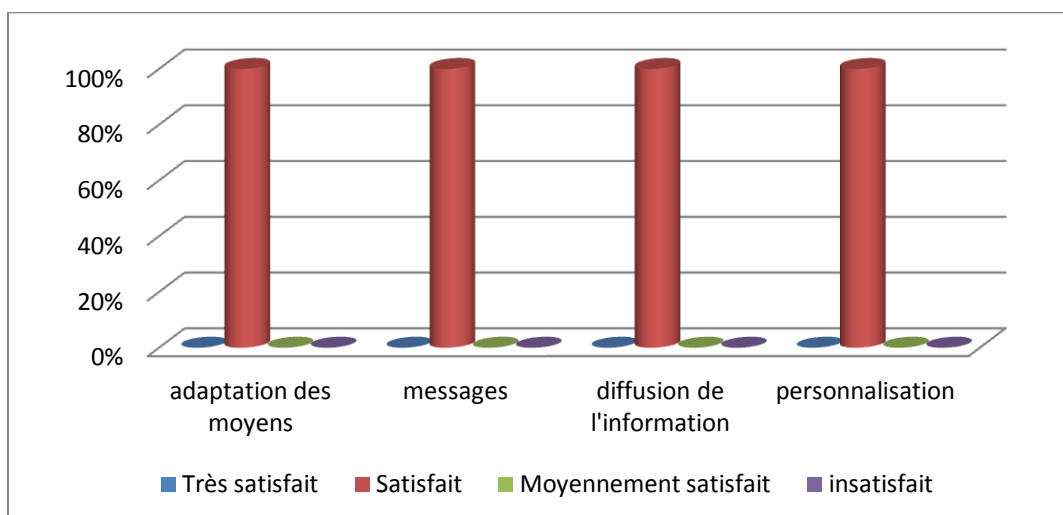
D'après ces résultats OLEA AGRO, réponds bien aux besoins de ses clients en matière de documentation commerciale.

- **Question n°11 : « Comment trouvez-vous la communication de l'entreprise OLEA AGRO ? »**

Tableau n°14 : Evaluation de la communication d'OLEA AGRO

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		insatisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Adaptation des moyens	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Messages	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Diffusion de l'information	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Personnalisation	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%

Source : Dépouillement de la question n°11

Figure n°20: Evaluation de la communication d'OLEA AGRO

Source : Dépouillement de la question n°11

Commentaire

On remarque sur l'ensemble des variables, que les clients considèrent la communication d'OLEA AGRO comme satisfaisante avec une fréquence de 100%.

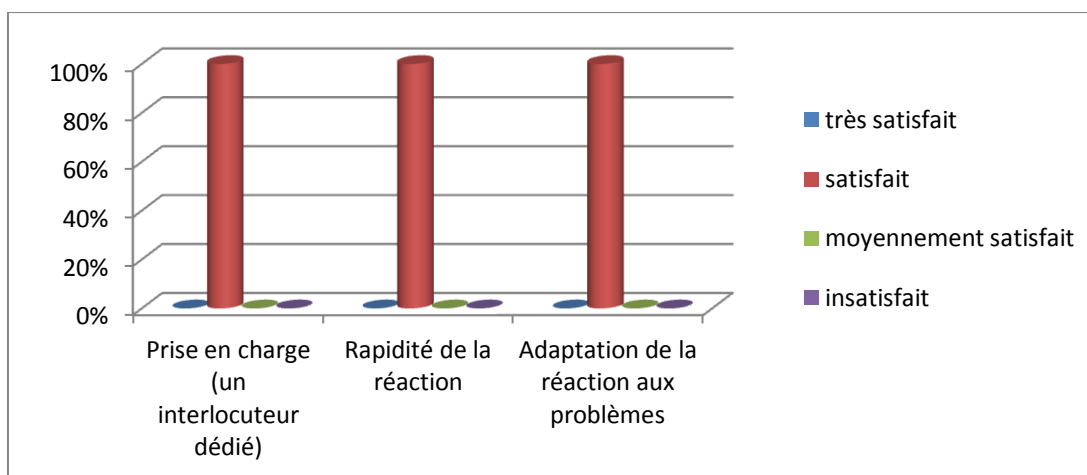
Suite à ce résultat, nous pouvons dire que la communication d'OLEA AGRO répond bien aux besoins et attentes de ses clients.

- Question n°12: « Comment trouvez-vous la gestion des réclamations del'entreprise OLEA AGRO

Tableau n°15: Evaluation de la gestion des réclamations

	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		insatisfait	
Désignation	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Prise en charge (un interlocuteur dédié)	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Rapidité de la réaction	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Adaptation de la réaction aux problèmes	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%

Source : Dépouillement de la question n°11

Figure n°21 : Evaluation de la gestion des réclamations

Source : Dépouillement de la question n°11

Commentaire

On remarque sur l'ensemble des variables, que les clients estiment la gestion des réclamations par OLEA AGRO satisfaisante, avec une fréquence de 100%.

Ce qui reflète la dynamique du service client, et l'intérêt accordé à ses clients et à leur satisfaction.

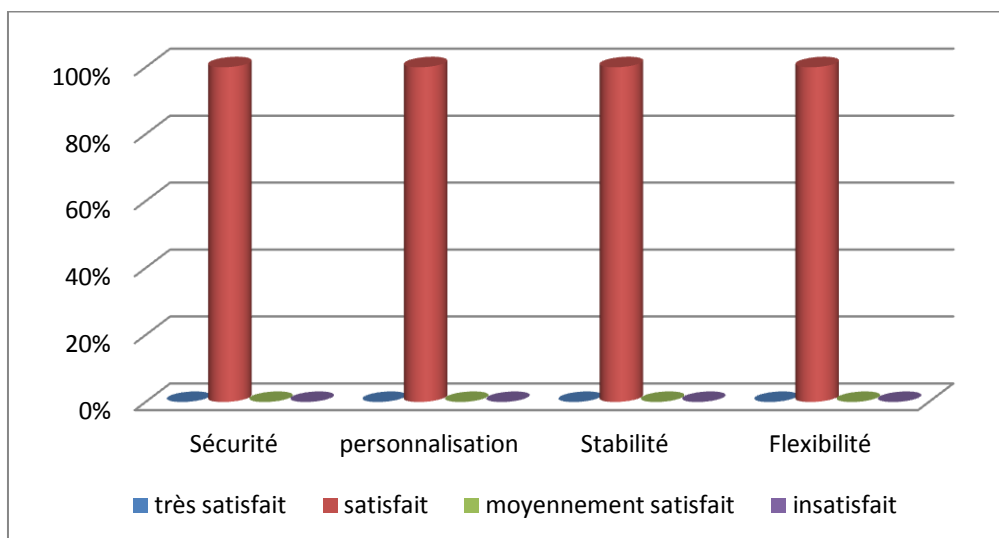
- Question n°13 : « comment qualifiez-vous votre relation avec OLEA AGRO ? »

Tableau n°16: Qualification par les clients de leur relation avec leur fournisseur OLEA AGRO

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		insatisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Sécurité	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Personnalisation N	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Stabilité	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Flexibilité	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%

Source : Dépouillement de la question n°13

Figure n°22: Qualification par les clients de leur relation avec leur fournisseur OLEA AGRO



Source : Dépouillement de la question n°13

Commentaire

On remarque sur l'ensemble des variables, que les clients qualifient leur relation avec l'entreprise OLEA AGRO comme bien satisfaisante avec une fréquence de 100%.

