

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle
Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing industriel

Thème

La fidélisation et la mesure de la satisfaction des clients B to B

Cas : l'Enterprise portuaire de BEJAIA

Réalisé par :

M^r : BELKHIR ABDERRAHMANE

M^r : SAHNOUNE KARIM

Jury:

-Président : MOUSSAOUI

-Examineur : MOURI

-rapporteur : Me AKAREN

Encadreur :

Mme R. AKKARENE

Promotion 2017 / 2018

Remerciement

Au terme de ce modeste travail nous tenons à remercier vivement :

Nos parents pour leur soutien et les efforts qu'ils ont fourni pour nous durant notre parcours.

Notre encadreur M^{eme} AK ABEN pour ses précieux conseils et son orientation ;

M^{eme} HADJEL pour sa précieuse aide au lieu de stage ;

Nos sincères remerciements vont également à M^{ers} les membres du jury ;

A tous ce qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire, nous espérons qu'il sera un document de travail et d'orientation pour les futures promotions.

Merci.

M^{er} BELKHIR

M^{er} SAHNOUNE

Dédicaces

*Au nom du tout puissant
Je dédie ce travail*

Je dédie ce travail en premier lieu à mes chers parents qui
m'ont soutenu au long de mon cursus.

A tous mes frères.

A tous mes amies de près ou de loin

(yansi, lotfi, amine, kheiro) (yacin, laa, soo et perpak) .

ATIMOUUUUUU ET ALAOUA BOUGANE

Son oublier mes collègues de chambre H105.

Je dédie ce travail a la familles bouadjadj.

ABDERRAHMANE

Dédicaces

*Au nom du tout puissant
Je dédie ce travail*

Je dédie ce travail en premier lieu à mes chers parents qui
m'ont soutenu au long de mon cursus.

A tous mes frères.

A tous mes amies de près ou de loin

(Atimou, Allaoua, Barita, AKRAM, Ameer, Fouad)

Et à toutes la famille.

Karim

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 1 : Notions et spécificités du marketing B to B	4
Section 01 : Généralités sur le marketing industriel	4
Section 02 : Segmentation, ciblage, positionnement.....	12
Section 03 : Les critères relatif au marketing mix b to b	17
Chapitre 2 : Satisfaction, fidélisation et leur mise en œuvre.....	27
Section 01 : Concept de la satisfaction.....	28
Section 02 : Concept de la fidélisation.....	35
Section 03 : La mise en œuvre de la stratégie de fidélisation.....	50
Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil l'entreprise portuaire de Bejaia.....	61
Section 01 : Aperçu synoptique de l'EPB.....	61
Section 02 : L'Organisation de L'EPB.....	67
Chapitre 4 : Satisfaction et fidélisation des clients de L'EPB.....	74
Section 01 : La méthodologie de déroulement de l'enquête.....	74
Section 02 : L'analyse et traitement des résultats.....	77
Section 03 : Synthèse des résultats issus du questionnaire.....	117
Conclusion générale	120

Liste des figures

Numéro de la figure	Titre de la figure	Numéro de page
01	les caractéristiques principales des trois grands types de marketing B to B	09
02	les trois stratégies de ciblage	15
03	Les deux dimensions du positionnement	16
04	les caractéristiques de la satisfaction	31
05	Le lien entre satisfaction et attachement pour une grande banque	35
06	les ingrédients pour mieux fidéliser	48
07	histogramme représentant la catégorie de travail des clients du port	78
08	histogramme représentant la localisation des sièges des clients	79
09	histogramme représentant la durée de travail avec L'EPB	80
10	histogramme représentant l'image de L'EPB aux yeux de ses clients	81
11	histogramme représentant la communication de L'EPB avec ses clients	82
12	histogramme représentant la satisfaction de travaillé avec L'EPB par les clients	83
13	histogramme représentant l'avenir de la relation des clients avec L'EPB	84
14	histogramme représentant l'attachement de L'EPB à satisfaire leurs clients	85
15	histogramme représentant la vision des clients sur la qualité de service proposée par L'EPB	86
16	histogramme représentant le bon accueil de L'EPB envers ses clients	89
17	histogramme représentant l'orientation du personnel de L'EPB envers ses clients	90
18	histogramme représentant la satisfaction des clients par apport au efforts fournis par le personnel	91
19	histogramme représentant l'écoute de L'EPB envers ses clients	92
20	histogramme représentant la satisfaction des clients de la qualité de service proposé par L'EPB	93
21	histogramme représentant la sécurité des marchandises	94
22	histogramme représentant le coût de passage dans le port	95
23	histogramme représentant la tarification de L'EPB	96
24	histogramme représentant la satisfaction des clients par apport au matériel utilisé à l'EPB	97

25	histogramme représentant la prise en charge des clients par apport à l'affectation des équipes	98
26	histogramme représentant la satisfaction des clients par apport au condition de sécurité mises en œuvre par l'EPB	99
27	histogramme représentant la satisfaction des clients par apport au équipements disponible	100
28	histogramme représentant la satisfaction des clients par apport à la modernité des équipements et matériels utiliser par l'EPB	101
29	histogramme représentant l'efficacité de la diffusion de l'information par l'EPB	102
30	histogramme représentant la disponibilité de l'information sur le site web	103
31	histogramme représentant la gestion efficace des réclamations par le personnel de L'EPB	105
32	histogramme représentant L'EPB en matière de réponse aux questions des clients	106
33	histogramme représentant la disponibilité des grues, et des chariots élévateurs	107
34	histogramme représentant la disponibilité des remorques	108
35	histogramme représentant la disponibilité des remorques	109
36	histogramme représentant les délais de facturation de L'EPB	110
37	histogramme représentant l'exactitude dans la facturation	111
38	histogramme représentant les délais d'attente à quai des navires	112
39	histogramme représentant les critères de fidélisation de L'EPB	114
40	histogramme représentant l'évaluation des stratégies de fidélisation aux yeux des clients	115
41	histogramme représentant les améliorations que L'EPB doit apporter afin de mieux fidélisé ses clients	116

Liste des tableaux

Numéro du tableau	Titre du tableau	Numéro de page
01	les niveaux de fidélisation	39
02	Différents types de fidélité	44
03	les principales étapes d'un programme de fidélisation	52
04	tableau statistique représentant la catégorie de travail des clients du port.	77
05	tableau statistique représentant la localisation des sièges des clients	78
06	tableau statistique représentant la durée de travail avec L'EPB	79
07	tableau statistique représentant l'image de L'EPB aux yeux de ses clients	81
08	tableau statistique représentant la communication de L'EPB avec ses clients	82
09	Tableau statistique représentant la satisfaction de travaillé avec L'EPB par les clients	83
10	tableau statistique représentant l'avenir de la relation des clients avec L'EPB	84
11	Tableau statistique représentant l'attachement de L'EPB à satisfaire leurs clients	85
12	Tableau statistique représentant la vision des clients sur la qualité de service proposée par L'EPB	86
13	Tableau statistique représentant la note attribuée aux outils d contacts et d'information de L'EPB	87
14	Tableau statistique représentant le bon accueil de L'EPB envers ses clients	85
15	Tableau statistique représentant l'orientation du personnel de L'EPB envers ses clients	89
16	tableau statistique représentant la satisfaction des clients par apport au efforts fournis par le personnel	90
17	tableau statistique représentant l'écoute de L'EPB envers ses clients	91
18	tableau statistique représentant la satisfaction des clients de la qualité de service proposé par L'EPB	92
19	Tableau statistique représentant la sécurité des marchandises	93
20	tableau statistique représentant le coût de passage dans le port	94
21	tableau statistique représentant la tarification de L'EPB	95

22	tableau statistique représentant la satisfaction des clients par apport au matériel utilisé à l'EPB	96
23	tableau statistique représentant la prise en charge des clients par apport à l'affectation des équipes	97
24	tableau statistique représentant la satisfaction des clients par apport au condition de sécurité mises en œuvre par l'EPB	98
25	tableau statistique représentant la satisfaction des clients par apport au équipements disponible	100
26	tableau statistique représentant la satisfaction des clients par apport à la modernité des équipements et matériels utiliser par l'EPB	101
27	tableau statistique représentant l'efficacité de la diffusion de l'information par l'EPB	102
28	tableau statistique représentant la disponibilité de l'information sur le site web	103
29	tableau statistique représentant la gestion efficace des réclamations par le personnel de L'EPB	104
30	tableau statistique représentant L'EPB en matière de réponse aux questions des clients	106
31	tableau statistique représentant la disponibilité des grues, et des chariots élévateurs	107
32	tableau statistique représentant la disponibilité des remorques	108
33	tableau statistique représentant la disponibilité des aires d'entreposage	109
34	tableau statistique représentant les délais de facturation de L'EPB	110
35	tableau statistique représentant l'exactitude dans la facturation	111
36	tableau statistique représentant les délais d'attente à quai des navires	112
37	tableau statistique représentant les critères de fidélisation de L'EPB	113
38	tableau statistique représentant l'évaluation des stratégies de fidélisation aux yeux des clients	115
39	tableau statistique représentant les améliorations que L'EPB doit apporter afin de mieux fidélisé ses clients	116

Liste des schémas

Numéro du schémas	Titre du schémas	Numéro de page
01	pyramide des clients	38
02	les étapes de la fidélisation	41
03	L'Organigramme général de l'entreprise Portuaire de Bejaia	67
04	L'organigramme du département	71

Introduction générale

Conquérir et fidéliser les clients est primordial pour les entreprises, elles doivent être en mesure d'établir et d'entretenir une relation personnalisée avec chaque client, depuis le premier contact informel en passant par l'activité d'achat, jusqu'au services après-vente, mais aussi, de proposer des produits et des services sur mesure pour des milliers de clients. L'entreprise doit aussi s'organiser autour d'une stratégie plus orientée client que produit, afin de se différencier face à la banalisation de l'offre.

De ce fait, on peut dire que La satisfaction joue un rôle majeur, car un client satisfait est en général un client fidèle qui intensifie sa relation avec l'entreprise. Ces dernières années, la satisfaction a gagné en importance. En effet, les attentes des clients jouent un rôle important lorsqu'il s'agit d'influencer leurs satisfactions vis-à-vis des services, cela consiste à un ensemble de facteurs de satisfaction, un bon accueil et une bonne communication du personnel, sans oublier l'élément le plus important, qui transite la relation entre l'entreprise et les clients, la qualité des services offerts.

Ainsi, nous pouvons dire que la satisfaction est un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. Pour ne pas perdre des clients, l'entreprise cherche à rester plus près d'eux et de faire face à leurs exigences pour les satisfaire et pour ensuite les fidéliser.

Fidéliser un client, c'est de créer une relation entre l'entreprise et son client, cette relation est basée sur la confiance et qui finit dans la plupart des cas d'apporter des avantages pour les deux parties. Pour que l'entreprise arrive à fidéliser ses clients, il faut d'abord qu'elle les satisfasse, d'ailleurs la fidélisation peut être aussi une « stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service à la marque et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et à terme, une plus grande rentabilité de cette activité »¹.

D'après Jean-Marc Lehu « la fidélisation est un enjeu majeur, car, il coûte dix fois moins cher de conserver un client que d'en recruter un nouveau »². Cependant elle est aussi majeure pour les entreprises en marketing B to B, puisque les clients fidélisés constituent la base sur laquelle l'entreprise pourra assurer sa croissance. A défaut, elle passera son temps à la conquête permanente

¹ LEH Jean-Marc. *La fidélisation client, édition d'organisation*, Paris, 2000, p.31.

² LEHU Jean-Marc. *Op cit*, P.37.

de nouveaux clients aussitôt perdus. L'entreprise doit donc mettre en place des plans d'actions opérationnels mais aussi effectuer un travail de sensibilisation des personnels de contacts qui ont tous à des niveaux différents un rôle à jouer dans la fidélisation des clients.

Les entreprises du B to B ont été les premières à comprendre l'importance de la fidélisation des clients. En effet elles doivent faire face à un nombre limité de clients, mais aussi à la concurrence et doivent donc gérer un risque important sur un portefeuille clients restreint. C'est devenu pour elles un enjeu majeur car la perte d'un seul client dans certains cas peut entraîner une cessation d'activité.

Dans le contexte concurrentiel actuel, la fidélisation des clients est primordiale pour la pérennité des fournisseurs en B to B. En effet, nombreux sont les directeurs marketing et les chefs de produit à faire preuve d'une grande créativité dans les actions de prospection, mais gagner de nouveaux clients pour autant que cela soit essentiel à la croissance n'est pas une condition suffisante. Car à quoi bon chercher à développer son portefeuille de clients avec de nouveaux entrants si l'entreprise n'est pas capable de protéger et de maintenir ses acquis.

Pour cela la question principale est : *les clients de l'entreprise portuaire de Bejaia sont-ils réellement satisfaits et fidèles à leur entreprise.*

Afin d'exploiter notre problématique pleinement nous l'avons décortiqué en des questions dérivées plus opérationnel.

- Par quels moyens l'EPB attire ses clients ou essaye de les satisfaire ?
- L'entreprise possède-t-elle une stratégie de fidélisation ?
- Les clients actuels de l'EPB sont-ils fidèles ?

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

Hypothèse 1 : la qualité de service et le critère le plus important pour rendre les clients fidèles

Hypothèse 2 : la tarification est un atout majeur de satisfaction pour L'EPB

Hypothèse 3 : la modernité du matériel et des équipements de L'EPB permis de mieux répondre au besoin des clients.

Afin d'aboutir à une réponse claire et étayée de notre question principale, nous allons esquisser un itinéraire méthodologique comme suit

- Du point de vue théorique, nous allons avoir recours à des ouvrages de référence, à des résultats d'étude récentes, et des documents donnés par l'entreprise et ce afin de recenser les éléments de soutien conceptuelles liés à notre travail de recherche.
- Du point de vue pratique, nous allons tout d'abord tirer profit des entretiens avec les cadres, de nos observations personnelles et toute la documentation disponible au niveau de l'entreprise afin d'identifier les éléments contextuels nécessaires à décrire l'entreprise. A un autre niveau plutôt d'ordre analytique, nous allons concevoir un guide d'entretien dont nous ferons part au responsable marketing, et ce afin d'identifier les mesures de satisfactions et fidélisations. Ceux-ci ont fait par ailleurs l'objet d'une concertation avec l'encadreur pour validation. Après cela, un questionnaire sera élaboré, et ce dans le cadre d'un sondage d'opinion. Il s'agira d'associer les clients de l'entreprise à l'identification les mesures de satisfaction et de fidélisations les plus important. Le questionnaire sera construit à cet effet afin de pouvoir valoriser selon la perception des clients de l'EPB, les critères de fidélisation.

Notre étude est composée de deux parties ; la première consiste à présenter les fondements théoriques liés à la fidélisation, la satisfaction du client et sa fidélisation dans une entreprise de service. Dans la deuxième partie, on présentera l'entreprise Portuaire de Bejaia, ses mesures de satisfactions et de fidélisation et leur degré d'importance pour ses clients.

À la fin de cette partie, nous présenterons l'analyse et l'interprétation du sondage fait auprès des clients de l'EPB.

Chapitre 2

Satisfaction, fidélisation et leur mise en œuvre

Introduction :

Le marketing B to B est le petit frère du B to C en terme d'approche, mais destiné à une cible différente et plus pointue. Le « business to business » vise en effet des structure et entreprise en lieu et place des individus et les décisions sont ainsi plus complexes car faisant intervenir divers acteurs concernés. Le processus de prise de décision est beaucoup plus réfléchi et les demandes et besoins des clients plus rigoureux.

En quoi consiste donc le marketing B to B et quelles en sont les particularités ?

Dans notre chapitre, nous avons trois sections dans la première section nous allons parler du marketing industriel en générale, la deuxième section baser sur segmentation, ciblage, positionnement, dans la dernière section nous allons déterminer Les critères relatif au marketing mix b to b.

Section 01 : Généralités sur le marketing industriel

Le marketing industriel est le marketing des produits ou services achetés par les entreprises, les collectivités ou les administrations publiques dans le but de les utiliser directement ou indirectement à la production d'autres produits ou services.

Le marketing industriel est celui qui est réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels. Il emprunte au marketing classique un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propres de ce type de marché et en utilisant des outils plus spécifiques pour atteindre les objectifs fixés.

1. définition du marketing b to b

Bâti à partir du mot anglais marker (marché). Le terme marketing est né en 1973 et a été officialisé en 1987 ; il explicite bien le concept de base qui désigne : consulter le consommateur (et de manier plus générale le marché) avant de prendre toute décision et d'entreprendre toute action commerciale¹. C'est la victoire de l'économie de marché sur l'économie de production.

La production est ramenée au simple rang d'outil permettant d'élaborer ou les services correspondant aux besoins des consommateurs.

¹ Demeure, Claude Aide-mémoire marketing, 6^e édition, Ed DUNOD, Paris, 2008, Pg5.

Ce concept, volontairement très large, montre bien que le marketing ne s'applique pas seulement aux entreprises commerciales. Depuis de nombreuses années, le marketing s'est ouvert à d'autres organisations.

En français, par exemple le terme marketing a été traduit par deux mots inspirés également de « marché » : mercatique (à partir du mot latin mercatus) et marchéage (à partir du mot français marché). Ces deux termes sont complémentaires et désignent chacun une partie de la démarche marketing d'une entreprise. Pour cette raison nous allons définir le marketing selon plusieurs auteurs tel que :

A. Le marketing : est un état d'esprit, une fonction intégrante de la politique des entreprises, un processus d'harmonisation entre les buts et ressources de l'entreprise et les besoins de son environnement, l'ensemble des processus facilitant la vente des biens et services, la création « d'utilité » de temps et de lieu, un processus d'ajustement de l'offre à la demande, etc.².

« Le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui consistent à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients ainsi qu'à gérer des relations avec eux afin de servir l'organisation et ses parties prenantes »³.

B. : De ces définitions, nous pouvons constater que le marketing un ensemble des techniques, moyens et méthodes ayant pour objet d'évaluer les besoins et les intentions du consommateur et, en fonction de ces données, d'élaborer des stratégies afin de peser sur les décisions d'achat.

C. Le marketing Business to Business: Est le marketing des entreprises qui vendent a des professionnels : entreprise, administration, artisans, profession libérales, association,⁴ etc. On peut aussi désigner par marketing business to business ou marketing interentreprises. Le marketing des entreprises qui vendent des produits ou des services a d'autres professionnels.

² Lindon Lévy lendrevie : Mercator (théories et nouvelles pratique du marketing), 9 édition, Ed DUNOD. Paris, P 1.

³ Kotler Philipbet al. *Marketing management*, 12^{eme} édition, Pearson éducation, Paris, 2006, p 6.

⁴ Lindon Lévy Lendrevie, Op cite 2009, P

« L'expression Business to Business est un anglicisme désignant l'ensemble des entreprises fournissant des produits ou des services à d'autres entreprises, administrations ou collectivités locales. »⁵.

D. Le marketing portuaire : c'est l'identification en termes qualitatifs et quantitatifs du service que les armateurs et les chargeurs actuels et potentiels souhaitent utiliser. C'est la mise en œuvre des moyens destinés à fournir ce service, ainsi que sa promotion par diverses voies afin d'optimiser son utilisation⁶.

Aujourd'hui la définition du marketing dépasse largement le cadre de cette tendance récente désignant des instruments de communication qu'il s'agisse du télémarketing, du marketing relationnel, du marketing direct, etc. Ce sont simplement des techniques de commercialisation qu'il faut distinguer du marketing dans sa globalité.

Le marketing est plus que la somme de ces techniques, plus que la mise en pratique concordante des différents instruments.

Pourtant dans un environnement compétitif et concurrentiel, l'entreprise doit apprendre à suivre l'évolution économique et doit affronter les secousses qui affectent la demande, la distribution, la vive de la concurrence, la technologie, la publicité, et l'offre etc. L'entreprise ne peut plus attendre que le client vienne vers elle, mais l'inverse, il faut que celle-ci soit en perpétuelle recherche de nouveaux marchés, par conséquent elle doit chercher de méthodes adéquates pour arriver à satisfaire le consommateur et l'attirer vers elle.

Cela se fait par des études de marchés bien sûr qui ne s'arrêtent pas par la prise de décisions qui ont un impact sur le client.

Une entreprise vraiment performante ne cherche pas uniquement à maximiser ses ventes quel que soit de service ou de produit fini, mais elle doit aussi investir dans une relation durable et mutuellement satisfaisante auprès de ceux clients au niveau du marché. C'est pendant au domaine du marketing, plus concrètement le business to Business qui recouvre en réalité des relations existantes entre des entreprises autant que client et qu'elle incombe en priorité

⁵ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, Marketing business to business, 5^{ème} édition, Montreuil, P 7.

⁶ Source : document interne de L'entreprise L'EPB

d'anticiper les besoins du marché et de réaliser les attentes que client⁷. Plus que jamais, le marketing est devenu une nécessité car aujourd'hui le volume des produits dépasse le nombre des clients autrement dit la concurrence est devenue de plus en plus vive.

2. Les principaux domaines d'activités du business to business

Le terme générique de « biens industriels » présente l'intérêt de véhiculer simplement la notion globale de biens destinés à des professionnels. Les biens industriels, dans leur acception la plus large, comprennent l'ensemble des biens, produits ou services, fabriqués et vendus par des entreprises à d'autres entreprises : industriels, organismes ou professionnels. Ainsi, les biens industriels s'adressent-ils aussi bien aux producteurs de matières premières, aux transformeurs, aux assembleurs, aux assembleurs incorporateurs (« Original Equipment Manufacturers » ou OEM), aux négociants, aux fabricants de produits semi-finis, aux distributeurs et aux prestataires de services. Mais précisément, les biens industriels se caractérisent par leur hétérogénéité : blé, coton, ciment, microprocesseurs, moteurs, machines-outils, turbines, avions... Pour cette raison, deux méthodes de classification principales ont été notamment utilisées.

La première préconisée notamment par Kotler² et Saporta³ présente l'avantage de situer les biens industriels en trois grandes catégories⁸ :

- Les biens entrant dans le produit final ou « entering good » ;
- Les biens d'équipement entrant directement dans le processus de fabrication ou « production goods » ;
- Les biens et services industriels n'entrant pas directement dans le processus ou « facilitating goods ».

3. Les trois types de marketing B to B :

Les trois types de marketing business to business sont⁹:

- **Le B to B de grande diffusion** : s'adresse à une clientèle professionnelle mais en très grand nombre à l'instar des TPE, professions libérales pour les fournitures de

⁷ MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe : Les spécificités du marketing B to B, Ed PEARSON EDUCATION, France, 2010, P7.

⁸ MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe : Marketing B to B, 5^{ème} édition, Montreuil, P 8.

⁹ MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe, OP,CIT, P 9.

bureau et l'informatique par exemple. Un autre exemple est fourni par les électriciens, artisans indépendants, PME spécialisées et services internes des grandes structures, qui constituent de fait un marché de masse pour les fournisseurs des équipements électriques basse tension. Le grand nombre de clients potentiels permet alors d'utiliser de nombreux outils identiques à ceux du *B to C*, aussi bien pour les études de marché que pour les outils de communication et de vente.

- **Le B to B récurrent** : anciennement appelé « marketing industriel », est caractérisé par une relation continue entre le fournisseur et le client. Les produits/services proposés ne sont alors plus standard mais customisés, voire totalement dédiés à un compte clé. L'équipement automobile illustre ce contexte. Si Valeo fournit l'équipement électrique de la Peugeot 308, les échanges d'informations, de produits ainsi que de transactions financières sont quasiment continus sur une période de plusieurs années. Généralement caractérisé par un faible nombre d'acteurs (clients intégrateurs), ce contexte a permis de révéler les particularités de l'achat d'organisation avec l'importance des enjeux et des risques encourus ainsi que la complexité des influences concourant à la décision finale.
- **Le marketing de projet ou d'affaires** : est caractérisé par une relation non continue entre le fournisseur et le client et souvent par des procédures d'achat longues et complexes par appel d'offres. Du côté du fournisseur comme de l'acheteur, un plus grand nombre de personnes sont impliquées dans la préparation de l'affaire, dans la sélection de la solution puis dans le suivi du projet et l'après-vente.

Figure N° 1 : les caractéristiques principales des trois grands types de marketing BtoB.

	B to B Grande diffusion	B to B Récurrent	B to B Projet
Nombre de clients			
Importance d'internet			
Délai De négociation			
Nombre de personnes concernées			

Source : Malaval Philippe, BENAROYA Christophe : Marketing B to B, 5^{ème} édition, Montreuil, P 9.

