

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou  
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des sciences de Gestion  
Département des sciences Commerciales



# *Mémoire de fin de cycle*

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciales  
Spécialité : Marketing industriel

*Thème*

## *La satisfaction et la fidélité des clients industriels Cas de NAFTAL, Tizi-Ouzou*

Réalisé par :

**BACHIR MOUNIRA**

Dirigé par :

**SI MANSOUR.F**

Soutenu publiquement le 29/02/2020 devant un jury composé de :

Président : Mr OUALIKENE. S

PROFESSEUR, UMMTO

Examinatrice : Melle LOUGGAR. R

MAA, UMMTO

Rapporteuse : Melle SI MANSOUR. F

MCB, UMMTO

*Promotion 2018/2019*

# *Remerciements*

*Nous remercions particulièrement notre promotrice, Mlle F. SI MANSOUR, pour sa disponibilité, ses lectures et corrections de notre travail et le partage de son expertise au quotidien.*

*Nous remercions aussi Monsieur SADOUD notre chef de spécialité.*

*Nous remercions également Monsieur AMRANE chef de département commercial pour son accueil, sa confiance, son aide et ses orientations précieuses.*

*Nous remercions, en particulier les membres du jury qui ont accepté d'évaluer notre travail.*

*Pour finir, nous remercions toutes les personnes qui ont contribué, par leur disponibilité et leur bonne humeur à rendre notre stage enrichissant et motivant.*

**Mounira**

# *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail à la mémoire de mon père et ma mère*

*A la source de ma fierté, à celui qui m'a toujours encouragé... à toi*

*mon trésor, mon mari MESSAD YUCEF*

*A la source de mon bonheur ma petite princesse ; ma fille THIZIRI*

*A toute ma famille, mes frères, mes sœurs, leurs conjoints et leurs*

*enfants et spécialement ma petite sœur SARAH.*

*A toute la famille de mon mari ; ma belle mère, mes beaux frères,*

*leurs conjointes et leurs enfants*

*Je présente mes reconnaissances à ma tante FARIDA et son mari*

*ZI SEDEK et à une amie spéciale pour son soutien moral et sa*

*présence à mes côtés AOUAKLI AMAL*

*A tous mes camarades de Master Marketing Industriel*

*promotion 2017/2018 spécialement MEKIOUSSA, SARAH,*

*OUARDIA et FARIDA*

**Mounira**

## *Liste des abréviations*

<b>BAG</b>	<b>Bouteilles Algériennes de Gaz</b>
<b>B TO B</b>	<b>Business to Business</b>
<b>B TO C</b>	<b>Business to Consumer</b>
<b>DA</b>	<b>Dinar Algérien</b>
<b>ERDP</b>	<b>Entreprise de Raffinage et de Distribution des Produits Pétroliers</b>
<b>GD</b>	<b>Gestion Directe</b>
<b>GL</b>	<b>Gestion Libre</b>
<b>GPL</b>	<b>Gaz, Pétrole liquéfié</b>
<b>HSE</b>	<b>Hygiène, Sécurité et Environnement</b>
<b>HSEQ</b>	<b>Hygiène, Sécurité, Environnement et Qualité</b>
<b>Kg</b>	<b>Kilogramme</b>
<b>Km</b>	<b>kilomètre</b>
<b>NAFTAL</b>	<b>NAFT ALGERIE, Société Algérienne de la distribution et la commercialisation des pétroliers</b>
<b>NAFTEC</b>	<b>Société nationale de raffinage du pétrole</b>
<b>SNTF</b>	<b>Société nationale des travailleurs des forages</b>
<b>SPA</b>	<b>Société Par Action</b>
<b>STPE</b>	<b>Société de Transport des Produits Energétiques</b>

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 est concentrée sur la compréhension de la satisfaction des clients ainsi que sur les processus de formation 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. Beaucoup d'entreprises industrielles 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 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 une entreprise du secteur industriel, à savoir l'entreprise NAFTAL, 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 fidélité des clients de l'entreprise NAFTAL? »**

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

- **Q1** : Est-ce que les clients de NAFTAL sont satisfaits par son offre de produits ?
- **Q2** : Est-ce que les clients sont satisfaits des services supports de leurs échanges avec NAFTAL ?

- **Q 3** : Est-ce que les clients de NAFTAL sont fidèles ?

A cet égard, nous avons retenus certaines hypothèses de réflexion en guise de réponses préalables aux questions précédemment formulées :

**H1** : Les produits de l'entreprise NAFTAL sont bien adaptés aux besoins de sa clientèle.

**H2** : Les clients de NAFTAL sont satisfaits des services déployés par cette entreprise pour répondre à leurs désirs et leurs attentes

**H3** : Les clients de NAFTAL sont fidèles.

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

Nous développerons dans la première partie de l'étude ; les spécificités du marché et du client industriel et 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 de NAFTAL, 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 les généralités sur le marché industriel et ses caractéristiques. Au cours du deuxième, nous traiterons de la satisfaction et fidélisation des clients industriels en présentant ses notions, les mesures de la satisfaction, les techniques et les stratégies de la fidélisation. 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 au niveau de NAFTAL.

**Introduction**

Aujourd'hui le marketing industriel s'impose de lui-même, de plus en plus les transactions entre les entreprises deviennent très importantes, principalement dans le secteur industriel et dans les filières industrielles, là on trouve des échanges importants entre peut d'acteurs, ce qui signifie la valeur et l'importance du secteur industriel et sa contribution à la croissance de l'économie.

Les acteurs industriels sont différents de ceux du marché de la grande consommation et les situations auxquelles ils sont confrontés sont pas les mêmes, des besoins des produits et des services différents.

Les marchés B to B sont des marchés de consommation intermédiaire. Il en résulte une dépendance mais aussi une distance par rapport à la demande finale. Le fabricant se situe dans un chaînage industriel et n'est pas en contact direct avec l'acheteur final.

Les conséquences de ces spécificités pour le marketing industriel sont nombreuses :<sup>1</sup>

- L'étude du marché doit se faire au niveau de l'ensemble de la filière à laquelle on appartient, et non pas seulement par rapport à sa clientèle directe.
- La connaissance de la demande finale est néanmoins toujours indispensable.
- Une dépendance par rapport à la demande dérivée : chaque fabricant dans une filière dépend de son client, qui lui-même dépend du sien.
- La situation, les leviers d'actions et la vulnérabilité d'une entreprise en B to B dépendent à la fois de la distance à laquelle elle se trouve de la clientèle finale et de la diversité de celle-ci.
- La possibilité de mettre en place des stratégies et actions de marketing aval, c'est à dire auprès des clients, des clients de ces clients par exemple, de façon à stimuler la demande de ces derniers (information, communication, promotion...)

Il y a aussi d'autres caractéristiques des marchés industriels à ne pas négliger, on va les traiter en profondeur dans la deuxième section.

---

<sup>1</sup>Nathalie Van Laethem, << Toute la fonction marketing >>, Dunod, Paris, 2005, Page 213.

## **Section 01 : Généralités sur le marketing industriel**

### **1.1. Définition du marketing industriel ou marketing B to B**

Le marketing industriel est celui qui est réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels. 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 fixés.

Le marketing B to B est pratiqué par les sociétés qui vendent des biens et services à une autre organisation dans le cadre de leur fonctionnement (entreprise, groupement, artisan, profession libérale, collectivité, Etat, association...). Et se distingue du marketing de grande consommation qui s'adresse au particulier pour leur usage personnel<sup>2</sup>.

Business to business est un anglicisme désignant l'ensemble des entreprises fournissant des produits ou des services à d'autres entreprises, administrations ou collectivités locales. L'expression est souvent employée en abrégé : marketing B to B, la traduction française de l'anglicisme business to business peut nous donner au moins quatre solutions<sup>3</sup>:

#### **a. Le marketing d'entreprise à entreprise**

Traduction la plus logique, elle est restrictive en ceci qu'elle exclut les organisations qui ne sont pas des entreprises au sens classique du terme, telles que les administrations et les collectivités locales. Le terme marketing inter-organisationnel peut également être utilisé.

#### **b. Le marketing industriel**

Terme facile à comprendre, il présente l'inconvénient d'être restrictif, plus encore que le précédent. Les firmes du secteur des services, de la restauration à la banque, ne se retrouvent pas sous ce vocable qui convient en revanche parfaitement aux secteurs du bâtiment et des travaux publics, de l'automobile, de la machine-outil ou de l'aéronautique.

#### **c. Le marketing professionnel**

Cette expression présente l'inconvénient de l'ambiguïté du terme « professionnel » en français. Elle décrit d'une part, une transaction entre professionnels, où professionnel s'entend par opposition à grand public. Mais, d'autre part, elle peut signifier qu'il s'agit d'un marketing pour spécialistes, ce qui laisserait entendre, de façon péjorative, que le marketing en grande consommation serait un marketing pour « amateurs ».

---

<sup>2</sup>Phillipe Malaval, Christophe Bénaroya, <<Marketing Business to Business>>, 5ème édition, Pearson France 2013, Page 19.

<sup>3</sup>Ibid., Page 7.

**d. Le marketing d'affaire**

Cette expression souffre également de l'ambiguïté du terme « affaires » et de sa perception parfois péjorative. En outre, le marketing d'affaires existe bien : le terme est utilisé pour les firmes dont l'activité est cyclique, organisée autour des chantiers ou missions successives commandées par le client. Ainsi, dans le secteur du gros équipement électrique ou des travaux publics, le concept d'affaires se superpose à celui de client au sens classique du terme.

Il faut donc conclure que le terme business to business n'a pas d'équivalent aussi englobant en français. Pour cette raison, il est souvent utilisé.

**1.2. Les différents biens industriels du B to B**

Le terme générique de « biens industriels » présente l'intérêt de véhiculer simplement la notion globale de biens destinés à des professionnels. Les biens industriels, dans leur acception la plus large, comprennent l'ensemble des biens, produits ou services, fabriqués et vendus par des entreprises à d'autres entreprises.

Deux méthodes de classification principales ont été notamment utilisées <sup>4</sup>:

**1.2.1. La classification des biens industriels selon Kotler et Saporta :**

La première méthode préconisée notamment par Kotler et Saporta présente l'avantage de situer les biens industriels en trois grandes catégories qui sont comme suit : les biens entrant dans le produit final ou « entering good »; les biens d'équipement entrant directement dans le processus de fabrication ou « production goods » et en fin, les biens et services industriels n'entrant pas directement dans le processus ou « facilitating goods ».

**1.2.2. La classification des biens industriels en fonction de la nature, de degré de complexité et de niveau dans la logique industrielle**

L'autre classification repose sur le découpage des biens industriels en neuf catégories en fonction de leur nature, de leur degré de complexité et de leur niveau dans la logique industrielle, tels que :<sup>5</sup>

**a. Les matières premières**

Les matières premières sont achetées et utilisées en l'état par des industries de première transformation, afin de produire d'autres biens industriels. Les matières premières proviennent des industries agricoles et forestières telles que bois, élevage, pêche... ou bien des industries d'extraction:

---

<sup>4</sup>Phillipe Malaval, Christophe Bénaroya, <<Marketing Business to Business>> , 5eme édition, Pearson France 2013 op.cit., Page 8.

<sup>5</sup>Idem

minerais, sable... De manière générale, on les répartit en deux grandes classes selon qu'elles sont d'origine soit agricole, soit industrielle.

**b. Les matières transformées**

À mi-chemin entre les matières premières et les composants, les matières transformées regroupent les matières premières non brutes, autrement dit ayant subi des opérations « simples » de transformation : ciment, textile, cuir, verre, farine, cacao, résines, composés chimiques... Elles sont intégrées au produit final le plus souvent de façon anonyme. Les entreprises traitant des matières transformées poursuivent en général le processus de création de valeur ajoutée en dépassant le stade de la simple transformation.

**c. Les consommables**

Fournitures utilisées pour la production, les consommables regroupent tous les biens que l'entreprise utilise dans son activité, qu'il s'agisse des fournitures d'entretien telles que détergents, peintures, etc., ou d'exploitation telles que lubrifiants, solvants, abrasifs, mastics, graisses, carburants qui ne se retrouvent pas dans le produit final, ou encore des fournitures facilitant son activité : petites fournitures de bureau, papier pour les photocopieurs, pour les télécopieurs...

**d. Les ingrédients et les matériaux incorporables**

Les ingrédients sont des biens manufacturés qui entrent dans la fabrication d'un produit, ces biens intermédiaires ont une valeur ajoutée due au processus de fabrication plus complexe et à la stratégie marketing de différenciation dont ils ont fait l'objet, ces biens font l'objet de politiques de marques de plus en plus élaborées.

**e. Les pièces détachées et les composants**

Les pièces détachées intègrent également le produit final, éléments d'assemblage, sous-ensembles du produit, elles sont facilement identifiables : équipement automobile, matériaux du bâtiment... ect. Les pièces détachées sont les biens industriels qui peuvent être directement assemblés dans le produit final ou qui ne nécessitent que peu de modifications.

**f. Les machines-outils et la bureautique**

Les machines-outils et le matériel bureautique sont des biens d'équipement qui contribuent au développement de l'activité en participant au processus d'élaboration des produits et services de l'entreprise. Ils se scindent en deux catégories, les biens d'équipement légers et lourds :

- Les biens d'équipement légers : ils regroupent l'ensemble des petits appareils, machines et matériels qui contribuent au développement de l'activité de l'entreprise. Sont regroupés là moteurs électriques, outils à main, mini-ordinateurs, petites photocopieuses, mobilier de bureau... ;
- Les biens d'équipement lourds : ce sont les équipements, installations et machines utilisés dans le processus de production de produits ou de services : machines-outils, outils de production, ponts roulant, grues, gros calculateurs, matériels lourds de transport de l'autocar à l'avion de transport civil...

#### **g. Les grands équipements**

Les grands équipements sont des biens d'équipement lourds et des systèmes qui ne peuvent être associés ni aux machines-outils ni aux autres biens décrits précédemment. Investissements très importants, obéissant aux appels d'offre, les grands équipements s'adressent à des clients essentiellement publics – État, Conseils Régionaux, organismes publics et à de puissants groupes internationaux. On peut citer par exemple, la construction de sites de production, d'aéroports, d'autoroutes, de centrales nucléaires, de porte-avions... Cette catégorie relève en particulier du marketing d'affaires caractérisé par l'élaboration de produits/services uniques « sur mesure » pour chaque client qui ne se traduisent pas par un flux commercial régulier.

#### **h. Les services**

Les services interviennent directement ou indirectement dans la production de biens industriels. Indirectement en soutien de l'activité : dans la restauration, dans les services de conseil juridique et fiscal, de conseil en marketing et en organisation, dans les services d'ingénierie ou de surveillance, dans les contrats d'assurance, de transport, de leasing... Ou bien ils interviennent directement dans la production avec les locations de matériels, le recours à des sociétés de travail temporaire, de maintenance, d'entretien, de nettoyage...

#### **i. Les produits de grande consommation destinés à l'industrie**

Certains produits de grande consommation mènent une double vie et se destinent non seulement au grand public, mais aussi aux entreprises et organisations diverses. C'est ainsi qu'en restauration, des produits destinés au grand public peuvent être vendus à l'identique ou sous une présentation spécifique. Des produits alimentaires peuvent également être vendus en tant qu'ingrédients avec un fort service à d'autres industriels : lait, yaourt, etc.

### **1.3. Les caractéristiques du marketing industriel**

Le volume des transactions en B to B représente plus que la moitié de l'ensemble des transactions sur le marché mondial et il est difficile de connaître en précision la frontière entre les deux secteurs B to C et B to B, puisque plusieurs entreprises à avoir une double activité. Pour bien éclairer la frontière entre ces deux secteurs on devrait étudier les différentes caractéristiques du secteur B to B qui le distingue du B to C.<sup>6</sup>

#### **a. Les clients sont en nombre restreint**

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, 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.

#### **b. Hétérogénéités des clients industriels**

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

- **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.

---

<sup>6</sup>Phillipe Malaval, Christophe Bénaroya, <<Marketing Business to Business>> , 5eme édition, Pearson France 2013 op.cit.,Page 11-13.

- **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.
- **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.

#### **c. 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.

#### **d. 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.

#### **e. Un processus d'achat plus complexe**

En B to B les acheteurs sont des professionnels qui font des achats réfléchis et rationnels, les achats B2B sont effectués par des spécialistes, qui suivent des procédures précises et des critères explicites. Certains documents essentiels du processus d'achat (appels d'offres, réponses) n'existent pas dans le marketing à destination des particuliers. La force de vente joue alors un rôle essentiel et doit fournir des informations techniques détaillées sur les produits et leurs avantages concurrentiels.<sup>7</sup>

#### **f. 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 :

---

<sup>7</sup>Philip Kotler et Kevin Lane Keller, << Marketing Management >>, 15ème édition, Pearson Education. 2016, Page 221

- 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.

#### **g. 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, 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 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.

**Section 02 : Les spécificités des marchés et du marketing industriel**

Les marchés industriels sont composés de l'ensemble des organisations qui achètent des biens et des services en vue de produire d'autres biens et services, vendus à autrui. Les entreprises ne sont pas les seules institutions concernées, les administrations et les structures publiques, elles aussi, procèdent à des achats, elles sont toutefois soumises à des procédures d'achat spécifiques.

**2.1. La notion de filière et la demande dérivée**

Il y a plusieurs caractéristiques qui nous aident à distinguer le marketing B to B de celui du grand public, mais la caractéristique la plus distinctive est la demande dérivée de l'aval à l'amont d'une filière industrielle et qui influence l'ensemble des acteurs qui activent dans les différents maillons de la chaîne.

**2.1.1 La notion de filière**

Au sens économique, la filière est l'ensemble des étapes de transformation permettant d'obtenir une famille de produits, elle couvre la production de matières premières, de composants, l'assemblage et la distribution, jusqu'au consommateur final.

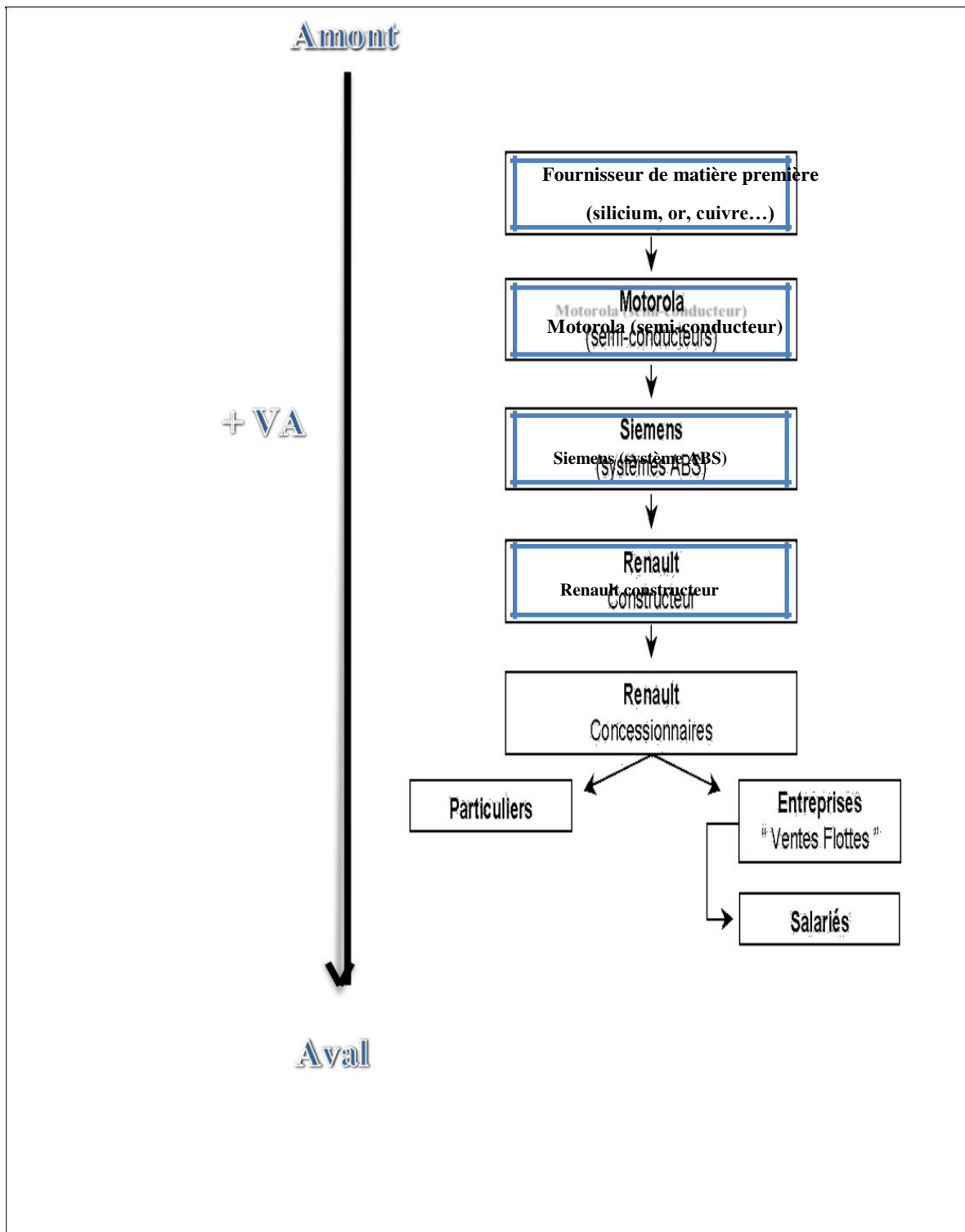
Nous prendrons une définition marketing restreinte à l'écosystème de l'entreprise : la modélisation de filière ne retiendra que les acteurs qui influencent sa stratégie. Cet inventaire est structuré en chaîne de valeur : achats-transformation-revente des fournisseurs-clients successifs jusqu'à l'utilisateur final. Il est donc limité en amont. Sont ajoutés les acteurs qui ne transforment pas mais qui influencent les décisions.

C'est donc une vision stratégique. Certains intervenants régulent le marché, comme les organismes de normalisation ou de certification. D'autres, les facilitateurs, permettent les transactions sur le marché, comme les cabinets de conseil, les sociétés d'assistance à la conduite de projet, les financeurs ou bureaux d'études qui aident au choix de solutions.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>Marc Diviné, <<Marketing B to B principes et outils, de la stratégie à la vente>>, 2eme édition, Magnard -Vuibert 2016 Paris, Page 14.

Figure 01 : Exemple de filière d'automobile



Source : Phillipe Malaval, Christophe Bénaroya, op.cit., page24.

Le chaînage fournisseur/client présente deux principales conséquences : la dépendance à l'égard des activités situées en aval de la filière et la possibilité d'action à plusieurs niveaux.

### **2.1.2 La dépendance à l'égard de la demande dérivée**

Dans les filières industrielles, la demande du client final a une influence sur les acteurs amont de la chaîne de création de valeur, chaque élément de cette chaîne est en interaction avec les autres.

Afin d'anticiper les variations qualitatives et quantitatives de la demande, les acteurs situés en amont doivent savoir lire les signes donnés par les acteurs situés en aval. Cette compréhension est difficile car la longueur, la complexité de la chaîne de valeur et les différents intérêts des acteurs créent à la fois de l'inertie et de la distorsion dans la diffusion de l'information.

Dans l'Automobile, par exemple, une baisse du kilométrage parcouru par les Européens conjugués avec une diminution des achats de véhicules neufs, se traduit par une diminution d'activité pour tous les fournisseurs de la filière. Ainsi, le producteur de pneumatiques Michelin, malgré son avance en Recherche-Développement et sa domination sur les plans marketing et commercial, subit le contrecoup à travers une diminution des ventes de pneus en « première monte » pour les véhicules neufs et en renouvellement sur les véhicules déjà en circulation.<sup>9</sup>

### **2.1.3 Une stratégie marketing avec plusieurs niveaux d'intervention**

Parce que la demande finale influence les ventes des acteurs en amont de la filière, les entreprises en B to B adoptent parfois un type de marketing original en son sens, qu'il ne se focalise pas uniquement sur leurs clients directs.