Ce constat nous indique qu'OLEA AGRO adapte une démarche relationnelle efficace.

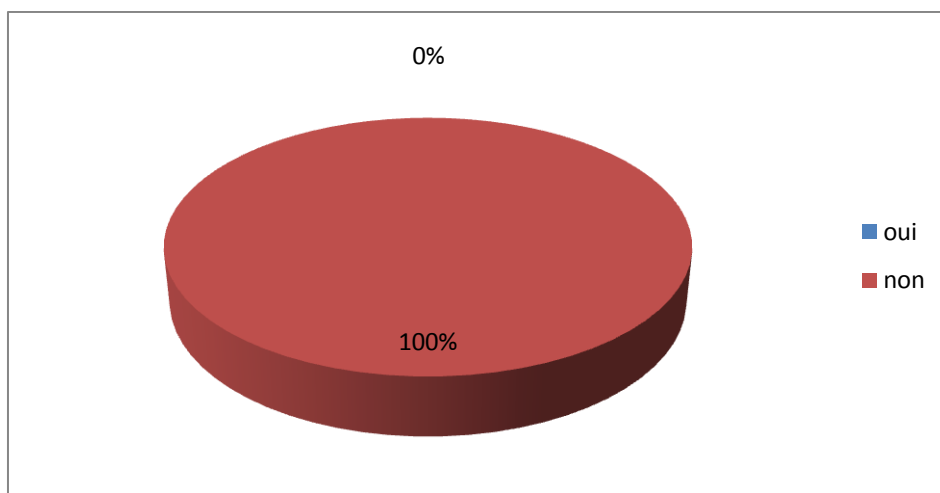
1.3.4 Thème 04 : la fidélité des clients

- Question n°14 : « recommandez-vous les produits OLEA AGRO à vos partenaires ? »

Tableau n°17: Le comportement des clients d'OLEA AGRO auprès de leurs partenaires

Désignation	Effectif	Fréquence
Oui	15	100%
Non	0	0%
Total	15	100%

Source : Dépouillement de la question n°14

Figure n°23 : Le comportement des clients d'OLEA AGRO auprès de leurs partenaires

Source : Dépouillement de la question n°14

Commentaire

La totalité des clients interrogés (100%) déclare recommander les produits d'OLEA AGRO pour leurs partenaires.

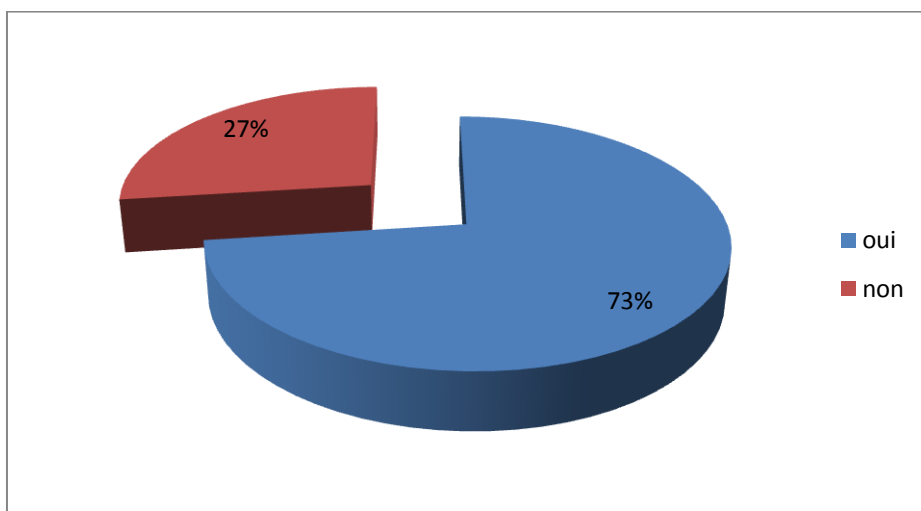
Ces résultats expriment un comportement actif chez les clients d'OLEA AGRO.

- Question n°15 : « Etes-vous fidèle à l'entreprise OLEA AGRO » ?

Tableau n°18 : La fidélité des clients à l'égard de l'entreprise OLEA AGRO

Désignation	Effectif	Fréquence
Oui	11	73%
Non	4	27%
Total	15	100%

Source : Dépouillement de la question n°15

Figure n°24 : La fidélité des clients à l'égard de l'entreprise OLEA AGRO

Source : Dépouillement de la question n°15

Commentaire

On remarque que 73% des clients se considèrent fidèle à OLEA AGRO, 27% se déclarent non fidèles.

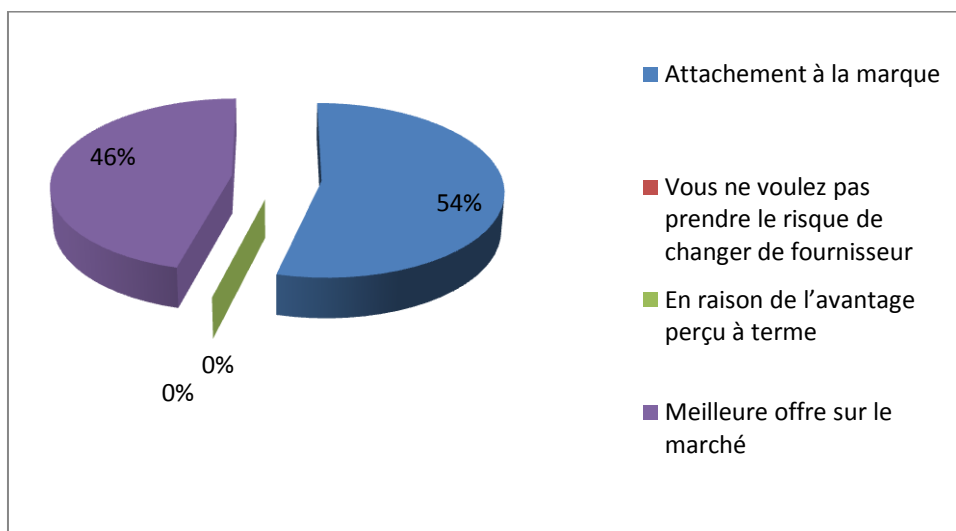
On peut noter donc que la plus part des clients témoignent de leur fidélité pour OLEA AGRO.

