



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



DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing Industriel

Thème

**Essai d'évaluation de la satisfaction et de la
fidélité des clients industriels Etude de cas
SNC ESSENDU**



Présenté par:

OULTAF Ouerdia

SAIT Celia

Encadré par :

Mr. ABIDI Mohamed

Soutenu devant le jury composé de :

Président : Professeur OUALIKEN Seliman

Rapporteur : Mr ABIDI Mohamed MCB

Examineur: M^{elle} GUREMAH Hayet MCA

Promotion 2018/2019

REMERCIEMENT

Tout d'abord nous remercieront le bon Dieu qui nous a aidé et qui nous a donné du courage, de la volonté et de la patience, et tous ceux qui nous ont aidée et soutenu pour la réalisation de ce travail en particulier:

On tient à remercier: nos parents qui nous ont toujours soutenu ainsi que tous les enseignants(es) ayant contribué à notre formation de master et pour leurs efforts à transmettre le message

Je souhaite exprimer ma gratitude à tous ceux qui nous ont prodigué leurs aides et leurs encouragements durant ce stage :

Notre promoteur Mr. ABIDI Mouhamed pour sa contribution à la réalisation de ce travail.

Je tiens à remercier aussi tous les cadres dirigeants de l'entreprise Essendou à l'égard de Mr SAAL Slimane, mon encadreur au sein de l'entreprise « Essendou » pour son accueil, sa gentillesse et son aide afin de réaliser ce travail.

Sans oublier de remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Dédicace

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

- *Mes chères parents que j'aime du plus profond de mon âme, je vous remercie infiniment pour vos sacrifices votre soutien à surmonter toutes les épreuves que j'ai croisé durant toute ma vie, j'espère de tout cœur pouvoir vous rendre tout ce bien que vous m'avait offert.*
- *Mes chers deux frères, pour leur appui et leur encouragement,*
- *Ma chère tante et mes cousines*
- *Mon promoteur Mr Abidi et tous les enseignants (es)*
- *Tous ceux qui sont déplacé pour m'encourager.*
- *Mes chers collègues de la promotion 2018/ 2019.*

Celia

DEDICACE

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

- *Mon cher père qui nous a quittés trop tôt, qui m'a toujours poussé et motivé dans mes études. J'espère qu'il apprécie cet humble geste comme preuve de reconnaissance de la part de sa fille qui a toujours prié pour le salut de son âme.*
- *Ma chère mère, pour tout son amour, sa tendresse, et son soutien et prières tout au long de mes études,*
- *Ma chère sœur Lydia pour son encouragement permanent, et son soutien moral,*
- *Mes chers frères, Azzedine et Faycel, pour leur appui et leur encouragement,*
- *Mon cher fiancé Massinissa qui m'a toujours poussé et motivé dans mes études*
- *Tous mes amis Celia ; Mokrane ; Islem ; Lisa ; Massil.*
- *Mon promoteur Mr Abidi et tous les enseignants (es)*
- *Tous ceux qui sont déplacé pour m'encourager.*
- *Mes chers collègues de la promotion 2018/ 2019*

Ouerdia

SOMMAIRE

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : La satisfaction des clients.....	5
Introduction	6
Section 1 : La notion de la satisfaction.....	7
Section 2 : La mesure de la satisfaction des clients.....	15
Conclusion	30
Chapitre 02 : la fidélisation des clients.....	31
Introduction	32
Section 1 : La notion de la fidélisation	33
Section 2 : Les techniques et stratégies de fidélisation	45
Conclusion	57
Chapitre 03 : Evaluation de la satisfaction et la fidélité des clients industriel.....	58
Introduction	59
Section 01 : Présentation de la SNC GADI Rezki et Cie Fromagerie	60
Section 02 : La méthodologie de l'enquête	67
Section 03 : Les résultats de l'enquête de satisfaction et fidélité des clients de SNC Essendou	76
Conclusion	106
Conclusion générale	107

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Introduction générale

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

L'objet de ce travail est de contribuer à une meilleure connaissance de tout ce qui entoure la satisfaction et la fidélisation des clients industriels, puisqu'elle se situe en plein cœur de la problématique de l'orientation client, qui est une préoccupation majeure des entreprises aujourd'hui.

La satisfaction clients est la raison d'être et la condition de pérennité des entreprises. C'est pourquoi les entreprises s'engagent au quotidien pour assurer et développer la satisfaction des consommateurs.

La satisfaction renforce l'image et le positionnement de l'offre. Un client satisfait est une caisse de résonance sur le marché, il recommandera volontairement la marque ou le produit dont il est satisfait à un autre client. La satisfaction contribue à accroître la fidélité des clients.

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

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

Ainsi, la conjoncture actuelle pousse les entreprises à prendre en compte la satisfaction et la fidélité de leur clientèle. Les entreprises industrielles adoptent des démarches qualité avec les nouvelles normes ISO et placent les clients au centre de leur stratégie. Beaucoup

Introduction générale

d'entre elles considèrent les programmes de fidélisation comme fondamentaux, et mettent en œuvre des stratégies marketing défensives de rétention de clientèle. Ainsi, d'une logique de prospection, les entreprises industrielles passent de plus en plus par une logique de fidélisation.

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

C'est dans cet ordre que nous nous voudrions répondre à la problématique suivante :

« Quel est le degré de satisfaction et de fidélité des clients de l'entreprise SNC ESSENDOU? »

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

Q1 : Est-ce que les clients de SNC ESSENDOU sont satisfaits par son offre de produits ?

Q2 : Est-ce que les clients sont satisfaits des services supports de leurs échanges avec SNC ESSENDOU?

Q3 : Quels sont les techniques qu'utilise l'entreprise pour fidéliser ses clients ?

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

H1 : les produits de l'entreprise SNC ESSENDOU sont bien adaptés aux besoins de sa clientèle.

H2 : les clients de SNC ESSENDOU sont satisfaits des services déployés par cette entreprise pour répondre à leurs désirs et leurs attentes

H3 : les techniques de fidélisation qu'utilise ESSENDOU se limitent aux cadeaux publicitaire et remise.

Introduction générale

La théorie de notre travail, pour la partie pratique nous avons opté pour une méthode quantitative qui repose sur une enquête sur le terrain ou nous avons interrogé 23 clients.

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

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

A cet effet, nous avons structuré notre travail autour de trois chapitres ; dans le premier chapitre nous aborderons la satisfaction des clients, à travers ses notions et mesures.

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

CHAPITRE 1 :

LA SATISFACTION DES

CLIENTS

Chapitre 1 : la satisfaction des clients

Introduction

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

Créer la satisfaction du client est une obligation stratégique, c'est aujourd'hui une condition de survie. Satisfaire un besoin c'est la mort d'un désir qui entrainera un autre. De ce fait l'entreprise doit connaître ses clients, être à leur écoute et s'efforcer en permanence de dépasser leurs attentes.

Dans ce chapitre, nous avons deux sections dans la première section nous allons présenter la notion de la satisfaction, et dans la deuxième section nous déterminerons les méthodes et les étapes de mesure de la satisfaction des clients.

Section 1 : la notion de la satisfaction

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

1.1 Définition de la satisfaction

Après avoir lu beaucoup d'ouvrages de chercheurs ou de praticiens, reconnaissons qu'il n'existe pas de définition unique de ce concept mais plusieurs idées qui évoluent autour des mêmes thèmes.

CHRISTIAN BARBARY dans son ouvrage satisfaction, fidélité et expérience client retient trois définitions qui sont :¹

Selon France qualité publique dans son ouvrage de 2004 stipule que :

« La satisfaction est un jugement de valeur qui résulte de la confrontation entre le service perçue et le service attendu »

Et compléter par la définition de SYLVIE LLOSSA, publiée dans sa thèse de 1997 et reprise de certains de ses travaux : « la satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli. »

Pour terminer par une des premières définitions historiques d'YVES EVRARD en 1993 : « la satisfaction est un état psychologique consécutif à une expérience de consommation. »

Selon **P.KOTLER** et **MANCEAU** « la satisfaction est comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue »²

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

¹ C.BARBARY, satisfaction, et fidélité et expérience client, 2ème édition, Edition paris 2016, p 5.

² (P) Kotler, (B) du Bois, (D) Manceau, « Marketing management », 12ème édition, Edition spéciale, p 172.

Chapitre 1 : la satisfaction des clients

étant une évaluation globale basée sur le total des achats, l'usage et les expériences des relations avec le fournisseur du produit/service dans le temps »³

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

1.2 Le processus de satisfaction

La satisfaction des clients est un concept de nature différente et plus générale que celui de la qualité, même subjective, parce qu'il intègre d'autres déterminants que le seul produit.

1.2.1. L'importance de la satisfaction

La satisfaction de la clientèle est considérée comme le vecteur du développement de l'entreprise « La satisfaction du consommateur vis-à-vis d'un produit conduira probablement à des achats répétés, l'acceptation des autres produits de la même ligne et une publicité de bouche à oreille favorable ».⁴

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

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

1.2.2. Les variables influençant la satisfaction

Il y a trois variables qui impactent sur la satisfaction du consommateur :

³ <http://UClouvain.be>, la qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business, une application dans le domaine de la téléphonie, consulter le 19/09/2019 à 22h37, p8

⁴ (S) MEBARKI, (S) SI TAHAR, la satisfaction de la clientèle dans le secteur bancaire, Cas : Alegria Gulf Bank, mémoire de fin d'étude, UMMTO, 2016-2017, p34

1.2.2.1. L'expérience vécue

Il s'agit pour le consommateur de vivre un moment particulier avec la marque, il accorde plus d'importance à l'ambiance, qu'aux caractéristiques du produit acheté. Cette expérience unique pour chaque client car la perception de celle-ci diffère d'un client à un autre.⁵

1.2.2.2. Les attentes du client

Pour que l'entreprise puisse satisfaire ses clients, elle doit dépasser le niveau de leurs attentes. Ces dernières sont considérées comme des : « prévisions formées par l'individu dans lesquelles ils attendent quelque chose de précis sur les performances d'un produit ou d'un service avant l'achat et la consommation de celle-ci ».⁶

Ce sont donc un ensemble de prédictions émises par les clients à propos de ce qui susceptible de se produire lors d'une transaction. Alors, il est très important de savoir à partir de quel déterminant un client peut construire ses attentes vis-à-vis d'un produit ou d'un service, quatre déterminants principaux des attentes sont mis en place :⁷

A. Les besoins personnels

Chaque client à ses propres besoins personnels. Il s'agit d'un manque qu'il cherche à compléter, lorsqu'un individu éprouvant un besoin est capable de décrire l'élément ou la prestation pouvant y répondre on répond alors d'attentes besoin varient d'un client à un autre.

B. L'expérience passée

L'expérience passée garde des traces chez le client, car celle-ci peut influencer soit positivement ou négativement les futures attentes envers un produit ou un service.

⁵ (D) HOUACINE, (D) IBERSIENE, la gestion des réclamations clients au service de la satisfaction de la clientèle : Cas Algérie poste T-O, mémoire de fin d'étude, UMMTO, 2017-2018, p 37.

⁶ (P) Kotler, (B) du Bois, (D) Manceau, op.cit. , 12^{ème} édition, p 173

⁷ [Http://www.C./users/ff/dawklouds/538d84f17d6d2](http://www.C./users/ff/dawklouds/538d84f17d6d2), PDF, les déterminants des attentes des clients, consulter le 21/10/2019 à 20h18, p 9

Chapitre 1 : la satisfaction des clients

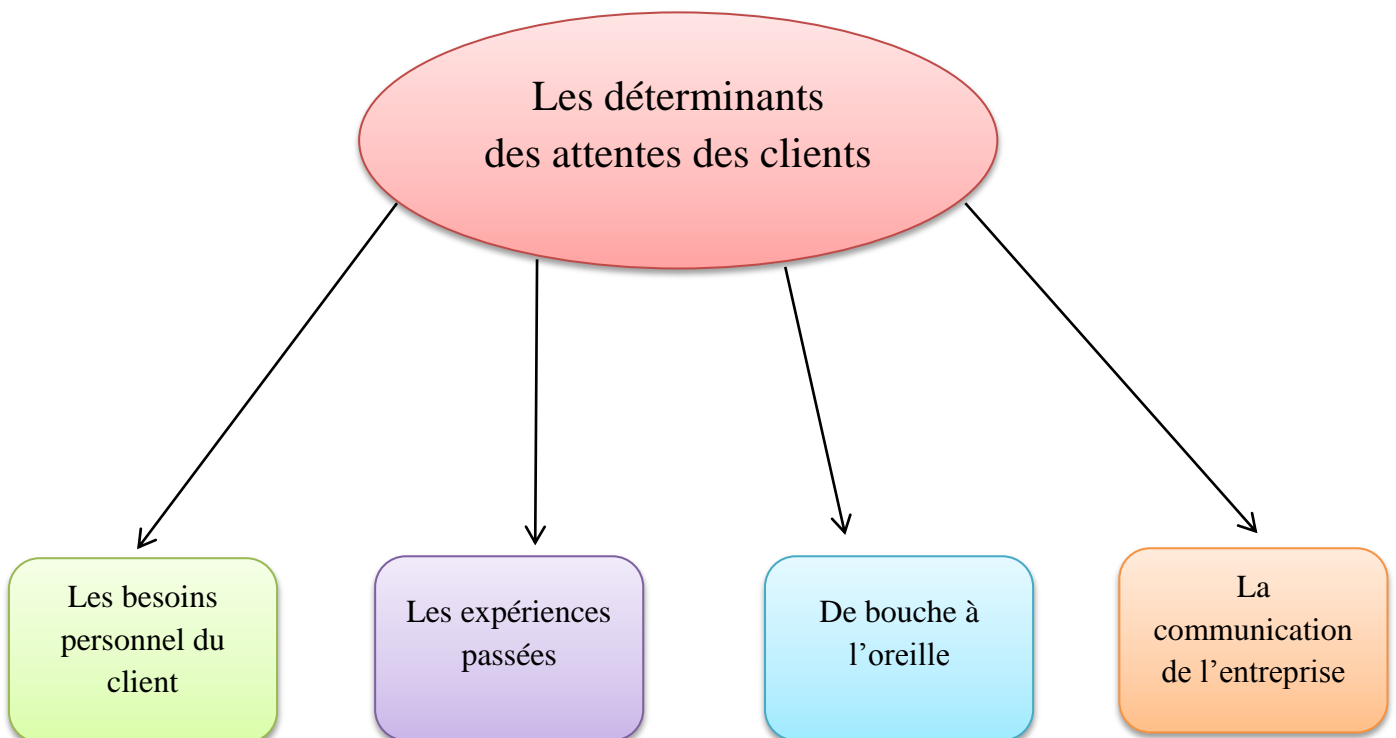
C. Le bouche à oreille

Les attentes seront façonnées par des propos issus de sources autre que l'entreprise ; il peut s'agir notamment des avis ou recommandation de la famille, des amis et des collègues, mais plus largement des réseaux sociaux. Le bouche à oreille est généralement positif (effet de recommandation), mais il peut également être négatif (mise en garde).

D. La communication de l'entreprise

Les propos tenus par le personnel, ou énoncés dans des brochures ou autres supports publicitaires ; peuvent avoir un impact direct sur les attentes. L'entreprise doit tenir ses promesses dans la livraison de ces produits ou services, ce cela lui permet de gagner la confiance de ses clients ; en effet indiquer un délai de mise à disposition d'un produit qui n'est pas concrètement réalisable va aller à l'encontre de ce que l'entreprise avait donné un détail plus long mais correct.

Figure N°01 : les déterminants des attentes des clients



Source : réalisé par nos soins

Chapitre 1 : la satisfaction des clients

1.2.2.3. La qualité et satisfaction

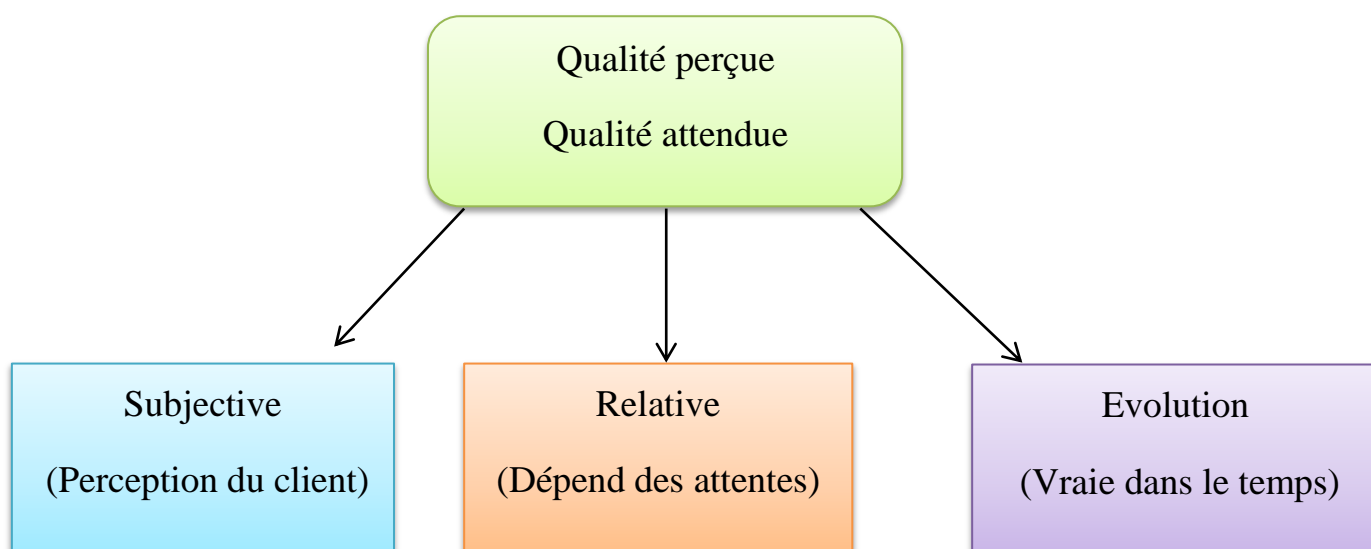
Il est courant de dire qu'un client est satisfait par la qualité du service ou du produit. En effet, Satisfaction et qualité sont intimement liées. Les normes ISO, qui sont des normes qualité, ont depuis le début de ce siècle intégré la notion de satisfaction client dans leur définition et leur orientation.

Toutes entreprises en démarche qualité se doit de mesurer la satisfaction de ses clients, comprendre leurs perceptions, vérifier le décalage éventuel 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.

1.2.3. Les caractéristiques majeures de la satisfaction ⁸

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

Figure N°02 : Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : Daniel Ray, mesurer et développer la satisfaction des clients 2^{ème} édition, p24

⁸(D) Ray, mesurer et développer la satisfaction des clients ,2^{ème} édition, Edition d'organisation, paris, 2002, p 24 p24

Chapitre 1 : la satisfaction des clients

1.2.3.1 La satisfaction est subjective

La satisfaction des clients dépend de leur perception des produits et services, et non de la réalité. Autrement dit, la perception vis-à-vis du produit ou du service diffère d'un client à un autre. Ainsi l'entreprise doit tenir compte de cette caractéristique car seule la perception du client compte puisque c'est lui qui choisit l'entreprise qui répond le mieux à ses besoins.

1.2.3.2 La satisfaction est relative

La satisfaction est dépendante des attentes des clients, et donc par essence même subjective, elle varie aussi selon les niveaux d'attentes.

Si on prend par exemple deux clients qui utilisent le même produit dans les mêmes conditions, ceux-ci peuvent avoir des opinions radicalement opposées, tout simplement parce que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce produit ne sont pas les mêmes, ceci explique entre autre que ce ne sont pas les meilleurs produits qui se vendent le mieux, car ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur mais d'être le plus adapté aux attentes des clients.

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

1.2.3.3 La satisfaction est évolutive

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

➤ **Evolution des attentes et des standards**

Les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres (standard). Or, il est primordial aux fournisseurs d'améliorer leurs performances afin d'être préféré, du fait de l'évolution du niveau moyen des offres et donc des standards de référence.

➤ **Evolution pendant le cycle d'utilisation des produits/services**

La mesure de la satisfaction se réalise à un instant précis. Or, on constate que cette satisfaction évolue au fil de l'utilisation du produit ou service. Ainsi, juste après l'achat (moment le plus souvent choisi pour mesurer la satisfaction du client), celle-ci est souvent positive, avant de suivre une courbe généralement descendante (baisse des notes moyennes de satisfaction).

Chapitre 1 : la satisfaction des clients

Dépendant non seulement des attentes, mais surtout d'une perception de la réalité, la satisfaction d'un client est donc subjective, relative et évolutive.

1.3. La concordance entre la qualité-satisfaction –rentabilité

Figure N° 03 : la chaîne des équivalences d'après (Jokung-Nguena, et al)



Source : (D) Messaoudi ;(S) Mouzaoui ,la satisfaction des clients,2017/2018,p10.

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

Selon Churchill et Surprenent (1982) : « la qualité perçue et les attentes affectant directement la satisfaction de manière durable »⁹, ce qui influence sur le long terme la rentabilité de l'entreprise.

La qualité perçue est définie comme : « un jugement que porte le consommateur sur un produit/service, relativement à ses attentes »¹⁰.

La satisfaction est une « conséquence, elle résulte de la mise en œuvre de différentes action ayant pour objet l'achat de produit, de services, leur consommation ou leur utilisation »¹¹. De ce fait, le concept de satisfaction est quelquefois confondu avec celui de qualité perçue. Ces deux concepts fusionnent à moyen terme dans une évaluation globale : l'attitude.

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

⁹ (H) JAJJAR, « impact de la qualité sur la satisfaction des clients en milieu business-to- business, 2002, p 5

¹⁰ (D) DARPY, (V) GUILLARD, comportement du consommateur concepts et outils, 4ème édition, Edition dunod, 2016, p321.

¹¹ (J) JACQUES LAMBIN CHANTAL DE MOERLOOSE, « marketing stratégique et opérationnel », 7ème édition, Edition Dunod, paris, 2008, p 124.

Chapitre 1 : la satisfaction des clients

compare ensuite la performance du produit/service à ses attentes ; de cette comparaison naît le jugement sur la qualité perçue ; puis l'évaluation du degré de satisfaction ; finalement cette évaluation va modifier l'attitude préexistante.

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

1.3.1. La relation entre la qualité perçue et la satisfaction

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

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

1.3.2. La satisfaction et la fidélité

La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité : s'il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de forte chance de ne pas le racheter, il n'est pas certain en revanche, qu'un client satisfait sera toujours fidèle.¹²

¹²(J) JACQUES LAMBIN CHANTAL DE MOERLOOSE. Op.cit. p 172

1.3.3. La satisfaction et la rentabilité

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

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

Section 2 : La mesure de la satisfaction des clients

L'entreprise met tout en place afin de savoir comment comprendre, satisfaire les clients, mais aussi les éléments qui peuvent induire à cette satisfaction et comment la mesurer.