Cette approche peut prendre deux formes :

#### **a. L'entreprise développe une expertise sur les clients du client**

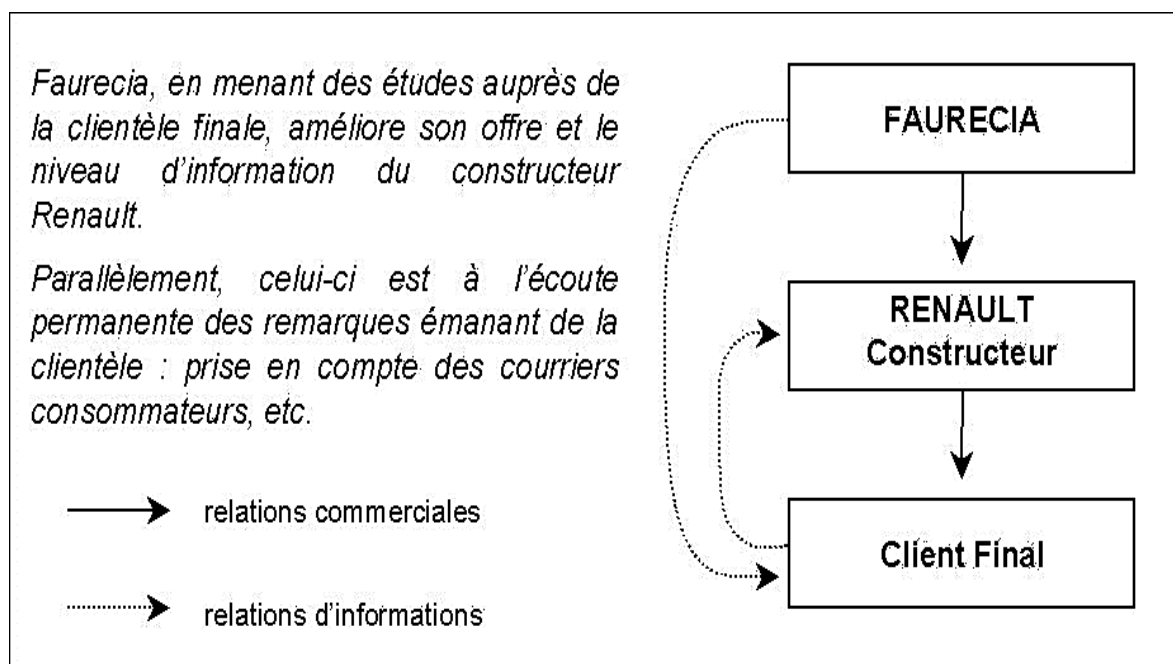
Dans cette première approche, l'entreprise se dit qu'elle servira au mieux ses clients en comprenant de façon beaucoup plus fine les besoins et les comportements des clients de ses clients. Il s'agira pour elle de développer un marketing d'étude non pas seulement sur ses propres clients, qui sont des entreprises (qui sont-ils, quels sont leurs besoins, comment les segmenter... ?), mais bien sûr les clients de ses clients, la connaissance affinée des clients situés en aval dans la filière leur permet soit de mieux conseiller leurs clients et de leur apporter ainsi une aide et un service supplémentaire, soit d'adapter leur offre et de convaincre leurs clients que cette adaptation leur permettra d'être plus performants, dans les deux cas, l'entreprise utilise la connaissance des acteurs situés en aval pour influencer ses relations avec ses clients directs.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>Phillipe Malaval, Christophe Bénaroya, <<Marketing Business to Business>> , 5eme édition, Pearson France 2013op.cit., Page 25.

<sup>10</sup>Lendervie.J. Levy. Lindon D, << Mercator>>, 11eme édition, Dunod, Paris, 2014, Page 1021.

**Figure 02 :** Les études menées auprès du client final, atout pour le fournisseur auprès de son client industriel.



**Source :** Phillipe Malaval, Christophe Bénaroya, op.cit. page 26.

FAURECIA s'affirme comme le fournisseur de référence de sièges automobiles en développant des études sur le client final, conducteurs et simples passagers. Ces études sont de deux sortes : des études d'ordre médical, analysant les problèmes lombaires et de fatigue du dos des « gros rouleurs » que sont les chauffeurs professionnels : taxis, agents commerciaux, etc. ; des études de satisfaction et de mécontentement des mêmes chauffeurs à l'égard des différents sièges proposés par les modèles actuels.

Ainsi sont analysées les réactions à : des structures et des formes spécifiques de siège – renforts latéraux, formes « baquets » des textures de siège plus ou moins résistantes ou moelleuses ; des options proposées telles que les différents modes de chauffage des sièges, les mouvements possibles (inclinaison du dossier, du fessier), la mémorisation possible de plusieurs fonctions des sièges-avant pour les différents utilisateurs du véhicule.

En développant de telles études par type de conducteur, le fournisseur intéressera son client concepteur-assembleur-marketer de véhicules en lui apportant une aide réelle pour la conception, le choix des options à retenir et, donc, l'équipement des nouveaux modèles à venir. En l'informant sur les réactions des clients finaux à l'égard des produits proposés par la concurrence, Faurecia contribue à la veille technologique de son client industriel.

En se plaçant en amont du processus de conception, un tel fournisseur prend une avance importante sur ses concurrents.<sup>11</sup>

**b. L'entreprise s'adresse directement aux clients du client**

Cette deuxième approche est plus hardie, puisque l'entreprise adopte une politique de communication qui s'adresse directement au client final. Il s'agit d'une stratégie pull au travers de laquelle l'entreprise cherche à créer une demande de la part du consommateur, client de son client. La spécificité de cette stratégie pull est ici que le client de l'entreprise est un producteur intermédiaire, qui transforme son produit, et non pas simplement un distributeur qui le met à la disposition des clients. Dans ce cas de figure, l'entreprise fait la promotion de sa marque auprès des consommateurs.<sup>12</sup>

▪ **Influencer le client du client**

L'exemple de Du Pont de Nemours avec sa fibre Lycra permet d'approfondir les différents niveaux d'actions marketing pour un fournisseur placé en amont de la filière en ce qui concerne les efforts de promotion.

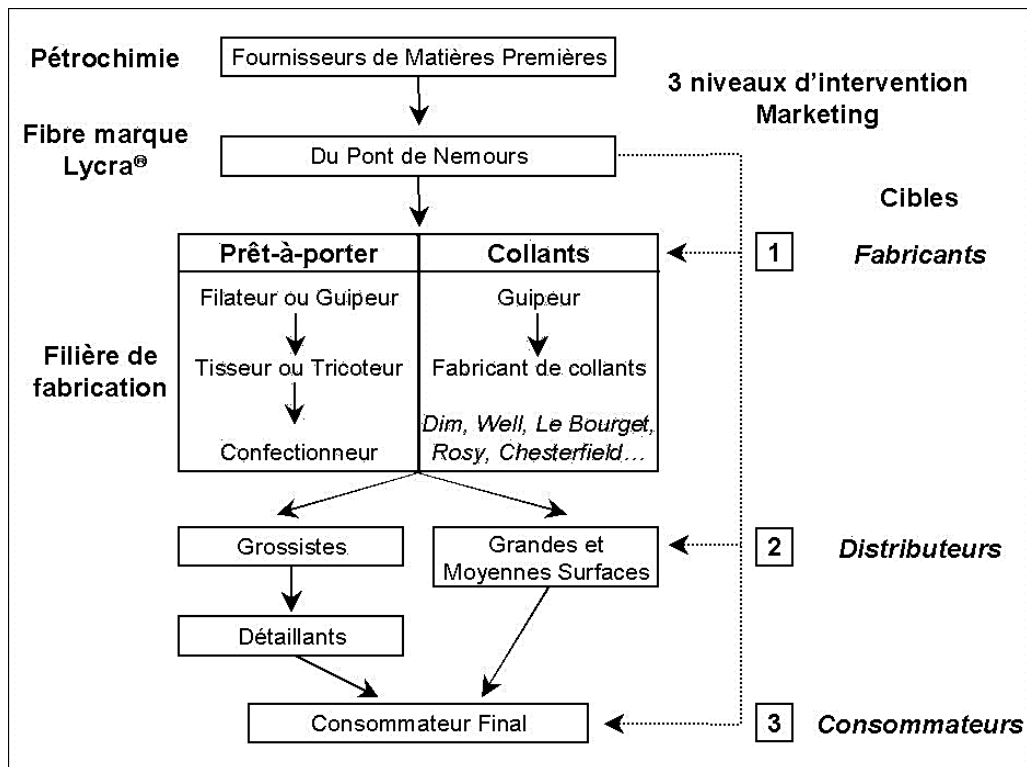
Du Pont de Nemours met en œuvre une stratégie pull pour sa marque Lycra. Cette stratégie à plusieurs niveaux d'actions suppose une analyse fine des rôles respectifs des différents intervenants au sein de la filière.

---

<sup>11</sup>PhillipeMalaval, Christophe Bénaroya, <<Marketing Business to Business>> , 5eme édition, Pearson France 2013 op.cit. Page 26.

<sup>12</sup>Lendervie.J. Levy.Lindon D, << Mercato>>, 11eme édition, Dunod, Paris, 2014, op.cit., Page 1022

**Figure 03:** Les différents niveaux d'intervention marketing de Du Pont de Nemours pour sa marque Lycra.



Source : Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, op.cit., page 27.

#### ▪ La première cible les fabricants

Le premier niveau d'intervention pour Dupont reste celui destiné à son client direct, le guipeur et le fabricant de collants (Dim, Well, Le Bourget, Rosy...), les cible à identifier et à influencer au sein de son client direct sont les : les responsables de production, le service marketing et recherche et développement, le service achat.

#### ▪ La deuxième cible les distributeurs

L'entreprise doit mener des opérations sur les décideurs des groupes de distributions et des opérations de communication sur la presse professionnelle.

#### ▪ La troisième cible les consommateurs finaux

Le premier vecteur d'information reste le produit lui-même avec son packaging. Le Service Marketing va essayer d'obtenir la présence du logotype Lycra sur le packaging, à côté du logo de la marque du fabricant, Dim dans l'exemple. Cette présence, les dimensions des lettres, leur couleur d'impression et la place relative par rapport aux autres informations imprimées par Dim seront négociées avec le Chef de Produit Dim. Les autres vecteurs d'information du consommateur restent

les médias classiques, essentiellement pour Du Pont de Nemours les magazines féminins, l'affichage et la télévision.

## **2.2. La segmentation en B to B**

En regroupant les clients en sous-ensembles ayant des attentes et des comportements homogènes, il devient possible d'optimiser la stratégie et le marketing de l'entreprise pour mieux servir chaque segment du marché. Plus les marchés sont hétérogènes, plus la segmentation est justifiée. Or, les marchés B to B sont beaucoup plus complexes que les marchés B to C.

### **2.2.1. Les approches de segmentation en B to B**

La segmentation est donc dans son principe essentielle en B to B, mais sa pratique est plus complexe, voici les approches de segmentation en B to B<sup>13</sup>.

#### **a. L'approche des grands comptes one to one**

Lorsque le nombre de clients actuels et potentiels est très limité, lorsque chaque client est économiquement très important, il serait tout à fait artificiel et contreproductif de regrouper ces quelques clients dans un même segment. Dans de tels cas, on traite chaque prospect ou chaque client de façon individualisée en leur proposant des produits, des services, un marketing sur mesure. L'esprit de la segmentation est poussé jusqu'au bout puisqu'on fait du one to one.

#### **b. L'approche duale : grands comptes one to one et autres clients à segmenter**

Il est fréquent qu'une entreprise ait un marché de clients et de prospects dont la nature et le potentiel d'activité sont très variables. Dans ce cas, on commence par segmenter par secteurs d'activité puis au sein de chaque secteur, on isole la catégorie des grands comptes à traiter de façon totalement individualisée et le segment des autres clients et prospects qui est, à son tour, sous-segmenté.

#### **c. La segmentation du marché potentiel et la segmentation des clients**

Dans certains cas, la segmentation sert essentiellement à l'analyse du marché potentiel afin d'orienter la prospection et l'adaptation de l'offre, les clients conquis étant ensuite traités de façon personnalisée.

### **2.2.2. Les critères de segmentation en B to B**

On peut segmenter les marchés d'entreprises en fonction des critères géographiques, sociodémographiques, psychographiques et comportementaux comparables à ceux évoqués précédemment, mais adaptés spécifiquement aux caractéristiques des entreprises.

---

<sup>13</sup>Lendervie.J. Levy.Lindon D, << Mercator>>, 11eme édition, Dunod, Paris, 2014 op.cit., Page 1031.

Plus précisément, on peut identifier cinq catégories de critères de segmentation pour les marchés business-to-business <sup>14</sup>:

- a. Les caractéristiques démographiques de l'entreprise cliente : les critères les plus utilisés sont le secteur d'activité, la taille de l'entreprise, sa localisation géographique.
- b. Les paramètres d'exploitation prédominants chez le client : sa technologie, son degré d'utilisation du produit (utilisateurs réguliers, occasionnels, nouveaux utilisateurs), ses capacités techniques et financières.
- c. Les méthodes d'achat : sa structure d'achat (concentration sur un ou deux fournisseurs, ou répartition des commandes), ses politiques (appel d'offres, mise en concurrence systématique, recherche de partenariats de long terme), ses critères d'achat (prix, qualité, services, délai de livraison...), etc.
- d. Les facteurs situationnels : degré d'urgence de la commande, type d'application, taille de la commande.
- e. Les caractéristiques personnelles des acheteurs : proximité acheteur-vendeur, attitude à l'égard du risque, fidélité, etc. L'analyse du marché selon les chaînages cognitifs fait le lien entre les attributs du produit valorisés par le consommateur.

### **2.3. Le mix marketing en B to B**

Chacun des éléments qui constituent le marketing mix sont inhérents au marché cible. Le concept le plus basique du marketing mix intègre les éléments suivants : le produit, le prix, la distribution (la place), la promotion (communication), les individus, le procès, l'environnement physique.

En règle générale, les professionnels du marketing s'intéressent à l'ensemble des éléments ci-dessus, tout en ayant les clés liées à leur marché cible, qu'ils connaissent et dont ils ont déterminé les attentes et les besoins. La mise en place d'une stratégie de marketing mix impose donc la connaissance approfondie des prospects, dans les moindres détails.

#### **2.3.1. Le cadre théorique de Mix-Marketing en B to B :**

##### **a. Définition du marketing mix**

Donner une définition au marketing mix est relativement simple. Il s'agit de proposer le bon produit, au bon endroit, au bon moment et au juste prix. La partie plus délicate concerne la mise en œuvre des éléments aboutissant à la réussite, tout en maîtrisant chaque aspect du business plan.

---

<sup>14</sup> Philip Kotler et Kevin Lane Keller, << Marketing Management >>, 15ème édition, Pearson Education. 2016 op.cit. Page 290.

Depuis les années 90, le marketing mix a évolué. Du marketing mix 4P, nous sommes passés au marketing mix 7P.<sup>15</sup>

#### **b. Le marketing mix 4P**

Créé dans les années 1960 par un expert en marketing, E. Jerome McCarthy, le marketing mix 4P présente une classification utilisée aujourd'hui à travers le monde entier. Dans les écoles de management, il forme un concept de marketing basique à part entière. Il intègre notamment les variables suivantes : le prix, le produit, la communication et la distribution.<sup>16</sup>

#### **c. Le marketing mix 7P**

Le marketing mix 7P est un modèle qui modifie le précédent (marketing mix 4P). Il est généralement utilisé dans l'industrie des services.

Les éléments inclus dans le marketing mix 7P sont les suivants : le prix, le produit, la communication et la distribution, les individus, le processus et l'environnement physique.<sup>17</sup>

### **2.3.2. Les variables de Mix-Marketing en B to B (4P et 7P)**

Pour en comprendre les variables et l'évolution, intéressons-nous à ces deux formes de marketing mix.

#### **a. La politique du produit**

Le produit est un objet construit ou fabriqué, destiné à satisfaire les besoins d'un groupe de personnes. Un produit peut être tangible ou intangible, c'est-à-dire qu'il peut représenter un objet ou un ensemble de services.

Pour une entreprise, il est primordial de proposer un produit pour lequel il existe une demande sur un marché. Pendant la phase de développement du produit, les professionnels du marketing doivent faire une recherche approfondie sur le cycle du produit qui va être créé.

Un produit est doté d'un cycle de vie qui comprend la phase de croissance, la phase de maturité et la phase de déclin des ventes.

Il est important, pour les spécialistes du marketing, de réinventer leurs produits sans cesse, afin de stimuler la demande une fois qu'elle a atteint la phase de déclin en termes de ventes.

Les spécialistes du marketing doivent également s'assurer de créer la bonne combinaison de produits. Ainsi, il est peut-être intéressant d'élargir une gamme de produits existante en diversifiant et en augmentant la profondeur de la gamme de produits.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> <https://cultiweb.fr/les-4p-et-7p-du-marketing-mix/> consulté le 19/12/2019

<sup>16</sup> Idem

<sup>17</sup> Idem

<sup>18</sup> Idem

**b. La politique de prix**

Le prix du produit représente essentiellement ce qu'un client est prêt à payer pour en jouir. Le prix est donc un élément très important dans la définition du marketing mix.

En outre, le prix est un élément primordial du plan marketing, dans la mesure où il détermine les profits et la pérennité de l'entreprise. L'ajustement du prix par rapport au produit a donc un impact important sur l'ensemble de la stratégie marketing, ainsi que sur les ventes et la demande du produit lui-même.

Le prix reste néanmoins un domaine intrinsèquement délicat. Une entreprise récemment créée n'a pas encore eu l'occasion de se faire un nom et, pour elle, il est peu probable que le marché cible soit prêt à payer un prix élevé.

Le prix aide toujours à façonner la perception du produit aux yeux des consommateurs. Il est important de se souvenir qu'un prix bas signifie habituellement un bien de qualité inférieure, aux yeux des consommateurs, lorsque ces derniers le comparent à celui des concurrents. Un prix trop élevé, à l'inverse, prendra le dessus sur les avantages du produit aux yeux des consommateurs. Il est donc important d'examiner les prix des produits des concurrents avant de déterminer les vôtres.

Lorsqu'il fixe un prix pour un produit, les professionnels du marketing doivent tenir compte de la valeur perçue du produit. Il existe trois grandes stratégies d'établissement des prix : un prix de pénétration sur le marché, un prix d'écrémage et un prix neutre.<sup>19</sup>

**c. La politique promotionnelle (La communication) :**

La promotion du produit est un élément très important du marketing mix, dans la mesure où elle peut stimuler la reconnaissance de la marque et les ventes. La promotion est composée de divers éléments, comme : l'organisation des ventes, les relations publiques, la publicité et la promotion des ventes.

La publicité couvre généralement les méthodes de communication payante, comme les publicités télévisées, les publicités radiophoniques, les médias imprimés et la publicité sur Internet. Il faut savoir, que la tendance actuelle est de déplacer le budget publicitaire des médias hors ligne vers le monde en ligne, l'endroit sur lequel la majeure partie des prospects se trouvent.<sup>20</sup>

Les relations publiques, d'autre part, sont une forme de communication non payante. Elles comprennent les communiqués de presse, les expositions, les séminaires, les conférences et autres événements.

---

<sup>19</sup><https://cultiweb.fr/les-4p-et-7p-du-marketing-mix/> consulté le 19/12/2019

<sup>20</sup> Idem

Le bouche-à-oreille est également un type de promotion de produits. Il s'agit d'une communication informelle sur les avantages du produit, émanant de clients satisfaits et de particuliers tout à fait ordinaires. Dans le bouche-à-oreille, le personnel de l'entreprise joue également un rôle très important. Il est néanmoins essentiel de ne pas prendre le bouche-à-oreille au pied de la lettre. Il peut circuler librement sur Internet et, exploiter efficacement, il peut potentiellement devenir l'un des actifs les plus précieux dont une entreprise bénéficie pour augmenter ses ventes en ligne.

#### **d. La politique de distribution**

Selon l'Africa Business Solution (2003 :73), « la distribution est l'ensemble des activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation ». <sup>21</sup>

La conception de DUBOIS, B., (1996 :287) quant à la distribution, se complète avec Africa Business Solution. Selon lui, la distribution est l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur. <sup>22</sup>

L'endroit où vos produits seront distribués, ou les canaux de distribution, constitue une partie très importante de la définition du marketing mix. Il s'agit de positionner et de distribuer le produit dans un endroit accessible par les acheteurs potentiels. La décision, quant à l'endroit dans lequel sera distribué votre produit, s'accompagne d'une connaissance approfondie de votre marché cible. Comprenant leurs agissements, il est possible de découvrir les canaux de positionnement et de distribution les plus efficaces qui les touchent directement.

Il existe plusieurs stratégies de distribution, comme notamment : la distribution intensive, la distribution exclusive, la distribution sélective, la franchise. <sup>23</sup>

Un canal ou un circuit de distribution est alors l'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution. Ceux-ci amènent les bons produits au bon endroit, en quantités suffisantes au bon moment et avec les services nécessaires. En général, l'intérêt du producteur est de pouvoir atteindre le consommateur à travers un réseau d'intermédiaire le plus court possible. <sup>24</sup>

---

<sup>21</sup>[https://www.memoireonline.com/02/14/8710/m\\_Les-effets-du-marketing-Mix-sur-la-rentabilite-d-une-de-production0.html](https://www.memoireonline.com/02/14/8710/m_Les-effets-du-marketing-Mix-sur-la-rentabilite-d-une-de-production0.html)

<sup>22</sup><https://cultiweb.fr/les-4p-et-7p-du-marketing-mix/> consulté le 19/12/2019

<sup>25</sup>[https://www.memoireonline.com/02/14/8710/m\\_Les-effets-du-marketing-Mix-sur-la-rentabilite-d-une-de-production0.html](https://www.memoireonline.com/02/14/8710/m_Les-effets-du-marketing-Mix-sur-la-rentabilite-d-une-de-production0.html) consulté le 19/12/2019

<sup>24</sup>Idem

Le marketing mix 7P prend donc en compte trois variables supplémentaires :<sup>25</sup>

**e. Les individus**

Il est important d'effectuer des recherches approfondies afin de déterminer s'il y a suffisamment de personnes dans le marché cible, à la recherche de certains produits et services. Les salariés d'une entreprise font partie intégrante de la recherche marketing, dans la mesure où ce sont eux qui fournissent le service en question.

Il est vital, pour une entreprise, d'embaucher des personnes compétentes, capable d'offrir un service supérieur à leurs clients, qu'il s'agisse d'un service d'assistance, d'un service client, de rédacteurs, de programmeurs, etc.

En outre, une entreprise armée d'individus performants possède un secret interne supérieur à tout autre concurrent, impactant indéniablement sur la position de cette entreprise sur le marché.

**f. Le process**

Les systèmes et les procès propres à l'entreprise affectent l'exécution du service proposé au client. Il convient donc de s'assurer d'avoir mis en place un processus bien huilé pour minimiser les coûts.

Ce processus peut concerner l'ensemble de votre entonnoir de vente, d'un système de paie, d'un système de distribution et d'autres procédures et étapes systématiques qui assurent le bon fonctionnement de l'entreprise.

Les ajustements et les améliorations peuvent être effectués a posteriori, venant réajuster les coûts de l'entreprise en vue de les minimiser, afin d'augmenter les profits réalisés.

**g. L'environnement physique**

Dans l'industrie des services, il devrait y avoir des preuves matérielles indiquant que le service a été fourni. En outre, les preuves matérielles ont également attiré à la façon dont une entreprise et ses produits sont perçus sur le marché.

La preuve matérielle justifie de la présence et de l'établissement de l'entreprise sur le marché. Par exemple, lorsque l'on pense à la restauration rapide, la première enseigne qui me vient à l'esprit est McDonald's.

Il en est de même, lorsqu'on pense aux sports : les noms Nike et Adidas viennent immédiatement à l'esprit.

---

<sup>25</sup><https://cultiweb.fr/les-4p-et-7p-du-marketing-mix/> consulté le 19/12/2019

La présence de ces entreprises sur le marché les met en pole position, en raison du fait qu'elles sont en position de leader et qu'elles ont réussi à établir une preuve physique, aussi bien que psychologique dans leur marketing.

Ces entreprises ont su manipuler la perception des consommateurs par rapport à leur marque, si bien qu'elles apparaissent en premier lorsqu'on demande au client de citer une marque appartenant à leur domaine d'activité ou leur industrie.

### **Section 03 : Le comportement d'achat au milieu industriel**

Dans le domaine B to C, l'achat revêt un aspect impulsif. Certes qu'il est rationnel vu les ressources limitées des consommateurs, mais n'empêche que ces derniers sont plus influençables, surtout que les entreprises consacrent beaucoup d'efforts sur les variables du marketing mix qui agissent sur l'émotionnel des individus.

Dans le domaine B to B, la fonction Achats se voit confirmée dans son rôle de « moteur à économies » avec une légitimité revendiquée vis-à-vis de la stratégie de l'entreprise. La fonction achats fait l'objet d'une nouvelle prise de conscience et constitue une fonction émergente dans un bon nombre d'entreprises. Aussi dans un univers de plus en plus concurrentiel, le seul moyen de préserver sa marge consiste à réaliser des gains sur la productivité et sur les achats. Les entreprises doivent savoir tirer profit de cet univers concurrentiel à l'achat pour rester compétitives à la vente.

#### **3.1. Le comportement d'achat et le processus de décision d'achat**

##### **3.1.1. Définitions**

**a. Définition de l'achat :** L'achat est l'opération commerciale qui aboutit à l'acquisition d'un bien ou d'un droit. L'acheteur est dans la position inverse du vendeur.

**b. Définition du comportement d'achat :** Le comportement d'achat regroupe le processus d'identification et de sélection d'une offre. Il regroupe de façon variable selon les biens, des actions préparatoires à l'achat et des actions entreprises sur les lieux de vente (virtuels ou réels).

**c. Définition de l'achat institutionnel :** L'achat institutionnel est le processus de décision par lequel une organisation spécifie ses besoins en produits et services et découvre, évalue et choisit les marques et les fournisseurs.<sup>26</sup>

##### **3.1.2. Le processus de décision d'achat au milieu industriel**

Au milieu industriel on distingue 8 étapes essentielles à la prise de la décision d'achat.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup>Philip Kotler et Kevin Lane Keller, << Marketing Management >>, 15eme édition, Pearson Education. 2016 op.cit., Page 221.

<sup>27</sup>Idem, Page 231.

**a. Reconnaissance du problème :** Le processus s'engage lorsque quelqu'un dans l'entreprise reconnaît l'existence d'un problème ou d'un besoin nécessitant l'achat d'un produit ou service. La reconnaissance du problème peut résulter de facteurs internes ou externes. Au plan interne, l'entreprise peut, par exemple, décider de lancer un nouveau produit et a besoin de nouveaux équipements ; une machine vient de tomber en panne et nécessite d'être remplacée ; certains matériaux s'avèrent inappropriés à l'usage et l'entreprise recherche un nouveau fournisseur ; l'acheteur cherche à obtenir un meilleur rapport qualité/prix. Au plan externe, l'acheteur peut avoir l'idée d'une acquisition à l'occasion d'un salon, en voyant une publicité ou en écoutant un représentant lui présenter un nouvel article. La tâche du fournisseur est de faciliter la reconnaissance d'un problème à travers les différents moyens marketings à sa disposition.

