Université MOULOUD MAMMERI - Tizi ouzou

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et de Gestion

Département des Sciences commerciales

Mémoire pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales

Spécialité : Marketing industriel

Thème

Etude du programme de fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise en Algerie

Cas de : SARL PHENIX MIZRANA

Réalisé par :

IFTISSEN SARRA

Encadré par :

Si MANSOUR F

Devant le jury composé de :

Président :

Rapporteur : SI MANSOUR Farida MAA, UMMTO

Promotion: 2019-2020

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 Monsiuer **A.BATTACHE** notre chef de specialité.

Nous remercions également Monsieur **A. BOUDFOUA** président et directeur de l'entreprise PHENIX MIZRANA pour son accueil, sa confiance, son aide et ses orientations précieuses.

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

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à celle qui m'a couvert de tendresse et qui n'a rien épargné pour me voir heureux, à toi ma chère maman

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

Je le dédie ainsi à mes frères et sœurs, qui n'ont pas cessé de me soutenir et de m'encourager tout au long de mon cursus universitaire.

Je présente mes reconnaissances à une amie spéciale pour son soutien moral et sa présence à mes côtés

A mes collègues de travail, à mon binôme et frère Abdelkrim et à tous ceux qui me sont très chers.

Jugurta.

Je dédie ce modeste travail à la mémoire de mon père,

A toute ma famille, ma mère, mes frères et sœurs et leurs enfants.

Je le dédie aussi à tous mes amis : Rafik, Walid, Hadj Hocine, Arab, Ibrahim et Belkacem.

A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire dont je suis reconnaissant.

A tous mes camarades de l'université notamment Jugurta et Sara.

A ma future femme.

Abdelkrim.

Listes de tableaux

Tableau N° 01 : Nombre d'employés dans les ateliers de production de la SARL PHENIX MIZRANA 68

Tableau N° 02 : Prix de vente des produits fabriqués par PHENIX MIZRANA 71

Tableau N° 03 :L'origine des fournisseurs du café vert 72

Tableau N° 04 : Tableau comparatif des prix 79

Tableau N° 05 : Classification par sexe 83

Tableau N° 06 : La répartition des personnes interrogées selon l'âge 84

Tableau N° 07 : Classification par type d'organisme clients 85

Tableau N° 08 : Les personnes qui se déclarent clients ou non clients de l'entreprise. 86

Tableau N° 09 : Récence/ancienneté des clients de l'entreprise PHENIX MIZRANA 87

Tableau N° 10 : Les raisons d'achat des produits de l'entreprise PHENIX MIZRANA 88

Tableau N° 11 : Niveau de la qualité des produits de l'entreprise PHENIX MIZRANA. 89

Tableau N° 12 : Le niveau de satisfaction de la gamme des produits de l'entreprise PHENIX MIZRANA 90

Tableau N° 13 : Le niveau d'appréciation des prix. 91

Tableau N°14 : Le niveau d'appréciation de la disponibilité des produits de l'entreprise 92

Tableau N° 15 : Le nombre des participants et les non-participants aux tombolas organisés par l'entreprise PHENIX MIZRANA 93

Tableau N° 16 : Le niveau d'appréciation des cadeaux offert lors des tombolas de l'entreprise PHENIX MIZRANA 94

Tableau N° 17 : Le niveau de satisfaction envers les promotions sur les produits. 95

Tableau N° 18 : La fidélité des clients. 96

Tableau N° 19 : Le contact du service client. 97

Tableau N° 20 : Le motif d'appel du service client 98

Liste des figures

Figure N°01 : Les composantes de la fidélité 8
Figure N°02 : Les principaux facteurs de la fidélité 16
Figure N° 03 : Les étapes de la fidélisation 17
Figure N°04 : Les raison d'étude du comportement du consommateur 36
Figure N° 05 : Le consommateur et son environnement 37
Figure N°06: Les variables psychologiques du comportement du consommateur 44
Figure N°07 : Les caractéristiques de la satisfaction 47
Figure N°08 : Mesure de performance et mesure de satisfaction 52
Figure N° 09 : La relation entre la satisfaction et la fidélité 53
Figure N°10 : La relation satisfaction-fidélité 55
Figure N°11 : La place d'un programme de fidélisation dans une approchede marketing de la valeur 60
Figure N°12: Les phases d'évolution de l'entreprise PHENI MIZRANA 66
Figure N°13 : Organigramme de l'entreprise PHENI MIZRANA 67
Figure N°14 : La répartition des personnes interrogées selon le sexe 83
Figure N°15 : La répartition des personnes interrogées selon l'âge 84
Figure N°16 : Les types d'organismes clients enquêtés 85
Figure N°17 : Les clients et les non-clients de l'entreprise PHENIX MIZRANA. 86
Figure N°18 : La récence ou l'ancienneté de l'achat 87
Figure N°19 : Les motifs d'achat des produits de l'entreprise PHENIX MIZRANA 88
Figure N° 20 : Le niveau de la qualité des produits. 89
Figure N°21: Le niveau de satisfaction de la gamme des produits de l'entreprise PHENIX MIZRANA. 90
Figure N° 22 : Le niveau d'appréciation des prix 91
Figure N° 23 : Le niveau de la satisfaction par rapport à la disponibilité des produits 92
Figure N° 24 : La participation aux tombolas PHENIX MIZRANA 93

Figure N° 25 : Le niveau de la satisfaction envers les cadeaux offerts lors des tombolas PHENIX MIZRANA..... 94

Figure N° 26 : Le niveau de la satisfaction envers les promotions sur les produits 95

Figure N° 27 : Le niveau de fidélité des consommateurs envers produits de l'entreprise PHENIX MIZRANA. 96

Figure N° 28 : Le contact du service consommateur 97

Figure N° 29 : Le motif d'appel du service consommateur 98

Résumé

La branche de torréfaction du café du secteur agroalimentaire est l'une des plus dynamiques en Algérie. Les entreprises évoluent dans un environnement de plus en plus concurrentiel. Le développement de nouveaux produits et l'innovation sont accélérés. Les consommateurs ont donc de plus en plus de choix, ils attendent de l'entreprise qu'elle réponde rapidement et avec des produits performants et une qualité de service irréprochable à leurs nouvelles exigences. Par conséquent, les entreprises doivent se battre pour conserver leurs clients et pour en conquérir de nouveaux. Pour ce faire, elles doivent à la fois offrir des produits et des services de qualité et développer des relations à long terme avec leurs clients en utilisant des programmes de fidélisation dans le but de les satisfaire et de les fidéliser. Ces programmes sont actuellement considérés comme fondamentaux par de nombreuses entreprises. Ils s'inscrivent dans le cadre de stratégies plutôt défensives de rétention de clientèle, s'appuyant sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher qu'en conquérir un nouveau, et que les meilleurs clients sont les plus rentables.

Mots clés : Fidélisation, Consommateur, Satisfaction, Programme de fidélisation, Qualité.

Summary

The coffee roasting sector of the agri-food sector is one of the most dynamic in Algeria. Companies operate in an increasingly competitive environment. New product development and innovation are accelerated. Consumers therefore have more and more choices; they expect the company to respond quickly and with high-performance products and an irreproachable quality of service to their new requirements. As a result, companies must fight to retain their customers and win new ones. To do this, they must both offer quality products and services and develop long-term relationships with their customers by using loyalty programs to satisfy and retain them. These programs are currently considered fundamental by many companies. They are part of rather defensive customer retention strategies, based on the dual belief that retaining a customer costs less than buying a new one, and that the best customers are the most profitable.

Keywords: Loyalty, Consumer, Satisfaction, Loyalty Program, Quality.

Sommaire

Introduction générale **2**

Chapitre I : Généralités sur la fidélisation des consommateurs **6**

Section 1 : Définition et objectifs de la fidélisation 6

Section 2 : Les facteurs et les étapes de la fidélisation 13

Section 3 : Les outils de la fidélisation 20

Chapitre II: La démarche de fidélisation de la clientèle **31**

Section 1 : Le concept du consommateur 33

Section 2 : La satisfaction des consommateurs 46

Section 3 : La stratégie de fidélisation 56

Chapitre III : Le programme de fidélisation des consommateurs de la SARL PHENIX MIZRANA : Présentation et impact **65**

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil « PHENIX MIZRANA » 65

Section 2 : La stratégie de fidélisation au sein de l'entreprise « PHENIX MIZRANA » 73

Section 3 : Présentation des résultats de l'étude……..….80

Conclusion générale **102**

Introduction générale

Introduction générale

Les différentes phases et mutations économiques qu'a connues le monde au cours du siècle dernier, ont eu un impact majeur sur la vision qu'avait l'entreprise sur le marché en général et le consommateur en particulier.

En Algérie, l'environnement des entreprises a beaucoup évolué au cours de ces dix dernières années. Le marché du café est parmi les plus dynamiques des filières de l'industrie agroalimentaire. L'importance économique que cette dernière a prise, la croissance qu'elle connait, les progrès qu'elle a enregistré sur le plan de la diversification et la qualité des produits en font une filière à part. Elle se distingue aussi par la présence d'entreprises «major» à l'égard NIZIERE, AROMA … et par une concurrence rude. Ainsi, la différenciation par le produit est devenue plus complexe dans un contexte où les clients et les consommateurs sont désormais plus exigeants.

En effet, après une période de production de masse, ou seul "produire" a été la préoccupation principale des entreprises algériennes et, où le consommateur n'avait guère le choix devant le nombre très restreint des produits satisfaisants le même besoin. On a vu naitre au fil des temps, des marchés concurrentiels, de par le développement technologique et la croissance économique entre autres facteurs ayant contribué à l'avènement de cette aire nouvelle des marchés.

Et ainsi, les entreprises ont changé leur vision sur le marché et sur le consommateur. Auparavant, elles avaient tendance à considérer le client comme étant acquis pour toujours devant l'indisponibilité d'acheter d'autres produits que le leur. Alors qu'actuellement, devant un panel important de produits divers et variés, les entreprises n'imposent plus les produits aux consommateurs, mais elles consultent éventuels pour mieux les connaitre afin de leur proposer un produit qui correspond à leurs attentes.

Le rapport de force « entreprise-client » s'est inversé au privilège du client, d'un consommateur dominé à un consommateur dominant mais surtout rationnel. On aperçoit ainsi, une évolution et un changement radical sur le comportement du consommateur. En effet, les entreprises en viennent à la conclusion qu'acquérir un client nouveau revient beaucoup plus cher que de garder un client actuel et c'est dans cette optique que les entreprises algériennes en particulier doivent mettre le consommateur au centre de leurs stratégies marketing. C'est dans cette conjoncture que toute entreprise cherche à garder ses clients et ses consommateurs et à les fidéliser, en élaborant des stratégies de fidélisation adéquates et appropriées.

Satisfaire un client est l'une des préoccupations majeures des entreprises et ce par la concrétisation des programmes de fidélisation en convergence avec leurs attentes, dans le but de créer une relation client favorable de manière à les inciter à consommer davantage et à les fidéliser.

Les programmes de fidélisation sont actuellement considérés comme fondamentaux par beaucoup d'entreprises algériennes spécialisées dans le secteur de l'agroalimentaire et précisément dans la branche de torréfaction et mouture du café car ils mettent en œuvre des stratégies marketing défensives de rétention de clientèle en s'appuyant sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher qu'en conquérir de nouveaux.

A partir de l'ensemble de ces observations et en prenant comme cas pratique la SARL *PHENIX MIZRANA* qui occupe une place importante sur le marché national dans la torréfaction du café, que la problématique centrale peut être formulée de la manière suivante :

« **Le programme de fidélisation des clients de l'entreprise PHENIX MIZRANA peut-il être considéré comme efficace ? »**

Et il en découle de cette problématique certaines questions auxquelles nous tenterons de répondre :

- Qu'est-ce que la fidélisation et quels sont les outils et moyens nécessaires à sa réalisation?
- Quelle sont les étapes nécessaire pour mettre en œuvre une stratégie de fidélisation ?
- Quels sont les différentes stratégies de fidélisation pouvant être adoptées par les entreprises ?
- Comment est-ce que le comportement du consommateur peut-il être influencé, et par quels facteurs?
- Quelle est la stratégie de fidélisation adoptée par l'entreprise PHENIX MIZRANA ?

Dans le but de mieux cerner notre problématique, nous avons posé certaines hypothèses:

- Les clients actuels sont effectivement fidèles aux produits de l'entreprise PHENIX MIZRANA.
- Les clients sont satisfaits et fidèles aux produits de l'entreprise PHENIX MIZRANA grâce à la qualité de ses produits.
- Les clients sont satisfaits des promotions offertes sur les produits par l'entreprise PHENIX MIZRANA.

Nous avons choisi l'entreprise PHENIX MIZRANA pour effectuer notre stage car c'est l'une des entreprises algériennes qui active dans le domaine de la torréfaction et mouture du café et qui se trouve sur un marché saturé et compétitif où une relation avec les clients est devenue une nécessité et qui correspond parfaitement à notre étude, aussi sa proximité et la facilité d'accès a la formation puisque elle se situe a tigzirt.

L'objectif principal de notre étude est de mesurer l'efficacité du programme de fidélisation au sein de l'entreprise PHENIX MIZRANA et son impact sur le client.

Il s'agit de :

- Mesurer le degré de satisfaction des clients.
- Examiner les outils et les moyens de fidélisation utilisés par l'entreprise PHENIX MIZRANA en vue de retenir et de satisfaire ses clients.

Pour accomplir ce présent travail notre méthodologie s'est axée, sur une recherche bibliographique tel que les différents ouvrages et documents qui concernent la partie théorique de notre travail, pour la partie pratique nous avons opté pour une méthode quantitative qui se repose sur une enquête sur le terrain ou nous avons interrogés 150 responsables d'organismes-clients.

Dans le but de réaliser cette étude, notre travail de recherche a été divisé en trois chapitres :

- Le premier chapitre sera consacré à des généralités sur la fidélisation du consommateur, sa définition, les différents facteurs et outils utilisés, ainsi que ses différentes étapes.
- Le deuxième chapitre intitulé (la démarche de fidélisation de la clientèle) sera divisé en trois section ; la première sera consacré à des généralités sur le la notion du consommateur et les différents facteurs qui l'influencent, la deuxième se penchera sur la satisfaction consommateur, quant au troisième il parlera des différentes stratégies de fidélisation et du programme de fidélisation.
- Le troisième chapitre sera consacré au volet pratique du travail, s'appuyant sur l'étude effectuée au sein de l'entreprise PHENIX MIZRANA. Dans cette partie qui sera divisé en trois sections, on donnera une présentation de l'entreprise et de sa stratégie de fidélisation, ainsi qu'une description de la méthodologie d'enquête suivie des résultats obtenus dont la finalité est d'apporter des réponses aux questions posées précédemment.

Chapitre 1
Généralités sur la fidélisation des consommateurs

Introduction

Dans un contexte économique ardu, les entreprises placent la fidélisation de la clientèle au cœur de leur stratégie marketing en raison des nombreux avantages qu'elle apporte à cette dernière. En effet, garder un client revient cinq fois moins cher que d'aller chercher un nouveau et c'est à partir de cela que toute entreprise place sa politique de fidélisation au centre de ses préoccupations, dans le but de réaliser une stratégie de fidélisation lui permettant de réaliser ses objectifs initiaux.

Dans ce présent chapitre, nous allons exposer les diverses composantes de la fidélisation des consommateurs à travers trois sections :

Section 1 : Définition et objectif de la fidélisation, dans cette section nous verrons la définition de la fidélité et la fidélisation ainsi les déférents concepts de fidélité et les déférentes formes de fidélisation mais aussi les objectifs de la fidélisation.

Section 2 : Les facteurs et les étapes de fidélisation, dans cette section nous verrons les facteurs de la fidélité et les étapes d'une bonne fidélisation.

Section 3 :Les outils de la fidélisation, dans cette section nous aborderons les différents outils de la fidélisation.

Section 01 : Définition et Objectifs de la Fidélisation

La fidélisation est une véritable orientation stratégique que les spécialistes marketing intègrent à part entière au même titre que les politiques de produit, prix ou de communication. En effet, elle occupe à présent une place primordiale dans les stratégies marketing des entreprises, car en fidélisant ses clients, l'entreprise se donnera la possibilité de faire face à ses concurrents, de pérenniser et surtout d'augmenter son chiffre d'affaire et sa marge.

1.1. Définition de la fidélité et de la fidélisation

Il est nécessaire de bien distinguer les deux concepts : fidélité et fidélisation afin de mieux appréhender. On peut définir la fidélité comme suit :

Selon Jean-Marc Lehu, le concept de fidélité « *s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque*»[1].

Appliquée au marketing, la notion de fidélité relève d'un « *attachement, une constance de la relation dans le temps* » selon D. Noyé[2].

[1]Jean-Marc LEHU, *« la fidélisation client »*, édition d'organisation, Paris, 2000, P 37.

On peut définir la fidélisation comme suit :

Pour Nathalie Van Laethem la fidélisation est *: «une stratégie qui identifie, maintient et accroîtle rendement des meilleurs clients à travers une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme»*[3].

D'après Pierre Morgat, la fidélisation « *se base sur la connaissance de l'autre, et donc du client, du consommateur. L'enjeu étant bien de créer un dialogue, une relation pérenne, stable, source réciproque de satisfaction pour le client en tant qu'individu, d'une part, et l'entreprise d'autre part, en tant que système économique à la recherche de bénéfice*»[4].

1.1.1. Les différents concepts de fidélité

Il est aujourd'hui évident que la fidélité est un véritable atout économique, face à une concurrence de plus en plus vive sur la plupart des secteurs industriels mais aussi de service. Cependant, lorsqu'il s'agit de donner une définition de cette notion, les approches sont nombreuses et variées, tant au niveau des définitions de la fidélité à la marque, qu'au niveau des types de classification des mesures de fidélité.

1.1.1.1.La Fidélité absolue et la fidélité relative

Elle représente la forme de fidélité à laquelle aspire toute entreprise, la fidélité absolue est cette forme exclusive d'attachement à la marque, une 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.[5]

Cependant Jack Lendrevie et Julien Lévy (2013), considèrent que dans des cas assez rares, la fidélité est conçue de façon absolue, c'est-à-dire exclusive. Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnement et pour qui un client est fidèle s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne le renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir de degrés intermédiaires.

Mais, le plus souvent, la conception de la fidélité par les responsables marketing est plus modeste : un client leur est fidèle s'il effectue chez eux la plus grande partie, ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services. Dès lors que la fidélité des clients devient un attribut susceptible de varier par degrés, l'objectif du

---

[2] NOYE D., Pour fidéliser les clients, INSEP Consulting Editions, Paris, 2004, P 14

[3] Nathalie Van Laethem, « *Toute la fonction Marketing* », édition Dunod, Paris, 2005, P 93.

[4] Piere Morgat, « *fidélisez vos clients* », édition d'organisation, Paris, 2001.

[5] Kapferer J-N, Laurant G, « *la sensibilité aux marques* », édition d'organisation, Paris, 1992, P38.

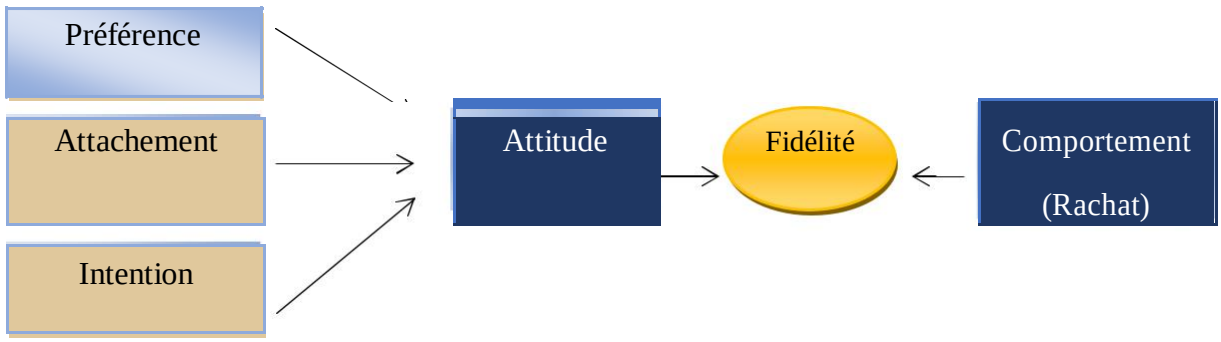
marketing n'est plus de rendre les clients totalement fidèles mais d'accroître leur fidélité. Cette situation est courante dans le domaine des biens de grande consommation, où il serait le plus souvent irréaliste d'attendre des acheteurs une fidélité absolue à une marque.[6]

1.1.1.2. La fidélité objective et la fidélité subjective

D'après Lendrevie, Lévy et Lindon, la fidélité client peut être définie, « *soit de façon objective, en se référant à des comportements effectifs, soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement affectif et de préférence.»*[7].En réalité, de nombreux spécialistes de la fidélisation considèrent que la fidélité possède deux composantes : comportementale ou attitudinale. L'attitude de fidélité à l'égard d'une marque possède elle-même trois composantes principales (Figure N° 01) qui sont les suivantes :

- Une composante cognitive constituée d'un ensemble de croyances et d'opinions positives sur la marque, se traduisant par une préférence rationnelle pour elle,
- Une composante affective composée de sentiments de sympathie, d'affection ou d'attachement à son égard,
- Et une composante conative basée sur une intention plus ou moins arrêtée d'acheter si possible, à l'avenir, la marque.

Figure N°01 : Les composantes de la fidélité.



Source : Jaques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, « *Mercator* » 7e éd, Dalloz, Paris, 2003, P 929.

[6] Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 10e éd, édition Dunod, Paris, 2013, P578.
[7] Idem, P 928.

1.1.1.3. 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.

a)La fidélité passive

La fidélité passive est celle que l'on observe dans les comportements, mais qui ne s'appuie pas sur l'attitude. C'est des facteurs externes (environnement) qu'elle résulte uniquement, en rendant difficile, ou même impossible pour un client, de se comporter d'une manière infidèle.[8]

Selon Jaques Lendrevie et Julien Lévy (2013) on peut définir la fidélité passive en étant une situation caractérisant certains environnements d'entreprises, et qui a pour conséquence, la quasi-impossibilité pour un consommateur d'avoir un comportement d'infidélité envers le produit en question.

D'après cette définition, on peut donner quelques caractéristiques de la fidélité passive comme suit:[9]

- La fidélité passive résulte des facteurs personnels (routine, risque perçu du changement,…) 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: marques non référencées chez le distributeur, non-démarchage du client par la force de vente concurrente,…
- 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.

b) La fidélité active

A l'inverse de la fidélité passive, la fidélité active résulte d'une conviction, d'un véritable attachement ou d'une véritable préférence rationnelle et/ou affective, d'un client pour une marque. Le consommateur est convaincu car il a expérimenté de façon intensive et selon différents critères plusieurs marques et il est devenu fidèle à celle qui lui procure le maximum de satisfaction.

[8] Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, Op.cit., P 929.
[9] Ibid. P 581.

Selon Jaques Lendrevie et Julien Lévy (2014), la fidélité active, résulte d'un attachement ou d'une préférence, de nature rationnelle ou affective, d'un client pour une marque ou un fournisseur. Elle 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.[10]

1.2. Les différentes formes de fidélisation

La fidélisation revêt deux formes distinctes : la fidélisation induite, qui permet d'entretenir une fidélité passive et la fidélisation recherchée, qui cherche à développer la fidélité active. Toutes deux constituent des façons de conserver les clients après leur achat d'un produit de la marque. Ces deux formes de fidélisation correspondent aux deux types de fidélité observés chez les clients dont nous avons parlé dans la sous-partie précédente : la fidélité active et la fidélité passive.

Jean-Marc Lehu nous explique ces formes comme suit [11]:

1.2.1. La fidélisation induite

En matière de techniques de fidélisation terrain, il importe de bien faire la distinction entre la fidélisation induite et la fidélisation recherchée. La première, la fidélité induite découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur.

1.2.2. La fidélisation recherchée

A l'inverse de la fidélisation induite, la fidélisation recherchée est la forme de la fidélisation qui serait la plus solide et plus durable permettant de résister beaucoup mieux aux éventuels changements de l'environnement concurrentiel de l'entreprise. Elle réunit l'ensemble des actions visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. Elle représente la forme la plus importante de fidélisation, elle résulte d'un véritable attachement du client pour une préférence relationnelle et/ou affective envers une marque ou un fournisseur donné.

On peut distinguer ici quatre cas principaux: monopole, contrat, standard et lien personnel.[12]

---

[10] Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « *Mercator* », 11e édition, Dunod, Paris, 2014, p.538

[11] Jean Marc Lehu, *stratégie de fidélisation*, Éditions d'Organisation, Paris, 2003, pp 43-54.

1.2.2.1. Cas d'un monopole

Dans ce cas, le client n'as pas le choix que pour un produit, ou une marque unique, détenteur du marché sur une zone géographique, à un moment donnée. Mais le monopole peut être aussi simplement issu d'un dépôt de brevet pour lequel les produits de substitution tardent à être proposés sur le marché.

1.2.2.2. Cas d'un contrat

Lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire plusieurs années, on observe également le cas d'une fidélité par le fait qu'une rupture entraînerait une pénalité le plus souvent matérielle.

1.2.2.3. Cas d'un standard

C'est souvent une situation d'incompatibilité de technologie, dans certains cas, le client est contraint de garder le même produit, même si il a un choix vers un autre représentant des fonctionnalités supplémentaires, car celui-ci serait incompatible avec le produit initial, c'est le cas de certains systèmes d'exploitations tel que Microsoft qui est parfois incompatible avec certains logiciels.

1.2.2.4. Cas d'un lien personnel

Ce dernier cas de fidélité induite ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais d'avantage au consommateur/utilisateur lui-même. Soit elle ou il contribue naturellement à son identification.

1.3. Les objectifs de la fidélisation

D'après Lendrevie, Levy et Lindon, il est généralement beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau. « *Le rapport des coûts de fidélisation aux coûts de conquête varie en moyenne de 1 à 3 mais peut atteindre un rapport de 1 à 10 pour certains secteurs*[13] ».

Pour Lehu, compte tenu de l'intensité concurrentielle d'une part et de la faible croissance sur les marchés d'autre part, les coûts d'acquisition d'un prospect sont de plus en

[12]Jean Marc Lehu, *stratégie de fidélisation*, Op.cit., PP 43-52.

[13]Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « *Mercator* », 10e édition, Op.cit., P 586.

plus élevés. « *Il est bienconnu que ces coûts sont en moyenne 5 fois plus élevés que le coût de fidélisation d'un client identifié*[14] ».

La fidélisation du client coûte moins chère que de trouver de nouveaux clients. Egalement, la fidélisation augmente les résultats considérablement : une augmentation de 5% du taux de fidélisation de la clientèle peut augmenter de 25 à 100% la valeur du client moyen[15].

D'après Jones & Sasser (1995), « *retenir un client coûteraitjusqu'à cinq fois moins cher qued'en conquérir de nouveaux. Un programme de fidélisation diminuerait le taux d'attrition de 8% et la diminution de la défection des Clients de 5% par an permettrait de doubler les bénéfices*[16] ».

Yan CLAESSEN, Anthony DEYDIER, Yves RIQUET (2011), considèrent que conserver la fidélité d'un client est important pour les entreprises pour les raisons suivantes [17]:

- Conquérir un nouveau client revient quatre à cinq fois plus cher que de garder un client déjà actif ;
- Limiter l'évasion ou la défection de la clientèle. Un client mécontent en parle à environ dix personnes de sa mauvaise expérience, alors qu'un client satisfait n'en parle au mieux qu'à trois personnes ;
- Accroître la rentabilité de l'entreprise. En favorisant l'investissement sur les clients, l'entreprise accroît ainsi sa profitabilité ;
- Développer le chiffre d'affaires sur ses clients, en effet, les techniques de fidélisation vont chercher soit à augmenter la fréquence d'achat (nombre de visites pour magasin) soit à augmenter la valeur du panier moyen (quantité achetée de produits identiques ou différents) ;
- Identifier les meilleurs clients, définir leurs caractéristiques. C'est essentiel car ils vont assurer un vrai rôle d'ambassadeurs et développer le bouche à oreille positif. En effet, un client satisfait et fidèle va le faire savoir à d'autres qui eux-mêmes deviendront des nouveaux clients puis des clients satisfaits et fidèles.
- Augmenter les barrières à la sortie. En d'autre termes, cela signifie dissuader les clients de se tourner vers des concurrents. En effet, un client ayant investi dans une

[14] Jean-Marc LEHU, « *La fidélisation client* », Op.cit., P 42

[15] Corinne Nardot « La fidélisation des clients » Revue française de gestion 02/2000, P 52.

[16] Ones T.O., Sasser W.R.Jr, « *Pour quoi les clients satisfaits font défaut* », Harvard Business Review, Vol. 73, N°2,995, P 88-89.

[17] Yan CLAESSEN, Anthony DEYDIER, Yves RIQUET, « *le Marketing client multicanal* », 3eme éd, édition DUNOD,Paris, 2011, P128.

relation d'apprentissage avec une entreprise va se heurter à une barrière psychologique et pratique lorsqu'il envisagera de s'adresser à un concurrent.

- Mettre en place de nouvelles offres commerciales avec abonnements liés à la fidélisation ;
- Améliorer /optimiser le pilotage de la gestion de l'assortiment.

La fidélisation est un axe stratégique pour l'entreprise et un défi majeur pour faire face à un environnement économique instable. Plusieurs facteurs ont poussé les dirigeants des entreprises à donner plus d'importance et d'attention à la fidélisation. Ces facteurs nous allons les expliquer dans la deuxième section de ce chapitre.

Section 2 : Les facteurs et les étapes de la fidélisation

Dans cette section on abordera les différents facteurs de la fidélité ainsi que les étapes de la fidélisation.

