

République algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche scientifique



Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des sciences économiques et de gestion et sciences commerciales
Département de sciences commerciales

Mémoire de fin d'études

Pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Option : Management marketing

Thème

**L'IMPACT DE L'IMAGE DE MARQUE SUR LA
SATISFACTION ET LA FIDÉLITÉ DU CLIENT**

CAS : ELECTRO-INDUSTRIES AZAZGA

Réalisé par :

- **LESLOUS FERHAT**
- **LOTMANI SAMY**

Dirigé par :

- **GHEDDACHE LYES**

Soutenu devant le jury composé de :

Président : **BATACHE Abderrahmane**

Examineur : **MOUZAOUI Zaki**

Rapporteur : **GHEDACHE Lyes**

Année universitaire : 2021/2022

République algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche scientifique



Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des sciences économiques et de gestion et sciences commerciales
Département de sciences commerciales

Mémoire de fin d'études
Pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales
Option : Management marketing
Thème

L'IMPACT DE L'IMAGE DE MARQUE SUR LA
SATISFACTION ET LA FIDÉLITÉ DU CLIENT

CAS : ELECTRO-INDUSTRIES AZAZGA

Réalisé par :

- **LESLOUS FERHAT**
- **LOTMANI SAMY**

Dirigé par :

- **GHEDDACHE LYES**

Soutenu devant le jury composé de :

Président : **BATACHE Abderrahmane**

Examineur : **MOUZAOUI Zaki**

Rapporteur : **GHEDACHE Lyes**

Année universitaire : 2021/2022

Remerciements

Nous remercions DIEU le Tout-Puissant de nous avoir donné la santé, le courage et la patience pour réaliser ce travail.

Avant de se consacrer à cette expérience professionnelle, il semble juste de commencer ce mémoire en remerciant ceux qui nous ont tant appris durant cette période, ainsi que ceux qui ont eu la gentillesse de rendre ce stage fructueux.

Nous tenons également à remercier monsieur Gheddache, notre maître de stage, pour nous avoir formés et accompagnés durant cette expérience professionnelle avec beaucoup de gentillesse et de pédagogie. Enfin, malgré les difficultés liées à la pandémie, nous tenons à remercier l'ensemble du personnel de l'Électro Industries de Azazga pour les conseils qu'ils nous ont prodigués durant notre stage.

Dédicaces

Je dédie ce mémoire à :

Mes parents :

Ma mère, qui a œuvré pour ma réussite, de par son amour, son soutien, tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie, reçoit à travers ce travail aussi modeste soit-il, l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude.

Mon père, qui peut être fier et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices et de privations pour m'aider à avancer dans la vie. Puisse Dieu faire en sorte que ce travail porte son fruit ; merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien permanent venu de toi.

Mes frères qui n'ont cessé d'être pour moi des exemples de persévérance, de courage et de générosité.

Mes professeurs qui doivent voir dans ce travail la fierté d'un savoir bien acquis.

Mes amis et amies de par le monde qui n'ont cessé de m'encourager.

Lotmani Sammy

Dédicaces

Je dédie ce travail aux deux personnes qui compte le plus aux plus au monde, mes parents qui sont eux rien n'aurait était possible.

A mon frère, pour son encouragement.

A toute ma famille, et mes amis

A mon défunt oncle, qui m'a toujours soutenue dans mes études.

Ainsi, a tous mes camarades, et personne qui mon aidé, de près ou de loin dans ce travail.

Leslous Ferhat

Résumé

L'image de marque est la perception réelle que le client possède de la marque. Elle peut être définie comme un ensemble unique d'associations dans l'esprit des clients cibles (Keller 1993). Il s'agit d'un ensemble de croyances relatives à une marque spécifique. En bref, ce n'est rien d'autre que la perception du produit par les consommateurs. Cette question de la détermination de l'importance de l'image de marque a été abordée dans plusieurs domaines, comme la sociologie, la psychologie, l'économie, le management et le marketing, à cet effet, celles-ci ont montré que l'image de marque détenait un rôle important dans la construction d'un capital marque significatif, mais aussi dans le marketing relationnel. L'objectif de cette recherche est centré autour de notre problématique qui est : « L'image de marque possède-t-elle un impact sur la satisfaction et la fidélité des clients d'ÉLECTRO-INDUSTRIES AZAZGA ? ». Afin de réaliser notre travail, nous nous sommes basés sur les trois dimensions de l'image de marque (affective, fonctionnelle et symbolique), en utilisant deux méthodologies de recherche, l'une qualitative (guide d'entretien), et l'autre quantitative (questionnaire).

Mots clés : Image de marque, satisfaction, fidélité, client, marque, mesure, ÉLECTRO-INDUSTRIES AZAZGA.

Abstract

The Brand image is the actual perception that the client has about the brand. It can be defined as a unique bundle of associations within the mind of target customers (Keller 1993). It is a set of beliefs held about a specific brand. In short, it is nothing but the consumers' perception about the product. This question of understanding the importance of the brand image has been approached in several fields, as in sociology, psychology, economics, management and marketing, finding that the brand image has an important role in constructing a strong brand equity, but also influencing in relationship marketing. The purpose of this research is centred around our problematic, which is: 'Does the brand image have an impact on the satisfaction and retention of ÉLECTRO-INDUSTRIES AZAZGA customers?' In order to carry out our work, we based ourselves on the three dimensions of the brand image (affective, functional, and symbolic), using two research methodologies, one qualitative (interview guide), and another quantitative (questionnaire).

Keywords: Brand image, satisfaction, loyalty, customers, brand, measurement, ÉLECTRO-INDUSTRIES AZAZGA.

Liste des abréviations

B2B: Business to Business

B2C: Business to Customer

BCM: Brand concept image management/Brand concept management

CBBE: Customer Based Brand Equity

CEI: Commission Électrotechnique Internationale

CLTV: Customer lifetime value

CRM: Customer Relationship Management

EI: Electro-Industries

ENEL : Entreprise Nationale d'Electronique

EPE : Entreprise Publique Economique

EURL : Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée

FA : Fidélité Attachement

FC : Fidélité Confiance

FI : Fidélité Identification

FID : Fidélité

FSE : fonctionnel, symbolique, expérientiel

GRC : Gestion Relation Client

IA : Image affective

IF : Image fonctionnelle

IM : Image de marque

IS : Image symbolique

NPS : Net Promoter Score

SARL : Société à Responsabilité Limitée

SAT : Satisfaction

SDA : Satisfaction Dimension affective

SDC : Satisfaction Dimension cognitive

SDE : Satisfaction Dimension émotionnelle

SDX : Satisfaction Dimension conative

SPA : Société Par Action

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE	1
CHAPITRE I : LE CADRE CONCEPTUEL DE L'IMAGE DE MARQUE	6
Section 1 : Le concept de la marque	6
Section 2 : Perspective approfondie sur l'image de marque	18
CHAPITRE II : LA SATISFACTION ET LA FIDELITE DU CLIENT ENVERS LA MARQUE.....	36
Section 1 : La satisfaction du client : Signification, importance et évaluation	36
Section 2 : La fidélité du client envers la marque	48
CHAPITRE III : ANALYSE DE L'IMPACT DE L'IMAGE DE MARQUE SUR LA SATISFACTION ET LA FIDELITE DU CLIENT D'ÉLECTRO INDUSTRIES.....	66
Section 1 : Aperçu sur l'entreprise Electro Industrie	67
Section 2 : L'image de marque d'Électro Industrie face aux clients	75
Section 3 : L'enquête sur le terrain	78
CONCLUSION GENERALE	108
BIBLIOGRAPHIE.....	
LISTE DES TABLEAUX.....	
LISTE DES FIGURES.....	
ANNEXES.....	
TABLE DES MATIERES	

Introduction générale

« *Une image vaut mieux que mille mots* » a dit Frederick Bernard, directeur de publicité chez Printer Ink en 1921. En effet, plusieurs milliards de dollars sont dépensés chaque année par des entreprises pour créer, soutenir et embellir leur image de marque. Leurs efforts semblent avoir porté leurs fruits, comme en témoignent leurs positionnements durables et consistants de certaines marques historiques et populaires dans le monde, par exemple : Coca-Cola, Apple ou bien Marlboro. Conformément à cette preuve, les théoriciens et les praticiens (Gardner et Levy, Park et al, Ries et Trout) ont recommandé que l'innovation, la communication et le maintien de l'image d'une marque sont essentiels pour influencer la satisfaction et la fidélité des clients, ainsi que la performance d'une entreprise.

Dans l'environnement concurrentiel actuel, l'image de marque d'une entreprise est fondamentale, tout comme les produits ou les services offerts. La plupart des organisations considèrent l'image de marque comme un atout puissant pour leur réussite. Une identité de marque fiable et reconnue donne confiance aux clients pour utiliser les produits proposés par cette marque. Par conséquent, les organisations qui réussissent travaillent toujours dur pour construire une marque forte et la représenter de manière cohérente et claire.

L'image de marque est la représentation que les clients se font de l'entreprise lorsqu'ils achètent des biens et des services, mais celle-ci ne peut être utilisée comme étalon ou garantie de la satisfaction du client. La satisfaction du client est probablement considérée comme l'un des outils marketing les plus puissants pour influencer la façon dont les clients perçoivent l'image d'une organisation. Si le client est satisfait, il disposera sans aucun doute un impact positif sur l'image de la marque. En outre, il est largement supposé et affirmé qu'un client satisfait est plus susceptible d'exprimer un comportement de loyauté, c'est-à-dire des achats répétés et une volonté de diffuser un bouche-à-oreille positif.

D'autre part, Davies et al. (2003) attestent qu'une image de marque forte rendra les clients satisfaits. L'image de marque a quelque chose à voir avec l'apparence du produit, donc si les clients en sont satisfaits, ils deviendront fidèles à la marque, même s'ils possèdent d'autres marques parmi lesquelles choisir. Selon Earls et al. (2004), une image de marque forte peut également rendre les clients fidèles. D'après Steel (2004), les clients passeront à une autre marque si leurs besoins changent et que la marque n'est pas en mesure de répondre à leurs

besoins. La construction d'une consistante image de marque possède le potentiel d'influencer les achats répétés puisqu'une image de marque forte peut conduire vers la fidélité des clients.

Il semble à première vue que les entreprises ont décelé que l'image de marque dans sa globalité est indispensable, car celle-ci influence la perception du consommateur. En effet, depuis la nuit des temps les organisations misent tout sur leurs images, dans le but de se faire apercevoir comme une entreprise jeune, innovante ou décalée. Ainsi, 2020 et 2021 ont été les années les plus marquantes et mémorables en matière d'investissement dans l'image de marque, on peut citer : RENAULT, PEUGEOT, DACIA, BURGER KING, PFIZER ou bien récemment CADILLAC qui ont changé leurs identités visuelles, leurs communications ou en d'autres termes, leurs positionnements dans le but de s'adapter à cette nouvelle génération connectée, orientée énergie renouvelable et bio.

De ce fait, l'image de marque, la satisfaction ainsi que la fidélité sont devenues des outils stratégiques fondamentaux de toute économie, car, il ne suffit pas pour réussir que l'entreprise produise ou vend, celle-ci devrait faire attention à son image dont le but d'assurer un positionnement réfléchi qui occupe l'esprit de sa cible, ainsi, le comportement des clients devront être suivi et étudié, car cela ne suffit pas de construire une image et de s'arrêter sur ce point. En outre, le climat commercial actuel encourage l'introduction de nouveaux produits et services, ce qui pousse les clients à choisir un produit ou un service spécifique parmi un éventail d'options. Par conséquent, il est essentiel que les entreprises se concentrent sur la différenciation de leurs produits par rapport à ceux de leurs concurrents. L'image de marque de toute organisation est indispensable pour attirer de nouveaux consommateurs, les satisfaire et les fidéliser, car dans cet environnement concurrentiel acharné, les acheteurs préfèrent toujours les produits ou services de marque solides et réputés.

En Algérie, la culture de la marque se propage de plus en plus, mais assez lentement avec une tendance assez archaïque et dépassée. Cela est du non pas à cause de manque de compétence du potentiel interne des entreprises au contraire, mais de la perception du consommateur qui est assez différente des autres pays et lente pour accepter certains changements, technologiques ou socioculturels. Le consommateur algérien est très volatil et infidèle, effectivement, le manque de qualité, le manque d'innovation et l'insouciance des entreprises envers l'intérêt du consommateur, ont mené vers leurs insatisfactions, que ce soit dans le secteur privé ou public, petite ou grande entreprise. Par contre, on peut aussi apercevoir un client fidèle, mais insatisfait comme on le voit généralement dans les entreprises publiques algériennes par exemple : SONELGAZ, ALGÉRIE TÉLÉCOM ou NAFTAL.

Dans le contexte de notre recherche, nous avons choisi d'étudier l'image de marque de l'entreprise ÉLECTRO-INDUSTRIES AZAZGA et son impact sur la satisfaction et la fidélité de ses clients. Cette entreprise publique est leader dans son domaine de fabrication et de commercialisation des transformateurs de distribution et moteurs électriques monophasés et triphasés.

Le choix d'ÉLECTRO-INDUSTRIES AZAZGA n'est pas anodin, car celle-ci renferme les caractéristiques recherchées pour étudier l'image d'une marque dite leader en Algérie, ainsi que la satisfaction et la fidélité de ses clients. En effet, les clients intéressés en ces produits ont une multitude de marques à leur disposition, d'où l'importance d'une image de marque forte est considérable, l'étude du comportement de ses clients est primordiale pour développer une stratégie de fidélisation inéluctable. De ce fait, notre thème correspond totalement au profil de cette entreprise.

Dans ce modèle de recherche, nous aborderons la problématique suivante :

L'image de marque d'Électro-Industrie AZAZGA a-t-elle un impact sur la satisfaction et la fidélité de ses clients ?

Notre problématique soulève un certain nombre de questions :

- L'image de marque d'Électro-Industrie AZAZGA influence-t-elle sur la satisfaction de ses clients ?
- Le client d'Électro-Industrie AZAZGA est-il satisfait ?
- L'image de marque d'Électro-Industrie AZAZGA influence-t-elle sur la fidélité de ses clients ?
- Le client d'Électro-Industrie AZAZGA est-il fidèle ?
- Existe-t-elle une relation entre la satisfaction et la fidélité du client d'Électro-Industrie AZAZGA ?

Nous avons établi les hypothèses suivantes afin de répondre à ces questions :

H1 : L'image de marque d'Électro-Industrie AZAZGA influence la satisfaction de ses clients.

H2 : Le client d'Électro-Industrie AZAZGA est satisfait.

H3 : L'image de marque d'Électro-Industrie AZAZGA influence la fidélité de ses clients.

H4 : Le client d'Électro-Industrie AZAZGA est fidèle.

H5 : Il existe une relation positive entre la satisfaction et la fidélité du client.

Méthodologie de recherche

À travers notre recherche, nous allons essayer de :

- Démontrer l'importance de construire et gérer son image de marque, à travers laquelle l'entreprise Électro-Industrie AZAZGA va maintenir sa position et entretenir ses relations avec ses clients.
- Voir l'intérêt d'étudier le comportement de ses clients, à travers un système de gestion de relation client qui entrainera vers sa satisfaction ainsi que sa fidélité.

Pour être bien menée, chaque tâche scientifique implique une combinaison d'approches de collecte, de traitement et d'interprétation des données. Comme approche méthodologique, nous avons choisi une méthode descriptive et une méthode mixte pour répondre à notre problématique et valider ou infirmer nos hypothèses.

Nous avons employé l'approche descriptive dans la section théorique, en nous référant pour l'image de marque aux travaux de Park et al en 1986, qui ont parlés de la gestion de l'image de marque à travers différents bénéfices symboliques, fonctionnels et expérientiels, qui a été popularisée ensuite par Keller en 1993, et enfin, Voss et al en 2003 qui eux ont développés une échelle de mesure permettant de mesurer l'image de marque à partir de ces bénéfices. Ensuite, pour la satisfaction on s'est référés aux dimensions développées par Oliver en 1980 ; dimension cognitive, émotionnelle, affective et comportementale qui permet de cerner la satisfaction client. Et enfin le concept de fidélité inspiré par les travaux de J. Moulin, Roux et Diallo.

Puis, pour la partie pratique, nous avons employé une méthode mixte (qualitative et quantitative) avec un guide d'entretien et un questionnaire basé sur les mesures précédemment spécifiées, destinées aux clients d'Électro-Industrie AZAZGA qui nous ont aidés à répondre à la problématique et à confirmer ou infirmer nos hypothèses.

Afin de mener à bien notre recherche, nous l'avons divisée en trois chapitres :

- Le premier chapitre sera consacré aux concepts fondamentaux de la marque et à l'image de marque dans sa profondeur.
- Le second chapitre portera sur la satisfaction et la fidélité.
- Enfin, le troisième chapitre, nous allons analyser l'image de marque d'AZAZGA Électro-Industries et son impact sur la satisfaction et la fidélité des clients.

CHAPITRE I

Le cadre conceptuel de l'image de marque

Chapitre I : Le cadre conceptuel de l'image de marque

Introduction au chapitre 1

De nos jours, la marque représente le principal capital de l'entreprise, qui consiste à créer une image forte et positive dans l'esprit du consommateur, car celle-ci joue un rôle très significatif dans la décision d'achat et contribue également à la satisfaction pendant l'utilisation du produit, augmentant la possibilité de réachat de cette marque.

À cet égard, le présent chapitre commence par une première section visant à introduire le lecteur à l'histoire du concept de la marque, d'abord en abordant les différentes définitions de la marque, en passant par ses fonctions ainsi du capital de la marque. La deuxième section se penche ensuite sur le concept de l'image de marque dans sa profondeur, en citant quelques définitions et en abordant le concept des associations à la marque.

Section 1 : Le concept de la marque

I.1.1 Définitions de la marque

Du vieux norrois « brandr », qui signifie « brûler », fait référence à la pratique du marquage du bétail, qui remonte à plus de 4 000 ans dans la vallée de l'Indus. Bien entendu, le marquage s'est développé au fil du temps, des agriculteurs revendiquant leurs terres, aux artisans saluant le mérite de leur travail, aux usines défendant leurs produits, en passant par les entreprises affirmant que leurs produits étaient supérieurs aux autres. C'est là que la marque est née. Il est également important de noter que le mot « brandr » est grammaticalement similaire au mot « brand » qui signifie « marque » en anglais.

Selon le dictionnaire Merriam-Webster (2013) : « une marque n'est pas seulement un ensemble de biens et/ou de services produits fournis par une seule entreprise, mais peut aussi être une caractéristique distinctive ».¹

L'American Marketing Association définit une marque comme : « un nom, un terme, un dessin, un symbole ou toute autre caractéristique qui identifie le bien ou le service d'un vendeur comme étant distinct de ceux des concurrents ».²

¹ Brand. (26 Janvier 2022). The Merriam-Webster.Com Dictionary. Visité le 04 février 2022, sur <https://www.merriam-webster.com/dictionary/brand>

² American Marketing Association. (2022, January 19). *Branding*. Retrieved February 4, 2022, from <https://www.ama.org/topics/branding/>

Il existe de nombreuses définitions et interprétations du terme « marque ». Une marque est une empreinte permanente gravée sur un produit ou un service, prenant le sens littéral du mot et l'intégrant dans une idée d'entreprise mondiale.³

Ainsi, selon Kotler, Keller et Manceau, il existe des composantes essentielles qui définissent une marque⁴ :

I.1.1.1 Composantes d'une marque

I.1.1.1.a Un nom

Un nom de marque est un nom donné à une entreprise afin de l'identifier et de la distinguer des concurrents. Les consommateurs ont tendance à étiqueter les choses afin de les rendre plus identifiables et distinguables. Ils se forgent de multiples valeurs de marque, associations, images, positionnements, etc. simplement en entendant le nom de la marque. Par conséquent, il est essentiel de choisir un nom de marque approprié.

Exemple : Coca-Cola

I.1.1.1.b Un logo

Un logo est un nom, une marque ou un symbole qui est utilisé pour refléter une idée, une organisation, une publication ou un produit. Les logos (tels que le "swoosh" de Nike et la pomme d'Apple Inc. à laquelle il manque une bouchée) sont souvent destinés à être facilement reconnus.

Exemple : Le logo iconique de Coca-Cola

I.1.1.1.c Des couleurs

Les couleurs de votre marque peuvent en dire plus sur votre entreprise que vous ne l'imaginez. L'importance de la couleur de la marque peut aider votre organisation à développer la confiance et la familiarité en évoquant les émotions appropriées.

Exemple : La couleur inimitable de Coca-Cola

Dans la suite de leur livre, les auteurs précédemment cités définissent la marque comme étant : « Un nom, un logo, un ensemble de couleurs, une signature, un personnage, ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'une entreprise, et à les différencier des concurrents ».⁵

³ Hansen, F. and Christensen, L. (2003): *Branding and Advertising*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, p. 12.

⁴ Kotler, P. K., Keller, K. K., & Manceau, M. (2015): *Marketing Management* (15e éd). Pearson Education Limited, p. 343.

⁵ Ibid, p. 360.

Par conséquent, une marque peut être un logo, un slogan ou une phrase d'accroche, une caractéristique, etc. Une marque est un nom qui résonne dans l'esprit des consommateurs et affecte grandement leur comportement d'achat⁶. De plus, Kapferer a ajouté que cette influence pouvait être le résultat d'un ensemble d'associations et de relations mentales construites au fil du temps parmi les clients ou les distributeurs.⁷

On peut dire qu'une marque peut agir comme un accord mutuel verbal et non écrit entre deux parties, comme un producteur et un consommateur. Pour simplifier, une marque est une promesse entre un émetteur (entreprise) et un récepteur (client), où le récepteur respectif peut former ses sentiments individuels sur ce que la marque en question lui démontre⁸.

D'après les définitions précédentes, on pourrait définir la marque en quelques points :

- Les marques diffèrent des produits en ce sens que les marques sont « ce que les clients achètent », tandis que les produits sont « ce que les entreprises/sociétés fabriquent ».
- Une marque est constituée d'associations émotionnelles et fonctionnelles.
- La marque est une promesse que le produit sera conforme aux attentes du client.
- La marque influence les attentes des clients à l'égard du produit.
- Les marques sont souvent protégées par une marque déposée, qui empêche les autres de les utiliser.
- Une marque fournit des informations spécifiques sur une organisation, un produit ou un service qui le distingue des autres sur le marché.

I.1.2 Les fonctions de la marque

D'après les définitions abordées précédemment, nous avons constaté que les auteurs se rejoignent à dire que la marque représente un logo ou son slogan. Cependant, nous avons envie de souligner que cela renvoyait que vers l'aspect visuel de la marque. Par ailleurs, une marque se construit à l'aide de plusieurs *touchpoints*. Ainsi, d'autres auteurs se penchent plus vers un aspect comportemental et psychologique qui influence le comportement d'achat des individus. Pour savoir le vrai fonctionnement d'une marque, plusieurs spécialistes ont essayé d'aborder les fonctions de celle-ci, dont le but est de résoudre cette question énigmatique : « à quoi sert une marque ? ». Par conséquent, nous allons aborder deux approches qui traitent sur ces

⁶ Kapferer, J. (2008): *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity)* (5^e éd.), pp 9–10.

⁷ Ibid, p. 183.

⁸ Healey, M. (2010): *What is Branding? (Essential Design Handbooks)* (Reprint Ed.). Rockport Publishers, p. 24.

fonctions. Dans un premier temps on verra ce que Barbet et al ont défini. Puis, dans un second temps nous verrons ce que Kapferer a dit sur les fonctions d'une marque.

I.1.2.1 Selon Barbet

Pour commencer Barbet avait abordé ce sujet en 1999, en distinguant 7 fonctions qui représentent une marque⁹ :

I.1.2.1.a Identification

La marque a d'abord une fonction *d'identification* ; elle permet en effet au consommateur d'identifier le produit sur les principales caractéristiques.

I.1.2.1.b Un concentré d'information

La marque est un *concentré d'information*. Elle constitue en quelque sorte une mémoire sur les caractéristiques de l'offre du produit.

I.1.2.1.c Repérage

La marque *aide au repérage du consommateur*. Elle structure l'offre et le consommateur perçoit ainsi, facilement et immédiatement, l'éventail des solutions possibles.

I.1.2.1.d Engagement

La marque est aussi *un engagement de qualité et de performance*. Elle possède, à cet égard, un rôle de garantie.

I.1.2.1.e Personnalisation

La marque a également une fonction de *personnalisation*. En d'autres termes, elle offre à l'acheteur la possibilité de se situer par rapport à un environnement social. Par son choix, le consommateur manifeste son désir de se différencier ou au contraire de s'intégrer.

I.1.2.1.f Ludique

Par certains côtés, la marque a une fonction *ludique* qui correspond au plaisir qu'un consommateur peut retirer lors de ses achats.

I.1.2.1.g Praticité

La marque a également une fonction de *praticité*, c'est-à-dire qu'elle permet de mémoriser aisément le résultat de processus d'achat antérieurs et les leçons des expériences de consommation. Elle évite ainsi d'avoir à recommencer à chaque occasion un processus complet.

⁹ Barbet, V., Breese, P., Guichard, N., & Lecoquierre, C. (1999): *Marketing olfactif*. LPM., pp. 183–185.

I.1.2.2 Selon Kapferer

Ensuite, Kapferer en 2008 a abordé 08 fonctions de la marque qui justifient l'attrait et la valeur de la marque du point de vue du client ¹⁰:

I.1.2.2.a Identification

Il s'agit avant tout d'une fonction mécanique visant à s'assurer que la marque est clairement vue et reconnue. L'identification concerne l'essence de la marque et facilite le processus de décision et de réflexion de l'acheteur ; choix rapide et gain de temps.

I.1.2.2.b Praticité

Principalement une fonction mécanique pour s'assurer que la marque est pratique et reconnue. Le caractère pratique concerne l'essence de la marque et facilite l'acheteur dans son processus d'achat pour le réachat et le réachat direct ; choix rapide et gain de temps.

I.1.2.2.c Garantie

La fonction de base de la garantie de la marque est de réduire le risque perçu, quels que soient le lieu et le moment de l'achat et de la consommation.

I.1.2.2.d Optimisation

La fonction d'optimisation de la marque de base consiste à réduire le risque perçu en offrant le meilleur produit au coût total de possession le plus bas, la meilleure solution dans sa catégorie.

I.1.2.2.e Badge

La fonction de badge de la marque de base consiste à réduire le risque perçu en confirmant l'image de soi et/ou de la marque.

I.1.2.2.f Continuité

La continuité est une fonction de satisfaction émotionnelle créée par l'intimité de la marque sur un long laps de temps en raison de la fidélité.

I.1.2.2.g Hédoniste

La fonction hédoniste est une fonction de satisfaction émotionnelle ; plaisir créé par l'attractivité de la marque, son logo, sa communication et sa rémunération expérientielle.

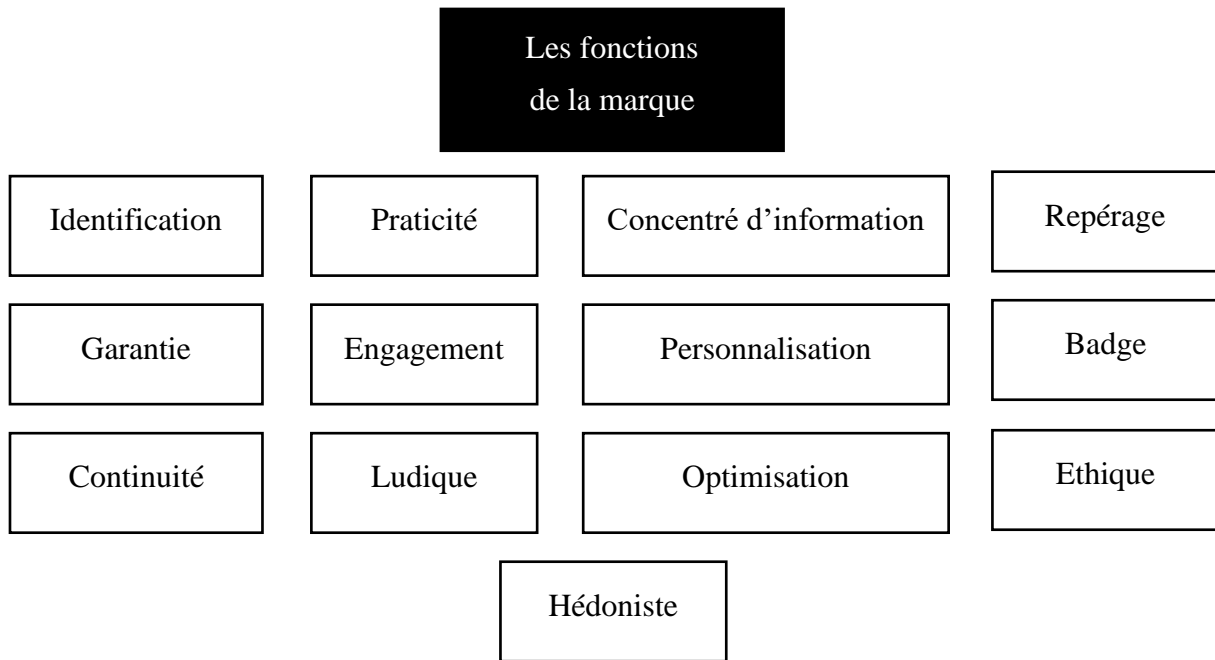
I.1.2.2.h Éthique

L'éthique est une fonction de satisfaction émotionnelle envers la responsabilité de la marque vis-à-vis de ses parties prenantes et de son environnement.

¹⁰ Kapferer, J. (2008): *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity)* (5^e éd.), pp 22–23.

D'après les fonctions abordées par Brabet et Kapfere, nous avons tiré conclusion qu'il existait des fonctions qui sont identiques de se faire qui sont essentiel. De ce fait, toutes les fonctions décrites par les deux auteurs se complètent et ainsi, constituent parfaitement les fonctions d'une marque.

Figure 1 : Les fonctions de la marque



Source : Etablie par nous même

I.1.3 Le capital marque

Plusieurs chercheurs se sont intéressés au concept de capital de marque et l'ont défini de plusieurs manières. Selon David Aaker et Lendrevie, « le capital de marque représente l'ensemble des actifs et des passifs liés à une marque, à son nom ou à ses symboles, qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients, car ils ajoutent de la valeur aux produits et services. En d'autres termes, ils ajoutent de la valeur aux produits et services ».¹¹

On distingue deux facettes du capital marque selon Chantal : ¹²

- Le capital de la marque du point de vue de l'entreprise ou le capital de la marque affirmé « Firm-Based, Brand Equity "Il s'agit de déterminer la valeur d'une marque pour une entreprise en utilisant des méthodologies comptables ou financières afin de constater dans quelle mesure la marque influence la perception des caractéristiques du produit.

¹¹ Aaker, D. A., & Lendrevie, J. (2000): Managing Brand Equity. Van Haren Publishing, p. 304.

¹² Chantal, L. (2005) : *La marque*. Dunod, Paris, p. 65.

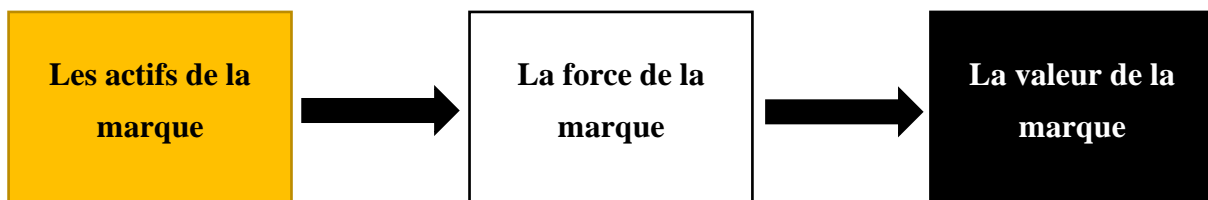
- Le capital de la marque du point de vue du consommateur, souvent appelé capital client de la marque 'Customer-Based, Brand Equity' : il représente la valeur de la marque pour le consommateur et permet à la marque d'obtenir un effet différentiel dans ses opérations de marketing.

Dans les deux cas, la marque est considérée comme un élément capable d'influencer le comportement de l'acheteur par la valeur qu'elle représente.

I.1.3.1 Le rôle du capital marque

Le capital de la marque est la valeur financière d'une marque qui apporte du capital/de la valeur aux produits et services. Le capital de la marque est lié aux retours futurs que les clients génèrent sur le produit ou le service. Les actifs de marque développés dans le passé permettent à la marque de tirer parti de sa force et devraient lui conférer une valeur future. Le capital de la marque joue donc un rôle de passerelle en reliant le passé à l'avenir, la séquence du passé au futur est une conséquence conditionnelle qui diffère dans le temps en raison des changements concurrentiels et environnementaux, voire la figure 2. Kapferer distingue trois niveaux ¹³ :

Figure 2 : De la notoriété à la valorisation financière



Source: Kapferer, J. (2008) : *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity)* (5^e éd.), p 14.

I.1.3.1.a Les actifs de la marque (Brand assets)

Les actifs de marque sont les signaux cohérents qui permettent aux consommateurs de reconnaître et d'identifier plus facilement la marque et de se souvenir des associations liées au consommateur et à la marque. Il s'agit d'un ensemble d'éléments uniques de la marque qui la rendent plus familière et distinguée, lui donnant un avantage d'exclusivité et de distinction sur le marché et dans l'esprit des consommateurs, et lorsque ces éléments uniques sont liés à la

¹³ Kapferer, J. (2008): *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity)* (5^e éd.), p 14.

marque et en font partie intégrante, ils sont appelés actifs de marque¹⁴. Ainsi, Kapferer a cité les actifs qui composent la marque :¹⁵

- La notoriété de la marque
- Réputation de la marque
- Personnalité de la marque
- Valeurs intrinsèques de la marque
- Image de la marque
- Préférences de la marque
- Brevets et droits

I.1.3.1.b La force de la marque (Brand strength)

La force de la marque à un moment donné, résultat de ces actifs dans un marché et un environnement concurrentiel spécifiques. Ce sont les « résultats du capital de la marque » si on limite l'utilisation de l'expression « capital de la marque » aux seuls actifs de la marque. La force de la marque est saisie par des indicateurs comportementaux de la concurrence :

- Part de marché
- Leadership du marché
- Pénétration du marché
- Part des besoins
- Taux de croissance
- Taux de fidélisation
- Prix premium

I.1.3.1.c La valeur de la marque (Brand value)

La valeur de la marque est la capacité des marques à générer des bénéfices. Une marque n'a de valeur financière que si elle peut générer des bénéfices. Dire que le manque de profit n'est pas un problème de marque, mais un problème d'entreprise revient à séparer la marque de l'entreprise, une tentation intellectuelle. Certes, les marques peuvent être analysées du point de vue de la sociologie, de la psychologie, de la sémiotique, de l'anthropologie, de la philosophie, etc., mais historiquement, elles ont été créées à des fins commerciales et sont gérées dans le but de produire des bénéfices. En général la valeur de la marque se résume comme suit :

- Elle représente les flux de trésorerie nette actualisée attribuable à la marque après paiement du coût du capital investi pour produire et exploiter l'entreprise et du coût de la commercialisation.