2.1. La mesure de la satisfaction des clients

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

La mesure de satisfaction des clients comporte certains éléments importants, Il faut notamment :¹³

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

2.1.1. Les raisons de mesurer la satisfaction des clients

Les entreprises doivent mesurer la satisfaction des clients pour plusieurs raisons, notamment pour :¹⁴

¹³ (D) HOUACINE, (D) IBERSIENE, OP.CIT. , p50

¹⁴ (D) HOUACINE, (D) IBERSIENE, OP.CIT. , p51

Chapitre 1 : la satisfaction des clients

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

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

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

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

2.1.3. Les principes de mesure de satisfaction client

Pour bien réussir à mesurer la satisfaction des clients, il faut tenir compte des principes :¹⁶

- Connaissances : il est important de comprendre quels produits offerts revêtent de l'importance pour les clients ;
- Adaptation aux besoins : il faut s'assurer que le critère mesuré se rapporte vraiment à des besoins en information particuliers, qu'il est mesurable et que l'information est utile ;
- Diversité : il est essentiel de compenser les limites de chaque stratégie en utilisant différents instruments de mesure ;
- Régularité : il est essentiel de mesurer la satisfaction des clients régulièrement ;
- Action : il est important d'élaborer des stratégies d'améliorations qui tiennent compte des résultats de l'analyse de la satisfaction des clients.

^{15, 16} (D) HOUACINE, (D) IBERSIENE, OP.CIT.

Chapitre 1 : la satisfaction des clients

2.1.4. Les méthodes de mesure de la satisfaction

Comme tout état psychologique, la satisfaction est un phénomène qui est difficile à mesurer avec précision. Néanmoins toute entreprise se doit de disposer d'un outil objectif, fiable pour mesurer la satisfaction de ses clients. Voici quelques méthodes proposées :¹⁷

2.1.4.1. Les suggestions et réclamations

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

2.1.4.2. Les enquêtes de satisfaction

Les clients satisfaits s'expriment rarement et la plupart des clients mécontents n'expriment pas spontanément leur opinion. Ils se contentent de changer de marques ou de produit, sans que l'entreprise ne comprenne la raison.

Pour connaître le niveau général de la satisfaction et suivre son évolution dans le temps, il est donc essentiel d'effectuer des mesures au moyen d'enquêtes régulières auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle. C'est l'outil le plus couramment utilisé selon P.Malaval « Elles permettent de recueillir de manière objective l'avis des clients sur les produits et services de la société, mais aussi plus largement sur la communication, les relations clients-fournisseur et l'image de la société. Grâce à ces enquêtes l'entreprise pourra également se positionner par rapport à la concurrence »

2.1.4.3. Le client mystère

Une autre technique, courante dans les services et la distribution, qui consiste à faire appel à un enquêteur anonyme pour jouer, incognito, le rôle d'un client en lui demandant de noter toutes ses impressions, positives et négatives, afin d'évaluer la qualité du service. Cette méthode permet beaucoup plus de contrôler le respect des normes de service et de tester la capacité de réaction du personnel.

¹⁷ Iendrevie Levy, Mercator, tout le marketing à l'ère numérique, 11^{em} édition, Edition dunod, paris, 2014 p528

2.1.4.4. L'analyse des clients perdus

Souvent, les clients changent de fournisseurs sans que l'entreprise ne connaisse les raisons qui les ont poussés à partir. De ce fait, l'entreprise se doit de faire des entretiens, lui permettant de s'informer auprès des clients perdus et de rendre compte des raisons de leur départ. Cette méthode permet de repérer les problèmes majeurs et leurs conséquences sur l'entreprise, s'il y a une perte importante de clients cela révèle souvent une défaillance de l'entreprise.

2.1.4.5. Les avis des clients sur internet

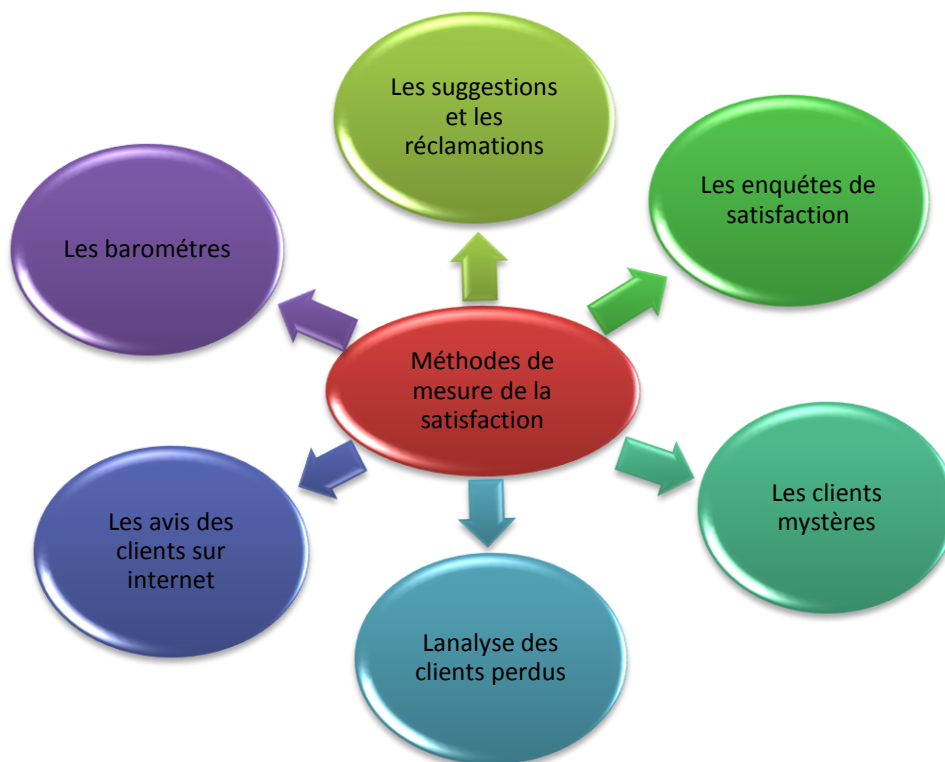
Les clients suite à l'outil internet sont de plus en plus présents sur le site de l'entreprise, ils y font leurs évaluations et donnent leurs avis, et l'entreprise et les clients le suivent de très près. par exemple, les avis des clients d'hôtels sur Tripadvisor ou les évaluations de clients sur Airbnb des logements proposés sont suivis de très près, notamment en raison de leur influence sur le comportement futur d'autres clients.

2.1.4.6. Les baromètres

Les baromètres, permettent de connaître la satisfaction moyenne de la clientèle, d'analyser son évolution dans le temps ou de comparer différents points de ventes ou régions, et aussi de mesurer la satisfaction par rapport aux concurrents.¹⁸

¹⁸ (P) Kotler, (K) Keller, (D) Manceau, « Marketing Management », 14^{ème} édition, 2012, p154

Figure N°04 : méthode de mesure de la satisfaction



Source : réalisé par nos soins

2.1.5. Les étapes de mesure de satisfaction des clients

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis du service offert par l'entreprise, il faut suivre les étapes suivantes :¹⁹

2.1.5.1. Etape 1 : Identification des déterminants de la satisfaction

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

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

D'après cette étape, il faut mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients. Les études utilisées dans ce cas sont quantitatives pour classer les critères

¹⁹ (J) Lendrevie, Mercator, op.cit. ,p 33

Chapitre 1 : la satisfaction des clients

selon ordre d'importance et éventuellement faire ressortir des segments de clients selon le type d'attente.

2.1.5.3 Etape 3 : construction et mise en place d'un baromètre de satisfaction

C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit.

L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou en face-à-face.

2.1.5.4 Etape 4 : comparaison aux concurrents

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

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

Figure N°05 : les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction



Source : réaliser par nos soins

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

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

2.2.1.Écouter

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

²⁰ Idem

Chapitre 1 : la satisfaction des clients

2.2.2. Être fiable

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

2.2.3. Répondre aux attentes de base

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

2.2.4. Avoir une bonne conception du système de service

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

2.2.5. Bien traiter les réclamations

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

2.2.6. Dépasser les attentes des clients

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

2.2.7. Être équitable

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

2.2.8. Développer l'esprit d'équipe

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

Chapitre 1 : la satisfaction des clients

2.2.9. Enquêter auprès des salariés

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

2.2.10. Montrer l'exemple

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

2.3. Les modèles de la satisfaction

2.3.1. Le modèle de la satisfaction d'après Oliver :

Dans ce qui suit on va présenter le modèle de satisfaction selon Oliver :

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



Source : l'endrevie lévy , mercator, tout le marketing a l'ère numérique ,11em édition, Edition dunod,paris,2014 p528

Avant d'expliquer ce modèle, nous reviendrons d'abord sur chaque concept y étant incorporé :²¹

²¹ (D) DARPY, (V) GUILLARD, OP.CIT. , p144

Chapitre 1 : la satisfaction des clients

- **Attitude** : c'est une prédisposition à évaluer d'une certaine manière (positive ou négative) un produit ou une marque.

L'attitude est un concept qui permet de comprendre l'image de marque, définie comme l'expression des connaissances et des attitudes à un moment donné. L'attitude est stable, car lorsque le consommateur se retrouve dans une situation similaire d'achat, il parvient à la même évaluation ;

L'attitude est positive ou négative. Elle sert de guide pour le consommateur dans son choix. Le consommateur achète rarement des produits pour lesquels il a une opinion négative.

- **Expérience** : il s'agit pour le consommateur, de vivre un moment particulier avec la marque, on accorde plus d'importance à l'ambiance qu'aux caractéristiques du produit acheté.
- **Attentes** : ce sont des prévisions formées par l'individu dans lesquelles ils attendent quelque chose de précis sur les performances d'un produit ou d'un service avant l'achat et la consommation de celui-ci.
- **Intention d'achat** : elle est définie comme étant un souhait d'acheter un produit ou un service, cela est exprimé par un individu interrogé dans le cadre d'une enquête, cette intention est une attitude et non un comportement effectif.
- **L'insatisfaction** : c'est un état psychologique d'un individu ou d'une personne morale, dans lequel il exprime d'une manière explicite ou non son mécontentement.

Ce modèle est appelé modèle de confirmation/infirmité. À chaque consommation, la conception qu'ont les clients du produit ou de la marque change et cela peut modifier les attentes. Une mauvaise expérience n'a pas tout le temps des conséquences néfastes sur l'entreprise ; il est vrai que dans certains cas elle conduit à une rupture, mais dans d'autres cas elle est juste considérée comme une petite sortie de route de l'entreprise mais qui est vite pardonnée par le client. La répétition de mauvaises expériences a une influence incontestable sur l'évaluation de la qualité fournie.

La notion d'attitudes permet de mieux comprendre les mécanismes de satisfaction. L'attitude est formée par de multiples déterminants psychologiques, sociologiques,

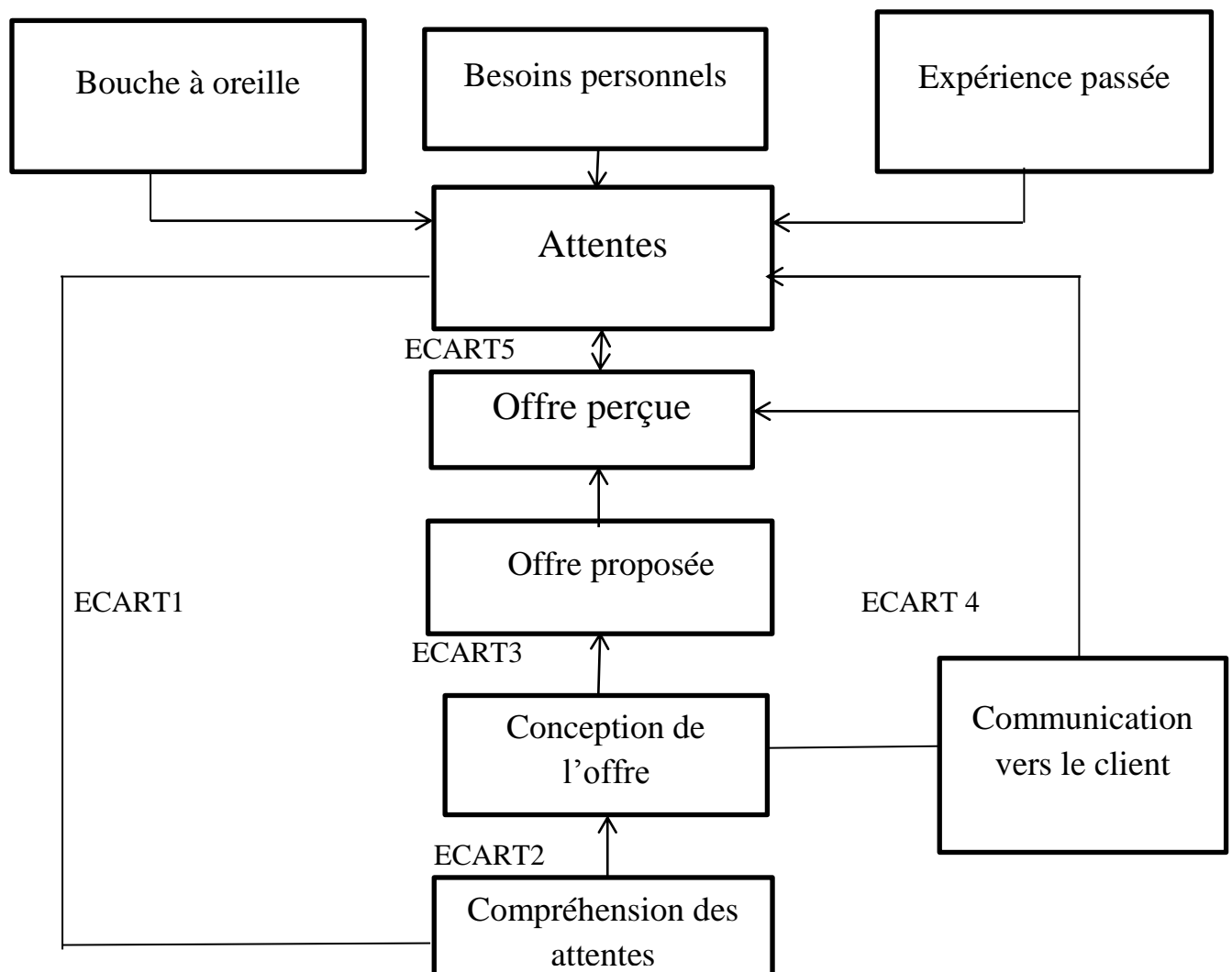
Chapitre 1 : la satisfaction des clients

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

1.3.2. Le modèle de la satisfaction adapté par Parasuraman, Zeithaml et Berry:²²

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

Figure N°07 : Le modèle de la satisfaction (adapté de Parasuraman, Zeithmal et Berry)



Source : Lendrevie Lévy, Mercator, tout le marketing à l'ère numérique, 11^{ème} édition, Edition Dunod, Paris, 2014 p529

²² idem

Chapitre 1 : la satisfaction des clients

Les attentes sont déterminées par 4 facteurs principaux :

- Le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre : c'est la transmission d'information positives sur le service offert par une entreprise, elle est très importante pour cette dernière. Par exemple, les recommandations ou les conseils d'un ami peuvent déterminer vos attentes.
- Les besoins dont le client cherche la satisfaction : un facteur qui peut accroître ou diminuer vos attentes.
- L'expérience passée de l'offre : si vous avez déjà recours aux services, vous connaissez bien les conséquences reliées à leur utilisation et votre degré de satisfaction influence directement vos attentes.
- La communication de l'entreprise envers les clients : il existe deux types de communication la communication interne, et la communication externe.

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

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

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

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

- **Qualité de l'écoute (écart 1)** : représente l'écart entre les attentes effectives des clients et la compréhension effective de ces attentes par l'entreprise ;
- **Qualité de conception (écart 2)** : qui est l'écart entre la compréhension des attentes des clients par l'entreprise et la conception de l'offre ;
- **Qualité de la réalisation (écart 3)** : qui correspond à l'écart entre la conception de l'offre et la réalisation de celle-ci proposée aux clients;

Chapitre 1 : la satisfaction des clients

- **Qualité de communication (écart 4)** : qui représente l'écart entre la réalisation de l'offre et la communication de celle-ci aux clients par l'entreprise (promesses, publicité...);

- **Satisfaction (écart 5)** : c'est l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

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

Les entreprises doivent donc trouver le juste équilibre dans leurs politiques de communication entre les promesses élevées susceptible d'attirer des clients mais aussi de les décevoir, et aussi les promesses faibles qui conduirait à une perception favorable à l'expérience mais qui a un faible pouvoir d'attraction.

1.3.3. Le modèle Tétraclasse (Llossa, 1997) ²³

Llosa (1997) considère que deux logiques de contributions coexistent : certains éléments exercent un poids fluctuant sur la satisfaction globale. Ce poids dépend du niveau de performance perçu par le client de ces éléments. On distingue les éléments « basiques » et les éléments « plus » : lorsqu'un élément « basique » est évalué négativement par le client, il contribue fortement à son niveau de satisfaction globale ; en revanche, une évaluation favorable contribue faiblement à sa satisfaction.

- Les éléments « plus » contribuent fortement à la satisfaction lorsqu'ils sont évalués de façon positive, mais génèrent peu d'insatisfaction lorsqu'ils sont évalués négativement.
- Les éléments « clés » qu'ils soient évalués positivement ou négativement, doivent être performants compte tenu de leur forte contribution à la satisfaction. Ces éléments saillants, fortement présents à l'esprit du touriste au moment de son choix de voyage méritent une attention et des investissements particuliers dans la mesure où les individus semblent être sensibles aux communications intégrant ces attributs et que ces derniers permettent aux destinations de se différencier des territoires concurrents.

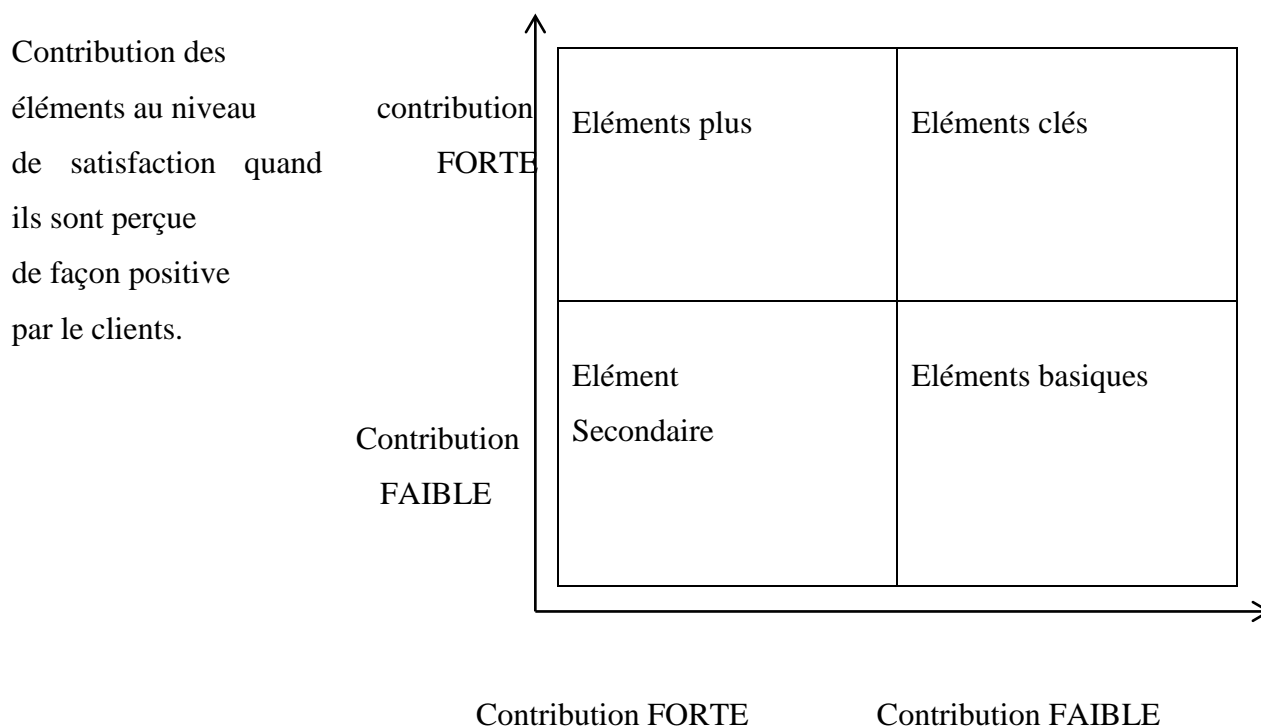
²³ <https://www.gestion> de la satisfaction et de l'insatisfaction des touristes, les apports du modèle. Tetraclasse, consulter le 23/10/2019 à 17h23, p 144

Chapitre 1 : la satisfaction des clients

- Inversement, les éléments « secondaires », s'ils restent importants, contribuent toujours plus faiblement à la satisfaction qu'ils soient évalués positivement ou négativement.
- Enfin, les éléments « **basiques** » sont des éléments totalement prioritaires dans la mesure où ils contribuent fortement à l'insatisfaction lorsqu'ils sont évalués négativement mais génèrent peu de satisfaction lorsqu'ils sont évalués positivement. Ils constituent des « minimums acceptables », un bon niveau de performance sur ce type d'attributs étant acquis dans l'esprit du client, dans un contexte concurrentiel exacerbé.

Le modèle Tétraclasse de Llosa est par conséquent particulièrement intéressant dans la mesure où il facilite la visualisation de la contribution des attributs et les recommandations managériales en termes de gestion de la satisfaction et de l'insatisfaction.

Figure N°08 : Le modèle Tétraclasse (Llosa ,1997)

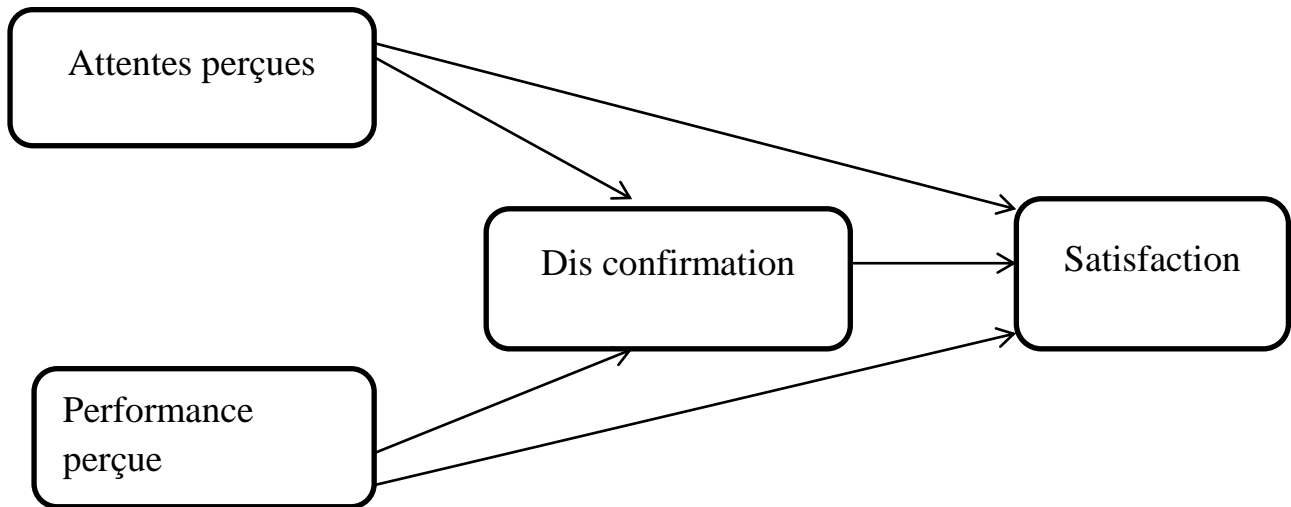


Contribution des éléments au niveau de l'insatisfaction quand ils sont perçue de façon négative par les clients.