- Question n°16 : « Si oui, pour quelle raison ? »

Tableau n°19: Les raisons de la fidélité du client

Désignation	Effectif	Fréquence
Attachement à la marque	6	54%
Vous ne voulez pas prendre le risque de changer de fournisseur	0	0%
En raison de l'avantage perçu à terme	0	0%
Meilleure offre sur le marché	5	46%
Total	11	100%

Source : Dépouillement de la question n°16

Figure n°25 : Les raisons de la fidélité des clients à OLEA AGRO

Source : Dépouillement de la question n°16

Commentaire

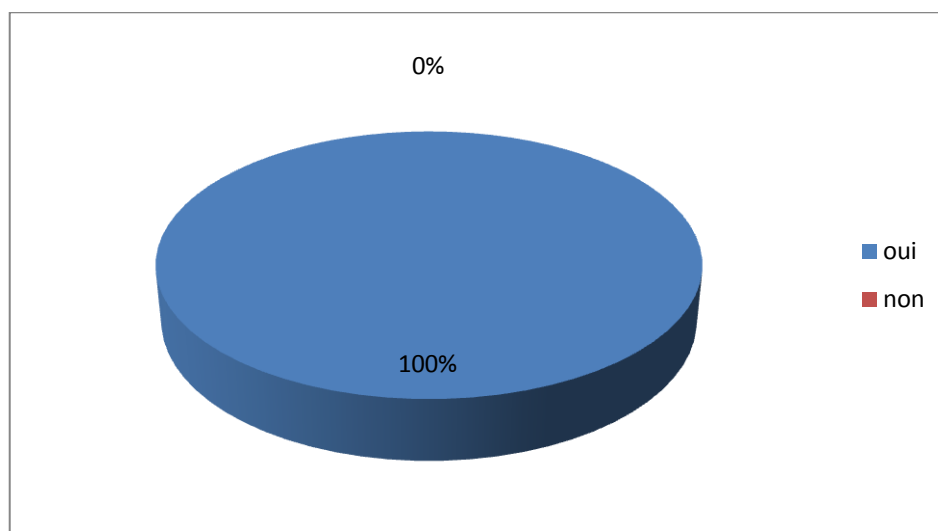
D'après ces résultats, nous constatons que 54% des clients sont fidèle à la marque en raison d'attachement à la marque, et 46% des clients sont fidèle à l'entreprise en jugeant que c'est la meilleure offre sur le marché, 0% indiquent leur raison de fidélité par le risque coût de changer. Et 0% pour l'avantage perçu à terme. On constate qu'OLEA AGRO a fidélisé ses clients grâce à leur attachement à la marque.

- Question n°17 : «Avez-vous l'intention de rester client d'OLEA AGRO d'ici au moins 3ans ? »

Tableau n°20 : Les clients qui tiennent à rester fidèle à OLEA AGRO ici de 3 ans

Désignation	Effectif	Fréquence
Oui	15	100%
Non	0	0%
Total	15	100%

Source : Dépouillement de la question n°17

Figure n°26 : Les clients qui tiennent à rester fidèle OLEA AGRO ici de 3 ans

Source : Dépouillement de la question n°17

Commentaire

Les résultats ci-dessus indiquent que la totalité des clients, voire 100%, tient toujours à garder leur relation avec l'entreprise OLEA AGRO.

Nous déduisons qu'OLEA AGRO entretient une relation durable avec ses clients.

- Question n°18 : « Quelles sont vos remarques et suggestions pour OLEA AGRO ? ».

Tableau n°21 : Les remarques et suggestion des clients d'OLEA AGRO

Les	Désignation	Nombre
suggestions	La nécessité de maintenir la qualité du produit et la régularité des délais de livraison	4
	Mettre en œuvre une souplesse dans les conditions de paiement pour les entreprises de transformation	3
Les remarques	L'expérience avec OLEA AGRO vous peine d'être tenté vue qu'il s'agit de produit nouveau et prometteur	3
	nous sommes satisfaits de la qualité de ses produits	2
	OLEA AGRO est notre fierté en toute sincérité.	3

Source : dépouillement de la question n°18

3.2-Synthèse des résultats

Après la récupération des questionnaires, nous avons procédé à l'analyse des résultats de l'enquête dans le but de concrétiser l'objectif de notre étude qui est de mesurer le degré de satisfaction et de fidélité des clients d'OLEA AGRO. Nous pouvons synthétiser les résultats obtenus comme suit :

D'autre part, la majorité des interrogés sont des clients d'OLEA AGRO depuis sa création ce qui est un indicateur de la durabilité de la relation entre OLEA AGRO et ses clients.

En termes d'offre, nous avons relevé que la totalité des clients d'OLEA AGRO sont satisfaits.

Le constat est le même pour les services aux clients, évalués en termes de gestion des commandes, de la facturation, des livraisons et de la gestion des réclamations, pour l'ensemble desquels les clients interrogés se déclarent bien satisfaits.

En termes de crédibilité, d'écoute, serviable, présente, et qualifiés les clients sont satisfaits.

En outre, les clients d'OLEA AGRO sont satisfaits par la gestion de la relation client par l'entreprise, qu'ils estiment sécurisante, personnalisée et valorisante.

Par ailleurs, la communication d'OLEA AGRO vers ses clients apparaît à travers cette enquête pertinente, bien adaptées aux spécificités de ce marché et aux besoins de la clientèle documentation, catalogues, événementiel commerciaux...

A partir des points précédents, nous pouvons déduire que les clients sont satisfaits par la gestion de toutes les variables du mix marketing de l'entreprise OLEA AGRO, à savoir leur politique de produit, de service, de communication et de distribution.

Par ailleurs, les clients d'OLEA AGRO témoignent d'un comportement de fidélité à l'entreprise. Cela se justifie d'abord, par l'ancienneté de la relation avec OLEA AGRO, car la majorité des clients (elle dépasse 5 ans), et ensuite, par les dernières réponses obtenues, d'après lesquelles une majorité de la population interrogée stipule être prête à renouveler ou prolonger leur relation avec l'entreprise, étant pour certains attachés à la marque OLEA AGRO, et d'autres lui conférant la qualité de la meilleure offre sur le marché. Ainsi,

les clients se déclarent aussi jouer le rôle de client ambassadeur pour l'entreprise auprès de leurs partenaires.

Nous notons absence de conflit et de lacunes dans les relations commerciales.

L'entreprise est en situation de monopole.

3.3-Suggestions, recommandations et perspectives :

Après plusieurs semaines de stage pratique au sein d'OLEA AGRO et l'analyse des résultats de l'enquête de satisfaction que nous avons menée auprès de ses clients, nous nous sommes aperçues de la satisfaction globale de la clientèle.

Le fait que les clients d'OLEA AGRO se déclarent satisfaits de l'offre et des services de leur fournisseur, n'empêche pas de suggérer de maintenir le niveau de satisfaction atteint et même de le renforcer afin d'imposer le produit sur le marché national et travailler davantage pour la conquête du marché international qui exige une compétitivité en termes de coût et de qualité.