4. Caractéristique du marketing B to B

a) Une clientèle concentrée ou hétérogène

Certaines entreprises ont un nombre très réduit de clients. Ces situations sont exacerbées lorsque ces clients bénéficient de condition de monopole ou de quasi-monopole, comme ce peut être le cas de sociétés publiques.

Ces situation d'oligopsone (un marché ayant très peu de clients), voire de monopsone (marché avec un seul client) mettent les fournisseurs en position de très grande dépendance,

ce qui se traduit en général par une faible rentabilité (le client unique profite de sa force) et une grande vulnérabilité aux variations cycliques, voire aux humeurs des clients¹⁰.

Si certains marchés B to B ne sont composés que d'un ou de quelques acheteurs, d'autres, en revanche, comportent de très nombreux clients. C'est le cas des entreprises qui ont des marchés d'artisans, des marchés de service composés d'entreprises ou de collectivités multiples ou encore des marchés composés de clients très diversifiés allant du particulier à la multinationale¹¹.

Plus le nombre de clients est grand, plus le marketing se rapproche de celui de la grande consommation avec : des produits et services standardisés, sur catalogue ; des tarifs normalisés et publiés ; un réseau comportant de nombreux distributeurs ; une communication faisant appel aux médias (publicité), au marketing direct, etc.

Dans certains cas extrêmes, on trouve des entreprises qui servent presque indifféremment professionnels et particuliers : distribution de carburant, traiteurs, compagnies aériennes, etc.

b) La nature des clients et la notion de filière

On appelle « consommables » des produits comme l'huile de lubrification ou les fournitures de bureau qui terminent leur « vie » dans l'entreprise. Ces « consommables » ne représentent qu'une portion minime des achats professionnels. La plupart des produits et des services achetés par les entreprises sont destinés à être transformés (fibre de carbone, plâtre, etc.) ou à participer directement à la production de produits transformés ou de services (machine-outil, pelle mécanique, étude de résistances des matériaux, etc.). Ils s'intègrent directement à la création de valeur, au sein d'une filière destinée à répondre à la demande du consommateur ou client final.

c) L'influence de l'aval sur l'amont dans le B to B

Quelques soit l'entreprise ou sa représentante dans une région déterminée, la demande du client final a une influence sur les acteurs amont de la chaîne de création de valeur. Chaque

¹⁰ LINDON Lévy Lendrevie : Mercator (théorie et nouvelles pratiques du marketing), 9^e édition, Ed DUNOD, Paris, 2009, P1018.

¹¹ MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe, Op cit, 2009, P1019.

élément de cette chaîne est en interaction avec les autres. Donc nous pouvons dire que dans ce processus soit le client tel comme le fournisseur explore différentes manières de gérer leurs relations¹².

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

d) l'influence de la force client en b to b :

La demande finale influence les ventes des acteurs en amont de la filière, les entreprise b to b adoptent parfois un type de marketing original en ce sens qu'il ne se focalise pas sur leur client direct. Cette approche peut prendre deux formes :

1/ l'entreprise développe une expertise sur les clients du client.

Dans cette premier approche, l'entreprise se dit qu'elle servira au mieux ses clients en comprenant de façon beaucoup plus fine les besoins et les comportements des clients dès ses propres clients. Il s'agira pour elle de développer au marketing d'étude non pas seulement sur ses propres clients, qui sont des entreprise (qui sont-ils, quel sont leur besoin, comment les segmenter... ?), mais bien sur les clients de ses clients

La connaissance affinée des clients situés en aval dans la filière leur permet soit de mieux conseiller leur client et leur apporter ainsi une aide et un service supplémentaire, soit d'adapter leur offre et de convaincre leur client que cette adaptation leur permettra d'être plus performants. Dans les deux cas, l'entreprise utilise la connaissance des acteurs situés en aval pour influencer ses relations avec ses clients directs.

2/l'entreprise s'adresse directement aux clients du client.

Cette deuxième approche est plus hardie, puisque l'entreprise adopte une politique de communication qui s'adresse directement au client final. Il s'agit d'une forme de stratégie pull

¹² KOTLER Philip, Keller Kevin at All : Marketing management, 13 editions, Ed PEARSON Education, France, 2009, P259

ou l'entreprise cherche à créer une demande de la part du consommateur¹³. La spécificité de cette stratégie pull est ici que le client de l'entreprise est un producteur intermédiaire, qui transforme son produit, et non pas simplement un distributeur qui le met à la disposition des clients.

Dans ce cas de figure, l'entreprise fait la promotion de sa marque auprès des consommateurs. Des marques telles que lycra, téflon, gore-tex sont des marques d'entreprise b to b, aujourd'hui bien connues des consommateurs.

Section 2 : segmentation, ciblage, positionnement

La segmentation est une des étapes essentielles en marketing qui permet d'aboutir au ciblage puis au positionnement de l'offre. L'objectif principal consiste à découper le marché en sous-ensembles homogènes de clients professionnels en fonction de leurs comportements respectifs.

1. La segmentation en B to B

En regroupant les clients en sous-ensembles ayant des attentes et des comportements homogènes, il devient possible d'optimiser la stratégie et le marketing de l'entreprise pour mieux servir chaque segment du marché. Plus les marchés sont hétérogènes, plus la segmentation est justifiée. Or, les marchés B to B le sont beaucoup plus que les marchés B to C. La segmentation est donc, dans son principe, essentielle en B to B mais sa pratique et surtout les critères de segmentation diffèrent.

1-1 Les approches de segmentation en B to B.

a. L'approche des grands comptes one to one :

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

¹³ LINDON Lévy Lendrevie : Op cite, P1022

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

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

c. La segmentation du marché potentiel et la segmentation des clients :

Dans certains cas, la segmentation sert essentiellement à l'analyse du marché potentiel afin d'orienter la prospection et l'adaptation de l'offre, les clients conquis étant ensuite traités de façon personnalisée.¹⁴

1-2 Les critères de segmentation en B to B :

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

Plus précisément, on peut identifier cinq catégories de critères de segmentation pour les marchés business-to-business :

- a. Les caractéristiques démographiques de l'entreprise cliente : les critères les plus utilisés sont le secteur d'activité, la taille de l'entreprise, sa localisation géographique.
- b. Les paramètres d'exploitation prédominants chez le client : sa technologie, son degré d'utilisation du produit (utilisateurs réguliers, occasionnels, nouveaux utilisateurs), ses capacités techniques et financières.
- c. Les méthodes d'achat : sa structure d'achat (concentration sur un ou deux fournisseurs, ou répartition des commandes), ses politiques (appel d'offres, mise en concurrence systématique, recherche de partenariats de long terme), ses critères d'achat (prix, qualité, services, délai de livraison...), etc.

¹⁴ LENDREVIE LEVY, MERCATOR, 11eme édition, Dunod, Paris, 2014.

d. Les facteurs situationnels : degré d'urgence de la commande, type d'application, taille de la commande.

e. Les caractéristiques personnelles des acheteurs : proximité acheteur-vendeur, attitude à l'égard du risque, fidélité, etc. L'analyse du marché selon les chaînages cognitifs fait le lien entre les attributs du produit valorisés par le consommateur.¹⁵

2. Le ciblage :

« Le ciblage est une décision stratégique car elle détermine la performance de l'entreprise à moyen terme. Cette décision prend en considération le potentiel des divers segments, les possibilités d'atteindre chacun d'entre eux et, enfin, les capacités de l'entreprise.

Il s'agit de choisir une ou plusieurs cibles pour lesquelles un mix spécifique sera développé (produit, prix, communication et réseau de distribution).

On distingue trois stratégies de ciblage : le marketing indifférencié, différencié, concentré. »¹⁶.

- **Le marketing indifférencié**

Les attentes et les comportements sont hétérogènes, mais le marché est tout de même considéré par l'entreprise comme un tout ; les caractéristiques communes des individus sont mises en avant, plutôt que leurs différences. L'entreprise s'efforce de concevoir un produit et un plan marketing qui permettent d'attirer le plus grand nombre possible d'acheteurs. En adoptant cette stratégie, les marques sélectionnent un circuit de distribution de masse, une publicité grand public (thème universel), pour développer une image unique dans l'esprit du public.

- **Le marketing différencié**

Cette approche consiste à exploiter au moins deux segments du marché, et à concevoir des produits et programmes d'action distincts pour chaque segment (marketing mix 1 pour le segment 1, marketing mix 2 pour le segment 2 ...). L'entreprise pratiquant cette stratégie estime qu'une position solide sur plusieurs segments renforce l'image que les consommateurs se font de cette entreprise : elle fait en sorte que les produits offerts soient conçus en fonction des désirs des clients, et non l'inverse. Cette stratégie conduit bien souvent à une augmentation des ventes (car la gamme est plus adaptée aux besoins des clients), mais, aussi, à une hausse sensible des

¹⁵ Philip Kotler et Kevin Lane Keller, Marketing Management 15ème édition, Pearson Education. 2016 P 290.

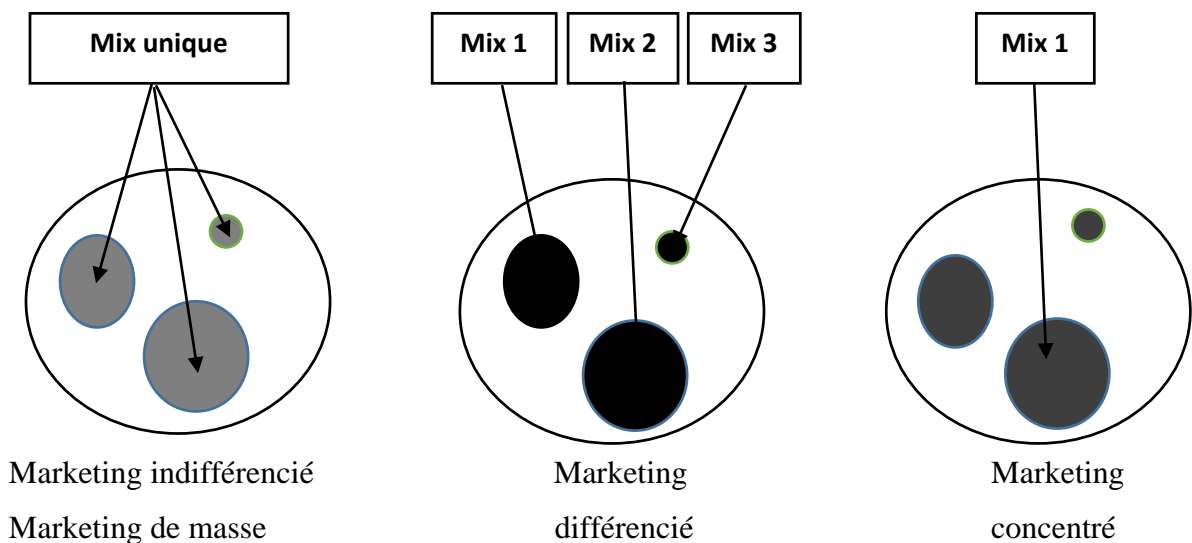
¹⁶ Denis DARPY, les TOPOS, le Marketing, 2^{ème} édition, Paris, 2005, P25.

coûts (plusieurs types de stockage et de production ...). Il faut faire en sorte de pouvoir augmenter les prix (parallèlement aux coûts), si l'adaptation du mix à chaque segment présente de la valeur pour ces consommateurs (exemple : un packaging individuel pour les célibataires et les couples sans enfants, qui sera revendu 10 % plus cher que le format familial).

❖ Le marketing concentré

La stratégie consiste à reprendre les principes du marketing différencié mais, au lieu d'agir sur plusieurs segments, l'entreprise préfère se concentrer sur un seul des segments identifiés, pour des raisons soit stratégiques (ce n'est pas son métier, des concurrents sont déjà installés sur ce segment), soit financières (manque de ressources). Ainsi, sur trois segments d'un marché quelconque, l'entreprise peut délaissier le segment 1 et le segment 3, mais développer un marketing mix destiné seulement au segment 2. Une entreprise préférant cette stratégie doit dominer son segment pour se développer.

Figure N° 2 : les trois stratégies de ciblage



Source : Denis DARPY, les TOPOS, le Marketing, 2^{ème} édition, Paris, 2005, P27.

3. Positionnement :¹⁷

Le positionnement vise à donner une place du produit dans l'esprit du consommateur, par rapport aux produits concurrents.

Quelle que soit la stratégie retenue, on se retrouve avec un ou plusieurs concurrents (mais la démarche de segmentation et de ciblage doit permettre de réduire l'intensité

¹⁷ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, Marketing business to business, 5^{ème} édition, Montreuil, P 239, 240, 241.

concurrentielle, par une sorte de partage du territoire). Alors que la segmentation s'impose à l'entreprise, le ciblage est une décision stratégique. Désormais, l'entreprise fait valoir ses atouts sur un segment particulier face aux concurrents. C'est la phase de positionnement, pendant laquelle on sélectionne les différences à mettre en avant (nature et nombre), puis on choisit les moyens de communication (packaging, prix, publicité, promotion des ventes). Pour cela, on dispose d'outils de différenciation touchant : le produit (fonctionnalité, performance, conformité, durabilité, fiabilité) ; le service (délais, conseil, formation ...) ; le personnel (compétences, crédibilité, fiabilité, courtoisie ...) ; l'image et les symboles (logos, stars, musique).

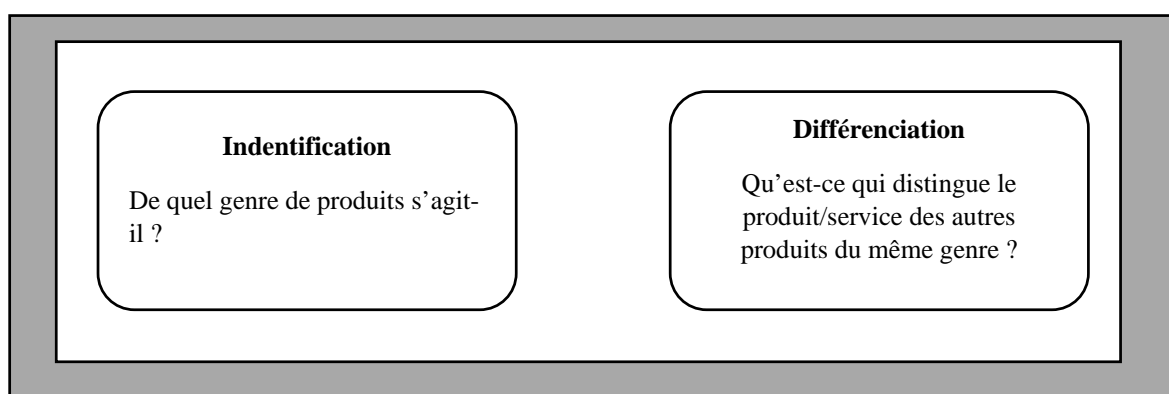
3.1. Les objectifs du positionnement

Le but positionnement consiste à donner une place déterminée, une « personnalité » aux bien (produits ou services), une valeur distinctive aux yeux des clients potentiels, par rapport aux produits de concurrents directs et indirects. De la pertinence du positionnement dépend l'accueil réservé par le marché. Un positionnement judicieux sera générateur de profits. Il inscrit un avantage concurrentiel dans la durée. Idéalement, il est immédiatement perceptible par les cibles visées.

❖ Les deux dimensions du positionnement

Le positionnement doit être élaboré au niveau de la catégorie de produit et au niveau de l'entreprise.

Figure N° 3 : les deux dimensions du positionnement



Source : Malaval Philippe, BENAROYA Christophe : Marketing B to B, 5^{ème} édition, Montreuil, P 241.

- **L'indentification** de la catégorie de produits constitue la première dimension du positionnement. Elle est nécessaire lorsqu'elle n'est pas clairement définie. Il s'agit d'éclairer suffisamment les clients. Ceux-ci ne connaissent pas spontanément les avantages qu'ils peuvent tirer de ce nouveau type de produit ou de service. C'est notamment le cas lorsque le produit ou le service se situe entre deux catégories ou pour les segments de marché en phase d'émergence. On peut citer le cas des entreprises œuvrant dans l'infogérance ou dans la fourniture de services
- **La différenciation** par la marque constitue la seconde dimension du positionnement qui se rapporte aux produits ou services proposés par l'entreprise. Lorsqu'il s'agit d'un segment en phase de maturité, les clients ont été suffisamment informés. Ils connaissent les avantages qui peuvent être obtenus grâce à la catégorie de produits ou de service proposés. Il s'agit alors d'élaborer un positionnement de différenciation par rapport aux concurrents directs.

L'objectif essentiel du positionnement consiste à situer clairement le produit ou le service dans l'esprit des clients. Le positionnement perçu par les clients correspond à l'ensemble des traits saillants de l'image. C'est donc une représentation simplifiée du produit, du service ou de la marque lorsqu'elle cautionne par les concurrents. L'idéal est qu'elle soit suffisamment distinctive sur deux ou trois traits essentiels. Le positionnement est donc forcément réducteur par rapport à la réalité plus complexe de l'offre.

Section 3 : Les critères relatifs au marketing mix b to b

Le marketing business to business ou marketing des entreprises qui vendent à des professionnelles : entreprise, administrations, artisans, profession libérale, association etc. Par opposition au marketing de la grande consommation où les acheteurs et les consommateurs sont des individus et des familles. Le marketing b to b est consacré aux relations et à la vente entre entreprises, qu'elles concernent des marchés b to b stricto sensu ou des marchés « mixtes »¹⁸ ayant, à la fois, des clients professionnels et particuliers.

Dans cette section nous allons consacrer l'étude des variables du marketing-mix en b to b : produit, prix, communication et distribution.

¹⁸ Kotler Philip, Keller Kevin: Marketing management. 13 éditions, Ed PEARSON Education, France, 2009, P141.

1. La politique de produit b to b :

Les produits s'accompagnent très souvent de service. La notion de produit doit être entendue au sens large en incluant les services associés. L'offre b to b, est donc un ensemble cohérent de produits de base, services associés.

Dans la fabrication des biens, dans la fourniture de service mais aussi dans la vente des solutions le client b to b se tourne vers un fournisseur pour résoudre un problème. Il achète plus une solution qu'un produit ou service.

L'aide à la formation du besoin est souvent une partie essentielle de l'offre dont le vendeur contribue à la définition optimale du besoin et des problèmes de l'acheteur pour proposer ensuite une réponse appropriée. Dans ce cas la vente en b to b se déclenche souvent en amont, dans la phase de conseil, de diagnostic commun entre vendeur et acheteur. Le conseil est souvent gratuit, parfois payant. Dans la production de bien ou la prestation de service en b to b les résolutions sont faites soit dans l'usine, soit à l'extérieure. On peut dire l'offre on b to b se compose souvent sur le terrain, en relation avec l'acheteur. Parfois il y a des situations où le distributeur b to b est aussi le prestataire de tout ou une partie des services associés au produit. Il intervient souvent dans la définition même du produit.

Le meilleur marketing b to b consiste à fournir à ses clients des avantage-produits qui seront autant bénéfique pour les clients et l'acheteur. Il crée aussi de la valeur pour les clients de la station en améliorant la qualité de service et en donnant une image de modernité.

2. La politique prix en b to b :

Contrairement au marchés de grande consommation, les prix on b to b sont souvent complexes à définir, à communiquer et à comprendre. Pour l'acheteur on b to b, un prix ne peut être « lu » qu'au travers un solide raisonnement permettant de lier a d'autre paramètres souvent complexes comme la fiabilité, les performances du produit, la qualité du service après vente, la pérennité du fournisseur, etc.¹⁹.

La sensibilité au prix, est donc la rigueur portée à son étude, liée à l'impact de l'achat sur la rentabilité de l'entreprise. Le prix d'achat d'un lot de tissus par exemple, sera âprement négocié par un confectionneur comme le contrat du ramassage des déchets ménagers par une

¹⁹ Lindon Léevy Lendrevie : Mercator (théorie et nouvelles pratique du marketing), 9édition, Ed DUNOD, Paris, 2009, P1037.

commune. A l'opposé, des achats très accessoires (par exemple, carte de visite, cadeaux de fin d'année) ou ceux décidés hors structure (par exemple, commande par le PDG d'une étude à un cabinet de conseil en stratégie) suivront un traitement moins rigoureux et bénéficieront d'une pression concurrentielle moindre.

Les difficultés de définition d'une politique tarifaire sont fréquentes. Elles peuvent l'être pour des raisons multiples comme : le manque de référence précises pour établir les prix, la nécessité de livrer de petites séries pour un client local ou de très grandes pour un client mondial, les services associés et le degré d'adaptation des produits, variables selon les clients, etc. A cette difficulté de définir une grille tarifaire correspond l'obscurité relative des tarifs pour le client, en raison soit de la complexité de cette grille (multiple option, conditions et services), soit de la difficulté à déterminer le prix de revient final pour le client.

Les prix industriels varient fortement d'une contrée, d'un segment voire d'un client à l'autre. L'acheteur industriel utilise autant que possible les variations de prix observées aux quatre coins du globe pour aligner les prix vers le bas²⁰. C'est ce que font avec beaucoup d'efficacité, les services achat des grands groupes mondiaux qui centralisent, ce qui pose de vrais problèmes aux vendeurs qui avaient l'habitude de faire une « moyenne » de leur profit entre les marchés à prix bas et à prix élevés.

Le principe de fixation de prix dans le domaine du marketing b to b peut être accompagné des méthodes suivantes²¹ :

1/ les contrats à prix unique avec des barèmes de prix : le prix est fixé selon un barème publié qui précise les modalités tarifaires selon des critères de quantité, de lieu de fourniture, de date de livraison, etc.

2/ les appels d'offres : les appels se font par voie publique ou sont réservés à certains fournisseurs choisis par l'acheteur, cas le plus fréquent dans l'industrie privée. Ils précisent la condition de soumission d'une proposition, la méthode et les critères retenus pour définir la meilleure offre

²⁰ Kotler Philip, Keller Kevin at All: Marketing management. 13 editions, Ed PEARSON Education, France, 2009, P588.

²¹ LINDON Lévy Lendrevie : Mercator (théorie et nouvelles pratiques du marketing), 9^e édition, Ed DUNOD, Paris, 2009, P1037-1038.

3/ Les prix négociés : c'est le cas le plus fréquent.

Les conditions de paiement : la majorité des transactions b to b bénéficient de paiements différés. Les pratiques varient localement. Par exemple c'est mieux d'être un vendeur aux Etats-Unis ou en Scandinavie ou la durée moyenne des paiements est de 45 jours après expédition, qu'en France (100 jours) ou en Italie (160 jour). L'effet négatif de ces décalages a une incidence évidente sur la trésorerie et sur le risque d'impayée.

3. La politique de communication en b to b

3.1 Les spécificités de la communication B to B

3.1.1 La complexité du produit

Lorsque les produits achetés sont techniquement complexes, l'information recherchée devra être particulièrement précise et objective afin que le client industriel puisse comparer et évaluer les produits et services proposés par les différents fournisseurs.

Ce n'est pas pour autant que la communication B to B ne doit être que rationnelle. Si l'analyse préalable à la décision d'achat est très souvent objective, les stades ultimes de cette décision relèvent souvent de considérations politiques ou émotionnelles.

De même, si le message reste quant à lui rationnel on observe de plus en plus le recours à des supports de la communication moins conventionnels (ex : Andersen Consulting qui fait passer sa pub dans le quotidien LE SOIR).

3.1.2 La multiplicité des intervenants au processus d'achat

La communication devra tenir compte des objectifs, contraintes, critères d'évaluation et rôles perçus par chacun des intervenants dans l'achat (utilisateurs, prescripteurs, décideurs, acheteurs...) Cela peut même être la direction, les chefs de départements... qui interviennent au processus d'achat. Mais attention, l'acheteur est souvent différent de l'utilisateur. Il faut donc déceler les motivations par des relations interpersonnelles et la force de vente. Les problèmes à résoudre sont aussi souvent plus compliqués.

3.1.3 Le nombre restreint de clients

La cible est étroite mais multiple (clients très différents les uns des autres). Le nombre restreint de clients privilégie les formes de communication personnalisées (marketing direct, force de vente) ... Ceci n'empêche cependant pas d'avoir aussi recours aux grands médias pour

de la communication institutionnelle vers le grands public (ex : Rhône Poulenc qui fait passer son message de chimie « propre »).