Source : <https://www.gestion> de la satisfaction et de l'insatisfaction des touristes, les apports du modèle, tétraclasse.

1.3.4. Le modèle de dis confirmation²⁴

Figure N°09 : le modèle de dis confirmation



Source : mémoire « mesure de la satisfaction de la clientèle dans la grande distribution »2011-2012

- **Les attentes** formés par le consommateur préalablement à l'achat et à la consommation du produit ou service concerné : on pourrait parler aussi de performance attendue il peut s'agir d'attentes spécifiques à une expérience de consommation particulier ou plus généralement, d'un standard de référence auquel l'expérience va être confrontée.
- **La comparaison entre la performance et les attentes** va donner naissance à la dis confirmation qui peut être positive (cas où les performances sont supérieurs aux attentes) neutre (cas d'égalité ; on pourrait alors parler de confirmation) ou négative (cas où les performances sont inférieurs aux standard de référence des consommateurs).
- **La dis confirmation** médiateur de l'influence de la performance et des attentes sur la satisfaction, Différence entre les scores d'attentes et performances

Pour le modèle de base, la dis confirmation est une variable médiatrice par laquelle transite l'influence de la performance et des attentes sur la satisfaction (traits pleins de la figure). Il pouvait exister des relations directes entre les performances ou/et les attentes et la satisfaction (traits pointillés de la figure).

²⁴ (A) KOULOGLI, (B) DERDOUCHE, Mesure de satisfaction de la clientèle dans la grande distribution, mémoire de fin d'études, 2011/2012, p55

Conclusion

Dans ce premier chapitre nous avons abordés l'importance de la satisfaction des clients dans l'entreprise, et la mesure de la satisfaction des clients et les différentes recommandations pour l'améliorer.

En conclusion on peut dire que le client satisfait reste fidèle plus longtemps et s'exprime d'avantage sur l'entreprise. Elle est également une réelle opportunité en terme de profit futur car à long terme elle participe à l'augmentation des ventes de l'entreprise, c'est pourquoi cette dernière se préoccupent aujourd'hui de mesurer et d'améliorer la satisfaction de leur clientèle.

CHAPITRE 02 :

LA FIDÉLISATION DES

CLIENTS

Introduction

Dans un contexte économique ardu, les entreprises placent la fidélisation de la clientèle au cœur de leur stratégie marketing, et ça, de par les nombreux avantages qu'elle apporte à cette dernière. En effet, garder un client revient cinq fois moins chère que d'aller chercher un nouveau et c'est à partir de sa que toute entreprise, place sa politique de fidélisation au centre de ces préoccupations.

Dans ce chapitre, nous allons exposer les diverses composantes de la fidélisation des consommateurs. Le chapitre est composé en deux sections :

Dans la première nous allons définir la fidélisation des clients, ses objectifs, ainsi que ses différents concepts et formes, la deuxième section sera consacrée aux différents outils et techniques et stratégie de fidélisation.

Section 1 : la notion de la fidélisation

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

1.1 Définition de la fidélité

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

J. Jacoby et D.B Kyner en donnent la définition suivante :

« La fidélité à la marque est une réponse comportementale, biaisée qui se répète dans le temps, effectuée par une unité décisionnelle, à l'égard d'une ou de plusieurs marques parmi un ensemble de marques et de fonction de processus psychologiques »²⁵

Selon Jean-Marc Lehu, la fidélité peut être définie comme « s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque »²⁶

Dans le milieu industriel la fidélité correspond à un :

« Processus volontaire, un choix libre et réfléchi, de la part des différents intervenants du centre d'achat d'établir une relation durable avec un fournisseur donné. Elle se manifeste par un comportement d'achat répété, et elle s'explique par des attitudes et des sentiments positifs du client vis-à-vis de son fournisseur »²⁷

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

²⁵ www.Mercatorpublicitor.fr consulter le 01/10/2019 à 16h23

²⁶ Jean-Marc LEHU, « la fidélisation client », édition d'organisation, Paris, 2000, P 37

²⁷ (A) KOULOGLI, (B) DERDOUCHE, op.cit., 2011/2012, p55

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

1.2 Le processus de la fidélité

1.2.1 Les type de fidélité

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

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

1.2.1.1 La fidélité absolue et la fidélité relative

➤ La fidélité absolue :

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

➤ La fidélité relative :

La conception de la fidélité observée est celle d'une fidélité relative. On considère un client comme étant fidèle « s'il effectue la plus grande ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services de la marque envisagé »²⁸. L'objectif ici, est d'augmenter le degré de cette fidélité-là

1.2.1.2 La fidélité passive et la fidélité active

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

²⁸ J.LENDREVIE, J.Lévy, tout le marketing à l'ère numérique, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, P535.

➤ La fidélité passive :

La fidélité passive est relativement fragile car elle est susceptible de s'évanouir du jour au lendemain en cas de changements dans l'environnement légal, économique ou commercial. Parmi ces caractéristiques, on peut citer : ²⁹

- La fidélité passive résulte de facteurs personnels ou externes qui rendent difficile, voire même impossible, pour un client, de changer de marque.
- Elle peut résulter de l'inertie, de la paresse (recherche d'une solution acceptable et non optimale) ou de circonstances telles la non-disponibilité des produits concurrents.
- Elle peut également résulter du risque perçu. Le client ne change pas de marque ou de fournisseur car il craint de faire un mauvais choix et de trouver pire ailleurs.

➤ La fidélité active :

La fidélité active, résulte d'un attachement ou d'une préférence, de nature rationnelle ou affective, d'un client pour une marque ou un fournisseur.

La fidélité active est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuel changement défavorable de l'environnement.³⁰

Exemple

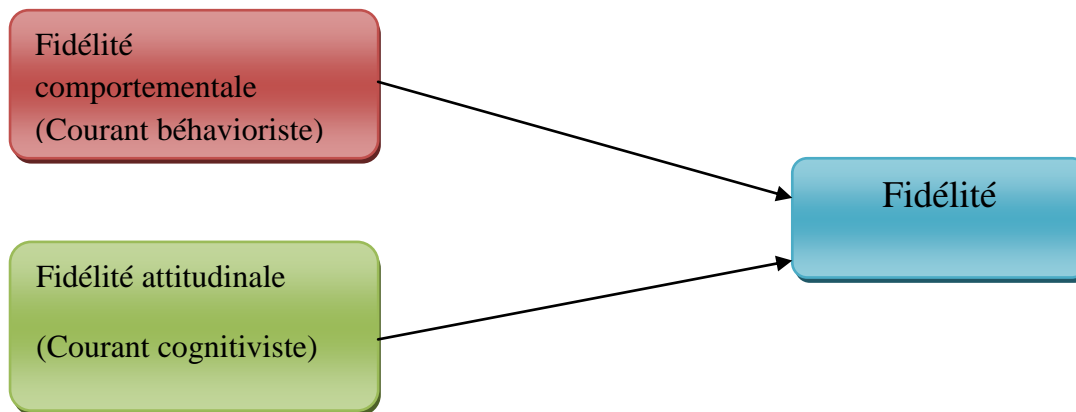
Un client activement fidèle, à une marque automobile à une marque automobile sera disposé, s'il le faut, à différer de quelques mois son achat d'une nouvelle voiture si le nouveau modèle de la marque n'est pas immédiatement disponible.

²⁹ J. Lendrevie, J. Lévy, op.cit. P.537.

³⁰ Idem

1.2.2 Les différentes approches théoriques de la fidélité

Figure N°10 : les deux approches théoriques de la fidélité



Source : D. Darpy & P.Volle:«Comportements du consommateur », 2^{ème} édition,Dunod, Paris, 2003, P 59.

1.2.2.1 L'approche behavioriste

Comme l'indique le nom de cette approche, la fidélité à la marque est constatée à l'observation du comportement du consommateur. La fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achats répétés en faveur de la même marque. Une approche qui aura toujours une limite qui est l'incertitude du comportement du consommateur, ou en d'autres termes la variation du comportement du consommateur dans le futur.³¹

L'approche behavioriste qualifie alors de :

- « conversion » la fidélité absolue à une marque donnée ;
- « D'expérimentation » le comportement qui consiste à tester systématiquement les différentes propositions commerciales de l'offre ;
- « Transition » l'abandon progressif de la marque considérée au profit d'une autre marque ;
- « Mixité » la description d'une consommation alternée en faveur des différentes marques.

³¹LEHU (J.M), Stratégie de fidélisation, édition d'organisation, Paris, 2003, p.39.

1.2.2.2 L'approche cognitive

Plus riche que la précédente, l'approche cognitive introduit la notion d'attitudes comme l'un des facteurs explicatifs de la fidélité. Un consommateur ne sera fidèle à une marque que s'il a développé préalablement une attitude positive à l'égard de cette marque. La formation de l'attitude précède donc ici le déclenchement du comportement. On retrouvera par conséquent cette approche principalement dans les situations de forte implication de la part de l'individu pour lequel le besoin de cognition est élevé. Ce dernier point est particulièrement important pour ce qui concerne notamment le choix des supports de la fidélisation.

Des recherches ont montré que pour le consommateur à faible besoin de cognition il est préférable de privilégier une présence prédominante en linéaire, chose qui donnera lieu à une comparaison entre les différentes marques ; tandis que pour le consommateur à fort besoin de cognition il est plus important d'investir en communication publicitaire mais l'utilisation de ce support devra être pratiquée avec prudence et dans un cadre impérativement pré testé. D'où l'importance des notions de risques perçus, d'implication, de groupes de référence, de processus de décision qui interviennent dans la construction de la fidélité.

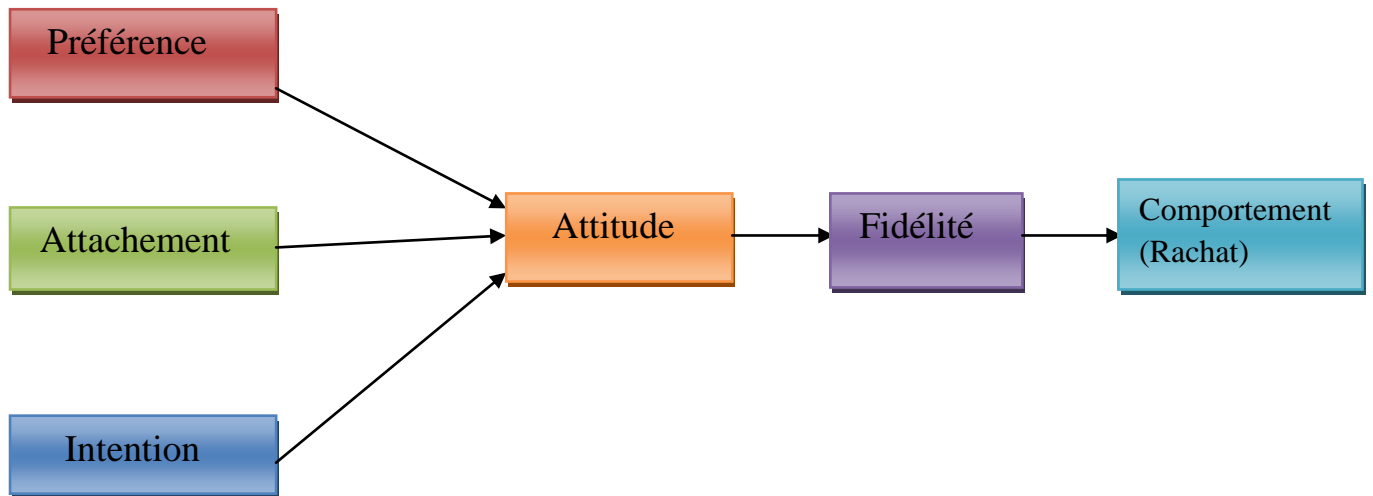
1.2.3 Les composantes de la fidélité

Comme toutes les attitudes, la fidélité à trois composantes principales qui peuvent être mesurées par des enquêtes :³²

- ✓ **Cognitive** : à savoir un ensemble de croyance et d'opinion positive sur la marque considérée, se traduisant par une préférence rationnelle pour elle. (Préférence pour la marque ou entreprise).
- ✓ **Affective** : à savoir des sentiments de sympathie, d'affection ou d'attachement à son égard. (Sentiment d'attachement ou proximité à la marque).
- ✓ **Conative** : c'est-à-dire une intention plus ou moins arrêtée d'acheter si possible, à l'avenir, la marque considérée. (Intention d'achat).

³² J. Lendrevie et J. Levy : op.cit., 11^{ème} édition, P537.

Figure N°11 : Les trois composantes attitudes de la fidélité



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

1.2.4 La mesure de la fidélité d'un client

Différents indicateurs permettent de mesurer la fidélité d'un client ³³:

- Le cycle de vie d'un client, fonction du temps et du chiffre d'affaires réalisé avec ce client, qui permet de situer le tout nouveau client, le client récurrent, le client en déclin...

L'entreprise doit connaître la valeur de chacun de ses clients avant de lancer sa stratégie de fidélisation, car chaque client ne contribue pas de la même manière au résultat de l'entreprise.

- La méthode RFM (récence, fréquence et montant des achats), qui permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client,
- L'indice de satisfaction d'un client, qui peut également donner des indications quant à sa fidélité
- Le taux de résonance d'un client (un client satisfait a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier, et à en recommander l'achat).

1.2.5 La relation fidélité et satisfaction

La satisfaction ne veut pas dire forcément une fidélité ; mais, un client satisfait du produit qu'il a acheté a plus de chances de le racheter. Vanhamme (2002) définit un client satisfait

³³(M) Bouhaddo ;(M) Boutoumi ,l'analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle,2013/2014,p43

Chapitre 02 : la fidélisation des clients

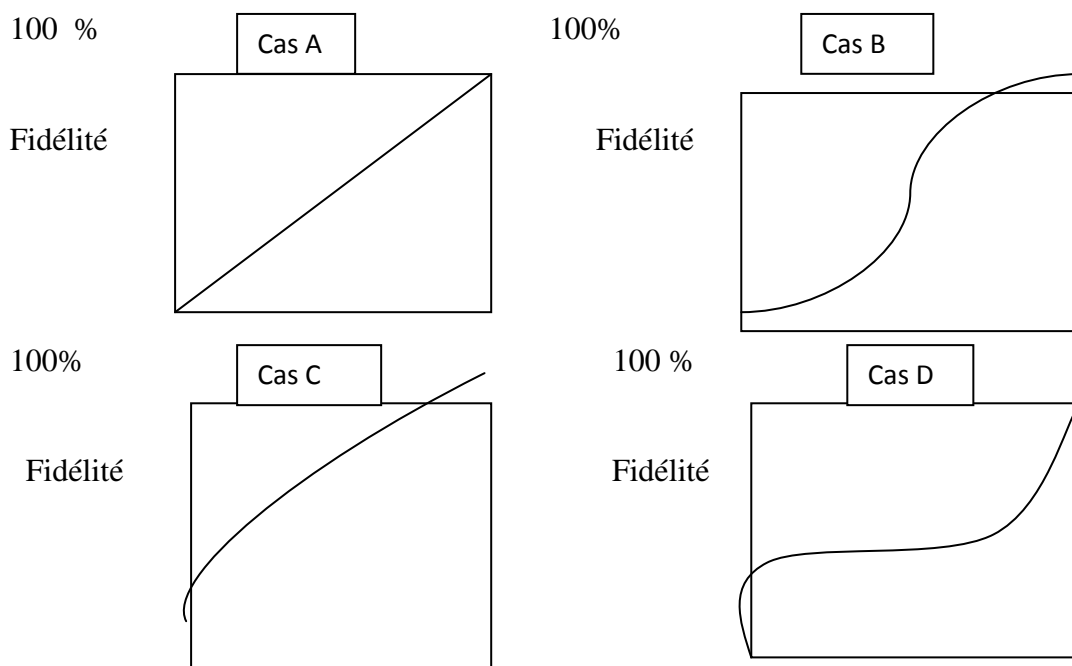
comme étant « un client qui est susceptible d'intensifier sa relation avec l'entreprise en achetant plusieurs produits de celle-ci »³⁴.

Cette évidence peut se traduire par les raisons suivantes :³⁵

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

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

Figure N°12 : La relation entre la satisfaction et la fidélité



Source : D. Darpy et P.Volle, comportement de consommateur 7 ème, édition, P.171.

³⁴ <https://archipel.uqam.ca/4894/1/M12500.pdf> : « L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients : le cas du secteur bancaire au Maroc », mai 2012, Université du Québec à Montréal.P70.consulter le 28/09/2019 à 23h20.

³⁵ D.Darpy et P. Volle : « Comportements du consommateur », 7ème édition, Dunod, Paris, 2007.P 171.

Chapitre 02 : la fidélisation des clients

Si on place la satisfaction en abscisse et la fidélité en ordonnée, sur la même échelle de 0 à 100%, on obtient donc une droite, comme le montre le cas (A) mais, ce lien entre satisfaction et fidélité n'est pas nécessairement linéaire.

Dans le cas (B), le client n'est fidèle qu'après avoir atteint un certain niveau de satisfaction.

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

Dans le cas (D), on observe un palier, avec deux niveaux de fidélité.

Les recommandations en matière d'investissements commerciaux seront très différentes d'un cas à l'autre. Par exemple, pour le cas (D), un niveau de satisfaction à 60% est sous-optimal : l'entreprise doit désinvestir ou au contraire, investir massivement. En revanche, ce niveau de satisfaction de 60% est probablement proche de l'optimum dans le cas (B). Pour l'entreprise, il est donc utile de savoir à quel type de client elle s'adresse, et où l'entreprise se trouve sur la courbe.³⁶

1.3 Le processus de fidélisation

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

1.3.1 Définition de la fidélisation

La fidélisation « n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service d'une marque. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité ».³⁷

³⁶ D. Darpy et P. Volle, 7^{ème} édition, P.171

³⁷ J.M. Lehu : « la fidélisation client », 7^{ème} édition d'organisation, 2000. P.201.

Chapitre 02 : la fidélisation des clients

La fidélisation est « un ensemble de techniques visant à établir un dialogue continu avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, services ou à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client ». ³⁸

On peut dire tout simplement que : « la fidélisation est une caractéristique d'une stratégie marketing qui a comme but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque et même au point de vente ». ³⁹

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

1.3.2 Les avantages de la fidélisation

La fidélisation présente plusieurs avantages : ⁴⁰

- **Une mesure précise du retour sur investissement** : La gestion stratégique de l'information clients via des bases de données intelligentes permet d'évaluer l'impact des actions ou campagnes de fidélisation sur les ventes avec une précision croissante. Ce type de (return on investit) n'est possible que sur le moyen terme, puisque la fidélisation nécessite la pérennité du dialogue entre la marque et le consommateur.
- **Plus de marge** : Les clients fidèles accordent plus d'importance à la marque et aux services, donc ils acceptent un supplément de prix ;
- **Bouche à oreille positif** : Un client satisfait recommande facilement l'entreprise et ses produits au près des autres clients. Il devient ambassadeur de la marque ;
- **Visibilité et fidélité** : La fidélisation repose en effet sur un système prédictif, évolutif en temps réel qui confère une réelle visibilité sur le marché. En effet, l'instauration d'un dialogue riche et formalisé entre la marque et les clients est un moyen évident de nourrir la veille marketing, de disposer d'une vision panoramique et complète de marché via l'analyse des données clients ;
- **La culture et projet d'entreprise** : Afin de mettre en œuvre tous les moyens nécessaires à la satisfaction des clients, la stratégie de fidélisation nécessite l'implication des équipes de back et front office. De ce fait la fidélisation permet un gain de cohérence en

³⁸ P. Kotler et autres : op.cit., 12eme édition, Pearson Education, Paris 2006, P.326.

³⁹ P. Morgat : « fidéliser vos clients », 2ème édition d'organisation, Paris, 2001, P.213.

⁴⁰ P. Morgat : op.cit., 2ème édition P. 215.

favorisant l'effet de levier identitaire inhérent à une plus grande mobilisation autour de la relation client ;

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

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

1.3.3 Les inconvénients de la fidélisation

Certaines entreprises investissent massivement sur des outils sans construction stratégique préalable, et surtout sans chercher à produire un effort sur la durée.

De ce fait, même si le retour sur investissement est mesurable, il peut se révéler imprécis.

Ainsi, on peut constater le facteur temps dans le calcul de rentabilité de la fidélisation.

Certains produits ou services se prêtent peu à des investissements majeurs tournés vers la fidélisation, les raisons en sont structurelles et clairement identifiées. Ainsi, un bien dont le besoin n'est pas ou pas renouvelable, ne conduit pas au réachat et n'est donc pas sujet à la fidélisation.

Le cycle de vie des produits doit impérativement être pris en compte pour s'assurer que les clients sont sujets à un programme de fidélisation, ou plus exactement que le produit est fidélisant.

Les barrières psychologiques qui entraînent certains décideurs à marquer une réelle défiance à l'égard des techniques de communication issues de marketing direct disparaissent peu à peu.

Par ailleurs, la mise en œuvre d'une opération de fidélisation est délicate : l'entreprise doit choisir avec soin sa cible car ne doivent être fidélisés que les clients porteurs de profits.

Ce ciblage est délicat et nécessite la mise au point d'une base de données bien renseignée, qui sert au suivi des clients fidélisés quantitativement et qualitativement.

1.3.4 Les différentes formes de fidélisation

Les différentes formes de fidélisation En matière de techniques de fidélisation terrain, il importe de bien faire la distinction entre la fidélisation induite et la fidélisation recherchée.

La première découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur. La seconde forme de fidélisation est plus intéressante à notre niveau. C'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence.⁴¹

1.3.4.1 La fidélisation induite

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur/client se limite à continuer d'acheter le même produit et/ou le même service ou la même marque. On peut distinguer ici quatre cas principaux.

A. Cas d'un monopole

Bien qu'elle soit de plus en plus rare cette éventualité peut encore se présenter aujourd'hui, notamment sur le plan géographique ou du point de vue temporel.

Pour le client le choix se limite à une marque, ou produit détenteur du marché sur une zone donnée ou à un instant donné.

Mais le monopole peut être issu d'un dépôt de brevet pour lequel les produits de substitution tardent à être proposés sur le marché

B. Cas d'un contrat

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

⁴¹ (R)BACHATENE(C) AOUALI, la fidélisation de la clientèle au sein d'une compagnie d'assurance mémoire fin d'étude UMMTO, 2013/2015, P55.

C. Cas d'un standard

Le secteur d'informatique ou celui de l'audiovisuel illustrent bien le phénomène. L'utilisateur y est souvent technologiquement contraint d'évoluer avec le même système, pour conserver une bonne compatibilité.

D. Cas d'un lien personnel

Ce cas ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais d'avantage au consommateur lui-même. Soit la marque ou le produit symbolise sa personnalité, soit elle ou il contribue à son identification.

1.3.4.2 La fidélisation recherchée

C'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence. la fidélisation recherche réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation.

Seth Godin défend justement l'idée de l'importance de dialogue avec le consommateur pour en quelque sorte, solliciter sa permission et connaître son souhait, en faisant d'un étranger un ami et d'un ami un consommateur.