Mettre une veille concurrentielle pour surveiller d'éventuels concurrents entrants.

Conclusion au chapitre III

Dans ce chapitre, nous avons traité de la partie pratique de notre étude. Nous avons ainsi présenté l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus de l'enquête par questionnaire distribué à un échantillon des clients d'OLEA AGRO.

Ces résultats nous ont permis de relever que la totalité des clients sondés sont satisfaits de l'offre des produits d'OLEA AGRO et que ces derniers sont fidèles à l'entreprise.

Conclusion générale :

Compte tenue du développement théorique dont nous avons fait part, il ressort que le marketing relationnel a pris une place importante au sein de toute entreprise qui s'efforce de conserver sa clientèle.

Avec la complexité de l'environnement actuel, l'entreprise doit rester à l'affût des changements, et mesurer la satisfaction de ses clients, leurs intentions à venir et leur fidélité. Toutefois, le véritable défi pour l'entreprise ne réside pas dans l'aptitude à utiliser les outils de mesure et d'évaluation, mais dans la capacité à convertir les informations collectées à l'aide de ces méthodes en action concrètes pour fidéliser les clients déjà conquis et de consolider constamment sa position sur le marché,

La fidélité résulte d'abord de la satisfaction du consommateur, rendue possible par un produit ou service répondant à ses attentes. Toutefois, si la qualité est une condition nécessaire pour la satisfaction du client, elle n'est pas pour autant suffisante. D'autres facteurs de satisfaction doivent ainsi être mis en évidence : prix du produit, la nature des services associés, la relation avec le fournisseur, etc.

Sur les marchés industriels, la satisfaction des clients et leur fidélisation est encore plus indispensable, en raison de l'étroitesse du nombre de clients, la difficulté et le coût de la conquête de nouveaux, l'interdépendance entre le fournisseur et ses clients et ainsi, l'importance de gérer une relation rentable et durable avec des clients-partenaires.

La satisfaction de ces clients passe nécessairement par la connaissance de leurs besoins et des attentes, la personnalisation de la relation avec eux et leur valorisation.

OLEA AGRO pour sa part, se fixe deux objectifs majeurs qui peuvent l'aider à éviter de tomber dans les travers de l'environnement parfois hostiles, à savoir d'une part combattre la forte instabilité de clientèle sur les marchés industriels et d'autre part fixer résolument son organisation et son fonctionnement à l'ère du management de la qualité, Afin de mieux réussir sa gestion de la satisfaction et de la relation clients.

L'enquête menée auprès du portefeuille clients professionnels d'OLEA AGRO a été faite sur une petite échelle, la taille de l'échantillon étant très limité mais elle donne des

renseignements importants sur la perception que les clients ont de l'entreprise, de ses produits et services et de la relation qu'ils entretiennent avec cette entreprise.

Bien que la mesure de la satisfaction clients soit globalement positive pour OLEA AGRO sur ce portefeuille clients, notre étude pratique nous renseigne néanmoins de la nécessité de la mise en place d'une véritable politique de fidélisation de la clientèle chez OLEA AGRO qui opère dans un environnement incertain sur le marché.

L'analyse des résultats de l'enquête nous a montré d'abord, que la totalité des clients d'OLEA AGRO sont satisfaits de ses produits, qui répondent bien à leurs besoins et attentes.

Par ailleurs, nous avons relevé que les services associés à la relation entre le fournisseur OLEA AGRO et ses clients (système de gestion des commandes, de la facturation, des réclamations, de la relation client) sont à la hauteur des attentes de ces derniers qui les jugent satisfaisants.

Enfin, notre enquête nous a révélé que les clients actuels d'OLEA AGRO sont pour la plupart de longue date- dépassant quatre ans. De plus, ils expriment leur intention de rester fidèles à l'entreprise en raison de leur attachement à cette marque pour les uns et leur jugement de la suprématie de l'offre de cette entreprise sur le marché pour les autres, et déclarent recommander les produits d'OLEA AGRO pour leur partenaire. Ces résultats confirment notre supposition que les clients d'OLEA AGRO sont fidèles à cette entreprise.

Enfin, nous souhaitons que les informations que nous avons collectés contribueront à l'amélioration de la connaissance sur l'entreprise OLEA AGRO son offre et son marché et sur la théorie de la satisfaction client.

Par ailleurs, en raison des limites de notre étude, notamment en termes d'étendue de l'échantillon, nous souhaitons que la démarche que nous avons traitée pour l'évaluation et la satisfaction des clients d'OLEA AGRO va être reconduite à travers de nouvelles études, tout en l'améliorant pour des résultats plus précis.

Bibliographie

1. Christian Michon : « Le Marketeur », 2^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006.
2. Christophe Dechavanne : « Les notions essentielles à connaître en tourisme et hôtellerie », le génie des glaciers, 2014.
3. Cécile Bozzo : « le marketing industriel », 5^{ème} édition Dunod, Paris, 2007, P.9.
4. Daniel Ray : « Mesurer et développer la satisfaction client », 2^{ème} édition, Paris, 2000
5. Denis Darpy-Pierre Volle : « Comportements du consommateur », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2007
6. Didier Noyé : « Pour fidéliser les clients », 8^{ème} édition, INSEP, 2007.
7. Jacques Duffer Et Jacques L Moulins : « La relation entre la satisfaction et fidélisation à la marque », édition d'organisation.
8. Jacques Lendrevie-Julien Levy : « Mercator », 13^{ème} édition, Dunod, Paris.
9. Jean Marc Lehu : « Stratégie de fidélisation », 7^{ème} édition d'organisation, 2000.
10. Lars Mayer Waarden : « Stratégie, pratique des outils du marketing relationnel », 10^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2004.
11. Laurent Hermel : « mesurer le satisfaction clients », AFNOR, 2001.
12. Nathalie Van Laethem : « Toute la fonction marketing », Edition Dunod, Paris, 2005.
13. Ollivier netter : « Mesurer la satisfaction et la fidélisation client », Edition ESKA, Angleterre, 1992
14. Philip kotler et autres : « Marketing Management », 12^{ème} édition, Pearson Education, France, Paris, 2006.
15. Philippe Malaval et Christophe Bénaroya: «Marketing business to business », 5^{ème} édition Pearson, 2013.
16. Pierre Morgat : « Fidéliser vos clients », 2^{ème} édition d'organisation, Paris, 2001.
17. Rene Lefibure-Gilles Venturi : « Gestion de la relation client », 6^{ème} éditions EYROLLES, Paris, 2005.
18. HETLER.P, le marketing relationnel, édition d'organisation, Paris, 2007.P06
19. Peelen Ed, « Gestion de la relation client », Pearson Education, 2005, p24
20. N'Goala Gilles (1998), « Epistémologie et théorie du marketing relationnel », Congrès de l'Association Française du Marketing, Bordeaux, 14 - 15 mai, p32.
21. KOTLER.Ph et autres, (marketing management), 13^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2009, p178