Kotler et Keller affirment que la valeur d'une marque est directement liée à la perception et à la mentalité des prospects et des clients. Elle reflète l'expérience directe et indirecte de ce

¹⁴ Bhasin, H. (27 mai 2018). What are Brand Assets? Marketing91. <https://www.marketing91.com/what-are-brand-assets/>

¹⁵ Kapferer, J. (2008) : *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity)* (5^e éd.), p 14.

qu'ils ont vu, entendu, appris, pensé et ressenti au fil du temps¹⁶. Une marque forte se caractérise par une base de clients solide, ou mieux encore par une base durable de clients fidèles. C'est pourquoi le client détermine l'attractivité future d'une marque et son capital de marque.

Jérôme Lacoeylle précise que : « Le capital marque est défini comme la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit. Il s'agit d'un effet et additionnel dans la réponse d'un consommateur à une marque, qui va au-delà du produit lui-même et de ses attributs [...] Le capital marque n'étant pas un construit directement observable, son contenu ne peut être appréhendé qu'au travers d'un processus de perception. »¹⁷

Tableau 1 : Les 10 marques les plus valorisées au monde

Marque	Capital marque	Industrie
Apple	241,2 Milliards de dollars	Technologie
Google	207,5 Milliards de dollars	Technologie
Microsoft	162,9 Milliards de dollars	Technologie
Amazon	135,4 Milliards de dollars	Technologie
Facebook	70,3 Milliards de dollars	Technologie
Coca-Cola	64,4 Milliards de dollars	Alimentaire
Disney	61,3 Milliards de dollars	Loisir
Samsung	50,4 Milliards de dollars	Technologie
Louis Vuitton	47,2 Milliards de dollars	Luxe
McDonald's	46,1 Milliards de dollars	Restauration

Source : Swant, M. *The world's most valuable brands*. Forbes, 2020. Visité le 21 janvier 2022, sur <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#33863dda119c>

I.1.3.2 Facteurs de créations de valeur pour une marque

Kotler et Pfoertsch sont arrivés à la conclusion que, quel que soit le paradigme du capital de la marque utilisée, les moteurs du capital de la marque s'articulent autour de quatre facteurs clés qui influencent les perceptions de la marque par les consommateurs¹⁸ : la qualité perçue, la notoriété de la marque, les associations à la marque et la fidélité à la marque. Mais, ces « facteurs » sont réellement inspirés par les travaux de David Aaker en 1996 qui a réellement déterminé cinq facteurs contribuant à la constitution du capital de marque¹⁹ : la fidélité à la marque, la notoriété de la marque, la qualité perçue, les associations à la marque et les autres

¹⁶ Kotler, P. & Keller, K. L. (2006): *Marketing Management* (12e éd.). Prentice Hall, p. 276.

¹⁷ Lewis, G. & Lacoeylle, J. (2018): *BRANDING MANAGEMENT* 3e éd (ÉCO GESTION) (French Edition). PEARSON, p. 46.

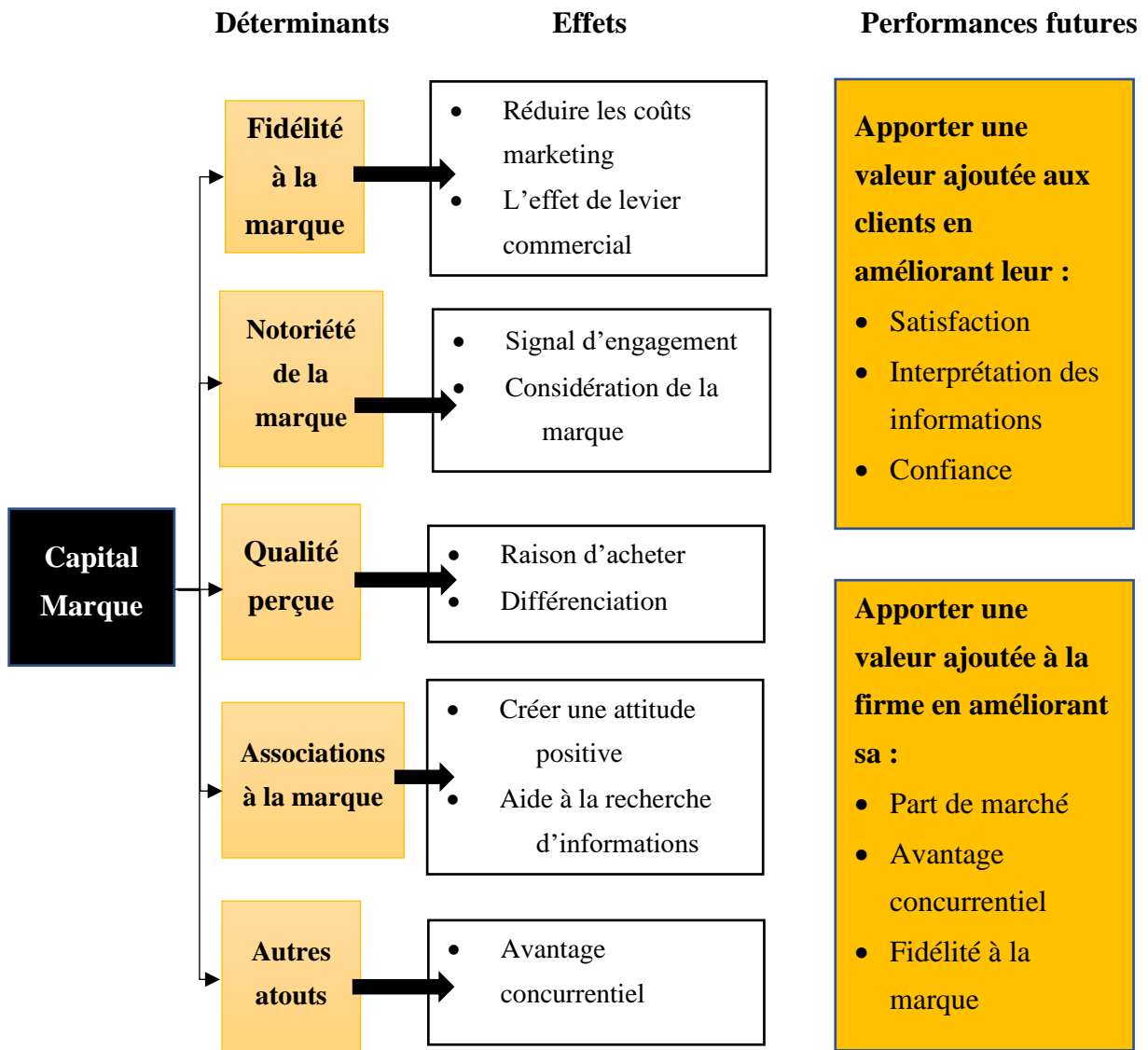
¹⁸ Kotler, P., Pfoertsch, W., & Michi, I. (2006): *B2B Brand Management*. Springer Publishing, p. 70.

¹⁹ Aaker, D. A. (1996): *Measuring Brand Equity Across Products and Markets* (3e éd., Vol. 38). California Management Review, p102-120.

atouts propres à la marque. Ces déterminants apportent une valeur positive ou négative au client et à l'organisation. (Voir la figure 3).

Chaque catégorie peut être considérée comme un actif de marque qui crée de la valeur. Il est d'une importance vitale de comprendre la source qui crée la valeur et la manière dont elle crée la valeur, ce sont les indicateurs/effets tels que présentés dans la figure 3.

Figure 3 : Comment le capital de marque génère-t-il de la valeur



Source : Aaker, D. A. (1996) : Measuring Brand Equity Across Products and Markets (3e éd., Vol. 38). California Management Review, p. 08.

I.1.3.2.a La qualité perçue

La qualité perçue est l'évaluation globale de la supériorité ou de l'excellence des produits ou des services, selon les utilisateurs de ces biens ou services²⁰. D'autres études pertinentes ont également rapporté que les consommateurs ont tendance à refléter leur qualité perçue à l'égard des produits ou services lorsqu'ils considèrent la valeur perçue. Par exemple, Erickson et Johansson ont déclaré que les exigences globales des consommateurs envers les produits ou les services augmentent avec le prix perçu ; en outre, leur qualité perçue augmente uniformément.²¹

I.1.3.2.b La notoriété de la marque

Dans le cadre de la gestion des marques, la notoriété désigne la perception d'une marque dans l'esprit des parties prenantes. La notoriété reflète les expériences passées et affecte les perceptions, les attitudes et les comportements futurs. En conséquence, la notoriété joue un rôle important dans le capital de la marque, comme le montrent les modèles de Kapferer et Aaker (figure 3).

Aaker affirme que la notoriété d'une marque reflète la connaissance et la saillance d'une marque ainsi que la capacité à la reconnaître dans l'esprit des clients. Le niveau de notoriété d'une marque est fortement influencé par la synergie entre le nom de la marque lui-même, les symboles, logo, l'imagerie et le slogan de la marque qui y sont associés dans des conditions données.²²

Ainsi, Aaker définit trois niveaux de notoriété de la marque ²³:

➤ **La reconnaissance de la marque**

La reconnaissance reflète la familiarité et le lien acquis par une exposition passée. Ce souvenir en tant que tel d'une marque parmi d'autres est une manière de rappel assisté.

➤ **Rappel de la marque**

Le rappel reflète la conscience d'une marque lorsqu'elle vient à l'esprit dès que sa catégorie de produits est mentionnée. Il s'agit d'une forme de rappel non assisté.

➤ **Top of mind**

Le niveau de notoriété le plus élevé, la marque domine l'esprit et apparaît en premier lorsqu'elle est utilisée.

²⁰ Myers, J. H. & Shocker, A. D. (1981): The nature of product-related attributes. *Research in Marketing*, pp. 211–236.

²¹ Erickson, G. M. & Johansson, J. K. (1985): The role of price in multi-attribute product evaluation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, p. 193.

²² Aaker, D. A. (1996): *Measuring Brand Equity Across Products and Markets* (3e éd., Vol. 38). California Management Review, pp. 330–331.

²³ Ibid., p.10-13.

I.1.3.2.c Les associations de marques

Ce sont les connaissances que les individus associent à une marque. L'ensemble des associations constitue l'image de la marque. Les associations sont le résultat d'une perception que l'individu a de la marque (ex : innovante, haut de gamme, facile d'utilisation, etc.). Elles se forment par l'usage et l'expérience de la marque ou par la simple réception de la communication de la marque. Les clients, les non-clients, les citoyens, les salariés, les actionnaires, etc. assignent des associations aux marques.²⁴ Ce déterminant sera abordé en profondeur dans la section suivante.

I.1.3.2.d La fidélité à la marque

La fidélité à la marque a été conceptualisée comme le modèle réel du comportement d'achat de la marque par Brown en 1952 et Tucker en 1964, ou comme une intention comportementale envers la marque. La fidélité à la marque est associée à une intention comportementale d'acheter la marque d'un produit et d'encourager les autres à faire de même.

Les organisations sont en mesure de construire une marque réputée en appréhendant la corrélation entre la notoriété et la valeur de la marque. Il est extrêmement important de créer un équilibre cohérent, sans ambiguïté, transparent et reconnaissable entre les qualités internes et les signes externes tangibles et intangibles sans divergence dans l'association établie dans l'esprit des parties prenantes. Une marque réputée est le plus efficace des signaux externes pour créer de la valeur.²⁵

²⁴ Sorbonne Business School. (29 décembre 2017) : *Associations à la marque*. Chaire marques et valeurs. Visité le 20 janvier 2022, sur <https://chaire.marquesetvaleurs.org/glossaire/associations-a-la-marque/>

²⁵ Kapferer, J. (2008): *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity)* (5^e éd.), p 21.

Section 2 : Perspective approfondie sur l'image de marque

I.2.1 Les différentes descriptions de l'image de marque

L'image de marque peut être définie comme « les perceptions d'une marque telles qu'elles sont reflétées par les associations de marques maintenues dans la mémoire du consommateur »²⁶.

De même, Bhasin (2019) souligne qu'une image de marque est une impression ou une empreinte de la marque développée sur un laps de temps dans l'esprit du consommateur²⁷.

Le concept d'image de marque joue un rôle intégral, car il s'agit d'une accumulation de croyances et de points de vue sur cette marque particulière. Néanmoins, selon Na et al. (1999), « l'image ne peut pas être mesurée uniquement par des mesures d'attributs, mais doit inclure des mesures de la perception qu'ont les consommateurs de la valeur et des avantages qu'ils peuvent obtenir en utilisant la marque »²⁸. Cela montre l'importance d'inspecter l'impact des avantages de la construction de l'image à la lumière des éléments fonctionnels, expérientiels et symboliques. Auparavant, Keller (1993) a décrit que les avantages de l'image peuvent être classés en avantages fonctionnels, expérientiels et symboliques, ce qui a été initialement dérivé du travail de Park et al. (1986).

Ainsi, de nombreuses définitions de l'image de marque ont vu le jour après les travaux de Park et Keller, en restant cohérent l'une avec les autres suivant les dires des auteurs cités précédemment :

Selon Philip Kotler et autres : « L'image de la marque est l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire ».²⁹

Selon LENDREVIE et LEVY : « Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque »³⁰

²⁶ Keller, K. L. (1993): *Conceptualising, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity* (Vol. 57). Marketing Science Institute, p. 03

²⁷ Bhasin, H. (17 décembre 2019). What is brand image and its importance to an organization? Marketing91. Consulté le 21 janvier 2022, à l'adresse <https://www.marketing91.com/brand-image/>

²⁸ Na W. B.; R.Marshall. & K. L. Keller. (1999): « Measuring brand power: Validating a model for optimizing brand equity. » *The Journal of Product and Brand Management*, p. 171.

²⁹ KOTLER (P) et al. (2009): *Marketing management*, 13^{ème} édition, Pearson, Paris, p. 314.

³⁰ Lendrevie, J. & Levy, J. (2014) : *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, p.811.

Jean-Jacques Lambin propose une définition bien précise de l'image de marque. Il s'agit, selon lui, de : « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. ». ³¹

Il dégage trois niveaux d'image de marque :

I.2.1.1 Les trois niveaux de l'image de marque

I.2.1.1.a **L'image perçue** : C'est-à-dire la façon dont le public cible (le public sur lequel l'image est projetée) voit et perçoit la marque et son image.

I.2.1.1.b **L'image vraie** : ou la réalité de la marque, avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise.

I.2.1.1.c **L'image voulue** : C'est la façon dont l'entreprise veut être perçue par le marché cible, et c'est le résultat d'une décision stratégique de positionnement.

Afin d'illustrer une définition de l'image de marque, nous devons avoir plusieurs points de vue ainsi, à partir de ce tableau ci-dessous s'y trouvent diverses définitions de différents ouvrages et auteurs :

Tableau 2 : Les différentes définitions de l'image de marque

Auteurs	Définitions de l'image de marque
Zhang	L'image de marque est le principal moteur du capital marque, qui fait référence à la perception et au sentiment général du consommateur à l'égard d'une marque et a une influence sur le comportement du consommateur. ³²
Newman	L'image de marque est tout ce que les gens associent à une marque. ³³
Bivainienė Šliburytė	L'image de marque est liée au bénéfice du consommateur, aux émotions distinctives, aux idiosyncrasies et aux associations. L'image de marque est orientée vers la façon dont certains groupes comprennent la marchandise, la marque, la politique, l'entreprise ou le pays. ³⁴

³¹ Lambin (J.J) Et Chantal (M). (2008) : Marketing stratégique et opérationnel, 7e édition, Dunod, Paris, p .405.

³² Y. Zhang, 'The Impact of Brand Image on Consumer Behaviourc (2015): A Literature Review,' Scientific Research Publishing Inc, Vol. 03, p. 04.

³³ J. W. Newman, (1957): Motivation research and marketing management, Norwood: The Plimpton Press, p. 12.

³⁴ Bivainienė, Š. L. (2008): « The Brand Image as an Element of Brand Equity, » Socialiniai tyrimai/Social research, Vol. 12, p. 24.

Rio, Vazquez	L'image de marque peut être définie comme la perception d'une marque telle que reflétée par l'ensemble des associations que les consommateurs associent au nom de la marque dans leur mémoire. ³⁵
Grubor, Milovanov	La marque est un mélange unique de caractéristiques fonctionnelles et émotionnelles perçues par les consommateurs comme une valeur ajoutée, une expérience unique et une promesse tenue. Elle a une valeur symbolique différente de tout ce qui est disponible dans la réalité, et la capacité de représenter des intérêts qui vont au-delà de la marque elle-même. Pour l'entreprise, elle est la ressource stratégique essentielle et l'actif le plus puissant et le plus précieux. ³⁶

Source : Établie par nous-mêmes

Par conséquent, l'image est définie comme la somme de toutes les pensées, associations d'idées qui sont liées à un produit, une marque, une entreprise et une personne en particulier. L'image de marque est l'impression globale dans l'esprit des consommateurs qui est formé à partir de toutes les sources. Les consommateurs développent diverses associations avec la marque. En fonction de ces associations, ils forment l'image de marque. Ainsi, celle-ci se forme sur la base des perceptions subjectives du faisceau d'associations que les consommateurs ont de la marque.

Exemple : Volvo est associée à la sécurité.

Toyota est associée à la fiabilité.

I.2.2 Le rôle des associations à la marque dans l'image de marque d'une entreprise

Traditionnellement, la littérature marketing s'attache principalement à expliquer les expériences de consommation en termes de bénéfices tangibles ou fonctionnels que procure un produit. Ces aspects tangibles du produit sont généralement décrits comme un ensemble de propriétés du produit. Les chercheurs ont récemment commencé à trouver d'autres catégories, ce qui implique que les décisions relatives aux produits et aux marques sont influencées par des facteurs autres que des considérations fonctionnelles. Deux tentatives pour rendre compte de cette complexité accrue dans la façon dont les consommateurs perçoivent les avantages des marques sont :

- Park, Jaworski et MacInnis dans leur ouvrage Brand-Concept-Management en 1986.

³⁵ R. Rio, R. Vazquez (2001): 'The effects of brand associations on consumer response,' Journal of consumer marketing, vol. 18, No. 5, p. 413.

³⁶ A. M. Grubor, (2017): 'Brand Strategies in the Era of Sustainability,' Portal of Croatian Scientific and Professional Journals – Hrčak, vol. 15, p. 81.

- Le Customer-Based Brand Equity de Keller en 1993.

Chacun de ces cadres théoriques identifie trois avantages que les consommateurs recherchent dans les expériences de consommation : les avantages fonctionnels, symboliques et expérientiels (FSE).

I.2.2.1 Le modèle Brand Conception Image Management (BCM) de Park

Park et al proposent un modèle qui reconnaît la nature multidimensionnelle des avantages recherchés par les consommateurs. Ils proposent que les consommateurs aient trois besoins : fonctionnel, symbolique et expérientiel, pour lesquels les marques apportent des solutions. Leur modèle : Brand Conception Image Management ou gestion de l'image et de la conception de la marque (BCM) recommande aux entreprises d'adopter des stratégies de positionnement afin de capitaliser sur les avantages que les produits et les marques offrent pour répondre à ces trois catégories de besoins des consommateurs. Park et ses associés proposent les définitions suivantes des besoins des FSE et des avantages correspondants que les produits et les marques offrent.

I.2.2.1.a Fonctionnel

Les besoins fonctionnels sont définis comme ceux qui motivent la recherche de produits qui résolvent des problèmes liés à la consommation (par exemple, résoudre un problème actuel, prévenir un problème potentiel, résoudre un conflit, restructurer une situation frustrante). Une marque avec un concept fonctionnel est définie comme une marque conçue pour résoudre des besoins de consommation générés de l'extérieur.³⁷ Ce qui signifie que les avantages fonctionnels sont associés aux avantages intrinsèques des services ou des produits consommation et généralement associés aux attributs liés aux produits, avec une dimension utilitaire découlant des fonctions remplies par les produits.³⁸

Exemple :

- Un appareil photo avec autofocus (caractéristique) permet de prendre des images parfaites à chaque fois (avantage fonctionnel).
- La présence de fluor dans un dentifrice (caractéristique) permet d'éviter les caries, d'économiser la douleur et de faire des économies.... (avantages fonctionnels).

³⁷ Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986): Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, Vol. 50, p. 136. <https://doi.org/10.2307/1251291>

³⁸ Voss, K. E., Spangenberg, E. R. & Grohmann, B. (2003) Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, p. 310. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>

I.2.2.1.b Symbolique

Les besoins symboliques sont définis comme des désirs de produits qui répondent à des besoins internes de valorisation de soi, de positionnement de rôle, d'appartenance à un groupe ou d'identification de l'ego. Une marque avec un concept symbolique est une marque conçue pour associer l'individu au groupe, au rôle ou à l'image de soi désirés.³⁹

Exemple :

- La présence du bois sur la table de bord (caractéristique) permet d'exprimer l'aisance sociale envers son entourage (bénéfice symbolique) ;
- La présence de Guerlain sur un flacon de parfum (caractéristique) permet d'exprimer le raffinement du produit (bénéfice symbolique).

I.2.2.1.c Expérientiel

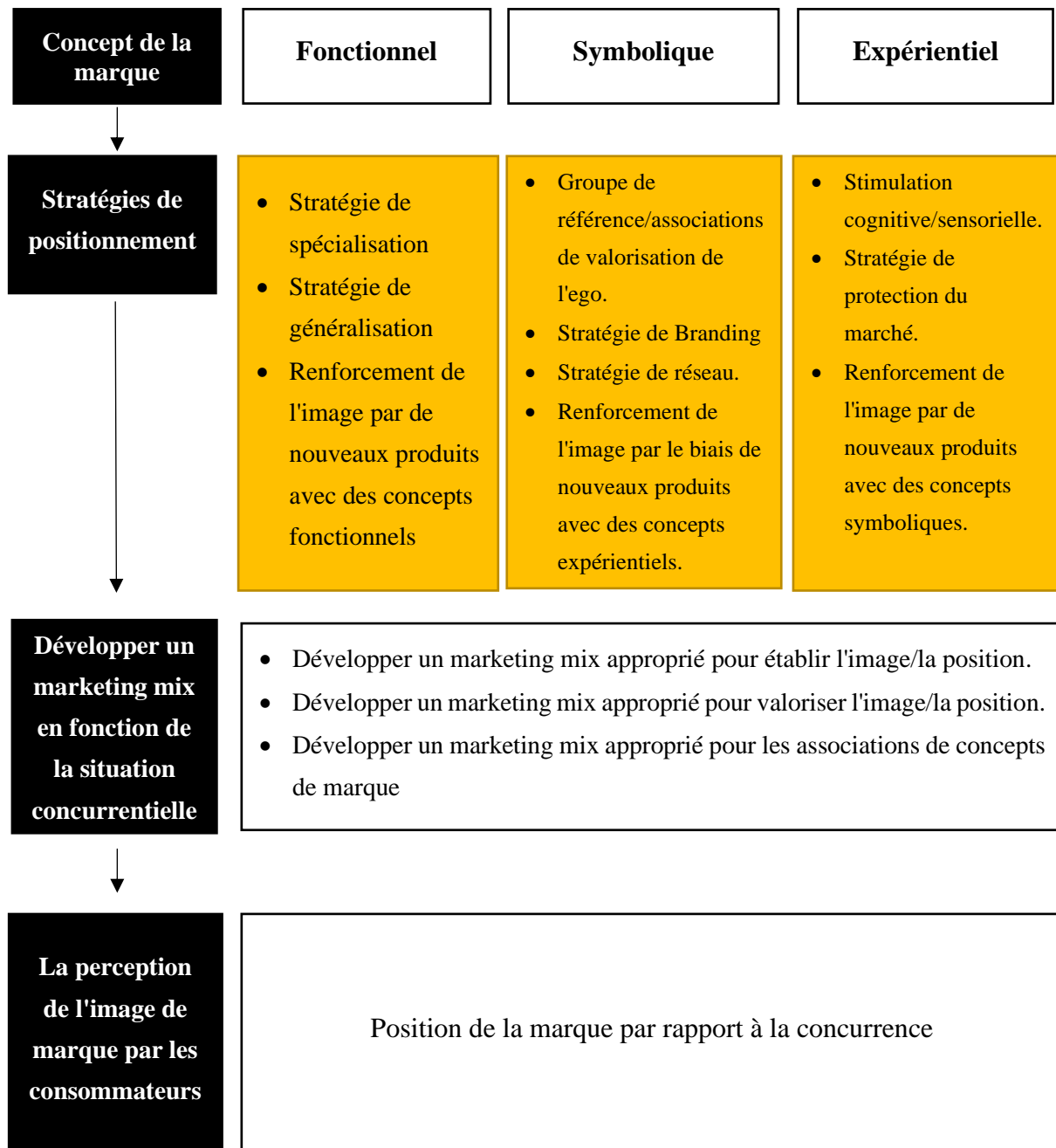
Les besoins expérientiels sont définis comme des désirs de produits qui procurent un plaisir sensoriel, une variété ou une stimulation cognitive. Une marque dotée d'un concept expérientiel est conçue pour répondre à ces besoins de stimulation et de variété générés en interne.⁴⁰ Les avantages expérientiels font référence à ce que l'on a ressenti en utilisant les services ou produits et généralement associé à des attributs liés au produit. Pour arriver à cette décision, les consommateurs passent généralement par une variété d'opérations cognitives et affectives qui comprennent la détermination de l'importance de chaque attribut dans une catégorie de produits, la collecte d'informations sur les attributs des marques concurrentes, le jugement des niveaux de chaque attribut dans les marques concurrentes, et enfin l'utilisation d'une règle de jugement pour décider de la marque optimale.⁴¹

³⁹ Park, C. W., et al (1986) Op.cit.

⁴⁰ Idem.

⁴¹ Bhat, S. & Reddy, S. K (1998): Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, p. 33. <https://doi.org/10.1108/07363769810202664>

Figure 4 : Brand concept management



Source : Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986) : Strategic Brand Concept-Image Management. Journal of marketing, Vol 50, p. 137. <https://doi.org/10.2307/1251291>

Park et ses associés affirment que, si les marques offrent une combinaison d'avantages fonctionnels, symboliques et expérientiels, il est difficile de maintenir une marque individuelle fondée sur deux ou plusieurs de ces besoins, et ce pour plusieurs raisons. Premièrement, ils affirment que les entreprises ayant de nombreux concepts fournissent des lignes directrices incohérentes pour le positionnement de la marque de l'entreprise. Ensuite, les chercheurs

affirment que la gestion d'une marque avec plusieurs concepts est plus difficile sur un marché où d'autres entreprises se concentrent sur un seul avantage. Enfin, ils affirment qu'il est difficile pour les clients de déterminer la « signification » d'une marque qui met l'accent sur de nombreux avantages.

1.2.2.2 Le modèle Customer Based Brand Equity (CBBE) de Keller

Keller a créé un deuxième modèle conceptuel qui incorpore le concept d'identification des avantages discrets par les consommateurs (1993). Ce paradigme est une tentative plus large de construire un capital de marque basé sur le client ou customer-based Brand Equity. Selon Keller, les avantages que procure une marque ont un impact sur les associations de marques des consommateurs. Keller a caractérisé ces trois avantages comme étant fonctionnel, symbolique et expérientiel, en s'appuyant sur les travaux de Park, Jaworski et MacInnis (1986). De par les travaux de Keller on pourrait compléter les définitions des bénéfices FSE abordés précédemment :

➤ **Fonctionnel**

Les bénéfices fonctionnels sont les avantages plus intrinsèques de la consommation d'un produit ou d'un service et correspondent généralement aux attributs liés au produit. Ces avantages sont souvent liés à des motivations assez basiques, comme les besoins physiologiques et de sécurité, et impliquent un désir de suppression ou d'évitement des conflits.⁴²

➤ **Symbolique**

Les bénéfices symboliques sont les avantages plus extrinsèques de la consommation de produits ou de services. Ils correspondent généralement à des attributs non liés au produit et sont liés aux besoins sous-jacents de reconnaissance sociale ou d'expression personnelle et d'estime de soi dirigée vers l'extérieur. Ainsi, les consommateurs peuvent accorder de l'importance au prestige, à l'exclusivité ou à la mode d'une marque en raison de sa relation avec leur image de soi. Les avantages symboliques devraient être particulièrement importants pour les produits « badges », socialement visibles.⁴³

⁴² Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity* (Vol. 57). Marketing Science Institute, p. 04.

⁴³ Keller, K. L. (1993) Loc. cit.

➤ **Expérientiel**

Les avantages expérientiels se rapportent à ce que l'on ressent en utilisant le produit ou le service et correspondent aussi généralement aux attributs liés au produit. Ces avantages satisfont des besoins expérientiels tels que le plaisir sensoriel, la variété et la stimulation cognitive.⁴⁴

Les associations à la marque sont d'autres connexions informationnelles dans la mémoire qui sont liées au nœud de la marque et qui transmettent la signification de la marque pour les consommateurs. Selon Keller, ces associations de marques constituent l'image que le consommateur se fait de la marque : « Les perceptions d'une marque reflétées dans les associations de marques conservées dans la mémoire du consommateur sont appelées image de marque »⁴⁵. En d'autres termes, l'image de marque représente tout ce qu'un consommateur associe à une certaine marque. Keller poursuit en disant que les associations de marques peuvent différer en fonction de quatre aspects primaires (qui sont plutôt des caractéristiques) :⁴⁶

I.2.2.2.a Les types d'associations

Les différents types d'associations de marques l'image de marque comprennent les attributs liés ou non au des attributs liés ou non au produit, des avantages fonctionnels, expérientiels ou symboliques, et des attitudes générales à l'égard de la marque. Ces associations peuvent varier en fonction de leur favorabilité, de leur force et de leur caractère unique.

I.2.2.2.b La favorabilité

Une relation peut être positive, négative ou neutre. Pour construire une image « globalement positive », une marque doit agir de manière à ce que ses consommateurs aient le plus grand nombre possible d'associations favorables (c'est-à-dire positives). Les associations diffèrent selon la façon dont elles sont évaluées. Le succès d'un programme de marketing se reflète dans la création d'associations de marques favorables, c'est-à-dire que les consommateurs croient que la marque possède des attributs et des avantages qui satisfont leurs besoins et leurs désirs, de sorte qu'une attitude globale positive à l'égard de la marque se forme.

⁴⁴ Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity* (Vol. 57). Marketing Science Institute, p. 04.

⁴⁵ Keller, K. L. (1993). Op.Cit. p. 03.

⁴⁶ Ibid, p. 05.

I.2.2.2.c La force

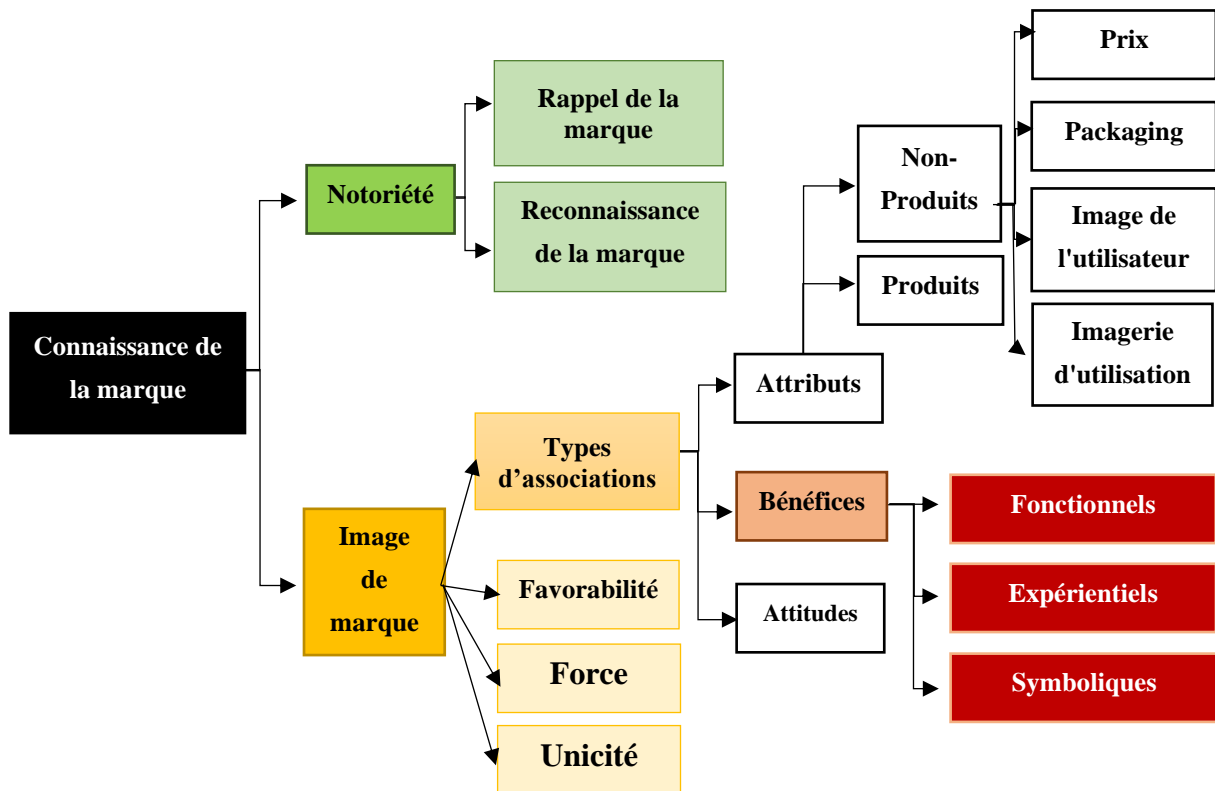
Les associations peuvent également être caractérisées par la force du lien avec le nœud de la marque. La force des associations dépend de la manière dont l'information entre dans la mémoire du consommateur (encodage) et de la manière dont elle est maintenue en tant que partie de l'image de marque (stockage). La force est fonction à la fois de la quantité ou du volume de traitement de l'information lors de l'encodage (c'est-à-dire de la quantité d'informations auxquelles une personne pense) et de la nature ou de la qualité du traitement de l'information lors de l'encodage (c'est-à-dire de la manière dont une personne pense à l'information). Par exemple, l'approche fondée sur les niveaux ou la profondeur du traitement (Craik et Lockhart, 1972) soutient que plus la signification de l'information est prise en compte pendant l'encodage, plus les associations qui en résultent dans la mémoire seront fortes. Ainsi, lorsqu'un consommateur réfléchit activement et « élabore » la signification d'une information sur un produit ou un service, des associations plus fortes sont créées en mémoire. Cette force, en retour, augmente à la fois la probabilité que l'information soit accessible et la facilité avec laquelle elle peut être rappelée par « activation diffuse ».

I.2.2.2.d L'unicité

Les associations de marques peuvent ne pas être partagées avec d'autres marques concurrentes. L'essence du positionnement de la marque est que celle-ci possède un avantage concurrentiel durable ou une « proposition de vente unique » qui donne aux consommateurs une raison impérieuse d'acheter cette marque particulière.⁴⁷ Ces différences peuvent être communiquées de manière explicite en établissant des comparaisons directes avec les concurrents ou être mises en évidence de manière implicite sans indiquer de point de référence concurrentiel. En outre, elles peuvent être fondées sur des attributs liés ou non au produit ou sur des avantages fonctionnels, expérientiels ou d'image.