**b. Description des caractéristiques générales du produit :** Une fois le besoin reconnu, l'acheteur doit définir les caractéristiques générales du produit demandé. Pour un article standard, cela ne présente guère de difficultés. Pour un article complexe, en revanche, l'acheteur prendra l'avis de nombreuses personnes : ingénieurs, utilisateurs, etc., afin de déterminer l'importance de la fiabilité, du prix, des délais ou de tout autre attribut lié au produit. Le fournisseur peut intervenir à ce stade en aidant l'acheteur à mieux définir ses besoins et à évaluer l'importance qu'il accorde aux différentes caractéristiques du produit.

La probabilité de gagner un appel d'offres est démultipliée lorsque le fournisseur participe, même indirectement, à la définition des spécifications du produit et intervient en amont, lors de la construction du cahier des charges.

**c. Spécifications du produit :** Il s'agit ensuite de détailler les spécifications techniques recherchées, souvent lors de la rédaction d'un appel d'offres. La méthode la plus utilisée est **l'analyse de la valeur**.

**L'analyse de la valeur** est une technique de réduction des coûts qui consiste à examiner en détail tous les composants susceptibles d'être modifiés, standardisés ou fabriqués à moindres frais.

L'acheteur s'intéresse en particulier aux composants les plus coûteux d'un produit ou à ceux, trop bien conçus, dont la longévité excède celle du produit fini. Un fournisseur peut lui aussi avoir recours à l'analyse de la valeur pour emporter la décision de l'acheteur, en lui montrant par exemple comment une meilleure technique de production permet d'abaisser le prix de revient de son produit.

**d. Recherche des fournisseurs :** L'acheteur cherche à identifier les sources d'approvisionnement les plus appropriées.

Il consulte les annuaires, contacte d'autres entreprises, regarde les publicités, se rend dans les salons professionnels. Internet constitue aujourd'hui un outil privilégié lors de cette étape, à la fois pour collecter l'information, négocier et même conclure des contrats.

**L'approvisionnement électronique** (en anglais eprocurement) a de nombreuses conséquences pour les fournisseurs et modifie radicalement le fonctionnement des achats. On a d'abord cru que les places de marché électroniques rassemblant un grand nombre d'acheteurs et de vendeurs seraient extrêmement utilisées, mais ce n'est pas le cas. Pour les fournisseurs, leur logique purement transactionnelle, centrée sur la maîtrise des prix dans le cadre d'achats ponctuels, semble en effet ne pas être compensée par une augmentation des transactions. En outre, l'afflux d'acteurs a conduit à la fragmentation du secteur peu compatible avec des effets de volume.

**e. Réception et analyse des propositions :** A ce stade du processus d'achat, les fournisseurs trop petits ou ne présentant pas les garanties nécessaires sont éliminés. L'acheteur invite les fournisseurs présélectionnés à soumettre une offre. Certains envoient un catalogue, d'autres un représentant. Certains fournisseurs peuvent également recevoir la visite d'un membre du service achat, qui examinera leurs infrastructures de production et rencontrera leurs équipes. Pour un achat complexe, les propositions écrites sont longuement analysées. Il est important pour un fournisseur de savoir élaborer des propositions précises et présentées dans une optique marketing et pas seulement technique. Les commentaires oraux accompagnant le texte doivent inspirer confiance et permettre à l'entreprise de se placer en position favorable vis-à-vis de la concurrence.

#### **f. Choix du ou des fournisseurs**

##### **▪ Les modalités de choix**

Les membres du centre d'achat entreprennent une analyse détaillée de chaque proposition. Ils peuvent établir une liste de critères, rangés par ordre d'importance, et évaluer la performance de chaque société sur chaque critère.

##### **▪ Le nombre de fournisseurs pour un même produit**

Le centre d'achat doit déterminer à combien de fournisseurs recourir en parallèle pour un même produit. Plusieurs stratégies peuvent être adoptées :

- la multiplication des fournisseurs interchangeables, favorisant ainsi la pression sur les prix, même si en réalité, leur nombre dépasse rarement trois pour un même produit ;
- Le recours à deux fournisseurs en parallèle, de manière à éviter toute dépendance trop forte ;

- Le choix d'un fournisseur privilégié qui représente 80 % des achats du produit, en ayant un second fournisseur pour le reste ;
- Le recours à un fournisseur unique.

Le choix des fournisseurs-clés repose sur un processus en deux étapes : une présélection fondée sur des critères de coût, puis un choix final selon la valeur créée pour le client. Les facteurs les plus créateurs de Valeur sont les suivants : le service fourni, l'interaction personnelle avec le client, le savoir-faire du fournisseur et sa capacité à réduire les délais de développement de nouveaux produits de son client. La qualité du produit fourni, la performance des processus de livraison, ainsi que les coûts d'achat et de fonctionnement jouent ici un rôle limité.

Le fournisseur-clé est ainsi choisi comme un partenaire de long terme, associé à tous les projets de lancement.

Les entreprises qui préfèrent s'en remettre à plusieurs fournisseurs avancent d'autres raisons : risque de grève, vulnérabilité ou, plus simplement, érosion de la créativité.

**g. Choix d'une procédure de commande :** L'acheteur passe maintenant commande auprès du fournisseur choisi en précisant les ultimes détails techniques, les quantités, les délais, les garanties, etc. Pour les équipements lourds, comme les camions ou les machines, on a souvent recours au leasing afin de préserver le capital, de disposer des produits les plus récents, de bénéficier d'un meilleur service et d'alléger les impôts.

Pour la maintenance, les réparations et les articles courants, les acheteurs utilisent de plus en plus des contrats permanents par lesquels le fournisseur s'engage à répondre constamment à leurs besoins.

L'avantage de ce système est, pour l'acheteur, de limiter les stocks, et, pour le vendeur, de garantir un courant de clientèle. Ce système instaure aussi une relation de fidélité réciproque et rend la tâche difficile aux autres entreprises qui souhaiteraient devenir fournisseur de ce client, à moins que celui-ci ne soit insatisfait par les prix, la qualité ou les services fournis.

Certaines entreprises redoutent de se trouver à court de matières stratégiques pour elles et souhaitent donc disposer de stocks importants. Elles signent alors des contrats de long terme avec les fournisseurs.

**h. Suivi et évaluation des résultats :** A ce stade, l'acheteur évalue la performance du fournisseur. Il peut avoir recours à plusieurs méthodes : contacter ses propres clients et mesurer leur satisfaction ; noter le fournisseur sur une liste de critères préétablie ; et calculer l'accroissement de coût lié à une mauvaise prestation et évaluer ainsi le coût global de l'achat effectué.

En fonction de ces évaluations, l'entreprise décidera de poursuivre, de modifier ou d'abandonner ses relations avec le fournisseur. Pour améliorer les achats, de nombreuses sociétés mettent aujourd'hui en place des systèmes de bonifications visant à récompenser les responsables des achats, tout comme cela existe de longue date pour les représentants.

Les huit phases présentées correspondent aux principales étapes d'un achat typique.

Dans la réalité, il faut, pour chacune d'elles, analyser le rôle et les motivations de chaque membre du centre d'achat. Une telle analyse est riche d'enseignements pour le responsable marketing.

### **3.2. Les différents scénarios d'achat industriel**

Les types d'achats en milieu industriel rendent plus complexe le marketing B to B, on a trois situations d'achat<sup>28</sup> (achat identique, nouvel achat et achat modifié).

#### **3.2.1. Le rachat à l'identique**

C'est une situation traitée de manière routinière, l'entreprise choisissant parmi les fournisseurs qui figurent sur sa liste. Les représentants des fournisseurs déjà en place s'efforcent de maintenir la qualité du produit et proposent des procédures de commande automatisées. Les représentants ne figurant pas sur la liste ont de grandes difficultés à pénétrer l'entreprise. Ils essaient de mettre en avant de nouvelles caractéristiques du produit ou d'utiliser une potentielle insatisfaction du client à l'égard d'un de ses fournisseurs. Leur objectif est d'obtenir une petite commande initiale, puis de faire croître les volumes concernés.

#### **3.2.2. Le rachat modifié**

Dans cette situation, l'acheteur envisage de modifier les caractéristiques des produits achetés, les prix, les conditions de livraison ou d'autres conditions commerciales. En réalité, il cherche à améliorer ses performances à l'achat. Une telle situation se traduit souvent par un accroissement du nombre d'intervenants dans la décision. Les fournisseurs déjà dans la place tentent de consolider leurs positions ; les autres y voient une chance de disputer l'affaire.

#### **3.2.3. Le nouvel achat**

L'entreprise envisage d'acheter un bien ou un service pour la première fois. Plus les coûts et les risques sont élevés, plus le nombre d'intervenants s'accroît, ainsi que l'activité de recherche d'information. L'entreprise acheteuse doit déterminer le cahier des charges, les fourchettes de prix, les délais de livraison, les exigences en matière de service, les conditions de paiement, la taille de la commande, les fournisseurs acceptables, puis finalement en choisir un parmi eux. Différents responsables influencent l'une ou l'autre de ces décisions dont la séquence peut varier.

---

<sup>28</sup>Philip Kotler et Kevin Lane Keller, << Marketing Management >>, 15eme édition, Pearson Education. 2016 op.cit Page 225

### 3.3. Le centre d'achat

C'est l'ensemble des responsables opérationnels et fonctionnels qui prennent part à la décision finale d'acquisition, et non plus le seul service achat. D'autres termes tels que chaîne décisionnelle ou spectre de décision, désignent aussi parfois cette notion.

#### 3.3.1. La structure de centre d'achat

Du point de vue théorique, le centre d'achat est structuré selon deux axes, latérale et vertical :

- La dimension latérale (ou largeur) du centre d'achat fait référence au nombre de services concernés par la décision.
- La dimension verticale (ou profondeur) a trait au nombre de degrés hiérarchiques concernés par la décision.

La largeur et la profondeur sont d'autant plus importantes que l'achat représente un risque élevé pour la qualité des produits et la rentabilité de l'entreprise.

A partir de la reconnaissance du rôle des multiples participants à la décision d'achat, s'est effondrée la croyance selon laquelle la rationalité régissait entièrement le choix.

#### 3.3.2. La composition du centre d'achat

Le centre d'achat des entreprises industrielles se compose de plusieurs intervenants, que l'entreprise fournisseuse doit étudier<sup>29</sup> :

- **Les décideurs** : C'est celui ou ceux qui prennent la décision finale d'achat, après bien sûr la prise en compte de différents membres du centre d'achat. En fonction de la taille de l'entreprise, il se peut qu'il soit le directeur général ou le PDG dans les petites entreprises.
- **Les acheteurs** : Il s'agit essentiellement du service achats, qui cède en général ses prérogatives au profit des différents prescripteurs, pour les achats de biens et de prestations complexes.

Leurs principales fonctions sont :

- La procédure de collecte d'informations sur les différentes solutions que l'entreprise peut trouver sur le marché, compte tenu des contraintes internes de savoir-faire technique et des contraintes financières ;
- Le recensement des différents fournisseurs nationaux, européens et hors d'Europe, susceptibles d'être interrogés et pouvant apporter une réponse adéquate aux besoins de l'entreprise.

<sup>29</sup> Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business », 5ème édition, Pearson France 2013 op.cit., Page 37.

Cette double fonction nécessite une écoute large et une observation attentive du marché au-delà des fournisseurs déjà connus et pratiqués par l'entreprise.

- **Les prescripteurs** : Les prescripteurs constituent, en fait, le bloc d'interlocuteurs qui varie le plus d'une entreprise à l'autre, selon les différents secteurs observés et les différents types de culture d'entreprise. La littérature anglo-saxonne distingue essentiellement les « influenceurs » des « gatekeepers ».
- **Les influenceurs** : on pour rôle de prescripteurs favorables pour l'entreprise, ils choisissent les fournisseurs les plus performants dans la liste.
- **Les gatekeepers** : ou filtres, jouant le rôle de prescripteurs défavorables pour l'entreprise ils éliminent les fournisseurs les moins performants dans la liste.
- **Les utilisateurs** : Le poids accordé aux utilisateurs est très variable selon
- **Le prestige de l'utilisateur**: Le chirurgien plutôt que les infirmiers ; les ingénieurs plutôt que les techniciens ; les pilotes plutôt que les chauffeurs d'autocars.

La culture nationale : la Scandinavie, le Japon ont depuis longtemps le réflexe dépendre en compte l'avis des futurs utilisateurs de la machine-outil, du véhicule...Cela est beaucoup moins vrai dans les Pays du Sud et même aux États-Unis (à l'exception des utilisateurs de biens complexes). En France, la prise en compte de l'avis des utilisateurs se :

- Développe régulièrement, appuyée sur l'idée qu'elle permet d'améliorer l'état d'esprit « Entreprise » basé sur la satisfaction des clients finaux.
- La taille des entreprises : statistiquement, les grandes entreprises ont davantage développé d'outils pour intégrer les utilisateurs dans les processus de décision.

L'achat industriel résulte ainsi d'une décision collective prise par un nombre variable de personnes, plus ou moins impliquées par l'achat et très peu homogènes entre elles (en termes d'expériences, de niveaux de formation, de responsabilités, de niveaux de confiance).

Pour mieux se placer et mieux négocier, les entreprises fournisseurs ont tout intérêt à connaître le plus possible les différents interlocuteurs internes de l'entreprise cliente (rôle exact, motivations, poste actuel, poste occupé antérieurement, formation, autres informations)

**Conclusion**

Dans ce premier chapitre on a traité du marketing industriel, son apparition et ses différentes appellations ainsi qu'à ses caractéristiques qui le distinguent du marketing grand public.

Aujourd'hui le marketing B to B est une fonction très importante pour les entreprises qui activent dans le secteur industriel ou à n'importe quelle organisation publique et privée qui traite avec des industriels.

La démarche du marketing industriel est la même de celui du marketing de grande consommation, mais leurs techniques et application sont différentes et adaptées aux caractéristiques des marchés industriels, le nombre restreint des clients, la notion de filière et l'effet de la demande dérivé rendent plus complexe l'étude et l'analyse de ces marchés, ainsi la rationalité des consommateurs industriels, qui oblige les entreprises à étudier et à comprendre leur comportement, afin de les bien servir et d'adapter leurs offres exactement à leurs besoins et attentes.

Dans les secteurs industriels marqués par ses caractéristiques la satisfaction et la fidélisation des clients industriels sont des éléments déterminant pour les entreprises qui veulent s'imposer sur le marché, car ça leurs permet d'acquérir les grands clients et de les fidéliser à long terme.

## **Introduction**

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

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.

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.

Dans ce chapitre, nous avons trois sections, dans la première section nous allons présenter le cadre conceptuel de la satisfaction du client, ainsi les méthodes et les étapes de la mesurer ; dans la deuxième section nous allons présenter le cadre théorique de la fidélisation des clients industriels ; l'objectif de cette section consiste à faire la distinction entre la fidélité et la fidélisation et dans la troisième on va parler sur les stratégies et les techniques de cette dernière.

## **Section 01 : Le Cadre théorique et conceptuel de la satisfaction du client industriel**

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.

### **1.1 La satisfaction du client et son importance**

#### **1.1.1 .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 ».

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 »<sup>1</sup>.

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 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 »<sup>2</sup>.

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.

#### **1.1.2 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 »<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup>J.lendrevie et J.levy : « Mercator », 13<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2012, p.570.

<sup>2</sup>R.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

<sup>3</sup>J.Duffer et J.L. Moulins : « La relation entre la satisfaction et fidélisation à la marque », édition D'organisation, P.21.

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.

## **1.2 Les modèles et les caractéristiques de la satisfaction**

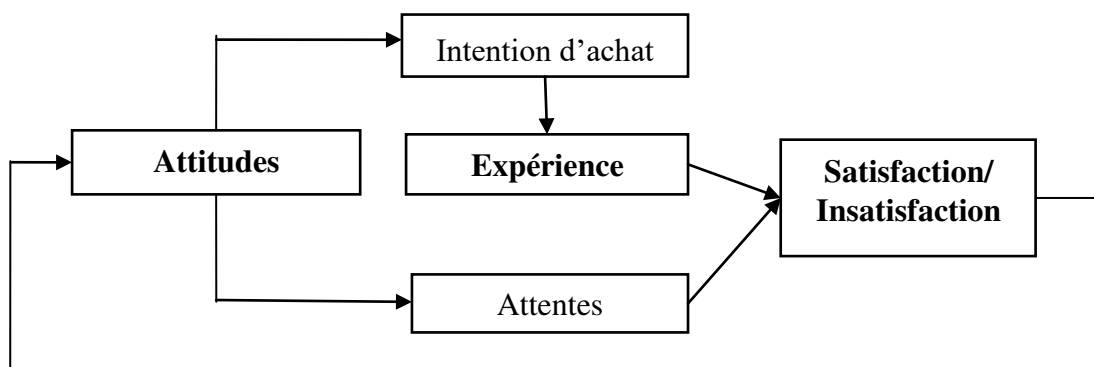
### **1.2.1 Les modèles de la satisfaction**

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.

#### **a. La satisfaction selon R.Oliver**

Le schéma ci-dessous nous permet de mieux comprendre le processus de satisfaction :

**Figure N°04 : Le modèle de la satisfaction selon R. L. Oliver**



Source : J. Lendrevie et J.Levy, op-cit, 13<sup>ème</sup> 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 entrainer 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.

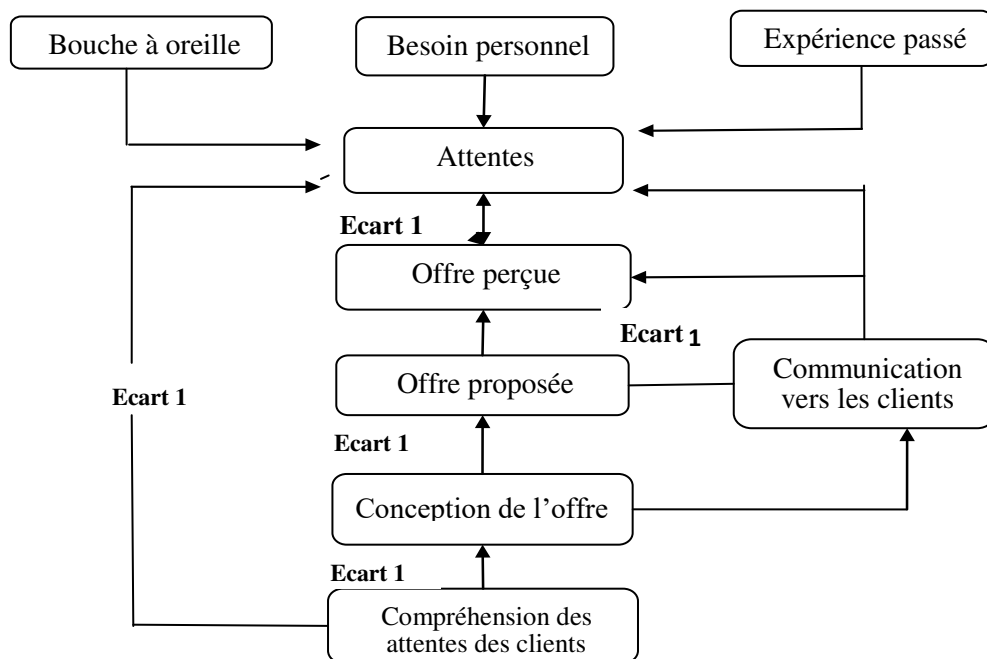
L'attitude est « une prédisposition à évaluer d'une certaine manière (positive ou négative) un produit ou une marque »<sup>4</sup>.

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.

### **b. La satisfaction selon Parasuraman, Zeithmal et Berry**

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 facteurs<sup>5</sup>, comme illustré dans la figure au-dessous.

**Figure N°05 : Le modèle de la satisfaction (adapté de Parasuraman, Zeithmal et Berry)**



Source :J.lendrevie,J.levy ,op.cip, 13ème Ed, p. 572

<sup>4</sup>D.Darpy et P.Volle : « comportement du consommateur »,9<sup>ème</sup> édition Dunod, Paris 2003, P.94.

<sup>5</sup>J.lendrevie, J.levy, « Mercator », 13<sup>ème</sup>édition, Dunod, Paris, 2012op.cit, p.574.

Les attentes sont déterminées par 4 facteurs principaux :<sup>6</sup>

- **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.
- **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 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<sup>7</sup> :

- **Qualité de l'écoute (écart 1)** : c'est un écart entre ce que les clients attendent est 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 conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients ;

---

<sup>6</sup>J.lendrevie, J.levy, « Mercator », 13<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2012 op-cit, p.571

<sup>7</sup>Idem, p.572

- **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.

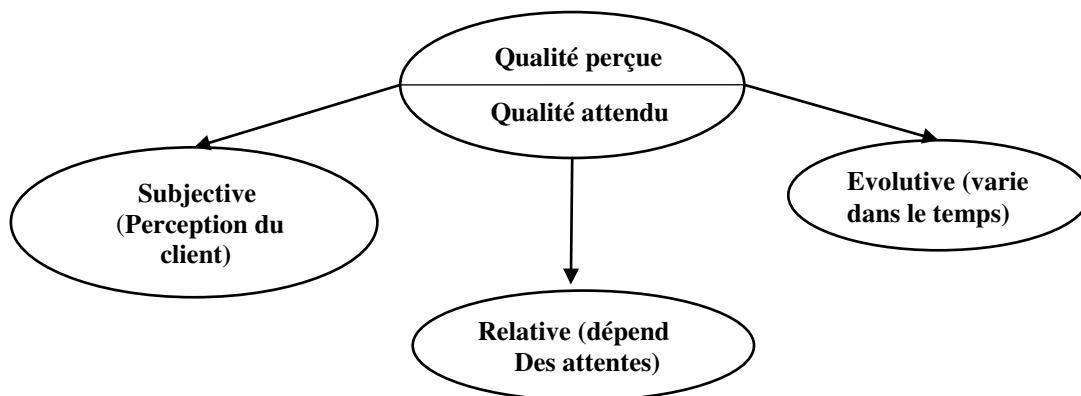
La satisfaction des clients résulte ainsi de nombreux facteurs exogène ou endogène à l'offre. Les chercheurs en satisfaction souligne notamment le risque de la promesse.

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

### 1.2.2. Les caractéristiques 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<sup>8</sup>.

**Figure N°06 : Les caractéristiques de la satisfaction**



Source : D.RAY : Op cit, p. 24

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

<sup>8</sup> D.RAY : « mesurer et développer la satisfaction client », 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2000, p. 24

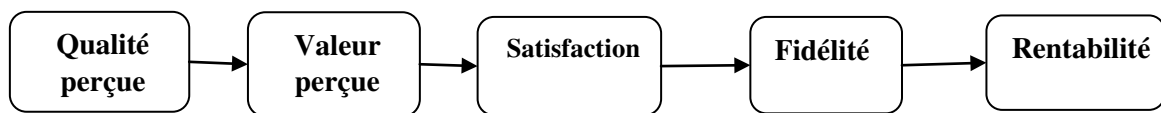
l'objectif de la segmentation en marketing n'est autre que d'identifier des groupes de consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée ;

- **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.

### **1.3. 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° 07 : la chaine des équivalences d'après (Jokung-Nguena, et al)**



**Source:**R.Léfibure et G.Venturi, « gestion de la relation client »,6<sup>ème</sup> éditions EYROLLES, Paris, 2005, P.140.

Selon Churchill et Surprenent (1982) :« la qualité perçue et les attentes affectant directement la satisfaction de manière durable »<sup>9</sup>, 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 »<sup>10</sup>.La satisfaction est une « conséquence, elle résulte de la mise en œuvre de différentes action ayant pour objet l'achat de produit, de services, leur consommation ou leur utilisation»<sup>11</sup>. 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.

<sup>9</sup>H.Najjar et I.zaiem : « Impact de la qualité sur la satisfaction des clients en milieu business to business », 2002, p .5.

<sup>10</sup>D.darpy et P.volle : <<Comportement du consommateur>> , 2<sup>ème</sup> édition, 2007, p.259.

<sup>11</sup>J.Jacques Lambin & autres : « Marketing stratégique et opérationnel », 6<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, p 377

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 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 à 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.

### **a. 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 »<sup>12</sup>. 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.

---

<sup>12</sup>H.Najjar et Lzaïem : « impact de la qualité sur la satisfaction des clients en milieu business to business » op-cit , 2002, p . 5.

**b. 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.

**c. 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.

**1.4 La mesure de la satisfaction des 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.

**1.4.1. Les principes, importance, les raisons, et les conditions de la mesure de la satisfaction client**

**A. Les principes de la mesure de la satisfaction client**

Pour bien réussir à mesurer la satisfaction des clients, il faut tenir compte des principes suivants <sup>13</sup>:

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

**b. 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 ;

**c. Diversité** : il est essentiel de compenser les limites de chaque stratégie en utilisant différents instruments de mesure ;

---

<sup>13</sup>Idem

**d. Régularité** : il est essentiel de mesurer la satisfaction des clients régulièrement ;

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

## **B. L'importance et les raisons de la mesure de la satisfaction client**

### **a. L'importance de la mesure de la satisfaction client**

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

- Connaitre 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.

### **b. Les raisons de mesurer la satisfaction des clients**

Les entreprises doivent mesurer la satisfaction des clients pour plusieurs raisons, notamment pour :<sup>14</sup>

- 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).

## **C. Les conditions favorables à la mesure de la satisfaction client**

Pour pouvoir mesurer la satisfaction des clients, il faut créer un milieu qui favorise <sup>15</sup> :

- La consultation ouverte, honnête, transparente et continue 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 ;

---

<sup>14</sup>N.Ollivier : « Mesurer la satisfaction et la fidélisation client », Edition ESKA, Angleterre, 1992, P.13.