2.1.Les facteurs de la fidélité

On peut résumer les principaux facteurs que le client va combiner pour effectuer son jugement et que l'entreprise devra considérer pour construire sa stratégie de fidélisation. Il faut noter que la liste n'est pas exhaustive, mais elle constitue déjà une appréciable base minimum[18]:

2.1.1. Qualité perçue du produit

La qualité objective et subjective du bien ou du service considéré est toujours à la base de l'évaluation. Elle désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est perçu par le consommateur de manière plus ou moins subjective. La qualité perçue peut jouer un grand rôle dans le processus de choix et d'achat et ainsi elle a une influence directe sur la fidélité et la satisfaction du consommateur.

[18]Jean Marc LEHU, « *stratégie de fidélisation* », op.cit.,P91.

2.1.2.Prix relatif du produit

Le prix est un élément de la démarche marketing. Il est l'expression monétaire de la valeur du produit. Le prix est à la fois un facteur de positionnement du produit et un facteur de compétitivité de l'entreprise par rapport à ses concurrents.

Le prix est donc un outil stratégique pour l'entreprise qui lui permet non seulement de conquérir de nouveaux clients mais aussi de les fidéliser mais il reste cependant insuffisant pour permettre une fidélisation rentable et durable, qui ne peut se faire qu'à travers un large panel de services et d'actions commerciales.

2.1.3.Nature des services attachés

L'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés aux biens ou aux services : rapidité d'obtention, conseil sur mesure, individualisé, livraison, installation, service après - vente…. Il sait les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au-delà du prix proposé, la valeur globale du bien.

2.1.4.Notoriété du produit et de la marque

On considérera ici bien sûr la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque ou du nom de l'entreprise (ou du groupe). On comprend alors aisément le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise, et favoriser un processus de fidélisation.

2.1.5.Image du secteur

Des études d'image sectorielles complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs/clients à l'égard de la catégorie de produit et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

2.1.6.Image spécifique du produit et de la marque

On considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et/ou l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété. La communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.

2.1.7.Connaissances et expériences

Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur/client va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles et/ou issues du bouche à oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit et/ou de la marque.

2.1.8.Mentions certifications, et autres cautions du produit

La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions (ex : élu produit de l'année par des consommateurs, trophée du meilleur produit de son secteur….), les tests et les classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettent de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix. Conscient de l'importance croissante de l'éthique chez le consommateur, de nombreuses entreprises développent des programmes et des actions destinées à valoriser leur image et à obtenir des certifications, symbole de garantie pour le consommateur.

2.1.9. Pertinence de l'achat et risque perçu

On retrouve ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bienfondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.

2.1.10. Qualité du point de vente

Sont regroupés sous cette notion, de nombreux facteurs qui vont toujours inter agir sur la décision du consommateur/client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouvertures, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur…ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur. Il n'est d'ailleurs plus rare désormais que certains d'entre eux franchissent le pas et organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive avec une image.

2.1.11. Moment du besoin

Le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-il à une offre promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...) font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent

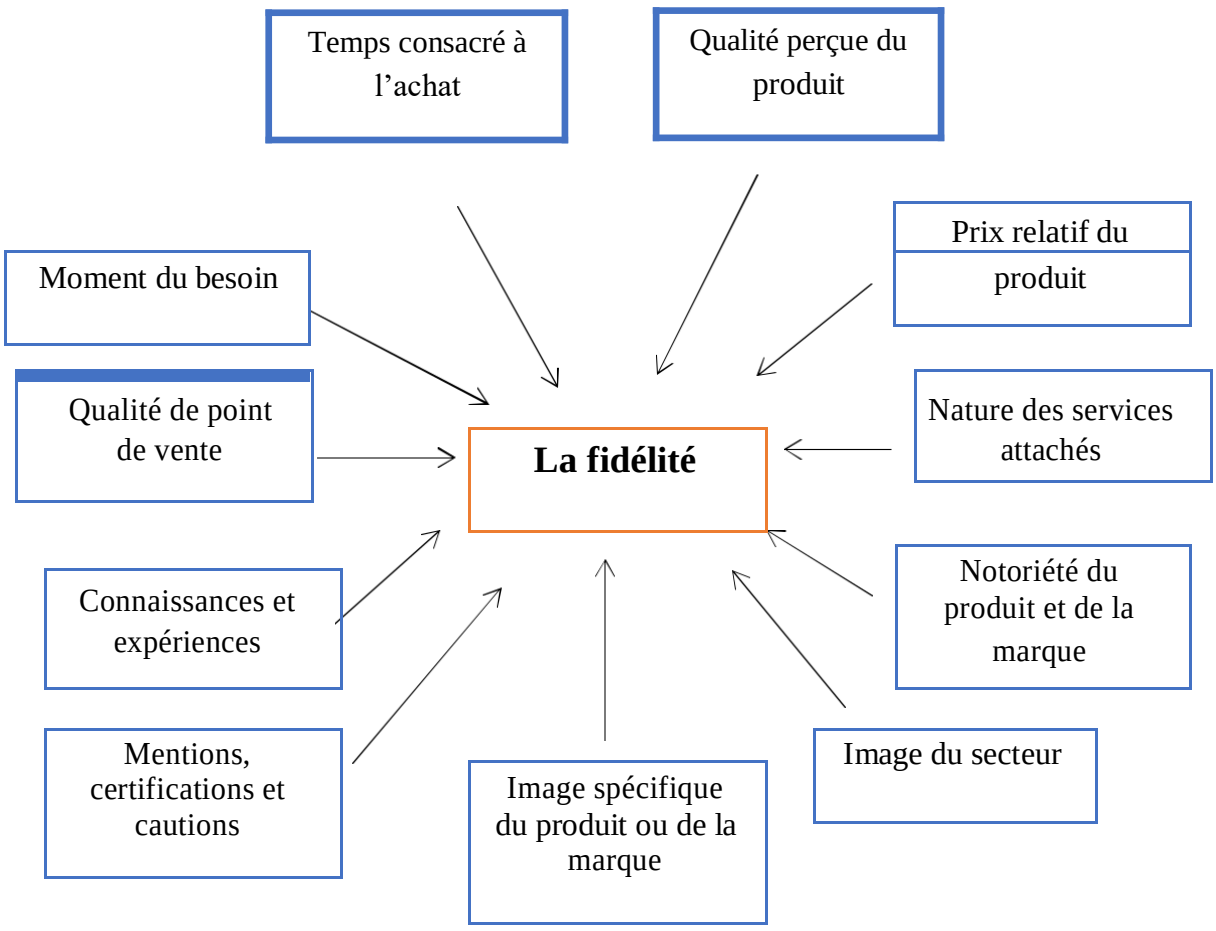
aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

2.1.12. Temps consacré à l'achat

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès possibilité d'achats couplés avec d'autres activités…) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur/acheteur. Il n'est plus disposé à prendre de temps ou plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celles des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère du temps.

On peut résumer les principaux facteurs de fidélité dans le schéma suivant :

Figure N° 02 : Les principaux facteurs de la fidélité.



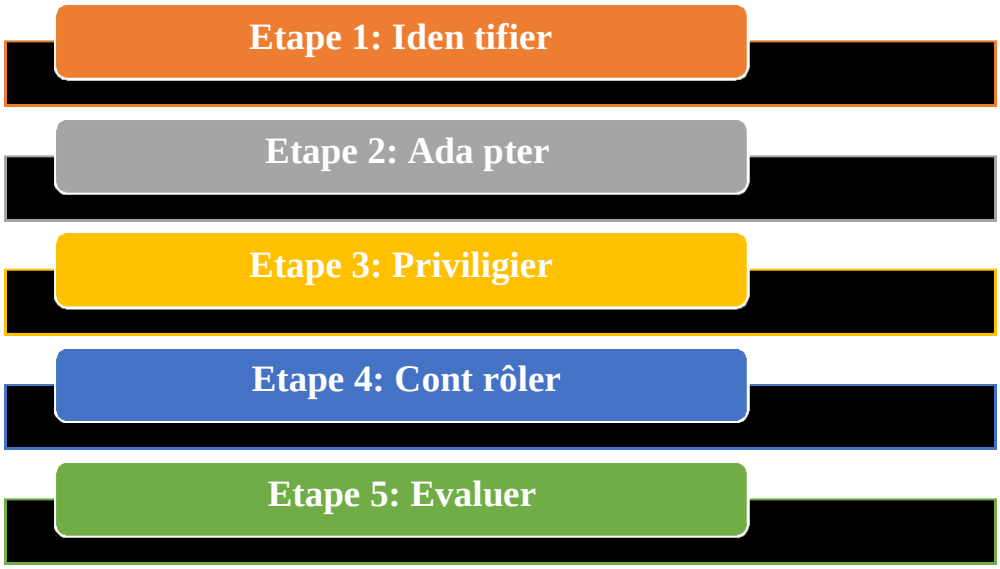
Source : Jean Marc LEHU« *La fidélisation client* »,édition d'organisation, Paris, 2000, P85.

Le consomm ateur/client va combiner l'ensemble de ces facteurs pour effectuer son jugement. L'en treprise devra les considérer importants pour construire sa stratégie de fidélisation.

2.2. Les étapes d'une bonne fidélisation

Pour co mprendre l'évolution actuelle, l'entreprise doit choisir et e xploiter une ou plusieurs techniques qui lui paraîtront parfa itement adaptées à son cas particulier. En revanche, la dé marche initiale recommandée elle-même est toujours la mê me et peut être résumée en cinq étapes principales :

Figure N° 03 : Les étapes de la fidélisation



Source : Jean Marc Lehu,*stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, 2 emeéd, Paris, 2003, P 74.

2.2.1. 1ére étape : Identifier et segmenter

La première é tape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit en fait d'une trip le procédure d'audit pour l'entreprise [19]:

- Un a udit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs/clients de l'entr eprise…) ;
- Un a udit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axes et moda lités de communication…) ;

[19] Jean Marc LEHU, « *stratégie de fidélisation* », op.cit., P 74

- Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur…).

Au-delà du simple principe marketing fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici de parfaitement identifier chacune des catégories de clients auxquelles l'entreprise s'adresse, afin de pouvoir leur offrir un avantage, et donc de leur appliquer éventuellement des techniques de fidélisation spécifiques.

La segmentation a pour objectif de regrouper dans un même ensemble des individus ayant un ou plusieurs traits communs. Elle doit avant tout différencier des groupes homogènes et stables. Autrement dit, les groupes déterminés par la segmentation doivent être distincts les uns des autres et leur définition ne doit pas être liée à des facteurs évoluant trop rapidement. Il est également primordial d'intégrer dans les segmentations le facteur Canal de consommation, depuis quelques années maintenant, car les comportements d'achat sur les canaux digitaux (internet, mobile…) peuvent être très différents[20].

2.2.2. 2éme étape : 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, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur[21].

2.2.3. 3éme étape : Privilégier et récompenser les clients sélectionnés

Au Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège, qui pourrait être une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut, différents niveaux de récompense sont attribués aux clients fidèles, ils sont d'ordre relationnel et/ou monétaire. Ces avantages sont attribués la plupart du temps en fonction du

[20]Yan CLAESSEN, Anthony DEYDIER, Yves RIQUET, *Op.cit.*, P169.
[21]Jean Marc Lehu, *stratégie de fidélisation*, *Op.cit.*, P 74.

montant et de la fréquence des transactions ou d'achats. Ces récompenses peuvent être des cadeaux, des remises, des bons d'achats, des services liés à l'enseigne ou à d'autres enseignes dans le cadre de programmes mutualisés[22].

2.2.4. 4éme étape : contrôler

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement[23].

2.2.5. 5éme étape : Evoluer

Mais le but de la quatrième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée 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'empresser de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser[24].

[22] Ibid., p.77.
[23] Jean Marc Lehu, *stratégie de fidélisation*, *Op.cit.*, P 77
[24] Ibid., P 353.

Section 3 : Les outils de la fidélisation

Il existe des techniques plus ou moins adaptées aux objectifs de l'entreprise, à un instant donné, dans un environnement concurrentiel donné. Il paraîtrait donc très lapidaire, voir inutile, d'essayer d'élaborer un quelconque classement des principales techniques de fidélisation. D'autant plus que les techniques recensées ci-après ne sont pas les seules utilisables et que leur importance est simplement illustrée par le fait qu'elles sont parmi les plus utilisées aujourd'hui.

3.1. Les cartes de fidélité

C'est un outil d'enregistrement des transactions effectuées par un client qui va lui procurer un certain nombre d'avantages cumulés : prime, remise ou rabais à valoir sur ses prochains achats. Plus le client utilise sa carte plus il acquiert de droits[25].

C'est donc un instrument efficace pour augmenter la valeur actualisée de tous les achats réalisés par lui pendant le temps où il reste fidèle à la marque. Qu'elle soit magnétique, en carton ou à codes-barres, la carte permet d'identifier le client à chaque achat et de mémoriser son comportement, elle permet donc de mieux le connaître et de bâtir avec lui une relation à long terme[26].

Les cartes de fidélité recouvrent souvent les programmes à points, mais leur champ d'action est plus large. En effet, elles ne délivrent pas seulement des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles donnent également lieu à des services réservés, à des opérations spéciales, à des promotions particulières, etc.[27].

Le principe de fonctionnement des cartes de fidélité repose sur un système de reconnaissance de la fidélité inhérent à des achats répétés et est associé au déploiement de conditions commerciales privilégiées. Par voie de conséquence, les consommateurs vont de plus en plus donner leurs préférences aux cartes innovantes. Toutes les cartes ne sont pas des succès loin s'en faut, mais c'est probablement l'une des techniques de fidélisation les plus pertinentes, notamment parce que pouvant être utilisé à deux niveaux :

3.1.1. Niveaux 1 :

Le porteur de la carte peut obtenir des avantages et avoir accès à des services privilégiés (promotions, services…..) sur simple présentation de sa carte. Ce niveau repose sur

[25] Ibid., P353.
[26] Ohana Paul, «*Gestion totale des clients* » Editions d'Organisation, 2001, P 157.
[27] Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « *Mercator* »,10e édition, *op.cit.*, P595.

un principe actif qui veut que le consommateur ait le souhait d'utiliser sa carte, au vu des avantages qu'il sait pouvoir en tirer.

L'utilisation d'une carte de fidélisation est susceptible de diminuer la sensibilité du consommateur face au prix du produit lors de l'achat. Cette « désensibilisation » s'expliquerait, selon certains spécialistes du comportement du consommateur, à partir de 3 sources d'utilité : « l'utilité d'acquisition liée au bien, l'utilité de transaction liée aux conditions de la négociation, l'utilité relationnelle relative au gain futur espéré. Le consommateur détenteur d'une carte peut être amené à valoriser ces deux dernières formes d'utilité et, pour en bénéficier, il prêtera une attention moindre au prix du bien». Il faut reconnaitre que l'objectif d'accroître la valeur du panier moyen d'achat du consommateur en vue d'augmenter le chiffre d'affaires risque fort d'être rapidement atteint dès lors que la sensibilité du consommateur face au prix du produit est émoussée[28].

3.1.2. Niveaux 2 :

L'émetteur de la carte utilise les informations comportementales collectées sur le porteur, à l'issue de chaque utilisation, pour déclencher des actions marketing adaptées. Ce niveau repose sur un principe passif qui veut que le consommateur soit sollicité, informé a posteriori sur les bases de l'analyse de son comportement passé.

La carte est l'un des supports de fidélisation les plus utilisés, car il est très souple sur le plan de sa mise en place, et le plus souvent très simple d'utilisation pour le détenteur. Au regard des souhaits de l'entreprise, le volume d'information contenu sur une carte peut varier du simple au centuple. Tout dépend là encore de l'objectif de la carte. En fonction de la densité d'informations à stocker sur la carte et donc de la capacité requise, on optera, dans l'ordre croissant, pour :

- Une carte numérique interne ;
- Une carte à code-barres unidimensionnelle ;
- Une carte à piste magnétique ;
- Une carte à code-barres matricielle.

3.2. Les programmes d'accueil

Ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué, à passer un coup de fil pour

[28]Union des consommateurs, « *Marketing de fidélisation : qui récolte la meilleure récompense*? », RAPPORT 2004-2005, CANADA, 2005, P18.

amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise[29].

3.3 Les clubs de clientèle

Les clubs de clientèle sont considérés parmi les outils de fidélisation les plus rentables, cela se traduit par le succès des clubs de grandes marques comme Barbie, Swatch, qui comptent un grand nombre d'adhérents. Le club est une façon de dire aux meilleurs clients « c'est grâce à vous que nous gagnons de l'argent et nous tenons à vous en remercier ». Il s'applique par conséquent aux clients les plus fidèles et à ceux dont ces dépenses apparaissent comme les plus élevées.

L'objet d'un club n'est pas nécessairement de regrouper le plus de clients possibles, mais de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise : la fidélisation s'inscrit dans le relationnel. À ce titre, beaucoup d'entreprises choisissent de développer leur politique de club uniquement avec leurs meilleurs clients, ou d'établir différents clubs en fonction du niveau de dépenses des clients, à l'image par exemple des compagnies aériennes.

Les clubs de clients favorisent l'échange de connaissances et compétences et la réponse à des problèmes techniques particuliers[30].

3.2.1. Les objectifs principaux des clubs

Les clubs ont pour objet[31]:

- De fidéliser les meilleurs clients, voire de les fédérer ;
- De renforcer et de valoriser l'image de l'entreprise ;
- De développer l'activité ;
- D'améliorer la connaissance des clients et de nourrir les bases de données.

D'une manière générale, un club de clientèle peut être considéré comme un « laboratoire », aussi bien sur le plan des pratiques marketings ou commerciales, que sur celui de la recherche et du développement des nouveaux produits.

[29] Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 10e édition, Op.cit., P595.

[31] Jacques Lendrevie, Julien Lévy, *op.cit*., P.595.

3.2.2. Les avantages et les inconvénients des clubs

Nous allons citer ci-dessous les principaux avantages et inconvénients des clubs :

3.2.2.1. Les avantages des clubs

On peut citer :

- Simplicité d'utilisation pour les membres comme pour l'entreprise utilisatrice. Permet
- une identification détaillée et évolutive du consommateur/client. Développement d'un
- sentiment d'appartenance et donc de reconnaissance chez le membre.

- Couplage immédiat possible avec une carte de fidélité ;
- Recommandé pour des produits spécifiques générant un club de taille réduite.

3.2.2.2. Les inconvénients des clubs:

Les inconvénients se résument en :

- Constitution parfois lente ;
- Définition délicate des conditions générales et /ou particulières d'accès
- ; Risque élevé d'un vieillissement si gestion laxiste ;
- Coût potentiel important pour des entreprises situées sur un secteur de grande consommation.

3.3. Les coupons et e-coupons

Ces outils de promotion ont pour objet de fidéliser les clients, soit à l'enseigne, soit à une marque. Les coupons peuvent être envoyés dans le cadre d'un programme de fidélisation (Danone envoie des coupons de réduction avec ses magazines) ou Distribués avec les produits ou le ticket de caisse (réduction pour un nouvel achat[32]).

3.4. Les centres d'appels

La plupart des plates-formes téléphoniques disposent d'un distributeur intelligent des appels entrants, ainsi que d'un couplage entre la téléphonie et l'informatique afin de permettre l'affichage automatique de la fiche des clients sur l'écran des terminaux avant même que ces dernières soient en ligne avec les services clients. Ces possibilités techniques ont entraîné une évolution certaine de la gestion de la relation client au téléphone, offrant ainsi une

[32]Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 10e édition, op.cit., P 594.

systématique de l'accueil clients et une rationalisation de la gestion des bases de données inhérentes. Le secteur de la distribution a bien intégré les avantages et les inconvénients d'un centre d'appel en optimisant l'utilisation de l'outil téléphone pour émettre ou recevoir des appels[33].

Le téléphone en réception d'appels est utilisé pour :

- L'accueil dans les magasins.
- La vente à distance ;
- L'assistance clients ;
- L'information client.

- L'assistance client ;
- La conclusion d'un achat en ligne (call-back).

3.5. L'édition d'un magazine

L'édition d'un magazine ou bien le « consumer magazine » s'inscrit de plus en plus dans le cadre de programmes de fidélisation intégrant un club de clientèle ou une carte de fidélité. Cette complémentarité de ces outils y est essentielle, pour renforcer la cohérence des programmes et constituer un gage d'efficacité supplémentaire.

Il s'agit d'un magazine centré sur l'entreprise et ses produits et envoyé régulièrement aux consommateurs qui s'y sont abonnés, souvent gratuitement[34]. L'objectif est de faire connaître les produits et les nouveautés en jouant la carte de l'information, tout en fidélisant les clients à la marque. Avec ce type de média d'entreprise, la rédaction des rubriques, la maquette et le style ne sont réellement efficaces qu'après avoir pris connaissance préalablement, par enquête des inspirations du cœur de cible.

3.6. Les cadeaux

Le client bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise. Souvent assimilés à une technique de fidélisation. Les cadeaux n'en constituent pas une proprement parler, et doivent en réalité être considérés comme les supports potentiels ponctuels d'une véritable technique (club, carte de fidélité).

[33] Jean-Marc LEHU, « *stratégie de fidélisation* », op.cit., P 353.

[34] Yan CLAESSEN, Anthony DEYDIER, Yves RIQUET, « *le Marketing direct multicanal* », édition Dunod, Paris, 2006,P157

Le cadeau n'est un facteur potentiel d'image très puissant que si sa valeur réelle est perçue sans aucun doute possible par le consommateur bénéficiaire. Il doit être clairement rattaché à une action ponctuelle, au risque de générer naturellement l'automatisme d'une périodicité dans l'esprit du consommateur, qui ne comprendrait pas de ne plus en recevoir. Le poste « cadeaux » peut parfois en faire implicitement l'un des principaux leviers de la stratégie de fidélisation. L'identification du cadeau, dans la majorité des cas, est possible, pour un léger surcoût, d'inscrire le nom ou le logo sur le produit offert par l'entreprise qui l'offre. Cette démarche est souvent à double tranchant, et doit être considérée avec attention[35].

Jaques Lendrevie et Julien Lévy (2013), considèrent que les programmes de fidélisation ne reposent pas exclusivement sur les récompenses, mais elles y tiennent une place suffisamment importante pour qu'on s'y arrête et qu'on en détaille les dispositifs. Il existe cinq grands modèles de récompense[36]:

3.6.1 La récompense continue

Le client est récompensé chaque fois qu'il effectue une action. Par exemple, il bénéficie d'une réduction chaque fois qu'il passe commande d'un produit auprès d'une entreprise de vente par correspondance. Le principe est simple et le bénéfice est immédiat.

3.6.2. La récompense après un certain nombre d'achats

L'accumulation d'un certain nombre d'achats entraîne l'obtention d'un avantage. Par exemple, le client a droit à une récompense sur sa carte de fidélité à chaque fois qu'il vient déjeuner ou dîner dans un restaurant. Là encore le modèle est simple dans son principe, même si la récompense est différée.

3.6.3.La récompense après un certain montant d'achat

On ne récompense pas le nombre d'achats, mais le montant de l'achat. Le client bénéficie d'un cadeau quand il dépasse un certain montant.

[35]Jean Marc LEHU, *stratégie de fidélisation,* Op.cit., P 355.

[36]Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 10e édition, *Op.cit.* PP 597-598

3.6.4.La récompense à intervalle de temps

La récompense est donnée de temps en temps, indépendamment du montant d'achat et sans qu'elle soit prévue par le client. Ainsi, à la fin de tel mois ou de tel trimestre ou lors de son anniversaire, le client reçoit un avantage ou un cadeau.

3.6.5.Les programmes à points

Le client accumule des points, qu'il peut échanger contre de l'argent, des réductions, des cadeaux. Ces points sont liés à la fois la fréquence d'achat et au montant, puisque les achats se cumulent dans le temps pour nourrir un « compte points». Pour bénéficier de ce dispositif, le client doit donc faire enregistrer chaque achat, ce qui permet à l'entreprise de nourrir une base de données de clients.

3.7. La lettre d'information

On met souvent en avant le fait que la lettre d'information comporte un inconvénient majeur en ce sens où le support demeure propice à une information essentiellement factuelle, peu détaillée. Mais cet inconvénient peut être perçu comme avantage commercial relatif si la lettre d'information est conçue de telle manière qu'elle est utilisée pour initier un contact-téléphonique le plus souvent-avec un commercial de l'entreprise. D'où le soin particulier apporté à sa rédaction, qui doit comporter des éléments suffisamment incitateurs, pour déclencher chez lui le besoin d'une information complémentaire[37].

La lettre d'information doit bénéficier d'une périodicité régulière pour devenir un rendez-vous presque attendu par la cible abonnée. La mise en page ainsi que l'enveloppe d'expédition (taille, forme couleur…..), doivent demeurer pérennes afin de pouvoir la distinguer immédiatement du reste des informations commerciales reçues par le destinataire. Mais au-delà de son aspect extérieur censé favoriser la reconnaissance par le destinataire, il importe que le fond soit au niveau des espérances du lecteur. Aussi, il n'est plus rare désormais qu'un annonceur ou une agence ait recours à des plumes connues ou des photographes de renom.

3.8. Le parrainage

La technique du parrainage pourrait paraître étrange dans l'optique d'une stratégie de fidélisation.Dès lors cette dernière repose à la base sur le principe opposé à celui de la

[37]Jean Marc LEHU, *stratégie de fidélisation*, *Op.cit.*, P 369.

prospection. Le parrainage peut cependant être considéré au titre de ces techniques, non pas pour les nouveaux clients qu'il risque de générer, mais en raison de l'implication des clients actuels, ainsi transformés en représentants de l'entreprise.

C'est une technique de sensibilisation qui permet d'exploiter le bouche à oreille, d'où la puissance potentielle du pouvoir de prescription, si celui-ci peut être obtenu chez certains clients. Mais il ne peut correctement fonctionner que si le client prospecteur est convaincu de l'intérêt de son action, et pas seulement parce qu'il est motivé par l'obtention du cadeau ou de l'avantage promis. Un client fidèle qui transmet naturellement, et à l'aide de ses propres arguments, les motifs de sa fidélité. Attention toutefois, il importe de ne pas faire d'un prospecteur, un ordinaire chasseur de primes, car le recrutement obtenu est alors très fragile.

Les supports du parrainage sont très variés, les récompenses reposent le plus souvent sur des cadeaux que le client recevra en guise de remerciements. Mais il importe toutefois que cette récompense soit : d'une part à la juste mesure de l'effort de prospection entreprise par le client représentant ponctuel, afin de motiver son action : d'autres part qu'elle ne soit pas perçue comme simple prime. C'est pourquoi un parrainage efficace doit simplement être conçu comme un outil de fidélisation et pas seulement de prospection[38].

3.9. Le site internet et les blogs sociaux

Le site internet est une adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif. Il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites …il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence[39]. En prenant garde à ne pas être réducteur, on peut dire que le développement d'un site internet peut offrir à l'entreprise :

- Un contact interactif plus direct avec le consommateur final ;
- L'accessibilité immédiate à des millions de consommateurs ;
- La possibilité de contourner la pression des intermédiaires de la distribution ;
- Un point de vente totalement contrôlée par la marque ;
- Une possibilité d'ouverture de point de vente 24 h /24 et, 7jours/7jours ;
- Une réactivité en temps réel aux modes et aux attentes du consommateur ;
- Un cout d'accès (technique et financier) relativement limité ;

[38] Jean Marc LEHU, *stratégie de fidélisation*, *Op.cit.*, P 367.
[39] Ibid., P 351.

- Des stocks centralisés et très limités.

S'il ne fallait retenir qu'un seul de ses atouts, ce serait sans conteste le premier. Comme nul autre avant lui, internet est un vecteur de communication qui permet d'établir un contact interactif avec le consommateur. Il offre au praticien l'accès à un dialogue avec ses consommateurs et donc à une information susceptible de lui permettre de mieux les connaitre afin de leur offrir une réponse personnalisée. En définitive, le pouvoir d'un site internet réside dans le fait qu'il est à la fois un puissant vecteur de marketing direct et un extraordinaire levier de communication pour la marque.

Avec les blogs et les réseaux sociaux, il est possible d'aller plus loin que les sites Web traditionnels, qui, par rapport aux magazines, ajoutaient déjà du contenu multimédia et des services. Ils favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients et entre les clients eux-mêmes[40].

3.10. Le service consommateur

C'est un service mis en place au sein d'une entreprise afin d'instaurer un contact permanent avec les consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations et de manière à les informer au mieux sur les produits et les services de l'entreprise. Il a également la charge des relations avec les associations de consommateurs, les organismes officiels concernés par la commercialisation des produits de l'entreprise, et éventuellement les médias[41].

3.11. Le service après-vente

Il regroupe l'ensemble des services fournis par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente du produit (installation, formation et conseils d'utilisation, révision, entretien, dépannage, réparation, application des conditions de garantie, informations, réception d'appels 24 h/24 h sur hot-line,…).

En raison du fait que certaines catégories de produits de haute technologie sont devenues anxiogènes, parce que le consommateur ne maîtrise plus totalement le mode de fonctionnement, le SAV (Service Après-vente) devient un argument de vente à part entière. D'autant plus que sa maîtrise est parfois difficile si l'entreprise passe par le circuit de la

[40]Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « *Mercator* », 10e édition , Op.cit., P593.

grande distribution. En effet, dans ce cas, c'est bien souvent l'enseigne de la distribution qui pour des raisons de rapidité, de coût et de simplicité pour le consommateur, se charge du service après-vente. Attention, l'avantage logistique et financier pour le producteur ne compense pas toujours une perte totale de contact avec le consommateur et un service qui n'est pas toujours performant. Alors, le SAV peut rapidement se transformer en un puissant vecteur de destruction de fidélité.