22. Van LAETHEM.N, « toute la fonction marketing », DUNOD, Paris, 2005, p.106.
23. Lendrevie.J, Lévy. J, Lindon. D. « Mercator », op cit, p 904 Lendrevie.J, Lévy. J, Lindon. D. « Mercator »
24. LENDREVIE.J LEVY LINDON.D, Mercator, 8 éditions, Ed Dunond, Paris, 2006.P848.
25. Boisdevésey Jean-Claude, « Le marketing relationnel », Editions d'Organisations, Paris 2001
26. Lendrevie J, « Mercator, Théorie et pratique du marketing », Ed Dunod, Paris 2012, p848.
27. EDAMI (L) : « l'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients », université de Québec, Montréal, 2012, p 09.
28. BOZZO C, « le marketing industriel ».DUNUD, Paris, 2007, p 48-51.
29. Nathalie Van Laethem, « Toute la fonction Marketing », Dunod, Paris, 2005, P97.

Les sites internet :

www.marketingetudiant.com

www.memoire PDF la satisfaction des clients industriel.dz

www.memoire PDF la fidélité des clients industriel.dz.

LISTE DES ABREVIATIONS

Abréviation	Désignation
CRM	Customer Relation Management
SFC	Service Finance et Comptabilité
DG	Direction Général
SRH	Service des Ressources Humains
CA	Chiffre d’Affaire
DSA	Direction de Service Agricole
B to B	Business to Business
B to c	Business to Consumer
L/Saison	Litre par Saison
Kg	Kilos Grammes
ml	Mili litre
An	Année
g	Grammes
N°	Numéro
EMM	Espace Mathématique de Marge
VA	Valeur Actuel
VS	Valeur Stratégie
VP	Valeur Potentiel
CR	Coût de Recrutement
CF	Coût de Fidélisation
CG	Coût de Gestion

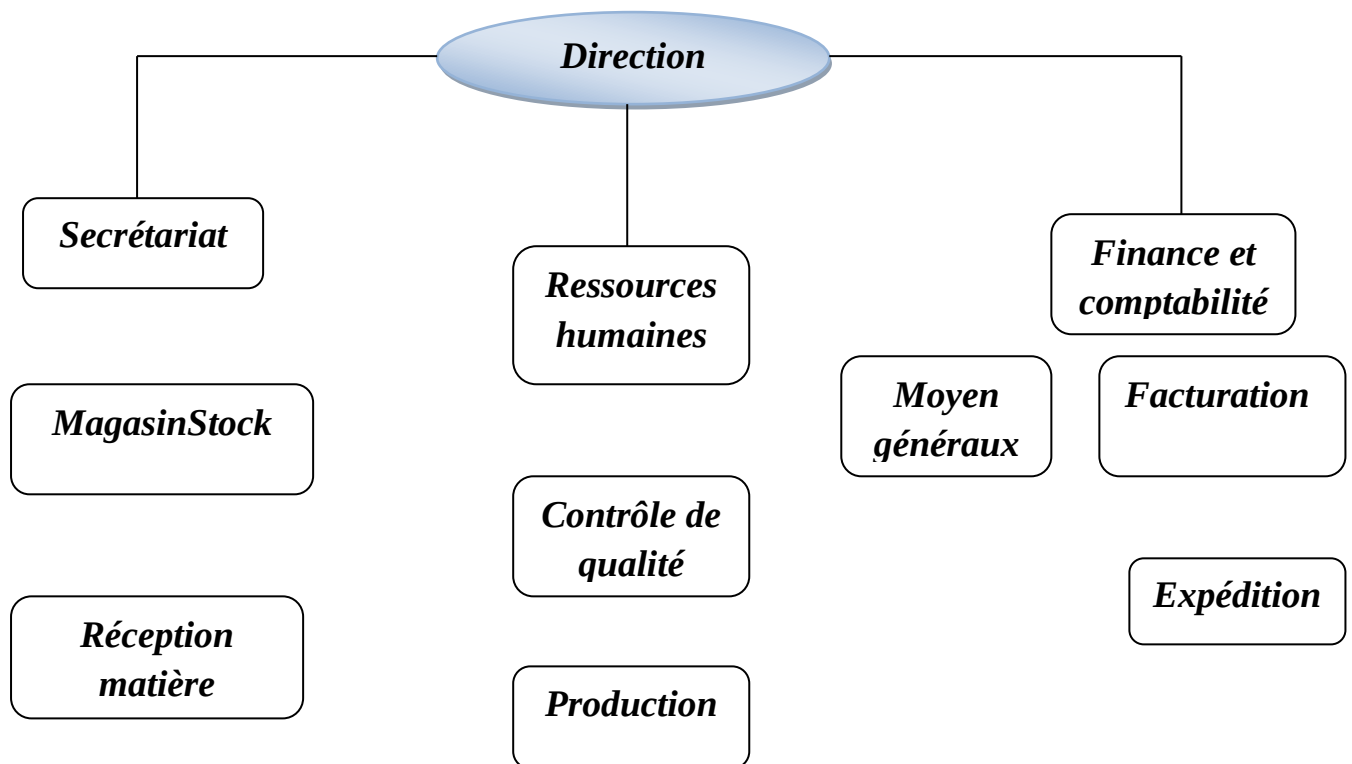
Liste des tableaux

tableau	Intitulé	page
Tableau 01	Le marketing transactionnel et relationnel	7
Tableau 02	Les objectifs et outils du marketing relationnel	15
Tableau 03	Présentation des capacités de production d'OLEA AGRO	70
Tableau 04	La durée de la relation clients-OLEA AGRO	78
Tableau 05	Désignation du premier moyen de connaissance d'OLEA AGRO	79
Tableau 06	Existence de concurrent effectifs d'OLEA AGRO	80
Tableau 07	Evaluation de la satisfaction des clients en termes des produits	81
Tableau 08	Evaluation de la satisfaction des clients en termes d'emballage des produits	82
Tableau 09	Evaluation du service gestion des commandes d'OLEA AGRO	83
Tableau 10	Evaluation du service facturation d'OLEA AGRO	84
Tableau 11	Evaluation de la gestion de livraison par OLEA AGRO	85
Tableau 12	Evaluation de la qualité des commerciaux d'OLEA AGRO	86
Tableau 13	Evaluation de la documentation commerciale	87
Tableau 14	Evaluation de la communication d'OLEA AGRO	88
Tableau 15	Evaluation de la gestion des réclamations	89
Tableau 16	Qualification par les clients de leur relation avec leur fournisseur OLEA AGRO	90
Tableau 17	Le comportement des clients d'OLEA AGRO auprès de leurs partenaires	91
Tableau 18	La fidélité des clients à l'égard de l'entreprise OLEA AGRO	92
Tableau 19	La raison de la fidélité du client à OLEA AGRO	93
Tableau 20	Les clients qui tiennent à rester fidèle à OLEA AGRO ici 03 ans	94
Tableau 21	Les remarques et suggestion des clients d'OLEA AGRO	95