3.2. Détermination du plan de communication

3.2.1 Détermination de la cible

F. Léonard définit une cible comme « toute personne, groupe de personnes ou organisation dont il faut modifier ou consolider les connaissances, les attitudes ou les comportements en relation avec l'entreprise et/ou l'un ou l'autre de ses produits ».

Un premier choix important consiste à décider si la communication devra toucher prioritairement les clients directs = STRATEGIE PUSH_ou au contraire sur les échelons se situant en aval de la filière et tout particulièrement les utilisateurs finaux = STRATEGIE PULL. Si la communication porte sur les deux aspects, dans quelle proportion ? Car il est quasi impossible de ne faire que du pull.

Stratégie push : surtout de la force de vente. Je fais de la promotion vers celui qui me suit directement. Si je suis au niveau central, je fais de la promotion aux distributeurs. C'est un axe de communication vers eux et pas vers le consommateur final. On encourage les vendeurs à vendre.

Stratégie pull : investissements massifs en publicité de façon à développer une préférence à la marque.

Exemple 1 : Electrabel qui fait de la publicité auprès du consommateur final. Ils veulent donner une bonne impression de leur société et cela remonte dans la filière vers le central ou l'amont.

Exemple 2 : Gore-Tex, le produit est incorporé à la production de produits et ils font de la publicité pour le client final alors qu'ils ne leur en vendent pas directement. Le consommateur va acheter par exemple des produits 'aigle', car il y a du Gore-Tex dedans et qu'on retrouve le label.

3.2.2 Choix des instruments

3.2.2.1 Les moyens personnalisés

LA FORCE DE VENTE (le personnel de contact essentiel)

Elle constitue l'épine dorsale de l'activité commerciale de l'entreprise industrielle et à fortiori de la communication B to B.

Le vendeur est le vecteur essentiel de l'information « factuelle » (= qui concerne des faits), car même si cette information est aussi transmise par d'autres moyens (catalogues par exemple), c'est lui qui peut, le mieux, la personnaliser en fonction des attentes du client.

Le vendeur à plusieurs rôles :

- La vente elle-même : trouver le besoin et les motivations du client et traduire ce besoin dans l'entreprise : c'est capital et il faut proposer un produit adapté.
- Il doit véhiculer une image de l'entreprise (entreprise très stricte sur le look : va soigner son image)
- Le vendeur remonte l'information sur le marché : quand il a une information sur les concurrents, il la retient et la remonte dans la société. Il doit collecter les informations, c'est très important.

Il est cependant difficile pour un vendeur d'atteindre l'ensemble des personnes qui, dans l'entreprise cliente, peuvent participer au processus d'achat. D'où l'importance d'utiliser d'autres moyens de communication pour créer une complémentarité et une synergie.

3.2.2.2 Les moyens directs de contact

- **Foires et salons** : ex : chaque année, il y a la foire mondiale du jouet. Les fabricants exposent et ce sont les importateurs qui viennent voir ce qu'ils vont commercialiser. Il y a des foires spécialisées dans différents secteurs et ce sont des lieux privilégiés pour connaître ses concurrents (clients fantômes). Mais cela représente un budget gigantesque (faire les démonstrations, se faire connaître, vendre, voir la concurrence, prendre des contacts...)
- **Publicité directe** : (= marketing direct) : mailings, envois personnalisés pour annoncer un nouveau produit, pour suivre des formations...

- **Démonstration** : normalement, on prend le matériel avec soi, on fait la démonstration et on vend. Quand ce n'est pas possible, on emmène le client potentiel chez un autre client ou chez soi pour lui montrer comment ça fonctionne et le lui expliquer.
- **Séminaires de formation et d'informations** : si par exemple, on introduit un nouveau produit en peinture, on invite le client à venir voir le nouveau produit et l'on fait une conférence pour tout expliquer. Cela renforce la fidélisation et crée des liens entre les parties.
- **Les relations publiques internes et externes** : le but est d'informer les différents publics (presse, gouvernement, fédération, associations...) sur une vision positive de l'entreprise

3.2.2.3 Les moyens indirects de contact

- Publicité produit (publicité pour mettre en avant le produit)
- Publicité institutionnelle (publicité pour mettre en avant le nom de l'entreprise)

Le classement suivant est le résultat d'une enquête auprès de responsables marketing et vente sur la perception de l'efficacité des instruments de communication.

4. La politique de distribution en b to b :

Après avoir sélectionné un marché cible, l'entreprise doit mettre en place une stratégie de distribution qui implique d'une part, de sélectionner un mode de pénétration du marché et d'autre part, de choisir un circuit de distribution. Ce qui revêt d'importance la stratégie de distribution dans le milieu de service c'est qu'elle a des répercussions sur les enjeux, les décisions d'investissement et sur le reste de marketing-mix.

Les tâches confiées aux partenaires distributeur ou conservées par le fabricant des biens industriels ou de prestataire de service sont essentielles pour préserver l'avantage compétitif. L'ensemble des services autour du produit ne doivent être ni trop banalisées ni trop technique. Ainsi, toute erreur ou même tâtonnement dans le domaine de distribution signifie pour l'entreprise des pertes de part de marché et un grand manque à gagner.

a) Les enjeux de la distribution b to b

1. Le réseau de distribution joue un rôle essentiel et critique en b to b

Au dehors du lien indispensable qu'il établit entre le producteur et sa clientèle, il complète activement l'offre de l'entreprise par des éléments tangibles (modification des

équipements, systèmes) et intangibles (service, prise de risque, transfert de connaissance), c'est-à-dire dans un contexte essentiel. Mais dans un point critique c'est tout simplement parce qu'il peut influencer tous les autres comparantes du marketing-mix et qu'il mobilise une partie importante des ressources des entreprises.

2. Un rapport de force souvent favorable aux producteurs

Dans une entreprise de production ont souvent le choix entre de nombreuses formules : opérer avec un réseau à faible densité (par exemple, un seul point de distribution dans un pays), créer leur propre réseau de commercialisation ou prestation de service, c'est à dire monter une joint-venture avec un distributeur local etc. Elles ont souvent la possibilité de définir leur politique de distribution sans avoir à subir la pression de grands distributeurs puissants.

3. Des possibilités de choix de canaux variées : canal court ou canal long

Les modes de distribution peuvent aller du plus court (vente directe depuis l'usine) au plus long. Certains responsables des entreprises cherchent à éliminer les intermédiaires, pour eux un canal de distribution très court n'est pas nécessairement le plus efficace. Mais canal long et superposition des acteurs, peuvent être justifiés par les nécessités suivantes :

- ✓ La couverture géographique (par exemple, vente au Moyen-Orient par un agent) ;
- ✓ La couverture d'une clientèle fragmentée, de segment périphérique non servis par le réseau traditionnel ;
- ✓ La nécessité de compléter l'offre tangible par des services qui peuvent être bien faits, de façon économique, que sur le terrain à proximité utilisateur par un réseau de (bon) distributeur²².

Le nombre d'acteurs (extérieures et propres à l'entreprise) est ainsi souvent dicté par le bon sens et la nécessité. Les modalités de distribution sont toujours nombreuses : filiales de distribution complètement intégrées ou non à l'entreprise, agents multicartes, distribution exclusifs, solution hybrides, canaux multiples, etc. Rare sont les sociétés qui ont la capacité de prendre une décision radicale et de s'y tenir, comme l'entreprise dell par exemple, qui

²² LINDON Lévy Lendrevie : Mercator (théorie et nouvelles pratique du marketing), 9^e édition, Ed DUNOD, Paris, 2009, P1046.

pendant longtemps a éliminé tout intermédiaire extérieur, ou à l'inverse Caterpillar qui vend qu'au travers des distributeurs.

b) Les atouts et les risques du canal direct

1. Une plus grande cohérence en principe

Dans un canal direct, les vendeurs appartiennent à la même entreprise et partagent, en principe, des objectifs communs. Pour l'entreprise, cette force de vente ou promotion de service représente une équipe d'hommes et de femmes dont le rôle est de vendre leur bien qui peut être un produit ou un service aux clients potentiels²³.

Dans ce réseau de vente doit être bien intégré et mieux contrôlé.

Ce pendant, il arrive souvent qu'une force commerciale mal gérée aboutisse à des résultats inverses. Quand la politique commerciale est mal définie, le système de mesure défaille et la culture d'entreprise non partagée, la performance individuelle des commerciaux ne va pas toujours dans le sens de l'intérêt de l'entreprise : court terme au détriment du long terme, nouveaux produits délaissés au profit des anciens produits.

Le canal direct de distribution donne à l'entreprise de meilleures possibilités de contrôle. D'une certaine manière nous voulons tout simplement dire que la satisfaction des besoins du client est et restera toujours au cœur du marketing dont sa première démarche est d'identifier le profil du client dans le marché de référence, d'où la notion de besoin est un terme qui soulève des polémiques sans fin, car il contient des éléments d'appréciation subjectifs qui relèvent parfois de la morale ou de l'idéologie²⁴.

2. Les cycles économiques ne sont guère amortis

Si le canal direct est bien géré, l'entreprise bénéficiera pleinement d'un marché favorable en récupérant la marge de distribution. A l'inverse, elle subira de plein fouet un retournement de marché en prenant à son compte la charge du canal direct et les frais fixes qui y sont associés.

²³ DEMEUR Claude : Aide-mémoire marketing, 6^e édition, Ed DUNOD, Paris, 2008 ; P228.

²⁴ LAMBIN Jean- Jacques, MOERLOOSE de Chantal, Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché, 7^e édition, Ed DUNOD, Paris, P 70

3. Le canal direct donne grande transparence a l'interface « entreprise-client »

Cette transparence est un élément essentiel de la réussite du canal direct. C'est-à-dire que l'information en provenons direct du marché permet d'optimiser la stratégie marketing (la politique de produit et de prix en particulier) ainsi que la chaîne logistique (prévisions des ventes).

Conclusion

Le marketing industriel ou le marketing B to B repose sur les relations commerciales des entreprises qui vendent à d'autre entreprises ou à des professionnels (administration, collectivités locales, etc.).

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

La spécificité du marketing B to B est qu'il concerne des biens et des services vendus à des clients professionnels qui les utilisent à leur tour pour la production de leur propre bien ou service.

Chapitre 2

Satisfaction, fidélisation et leur mise en œuvre

Introduction :

Depuis quelques années, la satisfaction des clients est reconnue comme un concept clefs du marketing. Elle fait partie des soucis constants de la plupart des entreprises, ses dernières doivent mener de ses moyens, d'outils concrets et efficace et adopter une meilleure démarche de qualité pour donner un meilleur service aux clients et le satisfaire.

Un des défis majeurs à relever par le marketing est de satisfaire l'ensemble des clients. La satisfaction est devenue une démarche habituelle des entreprises mais la qualité du produit n'est plus le seul critère de choix pour satisfaire le client. Il y a d'autre éléments à prendre en considération.

La fidélité des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette dernière ne cherche pas la satisfaction de la clientèle mais plus la fidélisation pour garder sa clientèle et cibler les clients des concurrents. L'entreprise doit s'attacher de façon durable avec les clients qui sont rentables pour elle et recherche des moyens les plus efficaces pour fidéliser les clients.

Dans notre chapitre, nous avons trois sections dans la première section nous allons déterminer les concepts de base de satisfaction et les caractéristique et les mesures de la satisfaction et dans la deuxième section nous allons déterminer la fidélité et la fidélisation des clients, dans la dernière section nous allons déterminer La mise en œuvre de la stratégie de fidélisation.

Section 01 : concept de la satisfaction

La satisfaction est un élément indiscutable dans le processus de fidélisation car pour qu'un client soit fidèle il faut qu'il soit satisfait, mais ce n'est plus suffisant, en effet de plus en plus de clients satisfaits sont cependant volages.

Les clients sont actuellement la raison de vivre de toute entreprise, pour que cette dernière assure sa pérennité elle doit obligatoirement réunir toutes les conditions nécessaires pour satisfaire ses clients.

1. Définition de la satisfaction :

Il existe différentes définitions du concept de la satisfaction, mais c'est très difficile de la cerner d'une façon claire, car cette dernière est liée aux facteurs psychologiques et attitudeux.

Selon P. Kotler et B. Dubois la satisfaction est comme : « le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit ou services à ses attentes »¹.

De leurs coté J. Lendrevie- J. Levy-D. Lindon ont proposé la définition suivante : « la satisfaction est un état psychologique, après l'achat et la consommation d'un produit (ou service), qui se traduit par un sentiment fugace de la différence entre les attentes du consommateur et les performances perçues »².

Malgré que ces définitions sont différentes dans leurs formulations mais elles s'accordent sur le fait que la satisfaction résulte d'une comparaison que le client effectue, après l'achat ou la consommation d'un produit ou service. En effet, la satisfaction est le rapport entre les bénéfices recherchés avant l'achat et ceux après l'achat.

Si l'avantage recherché est inférieur à celui que procure le produit/service, ceci est synonyme d'insatisfaction. Dans le cas contraire, quand le bénéfice recherché est égal ou dépasse les avantages attendus, on peut considérer alors le client comme satisfait.

Le petit Larousse à définir la satisfaction comme un : « contentement, plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce qu'on attend et de ce qu'on désire³ »

¹ P. Kotler et B. Dubois : « marketing management ». Edition Pearson Education, 11^{ème} édition, paris, 2004, P49.

² J. Lendrevie-J. Levy-D. Lindon, « Mercator ». Edition Dalloz, 4^{ème} édition, Paris, 1990, P595.

³ Le petit Larousse, 2009dictionnaire multimédia, CD-ROMPC.

La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, souvent comme un mélange des deux.

P. Kotler et B. Dubois définissent la satisfaction comme étant « 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 performances perçue »⁴.

2. Les étapes de la satisfaction :

Nous avons plusieurs étapes de satisfaction⁵

Premier étape : la définition des besoins

Cette phase est primordiale car elle détermine la suite de l'étude les questions à se poser sont alors :

➤ Quelle qualité dois-je mesurer ?

- Les relations avec le personnel de l'entreprise
- Les produits
- Les SAV
- L'accueil

➤ Auprès de qui ?

- L'ensemble des clients,
- Les clients d'une période précise (tourisme par exemple) ou d'un produit spécifique (nouveau produit)

La réponse à ses questions définira l'objet de l'étude (égale satisfaction de la relation dans son ensemble ou sur un point particulier) et la méthodologie de réalisation de l'étude.

Deuxième étape : l'étude qualitative

Son objectif est de définir les principales attentes des clients afin de les hiérarchiser.

Troisième étape : la construction du questionnaire

Le questionnaire doit ensuite être organisé selon la logique du client, en regroupant les questions en générale de façon chronologique dans sa relation avec l'entreprise.

⁴ P. KOTLER et B. DUBOIS : « marketing management ». Edition Pearson Education, 13^{ème} édition, paris, 2009, P209.

⁵ Marie-Camille(D) et autres : « *Pratique du marketing* », 2^{ème} édition, Alger, 2004, P577.

Quatrième étape : l'administration du questionnaire

Cette phase sera reproduite régulièrement pour permettre une analyse suivie du baromètre et des résultats des actions entreprises.

Cinquième étape : l'analyse et la construction d'un mapping

Dans tout baromètre de satisfaction, c'est l'analyse des taux de non satisfaction qui est intéressant pour progresser, en suite pour tirer des conclusions.

Sixième étape : la diffusion du baromètre

Le baromètre de satisfaction est un outil de mobilisation des employés autour de l'amélioration de la qualité du service. Les principaux résultats doivent donc être communiqués à l'ensemble du personnel et en particulier à ceux en relation directe avec les clients.

2.1. Les caractéristiques de la satisfaction :

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un produit et/ou service repose sur un ensemble de critères : La subjectivité, la relativité et l'évolutivité⁶.

➤ La subjectivité :

La satisfaction est synonyme d'une correspondance parfaite des attributs du produit/service avec les attentes du client et non avec les avantages que le produit/service peut lui procurer.

➤ La relativité :

La satisfaction n'est pas un élément fixe, elle varie selon les différentes attentes des clients. Ainsi il existe différents niveaux de clients satisfaits :

- **Clients difficiles à satisfaire** : dans ce cas, les attentes des clients sont beaucoup plus supérieures aux capacités du produit/service à les satisfaire
- **Clients faciles à satisfaire** : ces clients se contentent en général d'un minimum de bénéfice que dégage l'achat ou la consommation d'un produit/service.

Ainsi un même produit/service peut procurer de la satisfaction chez certains clients ou de l'insatisfaction chez d'autres.

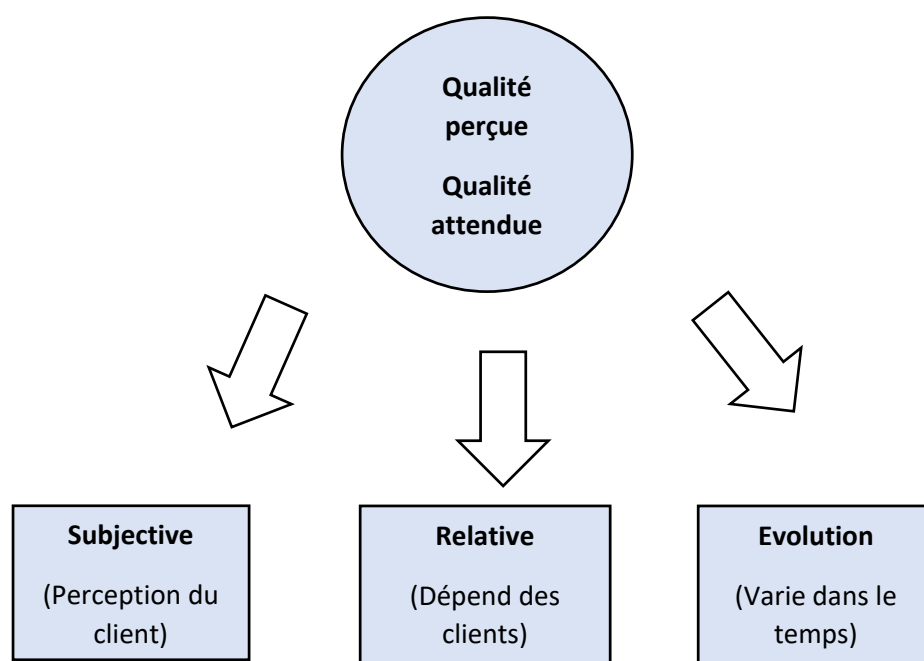
⁶ Daniel(R) : « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, 2001, P24.

➤ **L'évolution :**

La satisfaction n'est pas un sentiment fixe, figé dans le temps, elle évolue en fonction des attentes clients et du cycle de vie du produit ou du service.

La figure suivante illustre les 3 caractéristiques de la satisfaction.

Figure N°4 : les caractéristiques de la satisfaction



Source : RAY DANIEL : « mesurer et développer la satisfaction clients ». Edition d'Organisation, Paris, 2001, P24.

3. Les méthodes de mesure de la satisfaction :

Mesurer la satisfaction du client est un des objectifs à maîtriser, toute entreprise doit reconnaître que la satisfaction de ses clients est liée de façon directe à leurs attentes ; qu'elle doit impérativement identifier : Que veulent les clients ? Avant tout, le client veut des produits ou services utilisables ; il veut également que l'entreprise tienne ses promesses, qu'elle mette à sa disposition sa compétence, qu'elle le traite avec courtoisie. Le client compte également que les responsables des entreprises comprennent ses besoins et désirs et les satisfassent plus tard.

3.1 Les clients mystères :

Le client mystère se comporte en client anonyme et est inconnu pour l'entreprise. Il évalue la prestation de l'entreprise et de ses salariés tant dans la relation client que dans l'offre⁷.

3.2 Les indicateurs de satisfaction :

Parmi les indicateurs utilisés, On peut relever :

- A. : **Les réclamations** : Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction de client : Un niveau élevé de réclamation, une augmentation des réclamations, la concentration de Plaintes sur un produit ou des lieux de services sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction.
- B. **Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations** : Est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifeste pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.
- C. **Le taux de défection des utiles d'insatisfaction** : Un taux d'attrition élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur et particulièrement suivi dans le cadre de politique de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer évaluer leur satisfaction.

3.3 Les enquêtes de satisfaction :

Les moyens de mesurer la satisfaction des clients peuvent être au moins sophistiqués. La fiche à remplir dans une chambre d'hôtels est une mesure de la satisfaction, même si elle est très imparfaite : les questions posées sont-elles les bonnes ? Quelle est la représentativité de ces fiches rendues de façon illégale ? Que fait-on des fiches remplies et donnée ? Une mesure systématique de la satisfaction est seule à même de donner des indicateurs fiables de satisfaction des clients

Une mesure complète de la satisfaction doit permettre⁸ :

- D'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients ;
- De hiérarchisé ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale ;

⁷ Kotler (F) et autres : « *Marketing management* », 12eme édition, paris, 2006, p .174.

⁸ LENOREVIE(L) :« *Mercator* », 9^{ème} édition, dunod, paris, 2009, P, 532.

- De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente ;
- De déterminer des axes d'amélioration prioritaire (politique de satisfaction).

4. Avantages de clients satisfaits

Un client, bien traité, va probablement développer son chiffre d'affaires au sien de la société dont il est client, va répéter ses achats, va le recommander aux autres ; dépenser plus avec cette société, etc. En outre ces « fidèles » clients discuteront moins le prix ; avec ces clients les coûts de commercialisation sont bien moindre ; diminution des coûts exposés pour arracher de nouveaux clients à la concurrence. Les clients heureux constituent la forme la plus efficace et la moins chère de toute publicité.

A l'opposé, un client déçu non seulement retire la clientèle de cette entreprise mais encore fait part de sa mauvaise expérience autour de lui. S'il faut de nombreuses bonnes expériences pour créer de la « fidélisation » client, deux expériences négatives vous créent un ennemi à vie ! les clients n'accordent pas une troisième chance, sauf exception. Il faut que l'entreprise réfléchisse à son expérience, son comportement si elle était à la place du client. Cette dernière comprendra la vérité de ces propos.

5. Les différents liens noués par la satisfaction

➤ Le lien entre satisfaction et profit

La corrélation entre la satisfaction client et réussite d'une entreprise a longtemps été une croyance. Toute une série de preuves étayent maintenant ce concept. Dans beaucoup d'entreprises on peut relier le profit à la satisfaction client et la satisfaction client à la satisfaction du personnel.

On a longtemps pensé que la part de marché était le facteur déterminant de la rentabilité. Ce dogme a présidé nombre de fusions et d'acquisitions : on vise par économies d'échelles à réduire les coûts et augmenter les bénéfices. C'est vrai, mais il y a de nombreuses exceptions : certaines entreprises n'ont pas la plus grande part de marché ; elles sont néanmoins plus profitables que celles qui dominent le marché car elles ont découvert que la fidélisation client est plus profitable qu'une part accrue de marché.

Les clients satisfaits contribuent de véritables actifs pour l'organisation et lui assurent des revenus continus et croissants. Véritables goodwill de la société au sens comptable et financier du terme, quelque estimation consacrée à quantifier, en se fondant sur des données empiriques, la relation de proportionnalité directe entre fidélité des clients et profit de l'entreprise, ont permis de mesurer qu'un accroissement de seulement 5% de la fidélité pouvait provoquer des augmentations de rentabilité considérables, généralement comprises entre 25% et 85% selon les secteurs.

Pour que l'entreprise puisse augmenter son chiffre d'affaire, il faut qu'il y ait une chaîne continue et ordonnée débutant par une bonne qualité de service pour atteindre l'objectif de l'entreprise qui est une bonne rentabilité.