Ces techniques recensées que nous avons évoqué ne sont pas les seules utilisables et que leur importance est simplement illustrée par le fait qu'elles sont parmi les plus utilisées aujourd'hui[42].

3.12. Les bases de données

Selon Jean Marck LEHU : *«Lamise en place d'une stratégie de fidélisation implique quel'entreprise va engager un dialogue avec son consommateur. Dans ces conditions, l'utilisation d'une base de données pour concevoir, orienter et développer ce dialogue peut devenir un atout considérable*[43] *».*

La base de données est plus qu'un simple fichier, elle est le dépositaire des goûts spécifiques des clients. Lorsqu'une société répond plus vite aux attentes d'un client, elle a toutes les chances de le fidéliser pour une longue période et d'en faire un actif ayant de la valeur. Les directeurs du marketing arrivent à cibler les clients avec de plus en plus de précision.

La base de données est alimentée grâce à de nombreuses données qui sont disponibles dans l'entreprise : contacts, bon de commande, factures, courriers, comptes rendus des agents commerciaux…Mais le questionnement et l'écoute des clients sont un moyen précieux de compléter les informations de cette base.

Voici des types d'informations que certaines entreprises s'attachent à recueillir et conserver :

- Identité, adresse, téléphone, fax, e-mail ;
- Sexe, date de naissance, profession, situation de famille ;
- Demandes de renseignements exprimées par le client, préférences exprimées ;
- Facteurs ayant déclenché la relation entreprise/client ;
- Estimation du potentiel que représente le client ;
- Historique de relations avec le client et ses appréciations portées;

[42] Ibid., P 330.

[43] Jean Marc LEHU, *stratégie de fidélisation*, op.cit., P184.

- Comportement du client pour le paiement.

Conclusion

La fidélisation n'est pas un nouveau superstition du marketing, c'est une véritable stratégie élaborée par des gestionnaires dont le but est le renouvellent 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 des clients est la plus grande préoccupation des entreprises. Cette récente prise de conscience de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

Dans ce chapitre, nous avons pu constater que la notion de fidélisation est plus complexe que ce que l'on veut croire. Il existe différentes formes de fidélité, différents facteurs de fidélité, et outils de fidélisation. Néanmoins, il existe une démarche suivie par l'ensemble des entreprises afin de mettre en œuvre sa stratégie et son programme de fidélisation. Ces points feront l'objet d'étude de notre deuxième chapitre.

Chapitre 2
La démarche de fidélisation de la clientèle.

Introduction

Le but du marketing est de répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs de façon plus pertinente que les concurrents. Analyser le comportement du consommateur consiste à étudier comment les individus, les groupes et les organisations, choisissent, achètent, utilisent et abandonnent les biens, les services, les idées et les expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs, Une telle démarche permet ensuite de déterminer de quelle façon améliorer les produits et en lancer de nouveaux, fixer ses prix, imaginer de nouveaux circuits, élaborer des messages et développer d'autres opérations marketing.

La fidélisation est une démarche qui aspire à développer progressivement une véritable relation de confiance avec le consommateur. Une relation de confiance qui constituera peu à peu un bouclier de confiance, qui lui-même, transformera la simple rétention en un choix conscient et voulu par le consommateur. C'est la raison pour laquelle, concevoir et développer une stratégie de fidélisation est une véritable démarche et pas simplement l'élaboration d'un cocktail de techniques. Par conséquent, un programme bien pensé correspond à la traduction de la stratégie de fidélisation en plan d'actions, et nécessite que les objectifs en soit déterminés au préalable.

Nous avons divisé ce chapitre en trois sections :

Section 1 : concept du consommateur, dans cette section nous verrons la définition des différents types des consommateurs et les facteurs qui influencent sur eux ainsi que les principaux facteurs influençant l'achat.

Section 2 : La satisfaction des consommateurs, dans cette section, nous verrons la définition, caractéristiques et méthodes de mesure de la satisfaction mais aussi la relation de cette dernière avec la fidélisation et qualité de service.

Section 3 : La stratégie de fidélisation, dans cette section, nous aborderons les typologies et les limites d'une stratégie de fidélisation suivie de la mise en place d'un programme de fidélisation sa définition ainsi que ses objectifs et les principales étapes de sa mise en place.

Section 1 : Le concept du consommateur

Si maintenant nous sommes convaincus que le plus important pour la réussite d'une entreprise, c'est de rechercher la satisfaction de ses clients, on comprend aisément qu'il va falloir bien les connaitre, comprendre leurs comportements, leurs attitudes, leur manière de raisonner et de prendre des décisions. Dans le passé, un service commercial pouvait se faire une bonne idée de sa clientèle à travers son expérience directe de vente. Aujourd'hui, la croissance des marchés, comme celle des entreprises, a allongé la distance qui sépare la firme de ses clients.

Dans cette section, on abordera les différentes définitions du terme consommateur ainsi que les principaux facteurs qui influencent sur le comportement du consommateur et sur l'achat.

1.1. Définition du consommateur

Le terme ''consommateur'' désigne généralement deux entités différentes

- Les individus ;
- Les groupes.

1.1.1. Le consommateur individuel

Le consommateur individuel peut être défini de différentes façons:

« Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou encore en guise de cadeau pour un ami».[1]

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

Afin d'apporter quelques éclaircissements en ce qui concerne l'achat et la consommation. Il est distingué généralement trois rôles fondamentaux dans ce contexte:

- Prescrire ;
- Acheter ;
- Consommer.

[1]Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat, *comportement du consommateur facteurs d'influence externes*, édition de Boeck, université Bruxelles, 1994, P 13.

Définissons les différents rôles ainsi :

Le prescripteur

Le prescripteur est un individu qui par ses habitudes de consommation et de décision d'achat ou de recommandations influence le choix du type de produits et/ou le choix d'une marque sur des individus ou un groupe.

L'acheteur

On entend par L'acheteur est toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement.

Le consommateur

Il s'agit de la personne qui prend la décision d'utiliser (d'épuiser) un produit dans le but final de satisfaire son besoin personnel.

Les individus peuvent jouer plusieurs rôles à la fois. Les prescripteurs ne sont également pas universels. Un individu peut, par exemple, être reconnu prescripteur que pour un seul type de produit. Cette multiplicité des fonctions indique clairement que le consommateur n'est pas forcément acheteur régulier d'un produit. Un non-acheteur ne doit pas être négligé pour autant, car il représente peut-être un consommateur potentiel.

On peut définir le consommateur potentiel comme étant une personne qui pourrait se permettre d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été atteint par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien.

Le marché potentiel est composé d'un nombre important de consommateurs potentiels. Différents facteurs expliquent l'existence de consommateurs potentiels :

- La reconnaissance du besoin ;
- La très faible intensité de ce besoin en ce moment ;
- Le manque d'informations sur les produits disponibles ;
- Les achats de produits concurrents ;
- Le manque réel de moyens d'achat.

Les acheteurs potentiels sont extrêmement importants pour l'entreprise, car ils représentent un moyen important d'augmenter les ventes et d'élargir le marché de l'entreprise. En plus du consommateur potentiel, il y a trois autres types de consommateurs :

L'ancien consommateur : C'est la personne qui se détourne d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé ;

Le non –consommateur absolu : C'est la personne qui n'a ni les moyens ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre ;

Le non-consommateur relatif : Un non consommateur relatif est un individu qui n'est pas consommateur d'un produit ou service (par manque d'intérêt pour le produit ou à cause d'un obstacle financier ou autre), mais qui pourrait le devenir.

Des actions marketing et publicitaires peuvent éventuellement être envisagés à destination des non consommateurs relatifs pour les "convertir", mais sont en principe inutiles à destination des non consommateurs absolus.

1.1.2. Les groupes de consommateurs

Les consommateurs industriels comprennent :

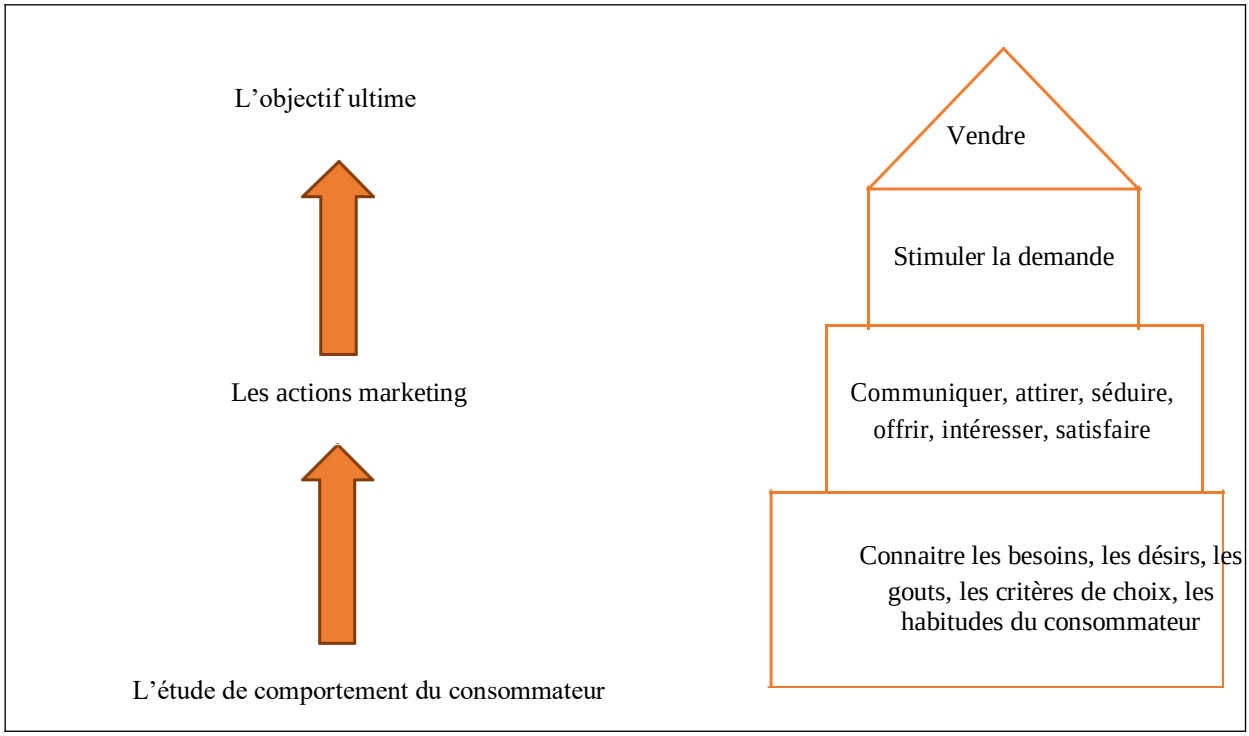
- Les entreprises privées (producteurs, grossistes, agents, détaillants) ;
- Les autorités gouvernementales à l'échelle nationale, départementale ;
- Les établissements d'enseignement, cliniques, hôpitaux …;
- La caractéristique principale des consommateurs industriels est leur raison d'achat. En effet ceux-ci achètent dans le but de transformer ou de revendre.

- Soit un élément d'un autre produit fini qui sera vendu ;
- Soit il est consommé par la production même du produit fini.

L'ensemble de la théorie du comportement du consommateur est jusqu'à présent, orientée essentiellement vers les consommateurs des produits de consommation courante et très peu vers les consommateurs des produits industriels[2].

[2]Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat, Op.cit., P 16.

Figure N°04: Les raison d'étude du comportement du consommateur.



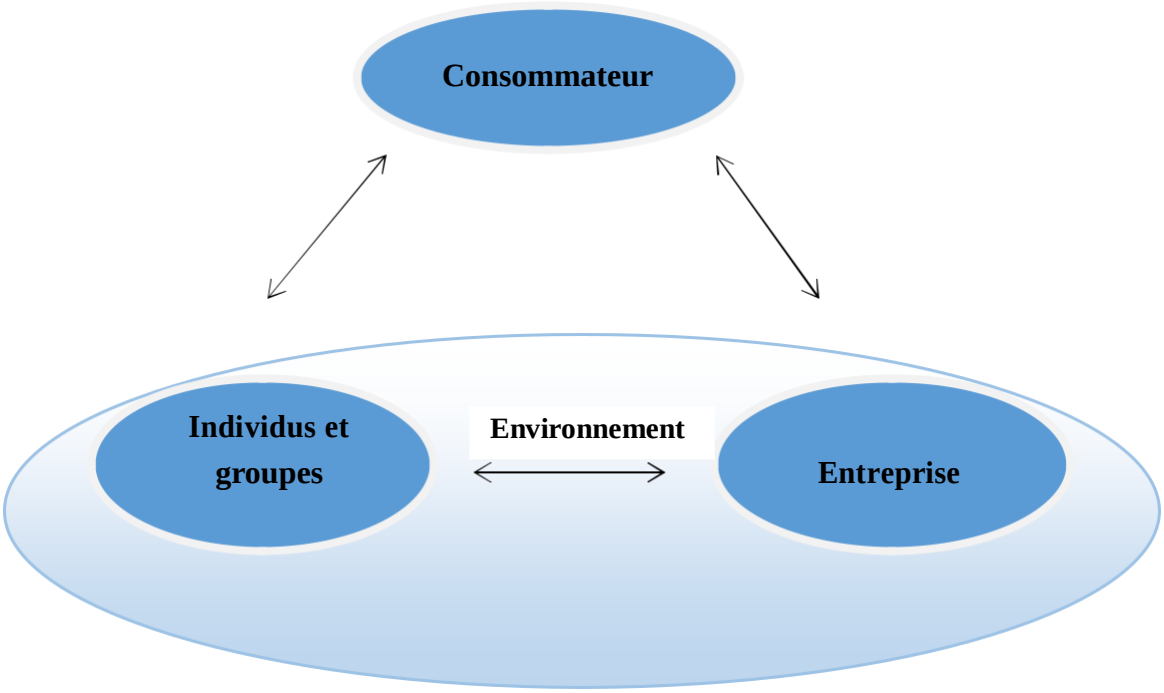
Source : D. PETTIGREW, S. ZOUITEN et W. MENVIELLE, « *Le consommateur acteur clés en marketing* », les éditions SMG, Paris, 2002, p 5.

1.2. Les facteurs influençant sur le comportement du consommateur

Avant d'évoquer les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs, intéressons-nous d'abord au sens du « Comportement du consommateur ».

Le comportement du consommateur est l'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens économiques et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes.

Figure N°05 : Le consommateur et son environnement



Source : VAN VRACEM P, JASSENS MARTINE-UMFLAT, *Comportement du consommateur*, édition de Boeck, université Bruxelles,1994. , P 20.

1.2.1. Les facteurs culturels

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture et ses affiliations socioculturelles.

1.2.1.1. La culture

Catherine Viot considère que : « *La culture désigne l'ensemble des normes, croyances et habitudes qui sont apprises à partir de l'environnement social et qui déterminent des modes de comportement communs à tous les individus. L'apprentissage de la culture s'opère par socialisation (principalement durant l'enfance) par le biais d'institutions telles que la famille, le système éducatif, la religion, les médias,… »*[3]

Pour KOTLER (P), KELLER(K), MANCEAU(D),*la culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions, acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société. »*[4]

[3]Catherine Viot, *l'essentiel sur le Marketing*, édition BERTI, Alger, 2006, P24.

[4]Kotler (P), Keller (K), Manceau (D) : *marketing management,* 12édition, édition Pearson, France, 2006, P 209.

Pour Jacques Lendrevie etJulien Lévy la culture est *: « un ensemble de manières de penser, de sentir et d'agir, plus ou moins formalisées, apprises et partagées par une pluralité de personnes et qui servent à créer une collectivité »*[5]

Le responsable marketing des firmes s'adressant à des clients de cultures différentes doit faire attention à ses différences car elles peuvent avoir des profondes incidences sur la commercialisation de leurs produits à l'étranger.

Exemple : un produit alimentaire dans un emballage vert peut réussir en Europe ou cette couleur est synonyme de la fraicheur alors que sa commercialisation en Malaisie aboutit à un échec car le vert y est associe à la jungle et donc aux maladies.

1.2.1.2. Les sous-cultures

Une sous culture est un groupe qui tout en cherchant à s'intégrer aux valeurs et aux normes de la culture dominante préserve des caractéristiques qui lui sont propres.

Paul Van Vracem et Martine Janssens-Umflat définirent la sous-culture comme **: «***un segment de culture dont les comportements sont distinctifs. Aussi un grand soin devra être à l'analyse de ces segments, car d'un point de vue marketing, des produits et services spécifiques correspondront à chacun d'entre eux. Il faudra en outre que le responsable marketing se montre attentif aux valeurs et aux particularités de chaque sous-culture de façon à communiquer avec le consommateur qui en fait partie dans un cadre culturellement acceptable »*[6].

Différentes sous cultures peuvent exister au sein d'une culture ; on distingue les groupes éthiques (tels que les maghrébins, les africains en Europe) les groupe religieux (tels que les musulmans, les protestants …etc.), les groupes régionaux tels que le sud, le nord). Ces groupes présentent souvent des préférences et des habitudes de consommation distinctes.

L'influence de la culture et de le sous culture apparait surtout dans la consommation des produits alimentaires de l'habillement et des loisirs.

1.2.2. Les facteurs sociaux

Les classes sociales sont des groupes relativement homogènes, ordonnées les uns par rapport aux autres et dont les membres partagent le même système de valeurs, de mode de vie, d'intérêts et de comportement.[7]

Les principaux critères qui déterminent l'appartenance à une classe sociale sont la source de revenu, la profession, le niveau d'éducation et le lieu de résidence.

---

[5]Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « *Mercator* », 10e édition, Op.cit., P 158.

[6]Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat, *Op.cit.* , P 271.

[7]Philip Kotler, Bernard Dubois, «*Marketing Management*», 13eme Edition, Pearson, Paris, 2009, P204.

L'appartenance à une classe sociale particulière explique surtout les consommations qui présentent une dimension symbolique telles que les vêtements, les loisirs, l'automobile, l'ameublement, le lieu de résidence ....

1.2.3. Les groupes de référence

Jacques Lendrevie et Julien Lévy, (2013) définissent le groupe de référence comme suit : « *On appelle groupe de référence le groupe qui, à un moment donné, sert de référence dans la détermination des opinions, attitudes et comportements d'un individu, que celui-ci en soit membre ou non »*[8].

Pour Paul Van Vracem et *Martine* Janssens-Umflat, *« Un groupe de référence est celui sur lequel l'individu se base pour se composer une attitude, déterminer ses jugements, ses croyances, ses comportements. Il exerce donc une certaine forme de personnes tel un parti politique, une université, une unité militaire »*[9]

Un groupe de référence est un groupe auquel une personne est liée en tant que participante dans la mesure où elle s'identifie à l'idéologie du groupe, à son style de vie et à ses normes.

On distingue les groupes primaires auxquels on adhère sans les avoir réellement choisis tels que les voisins, la famille et les collègues de travail et les groupes secondaires auxquels on adhère volontairement tels que les clubs, les associations, les partis politiques.

Au sein des groupes de référence, on trouve des leaders d'opinions qui influencent les autres membres de leur groupe à cause de leurs compétences ou de leurs connaissances d'un produit particulier.

Une entreprise peut orienter ses actions de communication vers les leaders d'opinion afin d'influencer les autres membres de groupe.

Exemple : Une firme qui commercialise des brosses à dents peut orienter ses actions de communication vers les dentistes en vue d'influencer indirectement les consommateurs.

[8]Jacques Lendrevie, Julien Lévy, *«Mercator* », 10e édition, Op.cit., p.

[9]Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat, Op.cit., P 127.

1.2.4. La famille

La famille est une unité sociale relativement complexe à déterminer du fait de son polymorphisme. A vrai dire, c'est une forme spéciale de groupe spécial qui se distingue, du moins par de nombreuses et fortes interactions face-à-face entre ses membres[10]. Elle constitue un groupe de référence primaire et une unité de revenu et de consommation.

Les membres de la famille interférente largement dans les décisions de certains achats qui s'apparentent à une consommation collective (choix de la destination pour les vacances, choix d'une nouvelle voiture,…). La notion de famille en elle-même a beaucoup évolué et regroupe des situations aussi disparates que la famille nucléaire (père, mère et enfants vivants sur le même toit), la famille étendue, la famille monoparentale et la famille reconstituée[11].

Dans le processus d'achat plusieurs fonctions peuvent être fournies par les membres de la famille, on distingue l'inspirateur qui émet une idée sur un produit, l'incitateur qui cherche à influencer les autres membres de la famille, l'informateur qui collecte des informations sur les marques, le décideur qui prend la décision d'achat, l'acheteur qui accomplit l'acte d'achat et l'utilisateur qui consomme le produit.

Les groupes de référence influencent les motivations, les connaissances et le comportement d'achat de leurs membres notamment pour les produits dont la consommation est visible (tels que les vêtements, les parfums, les cigarettes ...).

1.2.5. Les facteurs personnels

Les décisions d'achat sont également affectent par les caractéristiques personnelles de l'acheteur notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.[12]

1.2.5.1. L'âge et le cycle de vie familial

La consommation de nombreux produits tels que les produits alimentaires, les vêtements et les loisirs évoluent avec l'âge de l'individu et son cycle de vie familial.

---

[10] Ladwein Richard, *« Le comportement du consommateur et de l'acheteur »*, 2ème édition, Ed. ECONOMICA, Paris, 2003. P 89

[11] Catherine Viot, *« l'essentiel sur le Marketing »,* Op.cit., P29.

[12] Philip Kotler, Bernard Dubois, Op.cit., P.211.

1.2.5.2. La profession

L'appartenance à une catégorie socioprofessionnelle déterminée, influence certains achats de biens et services tels que ceux des vêtements, des moyens de transport, des loisirs et des logements.

1.2.5.3. La position économique

La position économique d'un individu est liée à son niveau de revenu, à son patrimoine et à sa capacité d'endettement. Elle détermine son pouvoir d'achat et sa demande de biens durables.

1.2.6Les facteurs psychologiques

Le marketing doit comprendre ce qui se passe dans l'esprit du consommateur entre l'arrivée du stimulus marketing et la décision.

1.2.6.1. La personnalité

Jacques Lendrevie etJulien Lévy, considèrent que la personnalité est : « *un ensemble de traits psychologiques relativement stables qui caractérisent un individu »*[13]

La personnalité est une structure évolutive de caractéristiques, croyances, comportements et habitudes que représente chaque individu et qui lui font penser ou agir dans un sens déterminé.

L'étude de la personnalité est utile lorsque l'entreprise arrive à associer ses produits à certains types de personnalité**.**

1.2.6.2. Le style de vie

C'est le mode de comportement qu'une personne décide d'adopter. II correspond à un système de signes par lequel l'individu communique à son environnement ses préférences, ses normes, ses activités, ses intérêts et ses opinions.

Chaque personne exprime son mode de vie par la manière dont il occupe son temps, par ce qu'il considère comme important et ce qu'il pense de lui-même et du monde qu'il entoure.

1.2.6.3. Les motivations et les freins

Jacques Lendrevie, Julien Lévy les définissent comme suit :

« *La motivation est une raison qui pousse à un certain comportement pour satisfaire un besoin non satisfait. »*

« *Les freins sont les raisons qui tendent à bloquer un comportement. »*

[13]Jacques Lendrevie, Julien Lévy,10e édition, Op.cit., P 135.

La motivation est une force poussant l'individu à agir dans un certain sens en vue de satisfaire un besoin ou un désir. Les motivations se traduisent par un acte d'achat si elles sont plus fortes que les freins.

On distingue quatre type de freins : les freins financiers pour les produits onéreux, les freins physiques liés aux nuisances corporelles que peut occasionner le produit, les freins psychologiques lies aux déceptions que peut entrainer la consommation de produit par rapport à l'image que se fait le consommateur de lui-même et les risques sociaux lorsque l'utilisation de produit est mal perçue par l'entourage social du consommateur.

Une entreprise doit se servir de ses variables d'action commerciales pour stimuler et déclencher les motivations et pour atténuer les freins.

1.2.6.4. La perception

La perception reste selon Eiglier (2004) ; une notion à part et fondamentale car elle constitue pour l'être humain le mécanisme par lequel il est en relation avec le monde extérieur et ses stimuli, C'est-à-dire les informations qu'il reçoit[14]. La perception est donc le mécanisme de traitement de l'information.

La perception est le processus par lequel les individus sélectionnent, organisent et interprètent la stimulation des sens en vue de bâtir une image cohérente du monde qui les entourent.

En effet, les cinq sens de l'individu sont soumis à tout moment à un grand nombre de stimuli divers, ces stimuli sont conçus sous forme de sensation dont la forme et l'interprétation varient d'une personne à une autre. Cette différence est liée à trois mécanismes, l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective.

a) L'attention sélective

A chaque instant, l'individu est exposé à des centaines de stimuli. Il remarque d'autant plus un stimulus que l'intensité de ce dernier est forte. Exemple : un consommateur porte plus d'attention à une réduction de 50 % qu'à une réduction de 10 % sur un même produit.

De même, le degré d'attention à une affiche publicitaire varie en relation directe avec sa taille.

- Un stimulus est d'autant plus remarqué qu'il est en contraste avec les autres.

Exemple : une entreprise peut attirer les consommateurs par un conditionnement totalement nouveau et différents des autres.

- Un stimulus à plus de chance d'être remarqué par un individu qu'il concerne un besoin éprouvé par celui-ci.

[14]EIGLIER Pierre, « *Marketing et stratégie des services* », édition ECONOMICA, Paris, 2004, P204.

Exemple : une personne qui désire acheter un ordinateur portera plus d'attention aux publicités d'ordinateurs qu'à celles des autres produits.

b) La distorsion sélective

L'interprétation que se fait l'individu des stimuli reçus est influencée par ses convictions et ses attitudes issues de ses expériences passées. II a tendance, de ce fait, à déformer l'information pour la rendre plus conforme à ses attentes et ses croyances.

Exemple : un individu qui écoute un vendeur mentionnant les avantages et les inconvénients de plusieurs marques peut déformer l'information dans un sens favorable à la marque qu'il préfère.

c) La rétention sélective

L'individu a une capacité de mémorisation limitée, il aura tendance, de ce fait, à retenir l'information qui confirme ses convictions et ses croyances. Pour éviter l'oubli des informations commerciales, le responsable Marketing doit répéter les messages adressés aux clients et les rendre aussi percutant que possible.

1.2.6.5. L'apprentissage

On peut définir l'apprentissage comme : « *les modifications intervenues dans le comportement de consommateur d'une personne à la suite de ses expériences passées* »[15].

L'apprentissage est le processus par lequel l'individu prend en considération ses expériences passées pour déterminer ses choix futurs des produits et des marques.

II résulte de différents mécanismes tels que:

- L'imitation en observant le comportement d'un autre consommateur. La publicité facilite souvent ce précédé en montrant une personne utilisant un produit donné et en décrivant ses caractéristiques ;
- L'utilisation ou l'essai de produit. Ce précédé est facilité par l'échantillonnage ;
- L'exposition aux démonstrations publiques ou télévisées dans lesquelles un démonstrateur explique les différents modes d'utilisation d'un produit ;
- La lecture des instructions rédigées dans les étiquettes de produit.

[15]Kotler (P), Keller (K), Manceau (D), Op.cit., P 226.

1.2.6.6. Les attitudes

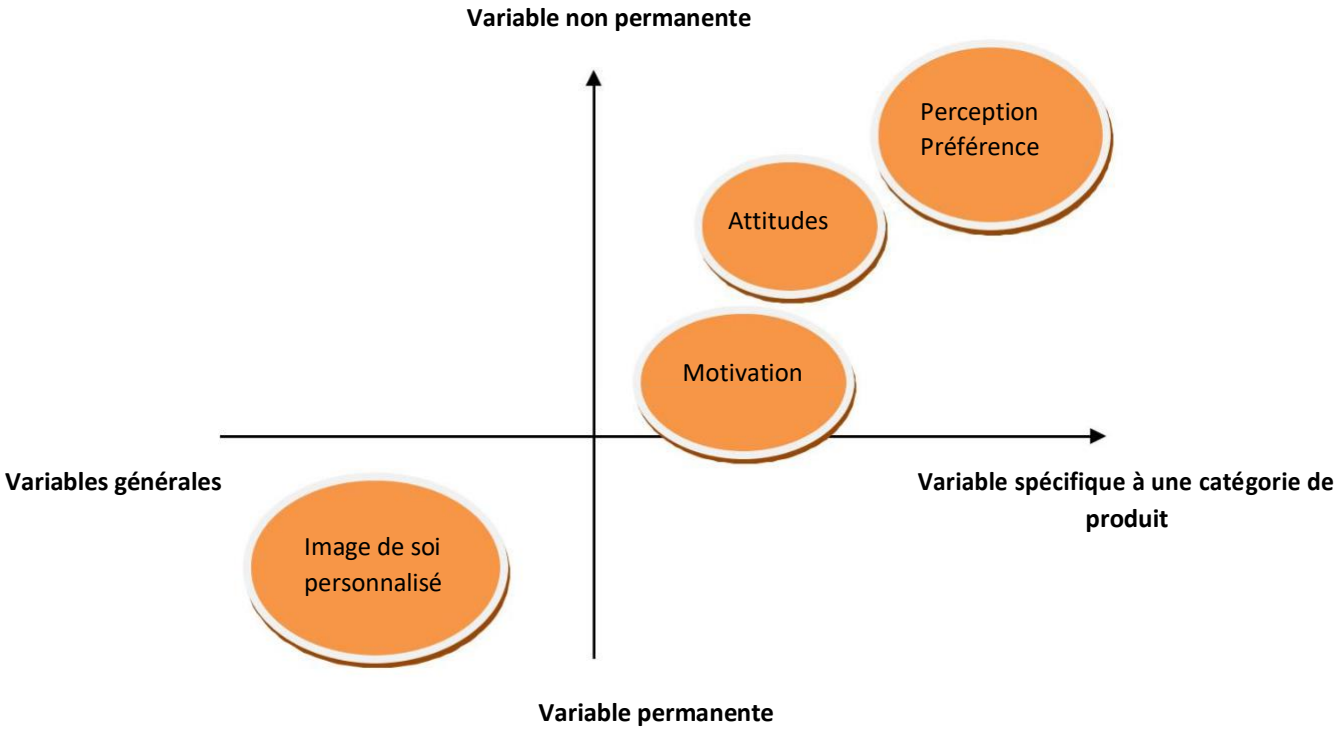
Une attitude est un ensemble de croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière[16].