⁴⁷ Demaris, R., Ries, A., & Trout, J. Positioning (1986): The Battle for Your Mind. *Journal of Marketing*, Vol 56, p. 119. <https://doi.org/10.2307/1252139>

Figure 5 : Dimensions de la connaissance de la marque



Source : Keller, K. L. (1993) *Conceptualising, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity* (Vol. 57). Marketing Science Institute, p. 07.

Le modèle de Keller apporte un soutien conceptuel supplémentaire à l'utilisation des avantages de l'FSE comme base pour mesurer la manière dont les consommateurs évaluent les marques ; il souligne l'importance de la catégorie de produit dans la manière dont des marques spécifiques sont perçues par les consommateurs. Comme la marque est liée à la catégorie de produits, certaines associations de catégories de produits peuvent devenir liées à la marque, que ce soit en termes de croyances spécifiques ou d'attitudes générales. Les attitudes à l'égard de la catégorie de produits peuvent être un déterminant particulièrement important de la réponse du consommateur.

Par exemple : Si le consommateur pense que les banques sont fondamentalement « inamicales » et « mauvaises », il est probable qu'il aura des croyances tout aussi défavorables à l'égard d'une banque particulière du simple fait de son appartenance à la catégorie. Ainsi, dans presque tous les cas, certaines associations de catégories de produits qui sont liées à la marque sont partagées avec d'autres marques de la catégorie.

I.2.3 La construction de l'image de marque

D'après Keller nous pouvons constater que l'image de marque se construit grâce aux associations que le consommateur possède de la marque à partir de ses propres expériences (individuel). Ceci dit, la notoriété ne fait pas partie intégrante de l'image de marque (voir Figure 5), car celle-ci n'est pas ce que le consommateur pense de la marque, mais d'un degré de flux d'information ou de bouche à oreille de la part d'autres consommateurs qui portent leurs avis positif ou négatif, ce qui construit ensuite sa réputation par rapport à l'expérience de l'ensemble des consommateurs lors de leurs utilisations des produits proposés.

I.2.3.1 Les concepts voisins de l'image de marque

Avant d'aborder la construction de l'image de marque, nous devons faire un arrêt sur les différents concepts similaires liés à l'image de marque. Malgré toutes les définitions et typologies données par les nombreux auteurs, la notion d'image de marque reste ambiguë, en raison de la proximité de certains de ces concepts environnants. En réalité, trois idées voisines de l'image de marque pourraient lui être fermement liées : l'attachement à la marque, l'identité de la marque, la personnalité de la marque.

- **L'attachement à la marque**

Il se définit par une « prédisposition affective à long terme manifestée par le consommateur envers une marque, qualifiée d'attachement à la marque⁴⁸ ». De plus, cet attachement se nourrit d'associations abstraites issues de la dimension qualitative du capital-marque. En d'autres mots, c'est un facteur qui influence la fidélité envers une marque.

- **L'identité à la marque**

Elle est représentée par un ensemble de signes visibles et durables qui véhiculent un système de valeurs. L'identité à la marque est aussi une influence indépendante du produit c'est-à-dire que la perception d'un attribut n'a pas le même sens dépendamment de l'identité de la marque.

- **La personnalité de la marque**⁴⁹

Le concept de personnalité de la marque c'est de lier des traits de personnalité, comparables à ceux utilisés pour des individus, à des produits. La perception des traits de

⁴⁸ Ratier, M. (2006) : la perception de l'image de marque par le consommateur et son rôle dans la décision d'achat : une application au secteur de l'automobile. Thèse de doctorat, CRG-marketing - IAE de Toulouse, France. p.07.

⁴⁹ Aaker, D. A. (1996): Measuring Brand Equity Across Products and Markets (3e éd, Vol. 38). California Management Review, p. 127.

personnalité des marques peut être formée et influencée par des contacts directs et indirects que le consommateur a avec une marque. Les contacts directs peuvent être un ensemble de caractéristiques humaines associées à un utilisateur typique de la marque et des contacts indirects peuvent être reliés aux attributs du produit comme le nom, le logotype ou le prix.

Comme on a pu le voir il existe plusieurs concepts liés à l'image de marque, mais ne reflètent pas la définition exacte de l'image, ils peuvent faire partie de l'image de marque et d'autres non. Pour cela on devra maintenant se concentrer sur la façon de créer une image de marque ou bien de la façonner d'une sorte à l'embellir dans l'esprit du consommateur.

Il existe douze règles selon Heude (1989) pour fabriquer une image de marque : ⁵⁰

I.2.3.1.a L'influence des lieux

L'adage latin « locus regit actum » signifie que « le lieu régit nos actes », c'est-à-dire que notre comportement est directement influencé par les lieux.

I.2.3.1.b Être là au bon moment

Pour créer une bonne image de marque, il faut s'ouvrir sur le monde, être à l'écoute des besoins et attentes des consommateurs ciblés et toujours se fier à sa première idée, car elle est dictée par notre intuition.

I.2.3.1.c L'innovation

Être innovateur et dynamique est une condition essentielle afin de différencier l'image de marque de ses concurrents.

I.2.3.1.d L'effet de répétitivité

Il existe deux principes primordiaux pour créer une image de marque, c'est-à-dire donner une identité visuelle forte et bâtir une notoriété grâce à la répétitivité.

I.2.3.1.e Les retournements de situation

Dès que l'identification des points faibles de l'image de marque est déterminée, elle peut être modifiée en profondeur.

I.2.3.1.f La gestion du stress maximum

Gestion du potentiel de l'individu, car quand une personne est en situation de stress intense, elle est plus productive, créatrice et possède des ressources illimitées qui sont découvertes seulement durant ces moments-là.

I.2.3.1.g La maîtrise de l'effet placebo

Donne la possibilité aux gens de ne pas s'arrêter seulement aux apparences.

⁵⁰ Heude (R.P.) (1989) : l'image de marque, Eyrolles, Paris, p.25.

I.2.3.1.h **Le droit à l'erreur**

Apprendre de ses erreurs, c'est-à-dire que l'échec pousse aux gens de remettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir.

I.2.3.1.i **Le défi permanent**

Avoir toujours un objectif ambitieux à atteindre.

I.2.3.1.j **La simplicité**

« Keep it simple » qui signifie de rester simple, est la clé du succès pour la création d'une image de marque.

I.2.3.1.k **La gestion du temps**

Important de prendre son temps et de ne pas sauter des étapes. L'expression « Rome ne s'est pas faite en un jour » exprime bien l'effet de temps requis pour atteindre un objectif.

I.2.3.1.l **Le partage des émotions vraies**

Être vrai est la valeur la plus sûre à tous les stades de l'évolution de l'image de marque.

D'après ce concept de Heude établie en 1989, qui permet d'avoir une idée générale sur la construction d'une image de marque, on pourrait se permettre de se poser deux questions :

Ce concept de création possède-t-il un nom ?

Ce concept de création a-t-il évolué de nos jours ?

La réponse pour les deux questions est : oui

I.2.3.2 **Le Branding/Stratégie de Branding**

Aujourd'hui ce concept de création d'une image de marque s'appelle le « Branding ». Selon Kotler, le Branding est le processus consistant à créer et à façonner une marque aux yeux des consommateurs afin de donner une signification à une organisation, une entreprise, des produits ou des services spécifiques.⁵¹

Il s'agit d'une technique conçue par les entreprises pour aider les consommateurs à identifier facilement leur marque et à en faire l'expérience, ainsi qu'à leur donner une raison de préférer leurs produits à ceux de la concurrence, en expliquant ce que cette marque spécifique représente et ne représente pas.

⁵¹ Kotler, P., & Keller, K. L. & Manceau, M (2015). Marketing Management, 15e éd, Global Edition. Pearson Education., p. 137.

Le Branding ne se limite pas à la création du nom d'une entreprise ou d'une gamme de produits. La stratégie de Branding est un état d'esprit à long terme, qui nécessite la gestion de la stratégie de l'entreprise, la coordination de ses objectifs et de ses ressources. Les marques cherchent à fournir des avantages tangibles et intangibles aux clients, afin qu'ils adhèrent aux idéaux de la marque.

Cette stratégie de Branding a été utilisée depuis plus de 4 000 ans comme on la précédemment mentionnés sous le nom du marquage. Effectivement, cette stratégie nécessite un potentiel de gestion et de management très éduqué et spécialisé dans le domaine de la marque qui est appelé le Brand management. Le Branding est une stratégie qui se construit par le personnel interne si la firme a les capacités nécessaires, ou bien chez un organisme externe. Cependant, celle-ci est un moyen de communication crucial pour l'entreprise qui doit refléter l'image de son travail (ses produits), en correspondant aux attentes des clients, tout en étant différent des concurrents, et en apportant de la nouveauté ainsi qu'un avantage concurrentiel sur le marché.

Afin de mettre en place un Branding impactant et consistant on devrait comprendre sa constitution. Le spécialiste en Branding Dain Walker a mis en place une façon de comprendre le Branding en deux parties : Branding interne et Branding externe.⁵²

I.2.3.2.a **Branding interne**

Le Branding interne consiste à faire en sorte que les employés connaissent précisément la marque, notamment les objectifs de l'entreprise. Le Branding interne concerne la stratégie de marque — la réflexion et la préparation de tout ce qui est lié à votre marque. On considère la stratégie de Branding interne comme l'effort « en coulisse » qui permet de façonner une marque.

Le Branding interne aide l'entreprise à définir les caractéristiques de sa marque, les émotions qu'elle inspire, les exigences de ses clients, la manière de les aider à résoudre leurs problèmes et le positionnement de cette marque. Les entreprises qui prennent le Branding interne au sérieux trouveront plus simple de décrire leur produit/service et de se différencier de la concurrence. Il se caractérise lui aussi en deux parties :

⁵²

Walker, D. Branding interne et Branding externe. Bannockburn, Australie, 7 décembre 2021.

- **Les noyaux de la marque**
 - Valeurs fondamentales
 - Histoire de la marque
 - Stratégie de la marque
 - Lignes directrices de la marque (Brand guidelines)
 - Avantage concurrentiel
 - Positionnement de la marque
 - Connaissance de la cible
- **La personnalité de la marque**
 - Mission de la marque
 - Finalité de la marque
 - Objectifs de la marque
 - Slogans de la marque
 - Le ton de la marque
 - La voix de la marque
 - Le message de la marque

I.2.3.2.b **Branding externe**

Le Branding externe est similaire à un panneau d'affichage dans la mesure où il relie les clients potentiels à une marque, pique leur curiosité, modifie leur perception envers la marque et, enfin, les convaincre d'acheter les produits ou services. C'est l'identité visuelle et la conception graphique qui suscitent l'intérêt des clients et les rendent finalement fidèles à l'entreprise. Le Branding externe se divise en quatre parties :

- **Noyaux créatifs**
 - Logo
 - Iconographie
 - Palette de couleurs
 - Typographie
 - Éléments de design
- **Documents collatéraux**
 - Cartes de visite
 - Papiers à lettres
 - Signature de courriel
 - Assortiments utilitaires

- **Communications**
 - Ton de la voix
 - Slogans
 - Personnalité
 - Rédaction de textes
- **Touchpoints**
 - Conception de sites web
 - Conception de contenu
 - Conception publicitaire
 - Architecture du point de vente (façade et intérieur)

On pourrait représenter le Branding comme suit :

Figure 6 : Représentation du Branding



Branding Interne

Branding externe

Source : Etablie par nous-mêmes

Le consommateur ne peut pas voir l'interne du Branding de la marque, cependant, ils peuvent voir le Branding externe qui influence grandement le comportement du consommateur. En termes très simples, un produit est-ce que vous vendez, une marque est l'image perçue du produit que vous vendez, et le Branding est la stratégie pour créer cette image. L'objectif est d'attirer et de conserver des clients fidèles et d'autres parties prenantes en tenant constamment les promesses de la marque.

Conclusion du chapitre 1

Dans un monde où les choix et les possibilités sont innombrables, il est difficile pour une entreprise de se hisser au sommet et de devenir un incontournable. La création d'une marque forte vous donne la possibilité d'entrer en contact avec les gens à un niveau beaucoup plus personnel et de faire partie de leur vie.

Ce chapitre définit ce qu'est une marque, pourquoi est-elle importante ? Et quels sont les éléments les plus importants d'une marque ? On a abordé également l'image de marque dans sa profondeur, ses associations, ses termes voisins ainsi que sa création.

Pour conclure, il est clair que les managers doivent traiter une marque comme une entité vivante, ce qui signifie qu'elle ne cesse d'évoluer dans le temps. L'image d'une marque ne cesse de changer sur le marché. Et si votre marque vous appartient, sa valeur est également créée et affectée par de nombreux facteurs externes. Ces facteurs peuvent être les médias, les concurrents, les tendances et bien d'autres choses encore. À l'ère des médias sociaux et de l'influence croissante de divers facteurs sur les gens, il est de la plus haute importance de conserver le capital de votre marque.

CHAPITRE II

La satisfaction et la fidélité du client envers la marque

Chapitre II : La satisfaction et la fidélité du client envers la marque

Introduction au chapitre 2

La fidélité et la satisfaction des clients sont essentielles pour les entreprises modernes, et ce pour deux raisons principales. Premièrement, les clients sont une ressource rare ; il est beaucoup plus facile d'obtenir un ancien client qu'un nouveau. Deuxièmement, la fidélité et la satisfaction des clients ont un effet positif sur la rentabilité et les revenus de l'entreprise.

Lors de ce deuxième chapitre, on abordera deux sections. La première portera sur la satisfaction ; son historique, ses différentes définitions, le processus de satisfaction, les caractéristiques de la satisfaction client, ainsi que ses dimensions et le rapport entre la qualité et la satisfaction. Ensuite, la deuxième section portera sur la fidélité ; son historique, ses définitions, ses facteurs, sa méthode d'évaluation, sa démarche et enfin le concept de gestion de relation client et son importance.

Section 1 : La satisfaction du client : Signification, importance et évaluation

II.1.1 Signification de la satisfaction

II.1.1.1 Origine de la satisfaction

Afin de comprendre les origines du concept, il faut remonter à l'époque des « Trente glorieuses », qui a duré de la fin de la Seconde Guerre mondiale au premier choc pétrolier en 1973.

Les Trente Glorieuses désignent une période de prospérité sans précédent dans les pays industrialisés occidentaux, caractérisée par une croissance économique importante, le plein emploi, et donc une large augmentation du pouvoir d'achat, se traduisant à l'époque par une hausse des dépenses de masse. Cette période d'énorme abondance a été écourtée par le début de la crise pétrolière de 1973, qui a plongé l'économie dans une crise mondiale qui a considérablement ralenti la consommation. Les entreprises ont cherché des moyens de se différencier dans cette situation afin d'assurer leur viabilité à long terme. Elles se sont de plus en plus préoccupées de quantifier et d'améliorer le bonheur des clients.

Quelques décennies plus tard, dans les années 1990, le concept de satisfaction du client a pris encore plus d'ampleur face à la concurrence croissante entre les entreprises. En effet, les entreprises se développent si rapidement que vendre le produit le moins cher ne suffit plus pour retenir et fidéliser un client ; il faut non seulement trouver des signes distinctifs, mais aussi satisfaire les clients pour qu'ils renouvellent leurs achats.

II.1.1.2 Définition de la satisfaction

Le concept de satisfaction du client ayant gagné en popularité, plusieurs chercheurs et auteurs ont tenté de le définir :

Tableau 3 : Les différentes définitions de la satisfaction

Auteurs	Définitions
Oliver	La satisfaction fait référence à l'évaluation par le client des produits et services après l'achat, par rapport à ses attentes. ⁵³
Woodruff	La satisfaction correspond au sentiment du client en réponse aux évaluations d'une ou plusieurs expériences d'utilisation d'un produit. ⁵⁴
Anderson, Fornell & Lehmann	La satisfaction est une évaluation globale basée sur l'expérience totale d'achat et de consommation d'un bien ou d'un service dans le temps. ⁵⁵
Tremblay	La satisfaction est un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation. ⁵⁶
Llosa	La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli. ⁵⁷
Bartikowski	La satisfaction est le résultat d'un processus de comparaisons psychiques et complexes. La comparaison d'une valeur théorique avec une valeur effective : paradigme de confirmation/infirmation. ⁵⁸

⁵³ Oliver, R. L. A (1980): Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, p. 462. <https://doi.org/10.2307/3150499>

⁵⁴ Woodruff, R. B. (1997): Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, p. 143. <https://doi.org/10.1007/bf02894350>

⁵⁵ Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994): Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, Vol. 58, p. 54. <https://doi.org/10.2307/1252310>

⁵⁶ Patrice TREMBLAY (2006) : Mesurer la satisfaction et les attentes des clients. Centre d'expertise des grands organismes, p.12.

⁵⁷ Llosa, S. (1997) : L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : un modèle tétraclasse. *Décisions Marketing*, Vol 10, p.91. <https://doi.org/10.7193/dm.010.87.95>

⁵⁸ Boris BARTIKOWSKI (1999) : La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments. Aix Marseille : Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, p.48.

Kotler, Keller, Manceau	La satisfaction est considérée comme une émotion parfois comme une appréciation cognitive, et souvent un mélange des deux. ⁵⁹
-------------------------	--

Source : Etablie par nous-mêmes

Sur la base de ces définitions, nous pouvons déduire que la satisfaction du client est une mesure qui nous permet d'évaluer si notre expérience avec un produit ou un service correspond ou non à nos attentes initiales - les attentes représentent, en quelque sorte, le niveau d'attente que nous avons pour un produit ou un service afin d'être entièrement satisfaits. Cette expérience peut être agréable ou mauvaise, en fonction de la perception finale de la qualité du produit ou du service.

II.1.2 Importance de la satisfaction client pour l'entreprise

II.1.2.1 Le processus de satisfaction

La satisfaction est donc un jugement ou une évaluation qui inclut la qualité perçue (expérience client) d'une part et les attentes préalables d'autre part, qui sont décrits comme suit :

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

Sur la base de ces points, l'entreprise peut déterminer les attentes de ses consommateurs et essayer de mieux les comprendre et d'y répondre. Trois scénarios peuvent émerger de la comparaison entre les offres et les attentes :

- Déception et insatisfaction : les attentes du client ne sont pas satisfaites.
- Satisfaction : Les résultats sont satisfaisants par rapport aux attentes du client.
- Excitation : Les résultats ont dépassé les attentes du client.

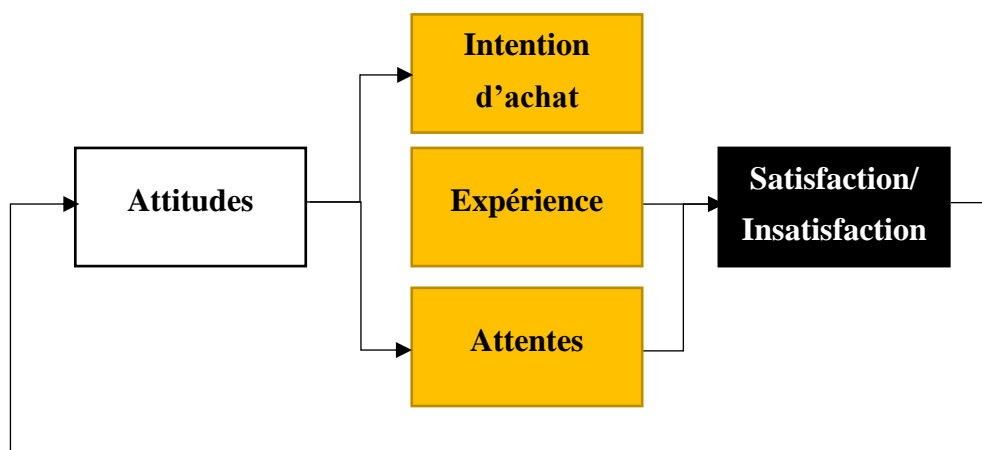
Si un consommateur est insatisfait, il est susceptible de partir et de répandre des rumeurs sur l'entreprise à d'autres personnes.

⁵⁹ Kotler, P. K., Keller, K. K., & Manceau, M. (2015) : *Marketing Management* (15th edition). Pearson Education Limited, p. 150.

Dans le cas d'une satisfaction moyenne, il peut être fidèle par habitude, mais une offre plus alléchante faite par un concurrent peut l'obliger à changer de fournisseur. Un client satisfait, en revanche, est moins susceptible de changer.

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

Figure 7 : Le modèle de satisfaction



Source : Lendrevie, J., Lindon, D., & Lévy, J. (2006) : *Mercator : Théorie et pratique du marketing, 6e édition*. Editions Dalloz – Sirey, p.856

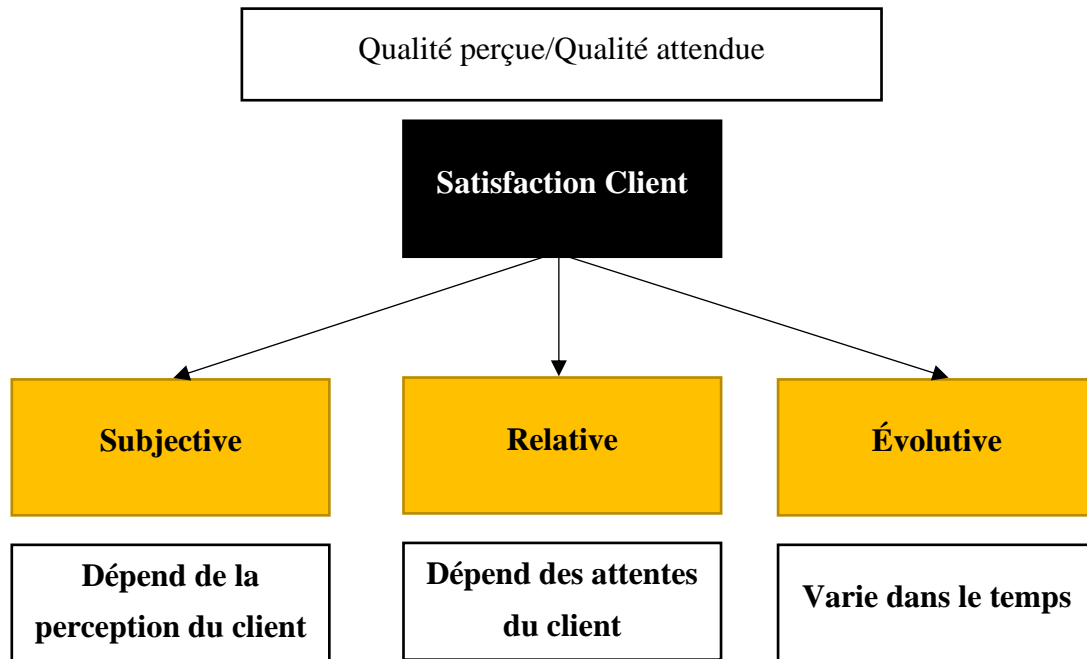
Selon ce schéma, chaque expérience de consommation modifie l'impression d'un produit ou d'une marque et peut modifier les attentes. Cependant, une mauvaise expérience n'a pas toujours un impact à long terme.

Néanmoins, la répétition de ces expériences négatives a un impact indéniable sur la perception de la qualité du produit/service offert. Le concept d'attitude est introduit dans le processus pour mieux évaluer ces systèmes psychologiques. L'attitude est une tendance à long terme envers un produit ou une offre. Elle est formée par une variété de facteurs psychologiques, sociétaux et situationnels, ainsi que par l'expérience passée. Les intentions et les attentes d'achat sont influencées par les attitudes. Le choc entre l'expérience et les attentes entraîne soit la satisfaction, soit le mécontentement du client.

II.1.2.2 Les caractéristiques de la satisfaction client⁶⁰

Daniel RAY découvre que le mode d'évaluation d'un produit que peut avoir un client est formé à partir d'un ensemble de critères, et que pour comprendre comment se forme son jugement sur chacun de ces critères, il faut examiner les trois caractéristiques de la satisfaction, qui sont la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

Figure 8 : Les caractéristiques de la satisfaction



Source : Ray, D. (2001) : *Mesurer et développer la satisfaction client*. Éditions D'organisation, p.24.

II.1.2.2.a La satisfaction est subjective

Chaque client a une perception unique des biens ou des services. Le contentement d'un client est uniquement déterminé par sa propre vision, et non par la réalité. Par conséquent, il est extrêmement probable que la perception du service soit loin de la réalité.

II.1.2.2.b La satisfaction est relative

La satisfaction fluctue en fonction du niveau d'attentes, car elle dépend de la perception du client. Si on demande à deux consommateurs ce qu'ils pensent d'un service donné, il est très probable que leurs opinions diffèrent, tout simplement parce que leurs attentes initiales vis-à-vis du service n'étaient pas les mêmes. L'essentiel n'est pas d'offrir le meilleur produit ou service, mais d'offrir celui qui est le plus adapté aux besoins des clients.

⁶⁰ Ray, D. (2001) : *Mesurer et développer la satisfaction client*. Éditions D'organisation.

II.1.2.2.c La satisfaction est évolutive

De nos jours, il est rare qu'un consommateur soit entièrement satisfait d'un service ou d'un produit pendant une longue période. La satisfaction évolue au fil du temps, à mesure que les attentes et les normes changent, ainsi qu'au cours du cycle d'utilisation du produit/service. Le consommateur devient plus exigeant et mieux informé, et le cycle de vie d'une innovation est de plus en plus court. Le droit à l'erreur n'existe plus.

Les attentes des clients ne sont pas toutes du même type. Elles peuvent être plus ou moins essentielles du point de vue du client, et elles doivent être prises en compte. L'entreprise doit être à l'écoute de ses clients afin d'améliorer et de faire évoluer ses services, car être attentif au client est la pierre angulaire du succès de toute entreprise. Le bonheur du client est un concept clé du marketing qui a inspiré plusieurs recherches et modèles, principalement sur les marchés de consommation.

II.1.3 Évaluer la satisfaction des clients dans une entreprise

Certains chercheurs et entreprises se réfèrent dans leurs études à ces trois caractéristiques pour mesurer la satisfaction de leurs clients. Cette approche est limitative, car elle se concentre uniquement sur la dimension cognitive de la satisfaction client, ignorant les éléments émotionnels, affectifs et comportementaux.

Richard Oliver publie en 1980 un modèle appelé « Le paradigme cognitif » qui vise à expliquer que la satisfaction est comme un jugement de valeur qui revêt plusieurs dimensions à qui les entreprises doivent prendre en considération pour évaluer la satisfaction de leurs clients vis-à-vis de leurs produits ou services. Ainsi, la prise en compte de ces trois facteurs supplémentaires peut nous aider à mieux ancrer l'évaluation de la satisfaction client dans la pratique.

II.1.3.1 Les dimensions d'évaluation de la satisfaction ⁶¹

II.1.3.1.a Dimension cognitive

La dimension cognitive de la satisfaction du client est un jugement qui permet d'évaluer la qualité perçue de nombreux attributs. Pour le client, il s'agit de juger la performance et l'efficacité du produit ou du service, ainsi que sa capacité à répondre à un problème. Que cette

⁶¹ Oliver, R. L. (1980) Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 418–469. <https://doi.org/10.1086/209358>

utilisation soit correcte ou incorrecte, les jugements sont souvent particuliers à l'usage prévu et au contexte d'utilisation dans lequel le bien est acheté.

Selon Cooper, la composante cognitive regroupe les croyances du consommateur qui conditionnent les comparaisons entre les produits envisagés. Ces croyances sont structurées autour des attributs des produits. Ainsi, l'évaluation cognitive du consommateur repose sur les jugements de dissimilarités perçues par le consommateur entre différentes marques.⁶²

Les entreprises l'ont longtemps considéré comme le seul critère pour déterminer la satisfaction du client, car il représente la vision rationnelle et utilitariste du consommateur. Cette dimension s'intéresse à la connaissance :

- Si le produit est utile ou non
- S'il est ou non adapté à la situation
- S'il répond ou non aux attentes du consommateur ou les dépasse.

II.1.3.1.b Dimension émotionnelle

La satisfaction du client, comme indiqué précédemment (voir figure 8), est essentiellement subjective. C'est un état psychologique qui découle d'un sentiment et qui prend en compte les émotions du client avant, pendant et après son achat. Il est donc parfois inutile de tout rationaliser pour le satisfaire.

Cette dimension est fortement corrélée à la capacité du produit ou du service à satisfaire les désirs exprimés par le consommateur. Un client insatisfait regrette son achat. Un client satisfait, en revanche, se sent rassuré et éprouve des émotions positives. Il pense avoir pris la bonne option. Il apprécie son achat et ressent du plaisir à l'utiliser.

Par conséquent, la satisfaction n'est jamais uniquement rationnelle. C'est aussi une question d'émotions. C'est pourquoi il est si difficile de la définir, de la mesurer et d'y viser.

Par exemple, la question « *Dans l'ensemble, êtes-vous satisfait de votre achat ?* », évalue réellement la satisfaction globale d'une *expérience d'achat*. Cette satisfaction peut être liée au produit lui-même ou à la relation de la marque avec le client.

⁶² Cooper, J. & Mackie, D. (1983): Cognitive dissonance in an intergroup context. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 44, 1983, pp. 536–544. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.44.3.536>

La notion « d'expérience client » est apparue en 1982 avec les travaux de Holbrook et Hirschman sur l'expérience de consommation, qui ont défini l'expérience comme « un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques ». ⁶³ Cette définition a été complétée par Gilmore et Pine en 1998 qui a défini plus précisément la notion d'expérience client, pour eux, « il s'agit de l'idée d'un nouveau type d'offres, qui dépasse le stade des services pour proposer aux consommateurs des expériences singulières, mémorables et économiquement valorisées ». ⁶⁴

Exemple : Les clients d'Apple font toujours le buzz de la queue qui dure des heures de celui qui va se procurer le dernier iPhone le premier, cela n'est probablement pas pour les qualités intrinsèques du produit. Avant tout, la satisfaction est formée par le plaisir et l'émotion que procurent la possession et l'utilisation de l'objet.

Outre le produit ou le service, la relation de la marque avec le consommateur au cours du processus d'achat suscitera des émotions positives ou négatives.

Pour générer de bonnes émotions positives, nous devons adopter une approche centrée sur l'utilisateur ou bien user-centric à deux niveaux : ⁶⁵

- Des produits/services qui répondent aux désirs des utilisateurs
- Une relation client de qualité

II.1.3.1.c Dimension affective

Une composante affective concerne les émotions positives ou négatives que l'individu a à l'égard de l'objet attitudinal, la prédisposition à évaluer cet objet comme étant bon ou mauvais, intéressant ou inintéressant, etc. La composante affective prend en compte les motivations du consommateur lors de son processus de choix d'un produit parmi plusieurs disponibles. Le terme de motivations qui caractérise la composante affective est utilisé de façon générale en Marketing pour désigner l'ensemble des déterminants irrationnels des conduites humaines tels que les désirs, les besoins, les émotions, les sentiments, les opinions, etc. ⁶⁶

⁶³ Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982): The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, p. 132. <https://doi.org/10.1086/208906>

⁶⁴ Gilmore, J. H. & Pine, B. J. (1998): The four faces of mass customization, *Harvard Business Review. Journal of Product Innovation Management*, Vol. 15, p. 192. [https://doi.org/10.1016/s0737-6782\(98\)90099-6](https://doi.org/10.1016/s0737-6782(98)90099-6)

⁶⁵ Kharbouch, A. (25 mai 2021). *Qu'est-ce que la satisfaction client et ses 4 grandes dimensions*. Blog smart tribune. Visité le 27 janvier 2022, sur <https://blog.smart-tribune.com/fr/satisfaction-client-definition>

⁶⁶ Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing Management* (Vol. 13). Prentice Hall of India. p.169.

Il est nécessaire de déterminer comment le degré de satisfaction du consommateur se traduira en fidélité à la marque pour cette dimension. Cela se présente par le nombre de recommandations de produits ou de services que le client est prêt à faire pour la marque. Le potentiel de recommandation doit être surveillé à l'aide de l'indicateur de performance NPS : Net Promoter Score, afin de s'assurer que le consommateur recommandera la marque à ses amis et à ses proches.

L'une des principales raisons de son attrait est qu'il permet une participation immédiate des clients. En outre, le format est facilement reproductible à grande échelle, ce qui permet d'identifier des modèles de satisfaction.

Le NPS est une échelle de notation allant de 1 à 10, sur laquelle les clients doivent se placer. Avec ce format numérique, une entreprise peut facilement évaluer la tendance en sachant combien de clients sont extrêmement satisfaits par rapport à ceux qui sont insatisfaits de la marque. Cela est extrêmement bénéfique dans un processus d'amélioration continue, car cela permet à l'entreprise d'identifier les lacunes et donc de trouver de nouveaux moyens d'améliorer la satisfaction des clients.

II.1.3.1.d Dimension comportementale ou conative

La composante conative désigne le comportement du consommateur et concerne les actions conscientes du consommateur. Les difficultés rencontrées pour relier les composantes cognitive et affective avec le comportement réel d'achat du consommateur conduisent les chercheurs à retenir comme indicateur de la composante conative « l'intention d'achat ».

La dimension comportementale se penche sur les comportements d'achat des consommateurs. Quand le consommateur est satisfait de son achat ou du service qu'il a reçu, il a tendance à répéter l'achat quand l'occasion se présente. Il ne faut pas tenir la satisfaction pour acquis et considérer que si un client a aimé son expérience, sa fréquence d'achat augmentera assurément. Il est judicieux d'étudier le comportement de sa clientèle afin de mieux comprendre certains aspects : ⁶⁷

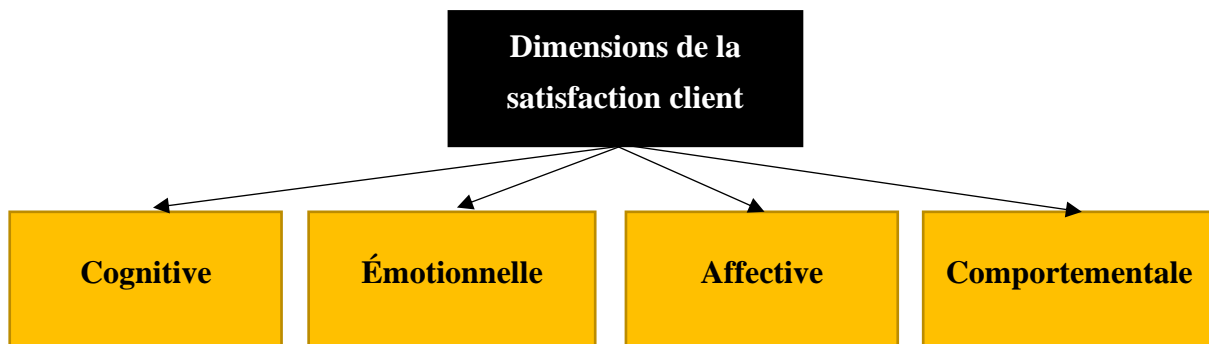
- **La fréquence d'achat** : Il est important de le comprendre afin de déterminer quand il est opportun de solliciter des clients ou de communiquer des offres promotionnelles, par

⁶⁷ Filser, M. (1994). *Le comportement du consommateur* (Vol. 1). Dalloz. p.212.

exemple. Cela vous permet d'évaluer les demandes tout en mesurant la fidélité des consommateurs et en analysant le parcours d'achat.