Section 2 : Les techniques et stratégies de fidélisation

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

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

2.1. Les différentes stratégies de fidélisation

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

On verra la différente stratégie de fidélisations susceptible d'être appliqués en vue de fidéliser la clientèle :⁴²

2.1.1 La stratégie du produit fidélisant

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

42 (J.M) LEHU, Stratégie de fidélisation, édition d'organisation, Paris, 2003.P.P.43-44.

2.1.2 La stratégie préventive « anti-attribution »

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

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

2.1.3 La stratégie de fidélisation par l'événement

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

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

2.1.4 La stratégie de fidélisation par les services

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

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

2.1.5 La stratégie du « client-ambassadeur »

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

Cette stratégie consiste à motiver les clients pour qu'ils deviennent ce qu'on appelle ambassadeur. Elle permet d'augmenter la confiance des clients potentiels (prospects) qui trouveront des réponses à leurs questions auprès d'autres clients, ces dernières seront bien

récompensés et primés par l'entreprise et ne seront que de plus en plus motivés à préserver leurs relations avec l'entreprise.

2.1.6 La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente

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

Ainsi, l'entreprise assurera un meilleur suivi des opinions et des besoins de la clientèle à travers les points de ventes⁴³

2.2 La mise en place d'un programme de fidélisation

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

2.2.1 Définition d'un programme de fidélisation

On entend par un programme de fidélisation « L'ensemble d'action organisée de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles, soient stimulés, entretenus de telle manière que l'attrition c'est-à-dire ; le taux de clients perdus soit minimiser et pour que les volumes soient augmentés ». ⁴⁴

Les programmes de fidélisation sont également définit comme « un moyen d'identifier, de maintenir et d'accroître l'activité des meilleurs clients à travers des relations de long terme, interactives et créatrices de valeurs » ⁴⁵

Pour P. Morgat, le programme de fidélisation est : « La conception d'un plan d'actions de marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients». ⁴⁶

⁴³ A Benali J OUALI Etude de programme de fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise en Algérie, 2016 /2017, p 57.

⁴⁴ J. Lendrevie et autre: op-cit, 9eme édition, 2009, P.87

⁴⁵ P.Kotler et autre : op-cit, Pearson Education, Paris, 2003, P.85

⁴⁶ Idem

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

2.2.2 Les objectifs des programmes de fidélisation

Les entreprises commercialisant des biens de grande consommation à une masse apparemment anonyme de consommateurs accordent désormais une grande importance à leur capital client pour plusieurs raisons.⁴⁷

2.2.2.1 La fidélisation est un levier d'accroissement de chiffre d'affaire

Pour augmenter son chiffre d'affaires, une entreprise dispose d'autres leviers que l'évolution de sa part de marché, par exemple un solde de ses clients.

➤ La fidélité dans le temps clients, ou rétention

Réduire l'attrition pour une entreprise signifie que des clients qui auraient normalement fait défection restent clients et continuent de ce fait de générer du chiffre d'affaires : plus une entreprise accroît la rétention de ses clients, plus son chiffre d'affaires augmente.

➤ la part de client (ou taux de nourriture)

On peut définir la part de client comme les dépenses que le client consacre à une entreprise ou une marque pour une certaine catégorie de produit. Plus une entreprise accroît cette part de clients au détriment des concurrents directs ou Indirectes, plus elle accroît son chiffre d'affaires.

Pour développer ses ventes une entreprise dispose de trois moyens :

- Acquérir de nouveaux clients
- Les retenir plus long temps (rétention)
- Accroître les ventes auprès de ses clients (part de client)

Le marketing traditionnel, qui est de nature transactionnelle ne s'est intéressé qu'à la première de ces dimensions, le marketing relationnel, à travers des programmes de fidélisations et de CRM, s'intéresse aux deux autres.

⁴⁷ LENDREVIE (J), LEVY (J) : Mercator, Op.cit., p540.

2.2.2.2 La fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité

➤ **Il est moins coûteux de conserver des clients que d'en enquérir**

Il est beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveaux. Le rapport des coûts de fidélisation aux coûts de conquête varie de 1 à 3 mais peut atteindre un rapport de 1 à 10

➤ **Les clients fidèles sont souvent plus rentables que les clients occasionnels**

Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service et le business to business, plus les clients connaissent et apprécient l'entreprise, plus ils tendent à augmenter leurs achats, la rentabilité des clients fidèles s'accroît au fil du temps.

2.2.2.3 Les programmes de fidélité cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits qu'insatisfaits et s'intègrent dans un politique marketing

Les programmes de fidélisations ne se focalisent pas sur les clients insatisfaits, leur cible et tout autant les clients satisfaits qu'insatisfaits pour deux raisons principales.

- L'objectif de réduction de l'attrition concerne ces deux types de clients, un client satisfait n'est pas forcément fidèle. il est donc nécessaire de chercher à réduire l'attrition des clients satisfaits qu'insatisfaits ;
- L'objectif d'un programme de fidélisation est d'accroître la part de client, il doit donc de cibler les clients satisfaits tout autant que les autres.

2.3 Les techniques de fidélisation

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

Il faut distinguer cinq niveaux de relation :⁴⁸

- **Le niveau de base** : le vendeur vend des produits, mais ne recontacte jamais l'acheteur

⁴⁸L.M.Waarden : « Stratégie, pratique des outils du marketing relationnel », 10^{ème} édition Vuibert, Paris, 2004 p55

Chapitre 02 : la fidélisation des clients

- **Le niveau réactif** : le vendeur téléphone au client quelque temps après l'achat pour vérifier que le produit le satisfait. Toutes suggestions d'amélioration ou mécontentement sont enregistrées ;
- **Le niveau proactif** : le vendeur appelle le client de temps en temps pour s'imprégner de ses réactions et de ses suggestions quant à l'utilisation de produit ;
- **Le partenariat** : l'entreprise est en contact permanent avec l'acheteur pour l'aider à améliorer sa productivité ;

Concevoir et développer une stratégie de fidélisation est une véritable démarche et pas simplement l'élaboration d'un cocktail de techniques. L'entreprise devra en permanence mettre en avant ce qui fait sa spécificité. Aucun outil ne devra être écarté, mais tous devront être évalués pour savoir s'ils sont les plus pertinents par rapport aux caractéristiques particulières de l'entreprise, dans un environnement concurrentiel donné.

On cite les différentes techniques de la fidélisation :⁴⁹

2.3.1. Le site Internet

Adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateur et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif. Il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites... il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence.

Ses principaux atouts

- Contact interactif plus direct avec le client final ;
- Possibilité de réactivité en temps réel aux attentes du client ;
- Vecteur de communication peu coûteux et relativement maîtrisable ;
- Permet de contourner la pression des distributeurs ;
- Permet de collecter des informations sur les internautes visiteurs et permet de faciliter l'opération de segmentation grâce à leur participation active ;
- Un point de vente totalement contrôlé par la marque, et possibilité d'ouverture 24h/24 ;
- Absence totale de la concurrence sur le site.

⁴⁹ LEHU(J.M).stratégie de fidélisation, édition d'organisation, Paris, 2003.P.317.

Ses principaux inconvénients

- Génération de trafic est parfois difficile suite à la multiplication des sites concurrents ;
- Peut susciter la méfiance en matière de sécurisation et de respect de la vie privée ;
- Implique une logistique complexe en cas de développement du commerce électronique.

2.3.2 Les cadeaux

Le consommateur/client bénéficie d'un avantage se matérialisant par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise. Souvent assimilés à une technique de fidélisation, les cadeaux n'en constituent pas une à proprement parler, et doivent en réalité être considérés comme les supports potentiels ponctuels d'une véritable technique (club, carte de fidélité...). Le cadeau n'est un facteur potentiel d'image très puissant, que si sa valeur réelle est perçue sans aucun doute possible par le consommateur bénéficiaire.

Ses principaux atouts :

- Vecteur potentiel d'image positive très puissant en fonction de la nature du cadeau ;
- Possibilité très variée et peu coûteuse en général avec facilité de mise en place ;
- Personnalisation possible du cadeau ;
- Couplage aisé avec d'autres vecteurs de fidélisation.

Ses principaux inconvénients :

- Nécessite un choix méticuleux du produit offert, tant du point de vue qualitatif intrinsèque que du point de vue concurrentiel ;
- Effet ponctuel sans élément de rappel, si le produit n'est pas badgé ;
- Connotation promotionnelle négative potentielle ;
- Difficulté de trouver un badge qui assure sa fonction signalétique, sans pour autant paraître ostentatoire.

2.3.3 Le parrainage

L'entreprise incite ses clients à se transformer en prospecteurs potentiels et à recruter de nouveaux consommateurs. Chaque nouveau consommateur acquis permet au prospecteur d'obtenir cadeaux et avantages.

Ses principaux atouts

- Coût peu élevé en valeur absolue, d'autant plus qu'il est possible de le maîtriser en valeur relative (coût de l'avantage offert par rapport au bénéfice du recrutement d'un nouveau client) ;
- Puissant moyen d'implication des clients se transformant en véritables représentants de l'entreprise ;
- Bouche à oreille et pouvoir de conviction efficace car différent du traditionnel discours commercial

Ses principaux inconvénients

- Nécessite parfois la transmission de compétences au client représentant ;
- Retour sur investissement difficile à estimer avec précision si un processus de traçabilité performant n'est pas mis en place ;
- Difficulté de convaincre les clients actuels de devenir prescripteurs

2.3.4 La carte de fidélité

Chaque client se voit décerner une carte (nominative le plus souvent) lui permettant d'obtenir différents avantages auprès de l'entreprise ou de certains partenaires.

Ses principaux atouts

- Simplicité d'utilisation ;
- Génère une information facile à stocker ;
- Parfaite traçabilité de client porteur ;
- Sentiment du groupe de référence chez le porteur ;
- Renforce l'image d'exclusivité.

Ses principaux inconvénients

- Coût de gestion lourd si le système informatique n'est pas performant ;
- Nécessite que le porteur en dispose en permanence pour en tirer profit ;
- Risque de détournement si la carte n'est pas sécurisée ;
- Convient essentiellement aux marques dont la fréquence d'achat des produits est potentiellement élevée.

2.3.5 Les clubs

L'entreprise crée une structure dont ses clients/consommateurs peuvent devenir membres afin d'obtenir des avantages particuliers, selon des conditions générales ou des conditions particulières. L'objet d'un club n'est pas nécessairement de regrouper le plus de clients possibles, mais de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise.

Ses principaux atouts

- Développement d'un sentiment d'appartenance et donc de reconnaissance chez les membres et renforce l'univers de la marque ;
- Permet une identification détaillée et évolutive du client et éventuellement les motifs de satisfaction et d'insatisfaction qui permettent d'optimiser la connaissance des clients et d'enrichir la base de données ;
- Développe le potentiel commercial des meilleurs clients ;
- Accroît le potentiel de prescription des membres ;
- Permet de tester de nouveaux concepts de produits et services.

Ses principaux inconvénients

- Constitution parfois lente.
- Définition délicate des conditions générales.

2.3.6 Le couponing électronique

Le principe de cette technique consiste à identifier le consommateur en fin de caisse, à l'aide d'une analyse de ses achats. Un programme informatique permet alors de générer un coupon de réduction personnalisé.

Le système est apprécié par les consommateurs qui en bénéficient, essentiellement parce que l'avantage reçu sous forme d'une réduction est immédiatement perceptible.

Ses principaux atouts

- Facilité à mettre en place ;
- Forte personnalisation à l'aide de l'identification du contenu du panier du client ;

Chapitre 02 : la fidélisation des clients

- Il est apprécié par les consommateurs qui en bénéficient car l'avantage reçu sous forme de réduction est immédiatement perceptible.

Ses principaux inconvénients

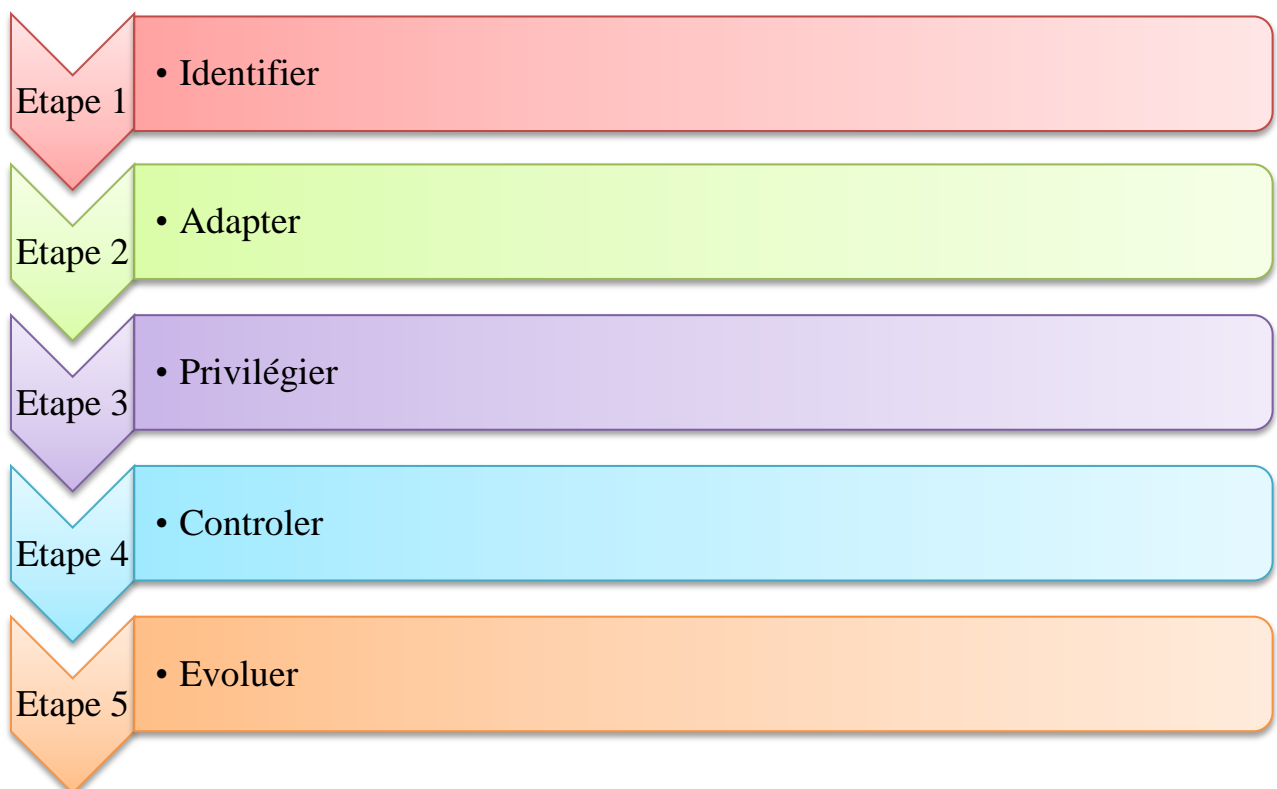
- Il est essentiellement réservé aux produits de grande consommation alimentaire, des produits d'hygiène, cosmétiques et d'entretien ;
- Fidélisation fragile à moyen et à long terme, car il est fondé sur un avantage promotionnel, donc à court terme.

2.4 Les étapes de la démarche marketing de fidélisation

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

La démarche marketing de fidélisation passe par cinq étapes qui sont les suivantes :⁵⁰

Figure N°13 : Les étapes de la fidélisation



Source : réalisé par nos soins

⁵⁰ J. M. Lehu, op-cit. 7^{ème} édition, P.74.

2.4.1 Identifier

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

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

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

2.4.2 Adapter

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

2.4.3 Privilégier

La troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel de continuer à consommer la même marque, le même produit. L'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou il la repousse s'il en a conscience.

2.4.4 Contrôler

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

2.4.5 Evoluer

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

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

Conclusion

La fidélisation n'est pas une nouvelle superstition du marketing, c'est une véritable stratégie élaborée par des marketeurs dont le but est le renouvellement de l'achat à long terme et la stimulation de la valeur client en soulignant que la clé vers la fidélité est la création de la satisfaction.

Aujourd'hui, la fidélisation des clients est la plus grande préoccupation des entreprises. Cette prise de conscience de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

La stratégie de fidélisation doit être envisagée comme une véritable relation de confiance entreprise/consommateur. Le but n'est pas seulement de vendre un produit au consommateur sans se soucier de son appréciation, mais de le satisfaire et de le rassurer.

CHAPITRE III :

ÉVALUATION DE LA

SATISFACTION ET LA

FIDÉLITÉ DES CLIENTS

INDUSTRIELS

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

Introduction

Les entreprises ont connu ces dernières décennies de profonds changements sous l'effet de l'évolution technologique qui crée de nouveaux moyens et de nouveaux modes de fabrication et de communication.

ESSENDU est une entreprise qui contribue considérablement au développement du pays. Ses activités se sont continuellement développées en cherchant toujours à satisfaire les besoins des clients et réussir à les fidéliser.

Dans ce chapitre nous allons essayer d'évaluer la satisfaction et la fidélisation de ses clients de l'entreprise ESSENDU à travers une enquête. Ce chapitre est composé en trois sections :

La première section sera consacrée à la présentation de l'entreprise ESSENDU. Dans la deuxième section nous allons présenter la méthodologie de notre enquête Dans la troisième section nous allons analyser et interprétation les résultats de l'enquête.

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

Section 1 : présentation de la SNC GADI Rezki et Cie Fromagerie

Dans cette section, on va donner une présentation de la société « Essendou », sa fiche signalétique et son organigramme, par la suite on va présenter les missions ; les stratégies et moyens de fidélisation des clients industriels

1.1 Historique et le mode organisationnel de l'entreprise (organigramme)

1.1.1 Historique de l'entreprise : ⁵¹

La SNC Essendou est une société industrielle spécialisée dans le domaine de fabrication des fromages à pâte molle type camembert à base du lait enrichi acheté à l'ONALAIT puis à base de la poudre de lait importé; Fondée en 1992 à Ait Ouanèche.

En 2002 ils ont lancé leur propre élevage de vaches laitières, intégrant ainsi le lait de vache dans leur processus de fabrication.

En 2010 elle a débuter son activité à Draa Ben Khedda ; elle se situe à 11Km à l'ouest de la ville de Tizi-Ouzou et occupe une superficie de 2000M².

Cette unité traite 20000 L de lait par jour. Elle produit du fromage à pâte molle type camembert avec ses deux types grand et petit modèles ; Récemment en avril 2019 elle a commencer la fabrication du fromage fondu.

Les caractéristiques de cette unité :

Entreprise : SNC GADI Rezki et Cie fromagerie.

Siège social : lot n°113, Zone d'activité D.B.K, Tizi-Ouzou.

Le profil de l'entreprise est présenté dans le tableau suivant :

⁵¹ www.ESSENDOUDZ.dz

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

Tableau n° 01 : La fiche signalétique de SNC Essendou

Forme juridique	SNC
Début d'activité	01/10/2010
Capital	45000000 DA
Propriétaires	GADI Rezki BOURBIA Fetta
Nombre d'employés	75
Missions	Production du camembert et de fromage fondu
Superficie	2000m2
Téléphone / Fax	+213 (0) 26 43 31 70
Email	Kadem.dj@essendou .dz
Site web	www.essendou.dz

Source : document interne de l'entreprise

1.1.2 Mode organisationnel de L'entreprise ESSENDU (organigramme): voir annexe N°01

L'entreprise Essendou est composée de plusieurs directions :⁵²

1.1.2.1 Direction générale

La direction générale : elle est composée du directeur générale qu'on peut appeler aussi le gérant principal de la société, cette direction a pour mission :

- Contrôler tous les services à savoir comptabilité ; commerciaux ; production... et assurer le bon fonctionnement des ses derniers.

1.1.2.2 Direction des ressources humaines

La mission de cette direction est :

- la gestion administrative du personnel (le règlement des salaires, les dossiers de la sécurité sociale et les employés, les congés...)

⁵² Document interne de l'entreprise

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

- tous les aspects sociaux et relations humaines dans l'entreprise

1.1.2.3 Service comptabilité

- Assurer la conformité des opérations comptables,
- La satisfaction des besoins aux meilleures conditions d'exactitude, de précision et de délai pour que l'entreprise prenne facilement ses précautions vis avis des tiers.
- Etablir les situations financières de l'entreprise (bilan, TCR...)
- Etablir les plans de financement et d'investissements,
- Gérer les recettes et les dépenses ;
- Règlement des déclarations fiscales (impôt) et para fiscales.

1.1.2.4. Service commerciale et marketing

Il a pour mission :

- Il gère toutes les relations avec l'environnement de l'entreprise,
- l'élaboration de la politique commerciale de l'unité conformément aux orientations de la direction, étude et prospection du marché,
- réalise les programmes de vente fixés par l'entreprise.
- assure la commercialisation des produits finis et le suivi de ses clients qui sont repartis principalement à travers le territoire national.

1.1.2.5. Chef de production

- Assurer et préparer la recette pour chaque produit fabriqué (fiche de production) ;
- Assurer la répartition des tâches du personnel de production ;
- Assurer l'entretien maintenance hygiène de l'atelier de production.

1.1.2.6. Atelier de production :

- Regroupe l'ensemble des équipements de production ;
- Le responsable d'atelier supervise et anime l'unité de production ;
- Il planifie le travail de l'équipe et résout les problèmes courants de production ;
- Le chef de production prépare et assure la recette du produit.

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

1.1.2.7 Service laboratoire

Il a pour mission :

- Assurer et analyser les matières premières ainsi tous les ferments et ingrédients ;
- Analyser le produit fini et contrôler le taux d'acidité.

1.2. Mission et les gammes de produit commercialisées

1.2.1 Présentation des chaînes de production

Essendou dispose de deux (02) chaînes de production qui sont :

- Une ligne de production du camembert en emballage de 200g ; 250g ; 300g ; 350g ; 500g ; 1kg, d'une capacité 500boite / heure.
- une ligne de production du fromage fondu en emballage de 200g ; 250g ; 350g d'une capacité de production 600boite /heure.

1.2.2 Types de produit

Le tableau suivant résume la gamme des produits de la SNC GADI Essendou :

Tableau N° 02 : la gamme des produits de la SNC GADI ESSENDU

Types de produit	Format
Camembert	200g ; 250g ; 300g ; 350g ; 500g. 1kg.
Fromage fondu	200g ; 250g ; 350g

1.2.3 Mission de l'entreprise

L'entreprise travaille 8h/24h avec des lignes de production automatisées et équipées des systèmes de contrôle de qualité, elle veille au respect des normes d'hygiène, de sécurité et les normes environnementales les plus strictes.

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

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

1.3 L'environnement externe de l'entreprise

1.3.1 Les clients

L'entreprise Essendou travaille avec un nombre important de clients par exemple : centre commerciale Ardis ; Numedis spa ; sarl le gand top chop ; marché errahma

1.3.2 Les fournisseurs :

- Pour les fournisseurs de matières premières de l'entreprise ESSENDU nous citons :

Les fournisseurs étrangers : EPI ingrédients ; Geris Dairy Solution, principalement la poudre de lait

- Pour les fournisseurs de l'emballage Essendou :

Les fournisseurs locaux : établissement Chérifi ; SPA Galion.

Les fournisseurs étrangers : Dizayn Matbaacilik Sanve Turque ; Rosti ; Hoegger Alpina

- Pour les fournisseurs des ferments :

Fournisseurs locaux : FLY Chemicals ; Eurl Servinal ; SARL ORKILA.

- Pour les fournisseurs des produits d'entretien et produit de laboratoire :

Fournisseurs locaux : SARL Nosoclean ; Biocides Distributon ; SARL Fralab.