Les attitudes se traduisent par l'évaluation par l'individu de tout ce qui l'entoure et de lui-même la société, les produits et les marques, les personnes, sa propre personnalité,… les attitudes sont des tendances à évaluer une entité avec un certain degré de faveur ou de défaveur habituellement exprimé dans des réponses affectives, cognitives et comportementales[17]

En évaluant les différents produits et marques à travers des critères de choix qu'il a appris, le consommateur développe à leur égard une attitude, c'est-à-dire une orientation, une prédisposition globalement favorable ou pas qui comporte trois dimensions :

- Une dimension cognitive liée à l'ensemble des informations et connaissances recueillies sur le produit ;
- Une dimension affective liée aux réactions émotionnelles vis-à-vis des produits ;
- Une dimension comportementale lies aux intentions d'achat.

Figure N°06: Les variables psychologiques explicatives.



Source : Jacques Lendrevie, Julien Lévy,«*Mercator*», 10[e]édition, 2013, Op.cit. , P138.

[16]Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « *Mercator* », 10[e]édition, Op.cit., P 130.

[17]Catherine Viot, « *l'essentiel sur le Marketing* », Op.cit., P22

L'entreprise doit analyser les attitudes à l'égard de ses marques en vue de renforcer les attitudes positives et corriger les attitudes négatives.

1.3. Les principaux facteurs influençant l'achat

Lendrevie et Lindon (cité par LASARY), considèrent cinq (5) aspects dans le processus d'achat[18] :

1.3.1. Motivations et freins

Ce sont les raisons subjectives qui incitent une personne à consommer un produit (Motivation) ou à ne pas le consommer (frein).

Parmi les motivations, on distingue trois (3) grandes catégories :

1.3.1.1.Motivations hédonistes : Elles concernent le plaisir à tirer de la consommation du bien ou du service (ou inversement, s'il s'agit d'un frein, le sentiment désagréable lors de la tire à consommer des confiseries, du chocolat, à acheter de l'électroménager qui apporte le confort, une belle voiture ou une belle villa qui procurent une valorisation sociale.

1.3.1.2 Motivations à caractère rationnel : Ce type de motivation est également appelé motivation à caractère utilitaire. Il s'agit par exemple, quand on achète du carburant pour son véhicule, on le fait machinalement, par habitude et parce qu'il le faut bien.

1.3.1.3. Motivations éthiques : C'est un sentiment du devoir, obligation morale : par exemple une maman qui va acheter du lait pour son enfant.

1.3.2. Critères de choix entre les marques

Il s'agit de l'identification des critères utilisés par consommateur pour comparer les marques entre elles (prix, fiabilité, qualité, service après-vente, etc.).

1.3.3. Degré d'implication des consommateurs

L'importance accordée par le consommateur à la décision qu'il doit prendre. Ce type de critère est notamment important pour les achats nécessitant des dépenses importantes (Terrain, villa, voiture). Il peut, toutefois, être élevé même pour des produits peu chers si ces derniers ont un rapport avec la santé.

[18]LASARY, « *le Marketing* », édition EL DAR EL OTHMANIA, Alger, 2004, PP 97-98.

1.3.4. Degré de préméditation de l'achat

A distinguer trois (3) types d'achat :

- Réfléchis (ou préméditées) : ceux entreprises après une période relativement longue de réflexion et d'informations.
- Impulsifs : « coup de foudre » pour des produits, en général peu couteux.
- Achats automatiques : (prémédités ceux-là aussi) .produits achetés par habitude (en général peu couteux).

1.3.5. Sources d'informations

Ce besoin est autant plus intense chez l'individu que l'achat est impliquant, couteux .Parmi les conseils on peut citer les médecins, les pédiatres, les amis et la famille.

Finalement, on constate que l'étude du comportement d'achat et/ou de consommation sert de fondement à l'établissement d'une politique marketing de l'entreprise.

Section 2 : la satisfaction des consommateurs

Pour mieux appréhender la satisfaction des consommateurs dans cette section, on commence d'abord par donner une définition de la satisfaction et expliquer ses caractéristiques, puis la mesure de la satisfaction client et on termine par les relations entre : satisfaction-fidélité et qualité de service.

2.1. Définitions et caractéristiques 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. Les chercheurs en psychologie et en comportement du consommateur étudient depuis longtemps le concept de satisfaction et sont conduits à sophistiquer de plus en plus leur analyse.

2.1.1. Définition de la satisfaction

D'après Jacques LENDREVIE et Julien LEVY, la satisfaction peut être définie en marketing comme : « *le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui nait de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation* »[19].

[19]Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, *Mercator,* 10e éd, *Op.cit.*, P 570.

La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables. D'après Y. le Golan la satisfaction se définit comme suit :

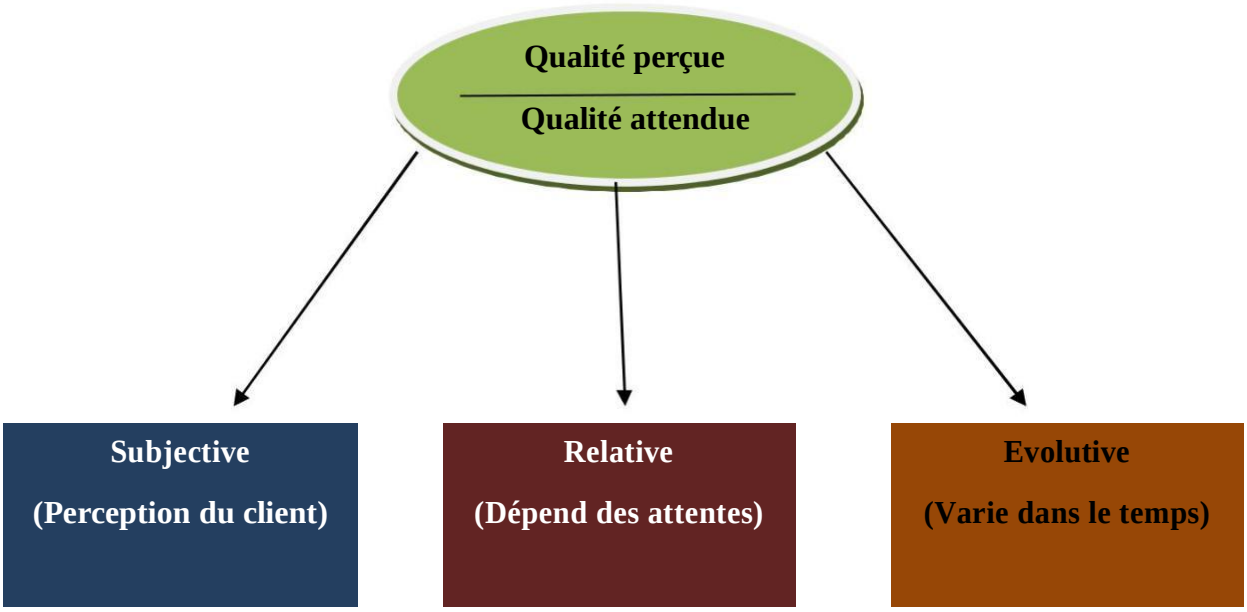
« *La satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing. Elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un besoins ou un désir »*[20]

2.1.2. Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'a un client vis-à-vis d'un produit et/ou service repose, sur un ensemble de critères qu'il faut identifier.

Nous allons voir comment se forme son jugement sur chacun de ces critères, en définissant trois caractéristiques fortes de la satisfaction que sont: la subjectivité, la relativité et L'évolutivité.

Figure N°07: Les caractéristiques de la satisfaction



Source: Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, Mercator, 8eme éd, éditionDunod, Paris, 2006, P.85

[20]Y. Le Golan « *Dictionnaire marketing »,* Édition Dunod, Paris, 1998, P 86.

2.1.1.1. La satisfaction est subjective

La satisfaction des clients dépend de leur perception des services, et non de la réalité[21]

2.1.1.2. La satisfaction est relative

Elle est directement dépendante des attentes des clients, et donc par essence même subjective, la satisfaction varie également selon les niveaux d'attentes.[22]

Comment deux types de clientèle (exemple de clients : les salariés, les étudiants utilisant le même service dans les mêmes conditions peuvent-ils avoir des opinions radicalement opposées, cela s'explique par la différence de leurs attentes initiales vis-à-vis de ce service.

Ceci explique entre autres que ce ne sont pas les « meilleurs » produits qui se vendent le mieux, car ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être plus adapté aux attentes des clients.

On comprend donc mieux le rôle prépondérant de la segmentation en marketing dont l'objectif n'est autre que d'identifier des groupes de consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée.

2.1.1.3. La satisfaction est évolutive

En règle générale, la satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'évolution des prestations.

2.2. La mesure de la satisfaction clients

La vérification de la qualité peut se faire sur les lieux de production du bien ou du service considéré, par des méthodes de contrôle statistique de la qualité. La mesure de la satisfaction doit donc être menée auprès des clients eux- mêmes, par le biais d'indicateurs et d'enquête de satisfaction.

2.2.1. Les indicateurs de la satisfaction

Jacques Lendrevie et Julien Lévy (Mercator 2013) expliquent les indicateurs de la satisfaction comme suit :

2.2.1.1Les réclamations

Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamations, une augmentation de leur nombre, la concentration de plaintes sur

[21]Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, *Op.cit.*, P 27.

[22]Daniel Ray, « *mesurer et développer la satisfaction clients* », 20eme éd, Paris, 2000. PP.24-25

un produit ou des lieux de service sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction. Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.

2.2.1.2. Le taux de défection des clients

La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politiques de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés.

Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

2.2.1.3. Les enquêtes de satisfaction

Une mesure systématique de la satisfaction est seule à même de donner des indicateurs fiables de satisfaction des clients.

La mesure de la satisfaction doit permettre :

- D'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients ;
- De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits et/ou services par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente ;
- De déterminer des axes d'amélioration prioritaires (politique de satisfaction).

La démarche passe par quatre étapes[23] :

- **Etape 1 : identifier les déterminants de la satisfaction**

II s'agit d' abord de connaitre les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients. Chacun peut avoir une connaissance intuitives de ces critères, mais les études de marché apprennent à se méfier des intuitions c' est pourquoi une étude qualitative entretien en face-à-face ou en groupe) doit permettre d'explorer l'expérience du produit aux clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

[23]Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, Op.cit., PP 860-862.

- **Etape 2 : analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction**

Il s'agit de mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Les études sont ici quantitatives et utilisent différentes techniques possibles pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par types d'attentes.

- **Etape 3 : construire et mettre en place un baromètre de satisfaction**

Le baromètre de satisfaction est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients. Il permet de les interroger sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit et sur leur satisfaction globale. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou face-à-face. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre, aussi bien pour la satisfaction globale que pour les différentes dimensions sélectionnées.

- **Etape 4: se comparer 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 d'un des produits et services concurrents ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

2.3 Les relations entre satisfaction-fidélité et la qualité du produit

Nous allons expliquer ci-dessous la relation entre la satisfaction, la fidélité et la qualité comme suit :

2.3.1. La notion de qualité du produit

Claude Demeure (1993), définit la qualité comme étant « *l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service, qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins (exprimés ou potentiels) des utilisateurs »*[24]

Jacques LENDREVIE et Julien LEVY (2013), définissent la qualité du produit à partir de ses caractéristiques objectives et subjectives comme suit [25] :

[24]Claude Demeure, « *vente action commerciale* », 3ème édition Dalloz, Paris, 1993, P36
[25]Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « *Mercator* », 10e édition, Op.cit., PP567-569.

2.3.1.1. La définition objective de la qualité du produit

La qualité d'un produit peut être définie à partir de ses caractéristiques objectives et de sa capacité à remplir parfaitement ses fonctions. On distinguera quatre dimensions de la qualité objective : fiabilité, durabilité, respect des normes et performance.

a)La fiabilité

La fiabilité mesure le nombre d'incidents et de pannes expérimentés par un client après l'achat du produit. C'est une mesure objective de la qualité du produit qui donne lieu à des études préalables et à des contrôles statistiques (dans une chaîne de production par exemple). Lorsque le produit, bien ou service, est vendu, des contrôles *ex post* permettent de mesurer le nombre des incidents et de mener des actions correctrices.

b) La durabilité

La durabilité mesure la durée de vie du produit, sa durée d'usage. C'est une dimension liée à la fiabilité, mais distincte : un produit peut durer longtemps et avoir de multiples pannes… mais un produit qui a peu de pannes a des chances de durer plus longtemps. La durabilité du produit est souvent liée à la qualité de ses composants.

c) Le respect des normes et spécifications

Les normes (ou standards) sont des documents contenant des spécifications techniques ou d'autres critères précis, destinés à être utilisés systématiquement en tant que lignes directrices, règles ou définitions de caractéristiques, pour garantir que des produits sont aptes à l'usage. Le respect des normes est une façon de comprendre et de mesurer la qualité.

d) La performance

La performance mesure la capacité d'un produit à réaliser ses fonctions. Dans l'esprit des clients, la performance est aussi liée au nombre de fonctions d'un produit : on attend d'un produit de haute qualité un plus grand nombre de fonctions et de services. La performance peut être mesurée objectivement : celle d'un appareil photo numérique sera, par exemple, mesurée sur des critères tels que la résolution, le rendu des couleurs, la sensibilité, la précision de l'autofocus, le délai de disponibilité de l'appareil à l'ouverture ou après la prise d'une photo.

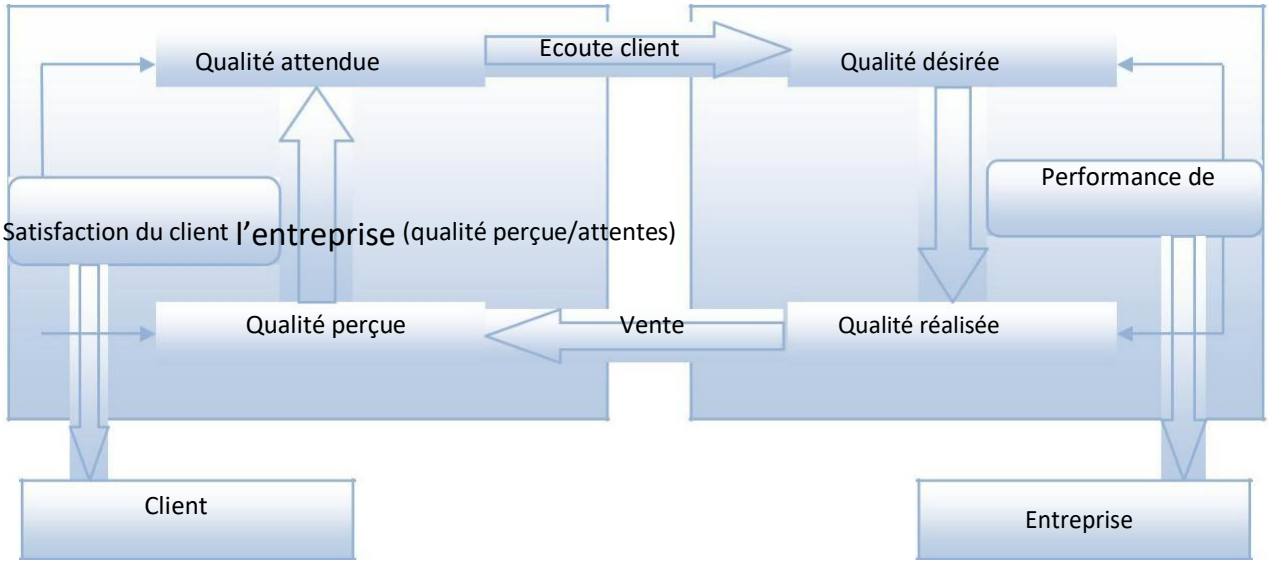
Le concept de qualité ne se limite pas à sa définition objective. On peut proposer la définition subjective de la qualité suivante : la qualité d'un produit est le degré auquel il répond, par ses caractéristiques et performances, aux attentes que le client est en droit d'avoir à son égard[26].

2.3.1.3. La relation entre satisfaction et qualité

La satisfaction est duale cognitive et affective, la qualité est une appréciation purement cognitive. La satisfaction résulte de l'expérience, qu'elle soit unique ou cumulée alors que l'impression de qualité peut exister avant l'expérience de consommation ou apparaître après.[27]

Pour Jacques Lendrevie et Julien Lévy (2013), la fidélité des clients dépendant pour partie de la satisfaction procurée par les expériences passées il en résulte qu'un niveau acceptable de qualité devient une condition nécessaire du succès durable d'un produit. Il est donc indispensable pour les entreprises de s'assurer en permanence que les biens ou les services qu'elles offrent à leurs clients atteignent le niveau de qualité exigé par ceux-ci[28].

Figure N° 08 : Mesure de performance et mesure de satisfaction.



Source : Daniel RAY, *« Mesurer et développer la satisfaction client »*, édition d'organisation, Paris 2001, P 36.

[26]Daniel Ray, « *Mesurer et développer la satisfaction client* », op.cit., P 33.
[27]Moulins Jean-Louis ; NGOC PHAN Kim; PHILIPPE Jean : « *De la qualité de service à la fidélité des clients : une investigation sur le secteur bancaire au Vietnam* ». Revue Economies et Sociétés, 2012. P 03.
[28]Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « *Mercator* », 10e édition, Op.cit., P574.

Grâce à ce schéma, on perçoit la distinction entre deux types d'indicateurs souvent confondus :

- Les indicateurs de qualité interne qui mesurent la performance réelle de l'entreprise (degré d'adéquation entre réalisé et désiré) ;
- La mesure de la satisfaction client qui prend en compte l'ensemble du processus (depuis l'écoute initiale des besoins du client jusqu'à la livraison du produit/service), et se fonde sur la perception du client.

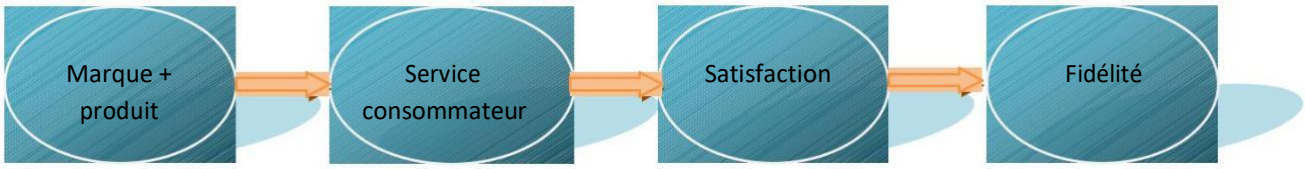
2.3.2. La relation entre satisfaction et fidélité

Les différents auteurs ont différents avis au sujet de la satisfaction et de la fidélité, la satisfaction est essentielle pour que les consommateurs deviennent fidèles.

Pour Taylor et Baker (1994) la satisfaction et la fidélité sont reconnus comme fortement lié. En conséquence, des clients satisfaits sont inclinés pour être des clients fidèles[29].

Les enjeux associés à la mesure de la satisfaction sont directement liés à la fidélité de l'acheteur ou du client.

Figure N° 09: la relation entre la satisfaction et la fidélité.



Source: MARTISIUTE Sandra, VILUTYTE Gabriele, GRUNDEY Dainora (2010): *"Product or Brand? How Interrelationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty Work"*; *European Journal of Interdisciplinary Studies, Issue 2 -June 2010. P 10.*

Il est supposé que plus le consommateur ou le client est satisfait, plus il sera enclin à racheter le produit, la marque ou la prestation de service qui lui a procuré cette satisfaction.

Dès lors, la question qui se pose est de savoir si l'intention de rachat se traduit effectivement par une fidélité à la marque ou à la prestation de service. Dans ce cadre, l'analyse simultanée de l'effet de rachat a été faite et a démontré qu'il existe bien une forte relation entre la satisfaction et l'intention de rachat, mais qu'il n'y a pas de relation entre la satisfaction et la fidélité.[30]

[29]MARTISIUTE Sandra, VILUTYTE Gabriele, GRUNDEY Dainora, «*produit ou marque ? Comment interrelation entre la satisfaction du client et le travail de fidélisation de la clientèle* » European Journal of Interdisciplinary Studies, Issue 2-June 2010. P 09.

[30]J.L MOULINS et J. DUFER « *La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque* », édition recherche et application en marketing, 1989, P 21-36.

Jacques LENDREVIE et Julien LEVY dans leur ouvrage Mercator (2014), nous explique la relation entre la fidélité et la satisfaction comme suit[31] ;

2.3.2.1. 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 fortes chances de ne pas le racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait sera toujours un client fidèle. Des enquêtes ont montré par exemple qu'aux États-Unis, 90 % des automobilistes se déclarent satisfaits de leur marque de voiture, mais que seulement 35 % la remplacent par une voiture de la même marque. D'autres études ont montré que la satisfaction déclarée et la fidélité observée ne sont pas liées d'une manière forte.

2.3.2.2. Les positions extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction semblent prédictives

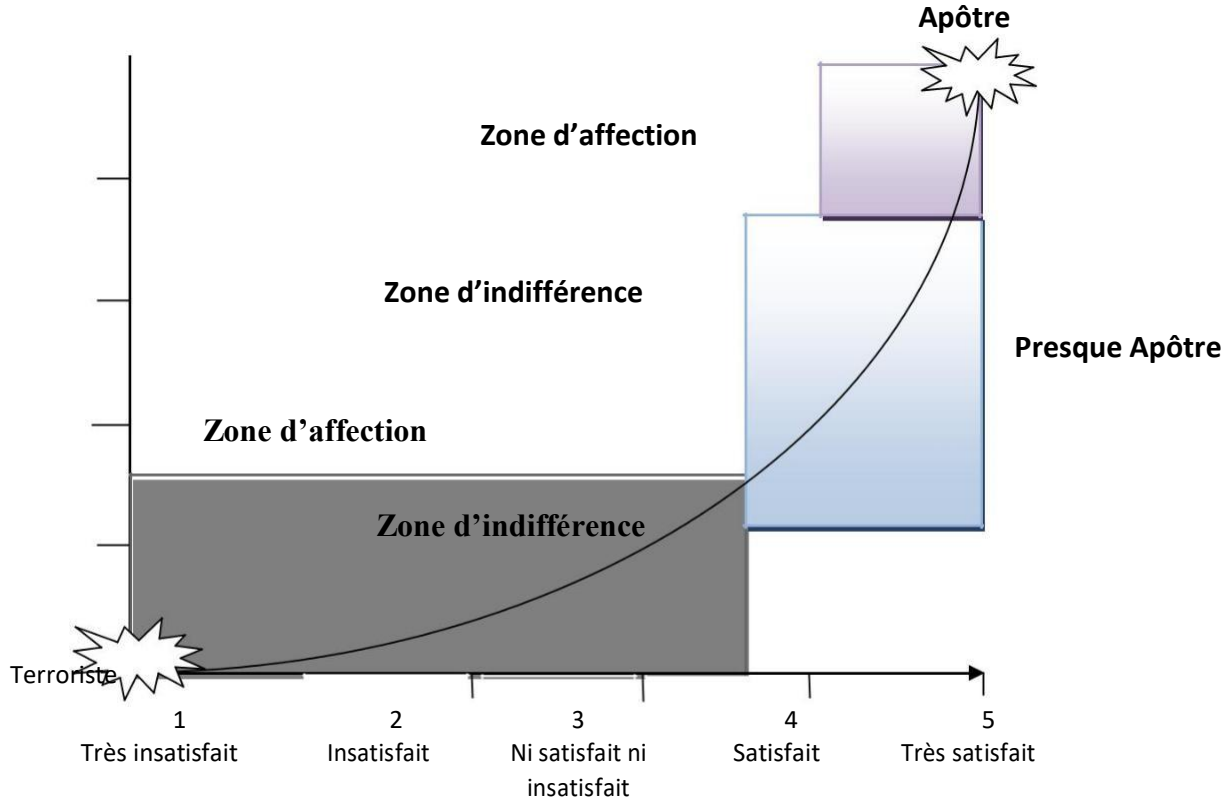
Si la satisfaction n'est pas en soi une garantie de fidélité des clients, les clients qui répondent aux extrêmes des échelles d'évaluation expriment une attitude plus engagée. Les clients très satisfaits apparaissent ainsi être sensiblement plus fidèles que les autres, et les clients très insatisfaits plus infidèles. De ce fait, les entreprises sont amenées à suivre particulièrement les indicateurs de très grande satisfaction ou insatisfaction. En effet, ils évoquent les quatre raisons qui expliquent que des clients satisfaits soient infidèles :

- Un client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de concurrents pourra être infidèle même s'il est satisfait. Inversement, un client insatisfait peut rester fidèle à son fournisseur, par inertie, lorsqu'un changement de fournisseur demande certains efforts ;
- La satisfaction n'implique pas nécessairement la préférence. On peut être satisfait d'une offre sans penser qu'elle est supérieure à celle des concurrents. La satisfaction peut être un signe d'indifférence ;
- Le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction.

Pour Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert,AnniMunos (2014), considèrent que d'une manière générale, l'acheteur peut aussi varier ses choix parce que ses préférences évoluent, sont l'effet de l'attitude ou plus simplement après la modification de ses goûts et qui l'entraînent finalement à un comportement d'infidélité. Donc, la satisfaction est la clé de fidélité, sans satisfaction pas de fidélité possible. La relation satisfaction-fidélité peut être illustrée dans la figure N°10.

[31] Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « *Mercator* », 11e édition, Op.cit. , P538.

Figure N° 10 : La relation satisfaction-fidélité.



Source : Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert,AnniMunos, «*les servicesMarketing* », 7éme éd, Paris édition Pearson, 2014, P417

La Figure N°10 divise la relation satisfaction-fidélité en trois zones principales[32] :

- **La première zone :** dite de défection, se situe à des niveaux de satisfaction très bas. Les clients changent alors de prestataire sauf si les coûts qu'inclut ce changement sont trop élevés ou si aucune alternative n'est disponible. Les clients extrêmement mécontents peuvent même devenir des « terroristes » en répandant un bouche à oreille négatif à l'encontre du prestataire de service.
- **La deuxième zone :** la zone d'indifférence, se situe à des niveaux intermédiaires. Là, les clients sont prêts à changer de prestataire de service s'ils peuvent trouver une meilleure alternative.

[32]Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, AnniMunos, « *les services Marketing* », édition Pearson, 7éme éd, Paris, 2014, P418.

- **La troisième zone :** la zone d'affection, se situe aux niveaux de satisfaction les plus élevés et les clients ont atteint un tel degré de fidélité qu'ils ne cherchent aucune alternative à leur prestataire de service. Ils font l'éloge de l'entreprise en public et parviennent à convaincre de nouveaux clients d'utiliser les services du prestataire. Ils sont appelés « les apôtres ».

Avoir le bon portefeuille de segments de clients, attirer les bons clients, offrir un service avec différents niveaux de qualité et offrir des niveaux élevés de satisfaction sont une base solide pour la création de la fidélité du client. Cependant, l'entreprise peut faire encore mieux afin de créer des liens plus solides avec ses clients. Dans le même temps, les prestataires de service doivent travailler sur l'identification et l'élimination des facteurs d'échec : la perte de clients et le besoin de les remplacer par de nouveaux.

La satisfaction est l'élément nécessaire mais insuffisant pour assurer la fidélité. En effet, d'une part, un client insatisfait par un produit acheté a de fortes chances de ne pas le racheter, d'autre part, la fidélité d'un client satisfait n'est pas forcément acquise.

Section 03 : La stratégie de fidélisation

Comme on l'avait dit précédemment, la fidélisation des clients est mise aujourd'hui au cœur des stratégies marketing au sein des entreprises, c'est pour cela, qu'une attention particulière est apportée à sa planification et à sa mise en œuvre. Toute stratégie d'entreprise se doit de définir l'ensemble de décisions d'actions et d'opérations aboutissant à la réalisation de ces objectifs.

3.1. Les différentes stratégies de fidélisation :

Dans ce qui suit, on verra les différentes stratégies de fidélisation susceptibles d'être appliquées en vue de fidéliser la clientèle.

3.1.1. La stratégie du produit fidélisant

C'est une stratégie qui consiste à suivre le client tout au long de sa vie, afin que pour le même besoin, on puisse lui offrir des produits adaptes à son évolution. En effet, dès le jeune âge, en passant par toutes les tranches d'âge dont passe l'individu, l'entreprise va essayer d'offrir à chaque période, un produit correspondant à sa génération. Cette stratégie a pour objectif, d'instaurer une relation durable avec le client en l'accompagnant dans les diverses épreuves au long de sa vie[33].

[33]Pierre Morgat, Op.cit., P.27.

3.1.2. La stratégie préventive (anti-attrition)

L'ouverture d'un marché monopolisé pousse ces entreprises qui avaient une part entière du marché à revoir leurs politiques de développement face à cette nouvelle donnée.

Cette stratégie, consiste à prévoir une perte éventuelle de clients, suite à une entrée sur le marché de concurrents, et de mettre en place par l'entreprise détentrice du marché monopolisé antérieurement, des outils et moyens adéquats, afin de retenir et garder ses clients.[34]

3.1.3. La stratégie du client-ambassadeur

Cela se produit lorsque les clients de l'entreprise de par leur attachement et fidélité, se transforment en une force de vente motivée, efficace et bénévole.