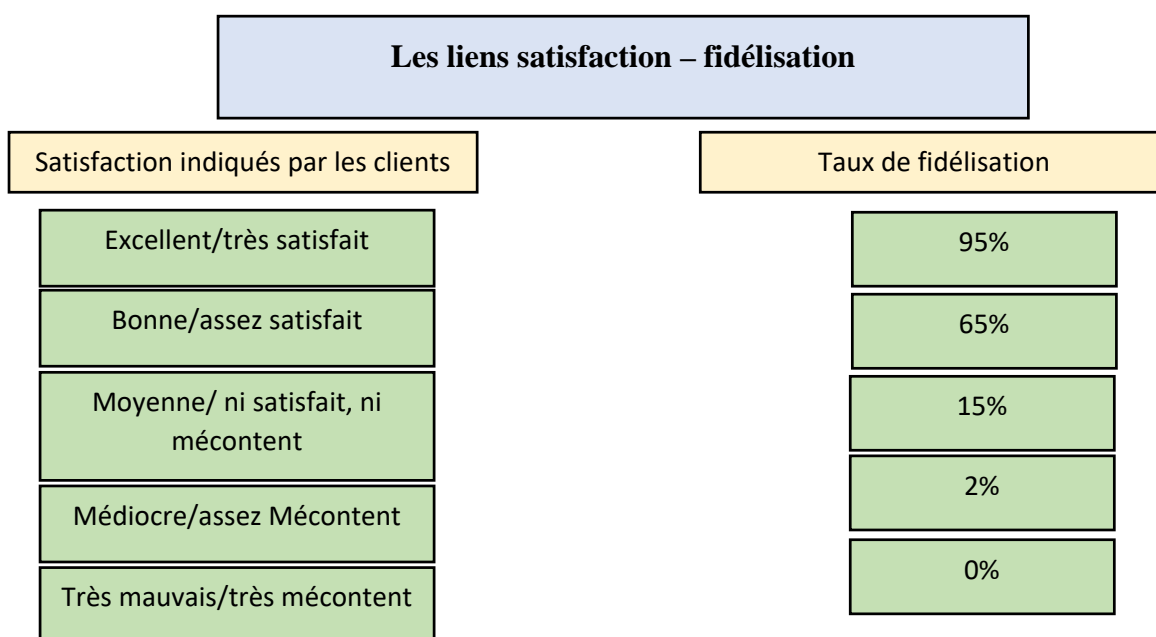
En résumé, on va dire que sans la satisfaction des salariés, l'entreprise ne peut obtenir la satisfaction client. Cette dernière engendre la fidélité du client qui à son tour augmente le chiffre d'affaires de l'entreprise.

➤ **Le lien entre la satisfaction et la fidélisation**

Des entreprises aussi diverses que des banques, des fabricants d'ordinateurs, des opérateurs de télécommunication, des fabricants automobiles, ont publié des données chiffrées qui montrent une très grande relation entre la satisfaction client et l'attachement. Les informations de figure N° 5 ci-dessous ont été publiées par une grande banque, elles sont caractéristiques de nombreuses entreprises. Ces données montrent une très forte relation entre la satisfaction client et l'intention de « fidélité » ; on remarque que la rétention client, est assurée que pour les plus hauts niveaux de satisfaction⁹.

⁹ O. NETTER et N. HILL : « satisfaction client, de la conquête à la fidélisation ». Edition ESKA, Paris, 2000, P44.

Figure N° 5 : le lien entre satisfaction et attachement pour une grande banque



Source : O. NETTER et N. HILL : « satisfaction client, de la conquête a la fidélisation ». Edition ESKA, Paris, 2000, P45.

La relation entre satisfaction et attachement n'est pas fixe. Elle change d'un marché a un autre, voire entre fournisseurs dans un même marché, des action marketing à court terme comme (les soldes, incitation spéciales, ...etc.) peuvent attirer à un moment des clients satisfaits, mais beaucoup plus rarement parfaitement satisfaits. Aujourd'hui, les preuves se multiplient indiquant que, plus les clients sont satisfaits, plus les fournisseurs ont de chance de conserver et de les retenir. Les clients leur font confiance.

Section 2 : concept de la fidélisation

Dans un contexte concurrentiel, l'entreprise doit déployer des efforts permanents pour conserver ses clients ou du moins ses meilleurs clients. Pour réussir, la relation avec le client doit se faire dans une logique gagnant-gagnant : profitable pour chacune des parties, la fidélisation correspond ainsi aux efforts de l'entreprise pour éviter le départ d'un client. Donc avant la mise en place de toute stratégie de fidélisation, l'entreprise doit étudier le comportement du client et son environnement.

La problématique de la fidélisation du client devient ainsi une préoccupation principale de la firme. Ainsi, BARLOW dit : « la fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients à travers une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme. »¹⁰.

1.1. Historique :

L'émergence moderne du concept de fidélité est d'une lente de la pratique des entreprises et des recherches universitaires.

Le marketing et les pratiques des années 1950 correspondaient à des méthodes de commercialisation s'appuyant sur une distribution et une communication de masse. Ces méthodes de commercialisations caractérisées par l'excès d'offre sur la demande ont rompu les liens privilégiés entre producteurs et demandeurs plus exactement ceux de la fidélité. Cette dernière est en général le résultat de la rareté de l'offre : dans ce cas, le client est fidèle au fournisseur qui lui assure la disponibilité du produit ou du service. Dans la situation où l'offre est en excès les actions marketing menées par les entreprises se limitent par la recherche d'acquisition de nouveaux clients.

Dans les années 1970, les entreprises ont travaillé davantage pour maintenir leurs parts de marchés, car l'offre était pléthorique (excessivement nombreuse) la fidélité des clients n'est plus durable. C'est dans ce cas que les préoccupations des entreprises ont commencé à faire surface, ainsi le but du marketing était de créer une relation directe entre le client et le fournisseur, cette préoccupation a donné naissance à des concepts nouveaux tels que : marketing relationnel, le marketing individualisé (one to one) ou encore la GRC (gestion de la relation client) « CRM- Customer Relationship Management ».

Les compagnies aériennes ont été les pionnières des programmes de fidélisation. American Airlines serait l'initiateur du premier programme de grande ampleur en 1981 « Fréquent Flyé Program » le principe est simple ; chaque vol procure au passager un certain nombre de « miles » qui, accumulés, permettent d'obtenir des sur-classements, des excédents de bagage et des billets gratuits.

¹⁰ PIERRE MORGAT : « fidélisez vos clients ». Edition d'organisation, Paris, 2000, P10.

Toutefois, les programmes de fidélisation ne sont pas un phénomène récent. Déjà, au 19^{ème} siècle, les coopératives de consommation avaient lancé des programmes ayant pour objectif la création de leur clientèle (les clients collaient des timbres dans des carnets qui une fois remplis, pouvaient être échangés contre des produits), donc la carte de fidélité qui existent de nos jours n'est qu'une évolution technologique de cette pratique, puisqu'elle permet d'enregistrer les informations d'achat et de transformer en récompenses l'assiduité commerciale de son détenteur.

1.2. Définition de la fidélité

D'après PASCAL GAUPILLEAU, fidéliser c'est : « accompagner le client le plus longtemps possible en lui offrant pour chacune des 2tapes de son existence, selon ses goûts et selon les événements qu'il rencontre, les produits, les prestations qu'il est susceptible d'utiliser et d'apprécier »¹¹.

La fidélité mesure le nombre d'incidents et de pannes expérimentés par un client après l'achat du produit. C'est une mesure objective de la qualité de produit qui donne lieu à des études préalables et à des contrôles statistiques, lorsque le produit, bien ou service, est vendu des contrôles ex post permettent de mesure le nombre des incidents et de mener des actions correctrices¹².

De cette dernière définition on déduit que la fidélité nécessite :

- Une attitude positive du client qui doit être contrôlée ou orientée. Cette attitude révèle une perception favorable vis-à-vis de l'enseigne, service différenciant ainsi la fidélité du comportement routinier.
- Un comportement d'achat répété (trois à quatre achat successifs sont souvent admis pour qualifier un comportement fidèle, mais il peut y'avoir des ruptures d'achat sans pour autant parler d'infidélité, dus à des facteurs différents).

Il faut savoir que la fidélité est différente de l'inertie (fausse fidélité) qui est définie comme étant le rachat de la marque lié à l'absence de choix.

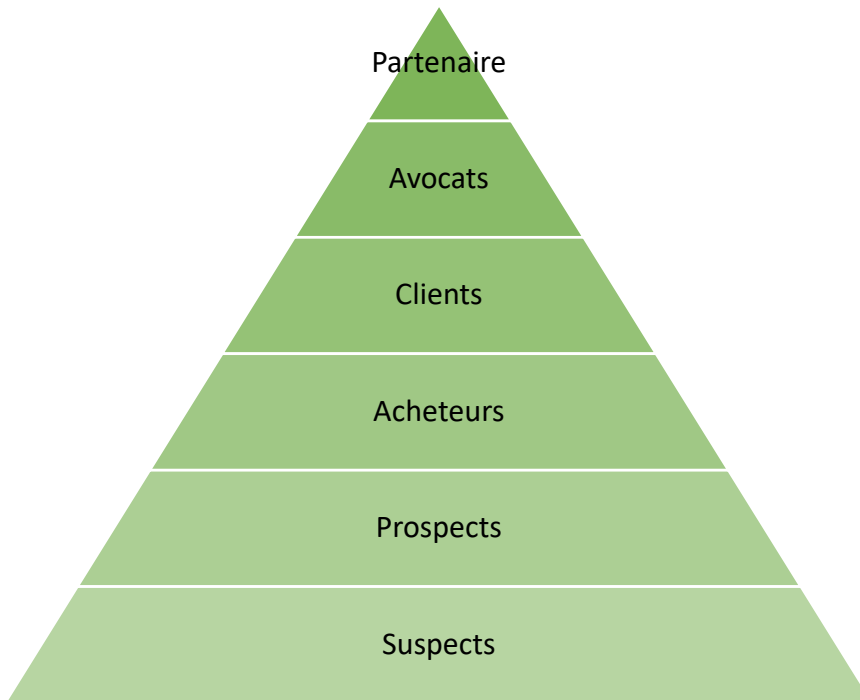
¹¹ PASCAL GAUPILLEAU : « gagner en proximité avec vos clients ». Edition DUNOD, Paris, 2000, P180.

¹² LENOREVIE(L) : « *Mercator* », 9^{ème} édition, dunod, paris, 2009, P, 576.

Au total, la fidélité est liée aux comportements et aux attitudes des clients.

Quel que soit le type de fidélisation et la relation client/entreprise, il y aura toujours différents degrés de fidélisation client. Pour mieux expliquer le degré de fidélité des clients, nous avons choisi la pyramide ci-dessous :

Schéma N°1 : pyramide des clients



Source : O. NETTER et N. HILL : « satisfaction client, de la conquête a la fidélisation ». Edition Eska, Paris, 2000, P35.

Ces différents degrés de fidélisation peuvent être définis dans le tableau suivant :

Tableau N° 1 : les niveaux de fidélisation

A	Suspects	Ce segment inclut tous les acheteurs du marché d'une catégorie de produits et services, les suspects, soit ne connaissent pas l'offre de produit, soit n'ont pas l'envie d'y souscrire.
B	Prospects	Les Prospects sont des clients potentiels attirés par l'entreprise mais n'ont pas encore « franchi le pas » de commander quelque chose.
C	Acheteurs	Un « acheteur » est une personne qui ne se sent aucune affinité avec l'entreprise et qui n'achète qu'une seule fois ou de façon occasionnelle.
D	Clients	Les clients sont des acheteurs à répétition qui se sentent un attachement à l'entreprise. Leur clientèle est passive plutôt qu'active, mais ils achètent.
E	Avocats	Les avocats sont des clients qui soutiennent activement l'entreprise en la recommandant à d'autres.
F	Partenaires	Le partenariat est la forme la plus forte de la relation client/fournisseur qui se met en place car les deux protagonistes y voient un intérêt mutuel.

Source : O. NETTER et N. HILL : « satisfaction client, de la conquête à la fidélisation ». Edition Eska, Paris, 2000, P35.

D'après le tableau on s'aperçoit que la fidélisation ne peut se définir comme le simple fait d'acheter ou répéter des achats. La fidélisation est un lien d'attachement du client à son fournisseur ; c'est le degré d'attachement positif qui distingue les clients vraiment fidèles.

Le degré d'attachement client peut servir dans le cadre de la mesure de la satisfaction client pour segmenter la base de clientèle et identifier les groupes de clients les plus en risque de faire défection. Souvent, les clients des différents segments de fidélisation ont des priorités et des besoins différents ; ils ont perception différent de la performance de l'entreprise ; en conséquence il ne faut jamais définir des stratégies différentes en fonctions des segments de fidélisation.

1.3. Notions de client fidèle

Il existe des clients fidèles que j'appellerai des otages, car ils n'ont pas le choix du fournisseur qui est seul sur cette niche, ou bien le client n'a ni le temps ni les moyens de chercher un concurrent. Mais cette fidélité est temporaire. »¹³ PAUL MARIE EDWARD (directeur générale Konématic).

DIDIER LERER (co-fondateur et co-président de Fideliplus) dit que :« Fidéliser un client, c'est instaurer un lien fort, unique et durable avec lui. C'est agir correctement en augmentant le nombre de contacts avec lui, pour renforcer la présence à l'esprit de la marque. C'est aussi le faire adhérer aux valeurs et à la culture de la marque qu'il consomme »¹⁴.

1.4. La fidélisation

LENDREVIE et LINDON proposent la définition suivante : « la fidélisation, c'est l'ensemble des actions liées au produit, au prix, à la communication ou à la promotion destinée à renforcer la fidélité des clients à une marque. »¹⁵.

Un client est un atout précieux, de nombreuses entreprises recentrent leur stratégie sur la réactivité de leurs clients en créant des bases de données complètes permettant de développer des offres sur mesure et par là, de satisfaire des personnes qui seront à posteriori plus disposées à accepter une nouvelle offre, plus fréquemment ...

Investir sur certains clients n'est pas un phénomène nouveau et cela coûte souvent moins cher à l'entreprise que d'attirer de nouveaux clients. Ainsi, une clientèle fidèle devient vite un avantage concurrentiel qui récompense l'entreprise par une rentabilité accrue. »¹⁶.

Un client fidèle s'investit dans la relation commerciale avec son prestataire de service. La relation d'achat est régulière, coopérative, durable est constructive.

La fidélité dépend souvent de plusieurs facteurs qui sont résumés dans la matrice de fidélité à plusieurs axes.

¹³ JEAN-MARC LEHU : « stratégie de fidélisation ». Edition d'Organisation, 2^{ème} édition, Paris, 2003, P141.

¹⁴ JEAN-MARC LEHU : OP-CIT, P,177.

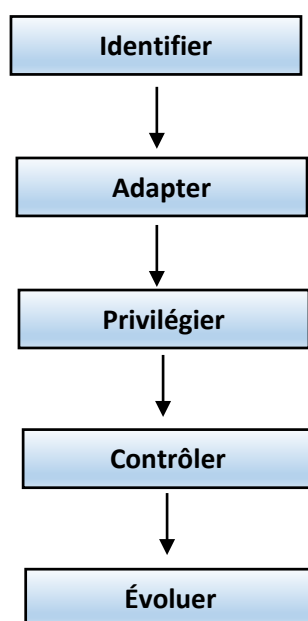
¹⁵ J. LENDREVIE-J. LEVY-D. LINDON : « Mercator ». Edition Dalloz, 6^{ème} édition, Paris, 2000, P600.

¹⁶ JEAN-MARC LEHU : OP-CIT, P, 79.

2. Les principales étapes de la fidélisation :

Il est recommandé à toute entreprise, avant d'entamer ses actions de fidélisation, de suivre parfaitement la démarche initiale de la fidélisation qui peut être résumer en cinq étapes principales¹⁷ :

Schéma N° 2 : les étapes de la fidélisation



Source : JEAN-MARC LEHU : « stratégie de fidélisation ». Edition d'Organisation, 2^{ème} édition, paris, 2003, P74.

➤ Identifier

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

➤ 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

¹⁷ JEAN-MARC LEHU : OP-CIT, P, 74-77.

à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à identifier par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seul peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélisation aux yeux du client.

➤ **Privilégier**

C'est le cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Honnis le cas de l'obligation, un client est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit ou service, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation ne consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au client un privilège. Non que le marketing aspire à restaurer ce que la révolution a aboli ; contexte, objectifs et protagoniste sont de toutes les manières très différentes. Mais qu'est-ce qu'un privilège en fait ? Une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut, mais dans l'optique de la démarche marketing qui nous intéresse, c'est surtout simplement un avantage que les autres n'ont pas les « autres » étant ici les non consommateurs du produit ou de la marque concernée.

➤ **Contrôler**

Cette étape consiste à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou les techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le client. Il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autres par 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.

➤ **Evoluer**

Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

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

3. Les différents types de fidélité

Voici les principaux types de fidélité¹⁸ :

➤ **La fidélité à un monopole :**

La fidélité à une entreprise en situation de monopole est un exemple extrême et de plus en plus rare, mais n'explique rien. Quand les clients n'ont peu ou pas de choix, leur fidélité est loin d'être dévouée. Elle est souvent pleine de regrets. Des enquêtes sur des mesures de la satisfaction client, montre que les clients qui ont peu ou pas le choix sont très souvent insatisfaits.

➤ **La fidélité par peur d'un coût de changement :**

Il y a aussi le cas de fournisseurs qui sont théoriquement dans un marché concurrentiel, leurs clients pourraient s'adresser à d'autres, en théorie. Mais il y a des cas où le coût, la difficulté, les démarches pour changer de fournisseurs sont si grandes que les clients ne s'y résignent qu'en toute dernière extrémité. Là encore des recherches montrent qu'ils supporteront des niveaux anormalement bas de satisfaction avant de changer de fournisseur. Ces réticences au changement de fournisseur ne peuvent pas s'appeler « fidélisation ». On ne retrouve ni allégeance, ni dévotion, ni de sentiment de devoir accompli.

➤ **La fidélité au travers d'incitations :**

La fidélisation par incitation a été la plus galvaudée des stratégies marketing récemment. Elle peut avoir un effet sur des clients qui ne dépensent pas leur propre argent ; les programmes de fidélisation des compagnies aériennes, programme du type « Fréquent Flyer Program » sont des exemples évidents. Qui n'a pas aujourd'hui dans son portefeuille des cartes de fidélisation de plusieurs entreprises concurrentes, les détenteurs de ces cartes les prennent en pensant qu'ils pourront peut-être en bénéficier, à l'occasion.

➤ **La fidélisation par habitude :**

Est la source d'une répétition des achats des clients. Par exemple : On fait ses courses toujours dans le même supermarché car c'est commode et qu'on en est familier. On fait son plein de la voiture toujours à la même pompe entre le domicile et son lieu de travail, etc.

¹⁸ O. NETTER et N. HILL : « satisfaction client, de la conquête à la fidélisation ». Edition Eska, Paris, 2000, P36,37

Des sociétés qui connaissent des taux élevés de rétention client se croient faussement à l'abri car l'allégeance des clients dans ces cas est très faible. Par a l'ouverture d'un nouveau supermarché, d'une nouvelle pompe à essence ; mieux situés, plus grands, plus modernes et offrant de meilleurs prix, tente la clientèle. Les anciens fournisseurs s'aperçoivent alors, que très peu de fidélisation sous-tendait les hauts niveaux de rétention passés.

➤ **La fidélité par attachement :**

Par opposition à ce que nous disions plus haut, nous avons chez des supporters de club de football de « l'allégeance, de la dévotion, du dévouement » ces trois mots s'appliquent à leur fidélité qui est souvent plus ancrée dans leurs croyances primaires que dans leurs attitudes. Mais l'entreprise n'est pas un club de football donc elle devra suivre l'évolution des besoins de ses clients à chaque fois qu'il en demandera plus.

Le tableau suivant illustre les différents types de fidélité cités ci-dessus par des exemples et mesure le degré d'allégeance de chaque type :

Tableau N° 2 : Différents types de fidélité

Types de fidélité	Exemple	Degré d'allégeance
Fidélité à un monopole	Abonnés des chemins de fer	Faible
Fidélité par peur d'un coût de changement	Software financier	Moyen
Fidélité au travers d'incitations	Programme de fidélisation des compagnies aérienne	Faible a moyen
Fidélité par habitude	Pompe à essence	Faible
Fidélité par attachement	Club de football	Fort

Source : O. NETTER et N. HILL : « satisfaction client, de la conquête a la fidélisation ». Edition Eska, Paris, 2000, P33.

Il existe aussi d'autres types de fidélité qui sont :

- **La fidélité par crédit :** Le service après-vente ainsi que les services à long terme (crédit ou placements sur une durée assez longue) sont de bon moyen de fidélisation.

- **La fidélité par personnalisation de la relation :** Le « one to one » est une technique aujourd'hui très utilisée dans la fidélisation d'un client, elle permet de cibler parfaitement les offres commerciales en les adaptant à un seul client.

4. Les principales règles pour fidéliser la clientèle

« Pour que vos clients deviennent vos apôtres évangélistes, il faut commencer par les fidéliser. »¹⁹. Pour parvenir à fidéliser les clients, voici quelques tactiques qui pourront permettre à l'entreprise de s'y mettre :

- **Commencer par fidéliser ses employés (les équipes de vente) :**

Il n'y a pas d'entreprise bénéficiant d'un grand degré de fidélité de la part de ses clients sans un engagement et une fidélité de ses employés aux idéaux et à la vision de l'entreprise. Plus les employés sont engagés et fidèles, plus ils ont la capacité de fidéliser les clients. Car en effet, ce que les clients achètent, c'est la relation, la courtoisie, la familiarité. Ils préfèrent souvent acheter chez ceux qui les connaissent et maîtrisent leurs préférences. C'est pourquoi il est recommandé aux entreprises de servir ses employés, qui pourront alors servir les clients.

- **Adopter la règle du 20/80 :**

La règle du 20/80 est déterminante et très efficace dans la fidélisation des clients. En effet il s'agit de réaliser 80 % de chiffre d'affaires de l'entreprise sur 20% de sa clientèle. Les clients sont créés de la même. Mais certains ont une valeur à long terme pour l'entreprise que d'autres, donc l'entreprise devra segmenter sa clientèle selon les valeurs et organiser ses activités de manière à faire bénéficier les clients les plus valeureux de services spéciaux ainsi que d'actions de promotion. Surtout d'accorder à ses clients une attention particulière et rester à leur écoute.

- **Déterminer des échelles de fidélité :**

Un client devient progressivement fidèle à une entreprise et ses produits et services, suivant des étapes étalées dans le temps. Dès lors que l'entreprise connaît le degré de fidélité

¹⁹ GARY.ARMSTRONG ET PHILIP KOTLER : « principes de marketing ». Pearson Education France, 2010, P95.

d'un client, elle saura mieux les mesures à mettre en œuvre pour aider le client à franchir la prochaine étape, et ainsi de suite. L'entreprise devra s'attendre alors à six échelles :

Suspect → prospect → premier achat → achat répété → client → client fidèle.

L'entreprise doit s'assurer qu'elle gravit progressivement les échelons, si la stratégie ou programme de gestion de la clientèle mené par l'entreprise ne lui permet pas de faire progresser ses clients dans le processus de fidélisation, il faut le repenser le plus tôt possible.

➤ **D'abord servir, ensuite vendre :**

Les clients de nos jours sont plus informés, plus éveillés et ne supportent plus d'être « vendus ». Ils se placent dans une position de partenaire d'affaires, exigeant de ce fait la liberté d'action voire que l'entreprise leur accorde d'abord une attention à leur personne qu'à l'argent qu'elle gagne sur eux. L'entreprise devra alors commencer donc par les mettre à leur aise, leur laissant le choix de se renseigner sur tout ce qu'ils désirent avant de les engager dans l'acte d'achat ou de vente proprement dit. Ces instants d'échange font partie de ceux qui permettent à l'entreprise de connaître leurs désirs la préparant ainsi à mieux répondre à leur attente. Au fur et à mesure que ce scénario se répète, l'entreprise se familiarise avec ses clients, si cette dernière sait être à chaque fois à l'écoute de ses clients, ils reviendront toujours ne serait-ce que parce qu'elle les écoute et qu'elle se met à leur service.

➤ **Offrir aux clients l'occasion d'exprimer leurs plaintes :**

Seulement 10 % des clients insatisfaits font cas de leur insatisfaction ; les 90 % restent silencieux et le manifestent par des attitudes de désaveu plus ou moins dissimulées : factures impayées, manque de courtoisie envers les vendeurs, nervosité et parlent mal de l'entreprise dehors. Avec les différentes technologies qui existent de nos jours (Internet) des milliers de clients sont vite mis au courant. C'est pourquoi il faut toujours observer les réactions des clients pendant le processus d'achat. En effet, il faut que l'entreprise leur facilite les plaintes, les traite avec sérieux et répondre à leurs plaintes avec courtoisie et promptitude.

➤ **Rester à l'écoute du client et répondre à ses sollicitations avec promptitude :**

L'entreprise doit chercher à établir avec les clients un véritable dialogue, sa capacité d'écoute importe beaucoup pour les clients, mais surtout il est important de leur répondre. Avec internet, les clients se disent qu'il ne coûte plus rien à l'entreprise de répondre à leurs demandes. Même si la firme n'a pas la possibilité d'utiliser internet, la promptitude de sa

réponse permet de savoir si cette dernière s'intéresse à eux, or elle ne peut fidéliser ses clients que si elle leur montre qu'ils l'intéressent.