- **L'intention de rachat** : Même si l'objectif ne garantit pas une transaction, il est essentiel de le comprendre. Le fait de savoir si vos consommateurs souhaitent ou non racheter un produit vous permet d'évaluer leur fidélité en fonction de leurs achats précédents.
- **Les moyens de communication favoris** : Vous serez en mesure de savoir quel est le parcours d'achat de vos clients ou comment ils souhaitent vous contacter si vous mesurez leur comportement d'achat, leur parcours d'achat et leur expérience d'achat ! Cela vous permet de cibler les canaux sur lesquels vous devez vous concentrer et ceux que vous devez abandonner si un canal reçoit moins de trafic.

Figure 9 : Les dimensions de la satisfaction client



Source : Etablie par nous-mêmes

Quoi qu'il en soit, les avantages d'une excellente satisfaction des clients sont nombreux : amélioration de l'image, augmentation de la notoriété et de la réputation, fidélisation des clients, acquisition de nouveaux consommateurs, amélioration de la motivation des employés, etc. C'est pourquoi il est essentiel de comprendre les éléments vitaux d'une gestion réussie de la satisfaction client, qui nécessite l'intégration de toutes ses dimensions.

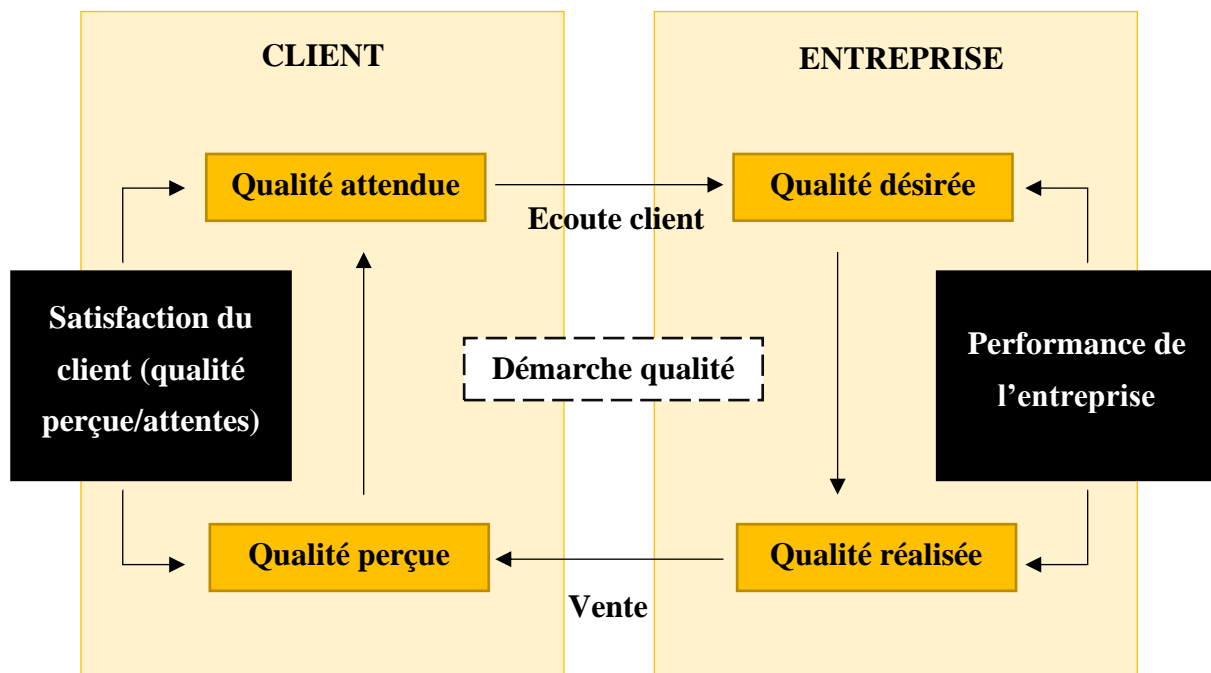
II.1.3.2 La qualité et la satisfaction

De plus Richard Oliver dans son modèle « Le paradigme cognitif » cherche une comparaison entre qualité/performance attendue et qualité/performance perçue d'un produit ou service. Au fil des ans, les chercheurs se sont de plus en plus intéressés à la notion de qualité

perçue, qui est l'une des conceptions voisines de la satisfaction. Dans la littérature, ces deux concepts sont parfois mélangés. Le terme « qualité perçue » fait référence à la manière dont une chose est perçue comme étant de haute qualité, « la qualité telle que la perçoit le client et non la qualité objectivement déterminée par des experts ». ⁶⁸ Le consommateur a initialement des attentes (qualité attendue), que l'entreprise prend en compte et comprend afin de fournir la qualité désirée. En conséquence, l'entreprise tente de répondre à ce besoin en transformant la qualité désirée en une qualité réalisée.

La qualité perçue est la conséquence de l'évaluation d'un service par un client pendant qu'il l'utilise. La satisfaction est précédée et déterminée par l'évaluation. La satisfaction est donc liée à l'expérience du service et suit l'évaluation de la qualité. ⁶⁹ Le chercheur français Daniel Ray suit le cheminement des idées dans l'ouvrage d'Oliver et explique l'interaction entre un client et une entreprise par rapport aux différents types de qualité. Le schéma, adapté de son livre, étudie comment mesurer et développer la satisfaction du client.

Figure 10 : Interactions entre les clients et les entreprises relatifs aux différents types de qualité



Source : Ray, D. (2001) : *Mesurer et développer la satisfaction client*. Éditions D'organisation, p.34.

⁶⁸ Sylvain SAUVE. (2004) : Outil québécois de mesure : rapport sur le développement et la première phase de validation de l'Outil québécois de mesure, Centre d'expertise sur la prestation de services, Gouvernement du Québec. Québec. p.06.

⁶⁹ Ray, D. (2001) : *Mesurer et développer la satisfaction client*. Éditions D'organisation, p.35.

La satisfaction et la qualité sont inextricablement liées. Les normes ISO, qui sont des normes de qualité, intègrent depuis le début du siècle la notion de satisfaction du client dans leur formulation et leur orientation. Toute entreprise qui s'inscrit dans une démarche qualité doit mesurer la satisfaction de ses clients, comprendre leurs perceptions, vérifier tout écart entre la qualité et la performance attendue par le client, identifier les leviers pertinents d'actions possibles, et suivre l'efficacité des actions mises en œuvre.

Le schéma ci-dessus indique que la qualité est présente tout au long de la relation, du début à la fin. Les différentes « qualités » permettent de mesurer la satisfaction.

Il existe deux options possibles pour satisfaire au mieux les clients :

- La différence entre la qualité perçue et la qualité attendue doit être aussi étroite que possible.
- L'entreprise dépasse les attentes de ses consommateurs : qualité perçue > qualité attendue.

Il faut donc distinguer deux indicateurs :

- D'une part, la satisfaction interne de l'entreprise ou qualité interne, qui évalue la performance réelle « qualité désirée/qualité réalisée ».
- D'autre part, la satisfaction du client, qui prend en compte l'ensemble du processus relationnel. Elle est basée sur la façon dont le client perçoit le produit ou le service.

L'indicateur de satisfaction du consommateur aura toujours la priorité sur l'indicateur de qualité interne. Après tout, c'est le client qui a le pouvoir de décider de racheter ou non. Il importe peu que l'indicateur de qualité interne soit exceptionnel si le client ne le pense pas.

Section 2 : La fidélité du client envers la marque

II.2.1 Explication du concept de la fidélité

II.2.1.1 Historique des programmes de fidélisation

Les premières expériences de fidélisation des clients remontent en 1793⁷⁰, lorsqu'un commerçant américain a distribué des pièces de cuivre ou des jetons à ses clients habituels. Ces jetons pouvaient être échangés contre des produits dans le magasin. Le concept s'est imposé et est devenu la base du modèle de fidélisation « Spend and Get », qui a prospéré tout au long du vingtième siècle.

Les clients devaient dépenser de l'argent pour recevoir quelque chose en retour. C'était une idée fantastique qui a tout de suite décollé. Cependant, pour la marque, le commerçant et le sponsor, tout était basé sur l'espoir : espérer que les clients reviennent. Il n'existait aucun mécanisme permettant de suivre les clients lorsqu'ils effectuaient un achat. À part l'utilisation de la mémoire du commerçant, il n'y avait aucun moyen de collecter et d'évaluer les données des clients.

De la fin du dix-neuvième siècle jusqu'à la fin du vingtième siècle, lorsque les jetons en cuivre sont devenus non rentables, les commerçants ont proposé des timbres. Les timbres ont été rejoints par les boxtops et les coupons, qui étaient dirigés par des entreprises connues comme Betty Crocker.

Dans les années 1980, lorsque les entreprises ont commencé à prendre de l'ampleur et que les sociétés ont pris le pouvoir, les cartes de fidélité et les miles pour grands voyageurs sont devenus les rois des programmes de fidélisation.

American AAdvantage d'American Airlines a été le premier programme moderne de fidélisation de la clientèle.⁷¹ Il visait à désintermédier et à améliorer les relations d'American Airlines avec les voyageurs. Aussi difficile à croire que cela puisse être aujourd'hui, à l'époque, 95 % des réservations des compagnies aériennes passaient par des agents de voyage ! En éliminant ces parties externes du tableau, American Airlines a pu se concentrer sur ses passagers.

⁷⁰ Gold, S. (13 mai 2021). *A brief history of customer loyalty*. MarTech. Visité le 28 janvier 2022, sur <https://martech.org/brief-history-customer-loyalty/>

⁷¹ Elizabeth, L. (13 November 2021). *The Evolution of Customer Loyalty Programs | REACH Blog*. JoinReach. Visité le 28 janvier 2022, sur <https://joinreach.com/blog/history-lessons-customer-loyalty-programs/>

Jusque-là, American Airlines ne connaissait même pas le nom de ses clients. Ils manquaient d'informations de base. Avec American AAdvantage, les passagers devaient enregistrer leurs noms et adresses, et permettre à American Airlines de suivre leurs déplacements. Pour inciter les voyageurs à donner leurs coordonnées, American Airlines offrait un vol gratuit à partir d'un total de 25 000 miles parcourus.

C'est ainsi qu'est née l'architecture de base du programme de fidélité moderne.

Le succès initial d'American AAdvantage a été impressionnant. Dans son sillage, d'autres compagnies aériennes ont présenté leurs propres programmes. Les hôtels, les banques, les sociétés de cartes de crédit et finalement les détaillants se sont joints à eux. Les bases de données clients ont explosé. Les entreprises ont réussi à enrichir l'expérience de leurs clients et à leur apporter une valeur ajoutée en analysant les données et en suivant le comportement de leurs clients afin de mieux cibler les offres et le contenu sur les bons clients.

Cependant, à mesure que les cartes de fidélité et les programmes de fidélisation ont saturé le marché, les clients n'ont plus fait d'efforts pour gagner des points. Au fil du temps, les programmes ont mûri et sont devenus omniprésents. Pour rester économiquement viables, les compagnies aériennes ont dû dévaloriser leurs programmes. Il est devenu difficile d'accumuler des récompenses. D'autres programmes (comme les cartes de crédit) ont eu tendance à banaliser les programmes de fidélisation en offrant simplement aux clients une remise en argent sur leurs relevés. (La plupart des gens disent qu'ils aiment l'argent liquide, mais ils n'apprécient pas les cashbacks, car ils ne le ressentent pas.)

Les récompenses sont devenues indifférenciées et n'ont pas offert beaucoup de valeur. Il est devenu évident que les entreprises ne connaissaient pas leurs clients ou ne prévoyaient pas avec précision la valeur à vie du client ou Customer life time value (CLTV). Avec le déclin de la participation des clients, la baisse de la qualité et de la disponibilité des données a rendu plus difficile pour les spécialistes du marketing de connaître réellement leurs clients, d'offrir des récompenses de valeur et des expériences pertinentes, et de maximiser la valeur à vie du client.

Lorsque les programmes de fidélisation des clients sont correctement conçus, ils investissent dans les personnes des segments de clientèle où il existe une possibilité d'incrémentalité. Ils ne sont pas destinés à rémunérer uniquement les meilleurs clients. Ils visent plutôt à améliorer et à accroître la valeur des clients existants. Ils visent à maintenir la rentabilité

de vos meilleurs clients en les remerciant et en les faisant se sentir appréciés. Les programmes de fidélisation des clients, du point de vue d'une marque, doivent influencer le comportement des consommateurs, améliorer leur comportement et augmenter la valeur des clients dont la valeur peut être accrue.

Avec le recul, la leçon la plus importante que toute entreprise peut tirer de l'histoire de la fidélisation est que les consommateurs doivent passer en premier. Leurs expériences passées et leurs attentes sont plus importantes que tout le reste. Les clients veulent également être récompensés pour leur fidélité plutôt que d'être contraints de la démontrer.

Les organisations modernes peuvent désormais développer, créer et gérer des programmes de fidélisation individualisés grâce aux progrès des nouvelles technologies et à un meilleur accès aux données des clients. Les clients, cependant, attendent des avantages individualisés en plus des expériences personnalisées.

Le succès de tout programme moderne de fidélisation des clients ne dépend plus de ce que l'entreprise peut offrir en échange de la fidélité. Elles doivent plutôt anticiper les désirs et les besoins de leurs consommateurs et y répondre au moment où ils sont attendus. Ils doivent tenir compte de ce que ressentent leurs clients, et pas seulement de ce qu'ils désirent.

II.2.1.2 Les diverses définitions du concept de la fidélité

La fidélité a été initialement définie et étudiée en fonction d'un type particulier d'achat récurrent. À la suite des travaux pionniers de Brown⁷², un nombre considérable de recherches ont été consacrées à la conception et à l'évaluation de la fidélité à partir de l'observation, de l'analyse et, dans certains cas, de la modélisation de séquences d'achat.

⁷² Brown G. (1952/53), Brand loyalty – fact or fiction, advertising age (juin 19 et 30, août 11, septembre 1, October 6, December 1, January 25).

II.2.1.2.a Définitions de la fidélité

Tableau 4 : Les différentes définitions de la fidélité

Auteurs	Définitions
Kashif	La fidélité des clients est définie comme la tendance à continuer à acheter un produit auprès d'une organisation spécifique. Les organisations mettent en place des programmes de fidélisation afin de récompenser les clients qui renouvellent leurs achats. Il est donc important de prêter attention au marketing et au service à la clientèle afin de fidéliser les clients actuels. ⁷³
Amin	La fidélité des clients est le résultat de la satisfaction des clients, et la satisfaction des clients est définie comme la réponse positive attitudinale et comportementale des clients aux stimuli marketing dans un contexte de service. ⁷⁴
Engel et Blackwell	La fidélité à la marque est la réponse préférentielle, attitudinale et comportementale envers une ou plusieurs marques d'une catégorie de produits exprimée sur une période de temps par un consommateur. ⁷⁵
Moulins, Roux et Diallo.	La fidélité du consommateur résulte d'enchaînements relationnels qui la lient à l'attachement, à la confiance et à l'identification. ⁷⁶
MERCATOR	La fidélité c'est l'engagement profond pour racheter de façon régulière un produit ou un service plus apprécié que les autres, malgré les circonstances changeantes ou des actions marketing présentant un impact potentiel suffisant pour entraîner une évolution des comportements. ⁷⁷

⁷³ Kashif M. et al, (2016): customer perceived service quality and loyalty in Islamic bank. The TQM Journal, Vol. 28, No. 1, pp. 62–78.

⁷⁴ Amin M. et al., (2013) : Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. International Journal of Bank Marketing, Vol. 31, No. 2, pp. 79–97.

⁷⁵ Engel J.F., D.T. Kollat et Blackwell R.D. (1978): Consumer behavior, Holt, Rinehart and Winston Inc, p. 52.

⁷⁶ Moulins, J. -L., Roux, E., & Diallo, M. F. (2014) : De l'image de marque à la fidélité : Un modèle tridimensionnel des relations des consommateurs aux marques. Association Française du Marketing, p.05. https://www.afm-marketing.org/en/system/files/publications/20160517180549_MOULINS_ROUX_DIALLO.pdf

⁷⁷ Lendrevie, J., Lindon, D., & Lévy, J (2014) : MERCATOR : « tout le marketing à l'ère numérique » le marketing relationnel et les politiques de fidélisation, 11e édition DUNOD, Paris., p537.

Jacoby et Robert	La fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée (car non aléatoire) exprimée dans le temps par une entité de décisions, considérant une ou plusieurs marques dans un ensemble de marques, en fonction d'un processus de décision. ⁷⁸
------------------	---

Source : Etablie par nous-mêmes

II.2.1.2.b Définitions du concept de la fidélisation

Selon Waarden, la fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel ou futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec un client.⁷⁹ De suite, Lehu rajoute que la fidélisation c'est la caractéristique d'une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque ou au point de vente.⁸⁰ Enfin, Duh affirme que la fidélisation de la clientèle peut se référer aux comportements des consommateurs qui indiquent un désir d'améliorer une relation continue avec une entreprise.⁸¹

La fidélisation est généralement liée à un programme de marketing qui utilise une logique promotionnelle pour encourager la répétition de l'acte d'achat. En d'autres termes, la fidélité témoigne du choix délibéré du client, résultat du lien de confiance, de proximité et de transparence que l'entreprise entretient avec lui. Nous pouvons conclure que nous sommes dans une logique émotionnelle dans ce cadre, où l'échange de valeurs et la qualité de l'échange priment sur le bénéfice transactionnel à court terme.

La fidélisation englobe toutes les actions d'une entreprise visant à influencer positivement le comportement d'achat actuel et futur d'un client afin de stabiliser et de développer la relation avec ses consommateurs. Cette définition distingue clairement la fidélité, qui fait référence aux activités volontaires du consommateur pour être loyale, et la fidélisation, qui concerne à la fois le client et l'entreprise qui souhaite le fidéliser.

⁷⁸ Jacoby, J. & Robert, C. (1978): Brand loyalty measurement and management. New York: John Wiley & Sons, p.152.

⁷⁹ Waarden, L M, (2004) : « la *fidélisation client* » Vuibert. Paris, p. 29.

⁸⁰ Jean-Marc Lehu, (2003) : préface de Philippe Charrier, P-DG, de Procter et Gamble France « stratégie de fidélisation », deuxième édition, Paris cedex, p.31.

⁸¹ Duh, I. H., (2016): Childhood family experiences and young Generation Y money attitudes and materialism, Personality and Individual Differences, Vol. 95, pp. 134–139

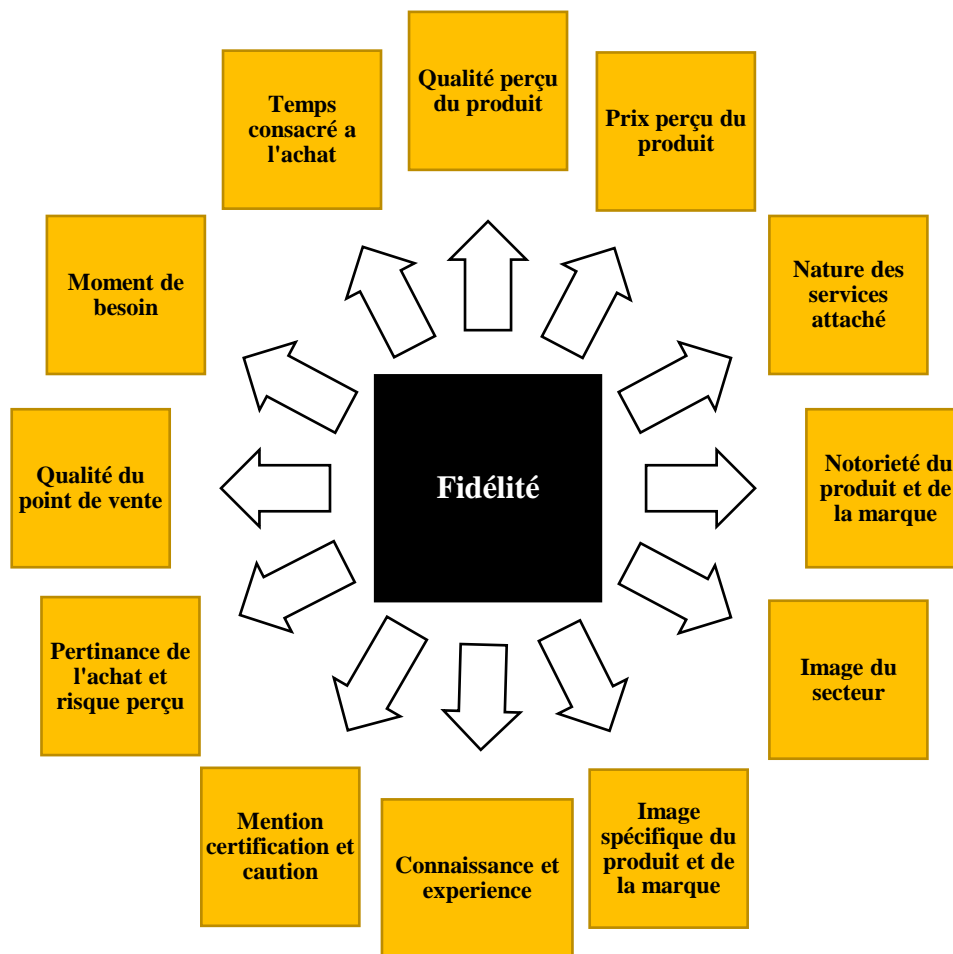
II.2.2 Les variables significatives de la fidélité

Afin de mesurer la fidélité de sa clientèle, plusieurs auteurs et chercheurs ont apporté des manières de le faire. Ce pendant mesurer la fidélité reste très compliqué c'est pour cela qu'avant d'aborder ces variables de référence on devrait plutôt commencer par les facteurs qui définissent cette variable.

II.2.2.1 Les principaux facteurs de la fidélité

Selon JEAN-MARC LEHU il existe douze facteurs de fidélité ⁸² :

Figure 11 : Les principaux facteurs de la fidélité



Source : Jean-Marc Lehu, (2003) : préface de Philippe Charrier, P-DG, de Procter et Gamble France « stratégie de fidélisation », deuxième édition, Paris cedex, p.85.

⁸² Jean-Marc Lehu (2003) : préface de Philippe Charrier, 2003, Op.Cit, pp. 85-86.

II.2.2.1.a **La qualité perçue**

La qualité perçue du produit désigne le niveau de qualité d'un produit ou d'un service tel qu'il est perçu par le consommateur de manière plus ou moins subjective.

La qualité perçue joue un grand rôle dans la fidélité du client, car elle représente les indices qui séduisent et attirent le client pour le fidéliser.

II.2.2.1.b **Prix relatif du produit**

Le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en termes de perte/gain de pouvoir d'achat, de facilité de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence.

II.2.2.1.c **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 associés aux produits : rapidité d'obtention, sur mesure, conseil individualisé, livraison, installation, service après-vente, il sait la plupart du temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au-delà du prix proposé, la valeur globale du bien.

II.2.2.1.d **Notoriété de produit et de la marque**

On considère ici la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque et/ou du nom de l'entreprise (ou du groupe). C'est le pouvoir de qui sur le quoi. En comparant alors aisément le rôle important que joue la communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise, et favoriser un processus de fidélisation.

II.2.2.1.e **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 du produit et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

II.2.2.1.f **Image spécifique du produit ou de la marque**

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

II.2.2.1.g **Connaissance et expérience**

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 expérience passée, au sujet du produit et/ou de la marque.

II.2.2.1.h **Mention, certification et autre caution du produit**

La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions, les tests et les classements favorables de la part d'une association consumériste ou

d'un support de presse reconnue sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.

II.2.2.1.i **Pertinence de l'achat et risque perçu**

On retrouve ici la notion très importante du risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien-fondé 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.

II.2.2.1.j **Qualité de vente**

Sont regroupés sous cette notion de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision de consommateur/client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, 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 dans de bonnes conditions, dans les bonnes mains aux bons prix, générant ainsi la bonne marge.

II.2.2.1.k **Moment de besoin**

Le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou d'un achat d'impulsion ? le consommateur repense-t-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.

II.2.2.1.1 **Le temps consacré à l'achat**

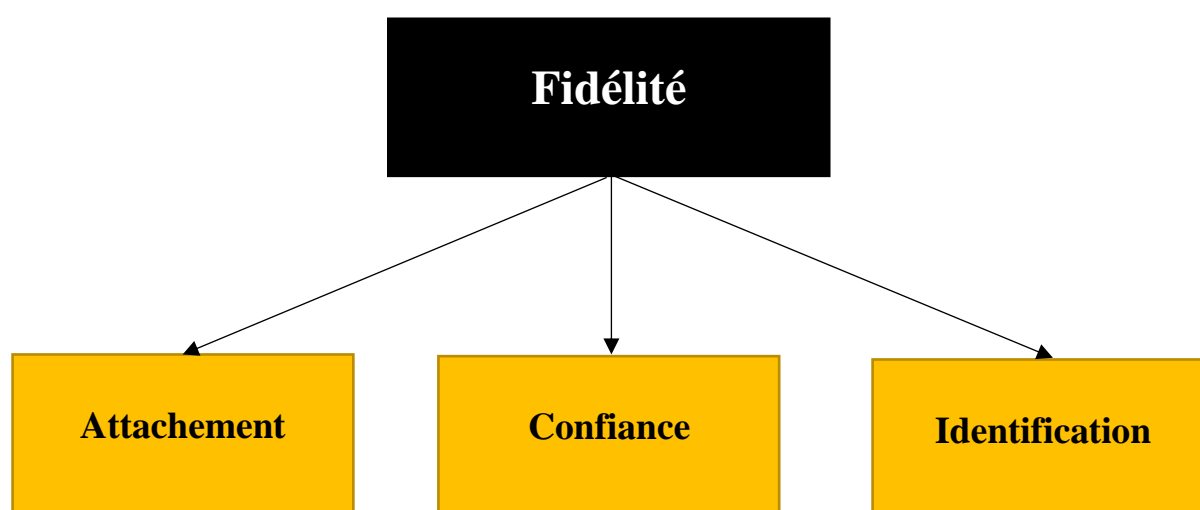
Le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès, possibilité d'achat couplé avec d'autres activités) est désormais un des facteurs les plus importants aux yeux des consommateurs/acheteurs. Il n'est plus disposé à perdre du temps ou plus exactement, la différence de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère du temps.

Après avoir défini les facteurs de la fidélité, on devrait se pencher maintenant vers la question suivante : **quelles sont les variables qui contribuent à l'évaluation de la fidélité ?**

II.2.2.2 Les variables d'évaluation de la fidélité

Les variables que nous allons aborder, ont été rassemblées par les travaux de Moulines, Roux et Diallo en 2014. Effectivement comme on l'a déjà cité auparavant, ces derniers ont défini la fidélité comme suit : « La fidélité du consommateur résulte d'enchaînements relationnels qui la lient à l'attachement, à la confiance et à l'identification ».⁸³ Ainsi, ils rajoutent une confirmation de Taylor qui dit : que l'affectif (attachement), la confiance et l'identification sont les antécédents les plus importants de la fidélité.⁸⁴

Figure 12 : La fidélité ; l'attachement, la confiance et l'identification



Source : Etablie par nous-mêmes

II.2.2.2.a L'attachement⁸⁵

Selon Lacoëuilhe, l'attachement a conservé un double caractère basé sur des liens émotionnels forts ainsi que sur la proximité depuis sa genèse psychologique. Les marques intergénérationnelles ont un fort attachement émotionnel, car elles sont associées à de plaisants souvenirs familiaux associés à l'image et aux caractéristiques de la marque. Par conséquent, l'image de la marque contribuera activement à la construction d'un sentiment d'attachement à la marque.

⁸³ Moulines, J. -L., Roux, E., & Diallo, M. F. De l'image de marque à la fidélité. Op. cit., p.05.

⁸⁴ Taylor S.A., K. Celuch et Goodwin S., (2005): The importance of brand equity to customer loyalty, Journal of Product and Brand Management, vol. 13, pp. 217-227.

⁸⁵ Lacoëuilhe J, (2000) : l'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, Recherche et Applications en Marketing, Vol.15, pp.61-77.

L'attachement exerce une influence déterminante sur le comportement de l'individu définissant par-là une forte loyauté à l'entreprise ou une forte fidélité à la marque ou à l'enseigne. De nombreux travaux montrent la solidité de cette fidélité basée sur une véritable adhésion à la marque ou à l'entreprise. Il s'agit donc d'une expression de la vraie fidélité du consommateur incluant les dimensions attitudinales et comportementales.

II.2.2.2.b **La confiance** ⁸⁶

La confiance dans le partenaire d'échange, qu'il s'agisse d'une entreprise, d'un prestataire de services ou d'une marque, est communément reconnue comme une variable critique du marketing relationnel. Cette confiance en l'autre (trust) est principalement de type cognitif, par opposition à la confiance/confidence (self-confidence) et à la confiance/reliance (relying on), dont les contenus sont respectivement affectifs et conatifs. Cette confiance en l'autre est généralement constituée de trois composantes ⁸⁷: la compétence ou l'expertise, l'honnêteté et la bienveillance. Des recherches antérieures ont démontré l'importance de l'image dans l'établissement de la confiance dans une marque.

La confiance se situe en amont de la chaîne relationnelle. De part sa composition cognitive, basée sur un processus spéculatif, elle résulte de croyances quant à la supériorité supposée de la marque. Le consommateur maintient les liens qui l'unissent à la marque parce qu'il pense que celle-ci possède nécessairement les aptitudes techniques (compétence), de mise en œuvre (honnêteté) et de résolution d'éventuels problèmes (bienveillance). La fidélité qui résulte de cet engagement est donc une fidélité de circonstance, très vulnérable à des modifications du contenu des relations commerciales ou de l'environnement concurrentiel. Elle est essentiellement de type comportemental et les attitudes envers la marque et le prestataire sont peu marquées.

II.2.2.2.c **L'identification** ⁸⁸

L'identification est une des modalités de la conformité ; c'est selon Kelman une réponse à l'influence sociale, permettant une définition de soi impliquant une relation satisfaisante aux personnes auxquelles on s'identifie. ⁸⁹ Elle consiste à adopter les comportements, attitudes et opinions de ceux à qui on souhaite ressembler. Ainsi, Bagozzi et Dholakia définissent l'identification à la marque comme « le niveau de correspondance entre l'image de soi et celle

⁸⁶ Moulins, J. -L., Roux, E., & Diallo, M. F. Op. cit., pp.06-07.

⁸⁷ Gurviez P. et Korchia M. (2002) : Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, Recherche et Applications en Marketing, Vol.1, pp.41-59.

⁸⁸ Moulins, J. -L., Roux, E., & Diallo, M. F. Loc. cit.

⁸⁹ Kelman H. (1958): Compliance, identification, internalization: three processes of attitude change, Journal of Conflict Resolution, vol. 2, p. 53.

de la marque ». ⁹⁰ Selon la même logique, Escalas et Bettman ⁹¹ soulignent qu'une part importante des associations (connexions) à la marque concerne ses liens avec le groupe de référence.

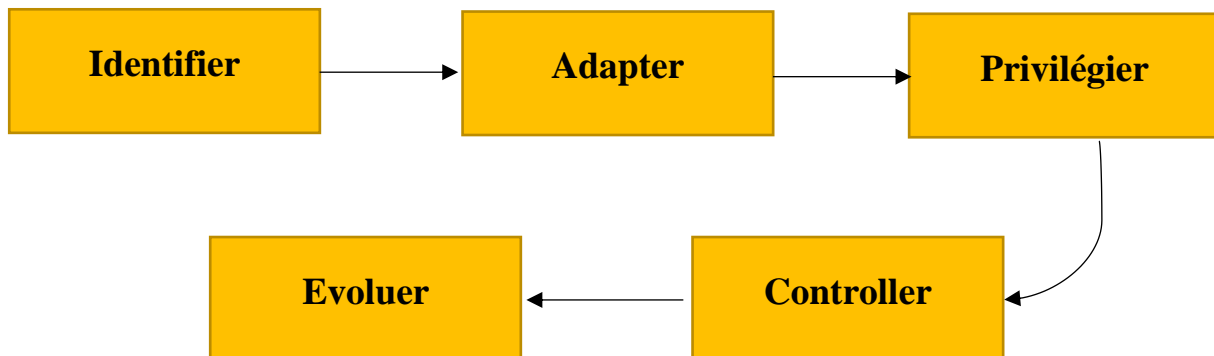
Le poids de l'environnement social est donc déterminant dans l'explication de la fidélité du client (comme de l'employé). Il s'agit donc d'un comportement de réachat volontairement contraint par les normes réelles ou supposées du groupe et qui résulte d'un processus d'identification avec celui-ci. ⁹² Ainsi, le consommateur tend à s'identifier étroitement avec les fins et les moyens de l'organisation. ⁹³ Toutefois, on ne peut pas exclure qu'avec le temps certaines de ces normes sociales soient intériorisées par l'individu qui, en les faisant totalement siennes, transforme le devoir en plaisir, comme dans le domaine muséal par exemple. ⁹⁴

Afin de réaliser cette évaluation de la fidélité des clients, l'entreprise devra d'abord commencer par fidéliser son client, ainsi, une démarche bien précise est contrainte d'être suivie.

II.2.2.3 La démarche de fidélisation

La démarche de fidélisation passe essentiellement par cinq étapes principales. La figure suivante représente les cinq étapes : ⁹⁵

Figure 13 : La démarche de fidélisation



Source : Jean-Marc Lehu, (1999) : « stratégie de fidélisation ». Paris, édition d'organisation, p.74.

⁹⁰ Bagozzi R. et Dholakia U (2006): Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 23, p. 53.

⁹¹ Escalas J. et Bettman J. (2003): You are what they eat: the influence of reference groups on consumer connections to brands, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, p. 342.

⁹² Wiener Y. (1982): Commitment in organizations: a normative view, *Academy of Management Review*, vol. 7, p. 423.

⁹³ Kelley S.W., J.H. Donnelly et Skinner S.J.J., (1990): Customer Participation in Service Production and Delivery, *Journal of Retailing*, vol. 66, p. 330.

⁹⁴ Bhattacharya C.-B. et Sen S. (2003), consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies, *Journal of Marketing*, vol. 7, p. 80.

⁹⁵ Jean-Marc Lehu, (1999) : « stratégie de fidélisation ». Paris, édition d'organisation, p.74.

II.2.2.3.a **Identifier**

La première étape consiste à identifier les clients, les ressources et les techniques. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

- Un audit de son portefeuille client (attentes, besoins).
- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalité de communication).
- Un audit des techniques de fidélisation (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalité de communication).

II.2.2.3.b **Adapter**

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible, et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise.

II.2.2.3.c **Privilégier**

La troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il reçoit 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 où qu'il la repousse s'ils ont la conscience

II.2.2.3.d **Contrôler.**

La quatrième étape de la démarche consiste systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants.

II.2.2.3.e **Évoluer**

Cette étape a pour but 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'empêcher de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser.