Cette stratégie consiste à motiver les clients pour qu'ils deviennent ce qu'on appelle ambassadeur. Elle permet d'augmenter la confiance des clients potentiels (prospects) qui trouveront des réponses à leurs questions auprès d'autres clients, ces dernières seront bien récompensés et primés par l'entreprise et ne seront que de plus en plus motivés à préserver leurs relations avec l'entreprise[35].

3.1.4. La stratégie de fidélisation par l'événementiel

Le principe de ce type de stratégie consiste à saisir l'opportunité d'un évènement ou une quelconque occasion où l'entreprise prendra l'initiative d'inviter ses meilleurs clients pour leur présenter un nouveau produit ou les informer d'un renouvellement de produit et tentera de se rapprocher de sa clientèle en les stimulant avec des cadeaux et des présents, ou privilèges par rapport à d'autres clients[36].

Cependant, une telle stratégie se doit pour être efficace, d'offrir des événements réguliers et capables de susciter un intérêt réel et durable des clients.

3.1.5. La stratégie de fidélisation par les services

C'est une stratégie qui se base sur une offre de services supplémentaires de ceux inhérents de son métier d'origine.

Par contre, il s'agit d'une stratégie qui présente l'inconvénient, que toutes les entreprises d'un même secteur sont tentées d'offrir les même services et les nouveaux services additionnels d'une société deviennent la norme dans le secteur, sur le produit concerné[37].

[34] Ibid., P 27.
[35] Pierre Morgat, op.cit. P 28.
[36] Pierre Morgat, Op.cit., P29.
[37] Ibid., P 29.

3.1.6. La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente

Ce type de stratégie se focalisera sur les points de vente de l'entreprise, de manière à ce que l'entreprise avantage et récompense les meilleurs chiffres d'affaires et le meilleur suivi de la clientèle réalisé par les points de vente.

Ainsi, l'entreprise assurera un meilleur suivi des opinions et des besoins de la clientèle à travers les points de vente[38].

3.2. Les limites d'une stratégie de fidélisation

Parmi les principales limites d'une stratégie de fidélisation, Lehu Jean-Marc nous cite les plus importantes [39]:

- L'atteinte d'une masse critique en termes de chiffre d'affaires par client et en volume de clients.
- Le budget est bien évidemment une des limites à la stratégie de fidélisation. Il s'agit donc de bien « choisir » les clients à fidéliser ainsi que les moyens les plus pertinents à mettre en œuvre pour chaque segment de clientèle ;
- La banalisation des programmes : si la majorité des acteurs d'un secteur d'activité ont un programme de fidélité, les non acteurs sont montrés du doigt et se sentent obligés de lancer un programme.

Pour que les stratégies de fidélisation aient toute l'efficacité voulue sur les clients, elles doivent être personnalisées et exécutées avec soin. Des stratégies personnalisées réussies exigent que l'entreprise soit à l'écoute des besoins et enjeux de ses clients et qu'elle fasse preuve d'une extrême réceptivité en vue de dépasser leurs attentes.

3.3. La mise en place d'un programme de fidélisation

Les programmes de fidélisation, sont actuellement considérés comme fondamentaux par de nombreuses entreprises. Ils s'inscrivent dans le cadre de stratégies plutôt défensives de rétention de clientèle, s'appuyant sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher qu'en conquérir un nouveau, et que les meilleurs clients sont les plus rentables.

[38] Rogers MARTHA, « *Le one to one* », Édition d'Organisation, Paris, 1998, P109.
[39] Jean Marc Lehu, Op.cit., PP 305-306.

3.3.1.Définition d'un programme de fidélisation

Lehu Jean-Marc (2003) nous explique que : « *Par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, et de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés* »[40]

Pour Piere 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* »[41].

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

Un programme de fidélisation est la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation, par la conception d'un plan d'action marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients.

3.3.2. Les objectifs des programmes de fidélisation

Développer un programme de fidélisation implique une conception en fonction des objectifs au niveau stratégique et ceux-ci peuvent être divers[42] :

- **Objectif 1 :** l'objectif premier demeure celui du développement de la valeur ajoutée ou «Customer value». Autrement dit, accroitre les revenus générés par les segments de clientèle à fort potentiel.
- **Objectif 2 :** le deuxième objectif consiste à garantir la satisfaction client. En effet, la satisfaction client est un indicateur à évaluer en continu car plus les clients sont satisfaits plus ils ont tendance à être fidèles.
- **Objectif 3 :** un programme de fidélité doit permettre, à terme, d'augmenter le taux de fidélité et ainsi de diminuer le taux de défection.

Hormis ces trois objectifs traditionnels, toute entreprise peut assigner à la fidélisation des objectifs inhérents à son organisation, à la situation concurrentielle du marché dans lequel elle évolue ou bien à la volonté affichée par ses dirigeants en termes d'image par exemple.

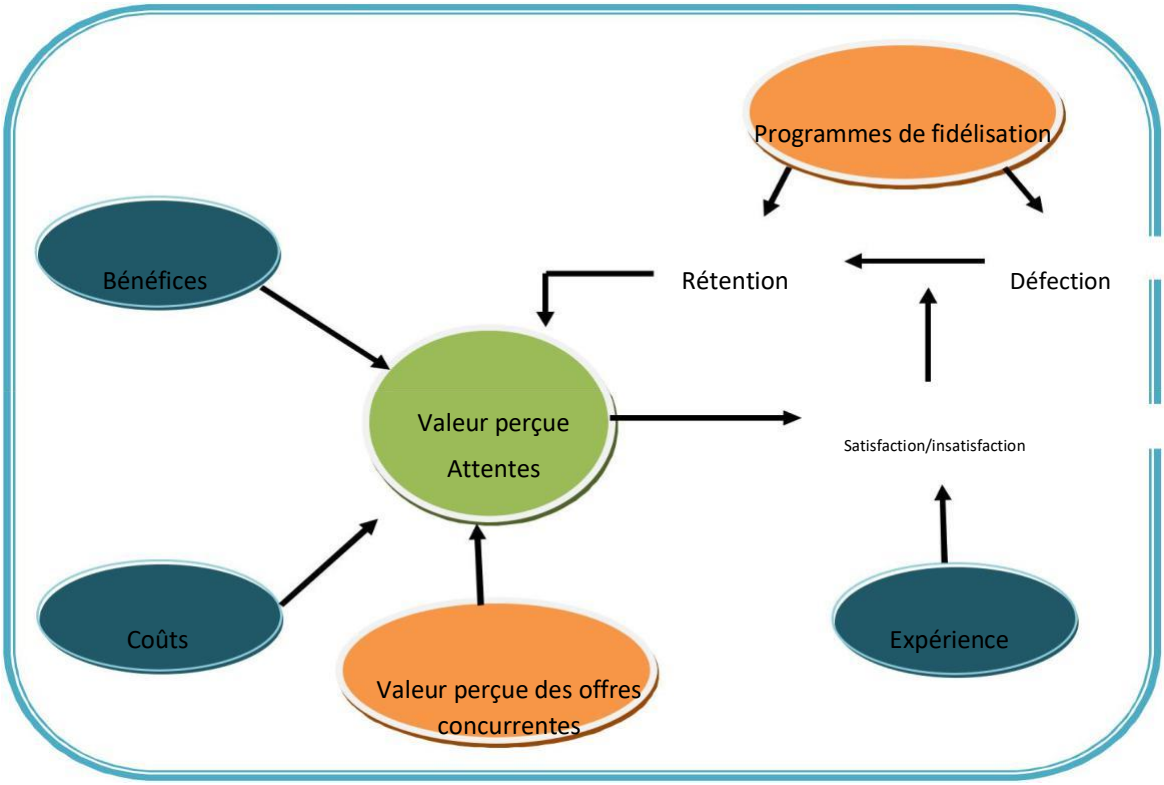
Ainsi, un programme peut avoir pour finalité d'instaurer la mise en œuvre d'une démarche qualité dans le service après-vente, ou bien viser à une grande implication des circuits de distribution en associant le client et ses différents partenaires dans un même programme.

Dans leur majorité les managers souhaitent diriger ces programmes vers les gros acheteurs afin d'en limiter le taux de défection ou vers des clients à fort potentiel pour les faire passer dans un

[40]Jean Marc Lehu, Op.cit., P 34
[41]Pierre Morgat, Op.cit., P 113.
[42]Ibid.,PP 114-115.

segment de valeur supérieure. Cependant, il n'est pas toujours possible de sélectionner d'une part ces différents types de consommateurs et d'autre part refuser les avantages du programme à certains clients est difficile. En théorie l'existence même du programme peut également avoir une influence sur la part de marché en attirant de nouveaux clients vers l'enseigne ou la marque

Figure N°11 : La place d'un programme de fidélisation dans une approche de marketing de la valeur



Source : Jacques Lendrevie, **Julien** Lévy, « *Mercator*», 10éd, *édition Dunod, Paris, 2013*, p588.

D'après ce schéma on peut constater que :

- La valeur perçue d'une offre est la pondération entre des bénéfices perçus et des coûts perçus, relativement aux offres concurrentes.
- La valeur perçue avant l'achat, qui établit le niveau d'attentes dans ce schéma simplifié, est confrontée à l'expérience : soit celle-ci est égale ou supérieure aux attentes et le client est satisfait, soit l'expérience est inférieure aux attentes et le client est insatisfait.

- Un programme de fidélisation accroît la valeur perçue après l'achat, soit en réduisant la défection des clients mécontents (service de recouvrement des clients mécontents et de traitement des réclamations), soit en incitant au rachat les clients satisfaits (action sur la rétention et la part de client).

Un programme de fidélisation complète donc une politique marketing et ne vient pas compenser une mauvaise offre et une mauvaise politique. Dans une approche du marketing de la valeur, il contribue à la valeur perçue de l'offre après l'achat.

3.3.3. Les étapes d'un programme de fidélisation

Plusieurs auteurs ont essayé depuis quelques années de présenter les différentes étapes de mise en œuvre d'un programme de fidélisation. Voici celle présentée par Jacques Lendrevie et Julien Lévy dans leur ouvrage Mercator (2013). Elle peut être résumée en sept étapes[43] :

3.3.3.1 Analyser le portefeuille de clients et les raisons de fidélité et d'infidélité

On cherchera à segmenter les clients en petits, moyens et gros clients et on tentera d'identifier, par le biais de recoupements, les clients à potentiel. On cherchera aussi à segmenter la clientèle en calculant des scores prédictifs. On analysera les raisons de fidélité et d'infidélité en s'appuyant sur des études de satisfaction et sur une enquête auprès des clients qui ont fait défection. On distinguera la fidélité active de la fidélité passive.

3.3.3.2 Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation

Ces objectifs peuvent être de plusieurs ordres :

- Contribuer au capital de marque : un bon programme de fidélisation doit être en ligne avec la politique de marque et enrichir la perception de cette dernière. Il y a donc une exigence au minimum de cohérence, au mieux de renforcement de la politique de marque ;
- Réduire le taux d'attrition : sur la base de la segmentation des clients, on cherchera à réduire l'attrition des clients et plus particulièrement les gros clients qui contribuent le plus à l'activité ;
- Accroître la fréquence d'achat : la cible du programme sera moins les meilleurs clients dont la fréquence d'achat et le panier moyen sont déjà élevés que les petits et moyens clients.

[43] Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « *Mercator* », 10e édition, Op.cit., P601-603.

3.3.3.3 Définir les récompenses, modes d'accompagnement et avantages

Récompenses, accompagnement, statut : sur quelle dimension jouerait- on ? Quel programme de récompense veut-on mettre en place ? Quel type d'accompagnement est pertinent par rapport aux objectifs ? Quel type de reconnaissance et quel statut peut-on attribuer aux meilleurs clients ?

3.3.3.4 Établir un compte de résultat prévisionnel

Avant de se lancer dans un programme de fidélisation, il faut anticiper les coûts et les ressources sous forme de marge nette incrémentale peuvent être difficiles à évaluer quand on démarre un programme et qu'on n'a pas d'expérience antérieure. C'est pourtant une estimation qu'il faut faire pour limiter les risques financiers et évaluer le succès ou l'échec du plan de fidélisation. Le recours à des agences spécialisées peut être particulièrement utile.

3.3.3.5 Définir un programme

La promesse du programme relationnel est très importante car elle permet de fixer le niveau d'attentes et d'établir une ligne directrice quant au contenu du programme : c'est en quelque sorte le positionnement du programme, son axe. Une promesse forte est motivante pour les clients et fixe une direction aux actions à mener.

3.3.3.6 Décliner un plan de contacts

Il est souvent difficile de définir un plan de contacts dans l'abstrait. Un cadre utile pour la réflexion, quitte à y faire de nombreuses adaptations, est de chercher à le décliner selon quatre dimensions.

- **La récence des clients :** l'attrition est souvent liée à la récence en ce sens que plus le client est récent, plus il a tendance à être infidèle. Dans cette première dimension, les actions sont liées au profil du client, c'est-à-dire à son ancienneté.
- **Le comportement des clients :** quels messages et quelles interactions en fonction des différents segments comportementaux des clients (par exemple les petits, moyens, gros).
- **Le calendrier :** quel message ou quelles interactions doivent être réalisé suivant la période de l'année.
- **La vie du client :** quels messages et quelles interactions doivent être prévus, en fonction d'âge, du sexe, des situations de vie du client.

3.3.3.7 Évaluer les risques et solutions

La dernière grande étape consiste à évaluer les risques de son programme de fidélisation et de chercher à les prévenir : non-rentabilité du programme, effet négatif sur l'image de marque, banalité du programme par rapport aux concurrents, incohérence des discours entre les points de contacts, générosité insuffisante des programmes, saturation des clients, fraude, etc. Aucun de ces points n'est rédhibitoire s'il est anticipé ou du moins identifié et traité. Par exemple, un programme non rentable peut se concentrer sur les clients les plus importants, un effet négatif sur l'image doit conduire à clarifier.

Conclusion :

Mettre en place une stratégie de conquête et de fidélisation est un des facteurs clés de succès dans un marché concurrentiel.

La prise en considération attentive et méticuleuse du consommateur est loin d'être une idée neuve. En revanche, cette prise en considération est aujourd'hui devenue une simple question de survie pour l'entreprise productrice ou distributrice de biens ou de services. D'autant plus qu'elle est parfois en partie dictée par l'environnement.

Afin que la stratégie de fidélisation soit efficace, elle doit offrir au consommateur un privilège qu'il n'obtiendra pas ailleurs. Elle doit résister aux ripostes et attaques de la concurrence, elle doit mettre en valeur l'identité propre de l'entreprise, et surtout elle ne doit pas être perçue par le consommateur comme conçue dans le seul but de le faire consommer d'avantage. La stratégie de fidélisation doit être ici envisagée comme une véritable relation de confiance entreprise/ consommateur. Le but n'est pas seulement de vendre un produit au consommateur sans se soucier de son appréciation, mais de le satisfaire et de le rassurer.

Chapitre 3

Le programme de fidélisation des clients de la SARL PHENIX MIZRANA : Présentation et impacts

Introduction

Ce présent chapitre a pour objet de présenter notre étude sur les programmes de fidélisation, leurs efficacités et leurs impacts sur le comportement des clients de notre organisme d'accueil « PHENIX MIZRANA ». A cet effet, dans une première section, nous allons tout d'abord présenter l'entreprise « PHENIX MIZRANA ». Dans une deuxième section, nous allons exposer la stratégie de fidélisation adoptée par cette SARL. Enfin, nous allons présenter et analyser les résultats de notre étude quantitative et d'identifier le degré d'efficacité et l'impact du programme de fidélisation suivi par la SARL PHENIX MIZRANA et cela dans une troisième et dernière section.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil « *PHENIX MIZRANA* »

Dans cette section, nous allons présenter notre organisme d'accueil la SARL « PHENIX MIZRANA », en identifiant sa structure, son organigramme, ses principaux clients et sa gamme de produits.

1. Historique de l'entreprise

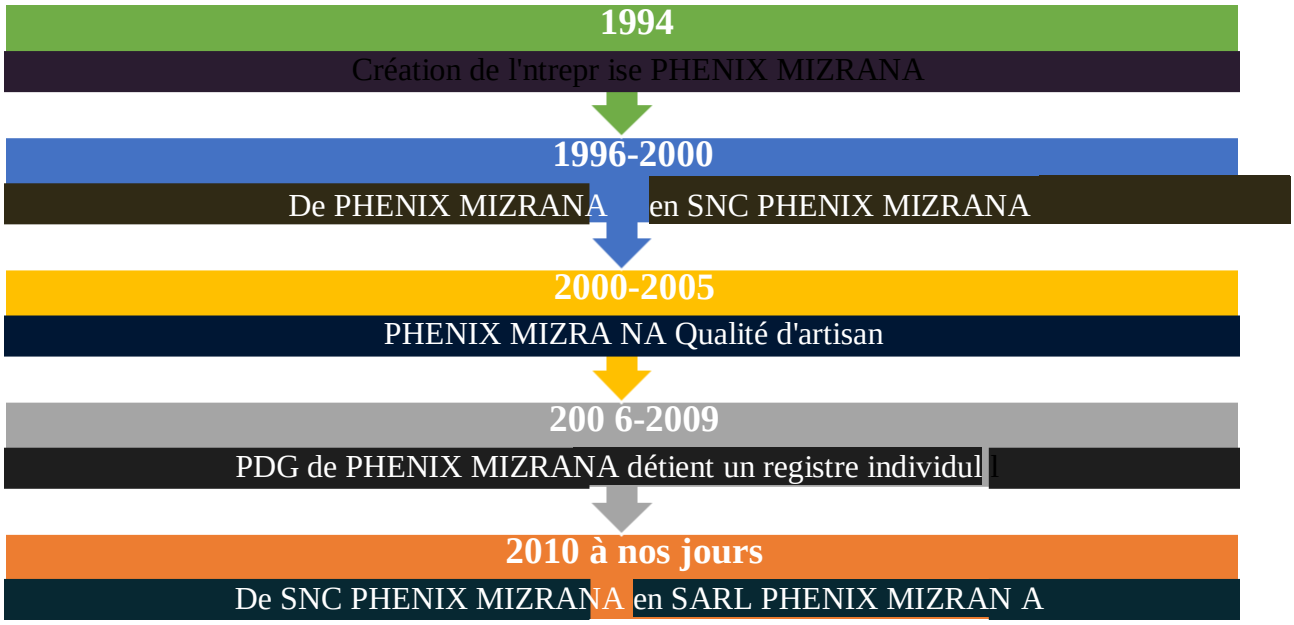
PHENIX DE MIZRANA est une entreprise familiale avec un capital social de 200.000,00DA, classée dans la catégorie des petites et moyennes entreprises. Son domaine d'activité est la torréfaction et la mouture du café.

Elle se situe a la zone d'activité TIFIKOUT a la commune de MAKOUDA. Son activité a débuté en 1994, deux années durant, elle active en tant qu'artisan en torréfiant du café (utilisant des moyens purement artisanaux) tout en ayant un registre de commerce. L'entreprise a connu plusieurs étapes d'évolution qui l'ont aidé à développer ses différentes activités jusqu'au point de devenir une entreprise industrielle : l'entreprise a évolué de l'artisanat à l'industriel pour devenir par la suite une SARL (société à responsabilité limitée) en 2010 et ce grâce à la volonté et au dévouement de son gérant Mr BOUDFOUA ALI, qui gère l'entreprise d'une façon patriarcale. Il représente le centre de décision. Il contrôle la plupart des activités de l'entreprise.

1.1. L'évolution de l'entreprise

En fonction de l'historique de l'entreprise précité on distingue 5 p hases de son évolution présentées dans le schéma suivant :

Figure N° 12 : Les phases d'évolution de l'entreprise PHENIX MIZ RANA



Source : Document i nterne de l'entreprise

- **Phase1 :** 1994 : création de l'entreprise *PHENIX DE MIZRANA*
- **Phase 2 :** De l'an 1996 à l'an 2000, l'entreprise s'est transformée en SNC (société au nom collectif).
- **Phase 3 :** De l'an 2000à l'an 2005, elle redevient en qualité d'artisan avec un registre de commerce.
- **Phase 4 :** De l'an 2006 à l'an 2009, le gérant de celle-ci détient un registre de commerce individuel.
- **Phase 5 :** De l'an 2010 à nos jours, elle se transforme en SARL (société anonyme à responsabilité limitée).

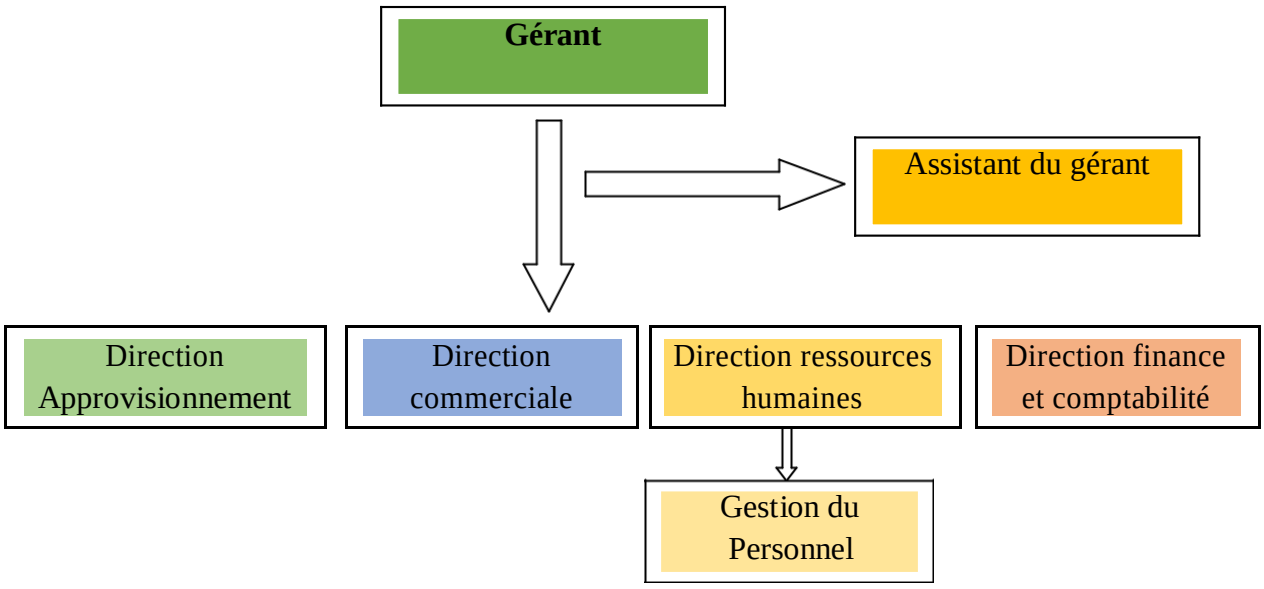
1.2. Fiche technique de l'entreprise

- Raison sociale : PHENIX DE MIZRANA
- Forme juridique : SARL
- Nationalité : Algérienne
- Capital : 200000.00 DA
- Chiffre d'affaires : 65497622,16
- Adresse : Zone d'activité TIFILKOUT, MAKOUDA, TIZI-OUZOU
- Effectif : 40
- Chiffre d'affaires par mois : 5458135 ,18 DA
- Chiffre d'affaires par année : 68497622,16 DA
- Secteur d'activité : Industrie Agro-alimentaire
- Parc :
    - 4 camions pour la livraison
    - 8 fourgons pour la livraison
    - 2 fourgons pour le transport des employés
    - Une fourgonnette
    - 2 véhicules de service

1.3. L'organigramme de l'entreprise

La structure de l'entreprise « PHENIX MIZRANA » est présentée comme suit :

Figure N° 13 : L'organigramme de l'entreprise PHENIX MIZRANA



Source : Document interne de l'entreprise

1.3.1. Le directeur général

A la tête de l'entreprise ce place le directeur qui est aussi le propriétaire et le fondateur, c'est lui qui prend toutes les décisions importantes concernant l'activité, il gère l'entreprise d'une façon patriarcale. Il contrôle le tout, que ce soit en termes d'achats, de qualité de service, de suivi de la clientèle, de gestion de stock…

Le PDG a une très grande connaissance du marché et du potentiel de son entreprise. Il essaie de l'agrandir encore plus avec comme objectif de devenir le numéro un en Algérie. Il cherche continuellement la meilleure qualité du café.

1.3.2. Département d'approvisionnement

Ce service est doté d'un effectif très important par rapport aux autres services car il les dépasse largement.

Les taches qui concernent ce département sont :

- Disposer d'un programme de production annuel ;
- Etablir la nomenclature des matières à acheter ;
- Disposer d'une liste de fournisseurs par type de matière première ;
- S'assurer de la disponibilité des fiches techniques des matières premières (facteur de production).

1.3.3. Département de la production

Ce service peut être considéré comme le plus important de l'entreprise car il permet la transformation de matières premières (café vert) en plusieurs produits qui contribuent à enrichir la gamme de l'entreprise, ce service comprend un nombre important d'employés ; plus précisément 27 qui sont répartis sur 2 ateliers comme suit :

Tableau N° 01 : Nombre d'employés dans les ateliers de production de la SARL PHENIX MIZRANA

Atelier de torréfaction	Atelier de conditionnement
11 employés.	18 employés

Source : Document interne de l'entreprise

Ce département a pour tâches principales :

- Etablir un programme de production en fonction des besoins de la structure commerciale et des capacités de production disponibles ;
- Veiller à la définition des caractéristiques des produits à produire ;
- S'assurer de l'établissement des fiches d'instruction en fonction des produits à fabriquer ;
- Déterminer les consommations normatives de matières premières pour les besoins de production ;
- Planifier la fonction de production pas ateliers ;
- Assurer les ressources nécessaires (machines, personnel) ;
- Veiller au bon fonctionnement des équipements, à l'hygiène des ateliers et au respect des normes de travail.

1.3.4. Département commercial et marketing

Ce département constitue une véritable force vivante pour l'entreprise :

- La prospection, qui est sa tâche première et qui consiste à ramener de nouveaux clients à l'entreprise ;
- La communication, qui permet de transmettre des informations concernant le produit ou le service aux clients ciblés ;
- Le service, qui doit intervenir avant et après la vente en se mettant à la disposition du client et en écoutant ses remarques ;
- La vente à proprement parler, vient conclure la phase de l'approche du client et de la présentation commerciale du produit ou service ;
- La fidélisation des clients, en leur proposant des offres complémentaires et des promotions.

Les taches qui sont effectuées par le responsable sont :

- Prospecter le marché pour développer le réseau de distribution ;
- Négocier les marchés en relation avec les grandes surfaces ;
- Etablir le programme des ventes en fonction des besoins du marché et selon les capacités de production ;
- Etablir les différents plans de distribution (journalière, mensuelle et annuelle) selon les besoins des clients ;
- Vendre les produits de l'entreprise ;
- Assurer la bonne gestion des relations clients ;

- Traiter les problèmes de facturation en collaboration avec le département comptabilité

1.3.5. Département ressources humaines

Il gère les dossiers administratifs du personnel, élabore des plans d'action en vue d'améliorer les conditions de travail. Les activités du département ressources humaines sont multiples, elles regroupent plusieurs domaines qui sont :

- La rémunération : salaires, primes, indemnités, notes de frais, participation, intéressement, avantages en nature ;
- Les absences et congés du personnel :
    - congés payés ;
    - congé sans solde ;
    - congé pour formation.

Les taches qui sont effectuées dans ce département consistent à participer à la définition des objectifs de l'organisation.

1.3.5.1. Sur le plan administratif

- Gérer le paiement du personnel ;
- Appliquer les dispositions légales et réglementaires relatives aux relations de travail ;
- Gérer les contrats de travail ;
- Gérer les conflits au sein de l'entreprise.

1.3.5.2. Sur le plan du développement des ressources humaines

- Définir les besoins en ressources humaines en fonction du programme de production ;
- Met en place et révise constamment l'organigramme de l'entreprise ;
- Etabli et révise la nomenclature des postes ;
- Etabli et révise les fiches descriptives des taches.

1.3.6. Département finance et la comptabilité

Ce service est réparti en deux filières auxiliaires et essentielles qui sont :

- Le service de comptabilité pris en charge par un comptable dont la mission consiste à s'assurer du bon fonctionnement de la production en gardant une relation imbriquée avec le service approvisionnement et commercialisation.

Il a pour objectif d'optimiser la rentabilité et assurer la solvabilité et la liquidité de la trésorerie de l'entreprise.

1.4. La gamme de produit de l'entreprise PHENIX MIZRANA

La SARLPHENIX MIZRANA produit en tout six produits :

- La M1 (café moulu Arabica Robusta 1kg) qui est réparti en deux sortes BM (Bien Moulu) et BBM (Bien Bien Moulu) ;
- M1 en grain (café en grain Arabica Robusta 1kg) ;
- La R250 (café moulu Robusta 250kg) ;
- La M250 (café moulu Arabica Robusta) ;
- BN (Boite noire pur Arabica 250g) ;
- BM (Boite marron Arabica Robusta 250g).

Les prix des produits fabriqués par la SARL PHENIX MIZRANA sont présentés dans le tableau N° 02.

Tableau N° 02 : Le prix de vente des produits fabriqués par PHENIX MIZRANA

Nature du produit	Prix de vente HT (DA)	Prix de vente sur le marché (DA)
La M1 (café moulu Arabica Robusta 1kg)	645	655
M1 en grain (café en grain Arabica Robusta 1kg)	640	650
La R250 (café moulu Robusta 250kg)	160	165
La M250 (café moulu Arabica Robusta	160	165
BN (Boite noire pur Arabica 250g)	250	260
BM (Boite marron Arabica Robusta 250g)	210	220

Source : Le service commercial de l'entreprise

2. Les parties prenantes de l'entreprise PHENIX MIZRANA

2.1. Les fournisseurs de l'entreprise

L'entreprise a des relations avec plusieurs fournisseurs. Ces deniers alimentent les différents ateliers de PHENIX DE MIZRANA avec différente matières et fournitures.