<sup>15</sup>Idem

## **1.4.2 Les étapes, les méthodes et le processus de la mesure de la satisfaction**

### **A. 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 suivantes<sup>16</sup> :

#### **▪ Etape 1 : Identification des 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.

#### **▪ 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 les différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe (ou Trade off) pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

#### **▪ 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.

#### **▪ 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.

### **B. Les méthodes de la 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 proposées :<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> J. Lendrevie , J. Levy : <<Mercator>> op.cit, 13<sup>ème</sup> édition Dunod, P.575.

### **a. Les suggestions et réclamations**

L'entreprise doit tenir compte des suggestions et critiques de la clientèle. Les réclamations ne révèlent pas le niveau général de satisfaction des clients, mais les principales causes d'insatisfaction. Elles donnent des idées de nouveaux produits.<sup>18</sup>

### **b. 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 »<sup>19</sup>.

### **c. 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.

## **C. Le processus d'améliorer la satisfaction**

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.

Certains auteurs, tels que, Parasuraman, Zeithaml, Berry proposent des recommandations pour accroître la satisfaction des clients :<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup>L.Hermal : « Mesurer la satisfaction clients », AFNOR,2001, P.12.

<sup>18</sup>J. Lendrevie , J. Levy :<<Mercator>> op.cit, 13<sup>ème</sup>édition Dunod , opcit,P. 575.

<sup>19</sup>A.Bellin : « La mesure de la satisfaction client dans les marchés industriels»,Juilie 2002, P.12.

<sup>20</sup>Idem

**a. Écoute**

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).

**b. Fiabilité**

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.

**c. 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.

**d. 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.

**e. 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.

**f. 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.

**g. Équité**

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.

**h. Développer l'esprit d'équipe**

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

**i. 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).

**j. 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.

**Section 02 : 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.

**2.1. 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. Jacoby et D.B. Kyner 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 fonction de processus psychologiques »<sup>21</sup>

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,

---

<sup>21</sup> J. Jacoby, D.B. Kyner : « Brand loyalty vs. Repeat purchasing behavior », Journal of Marketing Research, n° 1973, P.10.

en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire des changements de marque »<sup>22</sup>.

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 donné. 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 »<sup>23</sup>.

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

### **2.1.1 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.

#### **A. 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

---

<sup>22</sup> Oliver, R.L : « Whence consumer loyalty », Journal of Marketing, n°63, 1999, p 33-44

<sup>23</sup>C.Bozzo : <<Le marketing industriel>> op-cit,5ème édition Dunod, Paris, 2007, P.55.

de services de la marque envisagé »<sup>24</sup>. L'objectif ici, est d'augmenter le degré de cette fidélité-là.

### **B. 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 citer <sup>25</sup>:
  - 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.
  - 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. »<sup>26</sup>

#### **2.1.2 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 impotentes : le courant béhavioriste et cognitiviste.

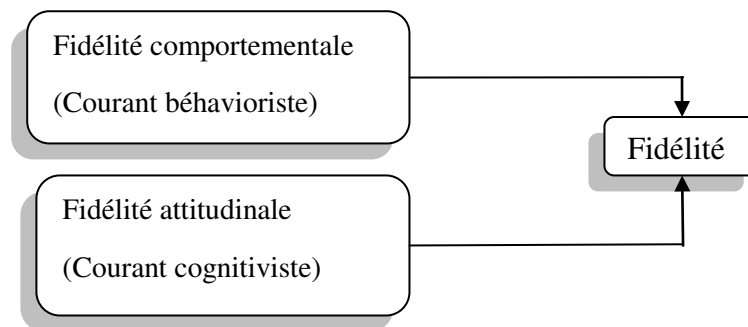
---

<sup>24</sup> J. Lendrevie, J. Lévy : <<Mercator>> op-cit, 10ème éd, Dunod, Paris, 2012, P.582.

<sup>25</sup>Idem P.929.

<sup>26</sup>Idem, P.538.

**Figure 8** : les deux approches théoriques de la fidélité



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

### **A. L'approche béhavioriste 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.

### **B. 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)<sup>27</sup>, 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.

## **2.2 Les composantes et l'importance de la fidélité du client**

### **2.2.1. Les composantes de la fidélité du client**

Comme toutes les attitudes, la fidélité à trois composantes principales qui peuvent être mesurées par des enquêtes :<sup>28</sup>

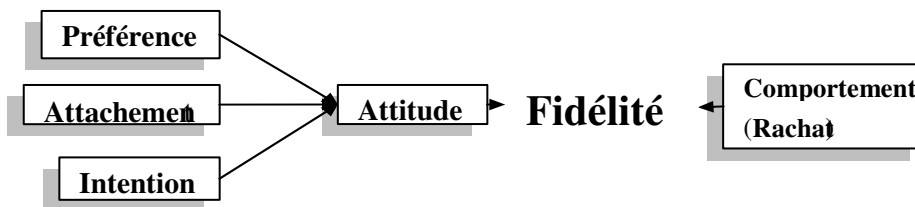
**a. Cognitive** : à savoir un ensemble de croyance et d'opinion positive sur la marque considérée, se traduisant par une préférence rationnelle pour elle. (Préférence pour la marque ou entreprise).

<sup>27</sup> E. Toufaily : « La fidélisation des clients un courtier en valeurs mobilière en ligne », Université du Québec à Montréal, Septembre 2011, P.14.

<sup>28</sup> J.Lendrevie et J.Lévy: <<Mercator>> op-cit, 11<sup>ème</sup> édition, P.537.

- b. Affective** : à savoir des sentiments de sympathie, d'affection ou d'attachement a son égard. (Sentiment d'attachement ou proximité à la marque).
- c. Conative** : c'est-à-dire une intention plus ou moins arrêté d'acheter si possible, à l'avenir, la marque considérée. (Intention d'achat).

**Figure N°09 : Les trois composantes attitudes de la fidélité**



Source : Lendrevie et Levy : op-cit, 11<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, P.537.

### 2.2.2. L'importance de la fidélité client

Conserver la fidélité d'un client est de plus en plus important pour les entreprises, pour plusieurs raisons :<sup>29</sup>

- **Coûts des clients perdus** : un marketing défensif coûte moins cher qu'un Marketing offensif, qui oblige souvent à une confrontation avec la concurrence.
- **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.
- **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.
- **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.

<sup>29</sup> A.C.BLE : « Stratégie de la relation client au sein d'une PME au Sénégal : cas Cabinet Qualisys Consulting », CESAG, Octobre 2013, P.31.

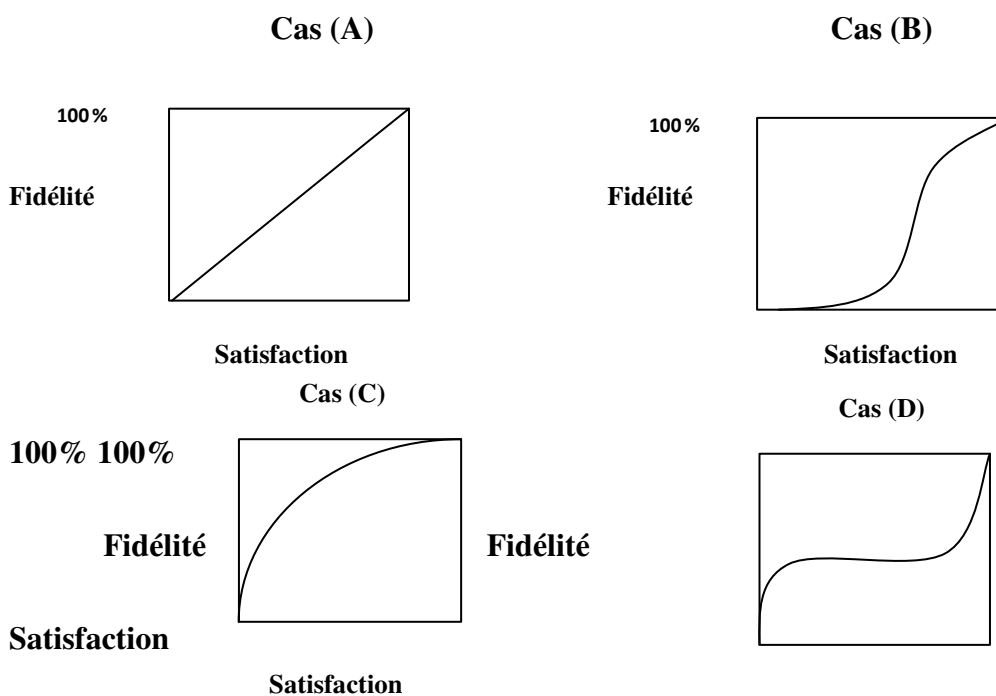
### 2.3 La relation fidélité et satisfaction

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 »<sup>30</sup>. Cette évidence peut se traduire par les raisons suivantes :<sup>31</sup>

- 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,

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

**Figure N° 10 : La relation entre la satisfaction et la fidélité**



Source : D. Darpy et P.Volle : op-cit, 7<sup>ème</sup> édition , P.171.

<sup>30</sup> 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.

<sup>31</sup>D. Darpy et P.Volle: <<Le comportement du consommateur>> op-cit, 7<sup>ème</sup> édition Dunod, Paris, 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.<sup>32</sup>

## **2.4 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.

### **2.4.1 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 ».<sup>33</sup>

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 ».<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Idem.

<sup>33</sup> J.M.Lehu : « La fidélisation client », 7<sup>ème</sup> édition d'organisation, 2000. P.201.

<sup>34</sup> P. Kotler et autres : « Marketing management » op-cit, 12<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris 2006, P.326

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 ». <sup>35</sup>

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.

### **2.4.2 Les avantages de la fidélisation**

La fidélisation présente plusieurs avantages :<sup>2</sup>

- Une mesure précise du retour sur investissement

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 investment) n'est possible que sur le moyen terme, puisque la fidélisation nécessite la pérennité du dialogue entre la marque et le consommateur.

- **Plus de marge** : Les clients fidèles accordent plus d'importance à la marque et aux services, donc ils acceptent un supplément de prix ;
- **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 ;
- **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 ;
- **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 ;
- **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

---

<sup>35</sup>P.Morgat : « fidéliser vos clients », 2<sup>ème</sup> édition d'organisation, Paris, 2001, P.213.

<sup>2</sup>P.Idem, P. 215.

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.

### **2.4.3 Les différentes formes de fidélisation**

Afin de fidéliser un client, il faut éviter le mécontentement et identifier les éléments de satisfaction pour mettre en avant les offres. Il existe différents niveaux de fidélité :<sup>36</sup>

- a. **La fidélité par obligation** : aucune concurrence n'existe en raison d'un monopole ou de l'emplacement géographique.
- b. **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.
- c. **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).
- d. **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).
- e. **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)
- f. **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.
- g. **La fidélité par personnalisation de la relation** : l'one to one est une technique aujourd'hui très utilisées dans la fidélisation d'un client. Elle permet de cibler parfaitement les offres commerciales en les adaptant à un seul consommateur.

---

<sup>36</sup> S. Atouani : « La fidélisation des clients », Université de Clermont. Ferrand, 2005, P.14.

### **Section 03 : Les techniques et stratégies de fidélisation**

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.

Cette section sera consacrée à présenter les différentes techniques et stratégies de fidélisation ainsi que les différents programmes de fidélisation qui se pratique déjà dans des entreprises de tout secteurs.

#### **3.1 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 dernier, 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 :<sup>37</sup>

##### **a. 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.

##### **b. 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 inférieur à 100%.

---

<sup>37</sup> S. Atouani :Op cit, P.14.

**c. 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.

**d. La stratégie de fidélisation par les services**

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.

**e. 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.

**3.2 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 <sup>38</sup>:

- **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 de 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 ;

---

<sup>38</sup>L.M.Waarden : « Stratégie, pratique des outils du marketing relationnel », 10<sup>ème</sup> édition Vuibert, Paris, 2004 P.55.

des outils inspirés du b to c font également partie de la palette utilisée, tels les clubs privilèges, le trad marketing et les centre d'appels.

### **3.2.1 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 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 »<sup>39</sup>.

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 couts, 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 perçues 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 cout 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 peut fréquentes et des matériels de plus en plus faibles.

---

<sup>39</sup>P.Malaval et C.Bénaroya:op-cit,5<sup>eme</sup>édition, P.671.

### **3.2.2 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
- 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

### **3.2.3 Les clubs**

C'est une réunion de client ou de consommateur suivant des conditions générales 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.<sup>40</sup>

#### **▪ 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 -

---

<sup>40</sup>D.Noyé : « Pour fidéliser les clients », 8<sup>ème</sup> édition, INSEP, 2007, P.85.

▪ **Ses principaux inconvénients**

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

**3.2.4 Le Trade marketing**

Appelé aussi « **marketing de la distribution** » qui comporte un ensemble de politique développées dans le but de maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre producteurs et distributeurs dans leur intérêt commun. Leurs actions de 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<sup>41</sup>.

▪ **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.

**3.2.5 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

---

<sup>41</sup> Jean-Marc Lechu : op-cit, 7<sup>ème</sup> édition, P.325.

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.

### **3.3 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.

#### **3.3.1 Définition d'un programme de fidélisation**

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 ». <sup>42</sup>

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 » <sup>43</sup>

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 ». <sup>44</sup>

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.

#### **3.3.2 Les objectifs d'un programme de 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 : <sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> J. Lendrevie et autre:op-cit, 9<sup>ème</sup> édition, , 2009, P.87.

<sup>43</sup>P.Kotler et autre : op-cit, Pearson Education, Paris, 2003, P.85.

<sup>44</sup>Idem

- **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.

### **3.3.3 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 :<sup>46</sup>

#### **a. Identifier**

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques, il s'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 les modalités de communication)
- Un audit de son portefeuille client (les attentes, les besoins) ;
- Un audit des techniques de fidélisation (les techniques disponibles, accessibles déclinables par rapport au secteur).

Au-delà de simple principe marketing fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici de parfaitement identifier chacune des catégories de client auxquelles l'entreprise s'adresse afin d'appliquer des techniques de fidélisation spécifiques.

#### **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 à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise, c'est l'objet de la deuxième étape qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant les techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu.

---

<sup>45</sup> P. Morgat : op-cit, 2<sup>ème</sup> Edition, 2001, P.114

<sup>46</sup> J. M. Lehu, op-cit. 7<sup>ème</sup> édition, P.74.

Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seul peut permettre d'obtenir une 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 elle-même, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement de changer ne lui vient à l'esprit.

L'action de fidélisation consistera ni moins ni plus à augmenter cette intérêt, en offrant au consommateur 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 marketing c'est sur tout simplement un avantage que les autres n'ont pas.

**d. Contrôler**

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'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 véritable 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.

## **Conclusion**

En conclusion, on peut dire 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 préoccupe 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.

Aussi on peut considérer la fidélisation est comme une véritable stratégie élaborée par 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.

## **Introduction**

NAFTAL est une entreprise algérienne, filiale à 100% de groupe SONATRACH. Elle est rattachée à l'activité de la commercialisation. Elle a pour mission principale, la distribution et la commercialisation des produits pétroliers et dérivées sur le marché algérien, et sa direction générale se trouve à CHERAGA-Alger.

NAFTAL emploie plus de 31000 collaborateurs répartis sur l'ensemble de ses districts et directions régionales. NAFTAL détient le monopole dans le marché de la distribution et la commercialisation des produits pétroliers en Algérie même après l'apparition de quelque concurrents privés comme : EURL PETROFINA qui est implantée à BLIDA, EURL PITROBARAKA qui couvre l'Est jusqu'au le Sud de BESKERA et EURL CITERGAZ qui est implantée au Ouest de MASCARA.<sup>1</sup>

Dans ce chapitre, nous avons trois sections, dans la première section nous allons présenter l'organisme de la société NAFTAL tels que son historique, ses activités et son expérience, ainsi ses offres et ses différents moyens ; dans la deuxième section nous allons présenter la méthodologie de l'enquête dans le but de fixer un objectif par rapport à notre travail et dans la troisième on va présenter les résultats de notre enquête.

---

<sup>1</sup>Document interne de NAFTAL

### **Section 1 : La présentation de l'entreprise NAFTAL**

A ce stade nous allons présenter l'entreprise son historique, activité et expérience et ses Offres, moyens et organisation.

#### **1.1. La présentation de l'organisme de NAFTAL**

##### **1.1.1. Historique de NAFTAL**

Issue de SONATRACH, l'entreprise ERDP a été créée par le décret N°80/101 du 6 Avril 1980. Entrée en activité le 1<sup>er</sup> Janvier 1982, elle est chargée de l'industrie du raffinage et de la commercialisation et distribution des produits pétroliers sous le sigle «NAFTAL».

En 1987, «l'ERDP NAFTAL» a été restructurée et modifiée par le décret N°87/189 en deux entreprises :

- NAFTEC chargée du raffinage du pétrole ;
- NAFTAL chargée de la distribution et la commercialisation des produits pétroliers.

Filiale à 100% de la SONATRACH, NAFTAL est passée à l'autonomie le 18 Avril 1998 suite à l'abrogation du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur et l'ouverture aux opérateurs privés du marché de «gros» des produits pétroliers en 1997. Son capital est de 6,65 milliards de DA.

La création de STPE, société chargée du transport des produits énergétiques par chemin de fer, en partenariat avec SNTF le 21 Décembre 1999.

Le 29 Juillet 2002 il y'avait une augmentation du capital social de l'entreprise NAFTAL de 6,65 milliards de DA à 15,65 milliards de DA conformément à la résolution de l'AGEX. Puis en 2018 ils ont fait une autre augmentation de capital social de 15,65 milliards de DA à 40 milliards de DA.

Le chiffre d'affaire réalisé par NAFTAL en 2015 est : 333.2 milliards de DA, en légère hausse par rapport à celui réalisé en 2014, c'était : 332.7 milliards de DA.<sup>2</sup>

#### **Le Logo de NAFTAL :**

Comme toutes les sociétés, NAFTAL a choisi un logo (Figure N°11) qui va présenter son nom et son image, et ce logo porte :

- Deux lettres arabes : م.ن (موادنفطية)
- Label : produit pétroliers en Français et مواد نفطية en arabe.
- Les cinq lignes : qui représentent les cinq branches à savoir ; carburants, commercialisation, Activités internationales et partenariat, lubrifiant, pneumatique, bitumes et GPL.

- Deux couleurs :
  - Le bleu : pour les deux lettres et label (NAFTAL), synonymes de largeur et d'horizon.
  - Le jaune : pour le fond du logo, symbole du sérieux.

**Figure n°11** : Logo de NAFTAL



**Source** : Document interne de NAFTAL

### **1.1.2. Les activités et les objectifs de NAFTAL SPA**

#### **a. Activités de l'entreprise NAFTAL**

NAFTAL est une société par actions (SPA) au capital social de 15 650 000 000 DA. Fondée en 1982 et filiale à 100% du Groupe SONATRACH, elle est rattachée à l'activité commercialisation.

Elle a pour mission principale, la distribution et la commercialisation des produits pétroliers et dérivés sur le marché national.

Elle intervient également dans le domaine de :

- L'enfûtage des GPL ;
- La formulation des bitumes ;
- La distribution, le stockage et la commercialisation des carburants, GPL, lubrifiants, bitumes, pneumatiques, GPL/carburant, produits spéciaux sur le territoire national ;
- Le transport des produits pétroliers.

#### **b. Objectifs de NAFTAL**

NAFTAL tient, à ce titre, à :

- Veiller à l'application et au respect des mesures relatives à la sécurité industrielle, la sauvegarde et la protection de l'environnement en relation avec les organismes concernés.

- Procéder à toute étude de marché en matière d'utilisation et de consommation des produits pétroliers.
- Définir et développer une politique adaptée en matière d'audit, concevoir et mettre en œuvre des systèmes intégrés d'informations.
- Œuvrer à une utilisation optimale et rationnelle des infrastructures de l'entreprise.
- Développer une image de marque de qualité.

### **1.1.3. Expérience et expertise de NAFTAL**

De par sa longue expérience et son savoir-faire dans les domaines du stockage, du transport, de la distribution et commercialisation des produits pétroliers ; de la maintenance des installations fixes et matériel roulant ; de la formation de techniciens dans ses centres de formation et / ou chez le client, NAFTAL a acquis une expertise à même de lui permettre de développer des partenariats. Elle est en mesure d'apporter de l'assistance technique dans divers domaines, notamment :<sup>3</sup>

- La mise en place de systèmes de distribution des GPL et carburants adaptés aux besoins du client ;
- L'installation de centres de conversion au GPL carburant ;
- La construction et l'installation de centres et de micro-centres emplisseurs GPL ;
- L'installation de citernes propane et leur utilisation ;
- L'installation propane pour un réseau local de distribution.

NAFTAL, via sa filiale Bouteilles à Gaz (BAG), dispose également d'une maîtrise dans la fabrication, le contrôle et la maintenance des appareils à pression (bouteille GPL : 3, 6, 13 et 35 kg, citerne GPL carburant et extincteurs) et des palettes.

Depuis sa création, NAFTAL a envisagé son développement à travers la maîtrise de ces métiers et l'intégration des nouvelles techniques.

Convaincue que cette vocation ne peut se traduire que par la prise en charge de la ressource humaine dans ces domaines, la Société NAFTAL inscrit dans sa stratégie la formation comme axe principal. Pour se faire, la société fait appel en interne à deux centres de formation et en externe à toutes les compétences formées par les Universités, Instituts et autres organismes du secteur. NAFTAL dispose de deux centres de formation à Khroub et à Oran. Ces centres assurent des formations de perfectionnement et de recyclage au personnel

---

<sup>3</sup>Document interne de NAFTAL

de NAFTAL et auxiliaires dans le stockage, l'exploitation, la distribution & le transport, la maintenance et HSE.

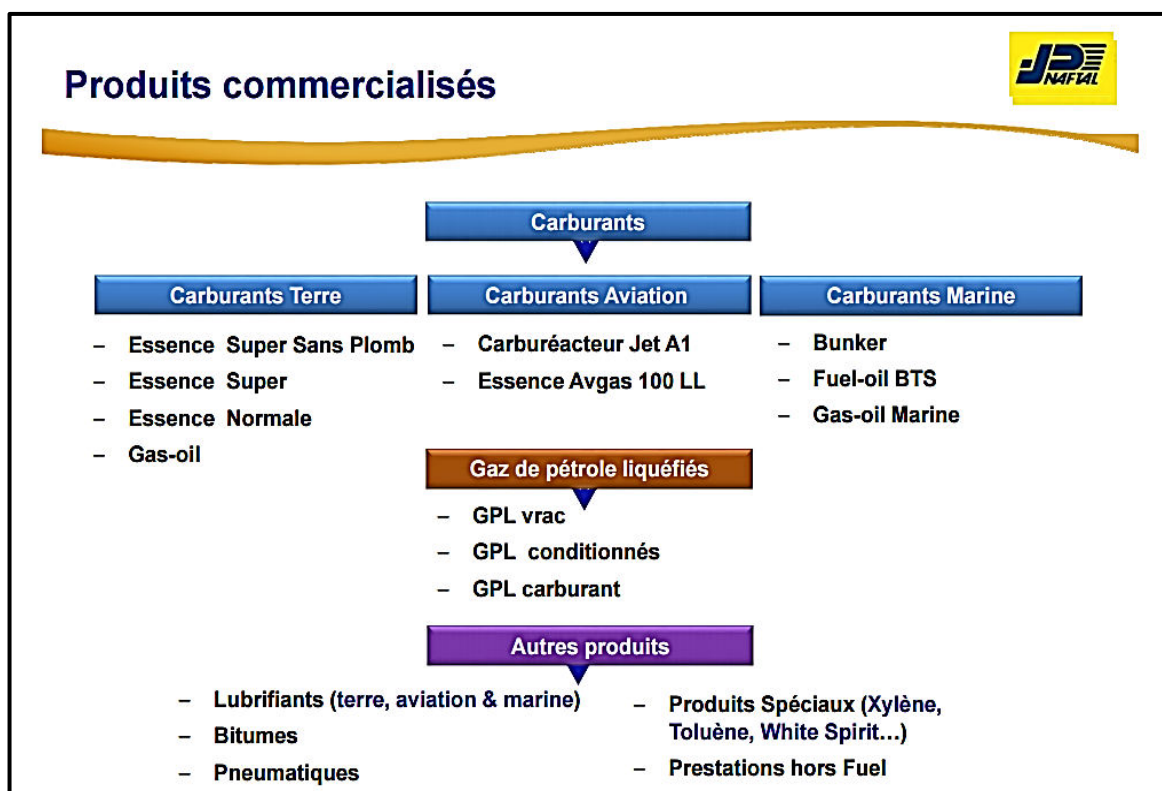
### 1.2. Offre, moyens et organisation de NAFTAL

L'entreprise NAFTAL présente aux clients des offres diversifiées, et elle dispose de moyens qui lui permettent de réaliser ses tâches et ses missions.

#### 1.2.1. Offre de NAFTAL

NAFTAL pratique une politique de distribution dite extensive c'est-à-dire qu'elle s'attache à couvrir l'ensemble du territoire national, de par la structure monopolistique du marché de la distribution et de la commercialisation des carburants. Son offre est très diversifiée. Elle est composée de plusieurs gammes de produits et services.

Figure n°12 : Les produits commercialisés par la société NAFTAL.



Source : Présentation de l'entreprise NAFTAL in <http://www.usthb.dz.conculté-le-15/12/2019>.