1.3.3 Les concurrents

Ils sont nombreux à activer dans le même domaine que l'entreprise essendou parmi eux on trouve :

- Camembert : le fermier ; l'olivier ; tassili ; soummam.....

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

- Fromage fondu : chebli ; soummam ; le fermier...

1.4 La satisfaction et la fidélisation des clients ESSENDOU

1.4.1 La satisfaction des clients Essendou

Etant donné que le développement et la pérennité de Essendou repose sur la satisfaction de ses clients, l'entreprise s'engage à prendre en compte les attentes de ses collaborateurs, partenaires et parties intéressées et veille à ce que ses actions soient les plus efficaces possibles et orientées sur l'atteinte des résultats escomptés, par l'amélioration continue de ses systèmes de management et par l'allocation des ressources nécessaires.⁵³

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

- La prise en charge des réclamations clients : « les réclamations de nos clients sont traitées d'une manière directe et sur place selon le type de la réclamation et le cas du problème posés ». ⁵⁴
- La prise en charge des besoins clients en améliorant le taux de satisfaction de ces derniers en matière de qualité et de sécurité des denrées alimentaires.

1.4.2 Stratégie de fidélisation de Essendou

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

Les stratégies utilisées sont :

- La stratégie de fidélisation par l'événementiel : son objectif est de construire une relation commerciale durable avec les clients à fort potentiel en répondant à leur attentes en manières d'événement unique.
- Les programmes de fidélisation.

Au sein de la société Essendou, les programmes de fidélisation sont considérés fondamentaux. Comme pour de nombreuses entreprises, ils s'inscrivent dans le cadre de stratégies plutôt défensives. L'entreprise « s'appuie sur la double conviction que retenir un

⁵³ Le responsable commercial de l'entreprise

⁵⁴ Idem

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

client coûte moins cher que conquérir de nouveaux clients et que les meilleurs clients sont les plus rentables pour l'entreprise.»⁵⁵

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

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

1.4.3 Les moyens de fidélisation

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

La fidélisation ainsi gère un impact psychologique important, un élément indispensable à l'opération de motivation. Les moyens utilisés par le programme de fidélisation au sein de l'entreprise Essendou sont :⁵⁶

1.4.3.1 Les cadeaux publicitaires

Ces cadeaux ont un caractère événementiel. Ils permettront de remercier et fidéliser les clients. Généralement, ils sont prestigieux et remis lors d'occasions, La société offre divers cadeaux afin de remercier ses clients pour leur contribution au développement de l'entreprise par exemple : Porte-clés avec le nom de la marque essendou, divers stylos, classeurs, cartables, agendas, calendriers, casquettes et tee shirts.

⁵⁵ Idem

⁵⁶ Idem

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

1.4.3.2 Les promotions sur les produits

La société élabore des promotions pour ses clients dans le cadre de sa politique de fidélisation, cette dernière est lancée dans des périodes spécifiques en vue d'augmenter les ventes de l'entreprise. La promotion distributeurs permet de modifier l'attitude des distributeurs envers un produit pour les inciter à acheter et à vendre.

1.4.3.3 des primes directes

La société Essendou offre un article supplémentaire gratuitement remis en même temps que la marchandise achetée.

1.4.3.4 des primes sur des objectifs à réaliser

La société fixe des objectifs pour ses clients qui doivent être réalisés selon un programme mis en place. Chaque client qui réalise ces objectifs aura droit à un cadeau, des remises ou des primes.

Section 2 : la méthodologie de l'enquête

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

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

2.1 Présentation de l'enquête et son objectif

2.1.1 Présentation de l'enquête

La formulation d'une méthodologie d'étude consiste à déterminer un processus d'étapes enchainées et organisées d'une façon permettant la réalisation des objectifs fixés au préalable.

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

Nous pouvons définir l'enquête comme étant aussi « une enquête effectuée sur un sous ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques ou opinions sur un sujet donné en interrogeant qu'un nombre limité de ses membres ». ⁵⁷

A ce titre on constate que les enquêtes par sondage figurent parmi les techniques les plus utilisées en marketing, qui nécessite l'élaboration d'une méthodologie de travail, cela afin de garantir la qualité et la fiabilité des résultats à obtenir. Cependant, la technique d'enquête par sondage impose des réflexions qui portent sur plusieurs points tels que la constitution d'un échantillon, la formulation des questions, et le choix d'un mode d'enquête.

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

2.1.2 L'objectif de l'enquête

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

2.2 Cible de l'enquête et les éléments de l'échantillonnage

2.2.1 Cible de l'enquête

C'est la population à laquelle nous nous intéressons. Pour le questionnaire nous avons ciblé les clients d'Essendou.

2.2.2 Les éléments de l'échantillonnage

Pour bien comprendre l'échantillonnage, on expliquera les éléments constituant cette méthode :

2.2.2.1 La notion de la population mère et d'échantillon

L'enquête est généralement menée auprès d'un sous-ensemble de population appelé échantillon. Ce dernier est censé être représentatif, c'est à dire que l'on doit y trouver les

⁵⁷ Yves CHIROUZE, « Le marketing les études préalables à la prise de décision », Edition ; Ellipse, Paris1993, P.128.

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

caractéristiques principales de la population à étudier. La notion d'échantillonnage est associée à un sous-ensemble d'individus tiré d'un ensemble plus vaste appelé population

« Le terme population désigne un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tous une même propriété, et qu'ils sont de même nature. Chacun des constituants d'une population est appelé individu ». ⁵⁸

La population mère dans le cadre de notre enquête, l'univers étudié comprend tous les clients d'Essendou.

2.2.2.2 La constitution de l'échantillon

En ce qui concerne la méthode d'échantillonnage, l'absence d'une liste exhaustive de la population mère nous a orientées vers une méthode non probabiliste (empirique) de convenance qui consiste à choisir les individus les plus accessibles et les plus disponibles. ⁵⁹

2.2.2.3 Le choix de l'échantillon

Un échantillon est composé d'un sous ensemble d'individus, appartenant à la population mère, c'est sur cette partie de population que pourront se faire les observations et les mesures.

Nous avons opté pour un échantillon ciblé qui peut être défini comme : « un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier »

La population ciblée par notre enquête est constituée de l'ensemble des clients de Essendou, à savoir les particuliers et les professionnels .Ce choix se justifie par le fait que les clients de Essendou sont les mieux placés pour nous aider à comprendre les réactions des clients et à mieux repérer leurs attentes. ⁶⁰

2.2.2.4 Taille de l'échantillon

Nous avons choisi un échantillon de taille 23 clients et vu la contrainte de temps et de moyens, on s'est résolu à interroger un échantillon de cette taille-là.

⁵⁸ Yves CHIROUZE, op.cit. .P.123.

⁵⁹ Jean- Pierre BERTRAND, « Les techniques commerciales et marketing », Edition ; Berti, Alger, 1988,p.129.

⁶⁰ Idem

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

2.3 L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire constitue l'un des éléments essentiels de l'enquête. C'est un outil d'approche du terrain où se déroulera le travail de recherche pratique,

Le questionnaire « un ensemble de questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs d'une étude »⁶¹

2.3.1 Longueur et structure du questionnaire

Notre questionnaire a été rédigé de manière à pouvoir recueillir des informations pertinentes et ainsi répondre aux objectifs de l'enquête.

Dans ce cadre, ce questionnaire comporte une vingtaine de questions structurées de façon à permettre la compréhension du public sondé et ainsi pouvoir fournir des réponses fiables.

2.3.2 Types de questions

Chaque type de questions utilisées dans ce questionnaire est déterminé par l'information que l'on souhaite recueillir.

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

- **Les questions ouvertes**

Elles sont des questions ouvertes auxquelles les participants répondent avec leurs propres mots.

- **Les questions fermées dichotomiques :**

Questions pour lesquelles la personne interrogée est contrainte de choisir entre deux réponses proposées.

⁶¹ GIANNELLONI, (Jean Luc), VERNETTE (Eric), VERNETTE (Eric), Etudes de marché, Vuibert Gestion, 1998, Paris, p159.

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

- **Les questions avec échelle d'attitude**

La méthode la plus utilisée est celle de LIKERT. C'est une échelle d'intervalles permettant de mesurer l'attitude d'un individu, auquel on demande d'exprimer l'intensité de son approbation ou de son désaccord à l'égard d'un énoncé en choisissant l'un des degrés de l'échelle qu'on lui propose.

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

A. Thème N°1 : Identification des clients de SNC Gadi Essendou

- **Question n°1 : « Etes-vous client de SNC Essendou ? »**

L'objectif de cette question est de définir les clients de l'entreprise SNC Gadi Essendou.

- **Question n° 2 : « Si oui, depuis quand l'êtes-vous ? »**

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

- **Question n°3 : « par quels moyens avez-vous contacté l'entreprise Gadi Essendou? »**

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

- **Question n°4 : « Est-ce que vous achetez les produits fournis par essendou auprès d'autres entreprises ? »**

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

- **Question n°5 : « Si oui, citez nous vos autres fournisseurs ».**

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

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

B. Thème N°2 : La satisfaction des clients par rapport à l'offre d'essendou

- **Question n°6 : « Comment trouvez-vous les produits de SNC Essendou ? »**

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

- **Question n°7 : « Comment trouvez-vous l'emballage SNC Essendou ? »**

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

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

- **Question n°8 : « Comment trouvez-vous la gestion des commandes de SNC Essendou ?»**

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

- **Question n°9 : « Comment trouvez-vous la gestion de la facturation de SNC Essendou?»**

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

- **Question n°10 : « Comment trouvez-vous la gestion des livraisons par SNC Essendou?»**

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

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

- **Question n°11 : « Comment trouvez-vous la qualité des commerciaux de SNC Essendou ? »**

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

- **Question n°12: « Comment trouvez-vous la communication de l'entreprise SNC Essendou ? »**

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

- **Question n°13 : « Comment trouvez-vous la gestion des réclamations de SNC Essendou? »**

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

- **Question n°14 :« Comment qualifier-vous votre relation avec Essendou ? »**

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

D. Thème 04 : la fidélisation des clients

- **Question n°15 : « Recommandez-vous les produits Essendou à vos partenaires ? »**

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

- **Question n°16 : « Estimez-vous fidèle à l'entreprise essendou ? »**

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

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

- **Question n°17 : « Si oui, pour quelle raison ? »**

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

- **Question n°18 : « Quel sont les moyens qu'Essendou utilise pour vous fidéliser ? »**

L'objectif de cette question est de savoir les moyens utilisés par Essendou pour fidéliser les clients.

- **Question n°19 : «Avez-vous l'intention de rester client EssenDou d'ici au moins 2 ans?»**

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

- **Question n°20 : «Quelle sont vos remarques et suggestions pour l'entreprise Essendou?»**

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

2.4 Administration du questionnaire et le déroulement de l'enquête

2.4.1 Administration du questionnaire

Une fois le questionnaire établi, il faut alors préciser le mode d'interrogation qui sera utilisé, c'est-à-dire le mode d'administration du questionnaire.

Le mode d'administration par lequel nous avons procédé pour le recueil des informations est « le face à face » auprès des clients d'Essendou. Ce mode a été choisi il nous permet :

- La rapidité d'obtention des réponses : ce moyen nous permet d'avoir un taux de réponses plus important.

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

2.4.2 Le déroulement de l'enquête

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

Notre enquête a duré 28 jours, débutant du 25 septembre, et allant jusqu'au 23 octobre. Pour atteindre un maximum de clients professionnel de l'entreprise SNC ESSENDOU par le choix aléatoire de 23 clients qui se différencient par leurs domaines d'activités ainsi que les catégories de ces derniers. Nous avons choisi le mode d'administration en face à face et par e-mail, il y a des clients qui ont accepté de les remplir avec notre présence et face à face et y en a ceux qui ont envoyé leurs réponses par e-mail.

Cette enquête nous met en mesure de collecter les informations qui nous permettront de passer à l'étape suivante l'analyse afin d'obtenir des résultats dont l'interprétation permettra de mesurer le degré de satisfaction des clients.

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

Section 03 : les résultats de l'enquête de satisfaction et fidélité des clients de SNC Essendou

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

3.1. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

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

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

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

- **Question n°1 : « Etes-vous client de SNC Essendou ? »**

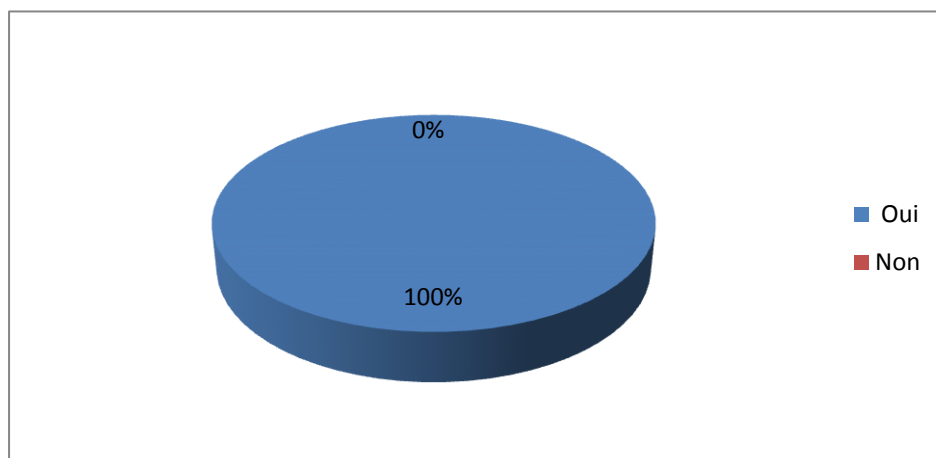
Tableau n°3: Les clients de SNC Essendou

Désignation	Effectif	Fréquence
Oui	23	100%
Non	0	0%
Total	23	100%

Source : dépouillement de la question n°1

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

Figure n°14 : Les clients de SNC ESSENDU



Source : Dépouillement de la question n°1

Commentaire

Les résultats nous montrent que la totalité des interrogées sont des clients de l'entreprise SNC ESSENDU.

- Question n° 2 : « Si oui, depuis quand l'êtes-vous ? »

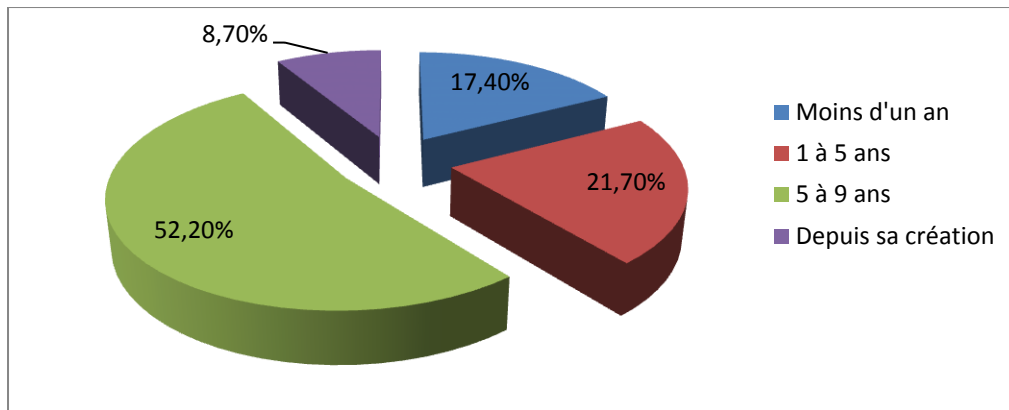
Tableau n°4 : La durée de la relation client ESSENDU

Désignation	Effectif	Fréquence
Moins d'un an	4	17.4%
1 à 5 ans	5	21.7%
5 à 9 ans	12	52.2%
Depuis sa création	2	8.7%
Total	23	100%

Source : dépouillement de la question n°2

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

Figure n°15: la durée de la relation client ESSENDOU



Source : dépouillement de la question n°2

Commentaire :

A partir des résultats obtenus, la majorité des clients ont des relations qui dépassent 5 ans avec un pourcentage de 52,20%, et de 21,70% pour les clients qui se situent entre 1 et 5 ans, ainsi qu'un pourcentage de 17,40% de moins d'un an. Pour finir avec 8,70% des enquêtés qui sont des clients de l'entreprise depuis sa création.

- **Question n° 3: « par quels moyens avez-vous contacté l'entreprise Essendou ? »**

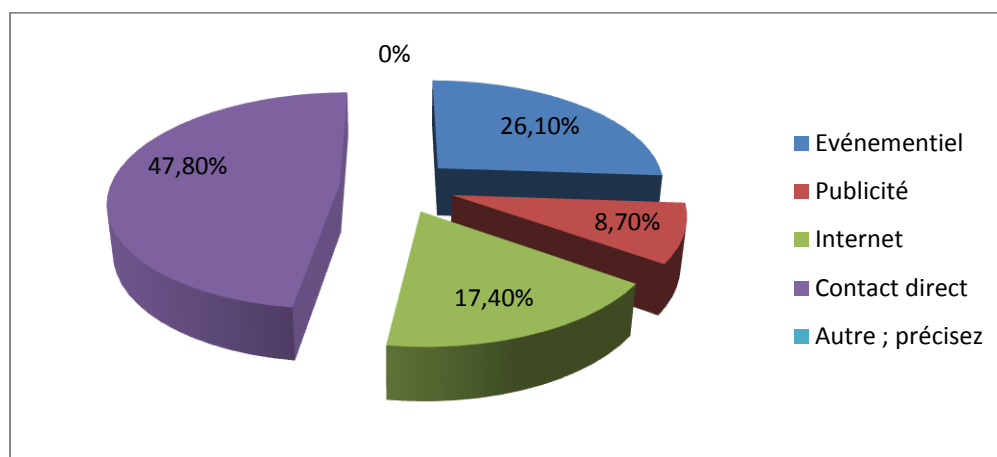
Tableau n°05 : désignation du moyen de connaissance de ESSENDOU

Désignation	Effectif	Fréquence
Bouche à l'oreille	6	26,1%
Publicité	2	8,7%
Internet	4	17,4%
Contact direct	11	47,8%
Autre ; précisez	0	0%
Total	23	100%

Source : dépouillement de la question n°3

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

Figure n°16 : désignation du moyen de connaissance d'ESSENDYOU



Source : dépouillement de la question n°3

Commentaire :

A partir des résultats obtenus, la majorité des clients ont connu l'entreprise Essendou grâce à un contact direct avec un pourcentage de 47,80%, et de 26,10% grâce à l'événementiel, ainsi qu'un pourcentage de 17,40% grâce à l'internet et de 8,70% grâce à la publicité.

- Question n°4 : « Est-ce que vous achetez les produits fournis par essendou auprès d'autres entreprises ? »

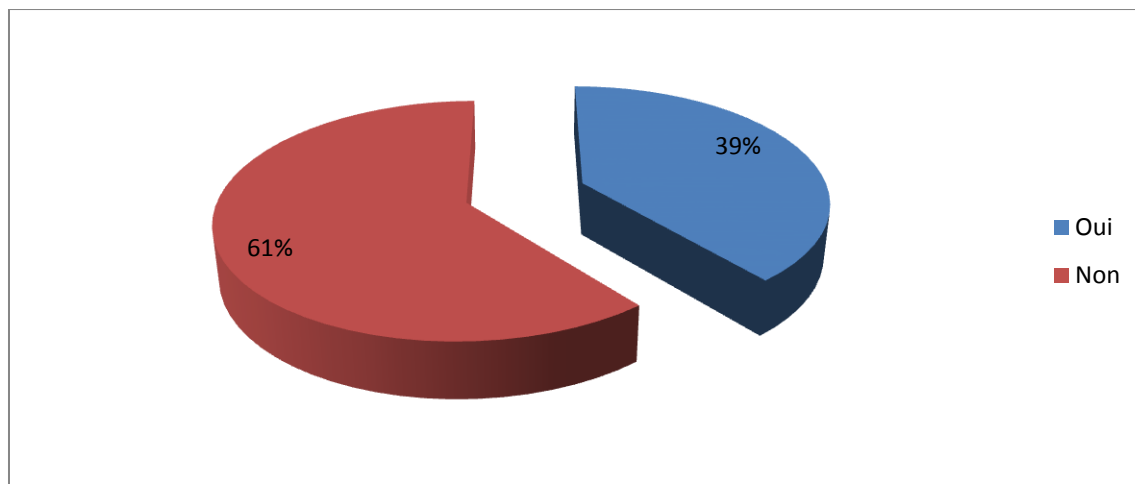
Tableau n°06 : Existence de concurrents effectifs de Essendou

Désignation	Effectif	Fréquence
Oui	9	39%
Non	14	61%
Total	23	100%

Source : dépouillement de la question n°4

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

Figure n°17 : Existence de concurrents effectifs de ESSENDOU



Source : dépouillement de la question n°4

Commentaire :

D'après ces résultats 39% des interrogés travaillent avec les concurrents alors que 61% se fournissent exclusivement chez ESSENDOU.

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

- **Question n°5** : « Si oui, citez nous vos autres fournisseurs ».

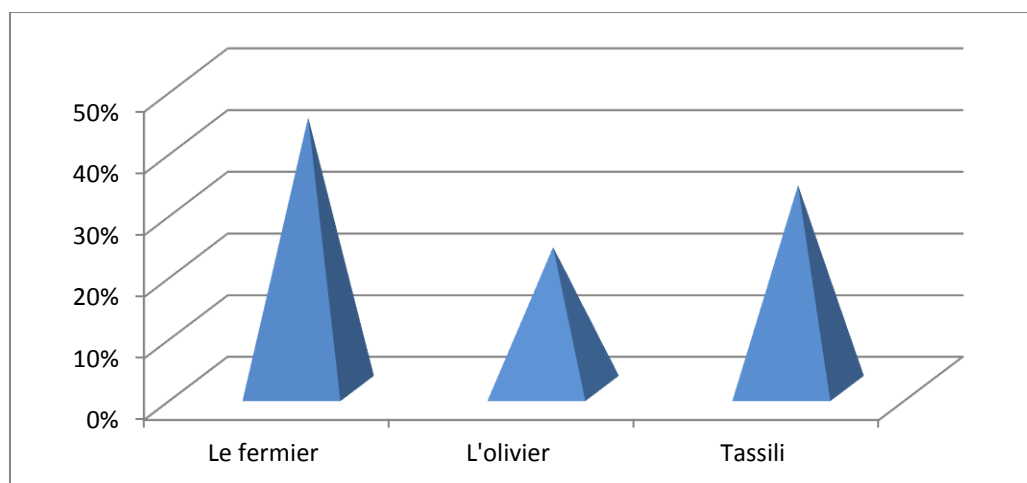
Tableau n°07: Les concurrents de essendou concernant le produit « camembert »

Désignation	Effectif	Fréquence
Le fermier	4	44 %
L'olivier	2	23%
Tassili	3	33%
Total	9	100%

Source : dépouillement de la question n°5

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

Figure n°18 : Les concurrents de ESSENDOU pour le produit (camembert)



Source : dépouillement de la question n°5

Commentaire

L'entreprise le fermier est l'autre fournisseur le plus cité par les clients avec une fréquence de 44% des clients sondés, suivi par Tassili avec 33%, et enfin, L'olivier avec 23%.