- Fournisseurs du café vert ;
- Fournisseur d'emballage ;
- Fournisseur du sucre ;
- Fournisseur de la cellophane ;
- Fournisseurs d'équipement administratifs.

Matières premières	Origines
Café vert	Brésil
	Viêtnam
	Indonésie
	Inde
	Cameroun
	Côte-D'ivoire

Source : Recoupement à partir des données de l'entreprise

2.2. La clientèle de l'entreprise

Les clients de l'entreprise représentent différent agents économique qui sont :

- Ménage ;
- Cafétérias ;
- Supérettes ;
- Etablissements publics ;
- Les multicatering.

Section 2 : La stratégie de fidélisation au sein de l'entreprise « PHENIX MIZRANA »

Dans cette section, nous allons appréhender une présentation de la stratégie de fidélisation ainsi que les moyens et les outils utilisés par l'entreprise PHENIX MIZRANA afin de satisfaire et fidéliser ses clients.

2.1. Les perspectives stratégiques de fidélisation

Comme chaque entreprise, la SARL PHENIX MIZRANA entame sa stratégie de fidélisation en mettant en place une base de données pour collecter le maximum d'informations concernant ses clients, et par une segmentation en se basant sur certains critères.

2.1.1. Fichiers et bases de données clients

L'entrepôt des données comprend des informations dont dispose l'entreprise, et notamment les informations sur les clients (base de données clients).

Cette masse de données sur la clientèle provient de sources internes et externes diverses. Ces informations une fois collectées par l'entreprise, lui permettent de constituer ses fichiers clients de compilation qui aident à élaborer ses stratégies marketing et lui facilite la prise de décision.

L'entreprise « PHENIX MIZRANA » n'a pas négligé l'importance des informations sur ses clients. Pratiquement, toutes ces informations sont collectées et saisies dans une base de données.

Comme toute entreprise, PHENIX MIZRANA commence la collecte des informations, au premier contact du client avec elle, par des informations classiques :

- **Les renseignements commerciaux :** comme le nom et la raison sociale de la société du client, son adresse, son code postal, sa région ;
- **Le lieu de livraison ;**
- **Agenda *:*** qui comporte d'autres informations moins importantes ;
- **Les contacts** : qui constituent l'agent commercial de l'entreprise cliente, le téléphone, le fax, le mobile....
- **Les détails bancaires :** comme le nom de sa banque, son adresse et son numéro de compte....

La mise en place d'un tel fichier clients correspond dans cette situation à la constitution d'une liste fournissant le nom, l'adresse, et éventuellement le numéro de téléphone d'un ensemble de clients ou de prospects. Puis vient une étape, celle de l'enrichissement de ce fichier clients, en dehors de ces informations classiques, par d'autre informations ciblées par l'entreprise comme :

- **Les statistiques clients** (les soldes, l'échéance, la solvabilité, les quantités)
- **Le calendrier :** sur lequel on trouve toutes les dates de transaction et de contact avec le client.

En plus des données qualitatives comme le nom, les coordonnées complètes, sans oublier l'adresse courriel du client, la SARL PHENIX MIZRANA suit l'évolution de deux éléments :

2.1.1.1. L'historique des achats

Il reprend des renseignements sur :

- La date de la dernière consommation ;
- La quantité de la dernière consommation ;
- Le prix et le mode de paiement de cette consommation ;
- Le moyen de transport.

Grâce à ces informations, on peut établir un état de rapprochement d'une période de consommation du client par rapport à une autre date définie, cela permet de suivre le cycle de vie du client.

Cela constitue un tableau de bord pour l'entreprise pour s'informer de ses clients , et d'identifier les facteurs qui influencent leurs décisions d'achat afin de lancer des actions marketing ayant pour but de fidéliser ses clients ,en offrant des offres promotionnelles répondant à leurs besoins.

2.1.1.2. L'historique de communication

Il enregistrera les dates et les messages adressés à chaque client et le canal utilisé. On peut donc suivre et mesurer l'efficacité des communications, et des promotions proposées.

En somme, le fichier et bases de données clients permettent à l'entreprise de sélectionner et identifier les meilleurs clients afin de :

- ✓ Accroître le volume du chiffre d'affaires et du profit ;
- ✓ Augmenter le nombre des nouveaux clients grâce à un bouche-à-oreille positif ;
- ✓ Fidéliser les clients en offrant de nouveaux produits, et des offres spéciales ;
- ✓ Communiquer au bon moment la bonne information aux clients.

Étudier le profil des clients, nous permet de mieux comprendre les comportements d'achats et d'exploiter cette meilleure connaissance de la clientèle dans les actions marketing.

2.1.2. La segmentation de la clientèle au sein de l'entreprise PHENIX MIZRANA

Nous avons déjà abordé la segmentation de la clientèle dans le premier chapitre de ce mémoire, dans lequel nous l'avons présenté comme une stratégie amont permettant à partir d'un marché donné de cibler un ou plusieurs segments vers lequel l'entreprise décide de se positionner.

L'entreprise PHENIX MIZRANA a procédé à la segmentation de ses clients, en tenant compte du type de contrat signé, du chiffre d'affaire, du domaine d'activité, ainsi que de la situation géographique.

La segmentation à partir des bases de données de l'entreprise PHENIX MIZRANA permet de :

- ✓ L'exploitation du potentiel réel de ses clients ;
- ✓ Cibler les actions de fidélisation ;
- ✓ Adapter l'offre et la stratégie marketing à ses différents types de clients ;
- ✓ Exploiter de nouvelles opportunités du marché ;
- ✓ Mieux répondre aux attentes des clients que ne le font les concurrents. Les

clients de l'entreprise PHENIX MIZRANA sont segmentés ainsi :

- ✓ **Les distributeurs et les dépositaires :** ce sont des clients qui sont actifs au cours de toute l'année qui reçoivent de la marchandise depuis l'usine PHENIX MIZRANA et qui assurent la distribution de cette marchandise dans leurs secteurs géographiques.
- ✓ **Les hôtels et les cafétérias :** ce sont les clients qui permettent à l'entreprise de réaliser des chiffres importants et qui lui confèrent une image de marque prestigieuse, la raison qui incite l'entreprise PHENIX MIZRANA à les attirer puis à les fidéliser.
- ✓ **Les supermarchés.**
- ✓ **Les complexes estivaux et touristiques.**
- ✓ **Les complexes sportifs.**
- ✓ **Les institutions publiques *:*** ce sont les institutions d'Etat, et les entreprises étatiques comme l'APN (assemblée populaire nationale), l'Armée Nationale Populaire, la police, les aéroports.
- ✓ **Les multicatering *:*** ce sont les entreprises qui offrent des prestations de restauration, et la gestion des services de restauration et d'hôtellerie.

2.2. Le programme de fidélisation de l'entreprise « PHENIX MIZRANA »

Les programmes de fidélisation sont actuellement considérés comme fondamentaux par de nombreuses entreprises, Ils s'inscrivent dans le cadre de stratégies plutôt défensives, s'appuyant sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher que conquérir de nouveaux clients, et que les meilleurs clients sont les plus rentables.

2.2.1.Les objectifs du programme de fidélisation au sein de l'entreprise « PHENIX MIZRANA »

Le programme de fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise « PHENIX MIZRANA » admet donc les objectifs suivants :

- ✓ Conserver les clients donc ses parts de marché, maintenir le niveau de ventes, de marge et de profit ;
- ✓ Assurer une base de CA (chiffre d'affaire) stable à l'entreprise, pour l'entreprise « PHENIX MIZRANA », la fidélité des clients représente en quelque sorte une garantie de gains futurs ;
- ✓ Accroître la fidélité et la valeur du client notamment par des ventes additionnelles ou croisées, amortir l'investissement que représentent les coûts d'acquisition du client ;
- ✓ Réduire les coûts opérationnels des flux transactionnels ultérieurs.

2.2.2. Les moyens de fidélisation au sein de l'entreprise « PHENIX MIZRANA »

La SARL PHENIX MIZRANA n'a pas omis ce domaine de la fidélisation. A ce titre, elle a élaboré un programme spécifique pour ses clients, afin de les fidéliser dans les meilleures conditions, en leur attribuant divers avantages, qui sont considérés comme moyens de conservation et d'augmentation de son chiffre d'affaire.

Le type de programme découle de la stratégie de l'entreprise qui vise à promouvoir son client déjà acquis et hausser les ventes de ses produits. Donc, cette stratégie adoptée par l'entreprise PHENIX MIZRNA a pour but d'améliorer la relation avec ses clients. En outre réaliser des opérations commerciales ciblées et augmenter le capital client.

L'entreprise PHENIX MIZRANA a procédé à la fidélisation de ses clients répertoriés sur le fichier clients, tout en privilégiant les grands comptes ainsi que les clients qui génèrent un prestige pour la marque PHENIX MIZRANA à savoir les grands hôtels.

Nous allons énumérer ci-dessous les moyens utilisés par le programme de fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise PHENIX MIZRANA :

2.2.2.1. Les cadeaux de fin d'année

Ces cadeaux ont un caractère festif et évènementiel. Ils permettront de remercier et fidéliser les clients. Généralement, les cadeaux de fin d'année sont prestigieux et sont remis lors d'occasions ponctuelles.

L'entreprise PHENIX MIZRANA chaque fin d'année offre divers cadeaux en guise de remerciement pour ses clients pour leur contribution au développement de l'entreprise : portes clés au nom de la marque PHENIX MIZRANA, Divers stylos, Classeurs, Cartables, Agendas, Calendriers…

2.2.2.2. Les techniques de promotion des ventes

On peut diviser la promotion en deux grandes parties, en fonction des cibles visées :

A. La promotion destinée à la force de vente :elle correspond aux techniques de Stimulation utilisées auprès des vendeurs ;

B. La promotion destinée aux distributeurs : qui permet de modifier l'attitude des distributeurs envers un produit pour les inciter à acheter à vendre et parfois même à stocker. C'est le cas le plus utilisé par la SARL PHENIX MIZRANA, ce que nous Allons détailler et expliquer avec un exemple concret.

La SARL PHENIX MIZRANA utilise plusieurs techniques qui permettent de promouvoir les ventes et qui permettent surtout de fidéliser les clients. Ces techniques sont :

- ✓ **Les primes directes** : l'entreprise offre un article supplémentaire gratuitement remis en même temps que la marchandise achetée, par exemple pour tout achat de 50 kg du café l'entreprise offre deux boites noires arabica gratuitement.
- ✓ **Les primes sur des objectifs à réaliser** : dans ce cas, l'entreprise fixe des objectifs pour ses clients, qui doivent être réalisés selon un programme mis en place par l'entreprise elle-même. Et chaque client qui réalise ces objectifs aura droit à un cadeau. Par exemple :l'entreprise PHENIX MIZRANA fixe des objectifs à ses clients (cafétéria), en lui promettant de lui offrir une presse à café, s'il parvient à acheter la quantité de produits qu'elle lui propose.

2.2.2.3. Les soutiens financiers pour les clients

L'entreprise PHENIX MIZRANA procède à la Participations à l'investissement de ses meilleurs clients en leur attribuant un soutien financier.

2.2.2.4. Le centre d'appel

En plus des autres outils utilisés pour mieux satisfaire et fidéliser ses clients, l'entreprise PHENIX MIZRANA a mis à disposition un standard pour recevoir les appels des clients, et prendre en considération leurs réclamations, leurs critiques et leurs remarques et les orienter vers le service qu'ils demandent de façon rapide.

2.2.2.5. Une gamme de produit diversifiée

L'entreprise PHENIX MIZRANA procède à satisfaire et à fidéliser ses clients en offrant une gamme de produits riche d'une dizaine d'articles.

Sur le marché du café, l'entreprise PHENIX MIZRANA a confirmé depuis sa création en 1994 son ambition d'être l'une des entreprises les plus performantes en Algérie. Récemment cette entreprise a lancé la boite noire « 100 % ARABICA »destinée pour la catégorie haute gamme et pour l'exportation.

Une gamme aussi étendue répond bien aux attentes et aux besoins des clients et qui contribuera à leur satisfaction et leur fidélité envers ces produits.

2.2.2.6. La qualité du produit

Dans sa stratégie de fidélisation, l'entreprise PHENIX MIZRANA a opté pour l'innovation et l'amélioration de la qualité de sa gamme de produits pour satisfaire et fidéliser ses clients.

Après avoir obtenu le prix au prestige et à la qualité EUROPE 2000 en reconnaissance à son prestige et son image commerciale, elle vient de faire appel à une technologie qui est mise en œuvre dans la torréfaction du café et un conditionnement sous vide permettant une longue conservation qui lui permet d'offrir le meilleur du café au client.

2.2.2.7. Les prix raisonnables

La meilleure arme de l'entreprise PHENIX MIZRANA pour lutter contre la concurrence est la différenciation des produits. Elle s'est toujours et encore plus récemment, positionnée dans la valorisation des produits alliant santé et plaisir. L'entreprise PHENIX MIZRANA, tout en suivant de près les prix de ses concurrents directs (tableau N° 04) se fixe un objectif

qui est d'offrir des produits qui répondront aux meilleures normes de qualité à des prix raisonnables et qui seront à la portée de tous les clients algériens.

Tableau N° 04: Tableau comparatif des prix

Entreprise /prix Produit	PHENIX MIZRANA	AROMA	DJEDDI
R250 GRS	160 DA	180 DA	185 DA
M1 KG	655 DA	720 DA	670 DA
G1 KG	650 DA	700 DA	660 DA

Source : Document interne de l'entreprise

2.2.2.8. Les tombolas

Dans sa stratégie de fidélisation, l'entreprise PHENIX MIZRANA organise des tombolas au profit de ses clients comme un moyen de les fidéliser et de les motiver à acheter ses produits.

Nous citons l'exemple du grand jeu ramadhan organisé en 2013, dont le principe de participation était simple, il suffit de récolter quatre étiquettes sur les sachets du café et de les envoyer dans une enveloppe à l'adresse de l'entreprise.

2.2.2.9. Le mécénat et sponsoring

Le sponsoring consiste pour une entreprise à soutenir financièrement une manifestation ou un événement sportif ou culturel. C'est une forme de communication qui vise principalement à renforcer la notoriété de l'entreprise et à développer son image perçue par les clients grâce à la visibilité offerte par les retombées médiatiques.

L'entreprise PHENIX MIZRANA utilise le sponsoring pour gagner de nouveaux clients et de les fidéliser par la suite, car il permet une communication plus émotionnelle ; plus efficace que la publicité classique.

Des exemples de sponsoring de l'entreprise PHENIX MIZRANA

- ✓ PHENIX MIZRANA sponsorise plusieurs équipes sportives comme l'EST (Etoile sportif / Tigzirt).

Des exemples de mécénat de l'entreprise PHENIX MIZRANA

- ✓ Des événements culturels ;
- ✓ Des associations des handicapées.

2.2.2.10. Le site internet et les réseaux sociaux

A l'heure où les réseaux sociaux sont devenus un acteur majeur de la communication digitale représentant plusieurs millions d'utilisateurs, l'entreprise PHENIX MIZRANA a créé plusieurs sites internet et des pages Facebook afin de faire connaitre ses produits aux clients et qu'ils puissent suivre l'actualité des événements et des promotions lancées dans des différentes périodes de l'année ainsi ils se sentiront alors privilégiés et augmentera leur sentiment de fidélité. L'avantage des réseaux sociaux est de développer un bouche à oreille exponentiel et d'avoir des avis, des critiques mais aussi des recommandations en formes de commentaires sur les produits affichés.

Section 3 : Présentation des résultats de l'étude

A travers notre travail, nous avons tenté de récolter les informations traduisant les ressentis des clients de l'entreprise PHENIX MIZRANA à l'égard de son programme de fidélisation ainsi que leurs attentes et leurs exigences.

3.1. Méthodologie de l'étude

Notre population a été étudiée en utilisant les études quantitatives qui permettent de mesurer des opinions et des comportements. Leurs résultats chiffrés donnent, après analyse, la mesure du phénomène étudié.

Pour toute étude quantitative, une démarche méthodologique doit être suivie. Elle repose sur :

- L'objectif de l'étude.
- Le mode d'échantillonnage.
- Le questionnaire.

3.1.1. L'objectif de l'étude

L'objectif principal de notre étude est de mesurer l'efficacité du programme de fidélisation des clients de l'entreprise PHENIX MIZRANA, pour cela nous avons cherché à atteindre les objectifs suivants :

- Connaitre les critères qui influencent sur la fidélité des clients ;
- Mesurer leurs taux de satisfaction ;
- Connaitre leurs suggestions envers les produits PHENIX MIZRANA.

L'ensemble de ces éléments va nous permettre de mettre en place les moyens nécessaires pour multiplier le nombre d'adhérents et aussi apporter des suggestions pour améliorer le programme de fidélisation actuel.

3.1.2. Le mode d'échantillonnage

Le mode d'échantillonnage choisi repose sur les caractéristiques de la population étudiée et de la taille de l'échantillon.

- ✓ **La population :** Notre population à étudier est l'ensemble des responsables de la structure client, de l'entreprise PHENIX MIZRANA.
- ✓ **La taille de l'échantillon :** Nous avons opté pour la méthode du choix aléatoire simple. Elle permet la précision des résultats et un gain de temps. La taille de notre Échantillon est de 150responsables de la structure client.

Pour des raisons matérielles, financières et par manque de temps nous avons limité notre échantillon à la wilaya de Tizi-Ouzou et la wilaya d'Alger, pour mieux répondre au problème posé.

3.1.3. L'administration du questionnaire (Détaillé dans l'annexe)

Le mode de contact choisi est en face à face, cela nous a permis d'avoir des informations justes, fiables et riches.

3.1.3.1. L'élaboration du questionnaire

Notre questionnaire s'adresse à tous les responsables de la structure client du lieu de notre enquête, sur les deux wilayas : Tizi-Ouzou et Alger. Il comporte :

- Une fiche signalétique.
- 14 questions (ouvertes et fermées).

3.1.3.2. La fiche signalétique

Elle comporte des questions personnelles portant sur les caractéristiques de la personne sondée. Ces questions doivent se situer à la fin du questionnaire afin d'éviter toute réaction émotionnelle susceptible d'affecter des réponses ultérieures de la personne sondée.

3.1.3.3. Les type de questions posées

Les questions peuvent être :

- ✓ **Des questions fermées à réponse unique :** L'interviewé doit répondre par un « oui » ou par un « non », il n'a donc qu'une seule alternative.

Exemple : Question N°01 : Etes-vous client de l'entreprise « PHENIX MIZRANA » ?

- ✓ **Des questions fermées à choix multiples :** Qui proposent à l'interviewé une série de réponses en lui laissant la possibilité de faire plusieurs choix.

Exemple : Question N°03 : Pour quelle raison vous achetez les produits de l'entreprise « PHENIX MIZRANA » ?

- ✓ **Des questions ouvertes :** Elles laissent au répondant une certaine liberté pour formuler les réponses.

Exemple : Question N°14 : Quelles sont les suggestions que vous proposez pour aider l'entreprise PHENIXMIZRANA à mieux satisfaire et fidéliser ses clients ?

3.1.3.4. La période de l'étude

Notre étude a été effectuée durant trois semaines à différents moments de la journée et à des dates aléatoires.

3.2. Résultats et analyse du questionnaire

Une fois le travail sur le terrain finalisé, tous les questionnaires remplis ont été codifiés. Le traitement statique des informations récoltées sur le terrain est fait par le biais d'un logiciel « Excel »qui constitue un système de traitement des données utilisées pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes.

3.2.1. Analyse tri à plat

✓ **La fiche signalétique**

L e sexe :

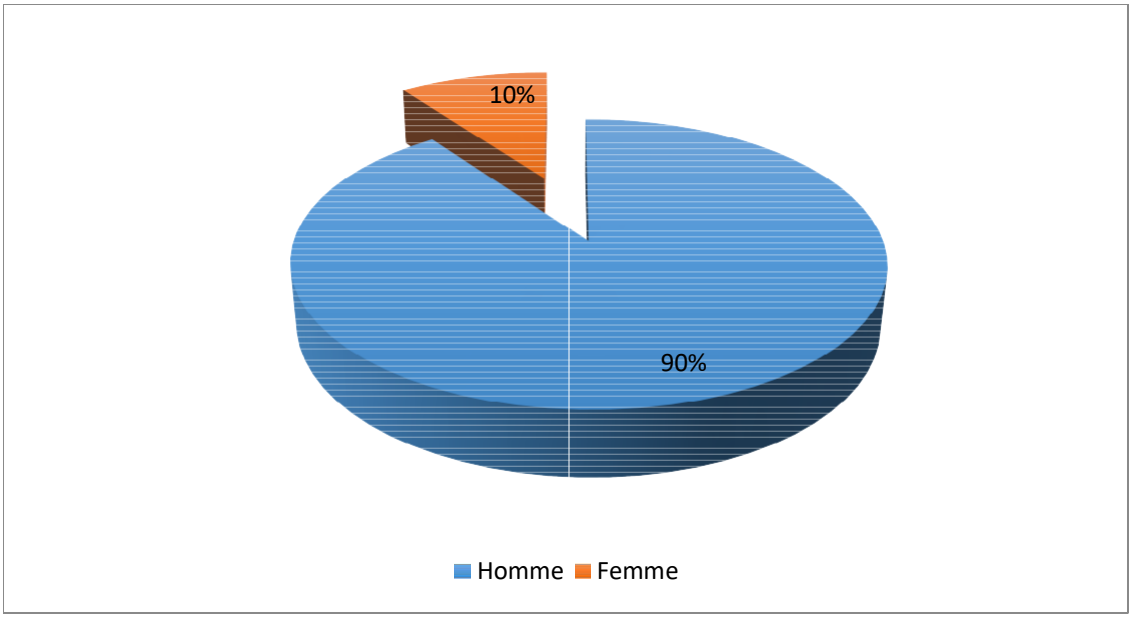
Le tableau ci-dessous représente la répa rtition des personnes interrogées selon le sexe :

Tableau N° 05 : Cl assification par sexe

Sexe	Fréquence	Pourcen tage
Masculin	140	9 0%
Féminin	10	1 0%
Total	**150**	**100%**

Source : Elaboré par nous- mêmes

Figure N° 14: La répartition des personnes interrogées selon le se xe



Source : Elaboré par nous-mêmes

Nous pouvons constater que notre échantillon est composé principalement par 90 % responsables de la structure client de sexe masculin et 10 % uniquement de sexe féminin et cela peut être justifié par les lieux de l'enquête dont on peut citer les cafétérias et les grandes surfaces.

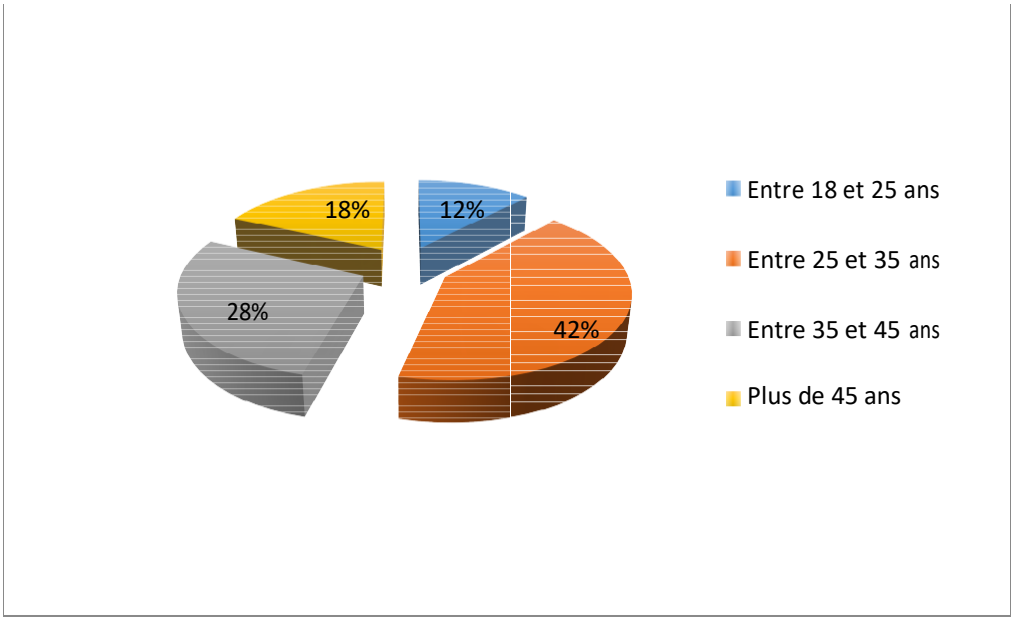
L 'âge :

Ta bleau N° 06 : La répartition des personnes interrogées selon l'âge.

A ge	fréquence	Pourcentage
Entre 18 et 25 ans	18	12%
Entre 25 et 35 ans	62	42%
Entre 35 et 45 ans	42	28%
Plus de 45 ans	28	18%
T otal	**150**	**100%**

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure N° 15: La répartition des personnes interrogées selon l'â ge.



Source : Elaboré par nous-mêmes

La majorité des membres constituant notre échantillon fait partie des plus de 25 et 35 ans avec un taux de 42%, suivi des responsables de la structure client de ayant entre 35 et 45 ans avec un taux de 28%, puis viennent les responsables de la structure client ayant plus de 45 ans avec 18% , suivi par la tranche d'âge entr e 18 et 25 ans avec un taux de 12 %.

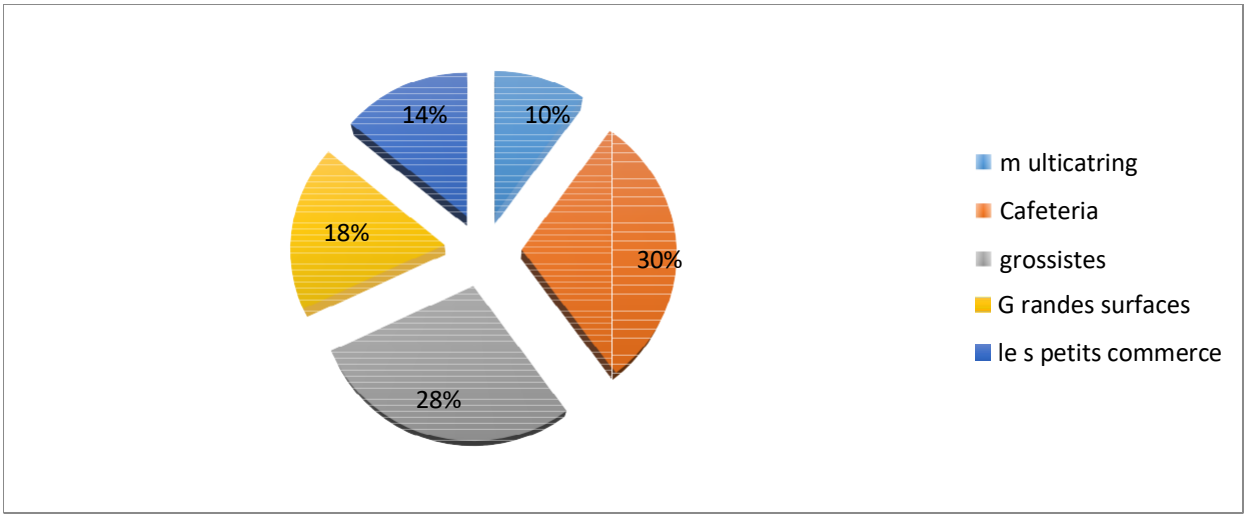
T ype d'organismes clients :

Tableau N° 07 : Classificatio n par type d'organismes clients

La profession	Fréquence	Pourcentage
Multicatering	15	10%
Cafeteria	45	30%
grossistes	42	28%
Grandes surfaces	27	18%
Les petits commerces	21	14%
Total	**150**	**100%**

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure N° 16 : les types d'o rganismes clients enquêtés.



Source : Elaboré par nous-mêmes

Pour le critère type de clients de notre étude on constate que la grand e catégorie des clients sont des cafeterias avec un pourcentage de 30 %, suivis des grossistes avec une proportion de 2 %, les grandes surfaces avec un taux de 18%, les petits commerce avec un taux de 14%, et enfin les Multicatering avec un pourcentage de10% qui constitue la plus faible des proportions.

Il s'agit des clients de la catégorie (B to B) pour lesquels les produits de l'entreprise PHENIX MIZR ANA sont destinés.

Nous allons donc présenter les résultats obtenus l'ors de notre enquête quantitative.

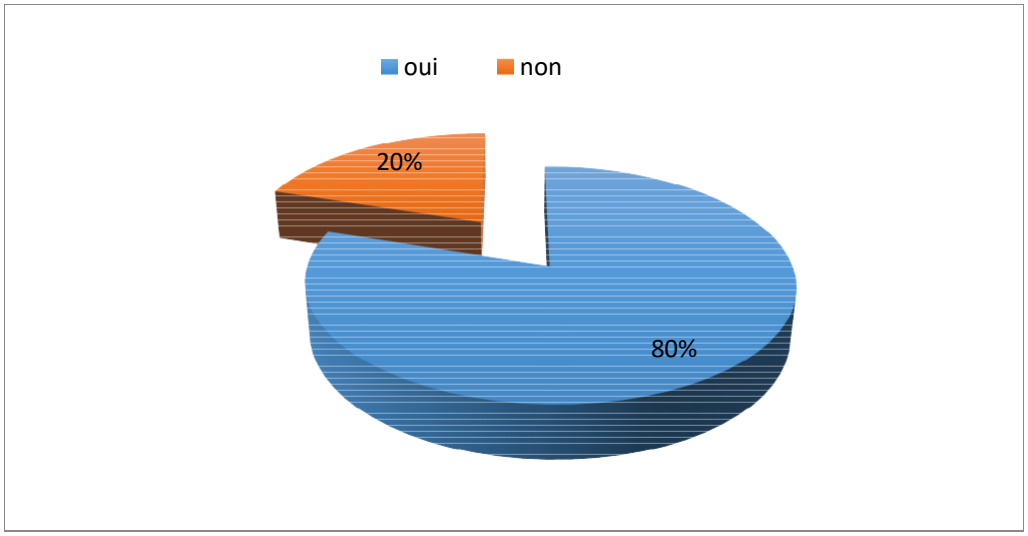
Question N°01 : Etes-vous client de l'entreprise PHENIX MIZRANA ?