II.2.3 La gestion relation client : un levier pour la satisfaction et la fidélisation du client

II.2.3.1 Vision globale sur la GRC :

La GRC (Gestion Relation Client) ou le CRM (Customer Relationship Management) s'est développé comme un thème majeur du marketing et de l'informatisation des entreprises dans les années 90. Des milliers d'articles, de publications, de rapports, de conférences et de livres ont été écrits sur le sujet. Une simple recherche Google sur l'expression « CRM » à la mi-2009 a donné 56 millions de documents sur le sujet.⁹⁶

Le terme de Customer Relationship Management (CRM), traduite en français par Gestion de la Relation Client (GRC) est relativement récent. Le concept dont il recouvre qui est celui du marketing « one to one » remonte au début des années 2000 et il est le résultat des efforts fournis par les sociétés de logiciels et de consulting pour pallier les insuffisances du marketing de masse. Savoir cibler, attirer et conserver les bons clients est les facteurs déterminants du succès de nombreuses entreprises. Or, construire et développer des relations avec ses clients est un challenge, particulièrement lorsque l'entreprise possède des milliers de clients qui communiquent avec celle-ci de multiples manières. Pour arriver à un résultat satisfaisant, les systèmes des fonctionnements des relations clients doivent permettre aux responsables d'entreprise de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs produits ou leurs services.⁹⁷

II.2.3.2 Définitions de la GRC :

René et Gille, on définit le CRM comme ceci : « c'est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble du point de contact par une allocation optimale des ressources ». ⁹⁸

Selon Lendrevie, Levy et Lindon : « La politique relationnelle, ou CRM est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité ». ⁹⁹

⁹⁶ Lendrevie.J, Levy.J, Lindon.D, (2009) : « théorie et pratique du marketing », Mercator, 9e édition, édition Dunod, Paris, p.901.

⁹⁷ Lendrevie.J, Lindon.D,(2000) : MERCATOR, 6° édition, Dalloz, Paris. p601.

⁹⁸ René L et GILLE V, (2005) : « la gestion de la relation client », Édition Dunod, p 03.

⁹⁹ Lendrevie-Levy, « MERCATOR », 9e édition, Dunod, op. cit. p.906.

La gestion de la relation client (GRC) est un processus par lequel une entreprise ou une autre organisation gère ses interactions avec les clients, en utilisant généralement l'analyse de données pour étudier de grandes quantités d'informations.¹⁰⁰

Les systèmes de gestion de la relation client (GRC) compilent des données provenant d'une série de canaux de communication différents, notamment le site web d'une entreprise, le téléphone, l'e-mail, le chat en direct, les supports marketing et, plus récemment, les médias sociaux.¹⁰¹

À partir des définitions précédentes, on peut présenter la GRC comme suit :

- La GRC est un ensemble d'outils utilisés pour améliorer la connaissance qu'une entreprise possède de ses clients.
- La GRC est une combinaison de processus, d'outils et de structures organisationnelles qui aident une entreprise à gérer ses relations avec ses clients.
- La GRC est un système de gestion de la relation client qui vise à fournir un service de haute qualité aux clients via tous les canaux de communication et qui est basé sur le partage d'informations entre les employés de l'entreprise, les clients et les partenaires.
- La GRC est une approche fondée sur les nouvelles technologies de l'information qui aide les entreprises à atteindre leurs objectifs d'accroissement de la satisfaction et de la fidélité des clients.
- La GRC est une stratégie intégrée et multicanal qui permet aux entreprises de gagner les clients les plus rentables et d'améliorer le service.

II.2.3.3 Les outils de la GRC et leurs objectifs

Lendrevie et Lindon ont présenté dans la 6^e édition du MERCATOR cinq principaux outils utilisés dans la GRC pour une meilleure performance et de meilleurs résultats :¹⁰²

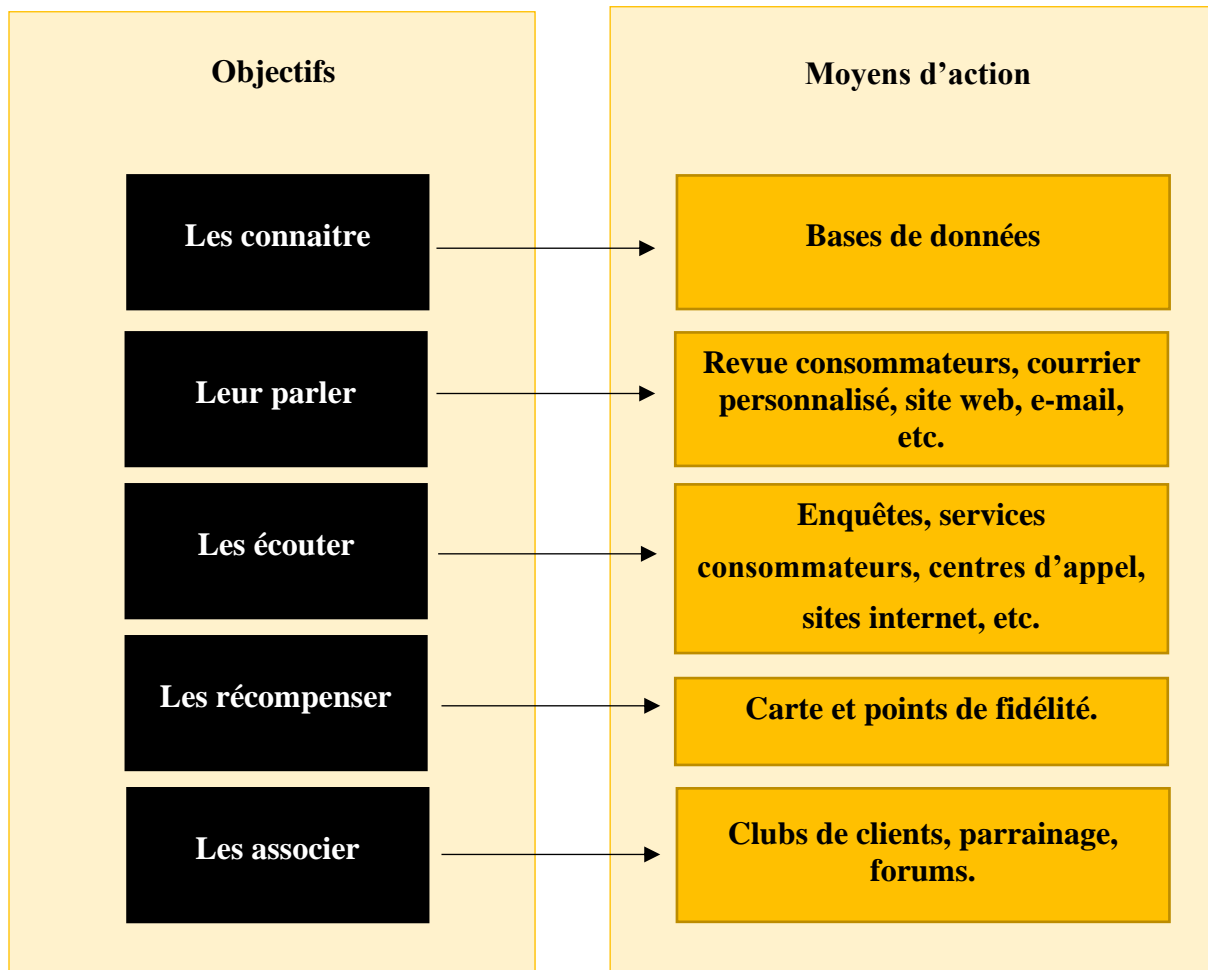
- Connaître les clients
- Parler aux clients
- Écouter les clients
- Récompenser les clients pour leur fidélité
- Associer les clients à la vie de l'entreprise ou de la marque

¹⁰⁰ Bardicchia, Marco. (2020): Digital CRM: Strategies and Emerging Trends: Building Customer Relationship in the Digital Era, p. 12.

¹⁰¹ Shaw, Robert. (1991): Computer-Aided Marketing & Selling. Butterworth Heinemann, p.61.

¹⁰² Lendrevie.J, Lindon.D, (2000): MERCATOR, 6^e, édition Dalloz, Paris, p. 603.

Figure 14 : Les objectifs et les outils du marketing relationnel



Source : Lendrevie.J, Lindon.D, (2000) : MERCATOR, 6^e, édition Dalloz, Paris, p.603.

II.2.3.3.a Connaître les clients

Pour pouvoir faire efficacement du marketing relationnel, c'est-à-dire nouer des relations individuelles et interactives avec ses clients, il est clair qu'une entreprise doit d'abord les connaître, non pas seulement par leur nom et adresse, mais par leur « profil » sous divers aspects. Lorsqu'une entreprise vend directement ses produits ou services à ses clients finals, elle peut constituer et enrichir assez facilement son fichier client. La tâche est plus difficile pour les entreprises vendant leurs produits à des intermédiaires de la distribution. C'est le cas de la plupart des entreprises de biens de grande consommation. Elles peuvent toutefois constituer progressivement des fichiers client à partir de diverses sources, par exemple une liste de personnes ayant répondu à des offres promotionnelles, ou ayant participé à des concours...

II.2.3.3.b Parler aux clients

Pour s'adresser à ses clients dans un esprit « relationnel » plutôt que « transactionnel », une entreprise dispose de plusieurs moyens. Elle peut leur envoyer du courrier, des bulletins d'information, ou même un véritable magazine (ou revue).

Ces moyens de communication peuvent servir de supports à des actions commerciales ou promotionnelles, mais ils doivent avoir surtout un contenu rédactionnel intéressant et utile pour les clients. Le magazine mensuel envoyé aux abonnés de Canal+, par exemple, contient principalement des informations intéressantes sur les films, les programmes, les acteurs, etc.

II.2.3.3.c Écouter les clients

Les relations des entreprises avec ses clients doivent être si possible interactives plutôt qu'à sens unique. On doit chercher à établir avec les clients un véritable dialogue. Pour cela, l'entreprise dispose de deux outils principaux. Le premier est constitué par les enquêtes auprès de ses clients, notamment celles ayant pour objet de mesurer leurs satisfactions à l'égard de ses produits ou services. Le deuxième est le service consommateur, chargés de recevoir et de traiter les demandes d'information ou les plaintes et réclamations des clients. Ce service prend parfois la forme d'un centre d'appels téléphoniques, dans lequel des opérateurs bien formés répondent aux clients. C'est le cas, par exemple, de la société Royal Canin qui fournit à ses clients, par ce canal, des informations sur l'élevage, l'éducation et l'alimentation des chiens.

II.2.3.3.d Récompenser les clients pour la fidélité

Pour récompenser et encourager la fidélité des clients, les principaux moyens du marketing relationnel sont les points et les cartes de fidélité.

Exemple :

- La plupart des compagnies aériennes offrent à leurs clients fidèles des voyages gratuits et des avantages divers.
- La FNAC offre à tous ses clients une carte de fidélité leur donnant droit notamment à des réductions d'achat.
- Le lancement d'une carte de fidélité par le groupe britannique de distribution Tesco, sous le nom de Tesco Club Card, a permis à cette enseigne d'augmenter de 13 % sa part dans les achats alimentaires de ses clients, au détriment de son principal concurrent, Sainsbury.

Lorsqu'elles sont dotées d'une mémoire interne, les cartes de fidélité permettent en outre de garder la trace de chaque client et par conséquent d'actualiser et d'enrichir constamment le fichier client de l'entreprise.

II.2.3.3.e Associer les clients à la vie de l'entreprise ou de la marque

Le marketing relationnel peut enfin se fixer comme objectif de transformer les clients en amis ou même en partenaire de l'entreprise ou de la marque, en les associant activement à sa vie. L'un des moyens utilisés à cet égard est le *club de clients* : club des propriétaires de moto Harley Davidson, etc. Les membres de ces clubs, outre qu'ils reçoivent à ce titre des informations et des offres promotionnelles, peuvent se réunir pour parler entre eux du produit plus ou moins mythique pour lesquels ils partagent une même passion.

Un deuxième instrument utilisé pour convertir des clients en alliés actifs de l'entreprise est le parrainage. Il consiste à offrir des cadeaux aux clients qui incitent un de leur parent ou amie à devenir client à son tour. Ce système, utilisé de façon systématique par des entreprises comme l'AFER (assurance-vie), présente pour elles un double avantage : d'une part, il facilite la recherche et l'acquisition de nouveaux clients ; d'autre part, il renforce l'attachement et la fidélité des clients qui, en « vendant » le produit ou le service à leur entourage se persuadent eux-mêmes un peu plus de son excellence.

Conclusion du chapitre 2

L'objectif de toute entreprise est de maintenir une relation à long terme avec les clients et l'organisation commerciale. Afin d'acquérir, des clients potentiels, les besoins et les demandes doivent être pris en compte. La satisfaction des clients a également un impact important sur l'ensemble des opérations commerciales. Par conséquent, il est très important pour l'entreprise de comprendre les besoins exacts des clients et de savoir comment les fidéliser pour assurer le succès de l'entreprise. Pour être plus clairs, les clients satisfaits sont ceux qui créent la possibilité de nouveaux clients. Si les clients existants sont satisfaits du produit et du service, ils ont des chances d'être recommandés aux nouveaux clients. Cela conduira à l'augmentation du nombre de clients et pourrait maintenir le niveau de la relation avec les clients.

Chapitre III

Analyse de l'impact de l'image de marque sur la satisfaction et la fidélité du client d'Electro Industries.

Chapitre III : Analyse de l'impact de l'image de marque sur la satisfaction et la fidélité du client d'Électro Industries

Introduction au chapitre 3

Après avoir présenté notre cas théorique dans lequel nous avons proposé les fondements de l'image de marque d'une entreprise, de la satisfaction et de la fidélité des clients. Nous allons essayer de mettre en pratique nos connaissances théoriques en réalisant une enquête à l'aide de la direction commerciale et marketing de l'entreprise ELECTRO INDUSTRIES. Nous avons choisi EI car il s'agit d'une grande entreprise, très présente sur le marché national, spécialisée dans la fabrication et la commercialisation des moteurs électroniques, alternateurs, transformateurs de distribution et groupe électrogènes.

Notre cas pratique va porter sur l'analyse de l'impact de l'image d'ELECTRO-INDUSTRIES sur la satisfaction et la fidélité de leurs clients, en vue d'étudier leurs perceptions dans le B TO B (business to business) et ainsi cerner, quelle variable influe sur leurs satisfactions et fidélité.

Pour cela, nous présenterons les outils de mesures qui nous permettront de mener cette analyse vers des résultats qui apporteront un changement à la performance commerciale de l'entreprise.

Cependant, avant de commencer cette étude, nous fournirons un aperçu complet de l'entreprise, ce qui semble plus que nécessaire pour comprendre son fonctionnement et sa place actuelle dans l'économie algérienne. La deuxième section se concentrera sur l'image de marque d'ELECTRO-INDUSTRIES, son positionnement sur le marché, et enfin son système de gestion de la relation client, qui est essentiel pour comprendre comment cette entreprise interagit avec ses consommateurs. La troisième section explique les méthodes de recherche de l'enquête de terrain ainsi que les résultats analytiques qui nous conduiront à confirmer ou à rejeter nos hypothèses.

Section 1 : Aperçu sur l'entreprise Electro Industries

III.1.1 Historique de l'entreprise Electro-industries

Electro-Industries est née de la restructuration des entreprises électrotechniques de l'ex-SONELEC (Société Nationale d'Electronique), suite à la signature d'un contrat en 1971 pour la réalisation d'un complexe de trois unités de production, dont une industrie de matériel électrique, dans le but de fabriquer des produits électrotechniques à TIZI-OUZOU. Dans cet exemple, il s'agit d'un projet clé en main avec des partenaires allemands :

- Siemens : pour les produits moteurs, alternateurs et générateurs ;
- Trafo-union : pour les composants des transformateurs ;
- Eritz Verner : pour la partie ingénierie du projet, qui a débuté en 1985 pour les transformateurs et en 1986 pour les moteurs et les alternateurs.

En raison de l'expansion du marché et de la nécessité de renforcer l'autonomie de la production nationale, il a été décidé d'étendre à la fois le programme de production et le taux d'insertion. En 1985, la SONELEC et un consortium européen ont conclu un accord "produit en main" pour créer le complexe MEI AZAZGA à la suite de cette opération. Le développement du complexe est au point mort, l'achèvement des travaux de génie civil étant confié à des entreprises algériennes. En conséquence, l'exploitation du complexe a commencé en 1984, avec des retards dans la réalisation et une augmentation des dépenses de maîtrise d'œuvre en raison du dérapage de la planification.

Après la reconstitution de la SONELEC, le complexe MEI est devenu l'une des sept filiales de l'ENEL (société nationale des industries électroniques). Le complexe est considéré comme la filiale la plus importante, représentant une grande partie des revenus d'ENEL.

Ces produits ont été fabriqués sous licence Siemens jusqu'en 1992 ; Electro-Industries a été constituée sous sa forme actuelle en tant qu'EPE autonome suite au transfert de la société mère "ENEL", et son activité de fabrication remonte à 1986 dans le domaine de la fabrication de moteurs électroniques, d'alternateurs et de transformateurs de distribution. Après l'éclatement de l'ENEL (Entreprise Nationale d'Electronique), elle est devenue une société par actions en janvier 1999.

III.1.2 Présentation d'Électro Industries

III.1.2.1 Généralités

ELECTRO-INDUSTRIES est implantée dans une zone agricole de 39.5 hectares, située sur la route national n°12, distante de 30 KM du chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou et de 08 KM du chef-lieu de la daïra d'Azazga. ELECTRO-INDUSTRIELES est une société par action au capital de 4 753 000 000 DA.

ELECTRO-INDUSTRIE est composé de trois unités situées au même site :

- Unité de fabrication de transformateurs de distribution.
- Unité de fabrication des moteurs électriques, alternateurs de montage de groupe électrogènes.
- Unité prestation technique présente essentiellement pour les deux unités de production ci-dessus citées et sous traitent externe.

Les produits fabriqués par ELECTRO-INDUSTRIE sont conformes aux recommandations CEL et aux normes allemande DIN/VDE, et depuis le 22 mai 2004 le complexe a été certifié par l'ISO 9001 versions 2000, qui représente un label de qualité important.

III.1.2.2 Organigramme de l'entreprise

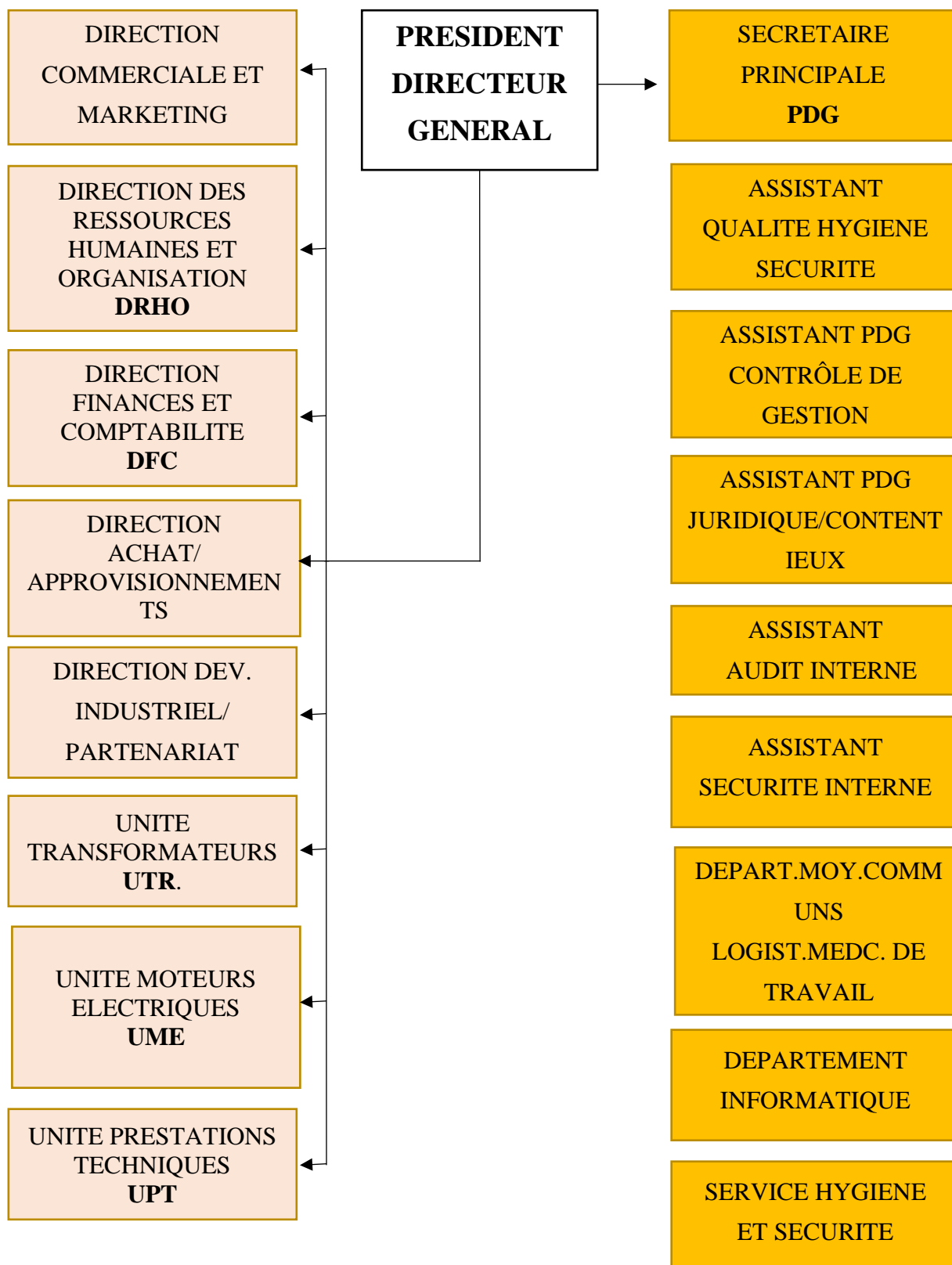
La structure de l'entreprise est organisée de manière hiérarchique.¹⁰³

- **La direction générale** : A partir de 2016, la direction générale de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES comporte six (6) assistants et de six (6) directions (commerciale, ressources humaines, affaires juridiques, achat et approvisionnement, développement, finance et comptabilité). Et enfin, de 3 unités de productions (prestations techniques, moteurs et transformateurs).
- **Les assistants** : L'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES a plus précisément 6 assistants qui sont : secrétariat sécurité interne, communication d'entreprise, contrôle de gestion, audit interne et qualité-hygiène-environnement. En effet, l'utilité de ses assistants est de faire transmettre rapidement l'information au supérieur hiérarchique (Directeur).

¹⁰³ AMRANI Rabah, AMRANI Essaidh, « la mesure de la performance commerciale d'une entreprise », à UMMTO, p.p 66-67

- **Direction ressource humaine :** Les ressources humaines d'ELECTRO-INDUSTRIES constituent un facteur de réussite déterminant. En effet, l'entreprise est organisée en structures fonctionnelles et opérationnelles en vue de garder une flexibilité importante pour répondre au mieux aux fluctuations de l'environnement.
- **Direction juridique :** La direction des affaires juridiques exerce une fonction de conseil, d'expertise et d'assistance auprès de l'entreprise, et qui a un lien direct avec la direction générale de l'entreprise. Son objectif est de veiller sur les textes législatifs et réglementaires, et de les Coordonnées face aux situations difficiles qui peuvent se répercuter sur l'entreprise (par exemple : client douteux n'ayant pas réglé sa dette depuis des années).
- **Direction commerce et marketing :** A partir de l'année 2016, la direction marketing est attachée à la direction générale Elle occupe un poste clé au sein de l'entreprise Le rôle de cette direction est d'élaborer les plans marketing (analyse du marché, détermination des cibles, plan d'action, choix des axes publicitaires...), c'est-à-dire d'essayer d'en chercher les opérations destinées à développer la vente des moteurs électriques et transformateurs.
- **Direction achat et approvisionnement :** La direction achat et approvisionnement définit la stratégie « achat » en collaboration rection générale de l'entreprise. Le rôle de cette direction est de négocier les contrats d'achat et faire coordonner la chaîne logistique et les flux d'acheminement les achats de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES sont principalement : le cuivre, la tôle magnétique et huiles. Ils s'effectuent soit au niveau local (marché Algérien) ou internationale.
- **Direction finance et comptabilité :** L'objectif de la direction finance et comptabilité est l'animation, la coordination et le contrôle de l'ensemble des activités financières et comptables de l'entreprise. Autrement dit elle s'occupe de l'enregistrement de tous les flux entrants et sortants de l'entreprise. La direction finance et comptabilité d'ELECTRO-INDUSTRIES se divise en trois services : finance, comptabilité analytique et comptabilité générale.
- **Direction développement :** L'objectif principal de la direction développement est de chercher les activités nécessaires au développement des produits (transformateurs et moteurs). En effet, l'ELECTRO- INDUSTRIES dispose de ses propres laboratoires pour en évoluer les produits.

Figure 15 : Organigramme d'Electro-Industries

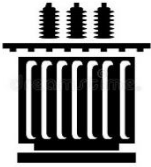


Source : document interne de l'entreprise.

III.1.3 Le marché d'Électro Industries

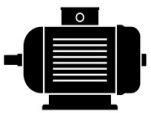
III.1.3.1 Produits

III.1.3.1.a Transformateurs



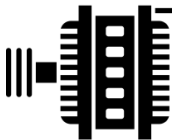
Les transformateurs d'Electro-Industries sont conformes en tous points aux recommandations de la CEI 60076, ainsi qu'à celles de la VDE 0532. Ils sont triphasés, du type extérieur et intérieur, respirant ou étanches à remplissage total avec bornes embrochables ou en porcelaines, de puissance de 50 à 2000 KVA.

III.1.3.1.b Moteurs électriques



La gamme de moteurs fabriquée est celle brevetée du constructeur, enrichie par des produits spécifiques adaptés par l'entreprise pour les besoins des sociétés algériennes POVAL et ENIEM. Moteurs asynchrone triphasé à 2 vitesses, moteurs asynchrone monophasé, et un moteur asynchrone monophasé à 2 vitesses et 2 bouts d'arbre

III.1.3.1.c Alternateurs



L'entreprise produit 1 alternateur synchrone.

III.1.3.1.d Prestations Techniques



ELECTRO INDUSTRIES met à disposition des entreprises une large gamme de prestations techniques telles que la réalisation de pièces et accessoires par injection aluminium, l'usinage, les analyses physiques et chimiques, le traitement thermique etc...

III.1.3.2 Partenaires

Plusieurs entreprises font confiance au produit "ELECTRO-INDUSTRIE". Elles sont présentées dans le tableau ci-dessous, avec huit partenaires tant pour les transformateurs que pour les moteurs électriques.

Tableau 5 : Les partenaires de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES

Partie transformateur	Partie moteur électrique
SODIMEL SPA	ETS GABOUSSA TOUFIK
EURL BENKAD CABLES	SARL EQUIPAL
GROUPE RIADH EL FATH	SARL ELEDIS DISTRIBUTING COMPANY
SARL GOGELBA MAHI	EURL DHIRAR ELECTRICITE
EURL AMIRELEC	EURL JUELLE TRAVAUX MULTIPLE ATTA
SARL SODIMFEL	BEYAT AHMIDDA
EURL EGDS	SIDI AHMED LAID
SARL FAMELEC	SARL RAHIL

Source : document à l'entreprise

III.1.3.3 Clients

La clientèle est répartie en différents porteurs de nouvelles perspectives commerciales. Ces sous-ensembles distincts du marché sont représentés comme suit :

- Les distributeurs de matériels électriques et importateurs ;
- Entreprise de réseaux électriques et installations industrielles ;
- Les entreprises industrielles

III.1.3.3.a Les distributeurs de matériels électriques et importateurs

Ce segment du marché a un profit d'acheteur et d'intermédiaire entre le fournisseur et l'utilisateur final, représente environ 15 % de volume de transformateurs commercialisé sur le marché.

III.1.3.3.b Entreprises de réseaux électriques et installations industrielles

Cette catégorie de clients, ayant le profil d'acheteurs intermédiaire, enregistre des réalisations qui peuvent atteindre les 15% des parts de marché.

III.1.3.3.c Les entreprises industrielles

Cette catégorie de clients, étant un utilisateur final du produit, génère des besoins importants qui avoisinent les 5% du volume du marché.

III.1.3.4 Concurrents

III.1.3.4.a Les concurrents directs

Actuellement, le concurrent direct auquel l'entreprise doit faire face est EL SEWEDY CABLES ALGERIA. Ces concurrents qui se sont installés récemment en Algérie, ont réussi à arracher des parts importantes du marché malgré son taux faible d'intégration. Sa production se limite à la réalisation d'opérations de montage en important des éléments disparates de transformateurs.

Son point fort reste les prix bas qu'il exerce sur le marché, cependant, le manque de disponibilité sur certains types de produits de la gamme de transformateurs de distributions peut s'avérer comme point faible à investir par l'entreprise, pour la gamme grande puissance allant de 800 à 2000 KVA, ses délais de livraison sont longs, il est contraint de passer ses commandes à l'importation car cette gamme a une tendance de vente imprévisible et l'empêche de disposer de stocks prévisionnels.

III.1.3.4.b Les concurrents indirects

Cette famille de concurrents peut se résumer en ce qui suit :

- Les importateurs de matériels électriques

Cette catégorie d'opérateurs s'approvisionne en produits d'importation et propose transformateurs à des prix très bas aux différents utilisateurs, leurs offres de prix compétitifs est le résultat de l'exonération en droit de douanes des produits originaires des pays de l'union Européenne et de la zone de libres échanges des pays arabes, on note également, les produits importantes de Chine et d'Inde qui pour une mauvaise qualité parviennent à proposer des prix beaucoup plus faibles que ceux exercés sur le marché.

Par ailleurs, un certain nombre de ces importateurs sont disponibles à recourir aux produits de l'entreprise avec une exigence sur des offres de prix plus compétitives et une meilleure disponibilité. Ce constat a été établi suite aux différents rapprochements avec ces opérateurs et les sondages menés auprès d'eux.

- L'entreprise exerçant dans les réseaux de distribution d'électricité et les installations industrielles

Elles réalisent des quantités importantes de transformations et qui représentation les utilisateurs intermédiaires de ce produit dans leurs projets de réalisations des installations électrique, cette catégorie de concurrents n'est pas caractérisée par une fidélité à ses source d'approvisionnement mais motivée uniquement par une offre de prix compétitive et une disponibilité immédiate ,par conséquent, elle est censée être facilement récupérable par l'entreprise avec des propositions de prix plus attractives.

III.1.3.4.c **La future concurrence**

Selon les différentes sources d'information et les contacts, deux autres opérateurs prévoient de s'installer en Algérie en qualité de productions de transformations de distributions. Ces projets seront réalisés en partenariat avec les constructeurs d'Arabie Saoudite UTEC et de l'indien NUCCON. L'arrivée de ces constructeurs risque de mettre l'activité en péril sachant que ces deux marques ont déjà réussi à pénétrer le marché avec des quantités importantes réalisées ces cinq dernières années.

La synthèse de l'étude de la concurrence laisse apparaitre la faiblesse en matière de prix pratiqué sur le marché, cette culture héritée de la position de monopole peine à s'affirmer et attirer davantage de clients.

Conscients que la pratique des prix est l'un des paramétrés les plus prépondérants pour maintenir la clientèle et une conquérir d'autre segments du marché, une refonte de celle-ci est plus que nécessaire et une priorité fondamentale. A titre d'exemple, l'un de des agents agréés (Groupe RIADH EL FETH), qui réalisait un volume de plus de 300 transformateurs avec l'entreprise en 2011, peine à réaliser actuellement un volume de 150 transformateurs par années mais réalise plus de 250 unités en importation.

Section 2 : L'image de marque d'Électro Industrie face aux clients

III.2.1 Le positionnement d'Electro Industrie

L'ELECTRO-INDUSTRIES, ayant bénéficié d'une position de monopole avantageuse sur le marché pendant plusieurs années ; connaît une situation d'amenuisement de ses parts du marché. Son domaine de commercialisation, représenté par le marché national ; connaît une mutation effrénée induisant une diversification de la clientèle et de ses besoins, l'implantation d'autres constructeurs de transformateurs et de moteurs sur le marché local (EL SEWEDY CABLES ALGERIA, d'autres projets en cours) et l'ouverture du marché national aux produits de l'importation de différents horizons.

Cette diversification de la clientèle, pousse EI à utiliser une stratégie de positionnement par produit, dont le but de commercialiser et différencier les articles. Le positionnement du produit et de la marque sont inextricablement liés. La façon dont les produits individuels sont considérés influence la perception de la marque, et vice versa. Un produit bien perçu peut rendre ELECTRO-INDUSTRIES plus attrayante, tandis qu'une marque connue peut être en mesure de vendre des produits de qualité inférieure simplement grâce à son nom.

III.2.2 L'image de marque d'Electro Industrie

L'entreprise dans son évolution a connu plusieurs phases parmi lesquelles, la phase actuelle qu'elle traverse et qui se distingue par une ouverture incontrôlée du marché de ses produits. Par conséquent, l'entreprise a accompagné ces changements par une réorganisation de ses structures commerciales avec la création d'une structure marketing à laquelle est affectée la communication sur l'ensemble des produits.

Les objectifs de communication d'ELECTRO-INDUSTRIE Tout en s'appuyant sur les résultats de l'enquête, l'entreprise à fixer les objectifs généraux de sa communication marketing comme suite :

- Promouvoir son image de marque
- Faire valoir le côté positif de l'entreprise dans la société
- Chercher des nouvelles niches
- Réduire les stocks énormes
- Maintenir les clients actuels
- Informer le public de ses différents métiers de matière de sous-traitance

III.2.3 La GRC au sein de l'entreprise Electro Industrie

III.2.3.1 Les composantes

III.2.3.1.a La GRC opérationnelle

Le but de la GRC opérationnelle est le traitement de la commande du client, elle se fait comme suit :

- Le client exprime son besoin auprès des services « vente »
- La personne chargée vérifie toute la recommandation du client et s'assure de la disponibilité du produit auprès des fiches des stocks qu'il y a au service vente
- Les services de vente rédigent ensuite une facture préformée qui va être adressée au client

III.2.3.1.b La GRC analytique

L'entreprise crée pour chaque client son propre fichier dont il contient ses informations personnelles, ils sont enregistrés dans des bases de données sous le nom de « compte client » avec les éléments suivants :

- Nom de la société
- Adresse
- Numéro de téléphone
- Numéro de registre de commerce
- Identification fiscale
- Article d'imposition
- Numéro de compte bancaire

III.2.3.1.c La GRC collaborative et multicanale

Pour transmettre le bon message au bon moment par le bon canal, ELECTRO-INDUSTRIES utilise plusieurs moyens de communication pour être en relation avec ses clients et cela à travers : (internet, fax, tél)

III.2.3.2 Les outils de GRC utilisés par Electro-Industries

- Les appels téléphoniques

Les chargées de communication au sein de l'entreprise électro-industrie utilisent les appels téléphoniques pour prendre les demandes de ses clients ainsi que les informer des délais de livraison de leurs produits demandés et même pour communiquer avec les transporteurs de l'entreprise.

- Le fixing

Il y a plus de 20 clients qui utilisent le moyen du fax pour envoyer leurs commandes de besoins des produits à l'entreprise, donc les chargés de communication doivent leur répondre par fax.