Liste des figures

figure	Intitulé	page
Figure 01	La fidélisation client	11
Figure 02	Matrice RADAR et TRAJECTOIRES de succès	26
Figure 03	Les deux approches théoriques de la fidélité	32
Figure 04	Les trois composantes attitudes de la fidélité	33
Figure 05	La relation entre la satisfaction et la fidélité	35
Figure 06	Le modèle de la satisfaction selon R.L.Oliver	47
Figure 07	Les facteurs de la satisfaction	49
Figure 08	Les caractéristiques de la satisfaction	51
Figure 09	La chaine des équivalences d'après « JOKUNG-NGUENA et AL »	52
Figure 10	La durée de la relation clients-OLEA AGRO	79
Figure 11	Désignation du premier moyen de connaissance d'OLEA AGRO	80
Figure 12	Existence de concurrent effectifs d'OLEA AGRO	81
Figure 13	Evaluation de la satisfaction des clients en termes des produits	82
Figure 14	Evaluation de la satisfaction des clients en termes d'emballage des produits	83
Figure 15	Evaluation du service gestion des commandes d'OLEA AGRO	84
Figure 16	Evaluation du service facturation d'OLEA AGRO	85
Figure 17	Evaluation de la gestion de livraison par OLEA AGRO	86
Figure 18	Evaluation de la qualité des commerciaux d'OLEA AGRO	87
Figure 19	Evaluation de la documentation commerciale	88
Figure 20	Evaluation de la communication d'OLEA AGRO	89
Figure 21	Evaluation de la gestion des réclamations	90
Figure 22	Qualification par les clients de leur relation avec leur fournisseur OLEA AGRO	91
Figure 23	Le comportement des clients d'OLEA AGRO auprès de leurs partenaires	92
Figure 24	La fidélité des clients à l'égard de l'entreprise OLEA AGRO	93
Figure 25	La raison de la fidélité du client à OLEA AGRO	94
Figure 26	Les clients qui tiennent à rester fidèle à OLEA AGRO ici 03 ans	95

Annexe N° (01) : Organigramme de l'entreprise OLEA AGRO



Annexe N°(02) : La gamme de produits OLEA AGRO pour l'ensemble de ses activités agroalimentaires

L'HUILE			
Désignation	Volume	Conditionnement	Emballage
L'huile de figue de barbarie	15 ml	Flacon	Verre
L'huile de pépin de Raisin	60 ml	Flacon	Verre
L'huile de nigelle	60 ml	Flacon	Verre
L'huile de citrouille	60 ml	Flacon	Verre
L'huile de lentisque	60 ml	Flacon	Verre
L'huile de sésame	60 ml	Flacon	verre
JUS			
Jus de figue de barbarie	1 L	Bouteille	Verre
Vinaigre			
Vinaigre de figue de barbarie	250 ml	Bouteille	Verre
Confiture			
Confiture de figue de barbarie	220g	Bouteille	Verre

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Annexe N°(3)

QUESTIONNAIRE

En vue de la préparation de notre mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un diplôme de Master en sciences commerciales, option « Marketing industriel », nous vous remercions de consacrer quelques instants pour répondre à ce questionnaire.

Nous vous informons que toutes vos réponses sont importantes pour notre enquête, et que les données ne seront utilisées que dans un cadre scientifique.

Merci de mettre une croix devant la (les) bonne (s) réponse (s).

1. Identification des clients d'OLEA AGRO

1. depuis quand l'êtes-vous

Moins de 2 ans	2ans à 3ans	3ans à 5ans	Depuis sa création

2. Comment l'avis-vous connue ?

Force de vente	Evènementiel	Médias	Internet	Cadre relationnel	Autres, Précisez

3. Est-ce que vous achetez les produits fournis par OLEA AGRO auprès d'autres entreprise ?

OUI	NO

2. La satisfaction des clients par rapport à l'offre OLEA AGRO

4. Comment trouvez-vous les produits d'OLEA AGRO ?

Désignation	Très satisfait	Satisfait	Moyennementsatisfait	insatisfait
Adaptationà vos Besoins				
Variété				
Qualité				
Innovation				

5. Comment trouvez-vous l'emballage OLEA AGRO ?

Désignation	Très satisfait	Satisfait	Moyennementsatisfait	insatisfait
Conservation du produit				
Respect de l'environnement				
Praticité (commodité)				

3. La satisfaction des clients par rapport à la relation de service d'OLEA AGR**6. Comment trouvez-vous la gestion des commandes d'OLEA AGRO?**

Désignation	Très satisfait	Satisfait	Moyennementsatisfait	Insatisfait
Concernant la gestion de vos commandes				
Rapidité de traitement et de réponse				
Disponibilité des produits				
Suivi des commandes				
Relations avec le service				

7. Comment trouvez-vous la gestion de la facturation d'OLEA AGRO ?

Désignation	Très satisfait	Satisfait	Moyennementsatisfait	Insatisfait
Concernant la facturation				
Précision et clarté des factures				
Prix				
Remises				
Délais de paiement				
Relations avec le service facturation				

8. Comment trouvez-vous la gestion des livraisons par OLEA AGRO ?

Désignation	Très satisfait	Satisfait	Moyennementsatisfait	insatisfait
Concernant la livraison				
Respect des délais				
Etat des produits livrés				
Prise en charge de la logistique par OLEA AGRO				

9. Comment trouvez-vous la qualité des commerciaux d'OLEA AGRO

Désignation	Très satisfait	Satisfait	Moyennementsatisfait	insatisfait
Commerciaux				
Serviabilité				
Écoute				
Crédibilité				
Connaissance des produits				
Rapidité de réponse				
Personnalisation de la relation				
Permanence de l'interlocuteur au poste				

10. Comment trouvez-vous la documentation commerciale d'OLEA AGRO?

Désignation	Très satisfait	Satisfait	Moyennementsatisfait	insatisfait
Documentation commerciale				
Présentation des nouveaux produits				
Qualité du catalogue physique				
Qualité du document électronique				

11. Comment trouvez-vous la communication de l'entreprise OLEA AGRO ?

Désignation	Très satisfait	Satisfait	Moyennementsatisfait	insatisfait
La communication				
Adaptation des moyens				
Messages				
Diffusion de l'information				
Personnalisation				

12. Comment trouvez-vous la gestion des réclamations d'OLEA AGRO ?

Désignation	Très satisfait	Satisfait	Moyennementsatisfait	insatisfait
Gestion des réclamations				
Prise en charge (un interlocuteur dédié)				
Rapidité de la réaction				
Adaptation de la réaction aux problèmes				

13. Comment qualifier-vous votre relation avec OLEA AGRO?

	Très satisfait		Satisfait		Moyennementsatisfait		insatisfait	
Désignation								
Sécurité								
Personnalisation								
Stabilité								

Flexibilité								
-------------	--	--	--	--	--	--	--	--

4. la fidélité des clients

14. recommandez-vous les produits OLEA AGRO à vos partenaires ?