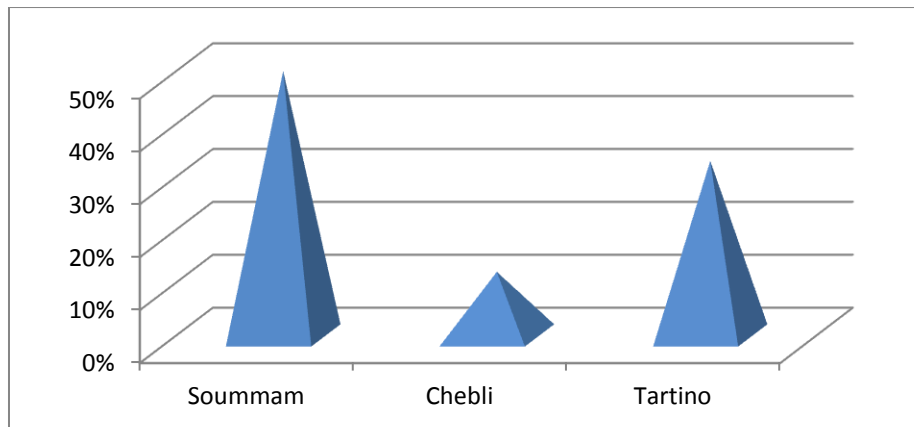
Tableau n°08 : Les concurrents de essendou concernant le produit « fromage »

Désignation	Effectif	Fréquence
Soummam	5	50%
Chebli	1	12%
Tartino	3	33%
Total	9	100%

Source : dépouillement de la question n°5

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

Figure n°19 : Les concurrents de ESSENDU pour le produit « FROMAGE »



Source : dépouillement de la question n°5

Commentaire

L'entreprise Soummam est le concurrent de essendou le plus cité par ses clients sondés avec une fréquence de 50%, suivie par Tartino avec 33%, enfin, Chebli avec 12 %.

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

3.1.2. Thème n°2 La satisfaction des clients par rapport à l'offre SNC Essendou

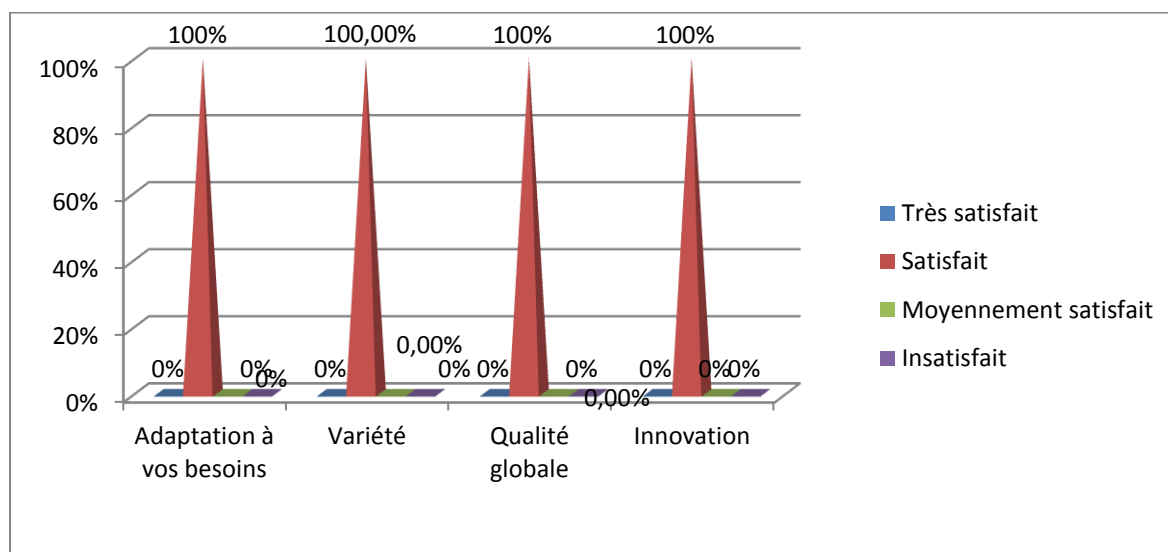
- Question n°6: « Comment trouvez-vous les produits de SNC Essendou ? »

Tableau n°09 : Evaluation de la satisfaction des clients en termes de produits

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		Insatisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Adaptation à vos besoins	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Variété	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Qualité globale	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Innovation	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Total	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%

Source : dépouillement de la question n°6

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



Source : dépouillement de la question n°6

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

Commentaire :

Nous avons remarqué que pour l'ensemble des critères, l'ensemble des clients (100%) ont évalué l'offre de produits de ESSENDU satisfaisante.

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

- Question n°7 : « Comment trouvez-vous l'emballage SNC Essendou ? »

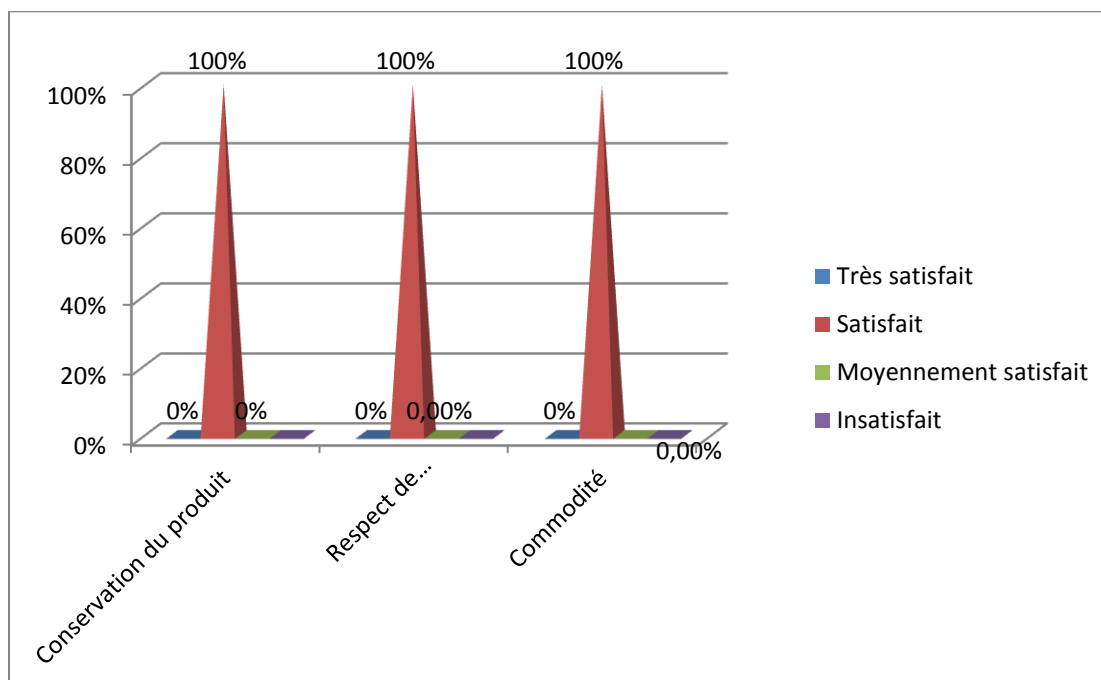
Tableau n°10 : Evaluation de la satisfaction des clients en termes d'emballage des produits

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		Insatisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Conservation du produit	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Respect de l'environnement	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Commodité	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Total	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%

Source : dépouillement de la question n°7

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

Figure n°21 : Evaluation de la satisfaction des clients en termes d’emballage des produits



Source dépouillement de la question n°7

Commentaire :

Nous avons remarqué que la totalité des clients sont satisfait par rapport à la conservation du produit et le respect de l’environnement, et la commodité (pratique).

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

3.1.3. Thème n°3 La satisfaction des clients par rapport à la relation de service de SNC Essendou

- Question n°8 : « Comment trouvez-vous la gestion des commandes d'Essendou ?

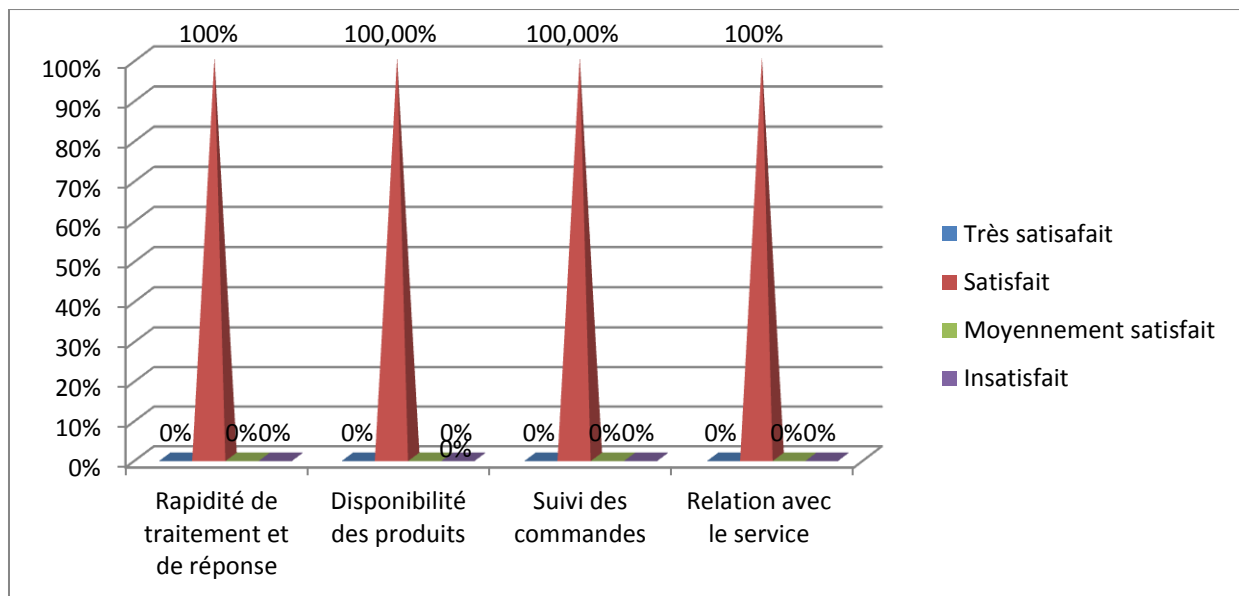
Tableau n° 11: Evaluation du service gestion des commandes de ESSENDOU

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		Insatisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Rapidité de traitement et de réponse	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Disponibilité des produits	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Suivi des commandes	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Relation avec le service	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Total	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%

Source : dépouillement de la question n°8

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

Figure n°22 : Evaluation du service gestion des commandes de ESSENDU



Source : dépouillement de la question n°8

Commentaire :

Nous avons remarqué que sur l'ensemble des variables interrogées, tous les clients ont estimé la gestion de leurs commandes par essendou comme satisfaisante avec une fréquence de 100%.

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

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

- Question N°9 : « Comment trouvez-vous la gestion de la facturation de SNC Essendou ? »

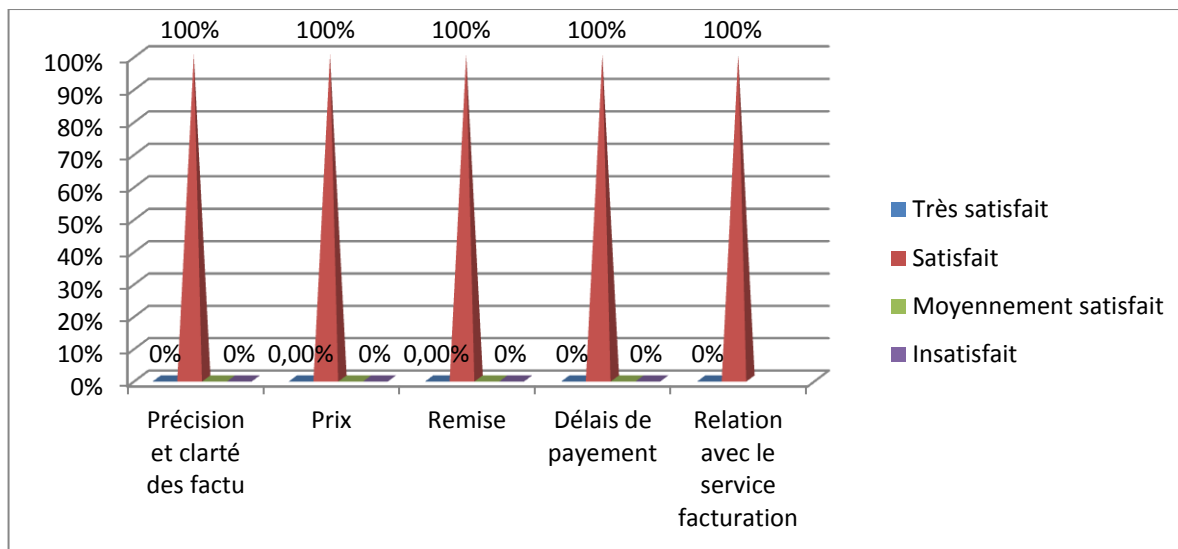
Tableau n°12 : Evaluation de la gestion de la facturation de essendou

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		Insatisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Précision et clarté des factures	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Prix	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Remise	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Délais de paiement	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Relation avec le service facturation	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Total	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%

Source : dépouillement de la question n°9

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

Figure n°23 : Evaluation du service facturation de ESSENDYOU



Source : dépouillement de la question n°9

Commentaire :

Nous avons remarqué que sur l'ensemble des variables interrogées, tous les clients ont évalué le service de facturation de Essendou comme satisfaisant.

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

- Question n° 10 : « Comment trouvez-vous la gestion des livraisons par SNC Essendou ? »

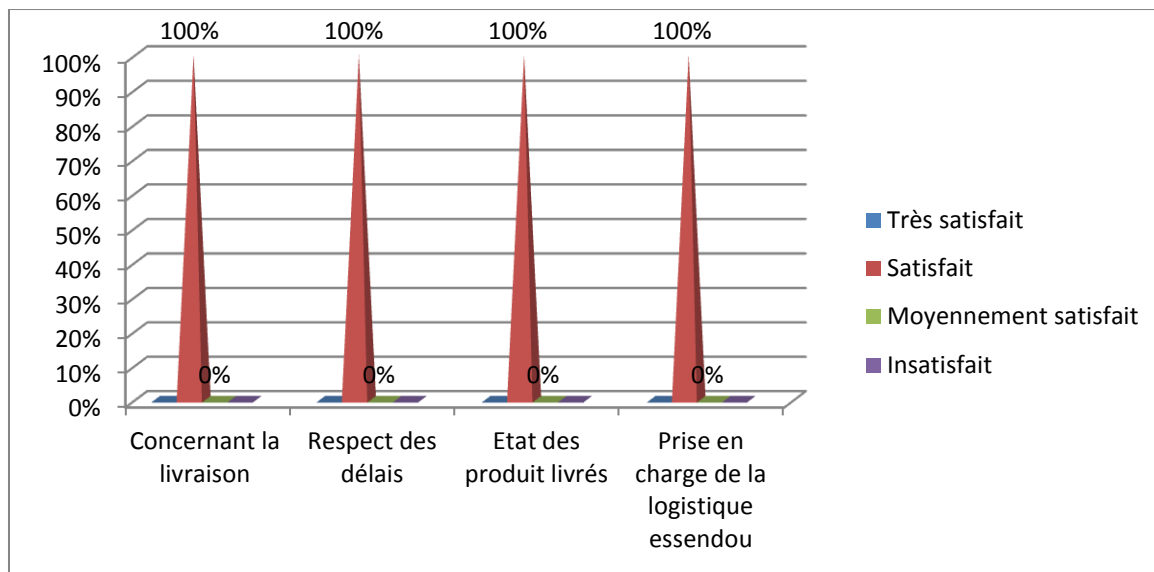
Tableau n°13 : Evaluation de la gestion des livraisons des clients ESSENDOU

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		Insatisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Concernant la livraison	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Respect des délais	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Etat des produits livrés	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Prise en charge de la logistique essendou	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Total	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%

Source : dépouillement de la question n°10

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

Figure n°24 : Evaluation de la gestion des livraisons des clients ESSENDU



Source : dépouillement de la question n°10

Commentaire :

Nous avons remarqué que sur l'ensemble des variables, tous les clients ont évalué le service gestion de livraison d'essendou comme satisfaisant

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

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

- Question n° 11 : Comment trouvez-vous la qualité des commerciaux de SNC Essendou ?

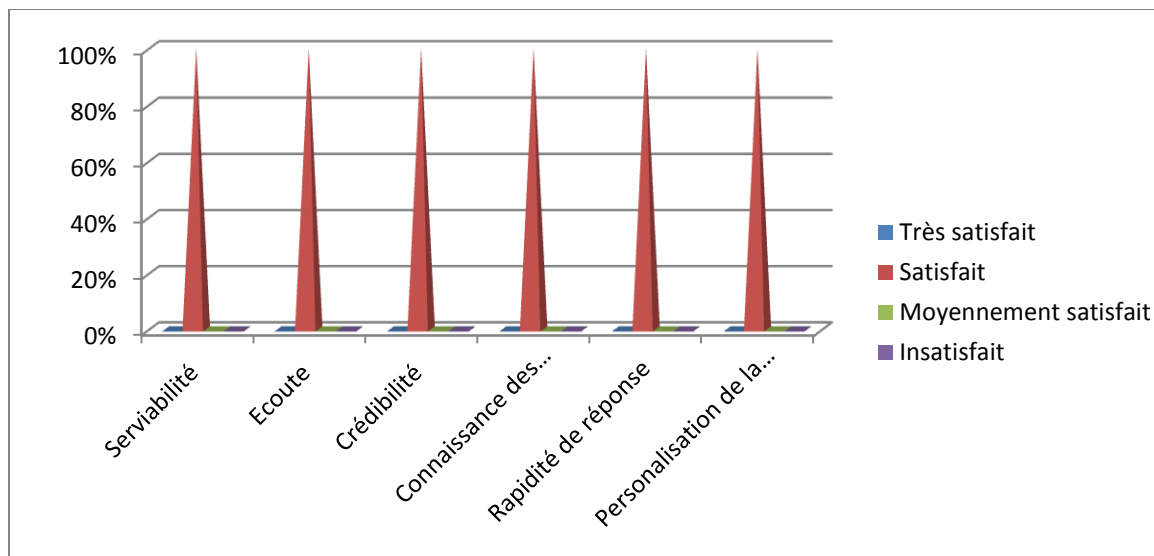
Tableau n°14 : Evaluation de la qualité des commerciaux de essendou

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		Insatisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Serviabilité	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Ecoute	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Crédibilité	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Connaissance des produits	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Rapidité de réponse	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Personnalisation de la relation	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Total	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%

Source : dépouillement de la question n°11

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

Figure n°25 : Evaluation de la qualité des commerciaux de essendou



Source : dépouillement de la question n°11

Commentaire :

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

Ces résultats nous permettent de constaté que les commerciaux Essendou sont au niveau des attentes de sa clientèle.

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

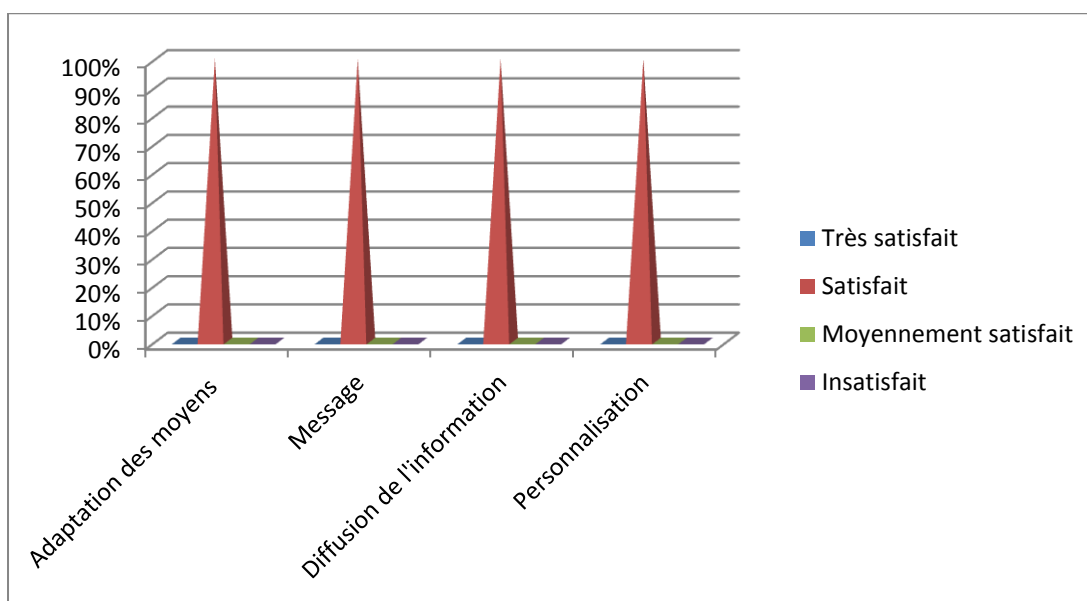
- Question n°12 : « Comment trouvez-vous la communication de l'entreprise SNC Essendou ? »

Tableau n°15 : Evaluation de la communication de l'entreprise essendou

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		Insatisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Adaptation des moyens	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Message	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Diffusion de l'information	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
personnalisation	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Total	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%

Source : dépouillement de la question n°12

Figure n°26 : Evaluation de la communication de l'entreprise essendou



Source : dépouillement de la question n°12

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

Commentaire :

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

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

- **Question n° 13 : « Comment trouvez-vous la gestion des réclamations de SNC Essendou ? »**

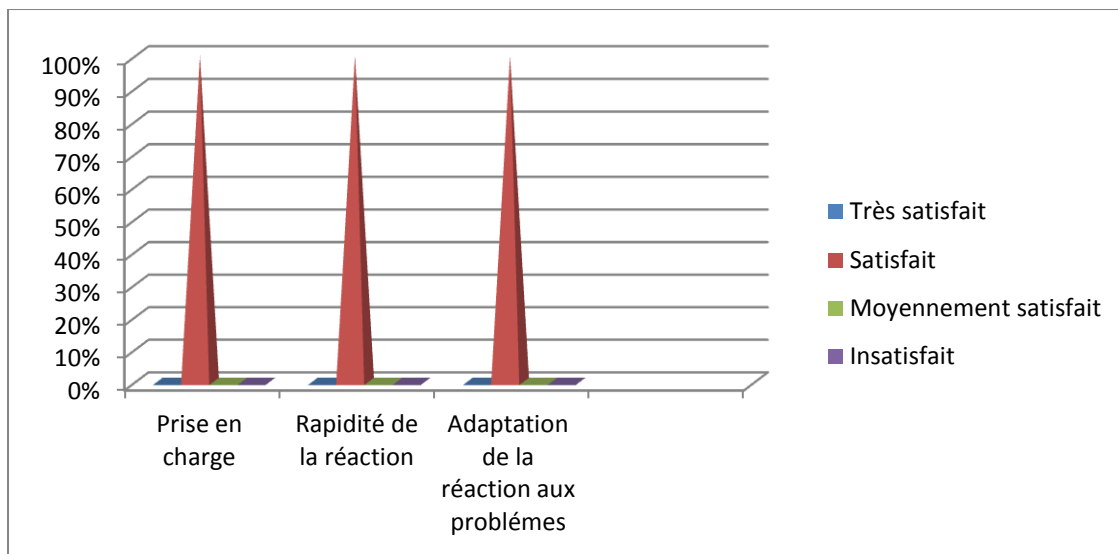
Tableau n°16 : Evaluation de la gestion des réclamations de essendou