III.2.3.3 Technique de fidélisation des clients :

Afin de fidéliser ses clients l'entreprise EI recouvre l'utilisation de plusieurs techniques :

- Ecoute-client : c'est un ensemble de procédures commerciales qui consistent à assurer un suivi permanent et rigoureux des réclamations et des exigences-clients afin de garantir une meilleure prise en charge des potentiels clients, à la réactive et efficace.
- Accompagnement des clients en termes de support documentaire (documents techniques et administratifs) et auprès des organismes compétents (secteur de l'énergie, SONELGAZ par exemple).
- Assistance technique : en usine et sur le terrain.
- Le personnel technique ainsi que les équipements de production sont mis à la disposition des clients par leur accompagnement dans la distribution et l'aspect technique lié aux opérations en aval de la commercialisation des produits.
- Mesure d'accompagnement des clients en matière d'analyses physico-chimiques métrologique.

→ *Toute stratégie de fidélisation convertit les clients insatisfaits en clients satisfaits en identifiant leurs problèmes liés aux produits, ce qui entraîne leur fidélité à l'entreprise.*

Section 3 : L'enquête sur le terrain

III.3.1 Méthodologie de recherche

Nous consacrerons cette section du chapitre à notre enquête, qui nous a permis de porter un jugement sur notre recherche et, surtout, qui donne une certaine logique à notre travail. Tout projet de recherche scientifique est dirigé par une méthode adaptée à la tâche à accomplir afin de générer des résultats. Pour décrire cette méthode, nous allons procéder comme suit :

III.3.1.1 Présentation et objectifs de l'enquête :

Afin d'examiner l'impact de l'image de marque d'ELECTRO-INDUSTRIES sur la satisfaction et la fidélité de leurs clients, nous avons choisi les études explicatives qui constituent de loin la forme la plus répandue de la recherche marketing. Elles ont pour objectif de faire l'état d'une question ou d'un problème marketing et de décrire les comportements.

À travers la méthode quantitative de collecte, de traitement et d'analyse des données, qui va nous permettre de déterminer l'influence de l'image de marque d'ELECTRO-INDUSTRIES sur la satisfaction et la fidélité de leurs clients et de répondre de manière chiffrée à nos questions.

Sur la base de la littérature examinée précédemment sur l'image de marque, la satisfaction du client, la fidélité du client et leurs relations, le cadre conceptuel suivant est développé et démontre les relations entre les bénéfices de l'image de marque, les dimensions de la satisfaction du client et sa fidélité. (Voir Annexe 01)

H1 : L'image de marque d'Électro-Industrie AZAZGA influence la satisfaction de ses clients.

H2 : Le client d'Électro-Industrie AZAZGA est satisfait.

H3 : L'image de marque d'Électro-Industrie AZAZGA influence la fidélité de ses clients.

H4 : Le client d'Électro-Industrie AZAZGA est fidèle.

H5 : Il existe une relation positive entre la satisfaction et la fidélité du client

III.3.1.2 L'échantillonnage :

La réalisation d'une enquête sur le terrain à l'aide d'un questionnaire comporte certainement un nombre de particularités, comme la détermination d'une population mère, le choix d'un type d'échantillonnage et la définition de la taille de l'échantillon.

Dans notre cadre d'étude, nous avons choisi les clients d'ELECTRO-INDUSTRIES AZAZGA réparti un peu partout sur le territoire national vis-à-vis de la marque ELECTRO-INDUSTRIES comme population mère.

Pour le choix des éléments constitutifs de l'échantillon, nous avons utilisé la méthode probabiliste parce qu'elle est beaucoup plus simple et exige une liste exhaustive de toute la population mère. Ensuite, nous avons déterminé la taille de notre échantillon qui est fixée à **28** répondants en tenant compte des aspects suivants :

- Le budget
- Les contraintes de temps

III.3.1.3 La méthode de collecte :

Nous avons choisi le questionnaire comme un outil d'approche du terrain où se déroulera notre travail. Dont l'objectif est de vérifier les hypothèses de recherche pour répondre aux interrogations et apporter des éléments de solution qui amèneront vers des recommandations.

III.3.1.4 Le questionnaire :

La construction de notre questionnaire est basée selon le modèle de recherche avancé dans l'annexe 01. D'après les différentes approches théoriques que nous avons abordées dans les Chapitre I et II nous avons pu suivre les différents instruments de mesures des différentes variables IM, SAT et FID. (Voir Annexe 02, Tableau 06 : Source d'instruments de mesures)

Notre questionnaire est composé de 23 questions et ensuite scindé en quatre parties :

- La première partie comprend les questions allons de Q1 vers Q6, est reliée à l'image de marque.
- La deuxième partie comprend les questions allons de Q7 vers Q14, sur la satisfaction du client.
- La troisième partie qui comprend les questions allons de Q15 vers Q20, se base sur la fidélité du client.
- La quatrième sur la signalétique des répondants regroupe les questions Q21, Q22 et Q23.

III.3.2 Analyse et interprétation des résultats

Une fois le travail sur le terrain finalisé, nous avons collecté des informations que nous devons analyser et interpréter pour pouvoir vérifier les hypothèses de recherche et de mener des recommandations. Le traitement statistique des informations récoltées sur le terrain est fait par le biais des logiciels « SPSS », « SMART PLS » et « Microsoft Excel » qui constituent un système de traitement des données utilisées pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes. Dans notre recherche, nous allons utiliser le tri à plat, la corrélation et l'analyse ANOVA.

Afin de procéder à cette analyse des données, notre questionnaire a été codé selon une échelle de Likert de valeur allant de 1 jusqu'à 5, afin de regrouper les variables mentionnées dans l'Annexe 01. Les variables IM, SAT et FID sont mesurées à partir d'une moyenne issue du codage spécifié, ceci nous permettra de mieux mesurer les variables et ainsi identifier leurs degrés d'intensification et d'influence entre chaque variable à travers les types d'analyse susmentionnés.

Voici quelques exemples et explications de codage de données à travers SPSS :

Q10) Que pensez-vous de la qualité des produits d'ÉLECTRO-INDUSTRIES ?

- | | | | | |
|--|-------------------------------------|------------------------------|--|---|
| <input type="radio"/> Très bonne qualité | <input type="radio"/> Bonne qualité | <input type="radio"/> Banale | <input type="radio"/> Mauvaise qualité | <input type="radio"/> Très mauvaise qualité |
| (Valeur 5) | (Valeur 4) | (Valeur 3) | (Valeur 2) | (Valeur 1) |

→ Les valeurs 5, 4, 3, 2, et 1 sont accordées graduellement à chaque réponse suivant un ordre allant du positif vers le négatif.

Q17) Avez-vous choisi ÉLECTRO-INDUSTRIES parce que les autres l'utilisent ?

- Oui exactement
- Non pas du tout

→ La valeur 5 est accordée à la réponse Oui, car celle-ci correspond à une réponse positive vis-à-vis de notre variable.

III.3.2.1 Analyse de la fiabilité de notre modèle de recherche :

III.3.2.1.a Fiabilité alpha Cronbach

La fiabilité de l'instrument de recherche actuel est examinée par le biais du coefficient alpha de Cronbach (α) à partir des résultats du test de fiabilité. Les résultats du test pilote sont présentés dans le tableau 6 suivant.

Tableau 6: Test de fiabilité de la recherche Cronbach

Variables	No. d'items	Fiabilité Alpha Cronbach (α)
Image affective (IA)	04	0.862
Image fonctionnelle (IF)	03	0.968
Image symbolique (IS)	04	0.984
Image de marque (IM)	11	0.876
Dimension cognitive (SDC)	02	0.953
Dimension émotionnelle (SDE)	02	0.909
Dimension affective (SDA)	02	0.985
Dimension conative (SDX)	02	0.976
Satisfaction (SAT)	08	0.987
Confiance (FC)	02	0.967
Identification (FI)	02	0.750
Attachement (FA)	02	0.916
Fidélité (FID)	06	0.966
Total	25	0.987

Source : Données SPSS sur le test de fiabilité alpha Cronbach

Conformément au Tableau 6, nous constatons que la valeur du coefficient alpha de Cronbach (α) se situe entre **0,862** et **0,984** pour les éléments de l'image de marque, et la valeur du coefficient alpha pour l'image de marque globale (IM) est de **0,876**. De même, la valeur alpha pour les variables de la satisfaction du client est comprise entre **0,909** et **0,985**, et la satisfaction globale du client (SAT) est de **0,987**. Enfin, la valeur du coefficient alpha pour les 6 questions de fidélité (FID) est de **0,966**.

Toutes ces valeurs alpha (α), sont supérieures à **0,900** soit **0.987**, ce qui indique que l'instrument de recherche est fiable avec une excellente cohérence à **- 0,013** de la perfection ($\alpha = 1$, selon Cronbach), et que l'échelle utilisée dans le questionnaire est également d'une grande fiabilité à **98,7 %**.

III.3.2.1.b Fiabilité composite

Ainsi pour mieux confirmer la fiabilité et la validité de nos questions, nous avons décidé de mener un test de fiabilité composite (parfois appelée fiabilité du construit) qui est une mesure de la cohérence interne des éléments d'une échelle, un peu comme le coefficient alpha de Cronbach. (Voir annexe 03 pour le modèle SMART PLS)

Tableau 7 : Test de fiabilité composite

Variables	Fiabilité composite	Variables	Fiabilité composite
IA1 (Q1)	0.906	SDA1	0.934
IA2 (Q3)	0.682	SDA2	0.943
IA3 (Q4)	0.840	D. Affective	0.937
IA4 (Q5)	0.898	SDX1	0.942
Image affective	0.902	SDX2	0.930
IF1(Q6)	0.629	D. Conative	0.934
IF2 (Q6)	0.845	FC1	0.919
IF3 (Q6)	0.822	FC2	0.908
Image fonctionnelle	0.813	Confiance	0.909
IS1 (Q6)	0.933	FI1	0.906
IS2 (Q6)	0.720	FI2	0.908
IS3 (Q6)	0.847	Identification	0.902
IS4 (Q6)	0.808	FA1	0.927
Image symbolique	0.989	FA2	0.940
SDC1 (Q7)	0.922	Attachement	0.931
SDC2 (Q8)	0.917		
D. Cognitive	0.916		
SDE1 (Q9)	0.755		
SDE2 (Q10)	0.926		
D. Émotionnelle	0.832		

Source : Résultats du test de fiabilité composite sur SMART PLS

D'après le tableau ci-dessous, on pourrait confirmer la plupart des questions incluses dans le questionnaire destiné aux clients, pour un seuil largement raisonnable qui varie entre **0.808** et **0.989**, et un seuil moyennement raisonnable pour les variables IA2, IF1, IS2 et SDE1 avec un seuil respectif **0.682**, **0.629**, **0.720**, **0.755**.

III.3.2.2 Tri-à-plat des résultats : SIGNALÉTIQUE :

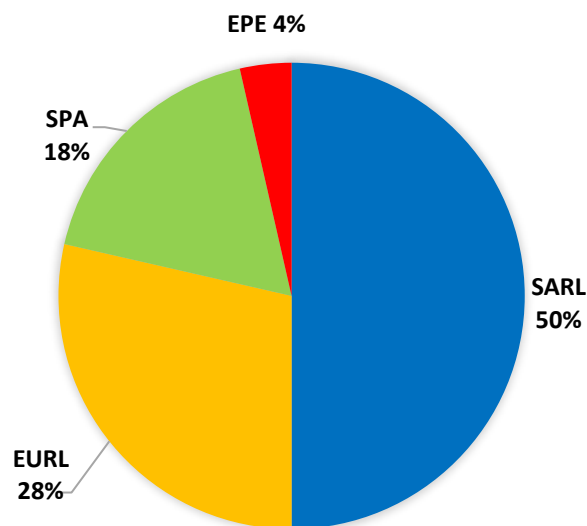
Q21) Quel type de client êtes-vous ?

Tableau 8 : Type de client

Type de client			
		Fréquence	Pourcentage
Valide	SARL	14	50,0
	EURL	8	28,6
	SPA	5	17,9
	EPE	1	3,6
	Total	28	100,0

→ À partir du Tableau 8 et la Figure 16, nous pouvons voir que la moitié de notre échantillon, soit **50%** sont des **SARL**, **28.6%** autant que **EURL**, puis **17.9%** de **SPA** et enfin **3.6%** d'**EPE**.

Figure 16 : Type de client



Source : Dépouillement de la question N°21.

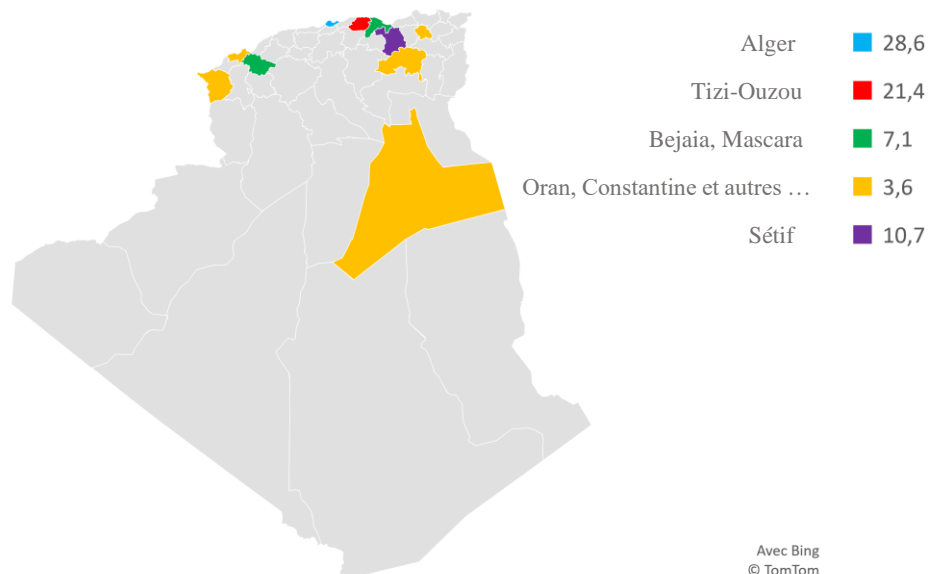
Q22) Où se situe votre siège ?

Tableau 9 : Localisation du siège des clients de EI

Localisation du siège des clients de EI						
Valide		Fréquence	Pourcentage		Fréquence	Pourcentage
		Alger	8	28,6	Mascara	2
	Tizi-Ouzou	6	21,4	Tlemcen	1	3,6
	Bejaia	2	7,1	El Eulma	1	3,6
	Oran	1	3,6	Hassi Messaoud	1	3,6
	Constantine	1	3,6	Batna	1	3,6
	Sétif	3	10,7	Ouargla	1	3,6

*Fréquence totale = 28 | *Pourcentage total = 100,0

Figure 17 : Localisation du siège des clients de EI



Source : Dépouillement de la question N°22.

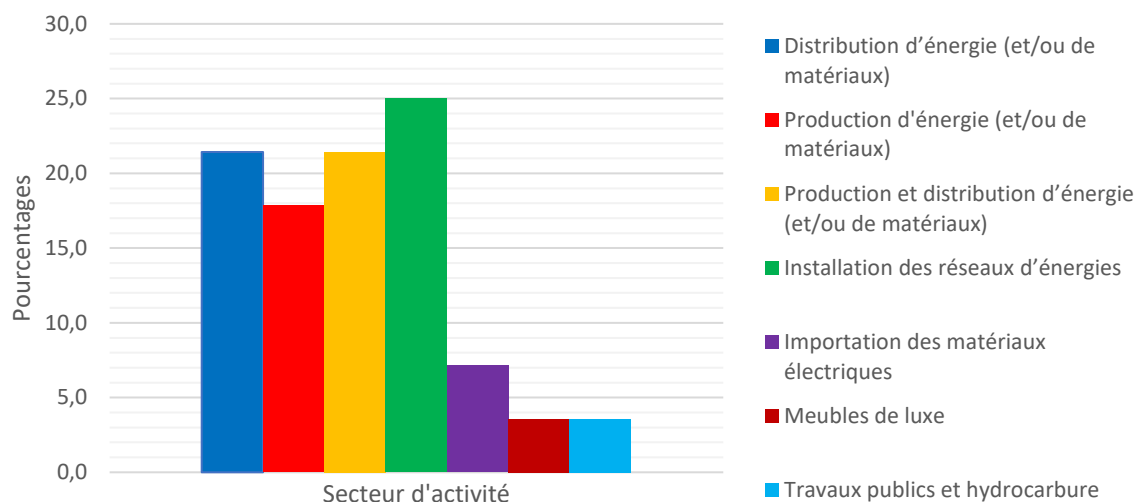
→ D'après le tableau et la figure ci-dessus, nous constatons que **28,6%** et **21,4%** des clients de l'EI sont d'**Alger** et de **Tizi-Ouzou** respectivement. De plus, **10,7%** viennent de **Sétif** et **7,1%** de **Bejaia** et de **Mascara**.

Q23) Quel est votre domaine d'activité ?

Tableau 10 : Domaine d'activité des clients

Domaine d'activité des clients			
		Fréquence	Pourcentage
Valide	Distribution d'énergie (et/ou de matériaux)	6	21,4
	Production d'énergie (et/ou de matériaux)	5	17,9
	Production et distribution d'énergie (et/ou de matériaux)	6	21,4
	Installation des réseaux d'énergies	7	25,0
	Importation des matériaux électriques	2	7,1
	Meubles de luxe	1	3,6
	Travaux publics et hydrocarbure	1	3,6
	Total	28	100,0

Figure 18 : Domaine d'activité des clients



Source : Dépouillement de la question N°23.

→ D'après la Figure 18 et le Tableau 10, **Les entreprises d'installations des réseaux énergétique** sont les clients les plus présents au sein de nos répondants soit à **25%**, suivit des **Producteurs et Distributeurs d'énergie** ainsi que les **Distributeurs d'énergie** qui sont à **21,4%** chacun. Ensuite, les **Producteurs d'énergie** qui sont à **17,9%**, ainsi que les **Importateurs** à **7,1%**.

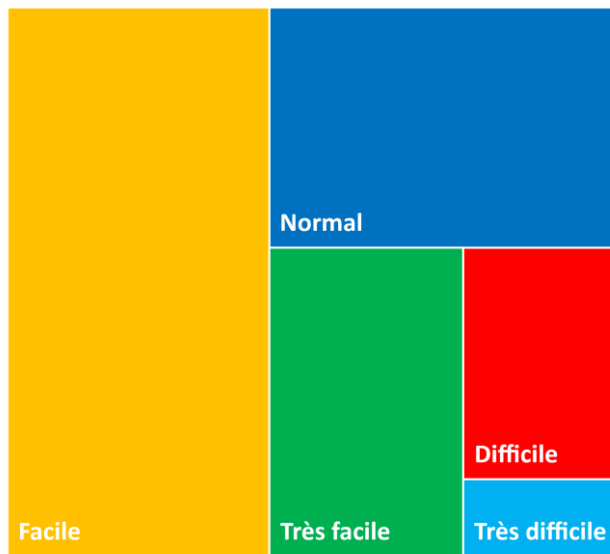
IMAGE DE MARQUE :

Q1) Le nom ÉLECTRO-INDUSTRIES est-il mémorable ?

Tableau 11 : Mémorisation du nom

Mémorisation du nom			
		Fréquence	Pourcentage
Valide	Très difficile	1	3,6
	Difficile	3	10,7
	Normal	7	25,0
	Facile	12	42,9
	Très facile	5	17,9
	Total	28	100,0

Figure 19 : Mémorisation du nom



→ Le dépouillement de la question une (Q1), nous montre que **42,9%** pensent que le nom « ÉLECTRO-INDUSTRIES » est **Facilement** mémorable, suivi par un pourcentage de **25%** des répondants qui disent que le nom est **Normal**. Ensuite, **17,9%** pensent que le nom de l'entreprise est **Très facile** à retenir. Enfin, **10,7%** et **3,6%** ont répondu que le nom de marque est **Difficile** et **Très difficile** pour s'en souvenir.

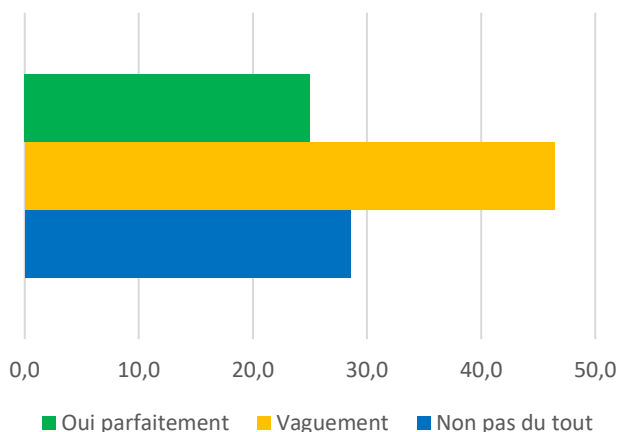
Source : Dépouillement de la question N°1.

Q2) Vous souvenez-vous du logo et des couleurs d'ÉLECTRO-INDUSTRIES ?

Tableau 12 : Mémorisation du logo et couleurs

Logo et couleurs		Fréquence	Pourcentage
Valide	Non pas du tout	8	28,6
	Vaguement	13	46,4
	Oui parfaitement	7	25,0
	Total	28	100,0

Figure 20 : Mémorisation du logo et couleurs



→ Nous pouvons constater que la majorité des répondants soit à **46,4%**, pensent que le logo et les couleurs de l'entreprise sont **Vaguement** mémorable, suivi de **28,6%** qui disent de ne **pas du tout** s'en souvenir, et enfin **25%** suggèrent qu'ils sont **parfaitement** mémorables.

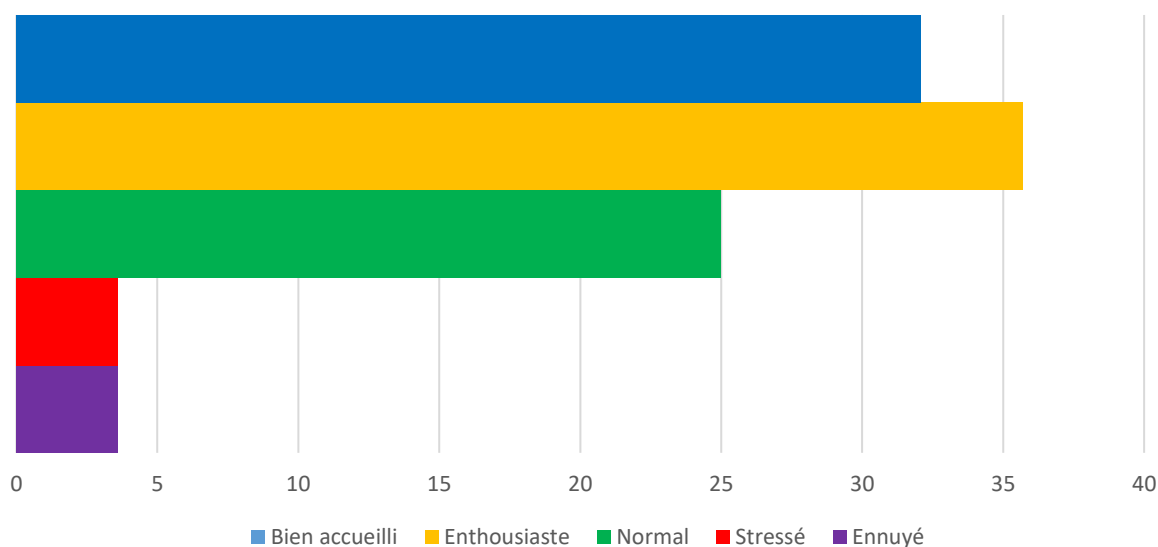
Source : Dépouillement de la question N°2.

Q3) Quand vous venez chez ÉLECTRO-INDUSTRIES, vous vous sentez comment ?

Tableau 13 : Sensations du client

Sensations			
		Fréquence	Pourcentage
Valide	Ennuyé	1	3,6
	Stressé	1	3,6
	Normal	7	25,0
	Enthousiaste	10	35,7
	Bien accueilli	9	32,1
	Total	28	100,0

Figure 21 : Sensations du client



Source : Dépouillement de la question N°3.

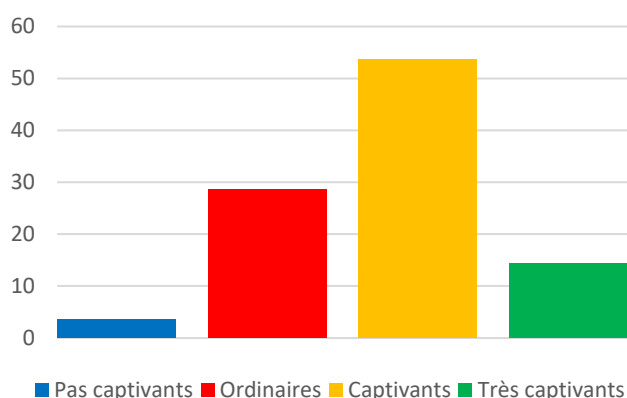
→ D'après la figure et le tableau ci-dessous, nous pouvons voir que les clients d'ÉLECTRO-INDUSTRIES se sentent **Enthousiastes** et **Bien accueillis** avec leurs pourcentages respectifs à **35,7%** et **32,1%**. Ensuite, **25%** des clients se sentent **Normaux** et enfin, **3,6%** pensent être **Ennuyés** et **Stressés**.

Q4) Les produits d'ÉLECTRO-INDUSTRIES, sont-ils captivants ?

Tableau 14 : Captivité des produits

Captivité des produits			
		Fréquence	Pourcentage
Valide	Pas captivants	1	3,6
	Ordinaires	8	28,6
	Captivants	15	53,6
	Très captivants	4	14,3
	Total	28	100,0

Figure 22 : Captivité des produits



→ Le Tableau 14 et la Figure 22 nous démontre que **53,6%** des clients trouvent les produits **Captivants**. Ensuite, **28,6%** et **14,3%** des répondants pensent respectivement que les produits sont **Ordinaires** et **Très Captivants**.

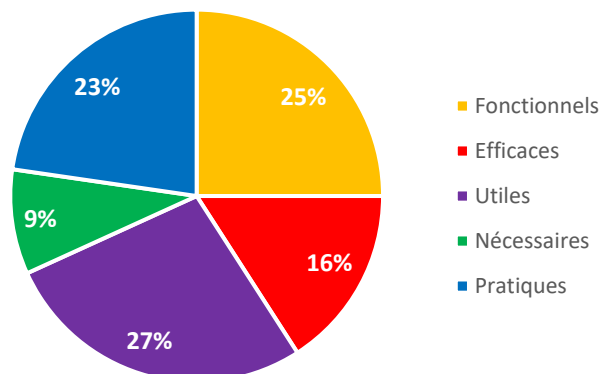
Source : Dépouillement de la question N°4.

Q5) Que pensez-vous des produits proposés par ÉLECTRO-INDUSTRIES ?

Tableau 15 : Les produits selon les clients

Produits fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Les produits selon les clients	Fonctionnels	11	25,0%	39,3%
	Efficaces	7	15,9%	25,0%
	Utiles	12	27,3%	42,9%
	Nécessaires	4	9,1%	14,3%
	Pratiques	10	22,7%	35,7%
Total		44	100,0%	157,1%
a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 5.				

Figure 23 : Les produits selon les clients



→ Nous pouvons constater d'après les résultats de la question 05 (Q5), que les clients d'EI pensent que les produits sont **Utiles, Fonctionnels, Pratiques** et **Efficaces** à **27,3%, 25%, 22,7%** et **15,9%** respectivement. De plus, **9,1%** pensent qu'ils sont **Nécessaires**.

Source : Dépouillement de la question N°5.

Q6) Répondez par :

1) Tout à fait d'accord 2) D'accord 3) Neutre 4) Pas d'accord 5) Pas du tout d'accord

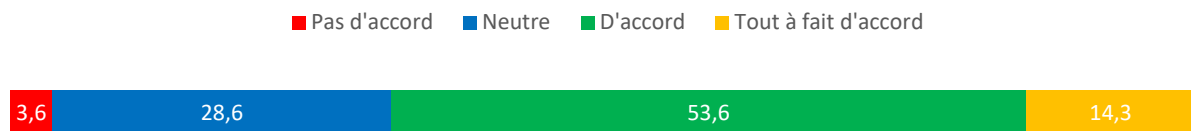
Tableau 16 : Le niveau d'accord de l'image de marque

	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
ÉLECTRO-INDUSTRIES vous procure-t-elle l'attention dont vous avez besoin ?	14.3%	53.6%	28.6 %	3.6%	0.0%
ÉLECTRO-INDUSTRIES vous apporte-t-elle les services que vous recherchez ?	28.6%	46.4%	21.4 %	3.6%	0.0%
ÉLECTRO-INDUSTRIES est-elle socialement valorisante ?	32.1%	28.6%	28.6 %	10.7%	0.0%
ÉLECTRO-INDUSTRIES dégage-t-elle un symbole de réussite ?	35.7%	39.3%	25.0 %	0.0%	0.0%
ÉLECTRO-INDUSTRIES reflète-t-elle ce que vous êtes ?	21.4%	39.3%	35.7 %	3.6%	0.0%
ÉLECTRO-INDUSTRIES vous apporte-t-elle un certain prestige ?	17.9%	39.3%	32.1 %	10.7%	0.0%

Source : Dépouillement de la question N°6.

ÉLECTRO-INDUSTRIES vous procure-t-elle l'attention dont vous avez besoin ?

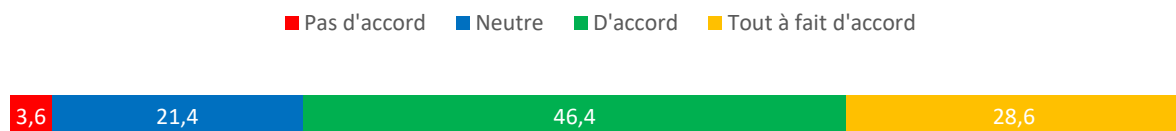
Figure 24 : L'attention procurée



→ **53.6%** et **14.3%** des clients sont **d'accord et tout à fait d'accord** qu'ÉLECTRO-INDUSTRIES leurs procurent l'attention dont ils ont besoins et **28,5%** sont restés **neutre**, ainsi que **3.6%** sont **pas d'accord**.

ÉLECTRO-INDUSTRIES vous apporte-t-elle les services que vous recherchez ?

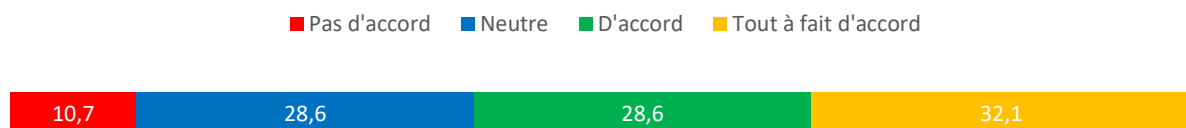
Figure 25 : Les services recherchés



→ Les clients de EI sont **D'accord et tout à fait d'accord** à **46.4%** et **28.6%** qu'ils trouvent les services recherchés. Par contre, **21.4%** sont **neutre** et **3.6%** ne sont **pas d'accords**.

ÉLECTRO-INDUSTRIES est-elle socialement valorisante ?

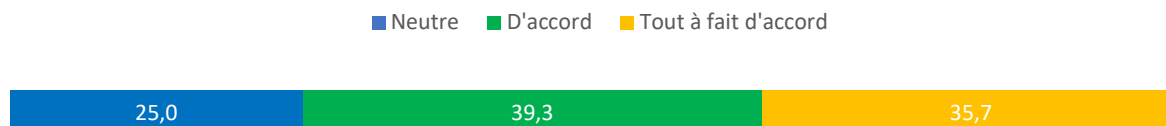
Figure 26 : Valorisation sociale



→ D'après la figure ci-dessus, Nous pouvons constater que **32.1%** et **28.6%** des clients de EI sont **tout à fait d'accord et d'accords** qu'ils soient totalement valorisés socialement par l'image de marque, mais **28.6%** et **10.7%** sont respectivement **neutres et pas d'accord**.

ÉLECTRO-INDUSTRIES dégage-t-elle un symbole de réussite ?

Figure 27 : Symbole de réussite



→ On constate que les clients **D'accord** et **tout à fait d'accord** à **39.3%** et **35.7%** respectivement. Cependant, **25%** sont **neutre**.

ÉLECTRO-INDUSTRIES reflète-t-elle ce que vous êtes ?

Figure 28 : l'image reflète le client



→ **39.3%** et **21.4%** des client de EI pensent que la marque les reflète (**D'accord** et **Tout à fait d'accord**), et **35.7%** sont **neutres** sur ce point.

ÉLECTRO-INDUSTRIES vous apporte-t-elle un certain prestige ?

Figure 29 : Prestige apporté aux clients



→ Selon ce graphique **39.3%** et **17.9%** sont **d'accord** et **tout à fait d'accord** sur le fait que EI leurs apportent un certain prestige. Cependant, **32.1%** sont **Neutre** et **10.7%** ne sont **pas d'accords** que la marque leurs apportent un prestige.

SATISFACTION :

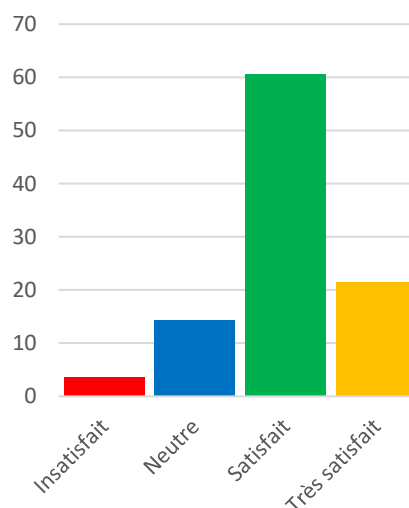
Q7) Êtes-vous satisfait de la performance des produits d'ÉLECTRO-INDUSTRIES ?

Tableau 17 : Performance des produits

Performance des produits			
		Fréquence	Pourcentage
Valide	Insatisfait	1	3,6
	Neutre	4	14,3
	Satisfait	17	60,7
	Très satisfait	6	21,4
	Total	28	100,0

→ D'après les réponses des répondants sur la question 07, ils seraient **Satisfaits** à **60,7%** de la performance des produits d'ÉLECTRO-INDUSTRIES.

Figure 30 : Performance des produits



Source : Dépouillement de la question N°7.

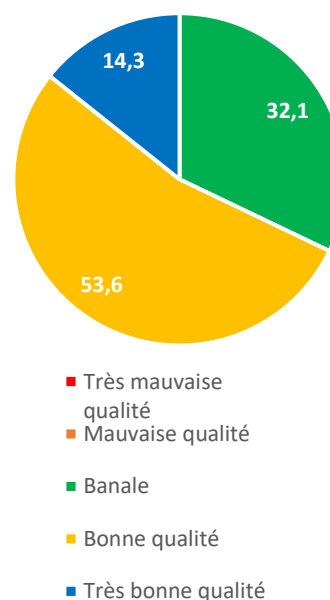
Q8) Que pensez-vous de la qualité des produits d'ÉLECTRO-INDUSTRIES ?

Tableau 18 : Qualité des produits de EI

Qualité			
		Fréquence	Pourcentage
Valide	Banale	9	32,1
	Bonne qualité	15	53,6
	Très bonne qualité	4	14,3
	Total	28	100,0

→ Le tableau 18 et la Figure 31, nous montre que **53,6%** soit plus que la moitié des répondants pensent que les produits d'EI sont de **Bonne qualité**. De plus, **14,3%** disent qu'ils sont de **Très bonne qualité**. Cependant, **32,1%** disent qu'ils sont **Banals**.