Si l'entreprise utilise internet elle doit mettre en place un système de gestion des emails de ses clients, un site web, mettre en place un dispositif de chat qui lui permet de répondre en direct aux clients et ce à moindre coût.

➤ **Connaître la conception de la valeur selon le client :**

En matière de fidélisation, le facteur clé est la valeur. Si l'entreprise sait quelles sont celles privilégiées par ses clients et qu'elle leur offre ses produits et services sur cette base, la fidélisation devient plus facile. C'est vrai il n'est pas si facile de connaître cette définition du moment où les définitions de la valeur par les clients changent constamment mais l'entreprise doit connaître le degré de fidélité de ses clients, et à travers leurs vues et réactions elle saura si elle offre effectivement la valeur qu'ils désirent.

➤ **Reconquérir les clients perdus :**

Regagner des clients perdus permet aux entreprises de récupérer des revenus qu'elles pouvaient perdre banalement. Il est impératif de mettre en place une stratégie permettant non seulement de gagner et de fidéliser des clients mais aussi de reconquérir les clients perdus. Puisque aucun programme de fidélisation n'est jamais parfait à cent pour cent, les entreprises se doivent de mettre en place une stratégie de récupération des clients qui ont déserté.

➤ **Utiliser plusieurs canaux pour servir le même client :**

Il est commode que l'entreprise offre à ses clients la possibilité de se procurer son produit ou service par divers canaux, ils (clients) seront d'autant plus fidèles, pourvu que la qualité du produit ou /et service soit la même partout. Lorsque les clients peuvent avoir les produits et services par divers canaux, l'entreprise augmente ses chances pour que les clients deviennent plus fidèles. Pour que la qualité soit au rendez-vous au niveau de tous les canaux, il importe de coordonner ventes et services sur tout le réseau de manière à ce que le client puisse accéder et bénéficier de ses préférences quel que soit le canal qu'il choisit.

➤ **Collaborer avec les partenaires des divers canaux :**

Dans la recherche de la meilleure satisfaction de la clientèle, les entreprises ont de plus en plus besoin de fournisseurs à divers niveaux pour les aider à mieux servir les clients.

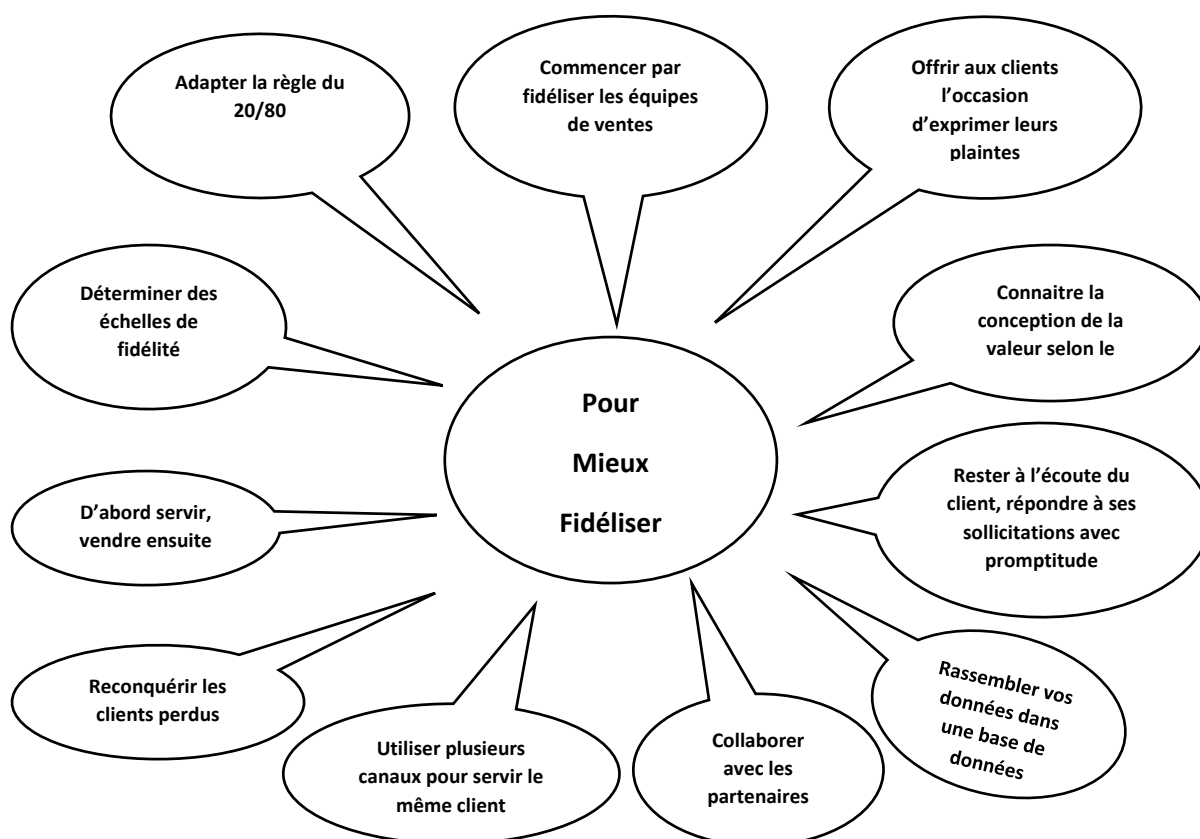
Lorsque l'entreprise réussit à s'engager dans une relation avec la chaîne des fournisseurs pour le grand bien du client, elle crée un capital-client difficile à rattraper par les concurrents.

➤ **Rassembler les données dans une base de données centraliser :**

L'absence d'une centralisation des données sur les clients empêche certaines entreprises de cerner leurs clientèles. L'application d'une stratégie de fidélisation efficace suppose donc une centralisation des données touchant chaque aspect du comportement et de la relation avec le client. Autrement, il sera difficile de servir efficacement le client donc d'arriver à le fidéliser.

Nous avons utilisé la figure ci-dessous qui résume le mieux, à notre sens les règles suivre pour mieux fidéliser la clientèle.

Figure N° 6 : les ingrédients pour mieux fidéliser



Source : GARY.ARMSTRONG ET PHILIP KOTLER : « principes de marketing ». Pearson Education France, 2010, P95.

5. Les stratégies de fidélisation

« La fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintient grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme pour accroître leur rendement. Toute entreprise, dans les hases préalables à la mise en œuvre d'une stratégie De fidélisation doit déjà avoir identifié et évalué les besoins, et les attentes ou intérêts de ses meilleurs clients et ce afin d'y répondre au mieux. »²⁰.

Solon Pierre Morgat, les stratégies de fidélisation sont les stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers, humains, nécessaires afin d'instaurer une relation durable de type gagnant avec les segments de clientèle à fort potentiel commerciale.

Une stratégie de fidélisation consiste à maitre en place un programme de fidélisation en fixant des objectifs au niveau stratégique. Le premier objectif étant d'accroitre la rentabilité des clients à fort potentiel et le deuxième étant de garantir la satisfaction des clients. La satisfaction peut être liée à la possession du bien, soit au service fourni ou bien à la valeur sentimentale qu'éprouve le client vis –à vis d'une mare²¹.

Parmi les types de stratégies de fidélisation nous trouvons :

5.1. La stratégie de fidélisation par la satisfaction :

La fidélisation consiste à réduire, si possible éliminer tous les motifs d'insatisfaction des clients, et cela à tous les niveaux de la chaine commerciale (l'accueil, qualité de service, produits.....).

5.2. Les stratégie préventive « anti-attribution » :

Dans le cadre d'un monopole s'ouvrant à la concurrence du fais de la mise en place la législation européenne, bon nombre de service ou d'industries d'état sont amenés à repenser leur développement, sachant que leur part de marché sera à court terme certainement inférieur à 100%.

5.3. Stratégie du « client Ambassadeur » :

Les clients satisfaits deviennent avec le temps une force de vente active, motivée, efficace et bénévole.

²⁰ Morgat (P) : « Fidélisez vos clients », édition d'organisation, Paris, 2000. P, 23.

²¹ Morgat, (P) :« Fidélisez vos clients », stratégie, outil, CRM et e-CRM, Edition d'organisation, Paris, 2003, page (26).

5.4. Stratégie de fidélisation par l'événementiel :

En principe, l'objectif de la fidélisation est de construire une relation commerciale durable avec les clients à fort potentiel. Curieusement, ce but peut être atteint par le biais d'une stratégie.

Qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leur attente en matière d'événement uniques, ponctuels et donc éphémères.

5.5. Stratégie de fidélisation par les services :

Tous les organismes de services par exemple la banque rivalisent de créativité pour fidéliser leurs meilleurs clients. Il est vrai qu'elles furent les premières avec les compagnies d'assurances et les établissements financiers à évaluer le « risque client » en passant les entreprises. Ou particulier à la cible grâce aux techniques de scoring.

Ces techniques permettent au client de cumuler des points, à chaque fois qu'il réalise des opérations bancaires, ces points peuvent être transformés en cadeaux.

Section 03 : La mise en œuvre de la stratégie de fidélisation

Une fois que l'entreprise a déterminé sa stratégie de fidélisation, elle doit la concrétiser à travers l'élaboration d'un programme de fidélisation. L'entreprise doit choisir avec soin sa cible ; ce ciblage est délicat et nécessite la mise au point d'une base de données

1. Le programme de fidélisation :

Dans ce qui va suivre nous allons d'abord définir le concept, puis citer les objectifs d'un programme de fidélisation et enfin typologie des programmes de fidélité.

1.1. Définition :

« Par programme de fidélisation, on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux des clients perdus soit minimisé et/ou que le volume acheté soit augmenté. »²².

Pour la réussite d'un programme de fidélisation l'entreprise doit respecter certaines règles :

➤ Règle N° 1 : être sélectif

²² JEAN-MARC LEHU : « stratégie de fidélisation ». Edition d'organisation, 2^{ème} édition, Paris, 2003, P34.

Les clients ne contribuent pas tous de la même manière à la rentabilité de l'entreprise c'est pourquoi la fidélisation doit être sélective, en adaptant une action de fidélisation propre à chaque segment par apport a une analyse de la valeur clients.

➤ **Règle N ° 2 : proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante**

Il existe une diversité d'offres de fidélisation, mais n'ont pas toutes le même impact.

L'entreprise peut arbitrer en fonction de ses objectifs entre différentes options :

- Des avantages immédiats souvent axés sur la valeur et le prix ;
- Des récompenses différées dans le temps qui a pour but d'instaurer une relation durable avec les clients les plus rentables et susceptibles de prolonger leur relation avec elle.

➤ **Règle N °3 : anticiper les couts induits**

On amont de toute démarches de fidélisation l'évaluation des couts est essentielle. Ces couts peuvent être liés à la fois au nombre croissant de client touchés. ET aux modalités et moyen de traitement de la relation avec ces clients, par foi totalement nouveaux pour l'entreprise.

➤ **Règle N °4 : consolider et exploiter les informations client**

La réussite de la stratégie de fidélisation nécessite la connaissance d'information pertinente sur les clients par le biais de base de données.

➤ **Règle N °5 : construire un anneau de fidélité**

Cet anneau doit construire une relation de confiance qui repose sur la connaissance de l'expertise de l'entreprise, de sa fiabilité et de ses comportements passes.

Ces derniers éléments permettent de construire un bouclier de confiance dont les composantes sont : le comportement de l'entreprise, son statut dans la société, ces valeurs, la transparence dont elle fait preuve, son image.

La relation de confiance influence le comportement d'achat du client et débouche sur une fidélité naturelle à l'entreprise offrant des avantages concurrentiels essentiels ; moindre sensibilité à la concurrence, meilleur résistance en cas de crise etc.

Anneau de la fidélisation → satisfaction totale du client → bouclier de confiance →fidélité naturelle.

L’anneau de fidélisation consiste en l’enchaînement des éléments précédents.

1.2.Les principales étapes d’un programme de fidélisation

D’une manière générale, on peut résumer les étapes d’un programme de fidélisation dans le tableau suivant²³.

Tableau N° 3 : les principales étapes d’un programme de fidélisation :

Etapes	Contenu
Stratégie de fidélisation	Détermination des grands axes
Choix des principaux segments a fidélisé	Segmentation première
Collecte de données complémentaires Sur la cible	Connaissance affinée des clients
Hyper segmentation	Identification de groupe homogène de Client a fort potentiel commercial
Identification des leviers de fidélisation et Des motifs d’attrition	Suggérer l’exclusivité par le développement De la qualité des services
Détermination du mix fidélisation	Choix des outils, des périodes de communication, de la fréquence, des marges allouées et de budget de fidélisation
Pré test du programme	Validation auprès d’un panel clients
Lancement	Compagne et mise en œuvre des outils
Mesure de l’efficacité	Mesure du retour sur investissement
Pilotage dans le temps	Action correctives

Source : PIERRE MORGAT : « fidélisez vos clients ». Édition d’organisation, paris, 2000, P122.

²³ Pierre MORGAT, « Fidélisez vos clients », op-cit, p.122.

1.3. Les objectifs d'un programme de fidélisation :

Développer un programme de fidélisation implique de le concevoir en fonction des objectifs fixés au niveau stratégique, ceux-ci peuvent être divers :

- Le premier consiste à développer la valeur client : cela implique l'augmentation de revenu générés par les segments de clientèle à fort potentiel ;
- Le second quant à lui se focalise sur la satisfaction de la clientèle, en effet, la satisfaction des clients doit être suivie en continu du moment que l'on investit dans la relation client ;
- Le troisième objectif doit avoir le but d'augmenter le taux de fidélité des clients tout en diminuant le taux d'attrition ou d'insatisfaction.

En dehors des objectifs déjà cités l'entreprise peut assigner à d'autre objectif selon son organisation et la volonté de ses dirigeants.

1.4. Typologie des programmes de fidélité :

Il existe une grande variété de programme de fidélité. La différence réside essentiellement dans les objectifs de chaque programme mis en place, la manière de recomposer les comportements favorables à l'entreprise, l'accessibilité du programme à ses membres, la nature de la récompense offerte et les parties impliquées au sein du programme.

Sur la base de ces différences, on peut distinguer trois types de programme :

- **Les programmes par capitalisation** : tout d'abord qui ne sont pas des programmes de fidélité proprement dit mais qui encouragent le client à effectuer plus de transactions possible en récompensant certains comportements d'achat. Ce type d'approche associe souvent des actions promotionnelles aux points cumulés par transaction afin que les clients n'aient pas à attendre les récompenses associées trop longtemps.
- **Les programmes club** : offrent aux clients l'opportunité de devenir un membre d'un club soit gratuitement, soit pour une somme modeste. Dès son inscription le client reçoit une carte qui l'identifie comme membre. Il existe un grand nombre de cartes différentes qui vont des cartes privées offrant des facilités de crédit aux cartes de crédit interentreprises. L'avantage pour ces porteurs de cartes, c'est qu'ils reçoivent un magazine de l'entreprise, se voient offrir des rabais, des facilités de paiement etc.

- **Les programmes de marketing relationnel :** sont les seuls programmes de fidélité véritable. L'objectif premier de ce type de programme est d'accroître l'engagement mutuel entre prestataire et clients. Les fournisseurs tournent la connaissance acquise sur le client à leur avantage et, grâce au recours bien pensé à divers outils marketing. Les fournisseurs travaillent pour approfondir l'engagement du client à leurs égards et son comportement d'achat sur le long terme.

Les participants à ce type de programme sont généralement identifiés à l'aide d'une carte. Ainsi, chaque interaction peut être enregistrée sur un plan individuel. Grâce à la gestion bien pensée d'une base de données conséquente, une communication centrée et des services personnalisés sont offerts et le programme est capable de mettre à jour les événements qui comptent le plus pour chaque client. Chaque participant au programme peut obtenir une récompense au cours d'une période donnée et dans certaines limites. Ces éléments sont largement utilisés dans les programmes pour grands voyageurs mis en place par différentes compagnies aériennes. Grâce à ces programmes les passagers peuvent obtenir des vols gratuits, sur classement et récompenses spécifiques. La valeur de la récompense est liée au nombre de kilomètres parcourus par le client pendant une année et à certaines conditions (classes tarifaire, long ou moyen-courriers coefficient de remplissage des avions retenus ...).

L'efficacité de ces programmes de fidélité dépend aussi du degré avec lequel l'entreprise est en position de surprendre, de remercier, de stimuler et d'informer le client. Une gestion complète de la relation passe par quatre dimensions et les éléments de surprise et de gratitude ne doivent pas être oubliés au profit des seules dimensions d'information et de stimulation dans une politique relationnelle digne de ce nom.

2. La collecte d'information, un élément indispensable pour mieux connaître ces clients :

Tout programme de fidélisation regroupe une opération de collecte d'information sur le client. Pour ce faire les entreprises utilisent différents motifs :

- Insertion de mini-questionnaires dans les emballages à remplir et retourner à fin d'adhérer à un club, de recevoir le « consumer magazine » de la marque ;
- Invitation à des événements à condition de retourner une fiche d'information ;
- Opération de service clientèle qui fait un sondage auprès de ses meilleurs clients ;
- Jeux, concours, loteries ;

- Mise à jour du fichier clients par téléphone ou par mailing.

Grace à ces prétextes, l'entreprise peut ainsi :

- **Segmenter** : une fois les données collectées, traitées et analysées, l'entreprise peut segmenter sa clientèle, l'affiner, et comme ça elle pourra mettre l'accent sur les saignements à fort potentiel commercial.
- **Identifier les facteurs d'attrition** : pour satisfaire les clients l'entreprise doit éviter de les décevoir, avec la présence de la base de données l'entreprise doit détecter et analyser les facteurs d'attrition et d'infidélité et de faire face par une politique systématique et préventive. On constate qu'il existe deux types d'attritions le premier est structurel ; indisponibilité du produit ou service, le second est motivé, qui est due aux :
 - Besoin de changement ;
 - Meilleure offre concurrente ;
 - Insatisfaction ;
 - Promotion concurrente.
- **Personnaliser** : pour chaque segment, les attentes, les leviers de fidélisation vont varier, de même que les outils, les prétextes de communication, les périodes de dialogue ... etc. Ces éléments représentent de formidables opportunités ainsi l'entreprise personnalisera la relation commerciale à tous les niveaux.

Ces données vont permettre la mise en place d'une base de données.

3. la base de données marketing « BDDM » :

Afin d'identifier les clients et les plus profitables pour l'entreprise et d'automatiser certaines actions après l'achat d'un produit ou la consommation d'un service, l'entreprise fait appel à une base de données. La BDDM est le talon d'Achille de tout programme de fidélisation.

3.1 La création d'une base de données marketing (BDDM) :

Pour qu'une entreprise puisse fidéliser ces clients, il est impératif que celle-ci possède des informations pertinentes sur eux, ces informations lui seront utiles car elle pourra :

- Déterminer les segments stratégiques pour mettre en place un plan de mix de fidélisation adéquat avec leurs besoins et attentes.

- Monter des opérations marketing tactiques personnalisée ; promotion de vente, marketing direct. Action de force de vent.

Pour cela, l'outil incontournable est la base de données marketing, cet outil informatique a pour vocation de mémoriser, analyser et restituer les informations utiles aux hommes du marketing. La création d'une BDDM ce fait comme suite :

➤ **Fixer les objectifs :**

Une base de données marketing sert à communiquer, prospecter, vendre et fidéliser. Ces objectifs doivent être hiérarchisés ; l'objectif principal est la fidélisation.

➤ **Les sources d'informations :**

Il y'a des sources différentes, les renseignements proviennent souvent des contrats établis avec la clientèle, mais le fichier client est complété par : des données issues des vendeurs, par les résultats des panels, par des statistiques disponibles ou par des données en provenance d'enquêter

➤ **Organiser les informations :**

La BDDM est constituée de plusieurs sous bas, code du produit ... etc.

- La base clients : numéro identificateur, nom, prénom, état civil, adresse complète, téléphone, fax, e-mail, fonction, historique de vents réalisés auprès du client.
- La base action de fidélisation : code d'action, cible, objectifs de l'action, date, supports de l'action ... etc.

3.2. Utilisation de la BDDM :

Les données de la BDDM permettent à l'entreprise de mieux connaître ces clients afin de leur proposer des offres spécifiques et de personnaliser la communication avec eux. Le marketing direct est l'exemple concret grâce à ces différents techniques ; mailing, vente par internet ... etc.

3.3. Maintenance de la BDDM :

Si la BDDM est réaliser par une entreprise extérieure, elle doit prévoir un contrat de maintenance avec son fournisseur, afin de limiter les couts liés aux modifications mineures de l'application. Lors de la réalisation de la BDDM, l'entreprise doit faire appel aux :

➤ **Datawarehouse :**

Ou bien entrepôt de données, représente une méga base de données, constitué a fin de réunira pour analyse, de très grand volumes de données très détailler, durables, datées, et qui ont été stockées et organiser sur un puissant système informatique.

➤ **Datamining :**

Qui signifie l'extraction de données, Il s'agit en fait de l'analyse de grande qualité d'information stockée dans des mégas bases informatique.

➤ **Scoring :**

Qui est une méthode d'analyse des fichier clients qui consiste à affecter une note et une pondération à chacune des variables du fichier afin de calculer un score, c'est-à-dire une note globale par client. Plus la note est importante, plus le client est intéressant.

➤ **Le back office :**

Gestion des devis et contacts, outils d'aide à la décision (configurateur d'offres, encyclopédie des produits, concurrence...) interfaçage avec outils de gestion (projection, stocks, facturation...).

➤ **Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente :**

Multiplicité des canaux de contacts (points de vente, la force d'appels, internet) il faut que tous ces canaux de contacts aient accès à toute l'information client pour permettre d'avoir un haut niveau de service, enrichissement des informations client, personnalisation de l'offre et fidélisation.

➤ **Les logiciels d'automatisation du marketing :**

Le marketing « one to one » rend nécessaire l'utilisation d'outils de productivité dans les services marketing. Conception des campagnes de segmentation, ciblage, planification des actions en fonction des données de chaque client-prospect et des objectifs de la campagne.

En reproduisant les mêmes pondérations sur les mêmes variables d'un fichier externe, on doit pouvoir extraire de nouveaux clients potentiels.

Une telle analyse nécessite de très puissants systèmes informatiques, généralement multiprocessus, ainsi que des logiciels sophistiqués de manière à autoriser les calculs, filtres, synthèses et interprétations possibles.

4. les méthodes d'évaluations de la fidélité :

La mesure de la satisfaction est réalisée grâce à une étude qualitative de satisfaction dont l'objectif est de vérifier l'adéquation des performances de produit ou du service aux attentes des clients. La fidélité, quant à elle, se mesure par divers indicateurs descriptifs :

- Le taux de rétention client ;
- Le nombre de cartes de fidélité ou le nombre d'adhérents au club ;
- La dépense moyenne par client ;
- Le nombre de nouveaux clients recommandés par les anciens.

Ces indicateurs sont calculés grâce à des données internes à l'entreprise ou évalués à l'aide d'un questionnaire qui permet d'étudier l'attachement du client à l'unité commerciale. Les réponses aux questions permettent de déterminer des profils de fidélisations et de faire apparaître des segments sur lesquels des actions spécifiques de marketing seront conduites.

5. les avantages et les limites de la fidélisation :

Ci-dessous, on va vous citer les avantages ainsi que les limites de la fidélisation.

5.1. Les avantages de la fidélisation :

Plusieurs auteurs et instituts d'analyse ont clairement mis en évidence les avantages financiers d'une stratégie défensive de fidélisation par rapport à une stratégie offensive de conquête.

Pour DAWKINS et REICHHELD « retenir un client coûtera jusqu'à cinq fois moins cher que s'en conquérir de nouveaux. Un programme de fidélisation diminuerait le taux d'attrition de 8% et la diminution de la défection des clients de 5% par an permettrait de doubler les bénéfices ». REICHHELD va encore plus loin en 1996 dans son ouvrage « l'effet loyauté » en écrivant : « les bénéfices des clients fidèles seront croissants dans le temps et l'on peut recruter de nouveaux consommateurs à un coût réduit en utilisant la fonction d'avocat du client fidèle, car celui-ci est supposé être un bon-parleur de l'entreprise ». Il montre également dans ces travaux qu'un client fidèle fait des achats plus souvent, qu'il a tendance à acheter pour des montants plus élevés et qu'il est moins sensible à la variable prix. Il devient ainsi actif de l'entreprise et dresse donc une sorte de barrière à l'entrée pour d'éventuels concurrents.