Tableau N° 08 : Les personnes qui se déclarent clients ou non clients de l'entreprise PHENIX MIZ RANA.

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	120	80%
Non	30	20%
Total	**150**	**100%**

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure N °17 : Les clients et les non-clients de l'entreprise PHENIX MIZRANA.



Source : Elaboré par nous-mêmes

On constate que 80% des responsables d'organisme client des interr ogées sont des clients de l'entreprise PHENIX MIZRANA, alors qu'on trouve seulement 20% de notre échantillon qui ne l'est pas.

Pour ces 20 % enregistrés lors de notre étude, elles feront l'objet d'une analyse complémentaire dans le but d'énumérer les raisons de non achat des produits de cette SARL ainsi que d'identifier leurs perception vis-à-vis des produits de cette dernière.

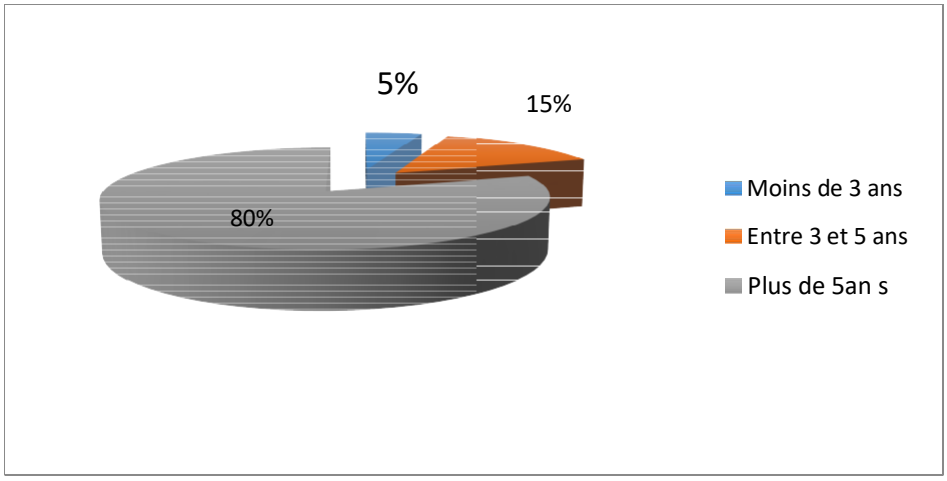
Question N° 02 : Depuis quand vous achetez les produits « PHENIX M IZRANA » ?

Tableau N° 09 : Récence / ancienneté des clients de l'entreprise PHENIX MIZRANA.

Ré ponse	Fréquence	Pou rcentage%
Moins de 3 ans	6	5%
Entre 3 et 5ans	18	15%
Plus de 5ans	96	80%
Total	**120**	**100%**

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure N°18 : La récence ou l'ancienneté de l'achat



Source : Elaboré par nous-mêmes

On rema rque que 80 % des clients confirment qu'ils achètent le s produits de l'entreprise PH ENIX MIZRANA depuis plus de cinq ans, suivi de ceux q ui les achètent depuis une période variant entre 3à 5 ans, et enfin les clients de moins de 3ans.

D'après ces résultats, nous pouvons dir e que les clients de l'entreprise PHENIX sont plus fidèles à cette marque.

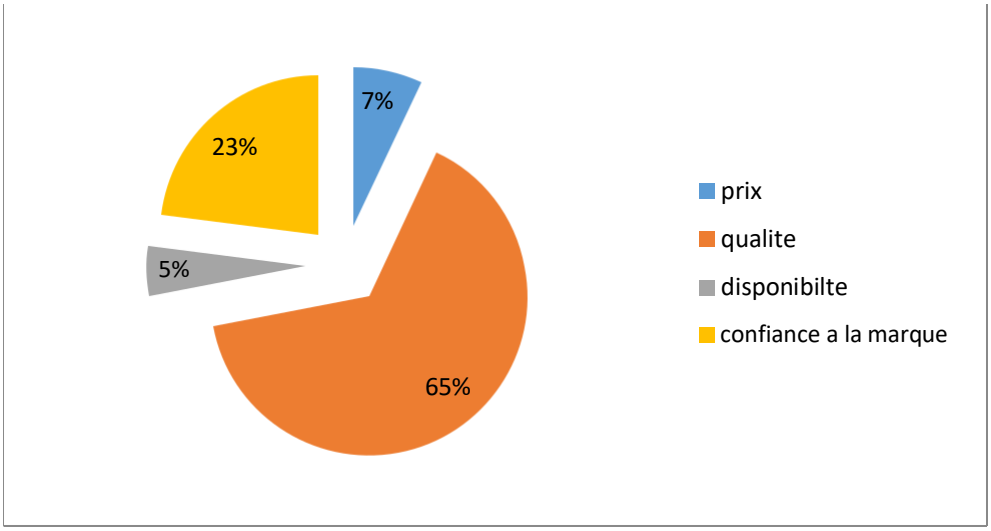
Question N°03 : Pour quelle raison achetez-vous les produits de l'entreprise PHENIX MIZRANA ?

Tableau N° 10: Les raisons d'achat des produits de l'entreprise PHENIX MIZRANA.

La raison	Fréquence	pourcentage%
Le Prix	9	07%
La qualité	78	65%
La disponibilité	6	05%
La confiance à la marque	27	23%
Total	**120**	**100%**

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure N° 19: Les motifs d'achat des produits de l'entreprise PHENIX MIZRANA.



Source : Elaboré par nous-mêmes

La qualité des produits de l'entreprise PHENIX MIZRANA est le critère principal qui pousse les clients à les acheter, dont on remarque un taux majoritaire de 65%. Ce critère est suivi de celui de la confiance vis-à-vis de la marque avec un taux de 23%. Ce résultats peut être justifie par la sensibilité de ce point dans le processus décisionnel et comportemental des clients. Ensuite, on retrouve le critère prix cité par 7% des responsables de la structure client interrogés et enfin, avec un pourcentage de 5%seulement, on retrouve la disponibilité comme critère de choix des produits de PHENIX MIZRANA.

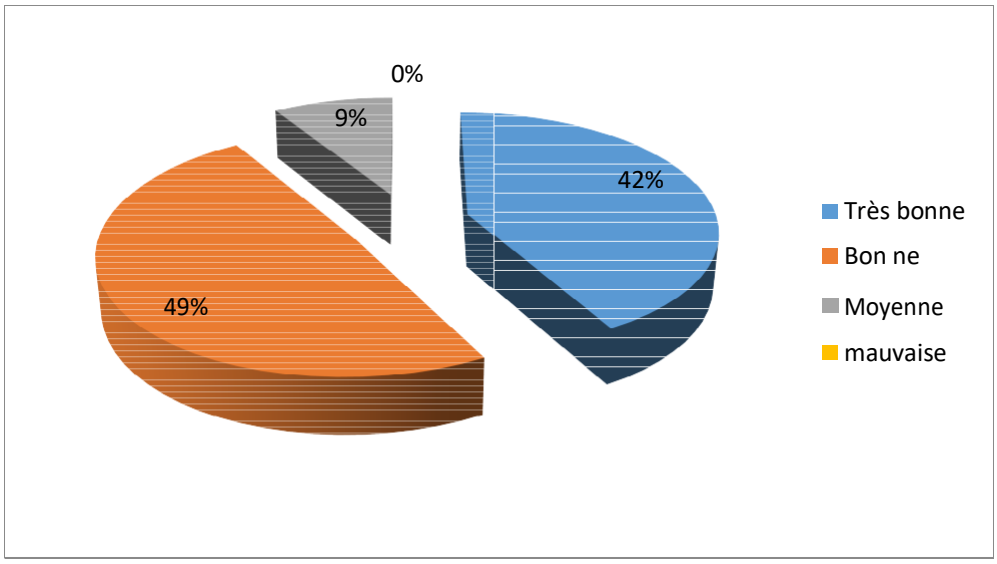
Q uestion N°04 : Comment trou vez-vous la qualité des produits de l'entreprise « PHENIX MIZRANA » ?

Tableau N° 11 : Niveau de la qualité des produits de l'entreprise PHENIX MIZRANA

La ra ison	Fréq uence	Pourcentage
Très b onne	58	42%
Bon ne	67	49%
Moy enne	13	9%
Mau vaise	0	0%
To tal	**1 20**	**00%**

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure N° 20 : Le niveau de la qualité des produits.



Source : Elaboré par nous-mêmes

Les résultats indiquent que 49 % des clients considèrent que la qualité des produits de la SARL PHE NIX MIZRANA est bonne, 42 % la considèrent comme très b onne. Alorsque 9 % seulement la qualifie comme une qualité moyenne. Et cela confirme le résultat obtenu dans la questi on précédente concernant la q ualité des produits PHENIX et prouve que l'entreprise réu nit tous les moyens nécessaires pour lancer des produits d'une excellente qualité pour satisfaire les besoins de ses clie nts. Cela justifie l'absence totale des avis qui plaident une mauvaise qualité de ces produits.

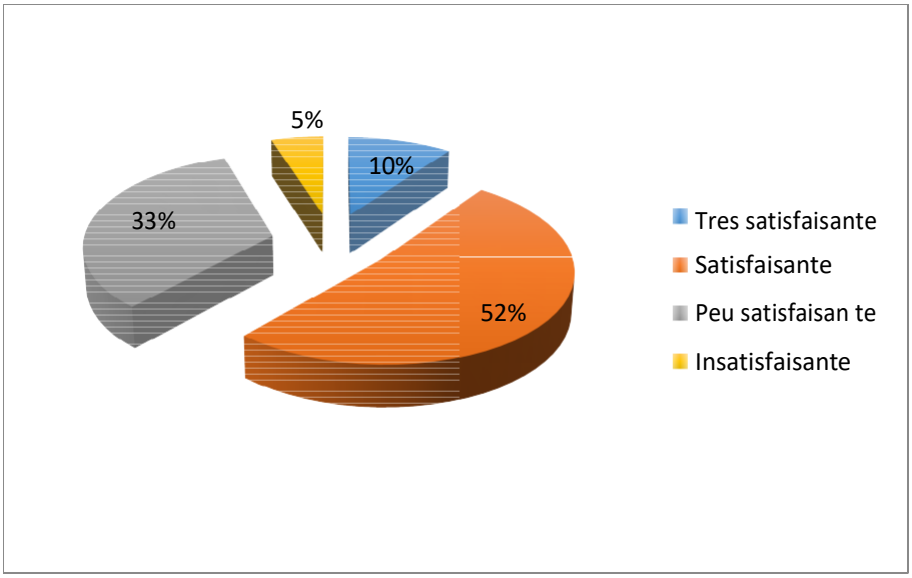
Q uestion N°05 : Comment q ualifiez-vous la gamme des produits de l'entreprise « PHENIXMIZRAN A » ?

Tableau N° 12 : Le niveau de satisfaction de la gamme des produits de l'entreprise PHENIX MIZR ANA

La ra ison	Fréq uence	Pourcentage
Très sati sfaisante	12	10%
Satisfaisante	62	52%
Peu satisfaisante	40	33%
insatisf aisante	6	5%
To tal	**1 20**	**100%**

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure N° 21 : Le niveau de satisfaction de la gamme des produits de l'entreprise PHENIX MIZR ANA



Source : Elaboré par nous-mêmes

La gam me des produits de la SARL PHENIX MIZRANA est bien étendue et diversifiée et sa tisfait la majorité des clients p uisqu'on constate que 52% de ces derniers se déclarent satisfaits Alors que 33 % sont peu satisfaits et 10% se déclarent très satisfaits, suivi de 5% de ces clients qui sont insatisfaits.

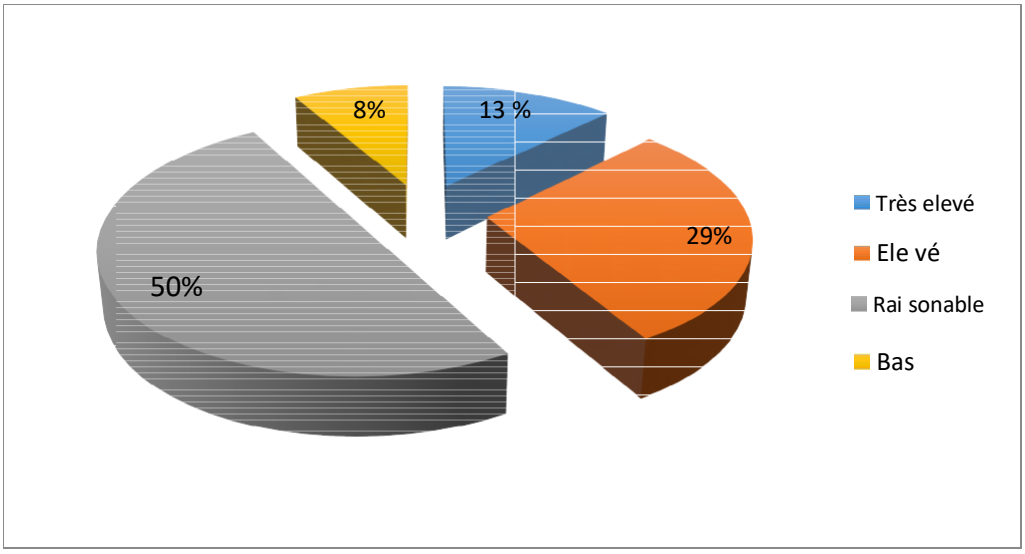
Q uestion N°06: Comment jugez-vous les prix des produits de l'entreprise « PHENIX MIZRANA »?

Tableau N°13:Le nivea u d'appréciation des prix.

La raison	Fréquence	Pourcentage
Très élevés	1 5	1 3%
Éle vés	3 5	2 9%
Raison nables	6 0	5 0%
Ba s	1 0	8%
Total	**120**	**1 00%**

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure N°22: Le niveau d'appréciation des prix.



Source : Elaboré par nous-mêmes

D'après e tableau et le graphe, on constate un pourcentage moyen de50% des clients qui considèrent les prix des produits de l'entreprise PHENIX MIZRANA c omme des prix raisonnables,29 % des clients les considèrent c omme des prix élevés, 13% le s qualifient de prix bas et enfin 8% les qualifient des prix très élevés.

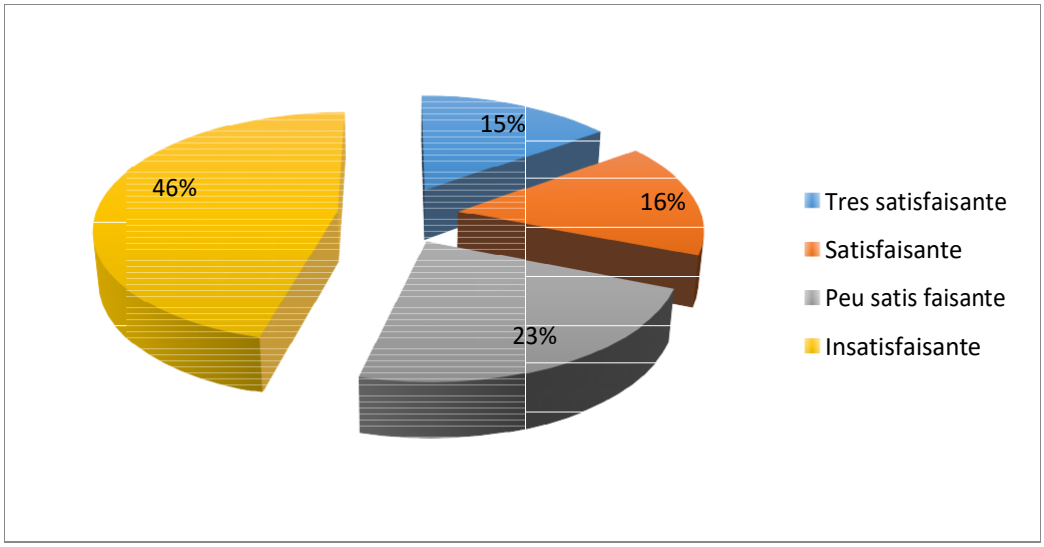
Q uestion N°07 : Que pensez-vous de la disponibilité d es produits de l'entreprise « PHENIX MIZRA NA » ?

Tableau N° 14: Le niveau d'appréciation de la disponibilité des produits d e l'entreprise PHENIX MIZRANA.

La raison	Fréquence	Pourcentage
Très satisfaisante	1 8	1 5%
Satisfaisante	2 0	1 6%
Peu satisfaisante	2 7	2 3%
Insatisf aisante	5 5	4 6%
Total	**120**	**1 00%**

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure N° 23:Le niveau de satisfaction par rapport à la disponibilité de s produits.



Source : Elaboré par nous-mêmes

Nous constatons un mécontentement auprès des enquêtés dont 46% des clients estiment que la disponibilité des produits P HENIX MIZRANA est plutôt Insatisfaisante ainsi que les 23 % qui se déclarent peu satisfai ts. Mais d'un autre coté nous r emarquons que la part restante de notre échantillon, se divise en deux tranches, la première p ortant les 16% qui pensent q ue cette disponibilité est satisfaisante. Quant à la deuxièm e tranche, elle représente les 15% des clients qui sont très satisfaits de la disponibilité des produits de PHENIX MIZ RANA.

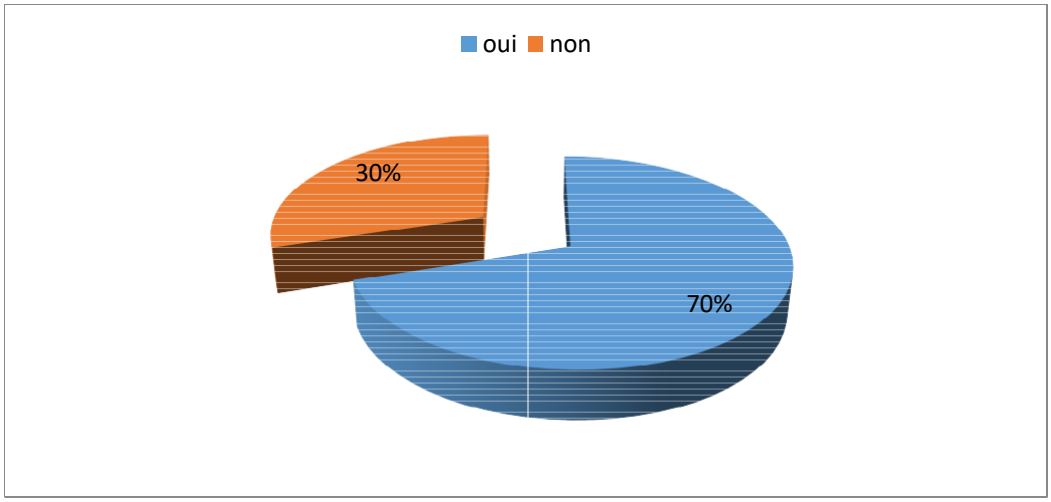
Q uestion N°08 : Participez-vou s aux tombolas organisées par l'entreprise « PHENIX MIZRANA » ?

Tableau N° 15 : Le nombre des participants et les non-participants aux tom bolas organisés par PHENIX MIZRANA

Réponse	Fréquence	Pourcent age
Oui	84	70%
Non	42	30%
Total	**120**	**100%**

Source : Elaboré par nous-mêmes

Fi gure N°24 :La participation au x tombolas PHENIX MIZRAN A.



Source : Elaboré par nous-mêmes

Nous rem arquons que 70% des clients de l'entreprise PHENIX MIZRA NA déclarent avoir participé aux tombolas organisées par cette dernière. Alors que seulement 30% ont déclaré le contr aire.

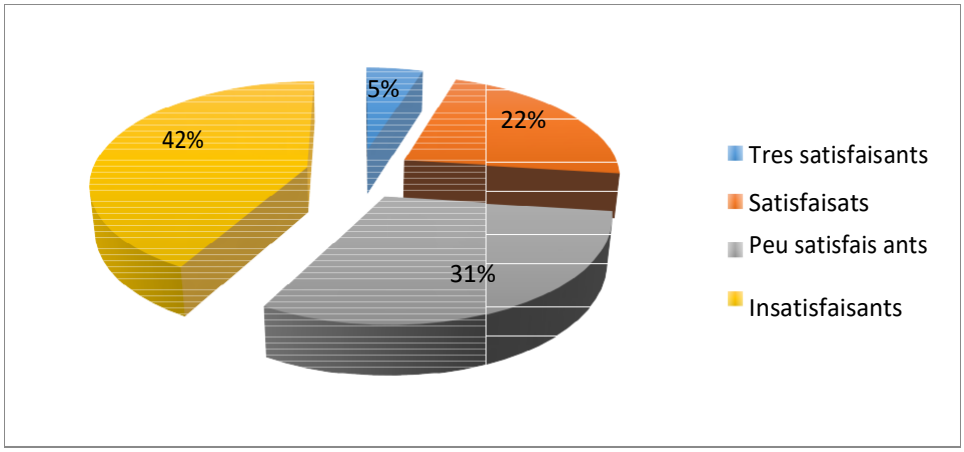
Q uestion N°09 : Que pensez-vo us des cadeaux offerts lors de c es tombolas ?

Tableau N° 16: Le niveau d'appréciation des cadeaux offerts lors des tombolas PHENIX MIZR ANA

La ra ison	fré quence	pou rcentage%
Très sati sfaisants	4	5%
Satisfaisants	19	22%
Peu satisfaisants	26	31%
Insatisfaisants	35	42%
To tal	**84**	**100%**

Source : Elaboré par nous-mêmes.

Figure N°25: Le niveau de satisfaction e nvers les cadeaux offerts lors de s tombolas PHENIX MIZRANA



Source : Elaboré par nous-mêmes

Nous re marquons que 42% des clients considèrent que les cadeaux offerts lors des tombolas organisées par l'entreprise PHENI X MIZRANA sont insatisfaisa nts, suivi d'un pourcentage de 31% pour ceux qui les considèrent comme peu satisfaisants, s uivi de celui des satisfaits avec u n taux de 22%, et enfin celui d es clients qui se déclarent très s atisfaits par ces cadeaux avec seulement 5%. A cet effet, nous pouvons dire que les cadeaux offerts par cette entreprise lors d es tombolas organisées n'app ortent qu'un faible taux d'appréciation par les participants et les jugent comme cadeaux de petites valeurs et cela peut être justifié par l'évolution des désirs des clients algériens et l eur niveau d'exigence. Pour cela, l'entreprise PHENIX MIZRANA doit leur consacrer plus de budget pour leur offrir des cadeaux d'une valeur supérieure pour assurer un maximum de participants.

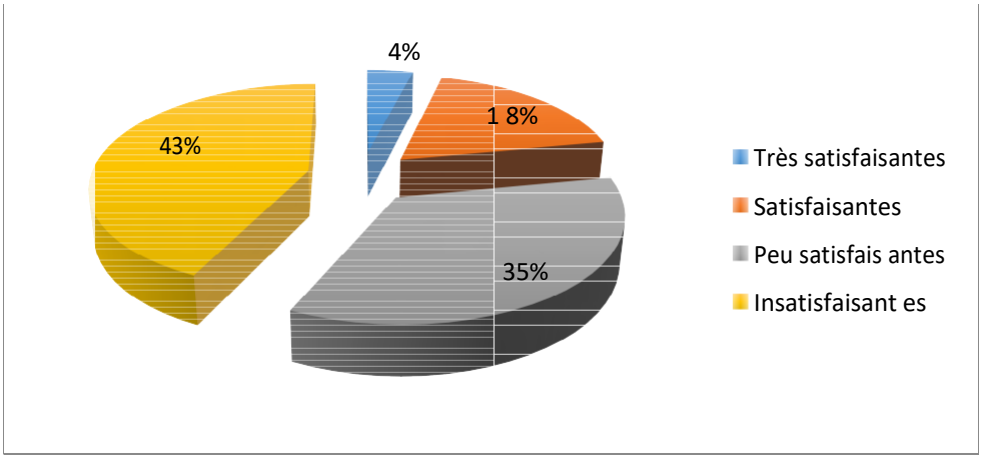
Q uestion N°10: Que pensez-vous des promotions offertes sur les produits par l'entreprise « PHENIX MIZRA NA » ?

Tableau N° 17: Le niveau de satisfactio n envers les promotions sur les produits**.**

Répo nse	Fréquence	Pourcentage
Très satisfaisantes	5	4%
Satisfaisantes	2 1	18 %
Peu satisfaisantes	4 2	3 5%
Insatisfa isantes	5 2	43 %
Total	**120**	**1 00%**

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure N° 26: Le niveau de satisfaction envers les promotions sur les produits.



Source : Elaboré par nous-mêmes

Nous constatons que 43% des client s interrogés sont insatisfait des promotions offertes sur les produits de l'entreprise PHEN IX MIZRANA. Ce résultat pe ut être justifié par la nature des promotions offertes par cette entreprise et qui sont principalement accordées à la faveur des grands comptes (comptes clés). Ensuite, 35 % d'entre eux déclarent que c es promotions sont peu satisfaisantes. Par contre, nous constatons que 18% de ces clients se déclarent satisfaits et enfin en quatrième place viennent ceu x qui sont très satisfaits avec un pourcentage de 4 %.

Par conséquent, l'entreprise PHENIX MIZRANA doit offrir plus de promotions de sorte à mieux satisfaire toutes les catégories de clients et cela durant différen tes périodes de l'année.

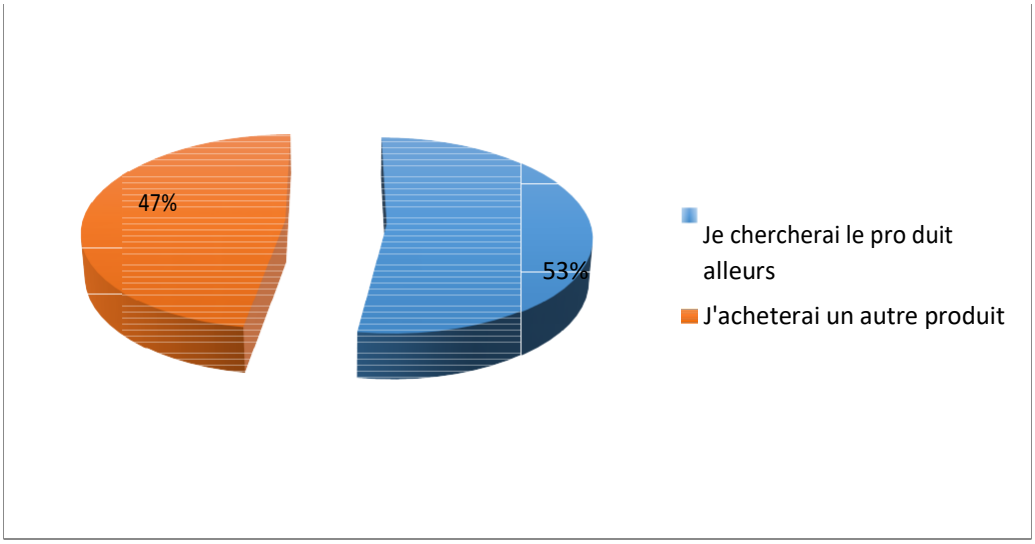
Q uestion N°11 : Si vous ne tr ouvez pas l'un des produits de l'entreprise PHENIX MIZRANA que vous cherchez dans votre point de v ente habituel, que feriez-vous ?

Tableau N° 18: La fidélité des clients.

Réponse	Fréq uence	Pourcentage
Je chercherai le produit aille urs	63	5 2%
J'achèterai un autre produit	57	4 8%
Total		**100%**

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure N° 27: Le niveau de fidélité des clients envers les produits de l'entre prise PHENIX MIZR ANA.



Source : Elaboré par nous-mêmes

A partir de ce graphique, nous remarqu ons une légère différence entre les réponses des clients :52% des répondants ont déclaré qu 'ils iront chercher le produit ailleurs s'ils ne trouvent pas le produit de l'entreprise PHEN IX MIZRANA qu'ils cherch ent dans leurs points de vente habituels, ce qui signifie qu'ils sont fidèles. Par contre, 48% d 'entre eux ont déclaré qu'ils achèteront un autre produit. De ce fait, nous pouvons justifier ce constat par la fragilité de la qu estion de la fidélisation des clients au sein de notre société et, met l'accent sur le changement des attitudes et des comportements de ces derniers face à la disponibilité du produit de l'entreprise PHENIX MIZRANA.