Figure 31 : Qualité des produits de EI



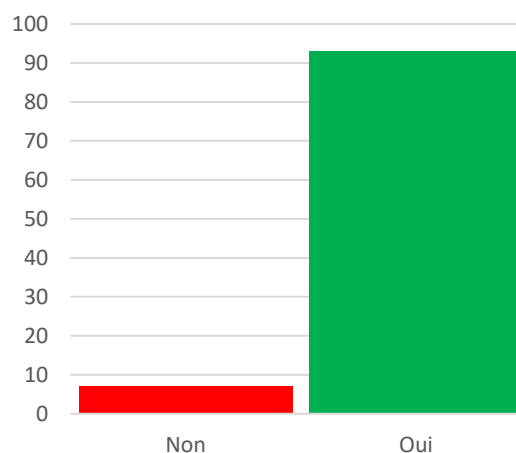
Source : Dépouillement de la question N°8.

Q9) Les produits d'ÉLECTRO-INDUSTRIES, répondent-ils à vos désirs ?

Tableau 19 : Désires répondus

		Désire	
		Fréquence	Pourcentage
Valide	Non	2	7,1
	Oui	26	92,9
	Total	28	100,0

Figure 32 Désires répondus



→ Les résultats suivants nous démontrent que les produits d'ÉLECTRO-INDUSTRIES, **répondent à 92,9%** des désirs de leurs clients.

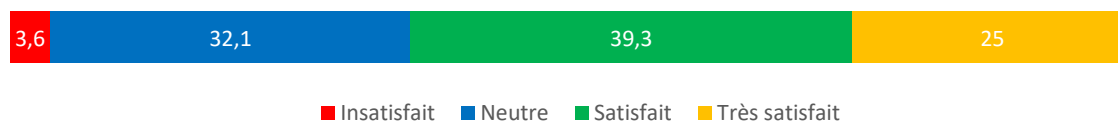
Source : Dépouillement de la question N°9.

Q10) Êtes-vous satisfait de la relation client chez d'ÉLECTRO-INDUSTRIES ?

Tableau 20 : Satisfaction de la relation client

Satisfaction relation client			
		Fréquence	Pourcentage
Valide	Insatisfait	1	3,6
	Neutre	9	32,1
	Satisfait	11	39,3
	Très satisfait	7	25,0
	Total	28	100,0

Figure 33 : Satisfaction de la relation client



Source : Dépouillement de la question N°10.

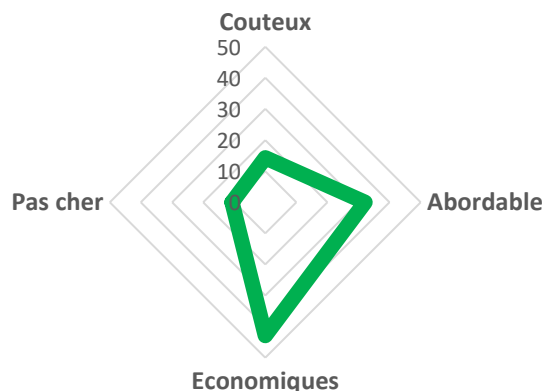
→ D'après le graphique et le tableau ci-dessus, nous pouvons constater que **39,3%** et **25%** des clients d'EI sont **Satisfaits** et **Très satisfaits**. Ensuite, **32,1%** ont répondu qu'ils étaient **Neutres** sur leur satisfaction de la relation client, et enfin, **3,6%** sont **Insatisfaits**.

Q11) Que pensez-vous des prix attribués aux produits d'ÉLECTRO-INDUSTRIES ?

Tableau 21 : Satisfaction Prix

Satisfaction Prix			
		Fréquence	Pourcentage
Valide	Couteux	4	14,3
	Abordable	9	32,1
	Économiques	12	42,9
	Pas cher	3	10,7
	Total	28	100,0

Figure 34 : Satisfaction Prix



Source : Dépouillement de la question N°11

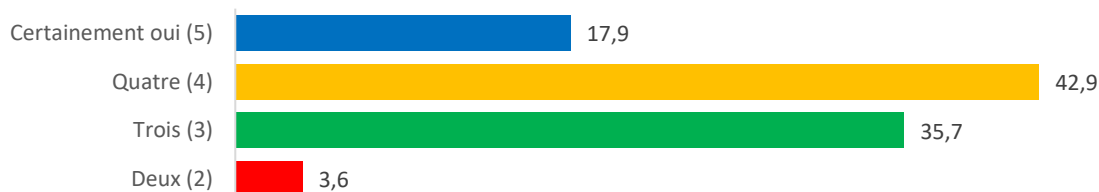
→ Les résultats présentés ci-dessus, nous permet de savoir que le client d'ÉLECTRO-INDUSTRIES pensent que les prix attribués aux produits sont **Économiques à 42,9%**, **Abordable à 32,1%** et **Pas cher à 10,7%**. En revanche, **14,3%** pensent qu'ils sont **Coûteux**.

Q12) Recommanderiez-vous ÉLECTRO-INDUSTRIES à vos proches ou vos collègues ?

Tableau 22 : Recommandation

Recommandation			
		Fréquence	Pourcentage
Valide	Certainement pas (1)	0	0,0
	Deux (2)	1	3,6
	Trois (3)	10	35,7
	Quatre (4)	12	42,9
	Certainement oui (5)	5	17,9
	Total	28	100,0

Figure 35 : Recommandation



Source : Dépouillement de la question N°12

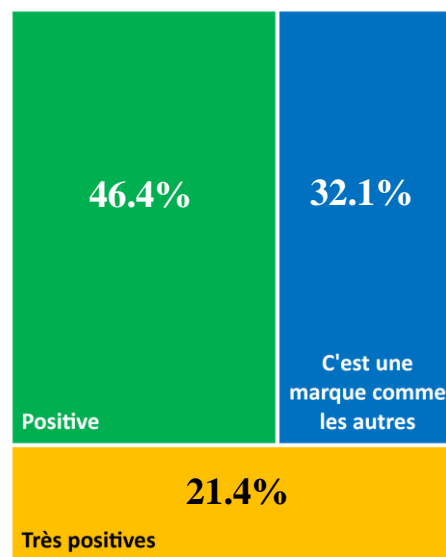
→ **42,9%** des répondants ont attribués une note de **4/5** et **17,9 %** ont attribués **5/5** qu'ils seraient **certainement d'accord** de vouloir recommander ÉLECTRO-INDUSTRIES à leurs proches et collègues. **35,7%** sont restés hésitants avec une de **3/5**.

Q13) Que pensez-vous de l'image d'ÉLECTRO-INDUSTRIES ?

Tableau 23 : Réputation

Réputation		Fréquence	Pourcentage
Valide	C'est une marque comme les autres	9	32,1
	Positive	13	46,4
	Très positives	6	21,4
	Total	28	100,0

Figure 36 : Réputation



→ Selon La Figure 36, **46,4%** des clients pensent que EI détient une image **Positive**, **32,1%** pensent que c'est **une marque comme les autres**, et **21,4%** disent qu'elle est **Très positive**.

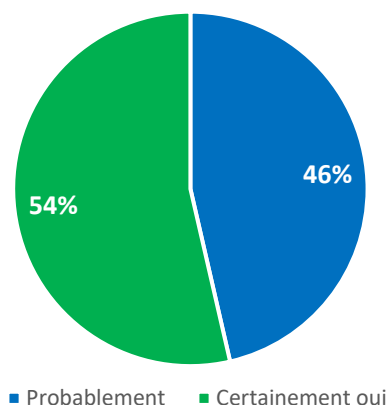
Source : Dépouillement de la question N°13

Q14) Allez-vous revenir acheter une autre fois chez ÉLECTRO-INDUSTRIES ?

Tableau 24 : Rachat

Rachat		Fréquence	Pourcentage
Valide	Probablement	13	46,4
	Certainement oui	15	53,6
	Total	28	100,0

Figure 37: Rachat



→ D'après le Tableau 24 et la figure 37, nous pouvons déduire que **53,6%** des client vont revenir acheter une autre fois chez ÉLECTRO-INDUSTRIES. Cependant, **46,4%** des répondants restent mitigés dans leur réponse.

Source : Dépouillement de la question N°14

FIDÉLITÉ :

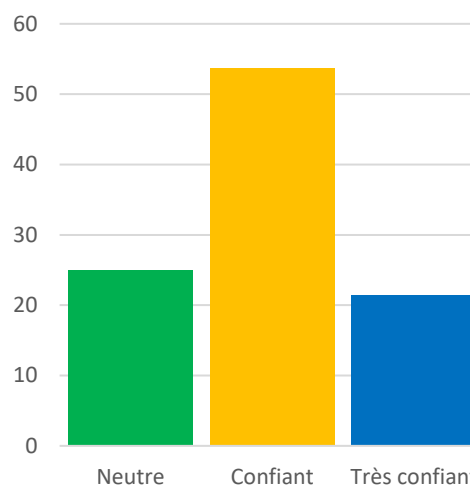
Q15) Avez-vous confiance en ÉLECTRO-INDUSTRIES ?

Tableau 25 : Confiance

Confiance			
		Fréquence	Pourcentage
Valide	Neutre	7	25,0
	Confiant	15	53,6
	Très confiant	6	21,4
	Total	28	100,0

→ Les clients d'EI leur font confiance à un pourcentage cumulé de **75%** (**Confiant** à **53,6%** et **Très confiant** à **21,4%**). Par ailleurs, **25%** sont restés **Neutres**.

Figure 38 : Confiance



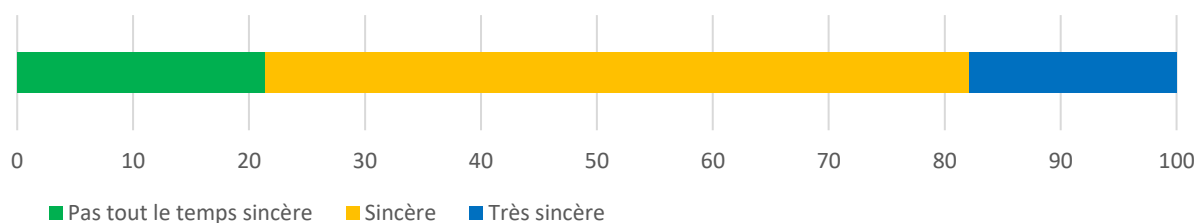
Source : Dépouillement de la question N°15

Q16) Pensez-vous qu'ÉLECTRO-INDUSTRIES est sincère vis-à-vis de ses clients ?

Tableau 26 : Sincérité

Sincérité			
		Fréquence	Pourcentage
Valide	Pas tout le temps sincère	6	21,4
	Sincère	17	60,7
	Très sincère	5	17,9
	Total	28	100,0

Figure 39: Sincérité



Source : Dépouillement de la question N°16

→ Les résultats ci-dessus, nous démontrons que **60,7%** ont répondu qu'EI est **Sincère** vis-à-vis de ses clients, **17,9%** pensent qu'elle est **Très sincère**. Cependant, **21,4%** croient qu'elle n'est **Pas tout le temps sincère**.

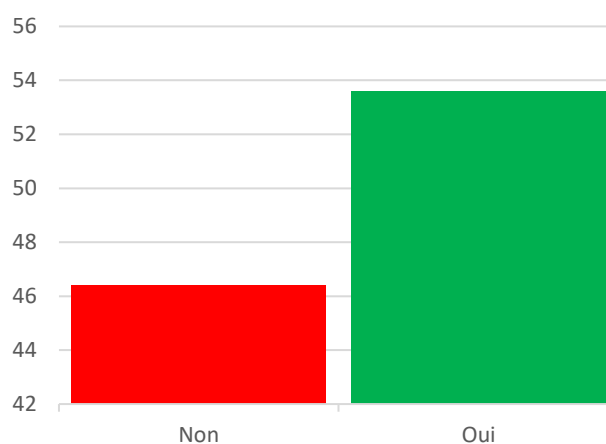
Q17) Avez-vous choisi ÉLECTRO-INDUSTRIES parce que les autres l'utilisent ?

Tableau 27 : Influence des autres

Influence des autres			
		Fréquence	Pourcentage
Valide	Non	13	46,4
	Oui	15	53,6
	Total	28	100,0

→ Les résultats suivants, nous apprennent que **53,6%** des client ont choisis EI parce que **les autres l'utilisent**, et **46,4%** disent le **contraire**.

Figure 40 : Influence des autres



Source : Dépouillement de la question N°17

Q18) Avez-vous choisi ÉLECTRO-INDUSTRIES, car elle fait bonne impression aux autres ?

Tableau 28 : Impression sur les autres

Impression sur les autres			
		Fréquence	Pourcentage
Valide	Non	14	50,0
	Oui	14	50,0
	Total	28	100,0

Figure 41 : Impression sur les autres



Source : Dépouillement de la question N°18

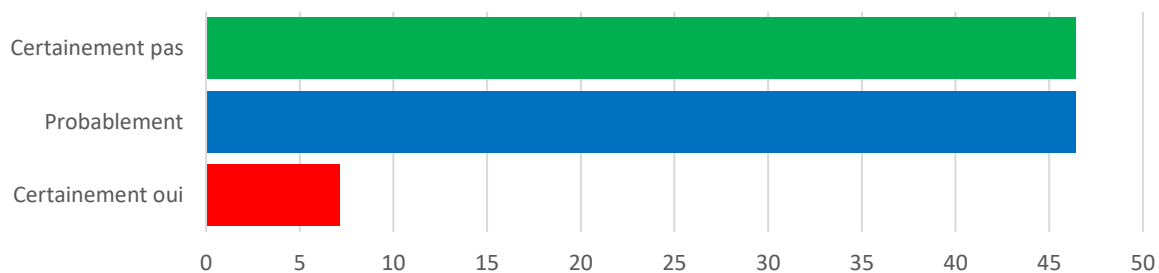
→ D'après les résultats présentés ci-dessus, **50%** des répondants pensent qu'EI **fait** une bonne impression aux autres, et **50%** pensent qu'elle **ne fait pas** bonne impression aux autres.

Q19) Allez-vous acheter des produits similaires chez les concurrents d'ÉLECTRO-INDUSTRIES ?

Tableau 29 : Achat chez concurrent

Achat chez concurrent			
		Fréquence	Pourcentage
Valide	Certainement oui	2	7,1
	Probablement	13	46,4
	Certainement pas	13	46,4
	Total	28	100,0

Figure 42 : Achat chez concurrent



Source : Dépouillement de la question N°19

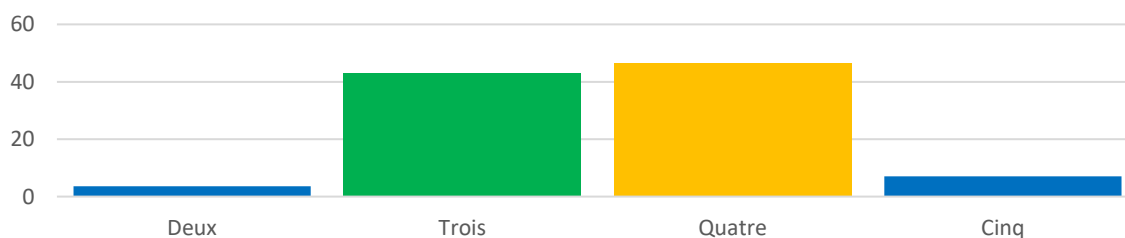
→ Selon les résultats suivants, **46,4%** des clients sont restés **fidèles** à EI, une autre partie de **46,4%** sont hésitant à vouloir acheter chez un concurrent, et enfin, **7,1%** disent qu'ils vont acheter des produits similaires chez des concurrents.

Q20) Sur une échelle allant de 1 à 5, quel est votre niveau d'attachement envers ÉLECTRO-INDUSTRIES ?

Tableau 30 : Niveau d'attachement

Niveau d'attachement			
		Fréquence	Pourcentage
Valide	Deux	1	3,6
	Trois	12	42,9
	Quatre	13	46,4
	Cinq	2	7,1
	Total	28	100,0

Figure 43 : Niveau d'attachement



Source : Dépouillement de la question N°20

→ Le niveau d'attachement des répondants est défini à partir d'une échelle allant de 1 vers 5. Cependant, **46,4%** ont attribué une note de **4**, **42,9%** ont attribué une note **3**, **7,1%** ont attribué une note de **5** et **3,6%** ont attribué une note de **1**.

III.3.2.3 Relations et impacts entre les variables

III.3.2.3.a Image de marque et satisfaction (IM/SAT)

Corrélation

Tableau 31 : Corrélation entre IM et SAT

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,843^a	,710	,699	,3821
a. Prédicteurs : (Constante), IM				

L'image de marque (**IM**) est prise autant que variable **indépendante**, ainsi la variable Satisfaction (**SAT**) est **dépendante**.

- A partir du tableau ci-dessus, nous pouvons constater qu'il existe une **corrélation positive** entre **IM** et **SAT** avec une valeur de **0,843** indiquant une **forte corrélation**.
- Le récapitulatif du modèle ci-dessus montre que le coefficient de détermination '**R-deux**' est de **0,710**, ce qui indique que l'image de marque a une **influence** de **71%** sur la satisfaction.

ANOVA

Tableau 32 : ANOVA IM/SAT

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,309	1	9,309	63,772	,000^b
	De Student	3,795	26	,146		
	Total	13,104	27			
a. Variable dépendante : SAT						
b. Prédicteurs : (Constante), IM						

- La pertinence du modèle a été testée à l'aide de l'**ANOVA** et la valeur **F** s'est avérée être **63,772**, ce qui était considérable au niveau de signification de **0,000**, ce qui indique que le modèle présente un ajustement élevé.

Coefficients

Tableau 33 : Coefficients IM/SAT

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta (β)		
1	(Constante)	,812	,400		2,031	,053
	IM	,877	,110	,843	7,986	,000
a. Variable dépendante : SAT						

→ Dans le modèle ci-dessus, nous voyons que l'image de marque (**IM**) a des **effets significatifs** sur la satisfaction (**SAT**) du client, où **Sig= 0,000** qui est inférieur à 0,05.

→ L'impact de l'image de marque (**IM**) indique que pour chaque point de changement dans la satisfaction du client (**SAT**), il y a un changement de **0,877** point dans l'image de marque (**IM**).

→ Ainsi, la valeur **Bêta (β)** nous indique que l'image de marque (**IM**), possède un effet d'**influence** sur la satisfaction (**SAT**) du client d'ÉLECTRO-INDUSTRIES de **0.843**, cela explique que **84.3%** de la **satisfaction** du client d'EI est **due** à cause de l'**image de marque**.

Confirmation de l'hypothèse 01 (H1)

H1 : L'image de marque d'Électro-Industrie AZAZGA influence la satisfaction de ses clients

Les résultats suivants nous ont démontrés que : L'image de marque d'Électro-Industrie AZAZGA influence la satisfaction de ses clients, ce qui nous permet de confirmer notre **H1**.

III.3.2.3.b Image de marque et fidélité (IM/FID)

Corrélation

Tableau 34 : Corrélation entre IM et FID

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,778^a	,605	,590	,60890
a. Prédicteurs : (Constante), IM				

L'image de marque (**IM**) est prise autant que variable **indépendante**, ainsi la variable Fidélité (**FID**) est **dépendante**.

→ D'après le tableau ci-dessus, nous pouvons apercevoir qu'il existe une **corrélation positive** entre **IM** et **FID** avec une valeur de **0,778** indiquant une **forte corrélation**.

→ Le récapitulatif du modèle ci-dessus montre que le coefficient de détermination '**R-deux**' est de **0,605**, ce qui indique que l'image de marque a une **influence** de **60,5%** sur la Fidélité.

ANOVA

Tableau 35 : ANOVA IM/FID

ANOVAa						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	14,773	1	14,773	39,845	,000^b
	de Student	9,640	26	,371		
	Total	24,413	27			
a. Variable dépendante : FID						
b. Prédicteurs : (Constante), IM						

→ L'ANOVA a été utilisée pour évaluer l'ajustement du modèle, et la valeur **F** est de **39,845**, ce qui est considérable au niveau de signification de **0,000**, montrant que le modèle a un excellent ajustement.

Coefficients

Tableau 36 : Coefficients IM/FID

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,383	,637		-,601	,553
	IM	1,105	,175	,778	6,312	,000
a. Variable dépendante : FID						

→ A partir du modèle présenté ci-dessus, nous pouvons constater que l'image de marque (**IM**) possède des **effets significatifs** sur la Fidélité (**FID**) vis-à-vis du client, où **Sig= 0,000** qui est inférieur à 0,05.

→ L'impact de l'image de marque (**IM**) montre que pour chaque point de changement dans la Fidélité du client (**FID**), il y a un changement de **1,105** point dans l'image de marque (**IM**).

→ Ainsi, la valeur **Bêta (β)** nous indique que l'image de marque (**IM**), possède un effet d'**influence** sur la Fidélité du client (**FID**) d'ÉLECTRO-INDUSTRIES de **0,778**, cela explique que **77,8%** de la **Fidélité** du client d'EI est **due** à cause de l'**image de marque**.

Confirmation de l'hypothèse 03 (H3)

H3 : L'image de marque d'Électro-Industrie AZAZGA influence la fidélité de ses clients.

Les résultats présentés ci-dessus nous ont démontrés que : L'image de marque d'Électro-Industrie AZAZGA influence la fidélité de ses clients, ce qui nous permet de confirmer notre **H3**.

III.3.2.3.c Satisfaction et fidélité (SAT/FID)

Corrélation

Tableau 37 : Corrélation entre SAT et FID

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,859^a	,738	,728	,49566
a. Prédicteurs : (Constante), SAT				

La satisfaction (**SAT**) est prise autant que variable **indépendante**, ainsi la variable Fidélité (**FID**) est **dépendante**.

- D'après le tableau ci-dessus, nous pouvons apercevoir qu'il existe une **corrélation positive** entre **SAT** et **FID** avec une valeur de **0,859** indiquant une **très forte corrélation**.
- Le récapitulatif du modèle ci-dessus montre que le coefficient de détermination '**R-deux**' est de **0,738**, ce qui indique que la satisfaction client a une **influence** de **73,8%** sur la Fidélité.

ANOVA

Tableau 38 : ANOVA SAT/FID

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	18,025	1	18,025	73,370	,000^b
	de Student	6,388	26	,246		
	Total	24,413	27			
a. Variable dépendante : FID						
b. Prédicteurs : (Constante), SAT						

- La pertinence du modèle a été testée à l'aide de l'**ANOVA** et la valeur **F** s'est avérée être **73,370**, ce qui était considérable au niveau de signification de **0,000**, ce qui indique que le modèle présente un ajustement élevé.

Coefficients

Tableau 39 : Coefficients SAT/FID

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-1,062	,549		-1,935	,064
	SAT	1,173	,137	,859	8,566	,000
a. Variable dépendante : FID						

- Dans le modèle ci-dessus, nous voyons que la satisfaction (**SAT**) a des **effets significatifs** sur la Fidélité (**FID**) du client, où **Sig= 0,000** qui est inférieur à 0,05.
- L'impact de la satisfaction (**SAT**) indique que pour chaque point de changement dans la fidélité (**FID**), il y a un changement de **1,173** point dans la satisfaction (**SAT**).
- Ainsi, la valeur **Bêta (β)** nous indique que la satisfaction client (**SAT**), possède un effet d'**influence** sur la fidélité (**FID**) du client d'ÉLECTRO-INDUSTRIES de **0,859**, cela explique que **85,9%** de la **fidélité** du client d'EI est **due** à cause de la satisfaction.

Confirmation de l'hypothèse 05 (H5)

H5 : Il existe une relation positive entre la satisfaction et la fidélité du client

Les résultats suivants nous ont démontrés qu'il existe une relation positive entre la satisfaction et la fidélité du client, ce qui nous permet de confirmer notre **H5**.

III.3.2.3.d Statistiques descriptives

Tableau 40 : Statistiques descriptives

Statistiques descriptives		
	N	Moyenne
IM	28	3,580
SAT	28	3,951
FID	28	3,571
N valide (liste)	28	

- Le tableau 40 nous résume les moyennes des grandes variables **IM**, **SAT** et **FID** qui sont codées sur une échelle allant de 1 vers 5 comme nous l'avons expliqué précédemment.
- D'après les résultats ci-dessus, la moyenne de l'image de marque est de **3,580/5**, ce qui est moyennement positif mais qui reste au-dessus de **2,5/5**.
- La moyenne de la satisfaction des clients d'EI est de **3,951/5**, ce qui est très positif, car elle se rapproche de **4/5**.
- La moyenne de la fidélité des clients d'EI est de **3,571/5**, ce qui est assez positif pour une moyenne de fidélité envers une marque.

Confirmation de l'hypothèse 02 (H2)

H2 : Le client d'Électro-Industrie AZAZGA est satisfait.

Les résultats ci-dessus, nous apprennent que le client d'Électro-Industrie AZAZGA est satisfait, car la moyenne **SAT** est de **3,951/5**. Ce qui confirme notre **H2**.

Confirmation de l'hypothèse 04 (H4)

H4 : Le client d'Électro-Industrie AZAZGA est fidèle.

D'après les résultats du tableau 40, le client d'Électro-Industrie AZAZGA est fidèle, car la moyenne **FID** est de **3,571/5**. Ce qui confirme notre **H4**.

III.3.3 Recommandations et suggestions

En tenant compte de l'enquête réalisée auprès des clients d'Electro-Industrie AZAZGA sur un échantillon de 28 personnes, nous pouvons constater un besoin d'améliorer et de perfectionner un certain nombre de points et de pratiques marketing. Dans ce but, nous recommandons et proposons à l'entreprise des idées créatives et novatrices pour améliorer son image de marque : Electro-Industrie possède un énorme potentiel en matière de développement, de satisfaction et de fidélisation de la clientèle. Nos résultats révèlent que son image de marque a une très grande influence sur le comportement et les décisions d'achat de ses clients, donc afin de l'améliorer, des modifications considérables telles que :

Se développer une identité visuelle forte : Les exemples de marque réussie illustrent une vision et une mission claires, ainsi que des valeurs. Ces éléments contribuent à façonner la personnalité d'une organisation, qui se traduit par la voix de la marque. Toute entreprise a également besoin d'une identité visuelle convaincante. Les couleurs, le logo, les polices de caractères et d'autres éléments de conception stylistique se combinent pour donner vie à la marque et développer une présentation cohérente. Cependant, nous conseillons vivement cette entreprise de redéfinir son identité visuelle en une façon plus moderne et plus corporate.

Miser sur l'expérience client : Nous suggérons deux stratégies pour une expérience client unique :

- 1) **Point de vente** : Le point de vente d'Electro-Industrie doit être conçu de manière à mettre le client dans une expérience de technologies et d'expertise maîtrisée par l'EI. Cela doit suivre son identité visuelle et sa charte graphique pour garder une consistance dans la présentation. Un lieu illuminé, mettant en valeur que les produits de l'entreprise, avec leurs caractéristiques.
- 2) **Site web** : C'est le deuxième point de vente où les clients vont certainement voir en premier. Nous suggérons un site web épuré avec une Landing page qui renvoie vers l'action d'achat (CTA). Par ailleurs, pour une expérience unique les produits devront être présentés sous forme 3D ou les clients pourront faire tourner le produit pour accentuer la maîtrise de la technologie par l'entreprise.

Conclusion du chapitre 3

Ce chapitre nous a permis de donner une petite présentation de l'organisme d'accueil et de donner un aperçu sur son marché, ses concurrents ses partenaires et ses clients, ainsi l'image de marque et le système de gestion de relation client d'Électro-Industrie AZAZGA. À travers la troisième section consacrée à l'enquête sur l'impact de l'image de marque sur la satisfaction et la fidélité des clients d'Électro-Industrie AZAZGA, nous avons dans un premier temps, tester la fiabilité du questionnaire en deux temps (Le questionnaire en lui-même ainsi que chaque une des questions différemment). Ensuite nous avons effectué un tri à plat de l'ensemble des questions posés sur le questionnaire (Annexe 06) ; ce qui nous a permis de rassembler chaque question qui vont former un groupe mesuré avec une moyenne sur 5. Dans un deuxième temps, nous avons utilisé l'analyse Anova qui nous a permis de mesurer l'influence ou le degré d'impact d'une variable sur une autre.

Conclusion générale

Quel que soit son statut, la marque joue un rôle important dans les secteurs économique et social. Elle sert de point de référence pour les consommateurs et d'outil de différenciation pour les entreprises. La marque est composée d'un ensemble d'attributs tangibles et intangibles qui contribuent à la formation de son identité, et c'est à partir de cet ensemble que se construit l'image de marque. Les entreprises doivent se concentrer sur le lien entre leurs marques et leurs consommateurs afin de maîtriser leur vision et leur image de marque. Cette interaction permet aux clients de s'approprier et de se familiariser avec la marque en l'intégrant dans leur vie quotidienne.

Nous avons construit notre problématique de recherche à partir de ce point de vue. Notre travail de recherche visait à donner un aperçu de l'impact de l'image de marque sur la satisfaction et la fidélisation des clients d'Électro-Industrie AZAZGA. La confirmation et l'infirmité des hypothèses ont été résumées sur un tableau qui regroupe l'ensemble des arguments qui tiennent à juger sur la significativité de l'hypothèse (Voir Annexe 04, Tableau 42 : Résumé des hypothèses).

Nous tenterons de tirer un constat général des résultats recueillis auprès de la population interrogée :

Le dépouillement de la question une (Q1), nous a montré que 42,9% pensent que le nom « ÉLECTRO-INDUSTRIES » est Facilement mémorable, ce qui signifie que le changement de nom de l'entreprise est apprécié par ses clients. Par contre, nous avons pu constater sur les réponses de la question 02 que la majorité des répondants soit à 46,4%, pensent que le logo et les couleurs de l'entreprise sont Vaguement mémorable, suivi de 28,6% qui disent de ne pas du tout s'en souvenir. Par ailleurs, cela ne justifie pas de leurs insatisfactions et infidélités, car d'après le Tableau 24, nous avons déduit que 53,6% des clients vont revenir acheter une autre fois chez ÉLECTRO-INDUSTRIES et que 60,7% sont Satisfaits de la performance des produits selon le tableau 17.

D'autres part, la partie des relations et impacts entre les variables nous a donné les résultats suivants :

- Une corrélation de 0,843 entre IM et SAT avec 84,3% de la satisfaction du client d'EI qui est due à cause de l'image de marque.

- Une corrélation de 0,778 entre IM et FID avec 77,8% de la fidélité du client d'EI qui est due à cause de l'image de marque.
- Une corrélation de 0,859 entre SAT et FID avec 85,9% de la fidélité du client d'EI est due à cause de la satisfaction.

Les résultats ont démontré que l'image de marque possède une très grande influence sur la satisfaction et la fidélité des clients ÉLECTRO-INDUSTRIES, et que la variation du comportement du consommateur (SAT + FID) est due à cause de l'image de marque. Cela signifie qu'ÉLECTRO-INDUSTRIES devrait prendre une décision importante afin d'améliorer son image de marque, car un nouvel entrant est susceptible de réduire à néant la réputation et activités de l'entreprise.

L'identification des avantages de l'image de marque aidera les spécialistes à établir des stratégies de marketing efficaces. Il est très important de comprendre les jugements sur les dimensions de l'image de marque du point de vue des clients, et de savoir si ces dimensions d'image sont parallèles à leurs perceptions, leurs attentes, leurs besoins et leurs objectifs. Savoir cela peut aider les managers à développer une stratégie de marketing basée sur les perceptions et les significations du produit par les consommateurs. En ce qui concerne la satisfaction et la fidélité, il est important pour les entreprises de mesurer la satisfaction des clients afin d'analyser la performance de l'image de leur produit ou service et de savoir si leurs clients satisfaits sont prêts à recommander leur produit de marque à d'autres personnes et s'ils ont l'intention d'acheter leur produit/service à l'avenir.

Afin de créer une marque réussie, les responsables marketing devraient se consacrer davantage à la construction de l'image de marque, à la satisfaction des clients et à la fidélité à la marque dans le cadre de leur stratégie de marque. En maintenant et en renforçant les images et les valeurs de la marque, on peut espérer qu'elle se positionnera positivement dans l'esprit des consommateurs.

Enfin, ces résultats doivent être interprétés avec prudence, car ils ne peuvent être généralisés pour les raisons suivantes :

- La taille réduite de notre échantillon (28 personnes).
- La difficulté de déterminer l'objectivité des réponses.

Néanmoins, nous espérons avoir contribué à la réflexion sur l'impact de l'image de marque sur la satisfaction et la fidélité des clients, et nous espérons que les recherches futures

amélioreront la nôtre en révélant de nouveaux aspects de l'analyse de la marque et du comportement du consommateur.

Sur ce point, et en plus de notre sujet, diverses autres pistes peuvent faire l'objet de plus d'explorations et de travaux d'étude afin de parfaire et/ou de compléter ce modeste travail de recherche :

- Exploration du processus de construction du capital-marque
- Stratégie de design d'entreprise et stratégie de marque : Le rôle de la gestion du design dans le développement de l'identité d'entreprise
- Amélioration des performances de l'entreprise par la pratique de la gestion de la marque

Bibliographie

Ouvrages

- Aaker, D. A., & Lendrevie, J. (2000): *Managing Brand Equity*. Van Haren Publishing,
- Barbet, V., Breese, P., Guichard, N., & Lecoquierre, C. (1999). *Marketing olfactif*. LPM.
- Bardicchia, Marco. (2020): *Digital CRM: Strategies and Emerging Trends: Building Customer Relationship in the Digital Era*.
- Bivainienė, Š. L. (2008): «The Brand Image as an Element of Brand Equity,» *Socialiniai tyrimai/Social research*, Vol. 12.
- Chantal, L. (2005) : *La marque*. Dunod, Paris.
- Duh, I. H., (2016): Childhood family experiences and young Generation Y money attitudes and materialism, *Personality and Individual Differences*, Vol. 95, pp. 134–139
- Engel J.F., D.T. Kollat et Blackwell R.D. (1978): *Consumer behavior*, Holt, Rinehart and Winston Inc.
- Filser, M. (1994). *Le comportement du consommateur* (Vol. 1). Dalloz.
- Healey, M. (2010): *What is Branding?* (Essential Design Handbooks) (Reprint Ed.). Rockport Publishers.
- Heude (R.P.) (1989) : *l'image de marque*, Eyrolles, Paris.
- J. W. Newman, (1957): *Motivation research and marketing management*, Norwood: The Plimpton Press.
- Jacoby, J. & Robert, C. (1978): *Brand loyalty measurement and management*. New York : John Wiley & Sons.
- Jean-Marc Lehu, (1999) : « stratégie de fidélisation ». Paris, édition d'organisation.
- Jean-Marc Lehu, (2003) : préface de Philippe Charrier, P-DG, de Procter et Gamble France « stratégie de fidélisation », deuxième édition, Paris cedex.
- Kapferer, J. (2008): *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity) (5^e éd.).
- Kotler, P et al. (2009): *Marketing management*, 13^e édition, Pearson, Paris,
- Kotler, P., & Keller, K. L. & Manceau, M (2015). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006): *Marketing Management* (12^e éd.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Michi, I. (2006): *B2B Brand Management*. Springer Publishing.
- Lambin (J.J) Et Chantal (M). (2008) : *Marketing stratégique et opérationnel*, 7^e édition, Dunod, Paris.
- Lendrevie, J., Lindon, D., & Lévy, J. (2006) : *Mercator : Théorie et pratique du marketing*, 6^e édition. Editions Dalloz – Sirey.
- Lendrevie.J, Levy.J, Linddon.D, (2009) : « théorie et pratique du marketing », *Mercator*, 9^e édition, édition Dunod, Paris.