JONES et SASSER se sont penchés sur la relation satisfaction/fidélisation et ont montré qu'un sentiment de satisfaction n'engendrait pas forcément la fidélité car un client fidèle peut,

malgré tout, vouloir profiter d'une promotion auprès d'un autre fournisseur, tester un autre produit ou se reporter sur une autre offre.

Par contre, ils montrent également qu'un sentiment d'insatisfaction peut provoquer l'infidélité si l'insatisfaction n'est pas prise en compte par l'entreprise.

Ces gains potentiels doivent évidemment être pris avec précaution car ils sont fortement dépendant des secteurs d'activité. Il ne fait cependant aucun doute que la fidélisation d'un client permet de profiter d'un effet de levier important sur la rentabilité. Les raisons principales en sont les suivantes :

- Baisse des couts d'acquisition de clients, la marge nette actualisée sur la durée de vie client devront couvrir ces coûts ;
- Diminution des coûts de gestion, un client fidèle connaît mieux l'entreprise et a tendance à moins utiliser son front-office pour effectuer ses achats ;
- Effet de recommandation ;
- Augmentation du chiffre d'affaire par client.

5.2. Les limites de la fidélisation :

« Trop de fidélisation tue la fidélisation » : à trop vouloir en faire ou à le faire bien mal, les entreprises peuvent amener les clients à se laisser des systèmes de fidélisation qui, pour eux, sont « tous les mêmes » (multiplicité des cartes de fidélité, mailing, ...). Il faut savoir répondre aux besoins du client sans dépasser ses attentes l'encore pour être au-delà d'une classique surenchère permanente, il s'agit de miser sur une réelle proximité, offrir des services utiles mais également moins onéreux pour l'entreprise et difficilement évaluables pour le client, et enfin être extrêmement percutant dans la communication de l'offre.

La meilleure parade est d'être naturellement le plus fort et de tenir compte de tous les moyens à disposition. Les concurrents pourront toujours suivre votre stratégie, mais celle-ci n'aura pas le même effet présenté avec votre marque et avec la leur.

La fidélisation se mesure obligatoirement à travers la valeur de la marque qu'elle supporte. Une marque forte aura la capacité d'attirer des clients et les conserver plus facilement.

Conclusion :

La satisfaction du client est déterminée, à la fois, par les attentes du client et la performance perçue du produit. Le niveau de satisfaction détermine le comportement futur du client. Le choix des paramètres est donc essentiel pour évaluer correctement le niveau de satisfaction d'un client. Alors il faut que chaque entreprise qui veut continuer son activité sur le marché, d'avoir une stratégie efficace à suivre pour satisfaire ces clients.

Une stratégie de fidélisation client peut permettre d'adopter un traitement différencié des clients en fonction de leur valeur, d'améliorer la connaissance des clients et d'augmenter la rétention des clients. Pour réussir, l'entreprise doit gérer le client dans son ensemble. Ses attentes doivent faire l'objet d'une grande attention. La fidélisation s'inscrit dans des stratégies plutôt défensives et vise d'abord à conserver ou à « verrouiller » ses clients, donc ses parts de marché, et par la suite à maintenir et à intensifier le niveau de chiffre d'affaire, de marge et de profit, en augmentant la durée de la relation ainsi que l'attachement. C'est le passage d'un marketing extensif (recherche perpétuelle de nouveaux clients) à un marketing intensif (développement du potentiel des clients actuels), c'est-à-dire augmenter et accélérer les achats et la consommation suite à la proposition d'un avantage temporaire.

Chapitre 3

Présentation de l'organisme d'accueil l'entreprise portuaire de Bejaia

Ce chapitre a pour objectif de décrire l'entreprise portuaire de Bejaia afin de valoriser son potentiel structurel et fonctionnel, car il est nécessaire d'avoir une vision claire et objectif sur le métier portuaire tel qu'exercée par l'EP Bejaia.

Section 01 : Aperçu synoptique de l'EPB

Le port de Bejaia joue un rôle très important dans les transactions internationales vu sa place et sa position géographique.

Aujourd'hui, il est classé 1^{er} port d'Algérie en marchandises générales et le 1^{er} port algérien certifié ISO 9001.2000 et à avoir ainsi installé un système de management de la qualité. Cela constitue une étape dans le processus d'amélioration continue de ses prestations au grand bénéfice de ses clients.

1.Historique :



Bejaia, une ville, un port, au cœur de l'espace méditerranéen, la ville de Bejaia possède de nombreux sites naturels et vestiges historiques datant de plus de 10 000ans, ainsi que de nombreux sites archéologiques recelant des objets d'origine remontant à l'époque néolithique.

Bejaia joua un grand rôle dans la transmission du savoir dans le bassin méditerranéen, grâce au dynamisme de son port, la sécurité de la région, la bonne politique et les avantages douaniers. Bougie a su attirer beaucoup de puissants marchands.

La Saldae romaine devient un port d'embarquement de blé du grenier de Rome, ce n'est qu'aux X^{ilème} siècle, que Bgaieth, devenue Ennaceria, pris une place très importante dans le monde de l'époque ; le port de Bejaia devient l'un des plus importants de la méditerranée.

Le port de Bejaia est avant tout un port de commerce et de pêche, il est classé 3^{ème} port pétrolier, 2^{ème} port en marchandises générales au niveau national pour l'année 2009.

2. L'implantation de l'EPB :

Le port de Bejaia dessert un hinterland composé de sept wilayas du Sud Est du pays. La ville et le port de Bejaia disposent des dessertes routières reliant l'ensemble des villes du pays, de voies ferroviaires et d'un aéroport international. Le port, est délimité par :

- Au nord par la route nationale N°9 ;
- Au sud par les jetées de fermeture et du large sur une largeur de 2 750m ;
- A l'est par la jetée Est ;
- A l'ouest par la zone industrielle de Bejaia.

➤ Mouillage :

Connue pour être l'une des meilleures de la côte algérienne, la rade de Bejaia offre d'excellentes potentialités en matière de protection et des fonds propices à un bon mouillage, avec des profondeurs allant de 10m à plus de 20m. Abrisée de tous les vents sauf du nord est à l'est, la rade est limitée par une ligne imaginaire s'étendant du Cap Carbon au Cap Aokas. Pour les pétroliers la zone de mouillage est située à l'est du Chemin d'accès.

➤ Accès au Port :

- La passe principale d'accès est large de 320m et draguée de 10 à 13.5m. Elle est formée par les deux musoirs du jet.
- La passe Abdelkader, large de 110m et draguée à 12m.
- La passe de la Casbah, située entre le vieux port et l'arrière port, sa largeur est de 125m et draguée à 12m.

➤ **Bassins du Port :**

Le Port de Bejaia est constitué de trois bassins

- Bassins de l'avant-port : Sa superficie est de 75 hectares et ses profondeurs varient entre 10m et 13.5m. L'avant-port est destiné à traiter les navires pétroliers
- Bassins du vieux Port : Sa superficie est de 26 hectares et ses profondeurs de quai varient entre 6 et 8m.
- Bassins de l'arrière Port : Sa superficie est de 55 hectares et les tirants d'eau varient entre 10m et 12m.

3. Les atouts, missions et activités de L'EPB :

Ci-dessous, on va vous citer les atouts, missions et activités de L'EPB.

3.1. Les atouts de L'EPB :

Des défis qui font la différence :

- 1^{er} port du bassin méditerranéen à être ISO 9001 pour l'ensemble de ses activités ;
- 2^{ème} port algérien en marchandises générales ;
- 3^{ème} port pétrolier ;
- 1^{er} port algérien à mettre en exploitation un centre de transit des marchandises dangereuses (CTND) ;
- 1^{er} port algérien à développer le trafic des conteneurs frigorifique ;
- 1^{er} port national à développer son rôle industriel en procédant à l'attraction d'industries génératrice de valeur ajoutée
- 1^{er} port algérien à avoir mis en place un réseau informatique, base de l'info structure et d'EDI (échange de données informatisé) ainsi que d'autre instruments de gestion permettant une bonne maîtrise des couts et donc des tarifs.

Le port de Bejaia c'est :

- Ses hommes et ses moyens performants ;
- Ses capacités d'accostage modulable en fonction des caractéristiques des navires ;
- Ses capacité d'entreposage diversifier et adaptables au besoin des clients ;
- Son terminale a conteneurs à gestion informatisée, équipé de prises électrique pour l'accueil des conteneurs frigorifiques ;

- Son site internet et sa volonté d'accéder à l'universalité des échanges au grand bénéfice des clients

Le port c'est aussi :

- Des traditions maritimes et portuaires ancestrales ;
- Un système de management des plus moderne ;
- Une gestion par projet en phase de développement, une amélioration continue et une ferme volonté d'opérer des changements positifs à tous les niveaux.

3.2. Les missions de L'EPB

L'entreprise portuaire de Bejaia a pour mission :

- La gestion, l'exploitation et le développement du domaine portuaire ;
- Le traitement dans les meilleures conditions de délais, coût, et de sécurité, l'ensemble des passagers, des marchandises et des navires ;
- Elle se doit d'assumer la police et la sécurité au sein du pays ;
- Elle est chargée des travaux d'entretien, d'aménagement, de renouvellement et de création d'infrastructures ;
- L 'EPB assure également des prestations à caractère commercial, à savoir ; le remorquage, la manutention et l'aconage ;
- Chargé du plan économique et social.

3.3. Les Activités de l'EPB :

Les principales activités de l'entreprise sont :

- L'exploitation de l'outillage et des installations portuaires ;
- L'exécution des travaux d'entretien, d'aménagement et de renouvellement de la super structure portuaire ;
- Opérations d'aconage et de manutention portuaire ;
- Opérations de pilotage, remorquage et de l'amarrage ;
- La police et la sécurité portuaire dans les limites géographiques du port.

4. Description des services :

Les différentes prestations de service fournies par L'EPB sont comme suite :

4.1 les services rendu aux navires :

L'acheminement des navires de la rade vers le quai ; dans certains cas exceptionnels, d'arrivée massive en rade, les navires restent en attente dans la zone de mouillage (rade) jusqu'à obtention de l'autorisation de rejoindre un poste à quai. Cette dernière est délivrée après une conférence de placement qui se tient quotidiennement au niveau de la direction capitainerie.

L'acheminement des navires se fait par des opérations d'aide à la navigation identifiée par le pilotage, le remorquage et l'amarrage.

- **Le Pilotage** : il est assuré de jour comme de nuit par la Direction Capitainerie et est obligatoire à l'entrée et à la sortie du navire. Il consiste à assister le commandant dans la conduite de son navire à l'intérieur du port.
- **Le Remorquage** : il consiste à tirer ou à pousser le navire lentement vers le quai afin de ne pas l'endommager.
- **L'Amarrage** : il consiste à immobiliser les navires à la côte pour faciliter les opérations d'embarquement et de débarquement. Cette activité est constituée par l'amarrage et le désamarrage ou encore le déhalage des navires en escale au port.
- **La Veille de sécurité pour les navires** : c'est un service de sécurité que l'EPB offre.
- **Le Séjour à quai** : c'est la durée passée à quai qui est facturée.

4.2. Les services rendus aux marchandises :

- Les opérations de manutention et d'acconage pour les marchandises consistent en :
- Les opérations d'embarquement et de débarquement des marchandises ;
- La réception des marchandises
- Le transfert vers les aires d'entreposage, hangars et terre-pleins, ports secs ;
- La préservation ou la garde des marchandises sur terre-pleins ou hangar et hors port ;
- Pointage des marchandises ;
- La livraison aux clients.

La manutention et l'acconage sont assurés, par un personnel formé dans le domaine. Il est exercé de jour comme de nuit, réparti sur deux vacations de 6h à 19h avec un

troisième shift optionnel qui s'étale entre 19h et 01h du matin. Pour des cas exceptionnels, ce dernier peut s'étaler jusqu'à 7 h du matin.

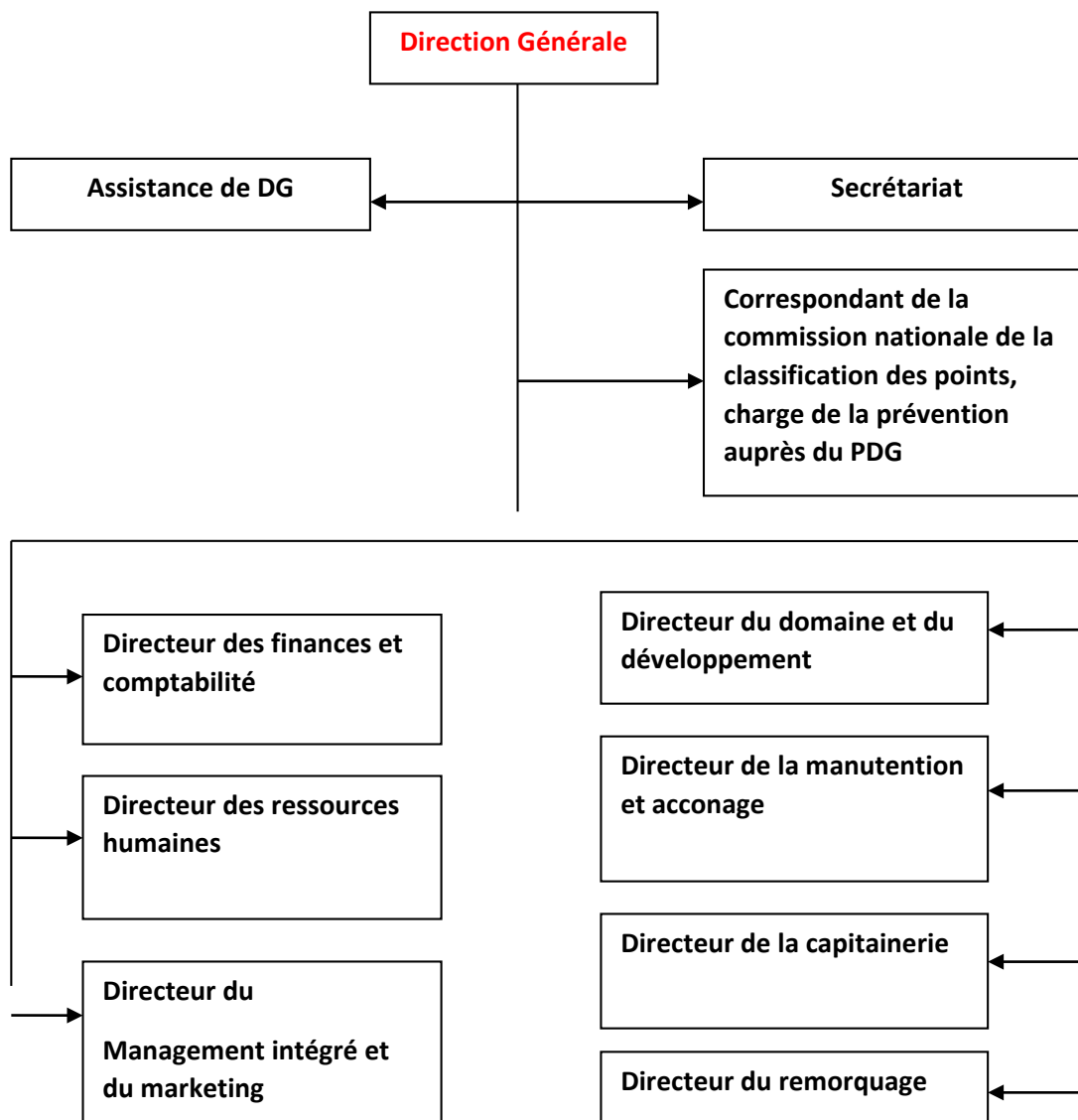
D'autres prestations sont également fournies aux navires et aux clients telles que :

- Nettoyage du port : Enlèvement des déchets des navires et assainissement des postes à quai ;
- Pont bascule (pesage des marchandises) ;
- Location de remorqueurs ou vedettes (pour avitaillement des navires, transport de l'assistance médicale, assistance et sauvetage en haute mer).

Section 02 : L'Organisation de L'EPB

L'EPB possède une structure dont la composition pourra être mieux appréciée à travers son organigramme.

Schéma N° 3 : L'Organigramme général de l'entreprise Portuaire de Bejaia



Source : Document interne de l'EPB.

1. Présentation des différentes structures de L'EPB

L'EPB est organisée selon des direction fonctionnelles et opérationnelles

1.1 Directions opérationnelles :

Il s'agit des structures qui prennent en charge les activités sur le terrain et qui ont une relation directe avec les clients.

➤ Direction Manutention et Acconage (DMA) :

Elle est chargée de prévoir, organiser, coordonner et contrôler l'ensemble des actions de manutention et d'acconage liées à l'exploitation du port. Elle abrite les départements suivants :

- **Manutention :** Qui comprend les opérations d'embarquement, d'arrimage, de désarrimage et de débarquement de marchandises, ainsi que les opérations de mise et de reprise des marchandises sous hangar, sur terre-plein et magasins. La manutention est assurée par un personnel formé dans le domaine. Elle est opérationnelle de jour comme de nuit, répartie en deux shifts de 6h à 19h avec un troisième shift opérationnel qui s'étale entre 19h et 01h du matin. Pour cas exceptionnels, ce dernier peut s'étaler jusqu'à 7h du matin.
- **Acconage :** pour tâches :

Pour les marchandises :

- La réception des marchandises ;
- Le transfert vers les aires d'entreposage des marchandises ;
- La préservation ou la garde des marchandises sur terre-plein ou hangar ;
- Marquage des lots de marchandises ;
- Livraison aux clients ;

Pour le service :

- Rassembler toutes les informations relatives à l'évaluation du traitement des navires à quai et l'estimation de leur temps de sortie ainsi que la disponibilité des terres pleins, et hangars pour le stockage.

- Participer lors de la Conférence de placement des navires (CPN) aux décisions d'entrée des navires et recueille les commandes des clients (équipes et engins) pour le traitement de leurs navires.
- **Direction Domaine et Développement (DDD) :** Elle a pour tâches :
 - Amodiation et location de terre-pleins, hangar, bureaux, immeubles, installations et terrains à usage industriel ou commercial.
 - Enlèvement des déchets des navires et assainissement des postes à quai.
 - Pesage des marchandises (pont bascule).
 - Avitaillement des navires en eau potable.
- **Direction Capitainerie (DC) :**

Elle est chargée de la sécurité portuaire, ainsi que de la bonne régulation des mouvements des navires, et la garantie de sauvegarde des ouvrages portuaires.

Elle assure également les fonctions suivantes :

- **Pilotage :** La mise à disposition d'un pilote pour assister ou guider le commandant du navire dans les manœuvres d'entrée, de sortie. Cette activité s'accompagne généralement de pilotins, de canots et de remorqueurs.
- **Amarrage :** Cette appellation englobe l'amarrage et le désamarrage d'un navire. L'amarrage consiste à attacher et fixer le navire à quai une fois accosté pour le sécuriser. Cette opération se fait à l'aide d'un cordage spécifique du navire.
- **Accostage :** Le port met à la disposition de ces clients des quais d'accostage en fonction des caractéristiques techniques du navire à recevoir.
- **Direction Remorquage (DR) :**

Elle est chargée d'assister le pilote du navire lors de son entrée et de sa sortie du quai. Son activité consiste essentiellement à remorquer les navires entrants et sortants, ainsi que la maintenance des remorqueurs. Les prestations sont :

- Remorquage portuaire.
- Remorquage hauturier (haute mer).

1.2. Directions fonctionnelles :

Il s'agit des structures de soutien aux structures opérationnelles.

➤ **Direction Générale (DG) :**

Elle est chargée de concevoir, coordonner et contrôler les actions liées à la gestion et au développement de l'entreprise.

- **Direction Ressources Humaines (DRH) :**

Elle est chargée de prévoir, d'organiser et d'exécuter toutes les actions liées à la gestion des ressources humaines en veillant à l'application rigoureuse des lois et règlement sociaux. Elle assure les tâches suivantes :

- La mise en œuvre de la politique de rémunération, de recrutement et de la formation du personnel.
- La gestion des carrières du personnel (fichier).
- La gestion des moyens généraux (achats courants, parc automobile, assurances, ...etc.).

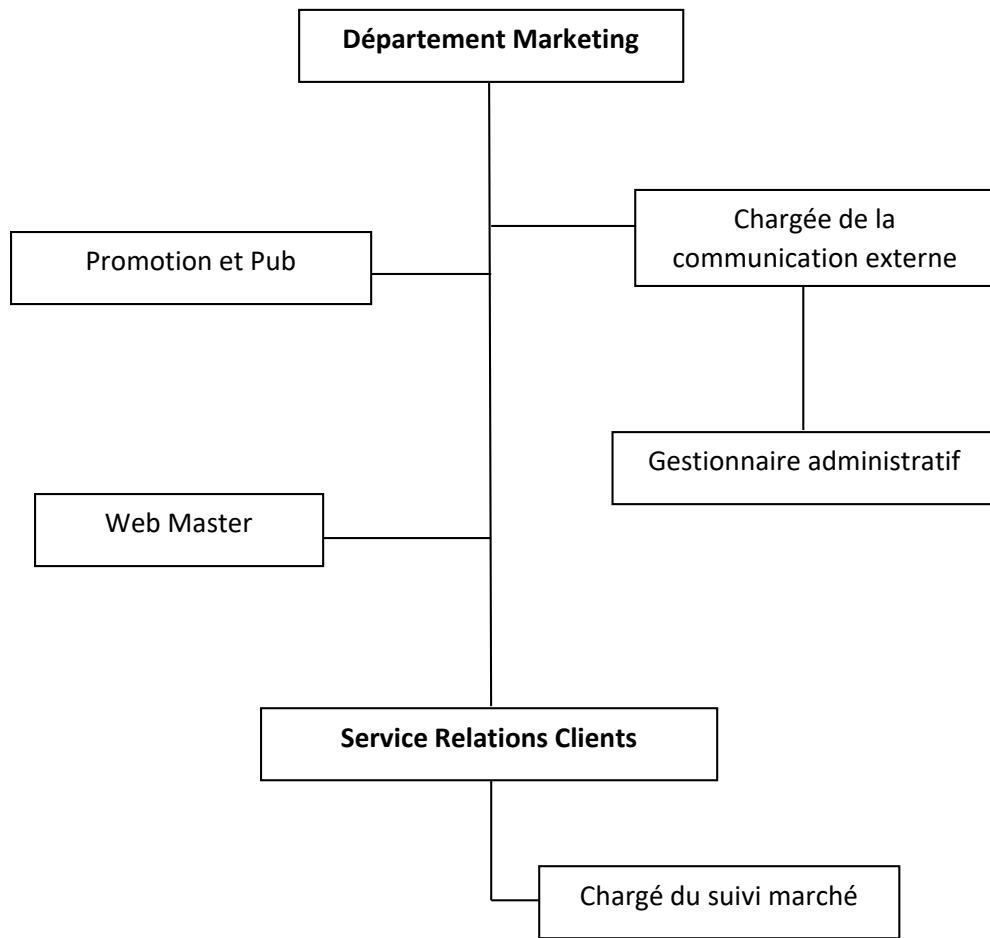
➤ **Direction Finances et Comptabilité (DFC) :** Elle est chargée de :

- Tenue de la comptabilité.
- La gestion de la trésorerie (dépenses, recettes et placements).
- La tenue des inventaires.
- Le contrôle de gestion (comptabilité analytique et contrôle budgétaire).

2. PRESENTATION DU DEPARTEMENT MARKETING.

Ci-dessous tout d'abord l'organigramme du département marketing affilié à la direction générale adjointe. Cette dernière représente le lien fonctionnel entre la direction générale et les autres structures de l'entreprise.

Schéma N° 4 : L'organigramme du département



Source : document interne de l'entreprise

2.1 Les activités de chaque service du département marketing :

L'entreprise portuaire de Bejaia opté pour une organisation de type opérationnelle en interaction avec les activités commerciales, ce qui implique que le département marketing assure des responsabilités marketing et commerciales.

➤ **Chargée de la communication externe :**

Permettra en fonction des grands axes de la politique commerciale, de concevoir une stratégie de communication à moindre coût.

Ses principales tâches sont :

- Assimiler les données marketing de l'entreprise.
- Analyser la valeur des différents moyens d'action.
- Mettre au point une stratégie de communication portuaire (plan de communication)

- Mettre au point un budget de communication.
- Exécuter et suivre le plan de communication

➤ **Gestionnaire administratif :**

Il permettra d'édifier un processus de gestion par les objectifs qui doivent être réalisés par chaque activité, et de traiter les études concernant le maintien de développement des activités commerciales.