On remarque que l'offre de la société NAFTAL est très diversifiée dont on trouve les différents types de carburants tels que ; les carburants terre (essence super sans plomb, essence super, essence normale et le gas-oil), carburants aviation (carburacteur Jet A1 et essence Av-Gas 100 LL) et les carburants marines (Bunker, Fuel-oil BTS et le Gas-oil

### ***Chapitre III Evaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients industriels de NAFTAL***

---

marine), aussi les différents types de Gas de pétrole liquéfiés tels que ; GPL Vrac, GPL conditionnés et GPL carburant, ainsi des autres produits différents tels que ; Lubrifiants (terre, aviation, marine), Bitumes, pneumatique, produits spéciaux (Xylène, Toluène, white spirit...) et les prestations hors fuel.

#### **1.2.2. Les Moyens Matériels et Humains**

Comme toute les sociétés par action (SPA), NAFTAL a aussi des moyens très importants tels que :

##### **A. Moyens matériels (infrastructures opérationnelles)**

Parmi les moyens matériels de NAFTAL on peut citer : 47 dépôts carburants terre ; 42 centres et mini-centres GPL; 09 centres vrac GPL; 47 dépôts relais; 30 dépôts aviation; 06 centres marins; 15 centres bitumes; 40 usines d'emplissage GPL; un réseau de pipelines d'une longueur de 700 Km; un parc roulant de 3 300 unités plus ou moins et un réseau de stations-service de 1804 dont 674 en toute propriété (GL et GD) et 370 stations-service en gestion directe.

##### **B. Moyens Humains**

Le personnel de la société était au nombre de 29856 (2009), réparti selon les catégories Socio-professionnelles comme suit : (le premier chiffre est celui de 2009 avec détail mais les effectifs employés au 31 décembre 2015 s'établissent à 31 285 agents).

**Tableau n°01** : les moyens humains de la société NAFTAL (2009).

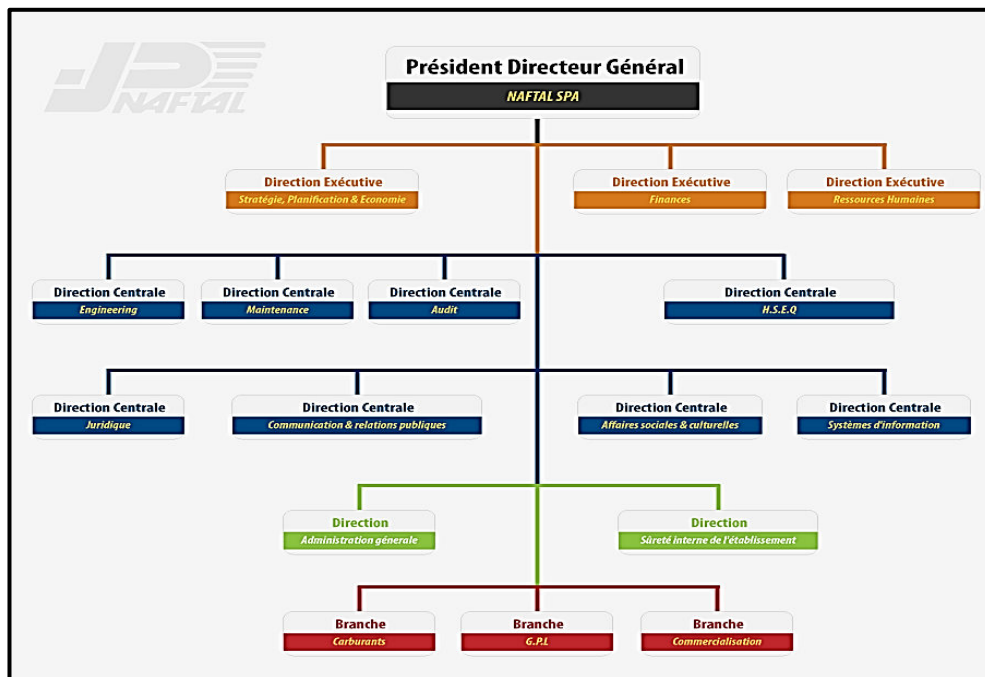
<b>CATEGORIE</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>POURCENTAGE (%)</b>
<b>Cadres</b>	<b>5502</b>	<b>18,43</b>
<b>Maîtrises</b>	<b>5 520</b>	<b>18,49</b>
<b>Exécutions</b>	<b>5082</b>	<b>17,02</b>
<b>Permanents</b>	<b>8761</b>	<b>29,34</b>
<b>Temporaires</b>	<b>4991</b>	<b>16,72</b>
<b>Total</b>	<b>29856</b>	<b>100</b>

**Source** : document interne NAFTAL.

### 1.2.3. Organisation de l'entreprise NAFTAL

Suite à son intégration dans le groupe SONATRACH (100 % SPA au capital de 40 milliards DA) dont elle est filiale, NAFTAL s'est organisée autour de plusieurs divisions. Ces divisions ont pour mission de définir avec la direction générale, la stratégie de distribution et de commercialisation des produits pétroliers en veillant à rassembler toutes les conditions de son application dans les centres opérationnels de la société.

Figure n°13 : organigramme de la société NAFTAL.



Source : document interne NAFTAL.

#### La Direction Générale

Elle est chargée de la politique et des orientations générales, de la coordination et de la cohérence d'ensemble, du pilotage, du management et de la veille stratégique.

##### A. Les Structures Fonctionnelles :

Il s'agit des directions exécutives, des directions centrales et des directions de Soutien.

**a. Directions Exécutives :** Elles sont chargées de :

- Définir la politique et la stratégie de la société ;
- Anticiper la tendance ;
- Concevoir et mettre en place les instruments de pilotage et les outils de contrôle ;
- Assurer le management stratégique ;
- Assurer la coordination et la cohérence d'ensemble ;
- Assister les structures opérationnelles.

**b. Les Directions Centrales**

Ce sont des centres d'expertise pour les activités d'Engineering, de Maintenance, d'Audit, d'Hygiène Sécurité Environnement et Qualité (H.S.E.Q), des activités juridiques, de la Communication et les relations publiques, des affaires sociales et culturelles, et des systèmes d'information.

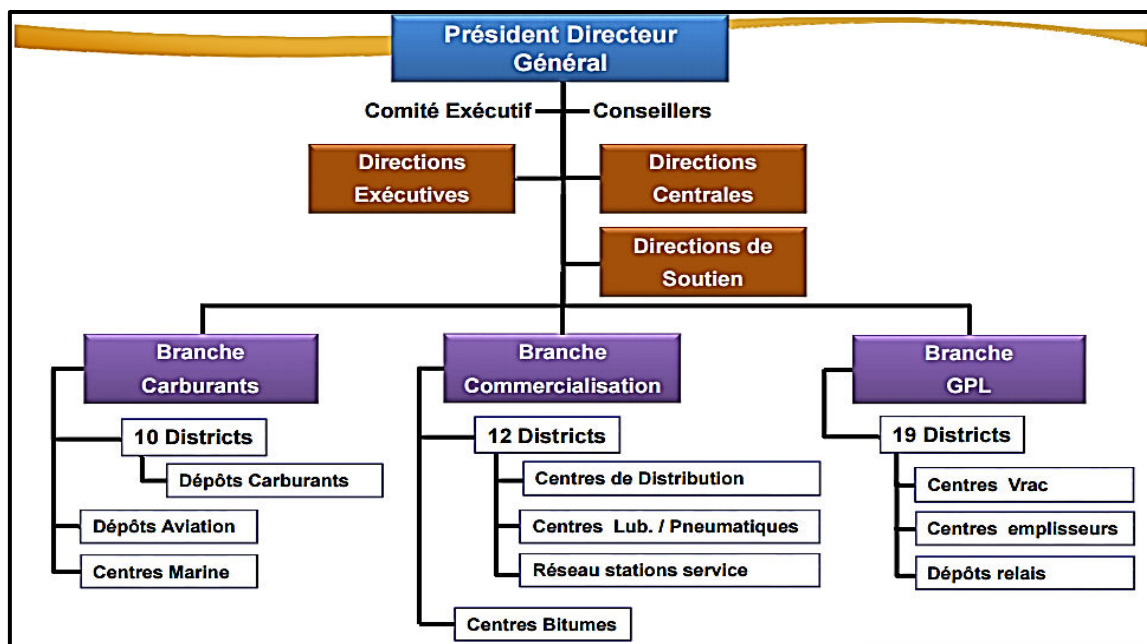
**c. Les Directions Soutien :**

Elles assurent la sûreté interne de l'établissement et la gestion administrative du siège social de la société.

**B. Les Structures Opérationnelles**

Son métier est organisé en ligne produit, selon trois branches produites. Chaque branche exerce ses matières de base et développe ses activités conformément à la politique générale de la société dans la limite de son objet social

**Figure n°14 :** Organigramme abrégé de la société NAFTAL.



Source : <https://www.docplayer.fr/2449068PrésentationdelasociétéNAFTAL>. Consulté-le 15/12/2019.

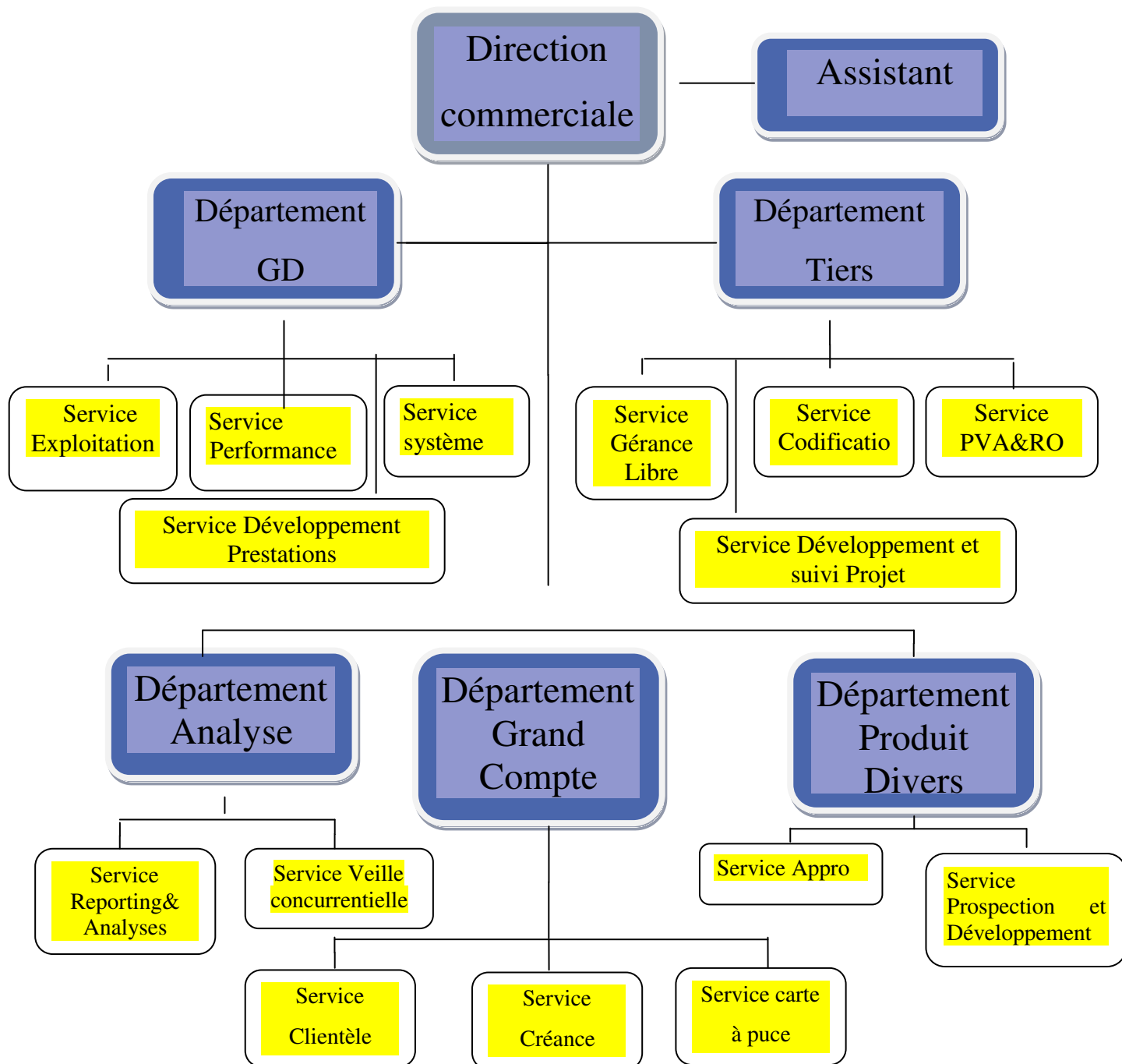
- La branche Carburant se charge des missions suivantes :
  - Approvisionnement, stockage, ravitaillement et commercialisation des produits Aviation et Marine ;
  - Approvisionnement, stockage, ravitaillement en carburants terre.

L'activité de la branche GPL se structure autour de l'approvisionnement, du stockage, du ravitaillement, de l'emplissage et de la commercialisation des GPL (vrac, conditionné et GPL carburant).

### Chapitre III Evaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients industriels de NAFTAL

- L'activité de la branche Commercialisation s'intéresse à la distribution et commercialisation des Carburants terre, des Lubrifiants terre, des Bitumes, des Pneumatiques et autres produits destinés à l'automobile ; la commercialisation des GPL (Bouteilles Butane et GPL carburant) sur le réseau stations-service en gestion NAFTAL et la conversion des véhicules au GPL carburant.

Figure n°15 : Organisation de la Direction Commerciale Missions & Taches



Source : Document interne de NAFTAL.

- **La direction commerciale** se compose de cinq principaux départements et chacun de ses derniers se compose des services pour gérer des tâches précises :
  - a. Département d'analyse** se compose de deux services (reporting et analyses) et (veille concurrentielle) qui ont comme mission Proposer des prévisions ventes annuelles et une des globalisation mensuelle pour le suivi des objectifs, Collecter et centraliser les informations des concurrents pour constituer une veille informationnelle, via internet, rapprochement auprès des organismes....etc.
  - b. Département des tiers** il se compose de quatre services (gérance libre) (codification) (PVA et RO) et (développement et suivi projet) ils ont comme missions veiller au strict respect de part et d'autres des clauses contractuelles avec les gérants, contrôler les dossiers de codification des GL, PVA & RO transmis par les Districts commercialisation, s'assurer que le réseau PVA, RO est bien livré en tous produits commercialisés par NAFTAL, Contribuer au lancement et assurer le suivi des nouveaux projets.
  - c. Département GD** dans ce dernier on trouve quatre services dont (exploitation) (performance) (système) et (développement prestation) ils ont comme objectifs contrôler l'application des procédures de gestion au niveau des stations-service GD et proposer les mesures correctives, analyser, auditer et consolider les comptes de résultats mensuels du réseau GD, suivi de la redynamisation de l'activité service au niveau du réseau station-service en gestion directe des baies de services, Suivi et contrôle du bon fonctionnement et de l'exploitation effective des systèmes d'information y afférents au réseau stations-service en Gestion Directe.
  - d. Département produits divers** il se compose de deux services (approvisionnement) et (prospection et développement) dans ses deux services les employés travaillent sur la réalisation et le suivi du plan annuel d'approvisionnements et la prospection et l'identification des besoins en produits à marge libre à commercialiser sur le Réseau GD et auprès de la Clientèle NAFTAL.
  - e. Département grand compte** ce dernier se compose de trois service (clientèle) (créance) et (carte à puce) dans ses services ils gèrent les relations de l'entreprise avec sa clientèle et fournir toute l'assistance nécessaire aux districts dans le domaine Gestion créances et recouvrement, et les assister dans la résolution des éventuels conflits.

## **Section 02 : La méthodologie de l'enquête**

Pour évaluer la satisfaction et la fidélité des clients de type professionnel de la société NAFTAL, nous avons procédé à une enquête par sondage.

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

### **2.1 Présentation de l'enquête**

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 nous permettre de savoir l'avis des clients sur les produits et les services offerts par NAFTAL, de connaître leurs attitudes et de mesurer leur degré de satisfaction et de fidélité.

#### **2.1.2 Cible de l'enquête**

Pour la présente étude nous ciblons les clients de NAFTAL de type professionnel, composés de : stations, étanchéité, GPL Auto, aviculture...

#### **2.1.3 Méthode et taille de l'échantillon et le déroulement de l'enquête**

Avant de commencer notre enquête, il faut étudier les éléments suivants :

##### **A. Méthode et taille de l'échantillon**

Nous avons utilisé la méthode non probabiliste (par convenance), pour la raison que nous ne disposons pas d'une liste ou une base de sondage, nous fournissons les informations nécessaires pour une méthode plus précise.

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

##### **B. 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.

## ***Chapitre III Evaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients industriels de NAFTAL***

---

Notre enquête a duré 15 jours, débutant du 15 jusqu'au 31 Janvier 2020. Pour atteindre un maximum de clients professionnels de l'entreprise NAFTAL 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 à notre présence et face à face et y en a ceux qui ont envoyé leurs réponses par e-mail.

Malgré ça nous avons rencontré des difficultés dont nous avons juste réussi à collecter 15 questionnaires parmi les 20 élaborés vu que certains ont refusé par confidentialité et d'autres par peur sur la stabilité de leurs relations avec NAFTAL. Comme nous avons eu de la difficulté de se déplacer aux entreprises qui sont loin par raison du temps limité.

### **2.1.4 Le questionnaire**

Nous avons utilisé pour notre enquête, différentes formes de questions :

- 04 questions ouvertes
- 03 questions fermées dichotomiques
- 10 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 quatre thèmes :

#### **a. Thème N°1 : identification des clients de l'entreprise -**

##### **Question N°1 : « Depuis quand vous êtes clients de NAFTAL ? »**

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

##### **Question N°2 : « Comment l'avez-vous connue ? »**

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

##### **Question N°3 : « Est-ce que vous achetez les produits fournis par NAFTAL auprès d'autres entreprises ? »**

L'objectif de cette question est de connaître l'existence d'autres fournisseurs autres que NAFTAL pour ses clients.

« Si oui, citez nous vos autres fournisseurs ».

L'objectif de cette question est de connaître les concurrents de l'entreprise pour les différents types de produits.

**Thème N°2 : La satisfaction des clients par rapport à l'offre de NAFTAL**

**Question N°4 : « comment trouvez-vous les produits de NAFTAL ? »**

L'objectif de cette question est de savoir si les clients de NAFTAL 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 de NAFTAL en termes d'emballage de ses produits.

**c. Thème N°3 : la satisfaction des clients par rapport à la relation de service**

**Question N°6 : « Comment trouvez-vous la gestion des commandes de NAFTAL ? »**

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 de NAFTAL ? »**

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

**Question N°8 : « Comment trouvez-vous la gestion des livraisons par NAFTAL ? »**

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 NAFTAL.

### ***Chapitre III Evaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients industriels de NAFTAL***

---

#### **Question N°9:« Comment trouvez-vous la qualité des commerciaux de NAFTAL ? »**

L'objectif est d'évaluer la satisfaction des clients quant au service commercial de NAFTAL 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 de NAFTAL? »**

L'objectif est d'évaluer la satisfaction des clients quant au service commercial de NAFTAL 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 NAFTAL ? »**

L'objectif est de connaitre 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 de NAFTAL ? »**

L'objectif est de connaitre 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 NAFTAL ? »**

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

#### **d) Thème 04 : la fidélisation des clients**

#### **Question N°14 :« Recommandez-vous les produits NAFTAL à vos partenaires ? »**

L'objectif de cette question est de connaitre le comportement des clients de NAFTAL conséquemment à leur état de satisfaction.

### ***Chapitre III Evaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients industriels de NAFTAL***

---

#### **« Si non, pourquoi ? »**

L'objectif de cette question est d'expliquer pourquoi les clients satisfaits ne recommandent ils pas NAFTAL aux tiers pour leur partenaires.

#### **Question N°15 : « Estimez-vous fidèle à l'entreprise NAFTAL ? »**

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

#### **« Si oui, pour quelles raisons ? »**

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

#### **Question N°16 : « Si le marché algérien s'ouvre à la concurrence, restez-vous client de NAFTAL ? »**

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°17 : « Quelle sont vos remarques et suggestions pour l'entreprise NAFTAL ? »**

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

#### **La fiche signalétique**

L'objectif est de présenter l'échantillon de notre enquête en terme de : fonction, société, et domaine d'activité.

**Section 03 : Les résultats de l'enquête de satisfaction et fidélité des clients de NAFTAL**

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 au tri 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**

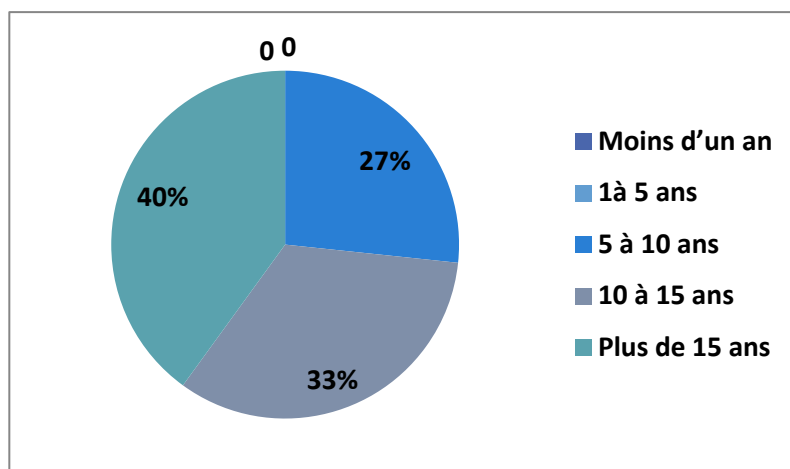
**Question N°1: «Depuis quand vous êtes client de NAFTAL?»**

**Tableau n°2 :** La durée de la relation client-NAFTAL :

Désignation	Effectif	Fréquence
Moins d'un an	0	0%
1 à 5 ans	0	0%
5 à 10 ans	4	27%
10 à 15 ans	5	33%
Plus de 15 ans	6	40%
Total	15	100%

Source : dépouillement de la question n°1

**Figure n°16 :** La durée de la relation client-NAFTAL



Source : Dépouillement de la question n°1

### Commentaire

A partir des résultats obtenus, 40% des enquêtés sont des clients de l'entreprise avec une durée de plus de 15 ans, de 33% de 10 à 15 ans, de 27% de 5 à 10 ans, et 0% pour les deux variables 1 à 5 ans et moins d'un an.

Ceci nous amène à dire que la plupart des clients de NAFTAL sont anciens, ce qui concorde avec le principe d'entretien de relations à terme entre fournisseur et client sur les marchés industriels.

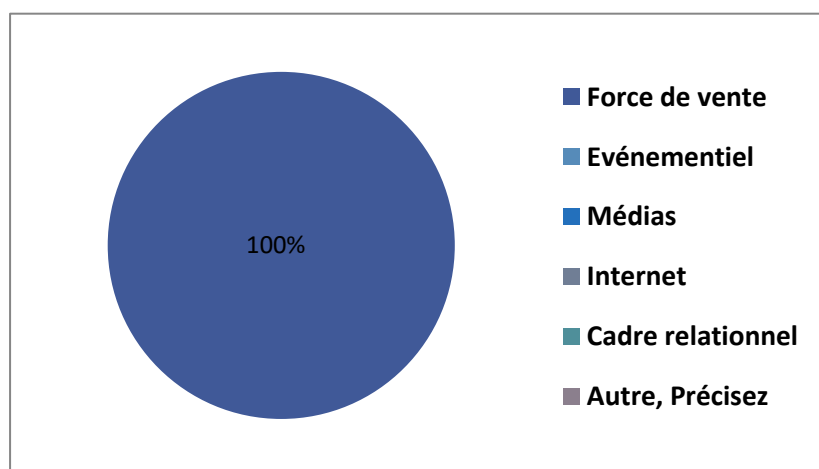
### Question n°2: « Comment l'avez-vous connue » ?

**Tableau n°3:** Désignation du premier moyen de connaissance de NAFTAL

Désignation	Effectif	Fréquence
Force de vente	15	100%
Événementiel	0	0%
Médias	0	0%
Internet	0	0%
Cadre relationnel	0	0%
Autre, Précisez	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question n°2

**Figure n°17 :** Désignation du premier moyen de connaissance de NAFTAL



Source : dépouillement de la question n°2.

### Commentaire

### ***Chapitre III Evaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients industriels de NAFTAL***

---

Selon ces résultats, les clients soit 100% ont connu NAFTAL grâce à un contact avec les commerciaux de l'entreprise. Ce moyen est parmi les plus adaptés à la communication B to B.

Ces résultats reflètent le rôle joué en prospection et l'efficacité de la force de vente de l'entreprise NAFTAL.

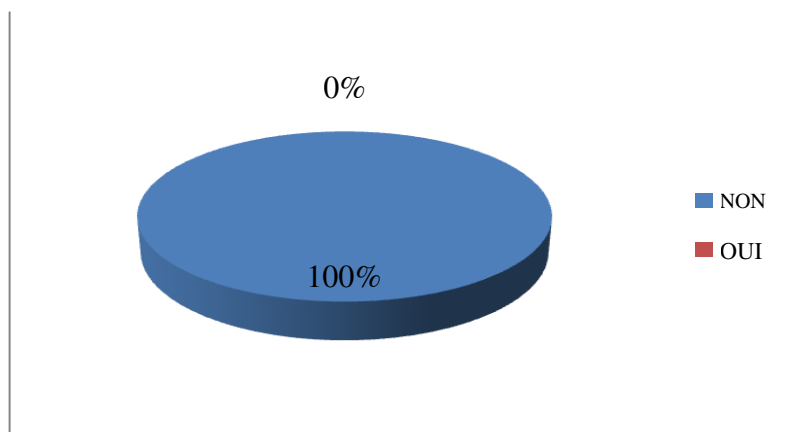
**Question n°3: Est-ce que vous achetez les produits fournis par NAFTAL auprès d'autres entreprises ?**

**Tableau n°4 :** Existence de concurrents effectifs de NAFTAL

Désignation	Effectif	Fréquence
Oui	0	0%
Non	15	100%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question n°3

**Figure n°18 :** Existence de concurrents effectifs de NAFTAL



Source : dépouillement de la question n°3

#### **Commentaire**

D'après ces résultats 100% des interrogés travaillent directement avec NAFTAL et se fournissent exclusivement chez elle.