OUI	NO

15. Estimez-vous fidèle à l'entreprise OLEA AGRO ?

OUI	NO

16. Si oui, pour quelle raison ?

Désignation	
Attachement à la marque	
Vous ne voulez pas prendre le risque de changer de fournisseur	
En raison de l'avantage perçu à terme	
Meilleure offre sur le marché	

17. Avez-vous l'intention de rester client d'OLEA AGRO d'ici au moins 3ans ?

OUI	NO

18. Quelles sont vos remarques et suggestions pour OLEA AGRO ?

Les suggestions	
Les remarques	

Merci d'avoir répondu à nos questions.

Remerciement

Dédicace

Sommaire

Introduction générale.....01

Chapitre I : les fondements du marketing relationnel en B to B

Introduction au chapitre I.....04

Section 01 : Le concept du marketing relationnel.....05

1.1 Historique.....05

1.1.1 Passage du transactionnel et relationnel.....06

1.2 Définition du marketing relationnel.....08

1.2.1 les spécificités du marketing relationnel.....08

1.2.2 Les caractéristiques du marketing relationnel.....08

1.2.2.1 les bases conceptuelles du marketing relationnel.....09

1.2.2.2 l'analyse des comportements des clients.....13

1.3 Les objectifs et les enjeux du marketing relationnel.....14

1.3.1 les objectifs du marketing relationnel.....14

1.3.2 les enjeux du marketing relationnel.....15

1.3.2.1 Une très bonne connaissance client 15

1.3.2.2 La fidélisation comme objectif 16

1.3.2.3 La satisfaction client 16

1.4 Les variables du marketing relationnel.....17

1.4.1 la satisfaction.....17

1.4.2 la confiance.....17

1.4.3 l'engagement.....17

1.4.4 la communication.....18

1.5 Le marketing relationnel en B to B.....18

1.5.1 le marketing relationnel.....19

1.5.1.1 Identifier les clients les plus intéressants.....19

1.5.1.2 Construire une relation avec ses clients.....19

1.5.1.3 Maintenir la relation.....20

Section02 : Les différentes stratégies du marketing relationnel.....20

2.1 La mesure du capital client et la méthode de scoring.....	20
2.1.1 les 04 commandements pour mettre en place une stratégie du marketing relationnel..	20
2.1.1.1 Collecter les données.....	20
2.1.1.2 Consolider les données.....	21
2.1.1.3 Segmenter la base de données.....	21
2.1.1.4 Personnaliser les interactions.....	21
2.1.2 -La mesure du capital client.....	22
2.1.2.1 La notion de life time value.....	22
2.1.2.2 Le taux de nourriture.....	23
2.1.2.3 Les méthodes de scoring.....	23
2.2 Les stratégies relationnelles.....	24
Conclusion au chapitre I.....	28
Chapitre II : la fidélisation et la mesure de satisfaction des clients en B to B	
Introduction au chapitre II.....	29
Section 01 : cadre théorique et conceptuel de la fidélisation.....	30
1.1 Définition de la fidélité	30
1.1.1 Les type de fidélités	31
1.1.1.1 La fidélité absolue et la fidélité relative.....	31
1.1.1.2 La fidélité passive et la fidélité active.....	31
1.1.2 Les différentes approches théoriques de la fidélité	32
1.1.2.1 L'approche behavioriste de la fidélité.....	32
1.1.2.2 L'approche cognitiviste.....	33
1.2 Les composantes de la fidélité	33
1.2.1 Cognitive.....	33
1.2.2 Affective.....	33
1.2.3 Conative.....	33
1.3 L'importance de la fidélité client	33
1.3.1 Couts des clients perdus.....	34
1.3.2 Rentabilité.....	34
1.3.3 Stabilité.....	34
1.3.4 Bouche à oreille positif.....	34
1.4 La relation fidélité et satisfaction	34

1.5 Le processus de fidélisation	36
1.5.1 Définition de la fidélisation	36
1.5.2 Les avantages de la fidélisation	36
1.5.2.1 Une mesure précise du retour sur investissement.....	36
1.5.2.2 Plus de marge.....	37
1.5.2.3 Bouche à oreille positif.....	37
1.5.2.4 Visibilité et fidélité.....	37
1.5.2.5 La culture et projet d'entreprise	37
1.5.2.6 La valorisation de l'entreprise au service du client et de l'actionnaire.....	37
1.5.3 Les différentes formes de fidélisation.....	38
1.5.3.1 La fidélité par obligation.....	38
1.5.3.2 La fidélité par habitude	38
1.5.3.3 La fidélité par peur de changement.....	38
1.5.3.4 La fidélité par incitation.....	38
1.5.3.5 La fidélité par attachement.....	38
1.5.3.6 La fidélité par crédit	38
1.5.3.7 La fidélité par personnalisation de la relation.....	38
1.6 Les techniques et stratégies de fidélisation	39
1.6.1 Les différentes stratégies de fidélisation	39
1.6.1.1 La stratégie du produit fidélisant.....	39
1.6.1.2 La stratégie préventive « anti-attribution ».....	39
1.6.1.3 La stratégie de fidélisation par l'événement.....	39
1.6.1.4 La stratégie de fidélisation par les services.....	40
1.6.1.5 La stratégie du « client-ambassadeur ».....	40
1.6.2 Les techniques de fidélisation	40
1.6.2.1 La maintenance.....	40
1.6.2.2 La formation des clients.....	41
1.6.2.3 Les clubs.....	42
1.6.2.4 Le Trade marketing.....	42
1.6.2.5 Les centres d'appels.....	43
1.6.3 la mise en place d'un programme de fidélisation.....	43
1.6.3.1 Définition d'un programme de fidélisation.....	43
1.6.3.2 Les objectifs d'un programme de fidélisation.....	44

Section 02 : cadre conceptuel de la satisfaction.....	46
2.1 Définition de la satisfaction	46
2.2 Le processus de satisfaction	47
2.2.1. L'importance de la satisfaction	48
2.2.2. Les déterminants de la satisfaction	48
2.2.3. Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction	51
2.2.3.1 La satisfaction est subjective.....	51
2.2.3.2 La satisfaction est relative.....	51
2.2.3.3 La satisfaction est évolutive.....	52
2.3. La concordance entre la qualité-satisfaction –rentabilité	52
2.3.1. La relation entre la qualité perçue et la satisfaction	53
2.3.2. La satisfaction et la fidélité.....	53
2.3.3. La satisfaction et la rentabilité	54
Section 03 : la mesure de la satisfaction des clients.....	54
3.1. Les caractéristiques du marketing business to business	54
3.1.1. Un nombre restreint de clients potentiels	54
3.1.2. Des clientèles hétérogènes	55
3.1.2.1 La différence de taille.....	55
3.1.2.2 La différence de motivation.....	55
3.1.2.3 La différence d'implantation géographique.....	55
3.1.3. Une clientèle souvent internationale	55
3.1.4. Un processus d'achat de groupe	56
3.1.5. Le rôle actif du client	56
3.1.6. Une forte implication réciproque entre clients et fournisseurs	56
1.7. La création de la valeur	57
1.8. Des moyens spécifiques de promotion.....	57
1.9. Le cycle de vie « prolongé » des produits.....	58
1.10. Le développement d'outils spécifiques sur Internet.....	58
3.2. La mesure de la satisfaction clients	58
3.2.1. Les raisons de mesurer la satisfaction des clients	59
3.2.2. Les conditions favorables à la mesure de la satisfaction client	59