➤ **Chargé de la promotion et publicité :**

Son rôle est d'attirer plus grand nombre des clients façon rentable, et ce en usant des indices et des supports de communication adaptés.

➤ **Web master :**

L'informatique joue un rôle très important du fait qu'il sert d'outil de gestion, et de communication, notamment à travers la gestion du réseau interne et le système d'information portuaire « SIP ». Le site Internet de l'EPB est consacré à la diffusion d'informations actualisées sur l'activité portuaire, des données techniques du port et de ses équipements, ainsi que des espaces dédiés aux clients.

➤ **Service relations clients :**

Les objectifs essentiels de ce service se résument comme suit :

L'animation, la coordination et le contrôle de l'ensemble des activités de conception et de réalisation tendant à faire vendre les prestations de l'EPB de façon rentable.

S'occupe essentiellement d'analyser périodiquement les réclamations clients, de l'organisation des rencontres avec les clients (focus group), et la réalisation d'enquête auprès de des clients, passagers et commandants de bords pour recenser leurs attentes et besoins et l'évaluation de leurs niveaux de satisfaction.

2.2. Mission du département Marketing :

Le marketing est considéré comme une fonction de direction générale, responsable de la mise en œuvre de de la politique commerciale de l'EPB.

Ce département a pour missions.

- La définition en accord avec la direction générale, des principes fondamentaux d'une politique commerciale sur le plan national et international ;

- La définition en accord avec la stratégie de développement de l'entreprise, des objectifs commerciaux ;
- La définition et la mise en œuvre d'une politique de pricing pour l'ensemble des produits, permettant à l'entreprise d'être à la fois compétitive et rentable ;
- La conception de la politique commerciale de L'EPB
- L'analyse des caractéristiques et de l'évolution de marché ;
- Le développement et le suivi des instruments de contrôles de l'action commerciale et du respect des conventions contractuelles (mise en place d'un système d'information de l'activité commerciale) ;
- La réalisation et l'administration des phases de l'action commerciales (de la prospection à la mise en place des conventions avec la clientèle).

Chapitre 4

Satisfaction et fidélisation des clients de L'EPB

Chapitre 4 : satisfaction et fidélisation des clients de L'EPB

Ce chapitre va nous permettre de réaliser une étude de satisfaction et de fidélisation des clients, pour cela notre étude va suivre un chemin qui comporte une étude auprès des clients pour recueillir les impressions de ces derniers dans un questionnaire et analyser leur satisfaction et fidélisation.

Nous allons commencer par la présentation de la méthodologie de recherche ; et puis l'analyse des résultats à partir des données du questionnaire, nous allons passer à une synthèse de ces résultats et au final nous proposerons quelques modestes suggestions.

Section 1 : la méthodologie de déroulement de l'enquête

Nous avons utilisé une enquête par sondage qui peut être défini comme : « une méthode de recueil de l'information visant à poser des questions, à un certain nombre d'entreprises, constituant un échantillon extrait de cette population, en utilisant un mode d'administration »

Pour réaliser une enquête par sondage on doit :

- Sélectionner l'échantillon ;
- Elaborer le questionnaire ;
- Choisir le mode d'administration ;
- Collecter, analyser et interpréter les résultats.

1. L'objectif de l'enquête

Afin de répondre à notre problématique nous avons choisi d'élaborer un questionnaire destiné aux clients de l'entreprise L'EPB. Que nous avons réalisé en collaboration avec le service marketing.

2. Le sondage

La base de sondage est constituée par la liste de tous les unités à partir de laquelle on tirera un échantillon aléatoire.

Dans notre cas, la population est constituée des clients de l'entreprise L'EPB (transitaire, consignataire).

3. L'échantillonnage

Pour des raisons de temps et de coûts, il est quasiment impossible d'interroger tous les clients potentiels présents sur une zone d'enquête (recensement). Le porteur de projet doit donc calculer et déterminer à base d'un échantillon représentatif de la population à étudier.

3.1. Choix de la méthode d'échantillonnage

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.

3.2. La taille d'échantillon

Notre enquête est destinée aux clients de l'entreprise L'EPB au niveau national, ce qui concerne la détermination de la taille de l'échantillon, par rapport au temps et les moyens, nous nous sommes limitées à 20 clients mais seulement 17 clients ont répondu.

4. Le questionnaire

Le questionnaire est le support par lequel on traduit les objectifs de l'enquête en interrogations pour obtenir des interviewés, les informations susceptibles de répondre à la question initiale.

Pour élaborer un bon questionnaire il est nécessaire de :

- Choisir les mots adoptés ;
- Formuler les questions claires, simples et faciles à comprendre ;
- Rédiger les questions pour chaque information recherchée ;
- Corriger le questionnaire.

4.1. Types de questions

Dans un questionnaire, le choix du type de question aura également une incidence sur les résultats de l'enquête. Voici les plus courantes :

- **Les questions ouvertes**

La question ouverte est une question pour laquelle il n'y a pas de réponses préétablies proposées au répondant, celui-ci est donc entièrement libre dans sa réponse.

- **Les questions fermées**

La question fermée est une question pour laquelle la personne interrogée se voit proposée un choix parmi des réponses préétablies, elle peut être à choix unique ou choix multiple.

5. Le mode de traitement des données

Afin d'analyser les informations et les données que nous avons collectées lors de l'enquête effectuée, on a procédé à l'utilisation de méthodes de traitement le tri à plat afin de faire ressortir les résultats les plus significatifs.

Le tri à plat :

Le tri à plat est une opération consistant à déterminer comment les observations se répartissent sur les différentes modalités que peut prendre une variable à modalités discrètes.

Le résultat de cette opération est donc un simple tableau. Ce tableau peut faire apparaître simplement le nombre d'individus dans chaque modalité, la fréquence d'individus par modalité, ou le pourcentage.

Section 2 : L'analyse et traitement des résultats

Une fois l'étude sur le terrain est terminée, on se trouve avec une masse d'information recueillies auprès des clients, ceci nous oblige de les traiter de telle manière à pouvoir répondre aux questions posés lors de la définition des objectifs.

Pour cela, nous allons utiliser le tri à plat qui consiste à restituer la distribution des différentes réponses obtenues à une question unique, ce qui permet un calcul de pourcentage effectué question par question

1. L'analyse des résultats pour le tri à plat

Les résultats de notre enquête présentent l'avis et la perception de chaque client sur la qualité des prestations de service de L'EPB, mais aussi sur la fidélisation par rapport à la compagnie, pour aboutir au but de notre recherche.

Thème 01 : information à propos du client

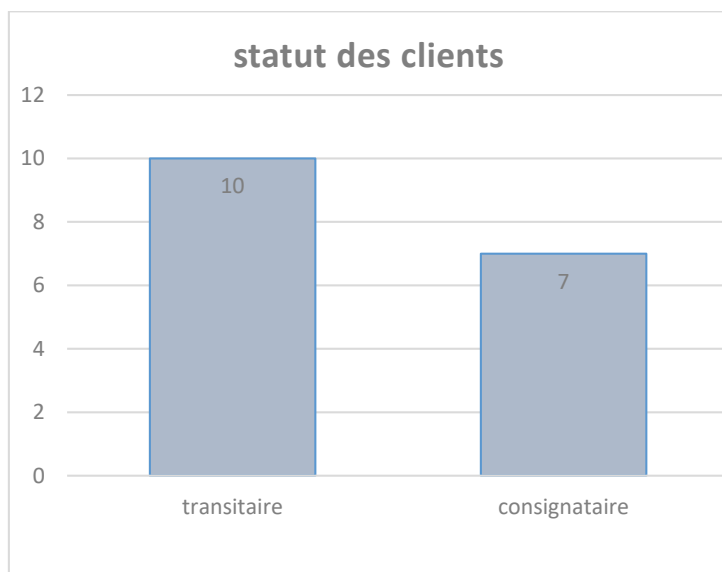
Question n° 01 : Etes-vous ?

Objectif de la question n°01 : déterminer la fonction des clients du port qu'on choisit de sonder.

Tableau n° 4 : tableau statistique représentant la catégorie de travail des clients du port

Statut des clients	Nombre des clients	Fréquence
Transitaire	10	58.82 %
Consignataire	7	41.17 %
Total observation	17	100 %

Source : dépouillement de la question 01.

Figure n°7 : histogramme représentant la catégorie de travail des clients du port

Source : dépouillement de la question n° 01.

Commentaire :

On peut voir sur cette étude que 58.82 % (10 clients) de l'échantillon sont des transitaires tant dit que 41.17 % (7 client) sont des consignataires.

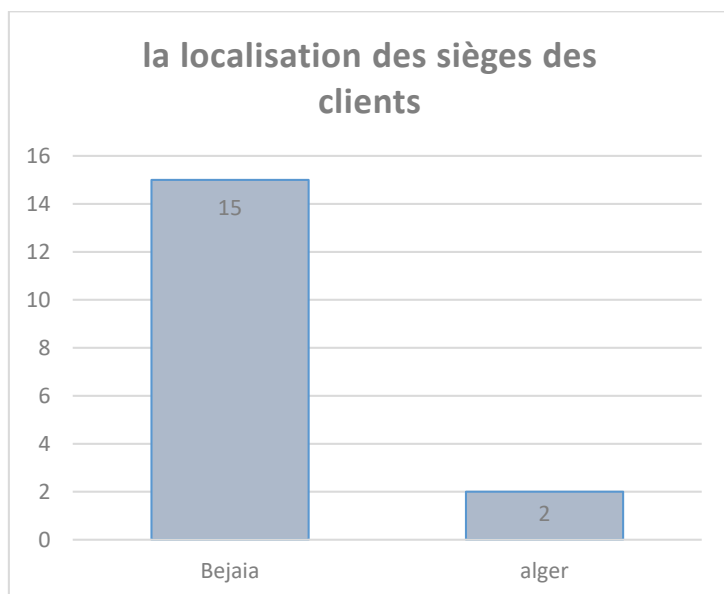
Question n° 02 : où se trouve le siège de votre entreprise ?

Objectif de la question n°02 : déterminer la localisation des clients.

Tableau n°5 : tableau statistique représentant la localisation des sièges des clients

La localisation des sièges des clients	Nombre des client	Fréquence
Bejaia	15	88,23 %
Alger	2	11,76 %
Total observation	17	100 %

Source : dépouillement de la question n°02

Figure n° 8 : histogramme représentant la localisation des sièges des clients

Source dépouillement de la question n°02

Commentaire :

On remarque ici que 88.23% (15 clients) ont leur siège à la wilaya de Bejaia et 11.76% (2 clients) ont leur siège à Alger.

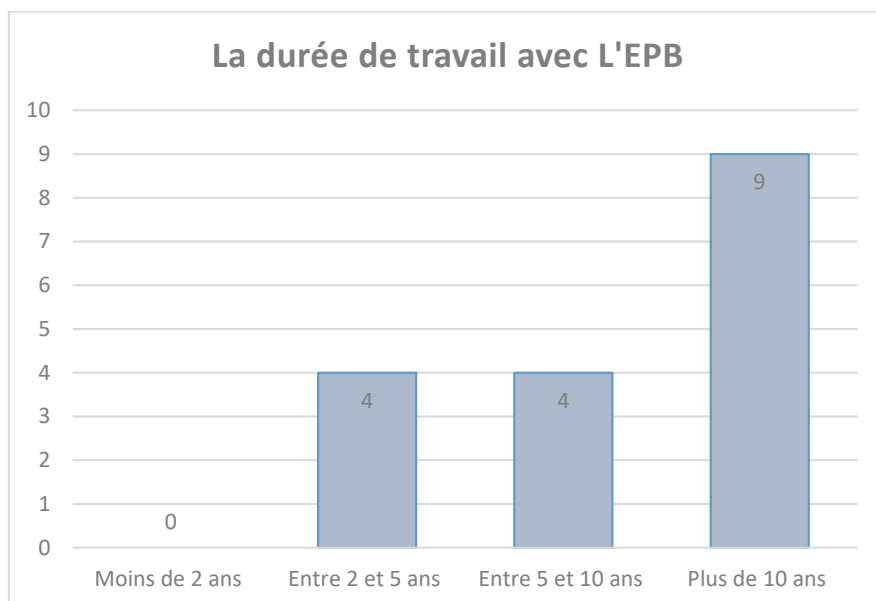
Question n°03 : depuis combien de temps êtes-vous client de l'entreprise l'EPB ?

Objectif de la question n°03 : identifier le nombre des clients qui sont clients du port depuis de nombreuses années.

Tableau n° 6 : tableau statistique représentant la durée de travail avec L'EPB

Variable	Nombre des clients	Fréquence
Moins de 2 ans	0	0 %
Entre 2 et 5 ans	4	23,52
Entre 5 et 10 ans	4	23,52
Plus de 10 ans	9	52,94
Total observation	17	100 %

Source : dépouillement de la question n°03

Figure n° 9 : histogramme représentant la durée de travail avec L'EPB

Source : dépouillement de la question n°03

Commentaire :

On peut voir sur cette étude que aucun client ne figure dans la catégorie de moins de 2 ans, tant dit que dans la catégorie entre 2 et 5 ans le nombre de clients est de 23.52 % (4 clients), pareille pour la catégorie d'entre 5 à 10 ans on a 23.52 % (4 clients) et enfin dans la catégorie de plus de 10 ans le nombre de clients atteint les 52.94 % (9 clients).

Par Alléur on peut dire que là plus part des clients de l'EPB sont anciens et ont une expérience de travail de plus de 10 ans.

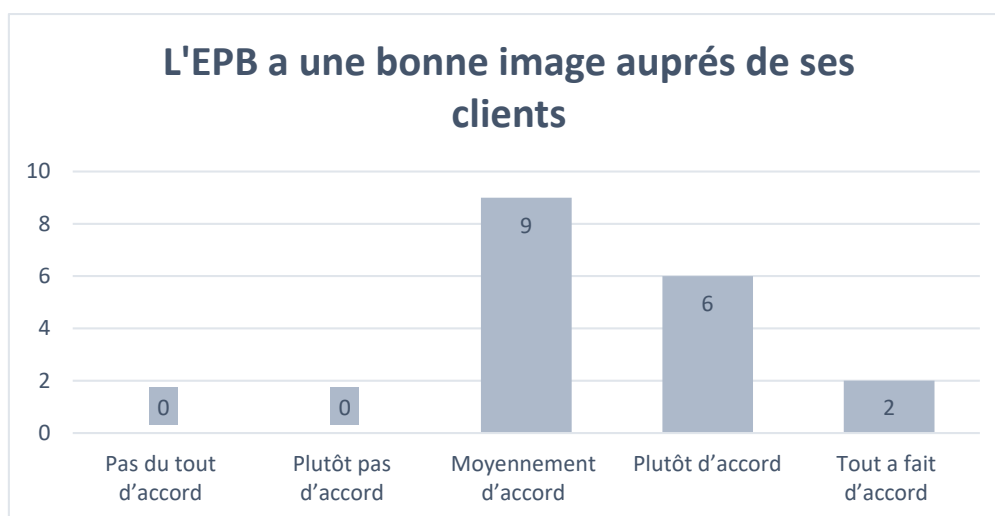
Thème 2 : l'image de L'EPB aux yeux des clients.**➤ Perception de l'image de L'EPB**

Question 01 : L'EPB a une bonne image auprès de ses clients ?

Tableau n° 7 : tableau statistique représentant l'image de L'EPB aux yeux de ses clients

Variable	Nombre des clients	Fréquence
Pas du tout d'accord	0	0 %
Plutôt pas d'accord	0	0 %
Moyennement d'accord	9	52,94 %
Plutôt d'accord	6	35,29 %
Tout a fait d'accord	2	11,76 %
Total observation	17	100 %

Source : dépouillement de la question n°1

Figure n° 10 : histogramme représentant l'image de L'EPB aux yeux de ses clients

Source : dépouillement de la question n°1

Commentaire :

Dans cette analyse on peut voir que les réponses des clients varient entre la variable (moyennement d'accord et tout à fait d'accord).

On a 52.94 % (9 clients) ont répondu par moyennement d'accord, 35.29 % (6 clients) ont répondu par plutôt d'accord et enfin 11.76% (2 clients) ont répondu par tout à fait d'accord.

Donc nous pouvons dire que l'entreprise de l'EPB a su préserver une bonne image auprès de ces clients.

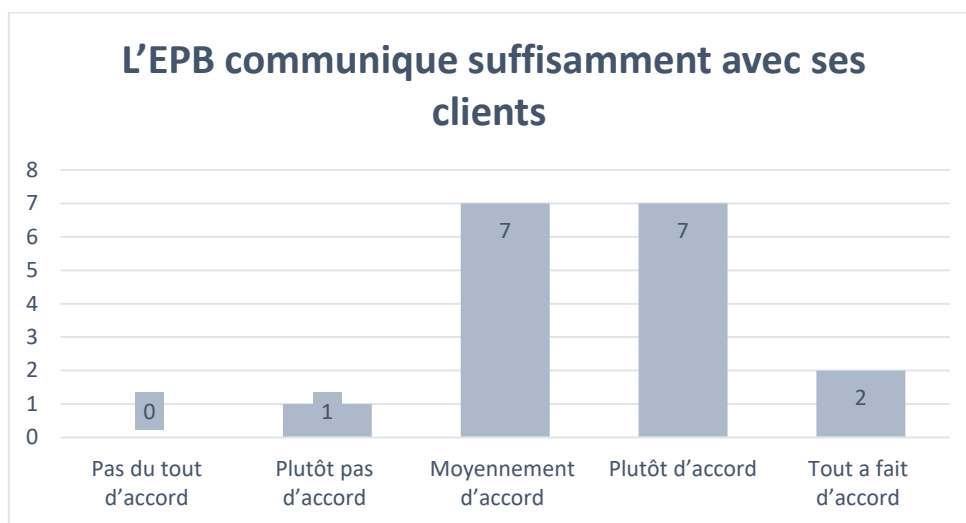
Question n° 02 : L'EPB communique suffisamment avec ses clients ?

Tableau n° 8 : tableau statistique représentant la communication de L'EPB avec ses clients

Variable	Nombre des clients	Fréquence
Pas du tout d'accord	0	0 %
Plutôt pas d'accord	1	5,88 %
Moyennement d'accord	7	41,17%
Plutôt d'accord	7	41,17 %
Tout a fait d'accord	2	11,76 %
Total observation	17	100 %

Source : dépouillement de la question n°2

Figure n° 11 : histogramme représentant la communication de L'EPB avec ses clients



Source : dépouillement de la question n°2

Commentaire :

On peut voir dans cette analyse que 5.88 % (1 client) a répondu par plutôt d'accord, tant dit que 41.17 % (7 client) sont moyennement d'accord, 41.17% (7 clients) sont plutôt d'accord et enfin on a 11.76 % (2 clients) sont tout à fait d'accord.

Nous pouvons remarquer ici que les méthodes de communication de l'EPB sont plutôt efficaces et qu'elle fait des efforts considérables pour satisfaire sa clientèle sur ce point-là.

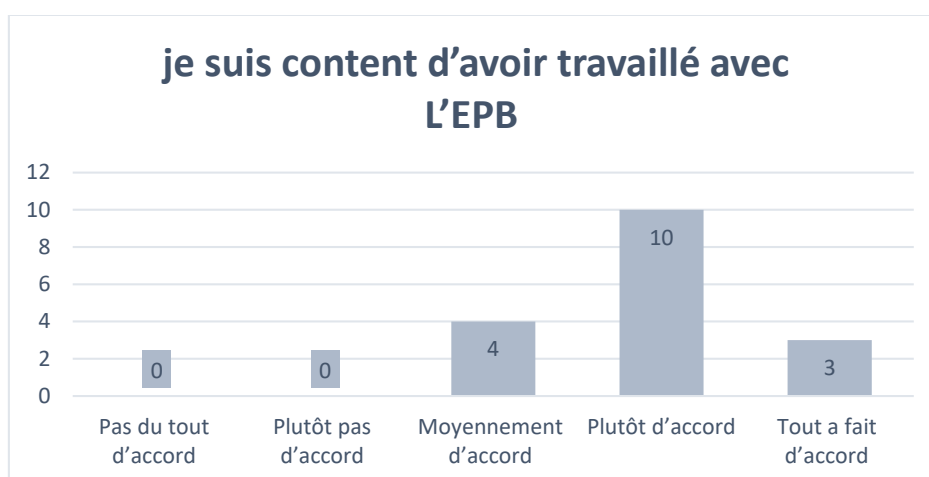
Question n° 03 : je suis content d'avoir travaillé avec L'EPB ?

Tableau n° 9 : tableau statistique représentant la satisfaction de travaillé avec L'EPB par les clients

Variable	Nombre des clients	Fréquence
Pas du tout d'accord	0	0 %
Plutôt pas d'accord	0	0 %
Moyennement d'accord	4	23, 52%
Plutôt d'accord	10	58,82 %
Tout à fait d'accord	3	17,64 %
Total observation	17	100 %

Source : dépouillement de la question n°3

Figure n° 12 : histogramme représentant la satisfaction de travaillé avec L'EPB par les clients



Source : dépouillement de la question n°3

Commentaire :

Dans cette étude on peut constater que 23.52 % (4 clients) sont moyennement d'accord, Alor que 58.82 % (10 clients) sont plutôt d'accord et enfin 17.64 % (3 clients) sont tout à fait d'accord sur le fête d'être content de travailler avec l'EPB.

Nous pouvons dire que la majorité des clients sont plutôt satisfaits et contents d'avoir travaillé avec l'EPB.

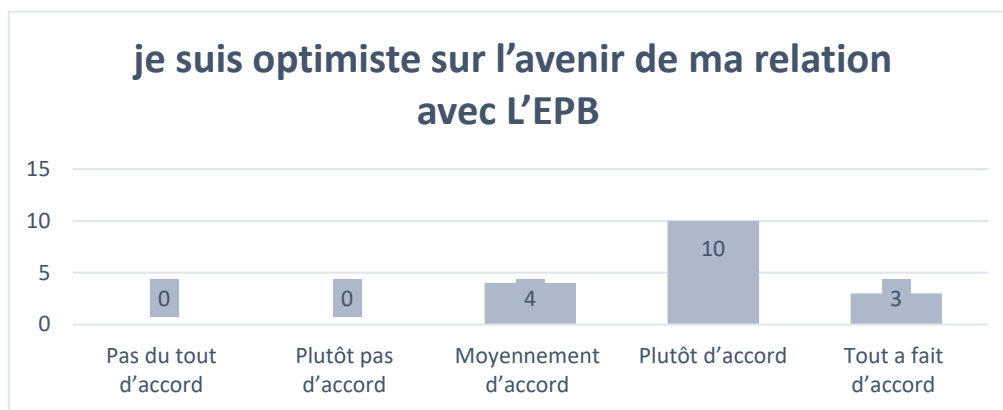
Question n° 04 : je suis optimiste sur l'avenir de ma relation avec L'EPB ?

Tableau n° 10 : tableau statistique représentant l'avenir de la relation des clients avec L'EPB

Variable	Nombre des clients	Fréquence
Pas du tout d'accord	0	0 %
Plutôt pas d'accord	0	0 %
Moyennement d'accord	4	23, 52%
Plutôt d'accord	10	58,82 %
Tout à fait d'accord	3	17,64 %
Total observation	17	100 %

Source : dépouillement de la question n°4

Figure n° 13 : histogramme représentant l'avenir de la relation des clients avec L'EPB



Source : dépouillement de la question n°4

Commentaire :

23.52 % (4 clients) sont moyennement d'accord, 58.82 (10 clients) sont plutôt d'accord, enfin 17.64 (3 clients) sont tout à fait d'accord.

Nous pouvons dire que la majorité des clients sont plutôt satisfait des efforts et service proposé par l'EPB, donc ils sont assez optimistes sur l'évolution de leur relation dans le future avec cette entreprise.