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		Insatisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Prise en charge	0	0%	7	100%	0	0%	0	0%
Rapidité de la réaction	0	0%	7	100%	0	0%	0	0%
Adaptation de la réaction aux problèmes	0	0%	7	100%	0	0%	0	0%
Total	0	0%	7	100%	0	0%	0	0%

Source : dépouillement de la question n°13

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

Figure n°27 : Evaluation de la gestion des réclamations



Source : dépouillement de la question n°13

Commentaire :

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

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

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

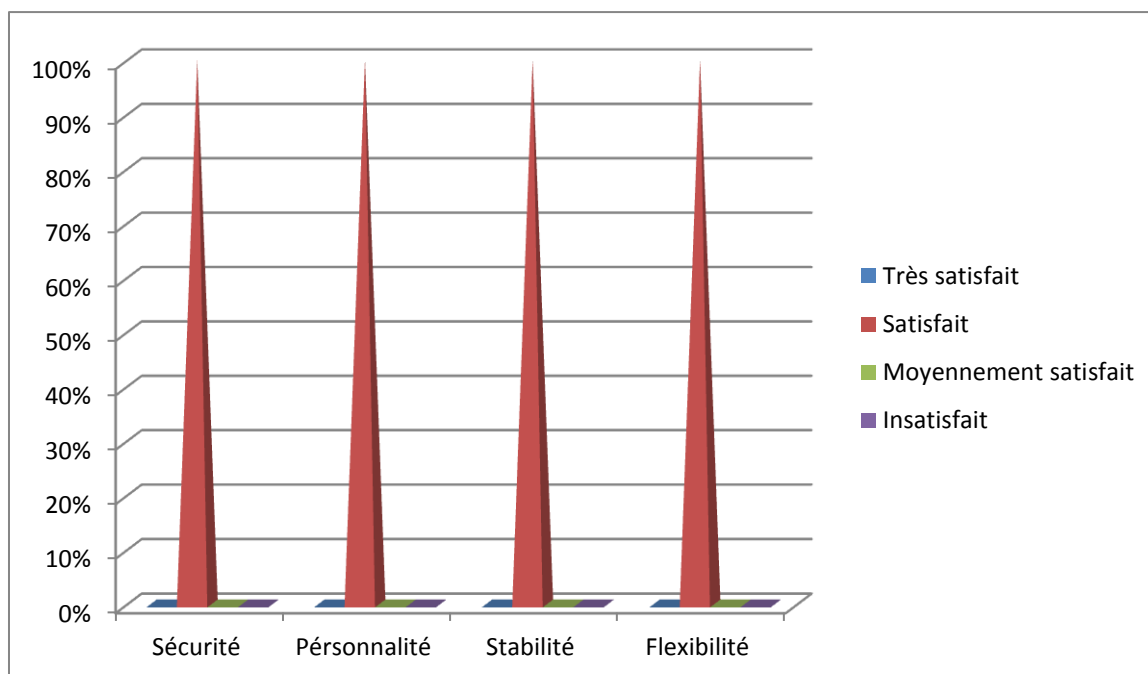
- Question n° 14 : « Comment qualifier-vous votre relation avec Essendou ? »

Tableau n°17 : Qualification de la relation des clients avec essendou

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		Insatisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Sécurité	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Personnalité	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Stabilité	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Flexibilité	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%
Total	0	0%	23	100%	0	0%	0	0%

Source : dépouillement de la question n°14

Figure n°28 : Qualification de la relation des clients avec essendou



Source : dépouillement de la question n°14

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

Commentaire :

Les résultats nous montrent que sur l'ensemble des variables interrogées, les clients qualifient leur relation avec l'entreprise Essendou comme bien satisfaisante avec une fréquence de 100%.

Ce constat nous indique que Essendou adapte une démarche relationnelle efficace.

3.1.4 Thème n°4 : La fidélité des clients de SNC Essendou

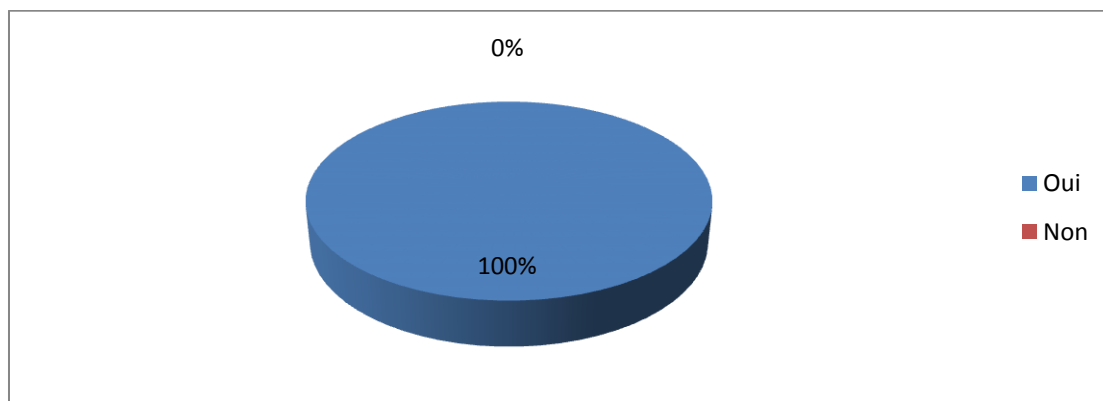
- Question n° 15 : « Recommandez-vous les produits de Essendou à vos partenaires? »

Tableau n°18 : Le comportement des clients d'essendou auprès de leurs partenaires

Désignation	Effectif	Fréquence
Oui	23	100%
Non	0	0%
Total	23	100%

Source : dépouillement de la question n°15

Figure n° 29: « Le comportement des clients d'essendou auprès de leurs partenaires »



Source : dépouillement de la question n°15

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

Commentaire :

La totalité des clients sondés (100%) déclare recommander les produits d'Essendou pour leurs partenaires.

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

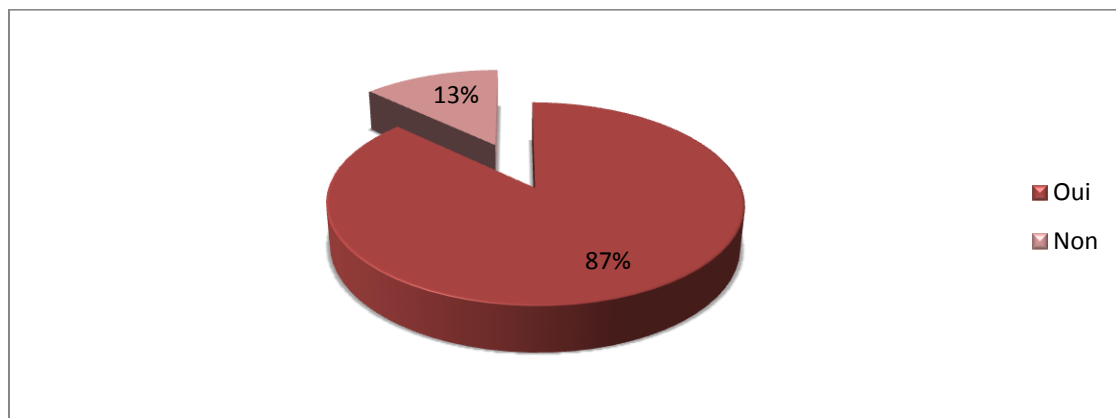
- Question n° 16 : « Estimez-vous fidèle à l'entreprise essendou ? »

Tableau n°19 : L'appréciation par les clients de leur fidélité à l'entreprise essendou

Désignation	Effectif	Fréquence
Oui	20	87%
Non	3	13%
Total	23	100%

Source : dépouillement de la question n°16

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



Source : dépouillement de la question n°16

Commentaire :

Les données représentées nous renseignent que 87% des clients se considèrent fidèle à essendou, 13% se déclarent non fidèles.

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

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

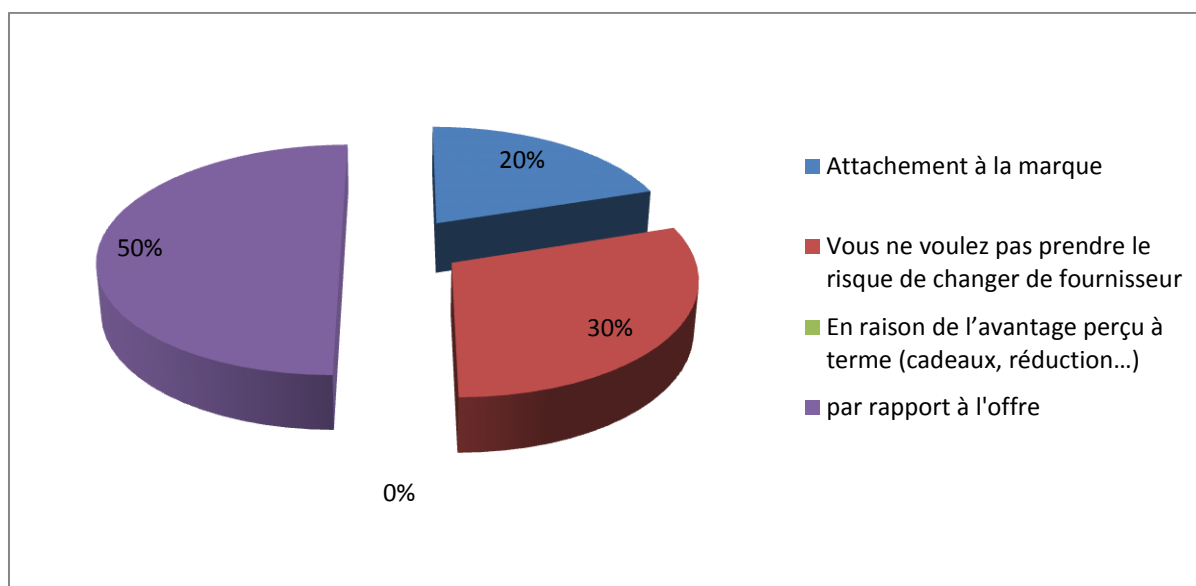
- Question n° 17 : « Si oui, pour quelle raison ? »

Tableau n°20 : La raison de la fidélité du client

Désignation	Effectif	Fréquence
Attachement à la marque	4	20%
Vous ne voulez pas prendre le risque de changer de fournisseur	6	30%
En raison de l'avantage perçu à terme (cadeaux, réduction...)	0	0%
Par rapport à la demande	10	50%
Total	20	100%

Source : dépouillement de la question n°17

Figure n°31 : la raison de la fidélité des clients



Source : dépouillement de la question n°17

Commentaire :

D'après ces résultats, nous constatant que la moitié des clients sont fidèle à l'entreprise par rapport à son offre, 30% indiquent leur raison de fidélité par le risque de changer de fournisseur, ainsi que 20% sont fidèle à la marque en raison d'attachement à la marque et 0% pour l'avantage perçu à terme.

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

On constate que essendou a fidélisé ses clients grâce à sa meilleure offre sur le marché.

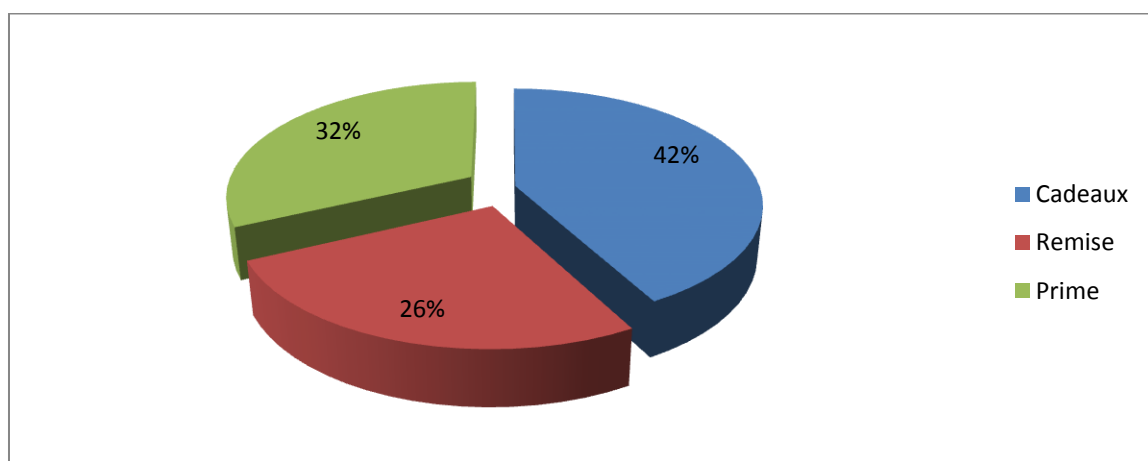
- **Question n° 18 : « Quel sont les moyens qu’Essendou utilise pour vous fidéliser? »**

Tableau n°21 : Répartition d’échantillon selon les différents outils de fidélisation

Désignation	Effectif	Fréquence
Cadeaux	6	32%
Remise	8	42%
Prime	5	26%
Total	19	100%

Source : dépouillement de la question n°18

Figure n°32 : Répartition d’échantillon selon les différents outils de fidélisation



Source : dépouillement de la question n° 18

Commentaire :

Ces résultats nous renseignent que l’outil de fidélisation qui vient en première place est sous forme de cadeaux avec un pourcentage de 42%, suivi par les primes avec 32%et des remises avec 26%.

D’après ces résultats nous constatons que l’entreprise Essendou élabore un programme spécifique pour ces clients, afin de les fidéliser dans les meilleures conditions, et cela

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

détermine que l'entreprise Essendou utilise une stratégie qui vise à promouvoir ses ventes et les augmentés. Donc l'hypothèse N°3 est confirmée.

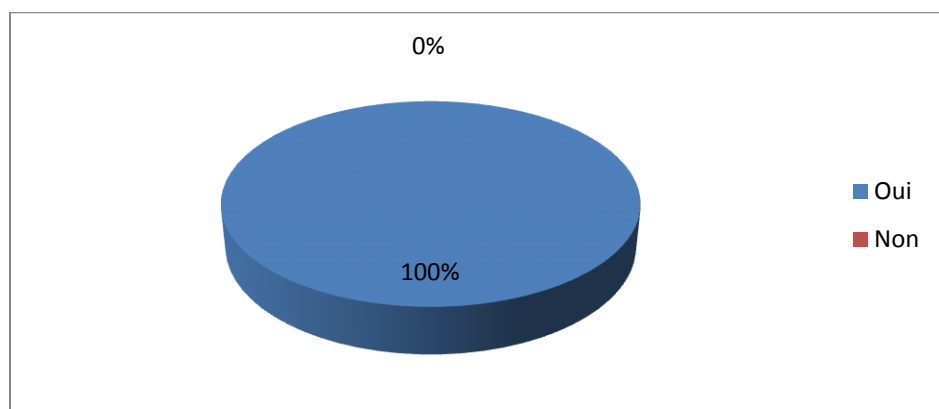
- **Question n° 19 : « Avez-vous l'intention de rester client Essendou d'ici au moins 2 ans ? »**

Tableau n°22 : Les clients qui tiennent à rester fidèle à essendou ici de 2 ans

Désignation	Effectif	Fréquence
Oui	23	100%
Non	0	0%
Total	23	100%

Source : dépouillement de la question n°19

Figure n°33 : Les clients qui tiennent à rester fidèle à Essendou ici de 2 ans



Source : dépouillement de la question n°19

Commentaire :

Les résultats ci-dessus indiquent que la totalité des clients, voire 100%, tient toujours à garder leur relation avec l'entreprise Essendou. Nous déduisons que Essendou entretient une relation durable avec ses clients.

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

- Question n° 20 : « Quelle sont vos remarques et suggestions pour l'entreprise Essendou ? »

Tableau n°23 : Les remarques et suggestion des clients de Essendou

	Désignation	Effectif
Les suggestions	La nécessité de maintenir la qualité du produit, et la quantité.	5
	Maximiser la disponibilité des produits.	4
	la nécessité de crié des filières dans d'autres wilaya.	2
Les remarques	Nous sommes satisfaits de la qualité de ses produits et de ses services.	7
	Le manque du produit en grande quantité.	5

Source : dépouillement de la question n°20

3.2 Analyse générale

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

Tous les clients sondés sont des clients de essendou. Ces clients ont connu essendou grace aux contacts directs et son activité évènementielle et aussi l'internet et la publicité, parmi ces clients, 50% sont aussi clients chez les principaux concurrents, principalement Soummam « fromage » et de 44% le fermier « camembert ».

D'autre part, la majorité des interrogés sont des clients de essendou pour plus de 5 ans, ce qui est un indicateur de la durabilité de la relation entre essendou et ses clients.

En termes d'offre, nous avons relevé que la majorité des clients de essendou sont satisfaits.

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

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

A partir des résultats les commerciaux sont très qualifiés, ils ont une relation parfaite avec les clients. Ensuite, leurs performances sont jugées satisfaisantes par les clients, qui les trouvent parfaitement à l'écoute, serviables, crédibles, présents, et qualifiés.

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

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

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

On constate que les clients sont satisfaits des produits, qualité et services de l'entreprise essendou, qui estime de rester fidèle à l'entreprise d'ici 2ans. Nous notons aussi l'absence de conflits avec l'entreprise essendou.

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

3.3 Suggestions et recommandations

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

Mais malgré ces résultats encourageants, il reste des lacunes qu'elle devra revoir.

- Elargir la gamme de produits en améliorant sa qualité ;
- Anticiper sur les besoins de la clientèle, de faire preuve d'imagination et de créativité , elle doit sans cesse innover pour satisfaire les clients ;
- Allouer un budget publicitaire important pour la communication, afin de bâtir une image qui soit l'éclat de sa propre identité par rapport à ses concurrents ;
- Mettre en place un système de fidélisation qui englobe la stratégie, le programme et technique de fidélisation permettent aux clients d'atteindre leurs besoins et d'avoir des avantages ;
- proposer le produit avec d'autres goûts.

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

Conclusion

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

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

CONCLUSION GÉNÉRALE

Conclusion générale

La satisfaction et la fidélisation des clients figurent aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises, ces dernières devront exploiter leurs capacités au maximum pour répondre aux attentes des clients et trouver les meilleurs moyens pour les fidéliser.

L'existence d'une relation positive entre le degré de satisfaction du client et sa fidélité est un postulat sur lequel plusieurs entreprises fondent leurs stratégies marketing. D'ailleurs, cette relation est généralement reconnue vraie dans la littérature scientifique, quoique, à divers degrés, selon les auteurs.

On dit qu'une stratégie de fidélisation est réussie si elle parvient à tisser, dans l'esprit du client, un lien puissant entre séduction et conviction, sa conception comme sa réalisation et sa mise en application nécessite une démarche rigoureuse permettant d'offrir au client un choix incontournable, mais qu'il souhaitera faire pour satisfaire son besoin et maximiser son utilité.

Il faut rappeler que le client devient le centre de préoccupation et la source qu'il faut préserver et retenir au sein de toute entreprise. Un programme de fidélisation est indispensable en vue d'une amélioration des politiques de gestion de la clientèle.

Une bonne politique de communication et une fidélisation sincère et véritable conduisent l'entreprise à réussir et à avoir un meilleur positionnement sur le marché et à lutter contre la concurrence.

Snc Essendou pour sa part, se fixe deux objectifs majeurs qui peuvent l'aider à éviter de tomber dans les travers de l'environnement parfois hostiles, à savoir d'une part combattre la forte instabilité des clients sur les marchés industriels et d'autre part fixer résolument son organisation et son fonctionnement à l'ère du management de la qualité à travers l'amorce de sa certification à la norme ISO 9001, version 2000, Afin de mieux réussir sa gestion de la satisfaction et de la relation clients professionnels.

L'enquête menée auprès du portefeuille clients professionnels de Snc Essendou a été faite sur une petite échelle, la taille de l'échantillon étant très limité mais elle donne des renseignements importants sur la perception que les clients ont de l'entreprise, de ses produits et services et de la relation qu'ils entretiennent avec cette entreprise.

Bien que la mesure de la satisfaction clients soit globalement positive pour Snc Essendou sur ce portefeuille clients, notre étude pratique nous renseigne néanmoins de la

Conclusion générale

nécessité de la mise en place d'une véritable politique de fidélisation de la clientèle chez Snc Essendou qui opère dans un environnement incertain et sur un marché fortement concurrentiel.

Les résultats que nous avons obtenu durant notre stage pratique au sein de l'entreprise Snc Essendou, nous ont permis de faire une analyse qui nous aide à vérifier nos hypothèses de départ.

La première hypothèse : « l'offre de l'entreprise Snc Essendou est bien adaptée aux besoins de sa clientèle ». Cette hypothèse est confirmée après notre enquête on constate que la totalité des clients professionnels de Snc Essendou sont satisfaits de ses produits, qui répondent bien à leurs besoins et attentes.

La deuxième hypothèse : « les clients de Snc Essendou sont satisfaits par les services déployés par cette entreprise afin de mieux répondre à leurs attentes » cette hypothèse était confirmée d'après les résultats de notre enquête réalisée on constate que les services associés à la relation entre le fournisseur Snc Essendou et ses clients professionnels (système de gestion des commandes, de la facturation, de la relation client) sont à la hauteur des attentes de ces derniers qui les jugent satisfaisants.

La troisième hypothèse : est confirmer « les techniques de fidélisation qu'utilise Snc Essendou se limitent aux cadeaux publicitaires et remise et primes ». Nous constatons que l'entreprise Snc Essendou élabore un programme spécifique pour ses clients, afin de les fidéliser dans les meilleures conditions.

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

Nous souhaitons que les informations que nous avons collectés contribueront à l'amélioration de la connaissance sur l'entreprise Snc Essendou et son marché et sur la théorie de la satisfaction client.

Conclusion générale

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

LA BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage :

1. (C).BARBARY, satisfaction, et fidélité et expérience client, 2ème édition, Edition paris 2016.
2. (D) DARPY, (V) GUILLARD, comportement du consommateur concepts et outils, 4ème édition, Edition Dunod, 2016.
3. (D) Ray, mesurer et développer la satisfaction des clients ,2ème édition, Edition d'organisation, paris, 2002.
4. (D). Darpy & P.Volle:«Comportements du consommateur », 2 ème édition,Dunod, Paris, 2003.
5. (D).Darpy et P. Volle : « Comportements du consommateur », 7ème édition, Dunod, Paris, 2007.
6. (H) JAJJAR, « impact de la qualité sur la satisfaction des clients en milieu business-to-business, 2002.
7. (J) .M.Lehu : « la fidélisation client », 7ème édition d'organisation, 2000.
8. (J) JACQUES LAMBIN CHANTAL DE MOERLOOSE, « marketing stratégique et opérationnel », 7ème édition, Edition Dunod, paris, 2008.
9. (J) Lendrevie, (J) Levy, Mercator, tout le marketing à l'ère numérique 11ème édition, Edition Dunod, paris, 2014.
10. (P) Kotler, (B) du Bois, (D) Manceau, « Marketing management »,12ème édition, Edition spéciale.
11. (P) Kotler, (K) Keller, (D) Manceau, « Marketing Management »,14ème édition, 2012.
12. GIANNELLONI, (Jean Luc), VERNETTE (Eric), VERNETTE (Eric), Etudes de marché, Vuibert Gestion, 1998, Paris.
13. Jean- Pierre BERTRAND, « Les techniques commerciales et marketing », Edition ; Berti, Alger, 1988.
14. L. Eddaimi : « L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients : le cas du secteur bancaire au Maroc », Université du Québec à Montréal, Mai 2012.
15. L.M.Waarden : « Stratégie, pratique des outils du marketing relationnel »,10ème édition Vuibert, Paris.
16. LEHU (J.M), Stratégie de fidélisation, édition d'organisation, Paris, 2003, p.39.
17. M) Bouhaddo ;(M) Boutoumi, l'analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle, 2013/2014.
18. P. Morgat : « fidéliser vos clients »,2ème édition d'organisation, Paris, 2001, P.213.
19. Yves CHIROUZE, « Le marketing les études préalables à la prise de décision », Edition ; Ellipse, Paris1993.