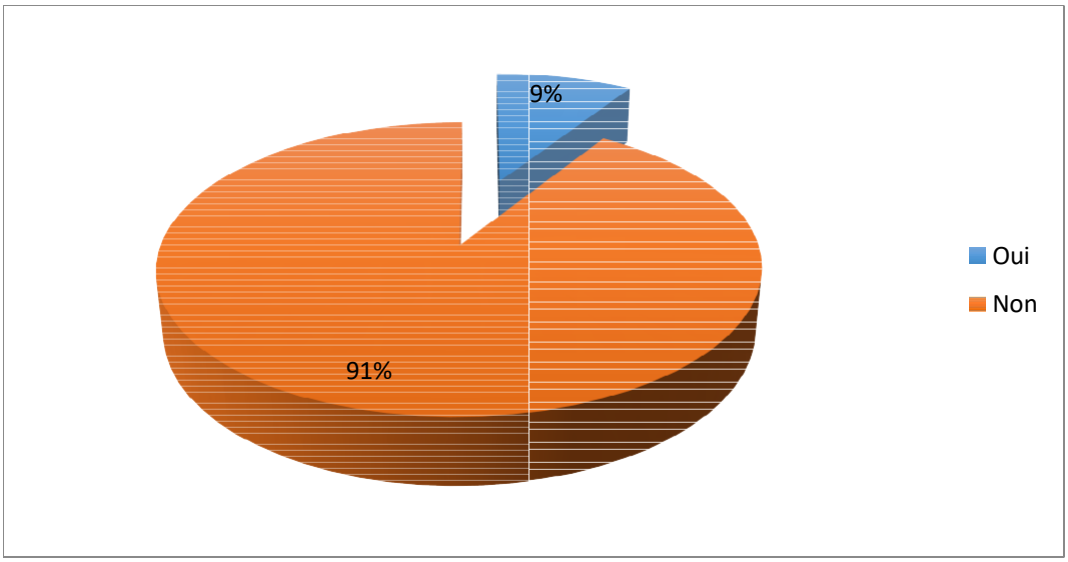
Q uestion N°12 : Avez-vous dé jà contacté le service client de l'entreprisse « PHENIX MIZRANA » ?

Tableau N° 19 : Le c ontact du service client.

Rép onse	Fréquence	Pourcentage
Oui	10	9%
N on	110	91%
Total	**120**	**100%**

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure N° 28 : Le contact du service client.



Source : Elaboré par nous-mêmes

Nous remarquons un pourcentage majoritaire pour les clients interrogés qui déclarent ne pas avoir déjà contacté le service client de l'entreprise PHENIX MIZRANA. Mais d'un autre côté, on constate que 9% des clients interrogés ont déj à appelé ce service, cela pr ouverait l'importance qu'ils a ccordent aux produits de cette entreprise et la contribution qu'ils voudraient lui apporter.

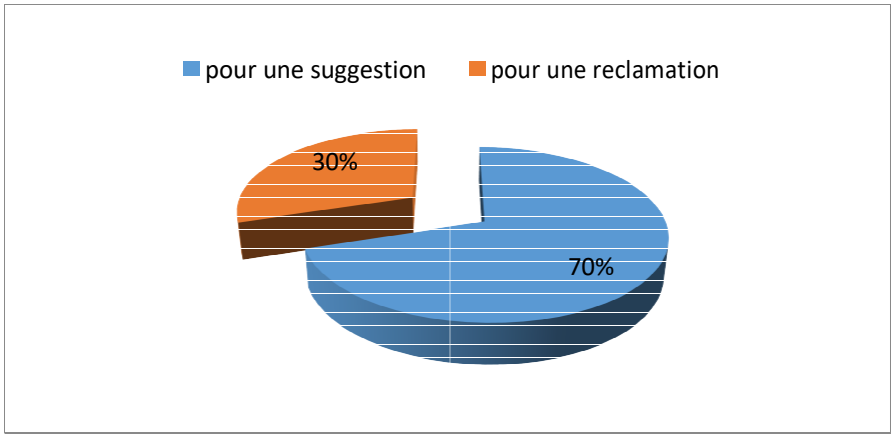
Q uestion N°13: Si oui pour que lle raison ?

Tableau N° 20 : Le moti f d'appel du service client

Réponse	Fréquence	P ourcentage
Pour une suggestion	7	70%
Pour une réclamation	3	30%
Total	**10**	**100%**

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure N° 29 : Le motif d'appel du service client



Source : Elaboré par nous-mêmes

Nous constatons que 70% des clients qui ont déjà appelé le service client de l'entreprise PHE NIX MIZRANA l'ont fait pour une formuler une suggestion. Par ailleurs nous constatons aussi un taux de 30% des clie nts qui ont déjà appelé pour un e réclamation, ce qui traduit la fidélité et l'intérêt qu'ils accordent aux produits de cette en treprise et leur volonté de contribuer à les développer.

Q uestion 14 :

Nous avons réservé cette question aux suggestions des clients afin d'aider l'entreprise PHENIX MIZR ANA à mieux les satisfaire et le s fidéliser. Nous citons les plus évoquées :

- O ffrir plus de promotions sur les produits.
- A ssurer la disponibilité des produits sur tout le territoire nationa l.
- Faire plus de publicité.

3.3. Synthèse générale des résultats de l'étude

Nous allons présenter ci-dessous les résultats de l'enquête par sondage (questionnaire) :

Notre population est composée de 90 % des personnes de sexe masculin et de 10 % de sexe féminin ;

30 % des clients interrogés sont des responsables de la structure client cafeterias ;

80 % des responsables de la structure client interrogés sont des clients de l'entreprise PHENIX MIZRANA ;

80 % des responsables de la structure client interrogées achètent les produits de l'entreprise PHENIX MIZRANA depuis plus de 5 ans ;

65 % des responsables de la structure client interrogés ont choisi les produits de l'entreprise PHENIX MIZRANA pour leur qualité ;

49% des responsables de la structure client interrogés considèrent que la qualité des produits de l'entreprise PHENIX MIZRANA est bonne.

52 % des responsables de la structure client considèrent que la gamme des produits de l'entreprise PHENIX MIZRANA est satisfaisante ;

50% de l'échantillon déclarent que les prix des produits de PHENIX MIZRANA sont des prix raisonnables ;

46 % des répondants sont insatisfaits de la disponibilité des produits ;

70 % des clients ont déjà participé aux tombolas organisées par l'entreprise PHENIX MIZRANA ;

42 % des répondants estiment que les cadeaux offerts lors des tombolas sont insatisfaisant ;

43 % des clients sont insatisfaits des promotions sur les produits offertes par l'entreprise ;

52% des interrogés sont fidèles aux produits de l'entreprise PHENIX MIZRANA ;

91% de l'échantillon déclarent ne pas avoir déjà contacté le service consommateur ; 70 % des interrogés qui ont déjà contacté le service consommateur, l'ont fait pour donner une suggestion.

Conclusion :

Après avoir eu connaissance des résultats de notre enquête, nous pouvons dire que le programme de fidélisation de l'entreprise PHENIX MIZRANA satisfait un pourcentage moyen 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 moins satisfaits, voire insatisfaits de certains points comme la disponibilité et les promotions sur les produits.

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 l'entreprise PHENIX MIZRANA 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 fidélisation adopté par cette SARL. A ce stade et à l'égard des réponses de l'organisme clients interrogés, nous pouvons dire, en premier lieux, que la qualité des produits PHENIX est considérée comme l'élément clé ou encore comme le critère Star sur lequel la décision d'acquérir un produit PHENIX est fondée. La qualité est jugée comme facteur clé de succès pour l'entreprise PHENIX MIZRANA. De ce fait, un bon capital-marque est construit en faveur de cette SARL et une bonne réputation est véhiculée au sein de l'organisme clients ainsi que sur le marché sur lequel elle évolue.

En deuxième lieux, force est de constater, d'après les résultats obtenus, que les clients sont faiblement intéressés par les cadeaux offerts lors des tombolas et insatisfaits des promotions organisés par l'entreprise PHENIX MIZRANA et cela, à notre avis peut être justifié par l'évolution des attentes et des désirs des clients Algériens et leurs exigences évolutives en termes de récompenses. D'après ces constats, et malgré ces insuffisances enregistrées, la structure clients interrogée participe continuellement aux tombolas réalisés et bénéfice des événements promotionnels organisés par l'entreprise, cela ne peut être justifié que par l'attachement de ces clients aux produits de qualité que l'entreprise PHENIX MIZRANA leurs offre et la position concurrentielle solide de cette SARL.

A la fin, nous pouvons dire que le programme de fidélisation adopté par l'entreprise PHENIX MIZRANA est moyennement efficace selon les résultats et les propos des structures clients interrogées.

Conclusion générale

CONCLUSION GENERALE

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

Dans le contexte très concurrentiel de notre époque, l'entreprise doit déployer des efforts permanents pour conserver ses clients ou du moins ses meilleurs clients. Pour réussir, les entreprises peuvent recourir à des stratégies de fidélisation qui leur permettent de tisser des liens plus étroits avec la clientèle dans le but de les conquérir puis de les fidéliser.

De nos jours, le client devient le centre des préoccupations et la ressource qu'il faut préserver et retenir au sein de la compagnie. Le programme de fidélisation est l'outil de rétention par excellence au service d'une stratégie de fidélisation.

Les entreprises gagneraient lorsqu'elles lancent un produit à lui associer dès le départ une dimension fidélisation. Cela apparaît comme une stratégie payante d'autant plus qu'elle valorise l'image de marque de l'entreprise.

Le marché algérien de la torréfaction et mouture de café étant considéré comme saturé, les entreprises qui y activent doivent trouver le meilleur moyen de fidéliser leurs clients, en individualisant leurs offres et leur mode de relation L'entreprise PHENIX MIZRANA occupe une place importante sur ce marché, la relation client est une opportunité pour elle de conserver ses clients à long terme, et d'en tirer le maximum de profit.

La SARL PHENIX MIZRANA dispose d'un programme de fidélisation à points qui permet aux clients de cumuler des points convertibles en avantages divers, en reconnaissance de leur fidélité.

Apres l'analyse de ces résultats, nous sommes parvenus à dégager des réponses aux questions posées dans la problématique et à examiner les hypothèses proposées comme suit :

Nous avons pu confirmer dans notre première hypothèse en observant qu'un pourcentage moyen soit 52% des clients sont fidèles aux des produits de l'entreprise PHENIX MIZRANA.

Pour la deuxième hypothèse, nous avons pu observer qu'en effet, la qualité des produits de l'entreprise PHENIX MIZRANA est le moyen le plus efficace dans le programme de fidélisation de l'entreprise PHENIX MIZRANA, puisque la majorité des consommateurs l'ont confirmé dans leurs réponses.

Par contre, nous infirmons la troisième hypothèse qui porte sur la satisfaction des clients envers les promotions offertes sur les produits par l'entreprise PHENIX MIZRANA, puisqu'on constate que 35% des membres de l'échantillon sont peu satisfaits et que 43 % sont insatisfaits.

Donc, à la lumière de ces constatations, nous nous sommes permis de faire part aux responsables de la SARL PHENIX MIZRANA de quelques modestes recommandations et suggestions afin de les aider à améliorer son programme de fidélisation :

- ✓ Offrir plus de promotions sur les produits dans de différentes périodes de l'année.
- ✓ Assurer la bonne disponibilité des produits.
- ✓ Proposer des cadeaux d'une remarquable valeur pour les tombolas afin d'assurer un maximum de participants et de les satisfaire.
- ✓ L'entreprise devra allouer un budget publicitaire important pour la communication, et créer plus de spots publicitaires axés sur des faits ou des phénomènes importants.
- ✓ L'entreprise doit investir davantage dans l'innovation afin de lancer de nouveaux produits d'une excellente qualité par exemple :
    - Améliorer l'emballage des produits en créant de nouveaux design innovants d'où le but est d'avoir un emballage qui attire l'œil du consommateur immédiatement ;
    - Assurer que les produits destines a la commercialisation sont compatible aux normes exigées afin d'assurer un stockage optimum dont on cite le sous vide.
    - Améliorer la gestion de sa relation e-client en améliorant l'ergonomie de son site web qui sera un investissement nécessaire pour se différencier de ses concurrents et mettre en avant son leadership.
    - Créer un service de conseils personnalisés gratuits pour donner des conseils et des recommandations nutritionnelles pour les différentes catégories d'âges des clients sous forme de messages qui s'appuieront sur des vérités scientifiques

- Présenter les caractéristiques des produits ainsi que leurs compositions nutritionnelles afin de montrer la qualité de ses produits pour le client et de gagner sa confiance.
- Créer un magazine (consumer magazine) qui comportera des articles sur la marque et ses différents produits, sur des thèmes et des sujets liés à la marque et qui sera un outil important pour se rapprocher du client et le fidéliser.
- L'entreprise doit garder ses prix raisonnables et compétitifs car le client se doutera de la qualité des produits si l'entreprise procède à une baisse excessive des prix, cela aura un effet négatif sur sa confiance et sur sa fidélité à la marque.
- Renforcer les actions de solidarité (mécénat), pour que les clients aient une image plus positive de la marque, et développer ainsi une bonne bouche à oreille à propos de l'entreprise.
- Le programme de fidélisation doit être animé régulièrement pour réactiver l'intérêt des clients.
- Il est primordial de communiquer aux salariés en quoi consiste la politique de fidélisation de l'entreprise et quel rôle précis ils peuvent jouer dans la relation client.
- Revoir la politique de communication sur ce programme de fidélisation.

Nous tenons à signaler que tout au long de nos recherches, nous nous sommes confrontés à des difficultés liées principalement au manque de temps notamment concernant notre enquête sur le terrain. Des recherches ultérieures plus poussées permettront éventuellement de caractériser le comportement de fidélité au café des clients algériens.

Bibliographie

Bibliographie :

C.DEMEURE, « *vente action commerciale* », 3ème édition Dalloz, Paris, 1993.

C.VIOT, *l'essentiel sur le Marketing*, édition BERTI, Alger, 2006.

CH.LOVELOCK, Jochen Wirtz, Denis L'apert, AnniMunos, « *les services Marketing*», édition Pearson, 7éme éd, Paris, 2014.

D. NOYE, Pour fidéliser les clients, INSEP Consulting Editions, 2004.

D.RAY, « *Mesurer et développer la satisfaction client* », édition d'organisation, Paris, 2001, P 33.

D.RAY, « *mesurer et développer la satisfaction clients* », 20eme éd, Paris, 2000.

J.L MOULINS et J. DUFER « *La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque* », édition recherche et application en marketing, 1989.

J.LENDREVIE, J.LEVY, « Mercator», 10e éd, édition Dunod, Paris, 2013.

J.LENDREVIE, J.LEVY, « *Mercator*», 11^{e}édition, Dunod, Paris, 2014, p.538.

J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, «*Mercator*» 7^{e}éd, Dalloz, Paris, 2003.

J-M.LEHU, *« la fidélisation client* », édition d'organisation, Paris, 2000.

J-M.LEHU, *stratégie de fidélisation*, Éditions d'Organisation, Paris, 2003, P43-54.

J-N.KAPFERER, G. Laurant, « *la sensibilité aux marques* », édition d'organisation, Paris, 1992.

LASARY, *le Marketing*, édition EL DAR EL OTHMANIA, Alger, 2004.

N. Van Laethem, « *Toute la fonction Marketing* », édition Dunod, Paris, 2005.

P.EIGLIER, *« Marketing et stratégie des services* », édition ECONOMICA, Paris, 2004.

P.KOTLER, K.KELLER, MANCEAU : *marketing management*, 12édition, édition Pearson, France, 2006.

P. Morgat, « *fidélisez vos clients* », édition d'organisation, Paris, 2001.

P.OHANA, « *Le total Customer management* », Editions d'Organisation, 2001.

P.VAN VRACEM, M. JANSSENS-UMFLAT, *comportement du consommateur facteurs d'influence externes*, édition de Boeck, université Bruxelles, 1994.

P. Volle, « Stratégie clients », édition Pearson, Paris, 2012.

Ph. Kotler, B. DUBOIS, «*Marketing Management*», 13eme Edition, Pearson, Paris, 2009.

R.LADWEIN, *« Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », 2ème édition, Ed. ECONOMICA, 2003.

R.MARTHA, « *Le one to one* », Édition d'Organisation, Paris, 1998.

Y. LE GOLAN « *Dictionnaire marketing »,* Édition Dunod, Paris, 1998.

Y.CLAESSEN, A.DEYDIER, Y.RIQUET, « *le Marketing client multicanal* », 3eme éd, édition DUNOD, Paris, 2011.

Y.CLAESSEN, A.DEYDIER, Y.RIQUET, « *le Marketing direct multicanal* », édition Dunod, Paris, 2006.

J-L.MOULINS; NGOC PHAN Kim; PHILIPPE Jean : « *De la qualité de service a la fidélité des clients : une investigation sur le secteur bancaire au Vietnam* ». Revue Economies et Sociétés, 2012. Pp 03-19.

S.MARTISIUTE, G.VILUTYTE,D. GRUNDEY,"*Product or Brand? How Interrelationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty Work*"; European Journal ofInter disciplinary Studies, Issue 2 - June 2010.

T-O.JONES, W. R. Jr. SASSER, « *Why satisfied customers defect* », Harvard Business Review, Vol. 73,N°2,1995.

Union des consommateurs, « *Marketing de fidélisation : qui récolte la meilleure récompense*? », RAPPORT2004-2005, CANADA, 2005.

Annexes

Questionnaire

Dans le but d'apporter un brin de lumière à notre mémoire de fin de cycle au travers de cette étude de marché, nous visons à répondre à la problématique suivante : **«Quelle Efficacité pour le programme de fidélisation des clients de l'entreprise *PHENIX MIZRANA* ? »**

Nous vous remercions d'avance de bien vouloir contribuer à l'avancement de notre projet et cela en répondant à ces quelques questions.

Votre sex e :

- ☐ Masculin
- ☐ Féminin

Votre tranche d'âge :

- ☐ Entre 18 et 25 ans
- ☐ Entre 25 et 35 ans
- ☐ Entre 35 et 45 ans
- ☐ P lus de 45 ans

Vous faites partie de l'organisme clie nt d'un/une :

- ☐ Cafeteria
- ☐ Grossiste
- ☐ Grande surface
- ☐ Petit commerce
- ☐ Multicatering

1. Est vous client de l'entreprise PHENIX MIZRANA ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

2. Depuis quand achetez-vous les pro duis de l'entreprise PHENIX MIZRANA ?

- ☐ M oins de 3 ans
- ☐ Entre 3 et 5 ans
- ☐ Plus de 5 ans

3. Pour quelle raison vous achetez les produits de l'entreprise PHENIX MIZRANA ?

- ☐ Prix
- ☐ Qualité
- ☐ Disponibilité
- ☐ Confiance à la marque

4. Comment trouvez-vous la qualité des produits de l'entreprise PHENIX MIZRANA ?

- ☐ Très bonne
- ☐ Bonne
- ☐ Moyenne
- ☐ mauvaise

5. Comment qualifiez-vous la gamme des produits de l'entreprise PHENIX MIZRANA ?

- ☐ très satisfaisante
- ☐ satisfaisante
- ☐ peu satisfaisante
- ☐ insatisfaisante

6. Comment jugez-vous le prix des produits de l'entreprise PHENIX MIZRANA ?

- ☐ Très élèves
- ☐ Elevés
- ☐ Raisonnables
- ☐ Bas

7. Que pensez-vous de la disponibilité des produits de l'entreprise PHENIX MIZRANA ?

- ☐ très satisfaisante
- ☐ satisfaisante
- ☐ peu satisfaisant
- ☐ insatisfaisante

8. Participez-vous aux tombolas organisées par l'entreprise PHENIX MIZRANA ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

9. Que pensez-vous des cadeaux offerts lors de ces tombolas ?

- ☐ très satisfaisants
- ☐ satisfaisants
- ☐ peu satisfaisants
- ☐ insatisfaisants

10. Que pensez-vous des promotions offertes sur les produits de l'entreprise PHENIX MIZRANA ?

- ☐ très satisfaisantes
- ☐ satisfaisantes
- ☐ peu satisfaisantes
- ☐ insatisfaisantes

11. Si vous ne trouvez pas l'un des produits de l'entreprise PHENIX MIZRANA que vous cherchez dans votre point de vente habituel, que feriez-vous ?

- ☐ je chercherai le produit ailleurs
- ☐ j'achèterai un autre produit

12. Avez-vous déjà contacté le service consommateur de l'entreprisse ''PHENIX MIZRANA'' ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

13. Si oui pour quelle raison ?

- ☐ Pour une suggestion
- ☐ Pour une réclamation

14. Suggestions des clients afin d'aider l'entreprise PHENIX MIZRANA à mieux les satisfaire

- ☐ La baisse des prix
- ☐ Offrir plus de promotion sur les produits
- ☐ Assurer la disponibilité des produits sur tout le territoire national
- ☐ Faire plus de publicité

TABLE DES MATIERES

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale **2**

Chapitre 1 : Généralités sur la fidélisation **5**

Section 1 : Définition et Objectifs de la Fidélisation 6

1.1 Définition de la fidélité et de la fidélisation 6

1.1.1. Les différents concepts de fidélité 7

1.1.1.1.La Fidélité absolue et la fidélité relative 7

1.1.1.2. La fidélité objective et la fidélité subjective 8

1.1.1.3. La fidélité passive et la fidélité active 9

1.2 Les différentes formes de fidélisation 10

1.2.1 La fidélisation induite 10

1.2.2La fidélisation recherchée 10

1.2.2.1. Cas d'un monopole 11

1.2.2.2. Cas d'un contrat 11

1.2.2.3. Cas d'un standard 11

1.2.2.4. Cas d'un lien personnel 11

1.3 Les objectifs de la fidélisation 11

Section 2 : Les facteurs et les étapes de la fidélisation 13

2.1 Les facteurs de la fidélité 13

2.1.1 Qualité perçue du produit 13

2.1.2. Prix relatif du produit 14

2.1.3. Nature des services attachés 14

2.1.4. Notoriété du produit et de la marque 14

2.1.5. Image du secteur 14
2.1.6. Image spécifique du produit et de la marque 14
2.1.7. Connaissances et expériences 15
2.1.8. Mentions certifications, et autres cautions du produit 15
2.1.9. Pertinence de l'achat et risque perçu 15
2.1.10. Qualité du point de vente 15
2.1.11. Moment du besoin 15
2.1.12. Temps consacré à l'achat 16
2.2. Les étapes d'une bonne fidélisation 17
2.2.1. 1ére étape : Identifier et segmenter 17
2.2.2. 2éme étape : Adapter 18
2.2.3.3éme étape : Privilégier et récompenser les clients sélectionnés 18
2.2.4.4éme étape : contrôler 19
2.2.5.5éme étape : Evoluer 19
Section 3 : Les outils de la fidélisation 20
3.1. Les cartes de fidélité 20
3.1.1. Niveau 1 20
3.1.2. Niveau 2 21
3.2. Les programmes d'accueil 21
3.3. Les clubs de clientèle 22
3.2.1.Les objectifs principaux des clubs 22
3.2.2. Les avantages et les inconvénients des clubs 23
3.2.2.1. Les avantages des clubs 23
3.2.2.2. Les inconvénients 23
3.2.3. Les coupons et e-coupons 23
3.4. Les centres d'appels 23
3.5. L'édition d'un magazine 24
3.6. Les cadeaux 24
3.6.1. La récompense contenue 25

3.6.2. La récompense après un certain nombre d'achats 25
3.6.3. La récompense après certain montant d'achat 25
3.6.4. La récompense à intervalle de temps 26
3.6.5. Les programme a points 26
3.7. La lettre d'information 26
3.8. Le parrainage 26
3.9. Le site internet et les blogs sociaux 27
3.10.Le service consommateur 28
3.11.Le service après-vente 28
3.12. Les bases de données 29
Conclusion 30
Chapitre 2 : La démarche marketing de fidélisation **31**
Section 1 : Le concept du consommateur 33
1.1 Définition du consommateur 33
1.1.1. Le consommateur individuel 33
1.1.2. Les groupes de consommateurs 35
1.2 Les facteurs influençant sur le comportement du consommateur 36
1.2.1 Les facteurs culturels 36
1.2.1.1 La culture 37
1.2.1.2 Les sous-cultures 38
1.2.2 Les facteurs sociaux 38
1.2.3 Les groupes de référence 39
1.2.4 La famille 40
1.2.5 Les facteurs personnels 40
1.2.5.1. L'âge et le cycle de vie familiale 40
1.2.5.2. La profession 41
1.2.5.3. La position économique 41
1.2.6 Les facteurs psychologiques 41
1.2.6.1 La personnalité 41

1.2.6.2 Le style de vie 41
1.2.6.3 Les motivations et les freins 41
1.2.6.4 La perception 42
1.2.6.5 L'apprentissage 43
1.2.6.6 Les attitudes 44
1.3 Les principaux facteurs influençant l'achat 45
1.3.1Motivations et freins 45
1.3.1.1 Motivation hédonistes 45
1.3.1.2 Motivation à caractère rationnel 45
1.3.1.3 Motivation éthiques 45
1.3.2 Critères de choix entre les marques 45
1.3.3 Degré d'implication des consommateurs 45
1.3.4 Degré de préméditation de l'achat 46
1.3.5 Sources d'informations, conseils 46
Section 2 : la satisfaction des consommateurs 46
2.1 Définitions et caractéristiques de la satisfaction 46
2.1.1 Définition de la satisfaction 46
2.1.2 Les caractéristiques de la satisfaction 47
2.1.2.1 La satisfaction est subjective 48
2.1.2.2 La satisfaction est relative 48
2.1.2.3 La satisfaction est évolutive 48
2.2 La mesure de la satisfaction clients 48
2.2.1 Les indicateurs de la satisfaction 48
2.2.1.1 Les réclamations 48
2.2.1.2 Le taux de défection des clients 49
2.2.1.3 Les enquêtes de satisfaction 49
2.3 Les relations entre satisfaction-fidélité et la qualité du produit 50
2.3.1 La notion de qualité du produit 50
2.3.1.1 La définition objective de la qualité du produit 50
2.3.1.2 La définition subjective de la qualité 51

2.3.1.3 La relation entre satisfaction et qualité 52
2.3.2 La relation entre satisfaction et fidélité 53
2.3.2.1. La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité 54
2.3.2.2. Les positions extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction 54
Section 03 : La stratégie de fidélisation 56
3.1 Les différentes stratégies de fidélisation 56
3.1.1 La stratégie du produit fidélisant 57
3.1.2 La stratégie préventive (anti-attrition) 57
3.1.3 La stratégie du client-ambassadeur.....57
3.1.4 La stratégie de fidélisation par l'événementiel 57
3.1.5 La stratégie de fidélisation par les services 57
3.1.6 La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente.....58
3.2 Les limites d'une stratégie de fidélisation.....58
3.3 La mise en place d'un programme de fidélisation.....58
3.3.1 Définition d'un programme de fidélisation 59
3.3.2 Les objectifs des programmes de fidélisation 59
3.3.3 Les étapes d'un programme de fidélisation.....61
3.3.3.1. Analyse le portefeuille des clients et les raisons de fidélité et d'infidélité 61
3.3.3.2. Identifier et quantifier les objectifs des programmes de fidélisation.....61
3.3.3.3. Définir les récompenses, modes d'accompagnement et avantages.....62
3.3.3.4. Etablir un compte des résultats prévisionnels 62
3.3.3.5. Définir un programme 62
3.3.3.6. Décliner un plan de contact.....62
3.3.3.7. Evaluer les risques et solutions.....63
Conclusion.....63
Chapitre 03 : le programme de fidélisation des clients de l'entreprise «PHENIX MIZRANA» 64
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil « PHENIX MIZRANA ».....65
1. Historique de l'entreprise.....65
1.1. L'évolution de l'entreprise 66

1.2. Fiche technique de l'entreprise.....67
1.3. L'organigramme de l'entreprise.....67
1.4. La gamme de produit de l'entreprise PHENIX MIZRANA.....67
1.3.1. Le directeur générale.....68
1.3.2. Département d'approvisionnement.....68
1.3.3. Département de la production.....68
1.3.4. Département commercial et marketing.....69
1.3.5. Département ressources humaines.....70
1.3.5.1 Sur le plan administratif.....70
1.3.5.2 Sur le plan du développement des ressources humaines.....70
1.3.6. Département finance et comptabilité.....70
1.4. La gamme de produit de l'entreprise PHENIX MIZRANA.....71
2. Les parties prenantes de l'entreprise PHENIX MIZRANA.....72
2.1. Les fournisseurs de l'entreprise.....72
2.2. La clientèle de l'entreprise.....72
Section 2 : la stratégie de fidélisation au sein de l'entreprise « PHENIX MIZRANA ».....73
2.1. Les perspectives stratégiques de fidélisation.....73
2.1.1. Le fichier et base de données clients.....73
2.1.1.1. L'historique de la consommation.....74
2.1.1.2. L'historique de la communication.....74
2.1.2 La segmentation de la clientèle au sein de l'entreprise PHENIX MIZRANA.....75
2.2 Le programme de fidélisation de l'entreprise « PHENIX MIZRANA ».....76
2.2.1Les objectifs du programme de fidélisation au sein de l'entreprise « PHENIX MIZRANA ».....76
2.2.2 Les moyens de fidélisations au sein de l'entreprise « PHENIX MIZRANA ».....76
2.2.2.1. Les cadeaux de fin d'année.....77
2.2.2.2. Les techniques de promotion des ventes.....77
2.2.2.3. Les soutiens financiers pour les clients.....78
2.2.2.4. Le centre d'appel.....78
2.2.2.5. Une gamme de produit diversifiée.....78

2.2.2.6. La qualité du produit....78
2.2.2.7. Les prix raisonnables....78
2.2.2.8. Les tombolas....79
2.2.2.9. Le mécénat et sponsoring....79
2.2.2.10. Le site internet et les réseaux sociaux....80
Section 3 : Présentation des résultats de l'étude....80
3.1 Méthodologie de l'étude....80
3.1.1 L'objectif de l'étude....80
3.1.2 Le mode d'échantillonnage....81
3.1.3 L'administration du questionnaire....81
3.1.2.1 L'élaboration du questionnaire....81
3.1.2.2 La fiche signalétique....81
3.1.2.3 Les types de questions posées....82
3.1.2.4 La période de l'étude....82
3.2. Résultats et analyse du questionnaire....82
3.2.1 Analyse tri à plat....83
3.3 Synthèse générale des résultats de l'étude....99
Conclusion générale.... **102**
Annexes
Table des matières