Ce résultat signifie que la plupart des clients de NAFTAL lui sont totalement fidèles.

#### **3.1.2 Thème N°2 : La satisfaction des clients par rapport à l'offre de NAFTAL**

## Chapitre III Evaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients industriels de NAFTAL

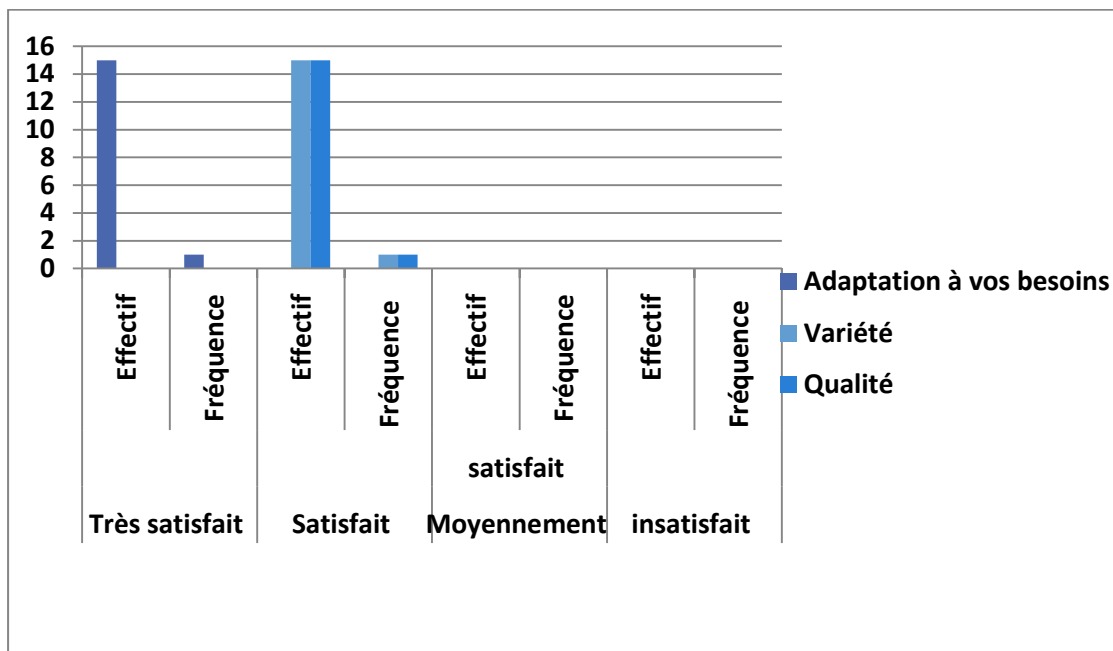
Question n°4 : Comment trouvez-vous les produits de NAFTAL?

Tableau n°5 : Evaluation de la satisfaction des clients en termes de produits

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		insatisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Adaptation à vos besoins	15	100%	0%	0%	0	0%	0	0%
Variété	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Qualité	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>

Source : Dépouillement de la question n°4

Figure n°19 : Evaluation de la satisfaction des clients en termes de produits



Source : Dépouillement de la question n°4

### Commentaire

On remarque que pour, l'ensemble des clients de (100%) sont très satisfaits par rapport à l'adaptation des produits de NAFTAL à leurs besoins et sont satisfaits par rapport à la variété et la qualité de ces derniers.

Ce qui nous permet de dire que l'offre de produit de NAFTAL satisfait ses clients.

## Chapitre III Evaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients industriels de NAFTAL

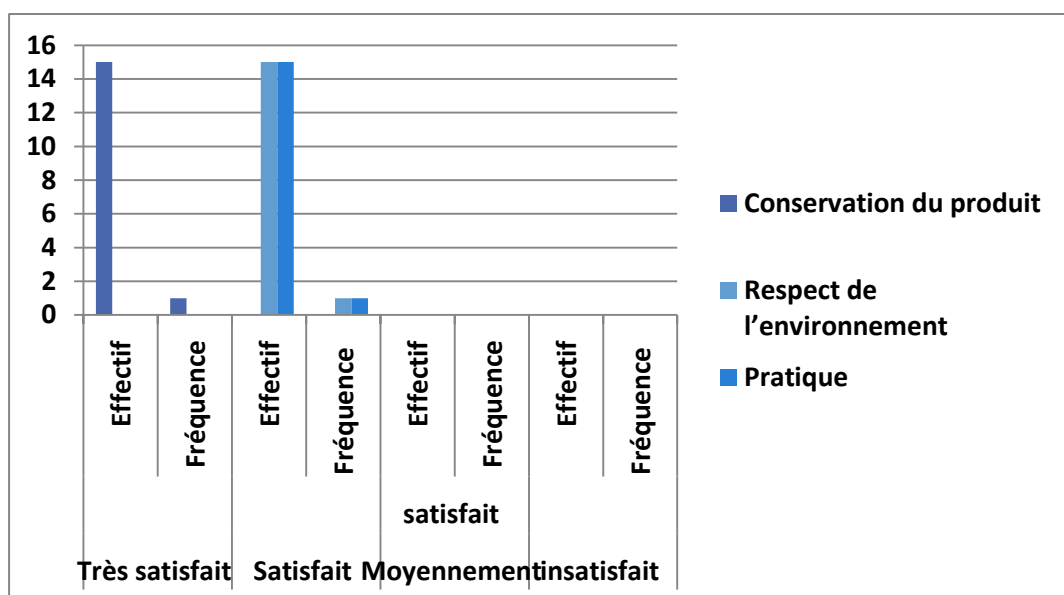
Question n° 5 : Comment trouvez-vous l'emballage de NAFTAL ?

Tableau n°6 : 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	15	100%	0	0%	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	15	100%	15	100%	0	0%	0	0%

Source : Dépouillement de la question n°5

Figure n°20 : Evaluation de la satisfaction des clients en termes d'emballage des produits



Source : dépouillement de la question n°5

### Commentaire

On remarque que concernant l'emballage, l'ensemble des clients sont très satisfaits par rapport à la conservation du produit et sont satisfaits par rapport à sa pratique et son respect à l'environnement.

Cela veut dire que l'emballage des produits répond aux attentes des clients de NAFTAL.

## Chapitre III Evaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients industriels de NAFTAL

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

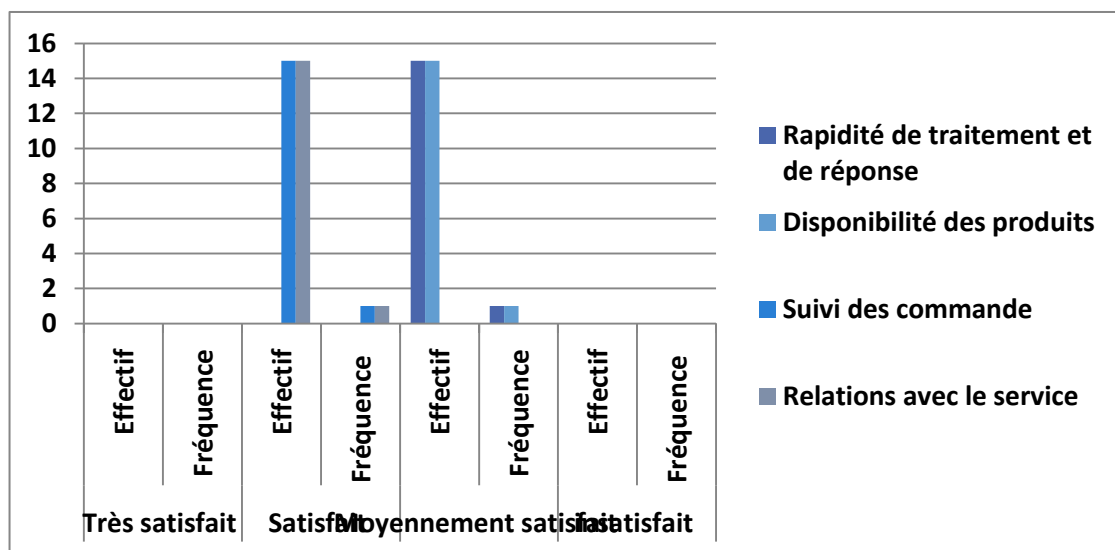
Question n°6 : Comment trouvez-vous la gestion des commandes par NAFTAL ?

Tableau n°7 : Evaluation du service gestion des commandes de NAFTAL

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		insatisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Rapidité de traitement et de réponse	0	0%	0	0%	15	100%	0	0%
Disponibilité des produits	0	0%	0	0%	15	100%	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%
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>

Source : Dépouillement de la question n°6

Figure n°21 : Evaluation du service gestion des commandes de NAFTAL



Source : Dépouillement de la question n°6

### Commentaire

On remarque que sur l'ensemble des variables interrogées, tous les clients ont estimé la gestion de leurs commandes par NAFTAL comme satisfaisante avec une fréquence de 100% par rapport au suivi des commandes et leur relation avec le service mais sont moyennement satisfaits par rapport à la rapidité des traitements et de réponse et la disponibilité de produit.

### Chapitre III Evaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients industriels de NAFTAL

Ce résultat signifie que NAFTAL satisfait bien ses clients en termes de gestion de commandes.

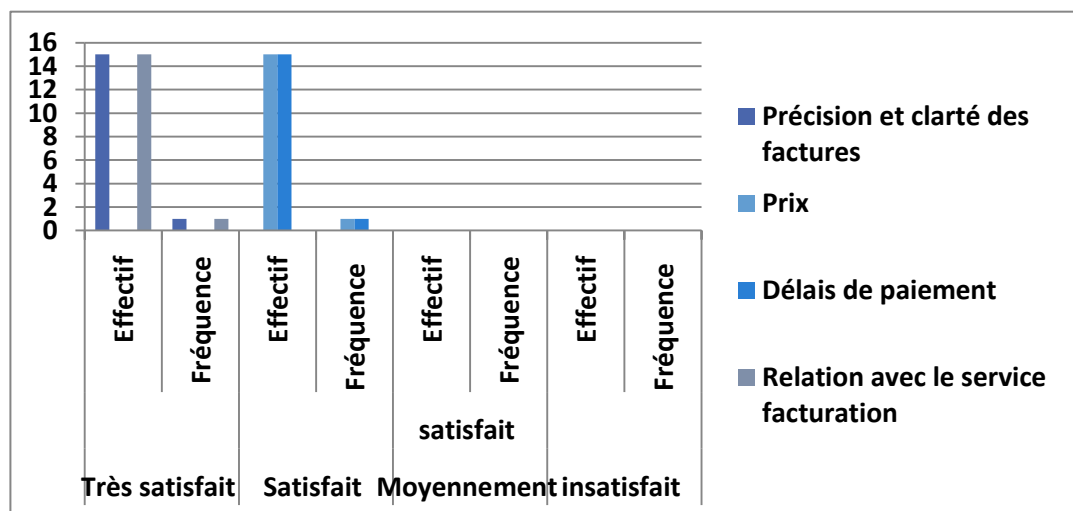
**Question n°7 : Comment trouvez-vous la gestion de la facturation par NAFTAL ?**

**Tableau n°8 :** Evaluation du service facturation de NAFTAL

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

Source : Dépouillement de la question n°7

**Figure n°22 :** Evaluation du service facturation de NAFTAL



Source : Dépouillement de la question n°7

#### Commentaire

On remarque que sur l'ensemble des variables interrogées, tous les clients ont évalué le service de facturation de NAFTAL comme très satisfaisant pour la première et la dernière variables et satisfaisant pour la deuxième et la troisième.

### Chapitre III Evaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients industriels de NAFTAL

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

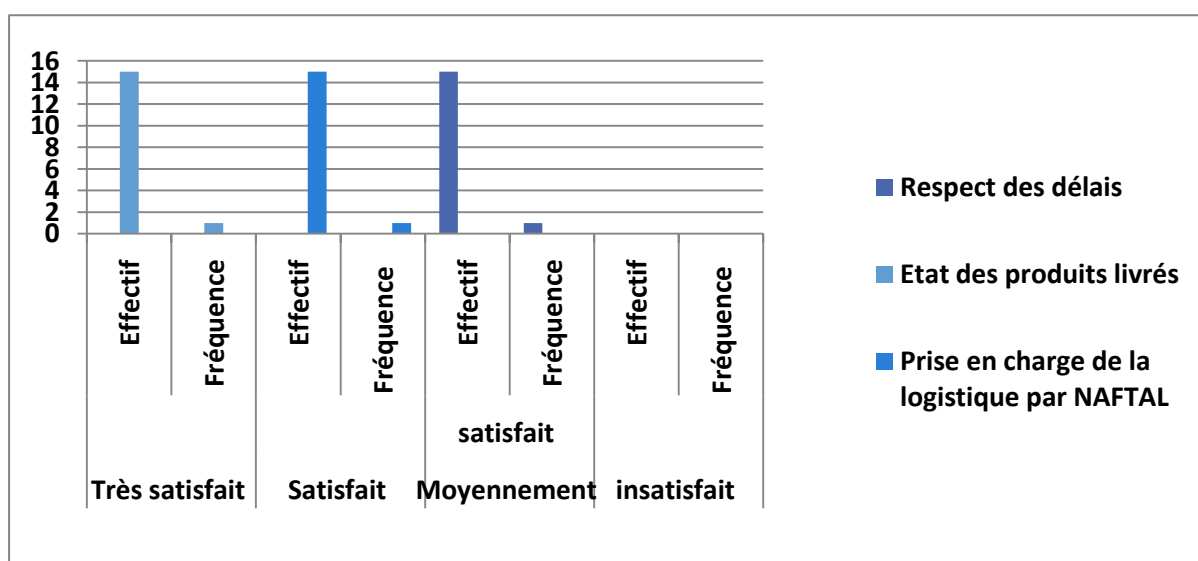
#### Question n°8 : Comment trouvez-vous la gestion des livraisons par NAFTAL ?

Tableau n°9 : Evaluation de la gestion des livraisons par NAFTAL

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

Source : Dépouillement de la question n°8

Figure n°23 : Evaluation de la gestion des livraisons par NAFTAL



Source : Dépouillement de la question n°8

#### Commentaire

On remarque que sur l'ensemble des variables, tous les clients sont très satisfaits par rapport à l'état des produits livrés, sont satisfaits par rapport à la prise en charge de la logistique par NAFTAL et ils sont moyennement satisfaits par rapport au respect des délais de

### Chapitre III Evaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients industriels de NAFTAL

livraison ; alors on peut dire que NAFTAL répond aux attentes des clients de l'entreprise en termes de gestion de livraison.

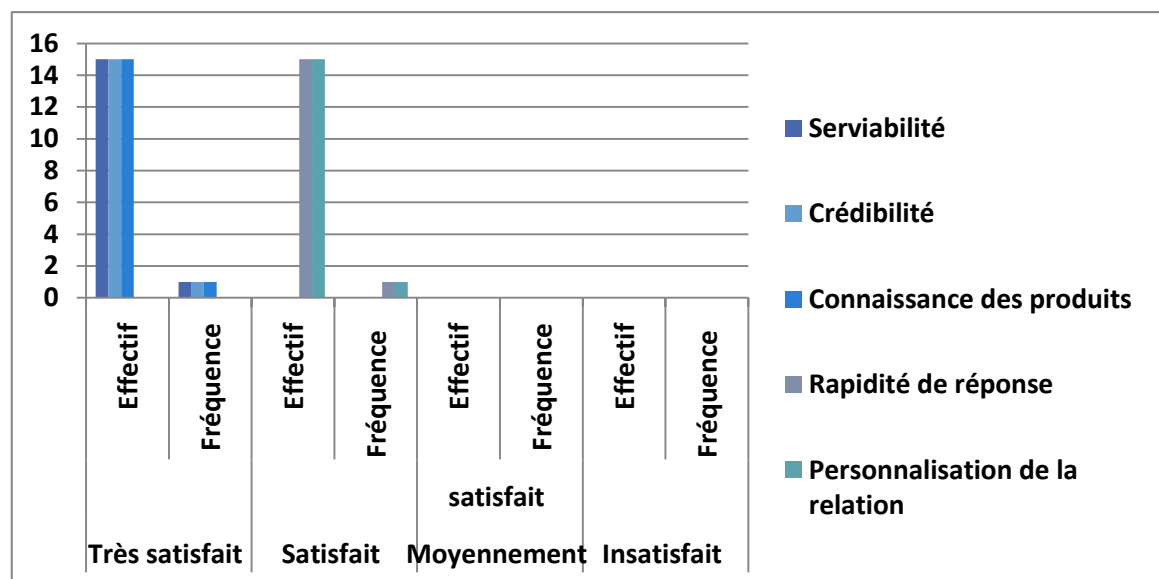
**Question n°9 :** Comment trouvez-vous la qualité des commerciaux de NAFTAL ?

**Tableau n°10 :** Evaluation de la qualité des commerciaux de NAFTAL

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		Insatisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Serviabilité	15	100%	0	0%	0	0%	0	0%
Crédibilité	15	100%	0	0%	0	0%	0	0%
Connaissance des produits	15	100%	0	0%	0	0%	0	0%
Rapidité de réponse	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Personnalisation de la relation	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%

Source : Dépouillement de la question n°9

**Figure n°24 :** Evaluation de la qualité des commerciaux de NAFTAL



Source : Dépouillement de la question n°9

#### Commentaire

Nous remarquons que sur l'ensemble des variables interrogées, l'ensemble des clients sont satisfaits quant à la qualité des commerciaux en contact de NAFTAL.

### Chapitre III Evaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients industriels de NAFTAL

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

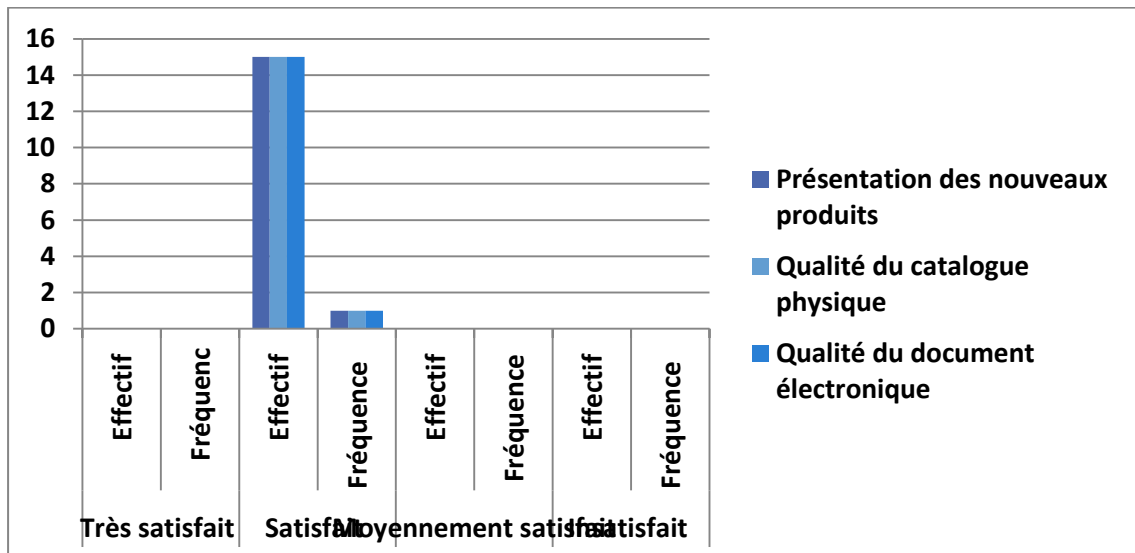
#### Question n°10 : Comment trouvez-vous la documentation commerciale de NAFTAL ?

Tableau n°11 : 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°25 : 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 de NAFTAL avec une fréquence de 100% pour chacune des variables.

### Chapitre III Evaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients industriels de NAFTAL

D'après ces résultats NAFTAL, répondez bien aux besoins de ses clients en matière de documentation commerciale.

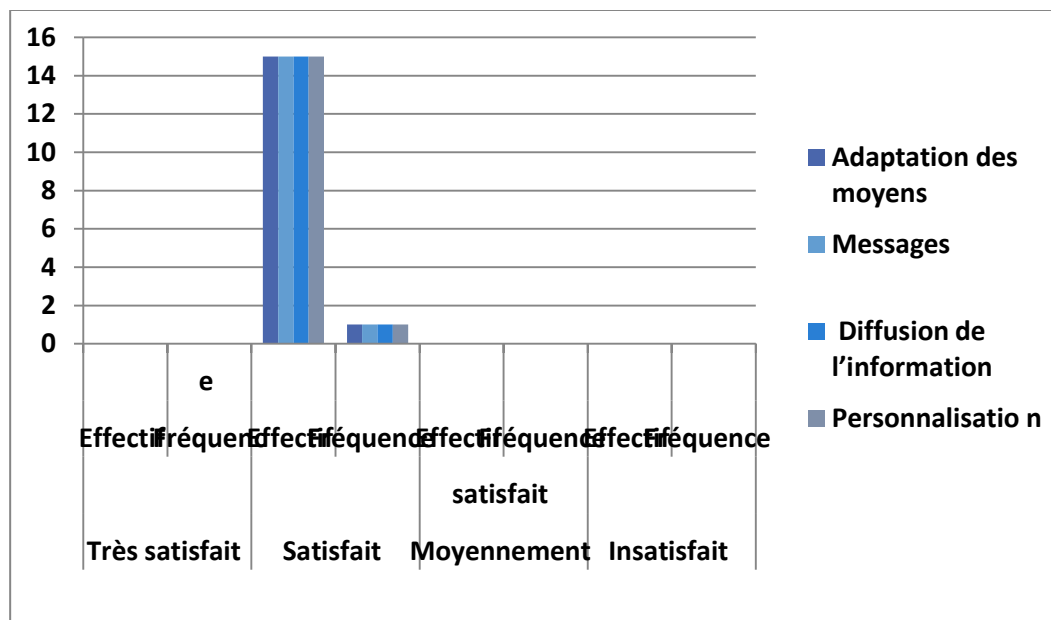
**Question n°11 : Comment trouvez-vous la communication de l'entreprise NAFTAL ?**

**Tableau n°12 : Evaluation de la communication de NAFTAL**

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°26 : Evaluation de la communication de NAFTAL**



Source : Dépouillement de la question n°11

#### Commentaire

Sur l'ensemble des variables interrogées, les clients considèrent la communication de NAFTAL comme satisfaisante avec une fréquence de 100%.

### Chapitre III Evaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients industriels de NAFTAL

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

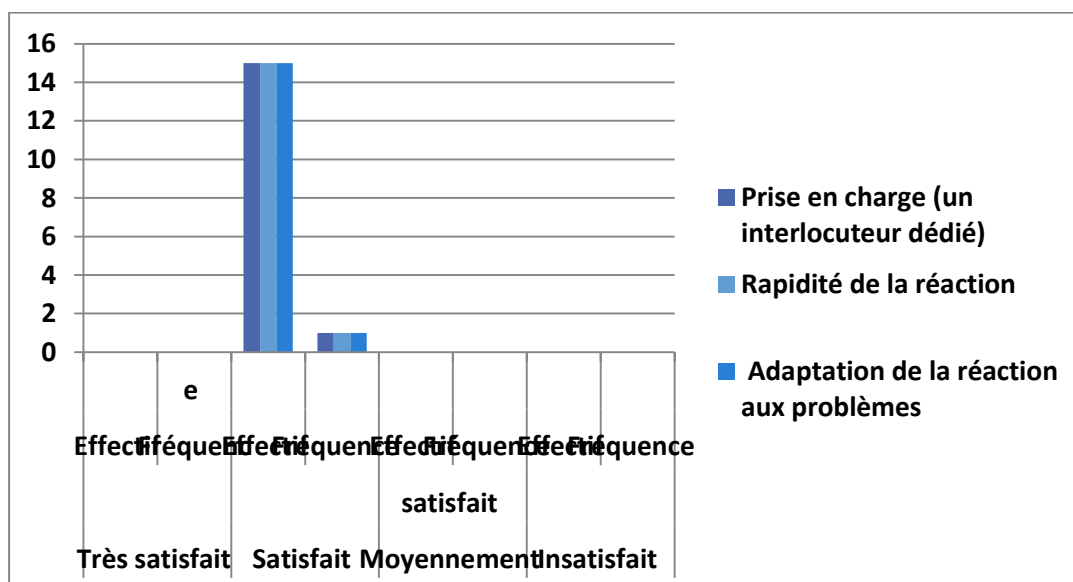
**Question n°12 : Comment trouvez-vous la gestion des réclamations de l'entreprise NAFTAL ?**

**Tableau n°13 : Evaluation de la gestion des réclamations**

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		Insatisfait	
	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°12

**Figure n°27 : Evaluation de la gestion des réclamations**



Source : Dépouillement de la question n°12

#### Commentaire

Nous remarquons que sur l'ensemble des variables interrogées, les clients estiment la gestion des réclamations par NAFTAL satisfaisante, avec une fréquence de 100%.