- Lendrevie, J., Lindon, D., & Lévy, J (2014) : MERCATOR : « tout le marketing à l'ère numérique » le marketing relationnel et les politiques de fidélisation, 11e édition DUNOD, Paris.
- Lewis, G. & Lacoeuilhe, J. (2018): BRANDING MANAGEMENT (3e éd) (ÉCO GESTION) (French Edition). PEARSON.
- Patrice TREMBLAY (2006) : Mesurer la satisfaction et les attentes des clients. Centre d'expertise des grands organismes, Paris.
- Ray, D. (2001) : *Mesurer et développer la satisfaction client*. Éditions D'organisation.
- René L et GILLE V, (2005) : « la gestion de la relation client », Édition Dunod.
- Shaw, Robert. (1991): Computer-Aided Marketing & Selling. Butterworth Heinemann.
- Waarden, L M, (2004) : « la *fidélisation client* » Vuibert. Paris.

Articles/Revues

- Aaker, D. A. (1996): Measuring Brand Equity Across Products and Markets (3e éd., Vol. 38). California Management Review, pp. 102-331.
- Amin M. et al., (2013): Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. International Journal of Bank Marketing, Vol. 31, No. 2, pp. 79–97.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994): Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 43-64. <https://doi.org/10.2307/1252310>
- Bagozzi R. et Dholakia U (2006): Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities, International Journal of Research in Marketing, vol. 23.
- Bhat, S. & Reddy, S. K (1998): Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15. <https://doi.org/10.1108/07363769810202664>
- Bhattacharya C.-B. et Sen S. (2003), consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies, Journal of Marketing, vol. 7.
- Cooper, J. & Mackie, D. (1983): Cognitive dissonance in an intergroup context. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 44, 1983, pp. 536–544. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.44.3.536>
- Demaris, R., Ries, A., & Trout, J. Positioning (1986): The Battle for Your Mind. *Journal of Marketing*, Vol 56, p. 119. <https://doi.org/10.2307/1252139>
- Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985). The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12. <https://doi.org/10.1086/208508>
- Escalas J. et Bettman J. (2003): You are what they eat: the influence of reference groups on consumer connections to brands, Journal of Consumer Psychology, vol. 13.
- Gilmore, J. H. & Pine, B. J. (1998): The four faces of mass customization, Harvard Business Review. Journal of Product Innovation Management, Vol. 15. [https://doi.org/10.1016/s0737-6782\(98\)90099-6](https://doi.org/10.1016/s0737-6782(98)90099-6)

- Gurviez P. et Korchia M. (2002) : Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.1, pp.41-59.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982): The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 120-139. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Kashif M. et. al, (2016): customer perceived service quality and loyalty in Islamic bank. *The TQM Journal*, Vol. 28, No. 1, pp. 62–78.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity* (Vol. 57). Marketing Science Institute.
- Kelley S.W., J.H. Donnelly et Skinner S.J.J., (1990): Customer Participation in Service Production and Delivery, *Journal of Retailing*, vol. 66.
- Kelman H. (1958): Compliance, identification, internalization: three processes of attitude change, *Journal of Conflict Resolution*, vol. 2.
- Llosa, S. (1997) : L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : un modèle tétraclasse. *Décisions Marketing*, Vol 10, pp.80-102. <https://doi.org/10.7193/dm.010.87.95>
- Lacoëuilhe J, (2000) : l'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.15, pp.61-77.
- M. Grubor, (2017): 'Brand Strategies in the Era of Sustainability,' *Portal of Croatian Scientific and Professional Journals – Hrčak*, vol. 15.
- Moulins, J. -L., Roux, E., & Diallo, M. F. (2014) : De l'image de marque à la fidélité : Un modèle tridimensionnel des relations des consommateurs aux marques. Association Française du Marketing, p.05. https://www.afm-marketing.org/en/system/files/publications/20160517180549_MOULINS_ROUX_DIALLO.pdf
- Myers, J. H. & Shocker, A. D. (1981): The nature of product-related attributes. *Research in Marketing*, pp. 211–236.
- Na W. B.; R.Marshall. & K. L. Keller. (1999): « Measuring brand power: Validating a model for optimizing brand equity. » *The Journal of Product and Brand Management*.
- Oliver, R. L. A (1980): Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 320- 480. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986): Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, Vol. 50, pp. 130-140. <https://doi.org/10.2307/1251291>
- R. Rio, R. Vazquez (2001): 'The effects of brand associations on consumer response,' *Journal of consumer marketing*, vol. 18, No. 5, pp.320-420.
- Schroeder, J. E. (2003). Branding and Advertising. *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 20, pp. 319–322. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2004.06.001>
- Sylvain SAUVE. (2004) : Outil québécois de mesure : rapport sur le développement et la première phase de validation de l'Outil québécois de mesure, Centre d'expertise sur la prestation de services, Gouvernement du Québec. Québec.

- Taylor S.A., K. Celuch et Goodwin S., (2005): The importance of brand equity to customer loyalty, *Journal of Product and Brand Management*, vol. 13, pp. 217–227.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, Vol.40, pp. 310–320. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
- Wiener Y. (1982): Commitment in organizations: a normative view, *Academy of Management Review*, vol. 7.
- Woodruff, R. B. (1997): Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, pp. 130-145. <https://doi.org/10.1007/bf02894350>
- Y. Zhang, ‘The Impact of Brand Image on Consumer Behaviourc (2015): A Literature Review,’ Scientific Research Publishing Inc, Vol. 03.

Thèses/Mémoires

- AMRANI Rabah, AMRANI Essaidh, « la mesure de la performance commerciale d’une entreprise », à UMMTO, pp. 66-67
- Boris BARTIKOWSKI (1999) : La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments. Aix Marseille : Centre d’études et de recherche sur les organisations et la gestion.
- Brown G. (1952/53), Brand loyalty – fact or fiction, advertising age (Jun 19 et 30, August 11, September 1, October 6, December 1, January 25).
- Ratier, M. (2006) : la perception de l’image de marque par le consommateur et son rôle dans la décision d’achat : une application au secteur de l’automobile. Thèse de doctorat, CRG-marketing - IAE de Toulouse, France.

Web

- American Marketing Association. (19 Janvier 2022). Branding. Visité le 26 janvier 2022, sur <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Bhasin, H. (27 Mai 2018). What are Brand Assets? Marketing91. <https://www.marketing91.com/what-are-brand-assets/>
- Bhasin, H. (17 décembre 2019). What is brand image and its importance to an organization? Marketing91. Consulté le 21 janvier 2022, à l’adresse <https://www.marketing91.com/brand-image/>
- Brand. (26 Janvier 2022). The Merriam-Webster.Com Dictionary. Visité le 04 février 2022, sur <https://www.merriam-webster.com/dictionary/brand>
- Elizabeth, L. (13 November 2021). *The Evolution of Customer Loyalty Programs* | REACH Blog. JoinReach. Visité le 28 janvier 2022, sur <https://joinreach.com/blog/history-lessons-customer-loyalty-programs/>
- Gold, S. (13 mai 2021). *A brief history of customer loyalty*. MarTech. Visité le 28 janvier 2022, sur <https://martech.org/brief-history-customer-loyalty/>

- Kharbouch, A. (25 mai 2021). *Qu'est-ce que la satisfaction client et ses 4 grandes dimensions*. Blog smart tribune. Visité le 27 janvier 2022, sur <https://blog.smart-tribune.com/fr/satisfaction-client-definition>
- Sorbonne Business School. (29 décembre 2017) : *Associations à la marque*. Chaire marques et valeurs. Visité le 20 janvier 2022, sur <https://chaire.marquesetvaleurs.org/glossaire/associations-a-la-marque/>
- Swant, M. The world's most valuable brands. Forbes, 2020. Visité le 21 janvier 2022, sur <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#33863dda119c>
- Walker, D. Branding interne et Branding externe. Bannockburn, Australie, 7 décembre 2021.

Liste des tableaux

Tableau 1 : Les 10 marques les plus valorisées au monde.....	14
Tableau 2 : Les différentes définitions de l'image de marque	19
Tableau 3 : Les différentes définitions de la satisfaction	37
Tableau 4 : Les différentes définitions de la fidélité.....	51
Tableau 5 : Les partenaires de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES.....	72
Tableau 6: Test de fiabilité de la recherche Cronbach	81
Tableau 7 : Test de fiabilité composite	82
Tableau 8 : Type de client.....	83
Tableau 9 : Localisation du siège des clients de EI.....	83
Tableau 10 : Domaine d'activité des clients	84
Tableau 11 : Mémorisation du nom	85
Tableau 12 : Mémorisation du logo et couleurs	86
Tableau 13 : Sensations du client.....	87
Tableau 14 : Captivité des produits.....	88
Tableau 15 : Les produits selon les clients.....	88
Tableau 16 : Le niveau d'accord de l'image de marque.....	89
Tableau 17 : Performance des produits	92
Tableau 18 : Qualité des produits de EI	92
Tableau 19 : Désires répondus	93
Tableau 20 : Satisfaction de la relation client	93
Tableau 21 : Satisfaction Prix	94
Tableau 22 : Recommandation.....	94
Tableau 23 : Réputation	95
Tableau 24 : Rachat.....	95
Tableau 25 : Confiance	96
Tableau 26 : Sincérité.....	96
Tableau 27 : Influence des autres	97
Tableau 28 : Impression sur les autres	97
Tableau 29 : Achat chez concurrent	97
Tableau 30 : Niveau d'attachement	98
Tableau 31 : Corrélacion entre IM et SAT	99
Tableau 32 : ANOVA IM/SAT	99
Tableau 33 : Coefficients IM/SAT.....	100
Tableau 34 : Corrélacion entre IM et FID.....	101
Tableau 35 : ANOVA IM/FID	101

Tableau 36 : Coefficients IM/FID	102
Tableau 37 : Corrélation entre SAT et FID	103
Tableau 38 : ANOVA SAT/FID	103
Tableau 39 : Coefficients SAT/FID	104
Tableau 40 : Statistiques descriptives	105
Tableau 41 : Source des instruments de mesure	121
Tableau 42 : Résumé des hypothèses	123

Liste des figures

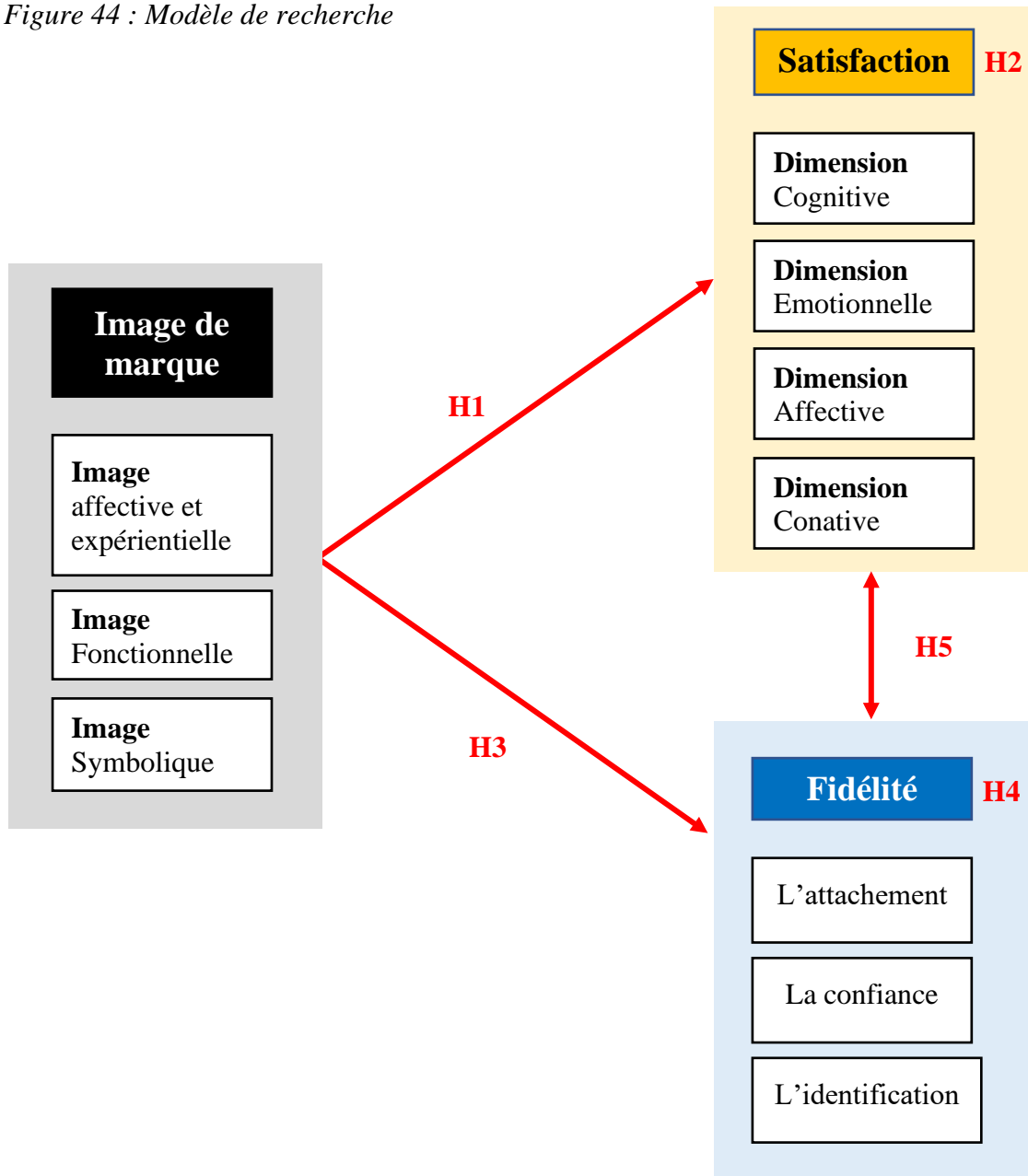
Figure 1 : Les fonctions de la marque	11
Figure 2 : De la notoriété à la valorisation financière	12
Figure 3 : Comment le capital de marque génère-t-il de la valeur	15
Figure 4 : Brand concept management.....	23
Figure 5 : Dimensions de la connaissance de la marque	27
Figure 6 : Représentation du Branding	33
Figure 7 : Le modèle de satisfaction	39
Figure 8 : Les caractéristiques de la satisfaction.....	40
Figure 9 : Les dimensions de la satisfaction client.....	45
Figure 10 : Interactions entre les clients et les entreprises relatifs aux différents types de qualité	46
Figure 11 : Les principaux facteurs de la fidélité.....	53
Figure 12 : La fidélité ; l'attachement, la confiance et l'identification	56
Figure 13 : La démarche de fidélisation.....	58
Figure 14 : Les objectifs et les outils du marketing relationnel	62
Figure 15 : Organigramme d'Electro-Industries.....	70
Figure 16 : Type de client	83
Figure 17 : Localisation du siège des clients de EI	84
Figure 18 : Domaine d'activité des clients	85
Figure 19 : Mémorisation du nom.....	86
Figure 20 : Mémorisation du logo et couleurs	86
Figure 21 : Sensations du client	87
Figure 22 : Captivité des produits	88
Figure 23 : Les produits selon les clients	89
Figure 24 : L'attention procurée	90
Figure 25 : Les services recherchés.....	90
Figure 26 : Valorisation sociale	90
Figure 27 : Symbole de réussite	91
Figure 28 : l'image reflète le client.....	91
Figure 29 : Prestige apporté aux clients	91
Figure 30 : Performance des produits	92
Figure 31 : Qualité des produits de EI.....	92
Figure 32 Désires répondus.....	93
Figure 33 : Satisfaction de la relation client.....	93
Figure 34 : Satisfaction Prix.....	94

Figure 35 : Recommandation	94
Figure 36 : Réputation.....	95
Figure 37: Rachat	95
Figure 38 : Confiance.....	96
Figure 39: Sincérité	96
Figure 40 : Influence des autres	97
Figure 41 : Impression sur les autres.....	97
Figure 42 : Achat chez concurrent	98
Figure 43 : Niveau d'attachement.....	98
Figure 44 : Modèle de recherche	120
Figure 45 : Test de fiabilité composite sur SMART PLS	122

Annexes

Annexe 01 : Modèle de recherche

Figure 44 : Modèle de recherche



Source : Etablie par nous-mêmes

Annexe 02 : Source des instruments de mesures

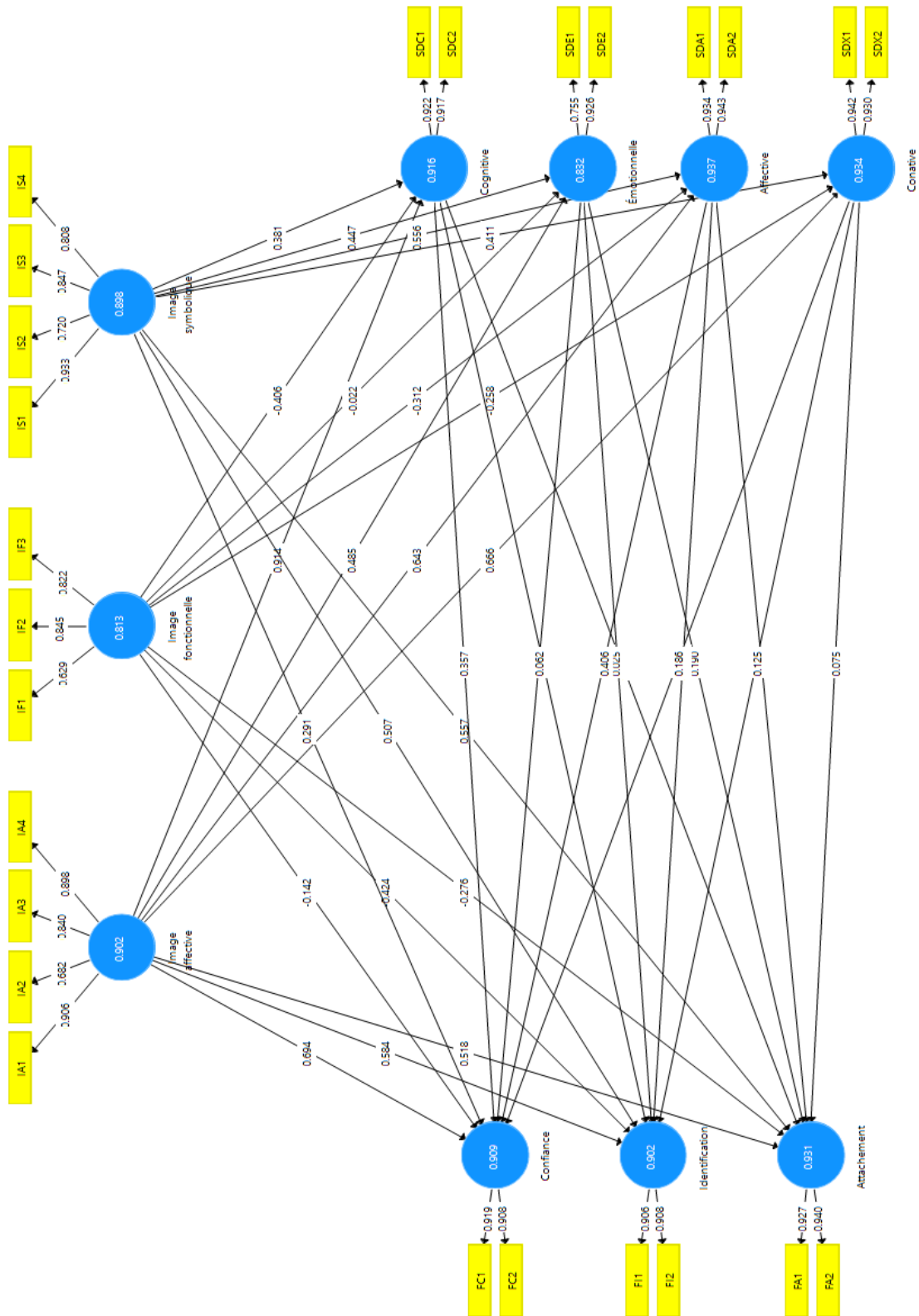
Tableau 41 : Source des instruments de mesure

Concepts	Source de l'instrument de mesure
Image de marque	
Image affective ou expérientielle	Voss et al. (2003)
Image fonctionnelle	Voss et al. (2003)
Image symbolique	Bhat et Reddy (1998)
Satisfaction	
Dimension cognitive, affective, émotionnelle et comportementale ou conative	Oliver (1980)
Fidélité	
Attachement	Lacoeuilhe (2000)
Confiance	Gurviez et Korchia (2002)
Identification	Bearden et al (1989) Escalas et Bettman (2003)

Source : Etablie par nous-mêmes

Annexe 03 : Test de fiabilité composite

Figure 45 : Test de fiabilité composite sur SMART PLS



Source : Établie par nous-mêmes sur SMART PLS

Annexe 04 : Résumé des hypothèses

Tableau 42 : Résumé des hypothèses

No	Hypothèse	Confirmation
H1	<i>L'image de marque d'Électro-Industrie AZAZGA influence la satisfaction de ses clients.</i>	Acceptée
	R=0,843; Sig= 0,000; Bêta (β) = 0,843; B=0,877	
H2	<i>Le client d'Électro-Industrie AZAZGA est satisfait.</i>	Acceptée
	Moyenne SAT = 3,951/5 Q7 : SAT performance produits = 82,1% (pourcentage cumulé) Q8 : SAT qualité produits = 67,9% (pourcentage cumulé) Q10 : SAT relation client = 64,3% (pourcentage cumulé) Q11 : SAT prix = 85,7% (pourcentage cumulé) Q13 : SAT image de marque : 67,8% (pourcentage cumulé)	
H3	<i>L'image de marque d'Électro-Industrie AZAZGA influence la fidélité de ses clients.</i>	Acceptée
	R=0,778; Sig= 0,000; Bêta (β) = 0,778; B=1,105	
H4	<i>Le client d'Électro-Industrie AZAZGA est fidèle.</i>	Acceptée
	Moyenne FID = 3,571/5 Q15 : Confiance = 75% (pourcentage cumulé) Q17 : Identification = 53,6% (pourcentage cumulé) Q20 : Attachement = 53% (pourcentage cumulé)	
H5	<i>Il existe une relation positive entre la satisfaction et la fidélité du client</i>	Acceptée
	R=0,859; Sig= 0,000; Bêta (β) = 0,859; B=1,173	

Guide d'entretien

Dans le cadre de préparation de notre mémoire de fin d'étude, pour l'obtention d'un diplôme de master, spécialité Management Marketing au niveau de l'Université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou et dont le thème s'intitule « L'impact de l'image de marque sur la satisfaction et la fidélité du client », cas : ÉLECTRO-INDUSTRIE AZAZGA, nous vous demandons de bien vouloir répondre à ces quelques questions qui nous aideront à la réalisation de notre travail de recherche. Les informations que vous nous fournirez ne serviront qu'à des fins scientifiques.

Nous vous remercions d'avance pour votre collaboration, votre participation à cette étude et de nous avoir donné un accord favorable d'effectuer notre recherche au niveau de votre entreprise.

1) Qui est l'entreprise ÉLECTRO-INDUSTRIE AZAZGA ? (Historique, présentation)

.....
.....

2) Quelle est la finalité principale poursuivie par l'entreprise ÉLECTRO-INDUSTRIE AZAZGA ?

.....
.....

3) En quoi consiste la mission de l'entreprise ÉLECTRO-INDUSTRIE AZAZGA ?

.....
.....

4) Possédez-vous un organigramme adapté à votre entreprise ?

.....
.....

5) Qui sont vos principaux clients et partenaires ?

.....
.....

6) Quels sont les différents produits commercialisés par ÉLECTRO-INDUSTRIE AZAZGA ?

.....
.....

7) À l'aide de quel support communiquez-vous vos offres ?

.....
.....

8) Possédez-vous une stratégie de positionnement ? Si oui, pouvez-vous nous la décrire ?

.....
.....

9) Avez-vous déjà effectué des études de marché sur votre notoriété et la réputation de votre entreprise ? Si oui, pouvez-vous nous donner les résultats ?

.....
.....

10) Possédez-vous une identité visuelle respectée (logo, palette de couleurs, site web, designs produits, etc.) ? Si oui, pouvez-vous nous la présenter ?

.....
.....

11) Avez-vous déjà effectué des études de marché sur la satisfaction et la fidélité de vos clients ? Si oui, comment faites-vous ? Et pouvez-vous nous donner les résultats ?

.....
.....

12) Possédez-vous un système de gestion relation client pour fidéliser vos clients ? Si oui, pouvez-vous nous le présenter ?

.....
.....

13) Qu'est-ce qui a changé dans votre entreprise durant cette pandémie COVID-19 ?

.....
.....

Questionnaire

Dans le cadre de préparation de notre mémoire de fin d'étude, pour l'obtention d'un diplôme de master, spécialité Management Marketing au niveau de l'Université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou et dont le thème s'intitule « L'impact de l'image de marque sur la satisfaction et la fidélité du client », cas : ÉLECTRO-INDUSTRIE AZAZGA, nous vous demandons de bien vouloir répondre à ces quelques questions qui nous aideront à la réalisation de notre travail de recherche. Les informations que vous nous fournirez ne serviront qu'à des fins scientifiques.

Votre contribution nous sera d'une très grande aide à la finalisation de notre étude, à garantir une confidentialité absolue de vos réponses qui seront pour objet académique et anonyme.

IMAGE DE MARQUE :

Q1) Le nom ÉLECTRO-INDUSTRIES est-il mémorable ?

- Très facile Facile Normal Difficile Très difficile

Q2) Vous souvenez-vous du logo et des couleurs d'ÉLECTRO-INDUSTRIES ?

- Oui Parfaitement Vaguement Non Pas du tout

Q3) Quand vous venez chez ÉLECTRO-INDUSTRIES, vous vous sentez comment ?

- Bien accueilli Enthousiaste Normal Stressé(e) Ennuyé(e)

Q4) Les produits d'ÉLECTRO-INDUSTRIES, sont-ils captivants ?

- Très captivants Captivants Ordinaires Pas captivants Pas du tout captivants

Q5) Que pensez-vous des produits proposés par ÉLECTRO-INDUSTRIES ?

** Vous pouvez cocher plusieurs cases.*

- Fonctionnels Efficaces Utiles Nécessaires Pratiques

Q6) Répondez par :

1) Tout à fait d'accord 2) D'accord 3) Neutre 4) Pas d'accord 5) Pas du tout d'accord

	1	2	3	4	5
ÉLECTRO-INDUSTRIES vous procure-t-elle l'attention dont vous avez besoin ?					
ÉLECTRO-INDUSTRIES vous apporte-t-elle les services que vous recherchez ?					
ÉLECTRO-INDUSTRIES est-elle socialement valorisante ?					
ÉLECTRO-INDUSTRIES dégage-t-elle un symbole de réussite ?					
ÉLECTRO-INDUSTRIES reflète-t-elle ce que vous êtes ?					
ÉLECTRO-INDUSTRIES vous apporte-t-elle un certain prestige ?					

SATISFACTION :

Q7) Êtes-vous satisfait de la performance des produits d'ÉLECTRO-INDUSTRIES ?

- Très satisfait Satisfait Neutre Insatisfait Très insatisfait

Q8) Que pensez-vous de la qualité des produits d'ÉLECTRO-INDUSTRIES ?

- Très bonne qualité Bonne qualité Banale Mauvaise qualité Très mauvaise qualité

Q9) Les produits d'ÉLECTRO-INDUSTRIES, répondent-ils à vos désirs ?

- Oui Parfaitement Non Pas du tout

Q10) Êtes-vous satisfait de la relation client chez d'ÉLECTRO-INDUSTRIES ?

- Très satisfait Satisfait Neutre Insatisfait Très insatisfait

Q11) Que pensez-vous des prix attribués aux produits d'ÉLECTRO-INDUSTRIES ?

- Pas cher Économiques Abordable Coûteux Excessifs

Q12) Recommanderiez-vous ÉLECTRO-INDUSTRIES à vos proches ou vos collègues ?

Certainement pas 1 2 3 4 5 Certainement oui

Q13) Que pensez-vous de l'image d'ÉLECTRO-INDUSTRIES ?

Très positive Positive C'est une marque comme les autres Négative Très négative

Q14) Allez-vous revenir acheter une autre fois chez ÉLECTRO-INDUSTRIES ?

Certainement oui Probablement Certainement pas

FIDÉLITÉ :

Q15) Avez-vous confiance en ÉLECTRO-INDUSTRIES ?

Très confiant Confiant Neutre Pas confiant Pas du tout confiant

Q16) Pensez-vous qu'ÉLECTRO-INDUSTRIES est sincère vis-à-vis de ses clients ?

Très sincère Sincère Pas tout le temps sincère Pas sincère Pas du tout sincère

Q17) Avez-vous choisi ÉLECTRO-INDUSTRIES parce que les autres l'utilisent ?

• Oui exactement • Non pas du tout

Q18) Avez-vous choisi ÉLECTRO-INDUSTRIES, car elle fait bonne impression aux autres ?

Oui exactement Non pas du tout

Q19) Allez-vous acheter des produits similaires chez les concurrents d'ÉLECTRO-INDUSTRIES ?

Certainement oui Probablement Certainement pas

Q20) Sur une échelle allant de 1 à 5, quel est votre niveau d'attachement envers ÉLECTRO-INDUSTRIES ?

1 2 3 4 5

SIGNALÉTIQUE :

Q21) Quel type de client êtes-vous ?

- SARL
- EURL
- SPA
- EPE
- Particulier
- Autres :

Q22) Où se situe votre siège ?

- Alger
- Tizi-Ouzou
- Bejaïa
- Oran
- Annaba
- Constantine
- Sétif
- Autres wilayas :

Q23) Quel est votre domaine d'activité ?

- Distribution d'énergie (et/ou de matériaux)
- Production d'énergie (et/ou de matériaux)
- Production et distribution d'énergie (et/ou de matériaux)
- Installation des réseaux d'énergies
- Importation des matériaux électriques
- Autres :

Table des matières

REMERCIEMENTS	
DEDICACES	
RESUME.....	
LISTE DES ABRÉVIATIONS.....	
SOMMAIRE	
INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE I : LE CADRE CONCEPTUEL DE L'IMAGE DE MARQUE	6
Section 1 : Le concept de la marque	6
I.1.1 Définitions de la marque	6
I.1.1.1 Composantes d'une marque	7
I.1.2 Les fonctions de la marque	8
I.1.2.1 Selon Barbet.....	9
I.1.2.2 Selon Kapferer	10
I.1.3 Le capital marque.....	11
I.1.3.1 Le rôle du capital marque	12
I.1.3.2 Facteurs de créations de valeur pour une marque	14
Section 2 : Perspective approfondie sur l'image de marque	18
I.2.1 Les différentes descriptions de l'image de marque.....	18
I.2.1.1 Les trois niveaux de l'image de marque	19
I.2.2 Le rôle des associations à la marque dans l'image de marque d'une entreprise.....	20
I.2.2.1 Le modèle Brand Conception Image Management (BCM) de Park.....	21
I.2.2.2 Le modèle Customer Based Brand Equity (CBBE) de Keller	24
I.2.3 La construction de l'image de marque	28
I.2.3.1 Les concepts voisins de l'image de marque.....	28
I.2.3.2 Le Branding/Stratégie de Branding	30

CHAPITRE II : LA SATISFACTION ET LA FIDELITE DU CLIENT ENVERS LA MARQUE..... 36

Section 1 : La satisfaction du client : Signification, importance et évaluation	36
II.1.1 Signification de la satisfaction.....	36
II.1.1.1 Origine de la satisfaction	36
II.1.1.2 Définition de la satisfaction	37
II.1.2 Importance de la satisfaction client pour l'entreprise.....	38
II.1.2.1 Le processus de satisfaction	38
II.1.2.2 Les caractéristiques de la satisfaction client.....	40
II.1.3 Évaluer la satisfaction des clients dans une entreprise	41
II.1.3.1 Les dimensions d'évaluation de la satisfaction	41
II.1.3.2 La qualité et la satisfaction	45
Section 2 : La fidélité du client envers la marque	48
II.2.1 Explication du concept de la fidélité	48
II.2.1.1 Historique des programmes de fidélisation	48
II.2.1.2 Les diverses définitions du concept de la fidélité.....	50
II.2.2 Les variables significatives de la fidélité.....	53
II.2.2.1 Les principaux facteurs de la fidélité.....	53
II.2.2.2 Les variables d'évaluation de la fidélité	56
II.2.2.3 La démarche de fidélisation.....	58
II.2.3 La gestion relation client : un levier pour la satisfaction et la fidélisation du client ..	60
II.2.3.1 Vision globale sur la GRC :.....	60
II.2.3.2 Définitions de la GRC :	60
II.2.3.3 Les outils de la GRC et leurs objectifs	61

CHAPITRE III : ANALYSE DE L'IMPACT DE L'IMAGE DE MARQUE SUR LA SATISFACTION ET LA FIDELITE DU CLIENT D'ÉLECTRO INDUSTRIES..... 66

Section 1 : Aperçu sur l'entreprise Electro Industries.....	67
III.1.1 Historique de l'entreprise Electro-industries.....	67
III.1.2 Présentation d'Électro Industries	68
III.1.2.1 Généralités.....	68
III.1.2.2 Organigramme de l'entreprise.....	68
III.1.3 Le marché d'Électro Industries	71
III.1.3.1 Produits.....	71

III.1.3.2 Partenaires	72
III.1.3.3 Clients.....	72
III.1.3.4 Concurrents	73
Section 2 : L'image de marque d'Électro Industrie face aux clients	75
III.2.1 Le positionnement d'Electro Industrie	75
III.2.2 L'image de marque d'Electro Industrie	75
III.2.3 La GRC au sein de l'entreprise Electro Industrie	76
III.2.3.1 Les composantes	76
III.2.3.2 Les outils de GRC utilisées par Electro-Industries	76
III.2.3.3 Technique de fidélisation des clients :	77
Section 3 : L'enquête sur le terrain	78
III.3.1 Méthodologie de recherche	78
III.3.1.1 Présentation et objectifs de l'enquête :.....	78
III.3.1.2 L'échantillonnage :.....	78
III.3.1.3 La méthode de collecte :.....	79
III.3.1.4 Le questionnaire :	79
III.3.2 Analyse et interprétation des résultats.....	80
III.3.2.1 Analyse de la fiabilité de notre modèle de recherche :.....	81
III.3.2.2 Tri-à-plat des résultats :.....	83
III.3.2.3 Relations et impacts entre les variables.....	99
III.3.3 Recommandations et suggestions.....	106
 CONCLUSION GENERALE.....	 108
 BIBLIOGRAPHIE
 LISTE DES TABLEAUX.....	
 LISTE DES FIGURES.....	
 ANNEXES
 TABLE DES MATIERES