3.2.3. Les principes de mesure de satisfaction client	59
3.2.3.1 Connaissances.....	59
3.2.3.2 Adaptation aux besoins.....	59
3.2.3.3 Diversité.....	59
3.2.3.4 Régularité.....	60
3.2.3.5 Action.....	60
3.3. Les méthodes de mesure de la satisfaction	60
3.3.1. Les suggestions et réclamations	60
3.3.2. Les enquêtes de satisfaction	60
3.3.3. Le client mystère	60
3.4. Les étapes de mesure de satisfaction des clients	61
3.4.1 Etape 1 : Identification les déterminants de la satisfaction	61
3.4.2 Etape 2 : analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction	61
3.4.3 Etape 3 : construction et mise en place d'un baromètre	61
3.4.4 Etape 4 : comparaison aux concurrents	61
3.5. Les différentes recommandations pour l'amélioration de la satisfaction	62
3.5.1.Écouter	62
3.5.2. Être fiable	62
3.5.3. Répondre aux attentes de base	62
3.5.4. Avoir une bonne conception du système de service	62
3.5.5. Bien traiter les réclamations	62
3.5.6. Dépasser les attentes des clients	63
3.5.7.Être équitable	63
3.5.8. Développer l'esprit d'équipe	63
3.5.9. Enquêter auprès des salariés	63
3.5.10. Montrer l'exemple	63
Conclusion au chapitre II.....	64
Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélité des clients industriels	
Introduction chapitre III.....	65
Section 01 : présentation de l'entreprise d'OLEA AGRO.....	66
1.1. Présentation du l'entreprise OLEA AGRO.....	66
1.2. La filiale Agro-alimentaire.....	66

1.2.1 La structure organisationnelle de l'entreprise OLEA AGRO	67
1.2.1.1 La direction générale (DG).....	67
1.2.1.2 Secrétariat	67
1.2.1.3 Le service des ressources humaines (SRH)	67
1.2.1.4 Le service finance et comptabilité (SFC).....	67
1.2.1.5 Le service de réception de la matière	68
1.2.1.6 Le service de stock magasin.....	68
1.2.1.7 Le service de contrôle de qualité interne	68
1.2.1.8 Le service de production	68
1.2.1.9 Moyen généraux	68
1.2.1.10 La facturation	68
1.2.1.11 Le service d'expédition	68
1.2.2 Les choix stratégiques d'OLEA AGRO	68
1.2.3 les activités et les missions.....	68
1.2.3.1-Activités d'OLEA AGRO.....	68
1.2.3.2-Missions et objectifs.....	69
1.2.4 Les capacités de la filiale Agro-alimentaire.....	69
1.2.4.1-Les capacités de production.....	70
1.2.4.2-Capacités en conditionnements.....	70
1.2.4.3-Capacité d'innovation.....	70
1.2.4.4 Contrôle de qualité.....	71
1.3. la satisfaction et la fidélisation des clients OLEA AGRO.....	71
1.3.1 La satisfaction des clients OLEA AGRO.....	71
1.3.2 Stratégie de fidélisation d'OLEA AGRO.....	71
1.3.3 Les moyens de fidélisation.....	72
1.3.3.1-Les cadeaux de fin d'année.....	72
1.3.3.2-Les promotions sur les produits.....	72
Section 02 : la méthodologie de l'enquête.....	73
2.1 Présentation de l'enquête	73
2.1.1 L'objectif de l'enquête	73
2.1.2 Cible de l'enquête	74
2.1.3 Méthode et taille de l'échantillon	74
2.1.4 Le questionnaire	74

2.1.5 Le déroulement de l'enquête.....	77
Section 03 : les résultats de l'enquête de satisfaction et fidélité des clients.....	78
3.1 Analyse et interprétation des résultats de l'enquête.....	78
3.1.1 Thème N°1 : identification des clients de l'entreprise.....	78
3.1.2 Thème N°2 : La satisfaction des clients par rapport à l'offre d'OLEA AGRO.....	81
3.1.3 Thème N°3 : la satisfaction des clients par rapport à la relation de service.....	83
3.1.4 Thème 04 : la fidélité des clients.....	91
3.2 Synthèse des résultats.....	96
3.3 Suggestions et recommandations.....	97
Conclusion au chapitre III.....	98
Conclusion générale.....	99
Bibliographie	
Annexe	
Liste des figures	
Liste des tableaux	

Résumé

À cause de l'évolution des entreprises, les dirigeants doivent établir les paramètres adéquats afin de conserver leurs clientèles et se différencier. Ce défi a une importance de plus en plus grande, car les consommateurs et les clients sont devenus exigeants. Ces derniers sont plus informés, cultivés et ils recherchent davantage des services personnalisés afin de combler leurs besoins et de dépasser leurs attentes.

Cette étude porte sur la satisfaction et la fidélité des clients industriels.

Nous nous sommes intéressées à savoir les stratégies et les mesures que l'entreprise contribue à la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle.

Dans notre cas pratique au sein de l'entreprise OLEA AGRO les résultats nous montrent que la satisfaction et la fidélisation peut être mesurée à travers diverses composantes, on peut dire que la communication, le bouche à oreille, personnalisation de la relation, sont tous des facteurs d'une relation de confiance. Sans ce cheminement, nous ne pouvons pas atteindre un degré de fidélisation.

Mots clés : la satisfaction et la fidélité des clients industriels.

Abstract

Because of the evolution of the companies, the leaders must establish the adequate parameters in order to preserve their customers and to differentiate themselves. This challenge is becoming increasingly important as consumers and customers have become demanding. They are more knowledgeable, more educated and they are looking for more personalized services to meet their needs and exceed their expectations.

This study focuses on the satisfaction and loyalty of industrial customers.

We are interested in knowing the strategies and the measures that the company contributes to the satisfaction and the loyalty of its customers.

In our practical case within the company OLEA AGRO the results show us that satisfaction and loyalty can be measured through various components, we can say that communication, word of mouth, personalization of the relationship, are all factors of a relationship of trust. Without this path, we can not achieve a degree of loyalty

Keywords : satisfaction and loyalty of industrial customers.