## Chapitre III Evaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients industriels de NAFTAL

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

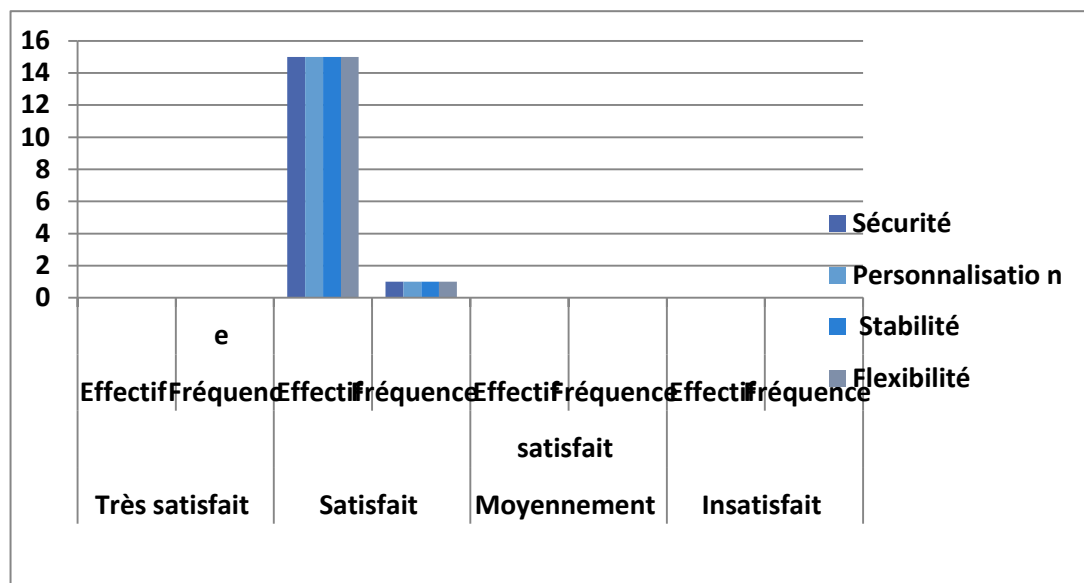
**Question n°13 : Comment qualifiez-vous votre relation avec NAFTAL ?**

**Tableau n°14 :** Qualification par les clients de leur relation avec leur fournisseur NAFTAL

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	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°28 :** Qualification par les clients de leur relation avec leur fournisseur NAFTAL



Source : Dépouillement de la question n°13

### Commentaire

Les résultats nous montrent que sur l'ensemble des variables interrogées, les clients qualifient leur relation avec NAFTAL comme bien satisfaisante avec une fréquence de 100%. Ce constat nous indique que NAFTAL adapte une démarche relationnelle efficace.

**1.3.4 Thème 04 : la fidélité des clients**

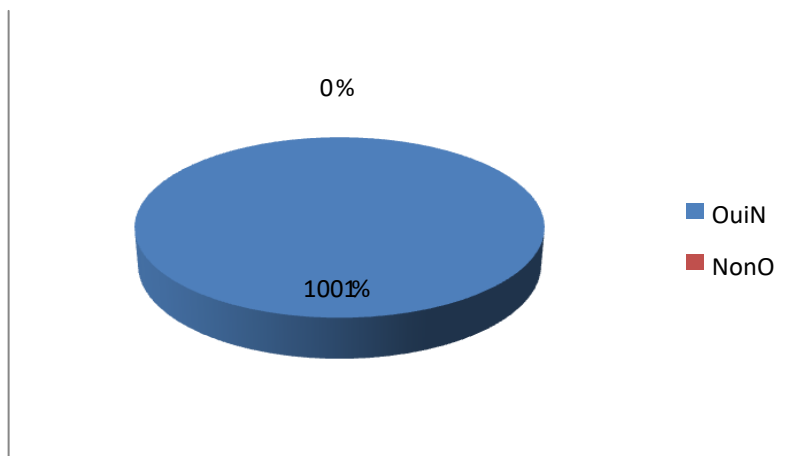
**Question n°14 : Recommandez-vous les produits NAFTAL à vos partenaires ?**

**Tableau n°15 :** Le comportement des clients de NAFTAL auprès de leurs partenaires

Désignation	Effectif	Fréquence
Oui	15	100%
Non	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Source : Dépouillement de la question n°14

**Figure n°29 :** Le comportement des clients de NAFTAL auprès de leurs partenaires



Source : Dépouillement de la question n°14

**Commentaire**

La totalité des clients sondés (100%) déclare recommander les produits de NAFTAL pour leurs partenaires.

Ces résultats expriment un comportement actif chez les clients de NAFTAL.

### *Chapitre III Evaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients industriels de NAFTAL*

---

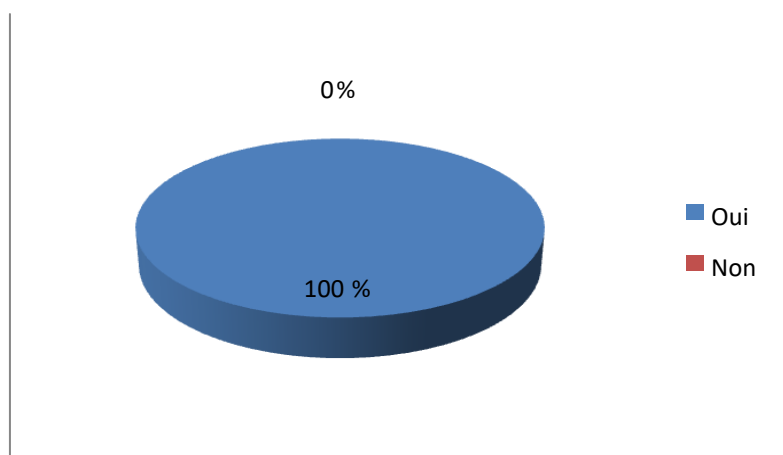
**Question n°15 : « Estimez-vous fidèle à l'entreprise NAFTAL » ?**

**Tableau n°16 :** L'appréciation par les clients de leur fidélité à l'entreprise NAFTAL

Désignation	Effectifs	Fréquences
Oui	15	100%
Non	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Source : Dépouillement de la question n°15

**Figure n°30 :** L'appréciation par les clients de leur fidélité à l'entreprise NAFTAL



Source : Dépouillement de la question n°15

#### **Commentaire**

Ce résultat nous renseigne que 100% des clients se considèrent fidèles à NAFTAL.

On peut noter donc que les clients témoignent de leur fidélité pour NAFTAL et que cette dernière est en position de monopole et elle domine tout le territoire national.

**Si oui, pour quelle raison ?**

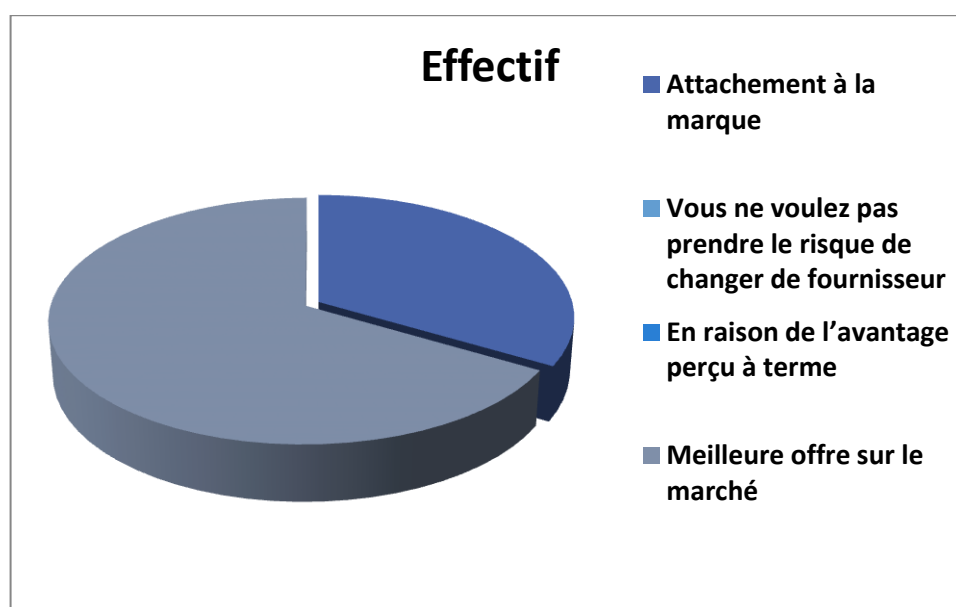
### *Chapitre III Evaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients industriels de NAFTAL*

**Tableau n°17 :** La raison de la fidélité du client

Désignation	Effectif	Fréquence
Attachement à la marque	5	33%
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	10	67%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Source : Dépouillement de la question n°15

**Figure n°31 :** La raison de la fidélité des clients à NAFTAL



Source : Dépouillement de la question n°15

#### **Commentaire**

D'après ces résultats, nous constatons que 67% des clients sont fidèle à l'entreprise en jugeant que c'est le meilleure offre sur le marché (et le seul sur le marché), 33% indiquent leur raison de fidélité par l'attachement à la marque et 0% pour l'avantage perçu à terme et prendre le risque de changer le fournisseur.

On constate que NAFTAL a fidélisé ses clients grâce à son meilleure offre sur le marché.

### *Chapitre III Evaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients industriels de NAFTAL*

---

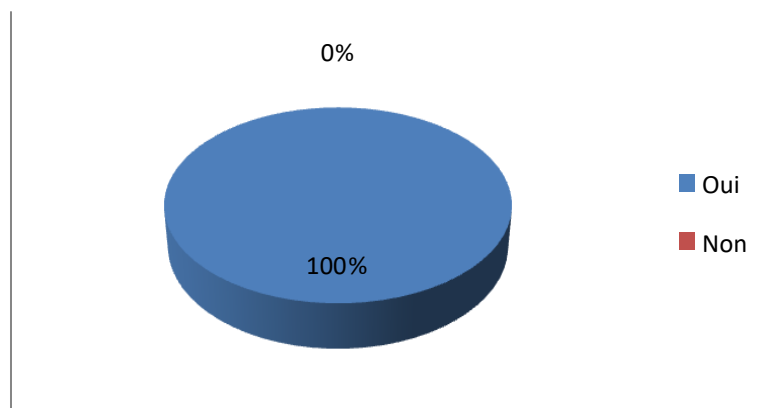
**Question n°16: Si le marché algérien s'ouvre à la concurrence, resteriez-vous client de NAFTAL?**

**Tableau n°18 :** Les clients qui tiennent à rester fidèle à NAFTAL

Désignation	Effectifs	Fréquences
Oui	15	100%
Non	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Source : Dépouillement de la question n°16

**Figure n°32 :** Les clients qui tiennent à rester fidèle à NAFTAL



Source : Dépouillement de la question n°16

#### **Commentaire**

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

Nous déduisons que NAFTAL entretient une relation durable avec ses clients.

## Chapitre III Evaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients industriels de NAFTAL

Question n°17 : Quelles sont vos remarques et suggestions pour NAFTAL ?

Tableau n°19 : Les remarques et suggestions des clients de NAFTAL

	Désignation	Nombre
Les suggestions	La nécessité de maintenir la qualité du produit et la régularité des délais de livraison ainsi d'augmenter la marge bénéficiaire.	04
	Mettre en œuvre une souplesse dans les conditions de paiement (paiement en espèce)	03
Les remarques	NAFTAL est considérée d'avantage un partenaire et non pas uniquement un fournisseur	03
	nous sommes satisfaits de la qualité de ses produits et de ses services	05
	<b>TOTAL</b>	<b>15</b>

Source : dépouillement de la question n°17

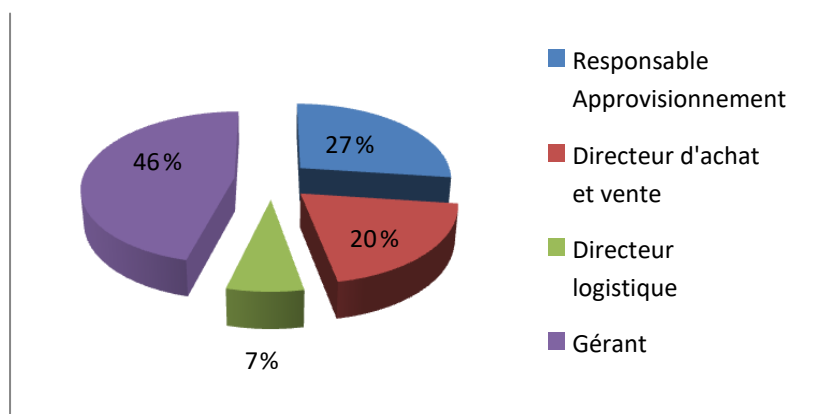
### 1.1.5 La Fiche signalétique

Tableau n°20 : présentation de l'échantillon selon la fonction

Désignation	Effectif	Fréquence
Responsable approvisionnement	04	27
Directeur achat et vente	03	20
responsable logistique	01	7
Gérant de l'entreprise	07	46
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Source : dépouillement de la question n°18

Figure n°33 : présentation de l'échantillon selon la fonction



Source : dépouillement de la question n°18

## **Commentaire**

Notre échantillon est composé de 46% gérants d'entreprises, de 27% de responsables d'approvisionnement, de 20% directeurs achat et vente et de 7% responsables de logistique.

### **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 de NAFTAL. Nous pouvons synthétiser les résultats obtenus comme suit :

- Toutes les entreprises sondées (100%)-représentées pour la plupart par leur responsable approvisionnement (90%)- sont des clients de NAFTAL. Ces clients ont connu NAFTAL grâce aux efforts déployés par sa force de vente.
- D'autre part, la majorité des interrogés sont des clients de NAFTAL pour plus de 15 ans, ce qui est un indicateur de la durabilité de la relation entre NAFTAL et ses clients.
- En termes d'offre, nous avons relevé que la totalité des clients de NAFTAL 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 sondés se déclarent bien satisfaits.
- A partir des résultats les commerciaux sont très qualifiés, leurs performances sont jugées très satisfaisantes par les clients, qui les trouvent parfaitement à l'écoute, serviables, crédibles, présents, et qualifiés.
- La documentation de vente est à son tour estimée bien adaptée par les clients.
- En outre, les clients de NAFTAL sont satisfaits par la gestion de la relation client par l'entreprise, qu'ils estiment sécurisante, personnalisée et valorisante.
- Par ailleurs, la communication de NAFTAL vers ses clients apparait à travers cette enquête pertinente, bien adaptées aux spécificités de ce marché et aux besoins de la clientèle : documentation, catalogues, évènementiel 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 NAFTAL, à savoir leur politique de produit, de service, de communication et de distribution.

### ***Chapitre III Evaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients industriels de NAFTAL***

---

Par ailleurs, les clients de NAFTAL témoignent d'un comportement de fidélité à l'entreprise. Ce fait confirmé, d'abord, par l'ancienneté de la relation avec NAFTAL, cas de la majorité des clients (elle dépasse 15ans), et ensuite, par les dernières réponses obtenues, d'après lesquelles une majorité de la population interrogée stipule être prête à renouveler ou prolonger leur activité avec l'entreprise, étant pour certains attachés à la marque NAFTAL, et d'autres lui conférant la qualité de la meilleure offre sur le marché.

En fin, nous notons l'absence de conflits, et de rancunes dans les relations fournisseur NAFTAL et ses clients professionnels, constat confirmé par l'absence de suggestions réelles.

#### **3.3 Suggestions et recommandations**

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

Le fait que les clients de NAFTAL déclarent qu'ils sont 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.

Aussi, il est noté que NAFTAL est en position de monopole sur le marché de la distribution et la commercialisation des produits pétroliers en Algérie même après l'apparition de quelque concurrents privés comme : EURL PETROFINA qui est implantée à BLIDA, EURL PITRO-BARAKA qui couvre l'Est jusqu'au Sud de BISKERA et EURL CITERGAZ qui est implantée à l'Ouest de MASCARA.

Malgré sa position monopoliste, NAFTAL doit consolider continuellement sa place et déployer d'avantage d'efforts pour une amélioration continue de ses performances.

## **Conclusion**

Après avoir eu connaissance des résultats de notre enquête, nous pouvons dire que le programme de satisfaction et fidélisation suivi par la société NAFTAL satisfait la totalité de ses clients, cela grâce à la conformité de ses programmes avec leurs attentes et leurs désirs visant principalement à toucher les préoccupations majeures de ces derniers. Mais il est à signaler aussi qu'il existe une tranche importante des clients qui se déclarent moyennement satisfaits, sur certains points comme la disponibilité de produit et les délais de livraison.

A l'instar des résultats récoltés lors de notre enquête, nous avons soutiré un ensemble d'informations pertinentes concernant, d'un côté, les attentes des clients de NAFTAL ainsi que leurs perceptions vis-à-vis de ses produits. D'un autre côté, nous avons pu identifier le degré d'efficacité du programme de satisfaction et fidélisation adopté par cette société. A ce stade et à l'égard des réponses de l'organisme clients interrogés, nous pouvons dire, que la qualité des produits NAFTAL est considérée comme l'élément clé ou encore comme le critère Star sur lequel la décision d'acquérir un produit NAFTAL est fondée. La qualité est jugée comme facteur clé de succès pour NAFTAL.

De ce fait, un bon capital-marque est construit en faveur de cette société et une bonne réputation est véhiculée au sein de l'organisme clients ainsi que sur le marché sur lequel elle évolue.

A la fin, nous pouvons dire que le programme de satisfaction et fidélisation adopté par NAFTAL est très efficace selon les résultats et les propos des structures clients interrogés, et que ces résultats nous ont permis de relever que la totalité des clients sondés sont satisfaits de l'offre de produits et des services de NAFTAL et que ses derniers sont fidèles à l'entreprise.

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 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.

NAFTAL 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 professionnels.

L'enquête menée auprès du portefeuille clients professionnels de NAFTAL 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 NAFTAL 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 NAFTAL même si elle est en monopole sur son marché.

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

et attentes. Ce résultat nous permet de confirmer notre première hypothèse stipulant que « l'offre de l'entreprise NAFTAL est bien adaptée aux besoins de sa clientèle ».

Par ailleurs, nous avons relevé que les services associés à la relation entre le fournisseur NAFTAL et ses clients professionnels (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. Ainsi, notre deuxième hypothèse « les clients de NAFTAL sont satisfait par les services déployés par cette entreprise afin de mieux répondre à leurs attentes » est valide.

Enfin, notre enquête nous a révélé que les clients actuels de NAFTAL sont pour la plupart de longue date- dépassant Quinze 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 de NAFTAL pour leur partenaire. Ces résultats confirment notre supposition que les clients de NAFTAL sont fidèles à cette entreprise et que notre troisième hypothèse est valide.

Enfin, nous souhaitons que les informations que nous avons collectées contribuent à l'amélioration de la connaissance sur NAFTAL, son offre et son marché et sur la théorie de la satisfaction et la fidélisation du 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 entreprise pour l'évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de NAFTAL soit reconduite à travers de nouvelles études, toute en l'améliorant pour des résultats plus précis.

# Bibliographie

## Ouvrages

- Cécile Bozzo : « le marketing industriel », 5<sup>ème</sup> édition Dunod, Paris, 2007, P.9.
- Christian Michon : « Le Marketeur », 2<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, France, 2006.
- Christophe Dechavanne : « Les notions essentielles à connaître en tourisme et hôtellerie», le génie des glaciers, 2014.
- Daniel Ray : « Mesurer et développer la satisfaction client », 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2000
- Denis Darpy-Pierre Volle : « Comportements du consommateur », 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2007
- Didier Noyé : « Pour fidéliser les clients », 8<sup>ème</sup> édition, INSEP, 2007.
- Jacques Duffer Et Jacques L Moulins : « La relation entre la satisfaction et fidélisation à la marque », édition d'organisation.
- Jacques Lendrevie-Julien Levy : « Mercator», 13<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris.
- Jean Marc Lehu : « Stratégie de fidélisation », 7<sup>ème</sup> édition d'organisation, 2000.
- Lars Mayer Waarden : « Stratégie, pratique des outils du marketing relationnel », 10<sup>ème</sup> édition, Vuibert, Paris, 2004.
- Laurent Hermel : « mesurer le satisfaction clients », AFNOR, 2001.
- Lendrevie et J. Levy, Mercator, 11<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2014.
- Marc Diviné Marketing B to B principes et outils, de la stratégie a la vente 2<sup>ème</sup> édition Magnard -Vuibert 2016 Paris.
- Nathalie Van Laethem: «Toute la fonction marketing », Edition Dunod, Paris, 2005.
- Nathalie Van Laethem, Toute la fonction marketing, Dunod, Paris, 2005.
- Ollivier netter : « Mesurer la satisfaction et la fidélisation client », Edition ESKA, Angleterre, 1992
- Philip kotler et autres : « Marketing Management», 12<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, France, Paris, 2006.
- Philip Kotler et Kevin Lane Keller, Marketing Management 15<sup>ème</sup> édition, Pearson Education. Inc, Copyright 2016.
- Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, Marketing Business to Business, 5<sup>ème</sup> édition, Pearson France Copyright 2013.

- Philippe Malaval et Christophe Bénaroya : «Marketing business to business », 5<sup>ème</sup>édition Pearson, 2013.
- Pierre Morgat : « Fidéliser vos clients », 2<sup>ème</sup> édition d'organisation, Paris, 2001.
- ReneLefibure-Gilles Venturi : « Gestion de la relation client », 6<sup>ème</sup> édition EYROLLES, Paris, 2005.

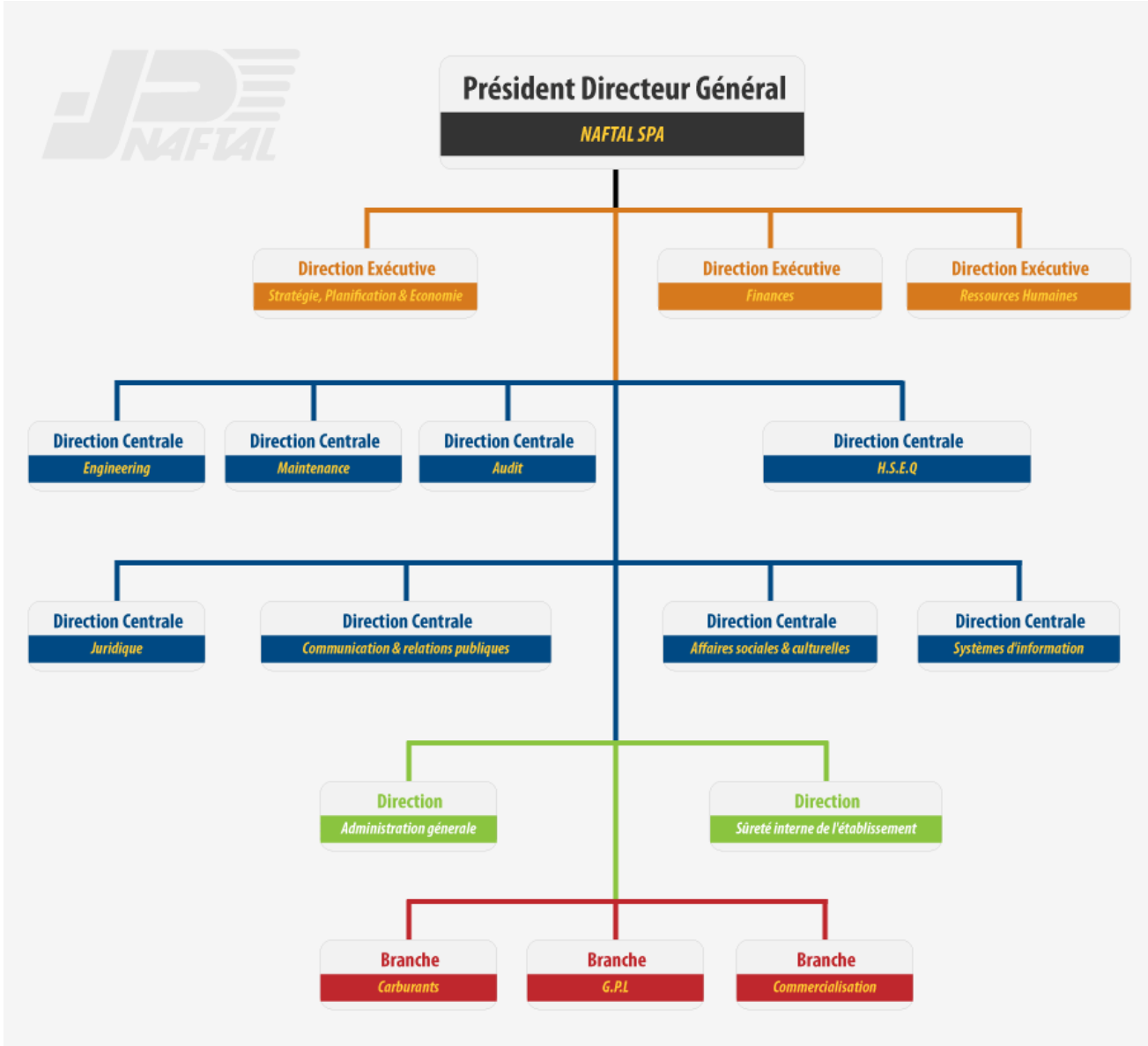
### **Articles et revues scientifiques**

- Annabelle Belin : « La mesure de la satisfaction client dans les marchés industriel, Juiliet 2002.
- ElissarToufaily : « la fidélisation des clients un courtier en valeurs mobilière en ligne », université du Québec a Montréal, septembre 2011.
- HachemiNajjar- Imed Zaiem : « impact de la qualité sur la satisfaction des clients en milieu business to business », 2002.
- J.Jacoby, D.B.Kyner : « Brand loyalty vs. Repeat purchasing behavior », Journal of Marketing Research , n°12.
- LamiaeEddaimi : « L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients le cas du secteur bancaire au Maroc », mai 2012, Université du Québec à Montréal.
- Oliver, R.L. (1999) : « Whence consumer loyalty », Journal of Marketing, n°63.
- Ruben Chumpitaz - ValerieSwaen : « 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
- Sara Atouani : « la fidélisation des clients », université de Clermont, 2005.