Les articles

1. <http://UClouvain.be>, la qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business, une application dans le domaine de la téléphonie, consulter le 19/09/2019 à 22h37.
2. <http://www.C./users/ff/dawkloads/538d84f17d6d2>, PDF, les déterminants des attentes des clients, consulter le 21/10/2019 à 20h18.

BIBLIOGRAPHIE

3. <https://www.gestion> de la satisfaction et de l'insatisfaction des touristes, les apports du modèle. Tetraclasse, consulter le 23/10/2019 à 17h23.
4. www.Mercatorpublicitor.fr consulter le 01/10/2019 à 16h23.
5. <https://archipel.uqam.ca/4894/1/M12500.pdf> : « L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients : le cas du secteur bancaire au Maroc », mai 2012, Université du Québec à Montréal.P70.consulter le 28/09/2019 à 23h20.
6. Document de l'entreprise

Mémoire :

1. (A) Benali ; (J) OUALI Etude de programme de fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise en Algérie, 2016 /2017.
2. (D) HOUACINE, (D) IBERSIENE, la gestion des réclamations clients au service de la satisfaction de la clientèle : Cas Algérie poste T-O, mémoire de fin d'étude, UMMTO, 2017-2018.
3. (R)BACHATENE(C) AOUALI, la fidélisation de la clientèle au sein d'une compagnie d'assurance mémoire fin d'étude UMMTO, 2013/2015.
4. (S) MEBARKI, (S) SI TAHAR, la satisfaction de la clientèle dans le secteur bancaire, Cas : Alegria Gulf Bank, mémoire de fin d'étude, UMMTO, 2016-2017.
5. KOULOUGLI, (B) DERDOUCHE, Mesure de satisfaction de la clientèle dans la grande distribution, mémoire de fin d'études, 2011/2012.

Les sites internet

1. www.Essendou.dz
2. www.memoire PDF la satisfaction des clients industriel.dz
3. www.memoire PDF la fidélité des clients industriel.dz.

LISTE DES ABRÉVIATIONS

Liste des abréviations

Abréviation	Désignation
ISO	International Organization for Standardization
SNC	Société au Nom Collectif
B to B	Business to Business
CRM	Customer Relation Management
CA	Chiffre d'affaire
DA	Dinars Algériens
EPI	Equipement de protection individuelle
Kg	Kilo Gramme
g	Gramme
N°	Numéro
RFM	Récence Fréquence Mentant
SARL	Société à responsabilité limité
SPA	Société Par Action
TCR	Tableau de compte de résultat
/h	Par heur

LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES FIGURES

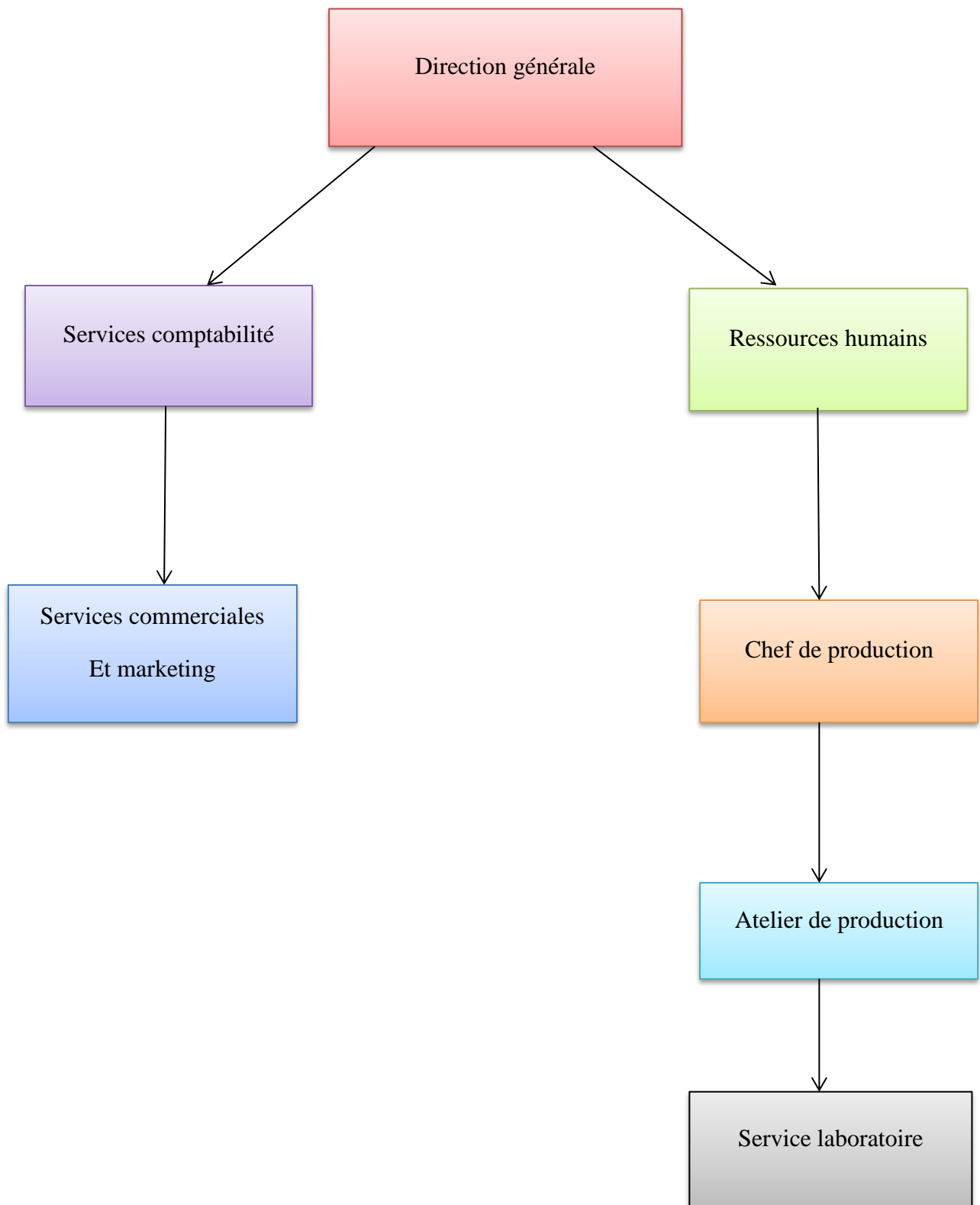
Liste des figures

N°	Désignation	Page
01	Les déterminants des attentes des clients	10
02	Les trois caractéristiques de la satisfaction	11
03	La chaîne des équivalences d'après (Jokung-Nguena)	13
04	méthode de mesure de la satisfaction	19
05	les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction	21
06	Le modèle de la satisfaction selon R. L. Oliver	23
07	Le modèle de la satisfaction (adapté de Parasuraman, Zeithmal et Berry)	25
08	Le modèle Tétra classe (Llosa ,1997)	27
09	Le modèle de dis confirmation	29
10	Les deux approches théoriques de la fidélité	36
11	Les trois composantes attitudes de la fidélité	38
12	La relation entre la satisfaction et la fidélité	39
13	Les étapes de fidélisation	54
14	Les clients de SNC ESSENDU	77
15	La durée de la relation client ESSENDU	78
16	Désignation du moyen de connaissance d'ESSENDU	79
17	Existence de concurrents effectifs d'ESSENDU	80
18	Les concurrents d'ESSENDU pour le produit (camembert)	81
19	Les concurrents de ESSENDU pour le produit « FROMAGE »	82
20	Evaluation de la satisfaction des clients en termes de produits	83
21	Evaluation de la satisfaction des clients en termes d'emballage des produits	85
22	Evaluation du service gestion des commandes d'ESSENDU	87
23	Evaluation du service facturation d'ESSENDU	89
24	Evaluation de la gestion des livraisons des clients ESSENDU	91
25	Evaluation de la qualité des commerciaux d'ESSENDU	93
26	Evaluation de la communication de l'entreprise ESSENDU	94
27	Evaluation de la gestion des réclamations	96
28	Qualification de la relation des clients avec ESSENDU	97
29	Le comportement des clients d'ESSENDU auprès de leurs partenaires	98
30	L'appréciation par les clients de leur fidélité à l'entreprise ESSENDU	99
31	La raison de la fidélité des clients	100
32	Répartition d'échantillon selon les différents outils de fidélisation	101
33	Les clients qui tiennent à rester fidèle à ESSENDU ici de 2 ans	102

ANNEXES

Annexes

Annexe N°01 : Organigramme générale de SNC Essendou



Annexes

Annexe n°5 : La gamme de produits ESSENDU

Camembert			
Destination articles	Volume	Conditionnement	Emballage
Camembert ESSENDU	125 g	Galette	Carton
	160 g		
	200 g		
	250 g		
	350 g		
500 g			
Camembert BRIEDOUX	240 g	Galette	Carton
Camembert cœur de Kabylie	240 g	Galette	Carton
Camembert OLCHEESE	125 g	pot	Boite en plastique
	200 g	barquette	Boite en plastique
Fromage			
Fromage OLCHEESE Ail Fines Herbes	125 g	Pot	Boite en plastique
	200 g	Barquette	
Fromage OLCHEESE caillé frais	125 g	Pot	
	200 g	Barquette	
	200 g		
Fromage cœur de Kabylie à tartiner	200 g	Pot	
	200 g	Barquette	
	350 g	Pot	
	1 kg	Seau	

Annexes

Annexe n° 3 : la gamme des camemberts



Annexes

Annexe n°4 : la gamme des fromages



Annexes

Annexe n°2

Université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Faculté des Sciences Economiques, de Gestion et des Sciences Commerciales

Département des Sciences Commerciales

QUESTIONNAIRE

Dans le cadre de l'élaboration de notre travail de recherche qui consiste à étudier « la satisfaction et la fidélité des clients industriels de l'entreprise Essendou », pour l'obtention d'un diplôme de master en Marketing industriel A cet effet, les renseignements tirés sont d'ordre général et ils resteront strictement confidentiels.

Nous vous remercions pour votre collaboration et votre aide qui nous sera Très précieuse.

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

1. Identification des clients de SNC Essendou

1. « Etes-vous client de SNC Essendou ? »

Oui	Non

2. « Si oui, depuis quand l'êtes-vous ? »

Moins d'un an	1 à 5 ans	5 à 9 ans	Depuis sa création

3. « par quels moyens avez-vous contacté l'entreprise Essendou ? »

Bouche à l'oreille	Publicité	Internet	Contact direct	Autres, précisez

4. « Est-ce que vous achetez les produits fournis par essendou auprès d'autres entreprises ? »

Oui	Non

Annexes

5. « Si oui, citez nous vos autres fournisseurs ».

Camembert
Fromage

2. La satisfaction des clients par rapport à l'offre SNC Essendou

6. « Comment trouvez-vous les produits de SNC Essendou ? »

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

7. « Comment trouvez-vous l'emballage SNC Essendou ? »

	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Insatisfait
Conservation du produit				
Respect de l'environnement				
Commodité				

3. La satisfaction des clients par rapport à la relation de service de SNC Essendou

8. « Comment trouvez-vous la gestion des commandes de SNC Essendou ? »

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

Annexes

9. « Comment trouvez-vous la gestion de la facturation de SNC Essendou ? »

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

10. « Comment trouvez-vous la gestion des livraisons par SNC Essendou ? »

Concernant la livraison	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	insatisfait
Respect des délais				
Etat des produits livrés				
Prise en charge de la logistique Essendou				

11. « Comment trouvez-vous la qualité des commerciaux de SNC Essendou ? »

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

Annexes

12. « Comment trouvez-vous la communication de l'entreprise SNC Essendou ? »

La communication	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Insatisfait
Adaptation des moyens				
Messages				
Diffusion de l'information				
Personnalisation				

13. « Comment trouvez-vous la gestion des réclamations de SNC Essendou ? »

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

14. « Comment qualifier-vous votre relation avec Essendou ? »

	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Insatisfait
Sécurité				
Personnalisation				
Stabilité				
Flexibilité				

4. La fidélité des clients de SNC Essendou

15. « Recommandez-vous les produits Essendou à vos partenaires ? »

Oui	Non

Annexes

16. « Estimez-vous fidèle à l'entreprise essendou ? »

Oui	Non

17. « Si oui, pour quelle raison ? »

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

18. « Quel sont les moyens qu'Essendou utilise pour vous fidéliser ? »

Les moyens	
Cadeaux	
Remises	
Autres	

19. Avez-vous l'intention de rester client essendou d'ici au moins 2 ans ?

Oui	Non

20. Quelle sont vos remarques et suggestions pour l'entreprise Essendou ?

.....

Merci d'avoir répondu à nos questions.

TABLE DES MATIÈRES

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Sommaire

Introduction générale..... 1

Chapitre 1 : La satisfaction des clients5

Introduction 6

Section 1 : la notion de la satisfaction..... 7

1.1 Définition de la satisfaction 7

1.2 Le processus de satisfaction 8

1.2.1. L'importance de la satisfaction 8

1.2.2. Les variables influençant la satisfaction 8

1.2.2.1. L'expérience vécue..... 9

1.2.2.2. Les attentes du client..... 9

1.2.2.3. La qualité et satisfaction 11

1.2.3. Les caractéristiques majeures de la satisfaction 11

1.2.3.1 La satisfaction est subjective 12

1.2.3.2 La satisfaction est relative 12

1.2.3.3 La satisfaction est évolutive 12

1.3 La concordance entre la qualité-satisfaction –rentabilité 13

1.3.1 La relation entre la qualité perçue et la satisfaction 14

1.3.2 La satisfaction et la fidélité..... 14

1.3.3 La satisfaction et la rentabilité..... 15

Section 2 : La mesure de la satisfaction des clients 15

2.1. La mesure de la satisfaction des clients..... 15

2.1.1. Les raisons de mesurer la satisfaction des clients 15

2.1.2. Les conditions favorables à la mesure de la satisfaction client 16

2.1.3. Les principes de mesure de satisfaction client 16

2.1.4. Les méthodes de mesure de la satisfaction 17

2.1.4.1. Les suggestions et réclamations 17

2.1.4.2. Les enquêtes de satisfaction 17

2.1.4.3. Le client mystère 17

2.1.4.4. L'analyse des clients perdus 18

2.1.4.5. Les avis des clients sur internet 18

Table des matières

2.1.4.6 Les baromètres.....	18
2.1.5. Les étapes de mesure de satisfaction des clients	19
2.1.5.1. Etape 1 : Identification les déterminants de la satisfaction	19
2.1.5.2 Etape 2 : analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction	19
2.1.5.3 Etape 3 : construction et mise en place d'un baromètre de satisfaction.....	20
2.1.5.4 Etape 4 : comparaison aux concurrents	20
2.2. Les différentes recommandations pour l'amélioration de la satisfaction	21
2.2.1. Écouter.....	21
2.2.2. Être fiable	22
2.2.3. Répondre aux attentes de base.....	22
2.2.4. Avoir une bonne conception du système de service.....	22
2.2.5. Bien traiter les réclamations	22
2.2.6. Dépasser les attentes des clients	22
2.2.7.Être équitable.....	22
2.2.8. Développer l'esprit d'équipe	22
2.2.9. Enquêter auprès des salariés	23
2.2.10. Montrer l'exemple.....	23
2.3. Les modèles de la satisfaction	23
2.3.1. Le modèle de la satisfaction d'après Oliver	23
2.3.2. Le modèle de la satisfaction adapté par Parasuraman, Zeithaml et Berry.....	25
2.3.3. Le modèle Tétraclasses (Llossa, 1997)	27
2.3.4. Le modèle de dis confirmation	29
Conclusion	30
Chapitre 02 : la fidélisation des clients.....	31
Introduction	32
Section 1 : la notion de la fidélisation	33
1.1 Définition de la fidélité	33
1.2 Le processus de la fidélité	34
1.2.1 Les type de fidélité	34
1.2.1.1 La fidélité absolue et la fidélité relative	34
1.2.1.2 La fidélité passive et la fidélité active	34
1.2.2 Les différentes approches théoriques de la fidélité	36
1.2.2.1 L'approche behavioriste	36

Table des matières

1.2.2.2 L'approche cognitiviste	37
1.2.3 Les composantes de la fidélité.....	37
1.2.4 La mesure de la fidélité d'un client	38
1.2.5 La relation fidélité et satisfaction	38
1.3 Le processus de fidélisation.....	40
1.3.1 Définition de la fidélisation	40
1.3.2 Les avantages de la fidélisation	41
1.3.3 Les inconvénients de la fidélisation	42
1.3.4 Les différentes formes de fidélisation	43
1.3.4.1 La fidélisation induite.....	43
1.3.4.2 La fidélisation recherchée	44
Section 2 : Les techniques et stratégies de fidélisation.....	45
2.1. Les différentes stratégies de fidélisation	45
2.1.1 La stratégie du produit fidélisant.....	45
2.1.2 La stratégie préventive « anti-attribution »	46
2.1.3 La stratégie de fidélisation par l'événement	46
2.1.4 La stratégie de fidélisation par les services	46
2.1.5 La stratégie du « client-ambassadeur »	46
2.1.6 La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente	47
2.2 La mise en place d'un programme de fidélisation.....	47
2.2.1. Définition d'un programme de fidélisation	47
2.2.2 Les objectifs des programmes de fidélisation	48
2.2.2.1 La fidélisation est un levier d'accroissement de chiffre d'affaire	48
2.2.2.2 La fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité	49
2.2.2.3 Les programmes de fidélité cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits qu'insatisfaits et s'intègrent dans une politique marketing	49
2.3 Les techniques de fidélisation	49
2.3.1 Le site Internet	50
2.3.2 Les cadeaux	51
2.3.3 Le parrainage	51
2.3.4 La carte de fidélité	52
2.3.5 Les clubs	53
2.3.6 Le couponing électronique	53
2.4 Les étapes de la démarche marketing de fidélisation	54

Table des matières

2.4.1 Identifier	55
2.4.2 Adapter	55
2.4.3 Privilégier	55
2.4.4 Contrôler	56
2.4.5 Evoluer	56
Conclusion	57
Chapitre 03 : Evaluation de la satisfaction et la fidélité des clients industriel.....	58
Introduction	59
Section 01 : Présentation de la SNC GADI Rezki et Cie Fromagerie	60
1.1 Historique et Mode organisationnel de l'entreprise SNC Essendou (organigramme) .	60
1.1.1 Historique de l'entreprise	60
1.1.2 Mode organisationnel de l'entreprise SNC Essendou (Organigramme)	61
1.1.2.1 Direction générale	61
1.1.2.2 Direction des ressources humaines.	61
1.1.2.3 Service comptabilité	62
1.1.2.4 Service commerciales et marketing	62
1.1.2.5 Chef de production	62
1.1.2.6 Atelier de production	62
1.1.2.7 Service laboratoire	63
1.2 Mission et les gammes de produit commercialisé	63
1.2.1 Présentation des chaines de production	63
1.2.2 Types de produit	63
1.2.3 Mission de l'entreprise	63
1.3 L'environnement externe de l'entreprise	64
1.3.1 Les clients	64
1.3.2 Les fournisseurs	64
1.3.3 Les concurrents	64
1.4 La satisfaction et la fidélisation des clients Essendou	65
1.4.1 La satisfaction des clients Essendou.....	65
1.4.2 Stratégie de fidélisation d'Essendou	65
1.4.3 Les moyens de fidélisation	66
Section 02 : la méthodologie de l'enquête	67

Table des matières

2.1 Présentation de l'enquête et son objectif	67
2.1.1. Présentation de l'enquête.....	67
2.1.2 L'objectif de l'enquête	68
2.2 Cible de l'enquête et Les éléments de l'échantillonnage	68
2.2.1 Cible de l'enquête	68
2.2.2 Les éléments de l'échantillonnage	68
2.2.2.1 la notion de la population mère et d'échantillon	68
2.2.2.2 la constitution de l'échantillon	69
2.2.2.3 le choix de l'échantillon	69
2.2.2.4 tailles de l'échantillon	69
2.3 L'élaboration du questionnaire	70
2.3.1 Longueur et structure du questionnaire	70
2.3.2 types de questions	70
2.4 Administration du questionnaire et le déroulement de l'enquête	74
2.4.1 Administration du questionnaire	74
2.4.2 Le déroulement de l'enquête	75
Section 03 : les résultats de l'enquête de satisfaction et fidélité des clients de SNC	
Essendou	76
3.1. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête	76
3.1.1 Thème N°1 : identification des clients de l'entreprise	76
3.1.2 Thème N°2 : La satisfaction des clients par rapport à l'offre de SNC ESSENDOU.....	83
3.1.3 Thème N°3 : la satisfaction des clients par rapport à la relation de service de SNC ESSENDOU	86
3.1.4 Thème N°4 : la fidélité des clients de SNC Essendou.....	98
3.2 Analyse générale des résultats	103
3.3 Suggestions et recommandations.....	105
Conclusion	106
Conclusion générale	107
La bibliographie	
Annexe	
Liste des abréviations	
Liste des figures	
Liste des tableaux	

Table des matières

Résumé

Résumé

À cause de l'évolution des entreprises, les dirigeants doivent établir les paramètres adéquats afin de conserver leurs clientèles et se différencier. Ce défi a une importance de plus en plus grande, car les consommateurs et les clients sont devenus exigeants. Ces derniers sont plus informés, cultivés et ils recherchent davantage des services personnalisés afin de combler leurs besoins et de dépasser leurs attentes.

Cette étude porte sur la satisfaction et la fidélité des clients industriels.

Nous nous sommes intéressées à savoir les stratégies et les mesures que l'entreprise contribue à la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle.

Dans notre cas pratique au sein de l'entreprise SNC Essendou les résultats nous montrent que la satisfaction et la fidélisation peut être mesurée à travers diverses composantes, on peut dire que la communication, le bouche à oreille, personnalisation de la relation, sont tous des facteurs d'une relation de confiance. Sans ce cheminement, nous ne pouvons pas atteindre un degré de fidélisation.

Mots clés : la satisfaction et la fidélité des clients industriels.

Abstract

Because of the evolution of the companies, the leaders must establish the adequate parameters in order to preserve their customers and to differentiate themselves. This challenge is becoming increasingly important as consumers and customers have become demanding. They are more knowledgeable, more educated and they are looking for more personalized services to meet their needs and exceed their expectations.

This study focuses on the satisfaction and loyalty of industrial customers.

We are interested in knowing the strategies and the measures that the company contributes to the satisfaction and the loyalty of its customers.

In our practical case within the company SNC Essendou the results show us that satisfaction and loyalty can be measured through various components, we can say that communication, word of mouth, personalization of the relationship, are all factors of a relationship of trust. Without this path, we can not achieve a degree of loyalty

Keywords : satisfaction and loyalty of industrial customers.