### **Web graphie**

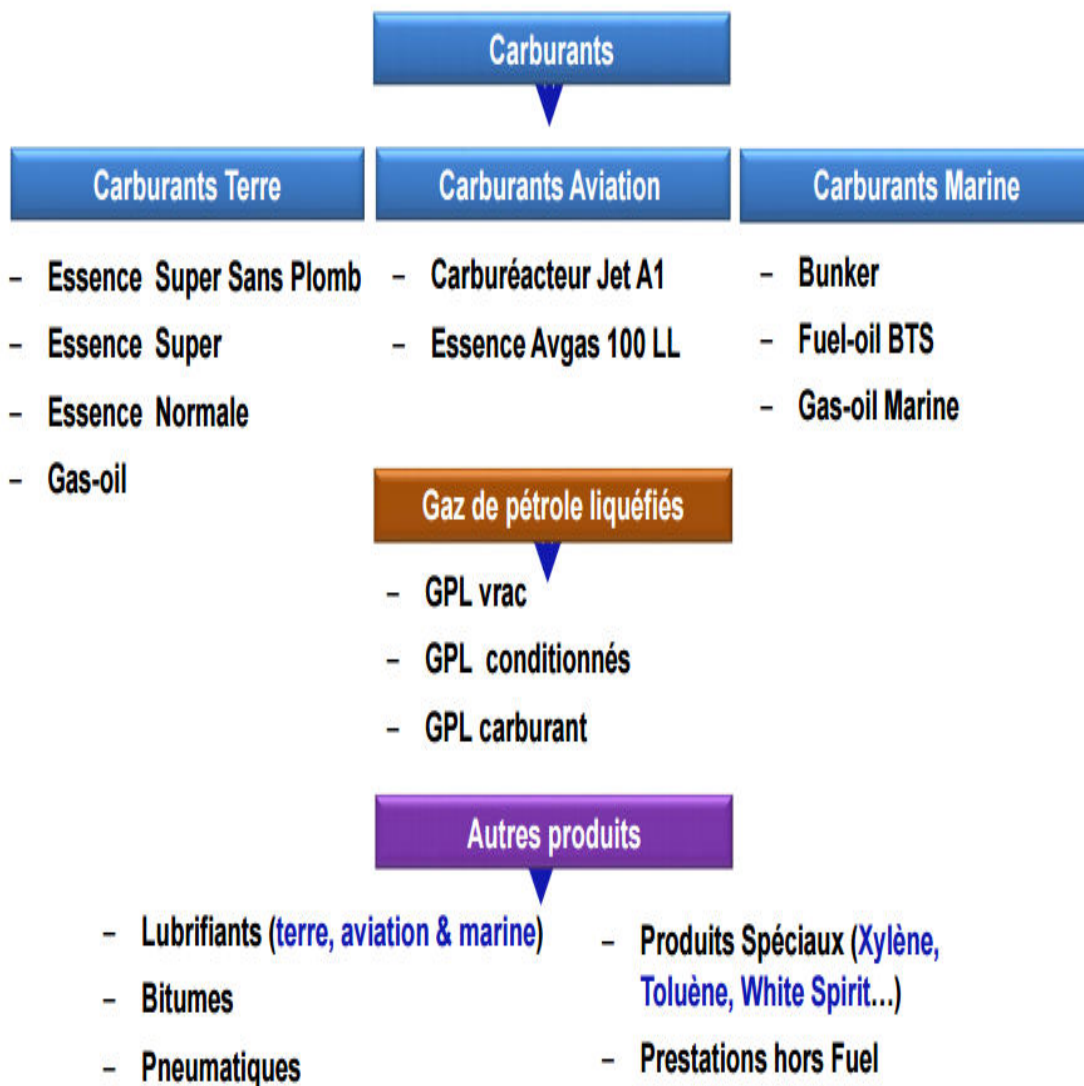
- <https://cultiweb.fr/les-4p-et-7p-du-marketing-mix/>
- [https://www.memoireonline.com/02/14/8710/m\\_Les-effets-du-marketing-Mix-sur-la-rentabilite-d-une-de-production0.html](https://www.memoireonline.com/02/14/8710/m_Les-effets-du-marketing-Mix-sur-la-rentabilite-d-une-de-production0.html)
- <https://cultiweb.fr/les-4p-et-7p-du-marketing-mix/>

Annexe N°01 : Organigramme de la société NAFTAL





## Produits commercialisés



## Annexe N°03 : Présentation de questionnaire

### 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 de NAFTAL

##### 1. Depuis quand vous êtes client de NAFTAL?

Moins d'un an	1 à 5 ans	5 à 10 ans	10 à 15 ans	Depuis sa création

##### 2. Comment l'avez-vous connue ?

Force de vente	Evènementiel	Médias	Internet	Cadre relationnel	Autres, Précisez
					.....

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

Oui	Non

Si oui, citez nous vos autres fournisseurs

<b>GAZ</b>	.....
<b>LUBRIFIANT</b>	.....
<b>GPL</b>	.....

## 2. La satisfaction des clients par rapport à l'offre de NAFTAL

### 4. Comment trouvez-vous les produits de NAFTAL ?

	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Insatisfait
Adaptation à vos besoins ?				
Variété				
Qualité globale				
Innovation				

### 5. Comment trouvez-vous l'emballage de NAFTAL ?

	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Insatisfait
Conservation du produit				
Respect de l'environnement				
Praticité (commodité)				

## 3. La satisfaction des clients par rapport à la relation de service de NAFTAL

### 6. Comment trouvez-vous la gestion des commandes de NAFTAL ?

Concernant la gestion de vos commandes	Très satisfait	satisfait	Moyennement satisfait	Insatisfait
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 de NAFTAL?

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

### 8. Comment trouvez-vous la gestion des livraisons par NAFTAL ?

Concernant la livraison	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Insatisfait
-------------------------	----------------	-----------	-----------------------	-------------

Respect des délais				
Etat des produits livrés				
Prise en charge de la logistique par NAFTAL				

**9. Comment trouvez-vous la qualité des commerciaux de NAFTAL ?**

<b>Commerciaux</b>	<b>Très satisfait</b>	<b>satisfait</b>	<b>Moyennement satisfait</b>	<b>Insatisfait</b>
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 de NAFTAL ?**

<b>Documentation commerciale</b>	<b>Très satisfait</b>	<b>satisfait</b>	<b>Moyennement satisfait</b>	<b>Insatisfait</b>
Présentation des nouveaux produits				
Qualité du catalogue physique				
Qualité du document électronique				

**11. Comment trouvez-vous la communication de l'entreprise NAFTAL ?**

<b>La communication</b>	<b>Très satisfait</b>	<b>satisfait</b>	<b>Moyennement satisfait</b>	<b>Insatisfait</b>
Adaptation des moyens				
Messages				
Diffusion de l'information				
Personnalisation				

**12. Comment trouvez-vous la gestion des réclamations de NAFTAL ?**

<b>Gestion des réclamations</b>	<b>Très satisfait</b>	<b>Satisfait</b>	<b>Moyennement satisfait</b>	<b>Insatisfait</b>
Prise en charge (un interlocuteur dédié)				
Rapidité de la réaction				
Adaptation de la réaction aux problèmes				

**13. Comment qualifiez-vous votre relation avec NAFTAL ?**

	<b>Très satisfait</b>	<b>Satisfait</b>	<b>Moyennement satisfait</b>	<b>Insatisfait</b>

Sécurité				
Personnalisation				
Stabilité				
Flexibilité				

#### 4. La fidélité des clients de NAFTAL

14. Recommandez-vous les produits NAFTAL à vos partenaires ?

Oui	Non

15. Estimez-vous fidèle à l'entreprise NAFTAL ?

Oui	Non

Si oui, pour quelle raison ?

D'attachement à la marque	
Vous ne voulez pas prendre le risque de changer de fournisseur	
En raison de l'avantage perçu à terme (cadeaux, réduction...)	
Meilleure offre sur le marché	

16. Si le marché algérien s'ouvre à la concurrence, restez-vous client de NAFTAL ?

Oui	Non

17. Quelle sont vos remarques et suggestions pour NAFTAL ?

.....
.....
.....
.....
.....

18. Fiche signalétique :

Société	.....
Fonction	.....
Domaine d'activité	.....
Lieu	.....

***Merci d'avoir répondu à nos questions.***

## *Liste des tableaux*

<b>N° Tableau</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
<b>Tableau n°01</b>	les moyens humains de la société NAFTAL (2009)	70
<b>Tableau n°2</b>	La durée de la relation client-NAFTAL	80
<b>Tableau n°3</b>	Désignation du premier moyen de connaissance de NAFTAL	81
<b>Tableau n°4</b>	Existence de concurrents effectifs de NAFTAL	82
<b>Tableau n°5</b>	Evaluation de la satisfaction des clients en termes de produits	83
<b>Tableau n°6</b>	Evaluation de la satisfaction des clients en termes d'emballage des produits	84
<b>Tableau n°7</b>	Evaluation du service gestion des commandes de NAFTAL	85
<b>Tableau n°8</b>	Evaluation du service facturation de NAFTAL	86
<b>Tableau n°9</b>	Evaluation de la gestion des livraisons par NAFTAL	87
<b>Tableau n°10</b>	Evaluation de la qualité des commerciaux de NAFTAL	<b>88</b>
<b>Tableau n°11</b>	Evaluation de la documentation commerciale	<b>89</b>
<b>Tableau n°12</b>	Evaluation de la communication de NAFTAL	<b>90</b>
<b>Tableau n°13</b>	Evaluation de la gestion des réclamations	<b>91</b>
<b>Tableau n°14</b>	Qualification par les clients de leur relation avec leur fournisseur NAFTAL	<b>92</b>
<b>Tableau n°15</b>	Le comportement des clients de NAFTAL auprès de leurs partenaires	93
<b>Tableau n°16</b>	L'appréciation par les clients de leur fidélité à l'entreprise NAFTAL	<b>94</b>
<b>Tableau n°17</b>	La raison de la fidélité du client	<b>95</b>
<b>Tableau n°18</b>	Les clients qui tiennent à rester fidèles à NAFTAL	<b>96</b>
<b>Tableau n°19</b>	Les remarques et suggestions des clients de NAFTAL	<b>97</b>
<b>Tableau n°20</b>	Présentation de l'échantillon selon la fonction	<b>97</b>

## *Liste des figures*

<b>N° Figure</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
<b>Figure N°01</b>	Exemple de filière d'automobile	<b>13</b>
<b>Figure N°02</b>	Les études menées auprès du client final, atout pour le fournisseur auprès de son client industriel.	<b>15</b>
<b>Figure N°03</b>	Les différents niveaux d'intervention marketing de Du Pont de Nemours pour sa marque Lycra.	<b>17</b>
<b>Figure N°04</b>	Le modèle de la satisfaction selon R. L. Oliver	<b>36</b>
<b>Figure N°05</b>	Le modèle de la satisfaction (adapté de Parasuraman, Zeithmal et Berry)	<b>37</b>
<b>Figure N°06</b>	Les caractéristiques de la satisfaction	<b>39</b>
<b>Figure N°07</b>	La chaîne des équivalences d'après (Jokung-Nguena, et al)	<b>40</b>
<b>Figure N°08</b>	Les deux approches théoriques de la fidélité	<b>50</b>
<b>Figure N°09</b>	Les trois composantes attitudes de la fidélité	<b>51</b>
<b>Figure N°10</b>	La relation entre la satisfaction et la fidélité	<b>52</b>
<b>Figure N°11</b>	Logo de NAFTAL	<b>67</b>
<b>Figure N°12</b>	Les produits commercialisés par la société NAFTAL.	<b>69</b>
<b>Figure N°13</b>	Organigramme de la société NAFTAL.	<b>71</b>
<b>Figure N°14</b>	Organigramme abrégé de la société NAFTAL.	<b>72</b>
<b>Figure N°15</b>	Organisation de la Direction Commerciale Missions & Taches	<b>73</b>
<b>Figure n°16</b>	La durée de la relation client-NAFTAL	<b>80</b>
<b>Figure n°17</b>	Désignation du premier moyen de connaissance de NAFTAL	<b>81</b>
<b>Figure n°18</b>	Existence de concurrents effectifs de NAFTAL	<b>82</b>
<b>Figure n°19</b>	Evaluation de la satisfaction des clients en termes de produits	<b>83</b>
<b>Figure n°20</b>	Evaluation de la satisfaction des clients en termes d'emballage des produits	<b>84</b>
<b>Figure n°21</b>	Evaluation du service gestion des commandes de NAFTAL	<b>85</b>
<b>Figure n°22</b>	Evaluation du service facturation de NAFTAL	<b>86</b>
<b>Figure n°23</b>	Evaluation de la gestion des livraisons par NAFTAL	<b>87</b>
<b>Figure n°24</b>	Evaluation de la qualité des commerciaux de NAFTAL	<b>88</b>
<b>Figure n°25</b>	Evaluation de la documentation commerciale	<b>89</b>
<b>Figure n°26</b>	Evaluation de la communication de NAFTAL	<b>90</b>
<b>Figure n°27</b>	Evaluation de la gestion des réclamations	<b>91</b>
<b>Figure n°28</b>	Qualification par les clients de leur relation avec leur fournisseur NAFTAL	<b>92</b>
<b>Figure n°29</b>	Le comportement des clients de NAFTAL auprès de leurs partenaires	<b>93</b>
<b>Figure n°30</b>	L'appréciation par les clients de leur fidélité à l'entreprise NAFTAL	<b>94</b>
<b>Figure n°31</b>	La raison de la fidélité des clients à NAFTAL	<b>95</b>
<b>Figure n°32</b>	Les clients qui tiennent à rester fidèle à NAFTAL	<b>96</b>
<b>Figure n°33</b>	Présentation de l'échantillon selon la fonction	<b>97</b>

## Table des matières

Remerciement	
Dédicace	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale .....	01
<b>Chapitre I : Le Marketing industriel et ses caractéristiques</b>	
Introduction .....	03
<b>Section 01 : Généralités sur le marketing industriel.....</b>	<b>04</b>
1.1. Définition du marketing industriel ou marketing B to B .....	04
a. Le marketing d'entreprise à entreprise .....	04
b. Le marketing industriel .....	04
c. Le marketing professionnel .....	04
d. Le marketing d'affaire .....	05
1.2. Les différents biens industriels du B to B .....	05
1.2.1. La classification des biens industriels selon Kotler et Saporta .....	05
1.2.2. La classification des biens industriels en fonction de la nature, de degré de complexité et de niveau dans la logique industrielle .....	06
a. Les matières premières .....	06
b. Les matières transformées .....	06
c. Les consommables .....	06
d. Les ingrédients et les matériaux incorporables .....	06
e. Les pièces détachées et les composants .....	07
f. Les machines-outils et la bureautique .....	07
g. Les grands équipements .....	07
h. Les services .....	07
i. Les produits de grande consommation destinés à l'industrie .....	08
1.3. Les caractéristiques du marketing industriel.....	08
a. Les clients sont en nombre restreint .....	08
b. Hétérogénéités des clients industriels .....	09
c. Une clientèle souvent internationale .....	09
d. Un processus d'achat de groupe .....	09
e. Un processus d'achat plus complexe .....	09
f. Le rôle actif du client .....	10
g. Une forte implication réciproque entre clients et fournisseurs .....	10
Section 02 : Les spécificités des marchés et du marketing industriel .....	12
2.1. La notion de filière et la demande dérivée .....	12
2.1.1 La notion de filière .....	12
2.1.2 La dépendance à l'égard de la demande dérivée .....	14
2.1.3 Une stratégie marketing avec plusieurs niveaux d'intervention .....	14
a. L'entreprise développe une expertise sur les clients du client .....	14
b. L'entreprise s'adresse directement aux clients du client .....	16
2.2. La segmentation en B to B .....	18
2.2.1. Les approches de segmentation en B to B .....	18
a. L'approche des grands comptes one to one .....	18
b. L'approche duale : grande comptes one to one et autres clients à segmenter .....	18
c. La segmentation du marché potentiel et la segmentation des clients .....	18
2.2.2. Les critères de segmentation en B to B .....	19
a. Les caractéristiques démographiques de l'entreprise cliente .....	19
b. Les paramètres d'exploitation prédominants chez le client .....	19

c. Les méthodes d'achat .....	19
d. Les facteurs situationnels .....	19
e. Les caractéristiques personnelles des acheteurs .....	19
2.3. Le mix marketing en B to B .....	19
2.3.1. Le cadre théorique de Mix-Marketing en B to B .....	20
a. Définition du marketing mix.....	20
b. Le marketing mix 4P .....	20
2.3.2. Les variables de Mix-Marketing en B to B (4P et 7P).....	20
a. La politique du produit .....	20
b. La politique de prix .....	21
c. La politique promotionnelle (La communication) .....	21
d. La politique de distribution .....	22
e. Les individus .....	23
f. Le process .....	23
g. L'environnement physique .....	24
Section 03 : Le comportement d'achat au milieu industriel .....	25
3.1. Le comportement d'achat et le processus de décision d'achat .....	25
3.1.1. Définitions.....	25
a. Définition de l'achat.....	25
b. Définition du comportement d'achat .....	25
c. Définition de l'achat institutionnel .....	25
3.1.2. Le processus de décision d'achat au milieu industriel.....	25
a. Reconnaissance du problème .....	25
b. Description des caractéristiques générales du produit .....	26
c. Spécifications du produit .....	26
d. Recherche des fournisseurs .....	26
e. Réception et analyse des propositions .....	27
f. Choix du ou des fournisseurs.....	27
g. Choix d'une procédure de commande .....	28
h. Suivi et évaluation des résultats .....	29
3.2. Les différents scénarios d'achat industriel.....	29
3.2.1. Le rachat à l'identique .....	29
3.2.2. Le rachat modifié .....	30
3.2.3. Le nouvel achat .....	30
3.3. Le centre d'achat.....	30
3.3.1. La structure de centre d'achat .....	30
3.3.2. La composition du centre d'achat .....	31
<b>Conclusion.....</b>	<b>33</b>
<b>Chapitre II : La satisfaction et la fidélisation des clients au milieu industriel (B to B)</b>	
<b>Introduction .....</b>	<b>34</b>
<b>Section 01 : Le Cadre théorique et conceptuel de la satisfaction du client industriel .....</b>	<b>35</b>
1.1 La satisfaction du client et son importance .....	35
1.1.1 Définition de la satisfaction .....	35
1.1.2 L'importance de la satisfaction .....	35
1.1 Les modèles et les caractéristiques de la satisfaction .....	36
1.2.1 Les modèles de la satisfaction.....	36
a- La satisfaction selon R.Oliver.....	36
b- La satisfaction selon Parasuraman, Zeithmal et Berry .....	37

39	1.2.2. Les caractéristiques de la satisfaction
40	1.3. La concordance entre la qualité-satisfaction-rentabilité
41	a. La relation entre la qualité perçue et la satisfaction
42	b. La satisfaction et la fidélité
42	c. La satisfaction et la rentabilité
42	1.4 La mesure de la satisfaction des clients
42	1.4.1. Les principes, importance, les raisons, et les conditions de la mesure de la satisfaction client
42	A. Les principes de la mesure de la satisfaction client
42	a. Connaissances
42	b. Adaptation aux besoins
42	c. Diversité
43	d. Régularité
43	e. Action
43	B. L'importance et les raisons de la mesure de la satisfaction client
43	a. L'importance de la mesure de la satisfaction client
43	b. Les raisons de mesurer la satisfaction des clients
43	c. Les conditions favorables à la mesure de la satisfaction client
44	1.4.2 Les étapes, les méthodes et le processus de la mesure de la satisfaction
44	A. Les étapes de mesure de satisfaction des clients
44	Etape 1 : Identification les déterminants de la satisfaction
44	Etape 2 : analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction
44	Etape 3 : construction et mise en place d'un baromètre
44	Etape 4 : comparaison aux concurrents
44	B. Les méthodes de la mesure de la satisfaction
45	a. Les suggestions et réclamations
45	b. Les enquêtes de satisfaction
45	c. Le client mystère
45	C. Le processus d'améliorer la satisfaction
46	a. Ecoute
46	b. Fiabilité
46	c. Répondre aux attentes de base
46	d. Avoir une bonne conception du système de service
46	e. Bien traiter les réclamations
46	f. Dépasser les attentes des clients
46	g. Équité
47	h. Développer l'esprit d'équipe
47	i. Enquêter auprès des salariés
47	j. Montrer l'exemple
47	Section 02 : Cadre théorique et conceptuel de la fidélisation
47	2.1. Définition de la fidélité
48	2.1.1 Les type de fidélités
48	A) La fidélité absolue et la fidélité relative
49	B) La fidélité passive et la fidélité active
49	2.1.2 Les différentes approches théoriques de la fidélité
50	A) L'approche behavioriste de la fidélité
50	B) L'approche cognitive
50	2.2 Les composantes et l'importance de la fidélité du client
50	2.2.1. Les composantes de la fidélité du client

2.2.2. L'importance de la fidélité client .....	51
2.3 La relation fidélité et satisfaction .....	52
2.4 Le processus de fidélisation .....	53
2.4.1 Définition de la fidélisation .....	53
2.4.2 Les avantages de la fidélisation .....	54
2.4.3 Les différentes formes de fidélisation .....	55
a. La fidélité par obligation .....	55
b. La fidélité par habitude .....	55
c. La fidélité par peur de changement .....	55
d. La fidélité par incitation .....	55
e. La fidélité par attachement .....	55
f. La fidélité par crédit .....	55
g. la fidélité par personnalisation de la relation .....	55
Section 03 : Les techniques et stratégies de fidélisation .....	56
3.1 Les différentes stratégies de fidélisation .....	56
a. La stratégie du produit fidélisant .....	56
b. La stratégie préventive « anti-attribution » .....	56
c. La stratégie de fidélisation par l'événement .....	57
d. La stratégie de fidélisation par les services .....	57
e. La stratégie du « client-ambassadeur » .....	57
3.2 Les techniques de fidélisation .....	57
3.2.1 La maintenance .....	58
3.2.2 La formation des clients .....	59
3.2.3 Les clubs .....	59
3.2.4 Le Trade marketing .....	60
3.2.5 Les centres d'appels .....	60
3.3 La mise en place d'un programme de fidélisation .....	61
3.3.1 Définition d'un programme de fidélisation .....	61
3.3.2 Les objectifs d'un programme fidélisation .....	61
3.3.3 Les étapes de la démarche marketing de fidélisation .....	62
a. identifier .....	62
b. Adapter .....	62
c. privilégier .....	63
d. Contrôler .....	63
e. Evoluer .....	63
<b>Conclusion</b> .....	<b>64</b>
<b>Chapitre III : Evaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients industriels de NAFTAL</b>	
<b>Introduction</b> .....	<b>65</b>
<b>Section 1 : La présentation de l'entreprise NAFTAL</b> .....	<b>66</b>
1. La présentation de l'organisme de NAFTAL .....	66
1.1.1 Historique de NAFTAL .....	66
1.1.2 Les activités et les objectifs de NAFTAL SPA .....	67
a. Activités de l'entreprise NAFTAL .....	67
b. Objectifs de NAFTAL .....	67

1.1.3. Expérience et expertise de NAFTAL .....	68
1.2. Offre, moyens et organisation de NAFTAL .....	69
1.2.1. Offre de NAFTAL .....	69
1.2.2. Les Moyens Matériels et Humains.....	70
A. Moyens matériels (infrastructures opérationnelles) .....	70
B. Moyens Humains.....	70
1.2.3. Organisation de l'entreprise NAFTAL .....	71
❖ La Direction Générale .....	71
A. Les Structures Fonctionnelles .....	71
a. Directions Exécutives .....	71
b. Les Directions Centrales .....	72
c. Les Directions Soutien .....	72
B. Les Structures Opérationnelles .....	72
Section 02 : la méthodologie de l'enquête .....	75
2.1 Présentation de l'enquête .....	75
2.1.1 L'objectif de l'enquête .....	75
2.1.2 Cible de l'enquête .....	75
Méthode et taille de l'échantillon et le déroulement de l'enquête .....	75
A. Méthode et taille de l'échantillon.....	75
B. Le déroulement de l'enquête .....	75
2.1.4 Le questionnaire .....	76
a) Thème N°1 : identification des clients de l'entreprise .....	76
b) Thème N°2 : La satisfaction des clients par rapport à l'offre de NAFTAL .....	77
c) Thème N°3 : la satisfaction des clients par rapport à la relation de service .....	77
d) Thème 04 : la fidélisation des clients .....	78
Section 03 : Les résultats de l'enquête de satisfaction et fidélité des clients de NAFTAL .....	80
3.1. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête .....	80
3.1.1 Thème N°1 : identification des clients de l'entreprise.....	80
3.1.2 Thème N°2 : La satisfaction des clients par rapport à l'offre de NAFTAL.....	83
3.1.3 Thème N°3 : la satisfaction des clients par rapport à la relation de service .....	85
3.1.4 Thème 04 : la fidélité des clients .....	93
3.1.5 La Fiche signalétique .....	97
3.2 Synthèse des résultats .....	98
3.3 Suggestions et recommandations .....	99
<b>Conclusion .....</b>	<b>100</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>101</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>101</b>
<b>Liste des tableaux.</b>	
<b>Liste des figures.</b>	
<b>Annexes.</b>	
<b>Table des matières.</b>	