➤ **Qualité perçue du service**

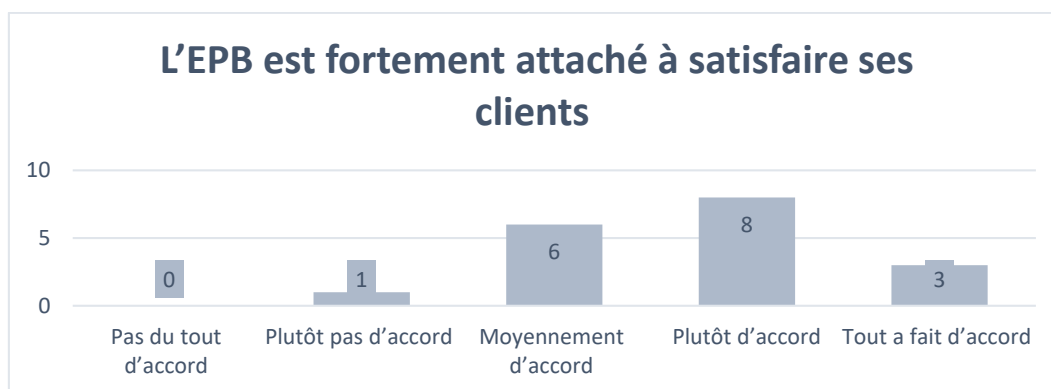
Question n° 05 : L'EPB est fortement attaché à satisfaire ses clients ?

Tableau n° 11 : tableau statistique représentant l'attachement de L'EPB à satisfaire leurs clients

Variable	Nombre des clients	Fréquence
Pas du tout d'accord	0	0 %
Plutôt pas d'accord	1	5,88 %
Moyennement d'accord	6	35,29%
Plutôt d'accord	8	47,05 %
Tout à fait d'accord	2	11,76 %
Total observation	17	100 %

Source : dépouillement de la question n°5

Figure n° 14 : histogramme représentant l'attachement de L'EPB à satisfaire leurs clients



Source : dépouillement de la question n°5

Commentaire :

Selon le tableau et la figure ci-dessus, nous apercevons que 5.88 % des clients ne sont plutôt pas d'accord, tant dit que 35.29 % (6 clients) sont moyennement d'accord, 47.05 % (8 clients) sont plutôt d'accord et enfin 11.76 % (3 client) sont tout à fait d'accord.

La majorité des clients trouve que l'EPB est fortement attaché à satisfaire ces clients.

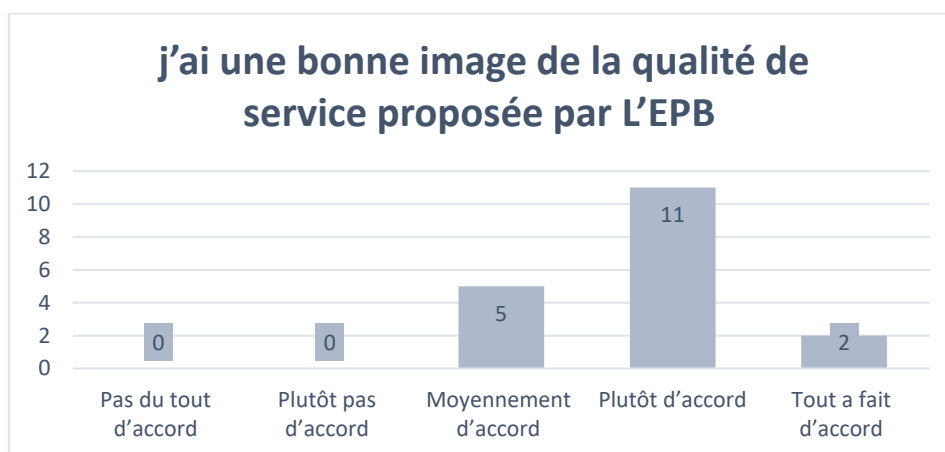
Question n° 06 : j'ai une bonne image de la qualité de service proposée par L'EPB ?

Tableau n° 12 : tableau statistique représentant la vision des clients sur la qualité de service proposée par L'EPB

Variable	Nombre des clients	Fréquence
Pas du tout d'accord	0	0 %
Plutôt pas d'accord	0	0 %
Moyennement d'accord	5	29,41 %
Plutôt d'accord	11	64,70 %
Tout à fait d'accord	1	5,88 %
Total observation	17	100 %

Source : dépouillement de la question n°6

Figure n° 15 : histogramme représentant la vision des clients sur la qualité de service proposée par L'EPB



Source : dépouillement de la question n°6

Commentaire :

D'après les résultats obtenus on constate que 29,41 % (5 clients) sont moyennement d'accord, 64.70 % (11 clients) sont plutôt d'accord et enfin 5.88 % (2 client) sont tout à fait d'accord.

On remarque que plus de la moitié des clients affirme qu'ils ont une bonne image concernant la qualité de service proposer par L'EPB.

Thème 3 : communication

Question 01 : quelle note attribuez-vous aux outils d contacts et d'information de L'EPB ?

Tableau n° 13 : tableau statistique représentant la note attribuée aux outils d contacts et d'information de L'EPB

Note	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	totale
Outils											
Journal externe (Bejaia port info)	0	3	6	4	4	0	0	0	0	0	17
Brochure	7	3	5	2	0	0	0	0	0	0	17
Film documentaire	8	5	4	0	0	0	0	0	0	0	17
Site web	0	0	0	0	4	5	3	5	0	0	17
Mailing direct	0	0	0	0	5	4	2	3	3	0	17
Téléphone	0	0	0	0	0	2	7	1	6	1	17
Focus-group et réunion de travail	3	3	5	3	3	0	0	0	0	0	17

Source : dépouillement de la question n°1

Commentaire :

- Pour le journal externe les notes des clients varient entre 2 à 5.
- Pour brochure les notes des clients varient entre 1 à 4.
- Pour film documentaire les notes des clients varient entre 1 à 3.
- Pour le site web les notes des clients varient entre 5 à 8.

- Pour mailing direct les notes des clients varient entre 5 à 9.
- Pour le téléphone les notes des clients varient entre 6 à 10.
- Pour le focus-groupe les notes des clients varient entre 1 à 5.

On constate que les moyens d'information de communication les plus utilisées et les plus performant sont de cet ordre-là : le téléphone, mailing direct et site web.

Thème 4 : La satisfaction des clients

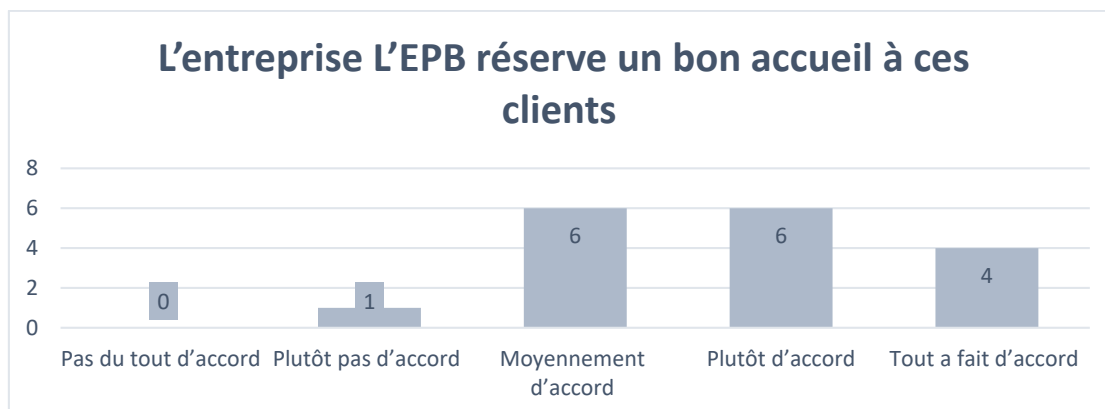
➤ Accueil et orientation

Question n° 01 : L'entreprise L'EPB réserve un bon accueil à ces clients ?

Tableau n° 14 : tableau statistique représentant le bon accueil de L'EPB envers ses clients

Variable	Nombre des clients	Fréquence
Pas du tout d'accord	0	0 %
Plutôt pas d'accord	1	5,88 %
Moyennement d'accord	6	35,29 %
Plutôt d'accord	6	35,29 %
Tout à fait d'accord	4	23,52 %
Total observation	17	100 %

Source : dépouillement de la question n°1

Figure n° 16 : histogramme représentant le bon accueil de L'EPB envers ses clients

Source : dépouillement de la question n°1

Commentaire :

D'après le tableau et le graphe ci-dessus on constate que 5.88 % (1 client) a répondu par plutôt pas d'accord, tant dit que 35.29% (6 clients) sont moyennement d'accord, 35.29 % (6 clients) sont plutôt d'accord et enfin 23.52 % (4 clients) sont tout à fait d'accord.

Ont vu de ces résultats obtenus nous pouvons dire que le personnel d'accueil de l'EPB est professionnels et fait son travail convenablement vis-à-vis de sa clientèle.

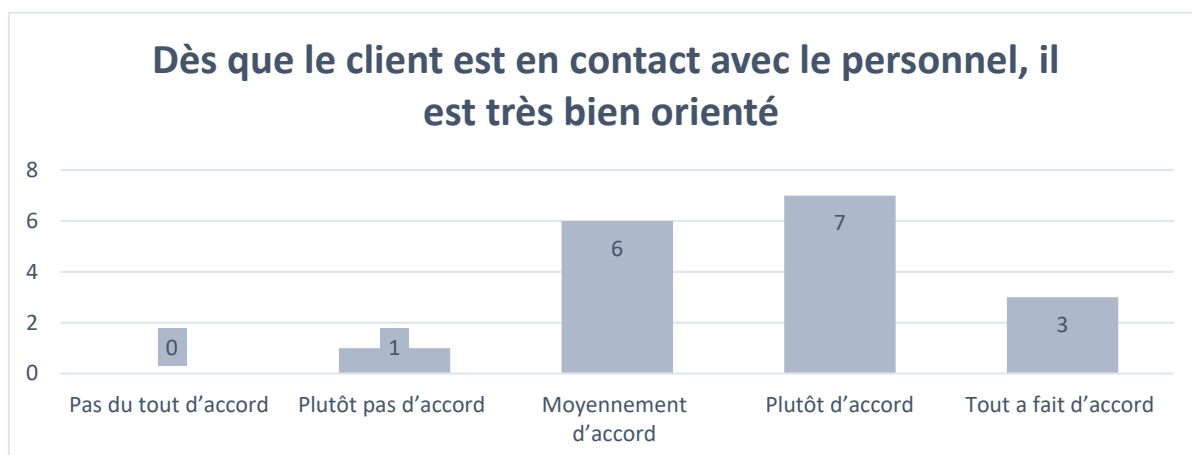
Question n° 02 : Dès que le client est en contact avec le personnel, il est très bien orienté ?

Tableau n° 15 : tableau statistique représentant l'orientation du personnel de L'EPB envers ses clients

Variable	Nombre des clients	Fréquence
Pas du tout d'accord	0	0 %
Plutôt pas d'accord	1	5,88 %
Moyennement d'accord	6	35,29 %
Plutôt d'accord	7	41,17 %
Tout à fait d'accord	3	17,64 %
Total observation	17	100 %

Source : dépouillement de la question n°2

Figure n° 17 : histogramme représentant l'orientation du personnel de L'EPB envers ses clients



Source : dépouillement de la question n°2

Commentaire :

On consultant les résultats de ce tableau et le graphe ci-dessus nous remarquons que 5.88% (1 client) est plutôt pas d'accord, Alors que 35.29 % (6 client) sont moyennement d'accord, 41.17 % (7 clients) sont plutôt d'accord et enfin 17.64 % (3 client) sont tout à fait d'accord.

Nous pouvons dire ici que le personnel de L'EPB fait des efforts pour faciliter la tâche des clients concernant leur orientation.

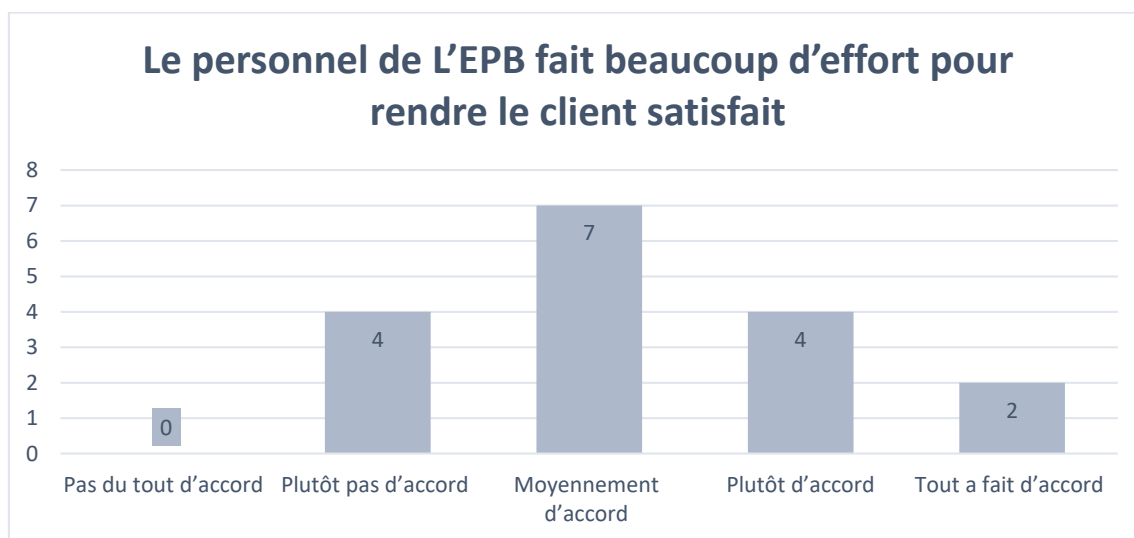
Question 03 : Le personnel de L'EPB fait beaucoup d'effort pour rendre le client satisfait ?

Tableau n° 16 : tableau statistique représentant la satisfaction des clients par apport aux efforts fournis par le personnel

Variable	Nombre des clients	Fréquence
Pas du tout d'accord	0	0 %
Plutôt pas d'accord	4	23,52 %
Moyennement d'accord	7	41,17 %
Plutôt d'accord	4	23,52 %
Tout à fait d'accord	2	11,76 %
Total observation	17	100 %

Source : dépouillement de la question n°3

Figure n° 18 : histogramme représentant la satisfaction des clients par apport au efforts fournis par le personnel



Source : dépouillement de la question n°3

Commentaire :

D'après cette étude on peut voir que 23.52% (4 clients) ont répondu plutôt pas d'accord, 41.17% (7 clients) sont moyennement d'accord, 23.52% (4 clients) sont plutôt d'accord et enfin 11.76% (2 clients) ont répondu tout à fait d'accord.

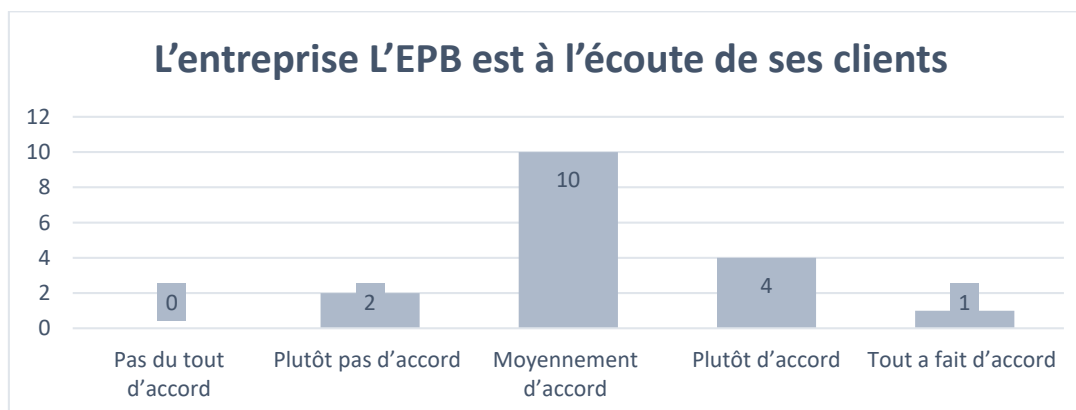
On constate que la plupart des clients trouvent que le personnel de L'EPB est professionnel et fait beaucoup d'effort pour rendre le client satisfait.

Question 04 : L'entreprise L'EPB est à l'écoute de ses clients ?

Tableau n° 17 : tableau statistique représentant l'écoute de L'EPB envers ses clients

Variable	Nombre des clients	Fréquence
Pas du tout d'accord	0	0 %
Plutôt pas d'accord	2	11,76 %
Moyennement d'accord	10	58,82 %
Plutôt d'accord	4	23,52 %
Tout à fait d'accord	1	5,88 %
Total observation	17	100 %

Source : dépouillement de la question n°4

Figure n° 19 : histogramme représentant l'écoute de L'EPB envers ses clients

Source : dépouillement de la question n°4

Commentaire :

D'après les résultats ci-dessus 11.76% (2 clients) sont plutôt pas d'accord, 58.82%

(10 clients) sont moyennement d'accord, 23.52% (4 clients) sont plutôt d'accord enfin 5.88 % (1 client) est tout à fait d'accord.

Nous pouvons apercevoir ici que plus de la moitié des clients trouve que l'EPB est à l'écoute de ces clients.

➤ **Satisfaction des clients**

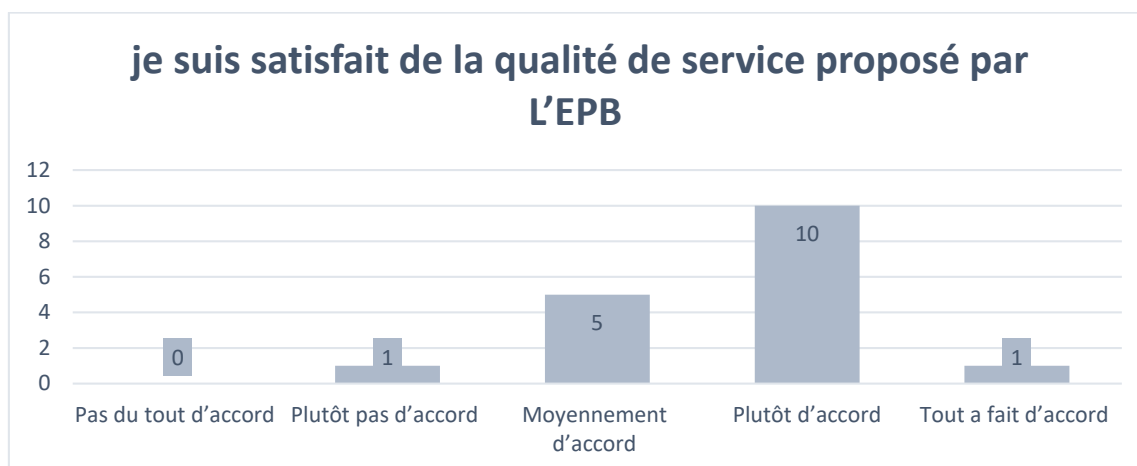
Question 05 : je suis satisfait de la qualité de service proposé par L'EPB ?

Tableau n° 18 : tableau statistique représentant la satisfaction des clients de la qualité de service proposé par L'EPB

Variable	Nombre des clients	Fréquence
Pas du tout d'accord	0	0 %
Plutôt pas d'accord	1	5,88 %
Moyennement d'accord	5	29,41 %
Plutôt d'accord	10	58,82 %
Tout à fait d'accord	1	5,88 %
Total observation	17	100 %

Source : dépouillement de la question n°5

Figure n° 20 : histogramme représentant la satisfaction des clients de la qualité de service proposé par L'EPB



Source : dépouillement de la question n°5

Commentaire :

On consultant les résultat du tableau et graphe ci-dessus on peut voir que 5.88% (1 client) est plutôt pas d'accord, alors que 29.41% (5 clients) sont moyennement d'accord, 58.82 % (10 clients) sont plutôt d'accord et enfin 5.88% (1 client) est tout à fait d'accord.

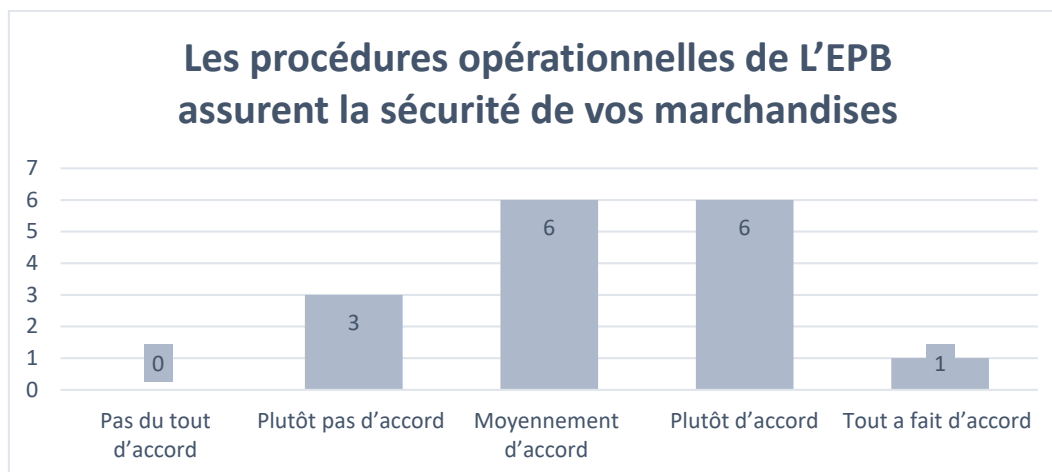
On constate que la majorité des clients sont satisfaits de la qualité de service proposé par L'EPB.

Question 06 : Les procédures opérationnelles de L'EPB assurent la sécurité de vos marchandises ?

Tableau n° 19 : tableau statistique représentant la sécurité des marchandises

Variable	Nombre des clients	Fréquence
Pas du tout d'accord	0	0 %
Plutôt pas d'accord	3	17,64 %
Moyennement d'accord	6	35,29 %
Plutôt d'accord	6	35,29 %
Tout à fait d'accord	2	11,76 %
Total observation	17	100 %

Source : dépouillement de la question n°6

Figure n° 21 : histogramme représentant la sécurité des marchandises

Source : dépouillement de la question n°6

Commentaire :

Comme on peut voir sur ce tableau et graphe 17,64% (3 clients) ont répondu par plutôt pas d'accord, 35,29% (6 clients) ont répondu moyennement d'accord, 35,29% (6 clients) ont répondu plutôt d'accord et enfin 11,76 % (1 client) a répondu tout à fait d'accord.

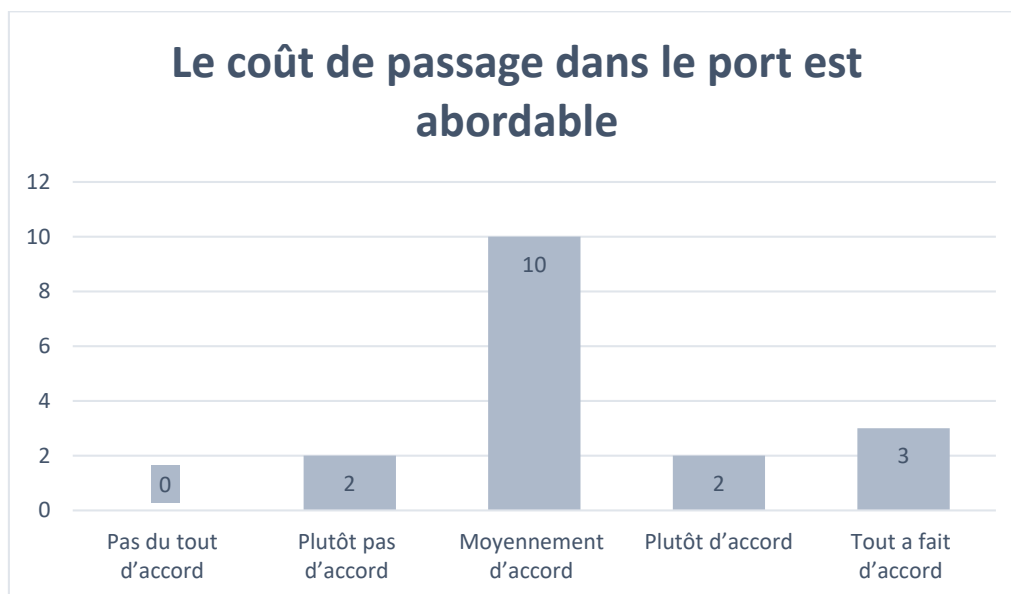
Par rapport aux résultats obtenus ci-dessus nous pouvons dire que les procédures opérationnelles de L'EPB en matière de sécurité sont plutôt efficaces car plus de la moitié des clients sont satisfaits de la sécurité de leurs marchandises.

Question 07 : Le coût de passage dans le port est abordable ?

Tableau n° 20 : tableau statistique représentant le coût de passage dans le port

Variable	Nombre des clients	Fréquence
Pas du tout d'accord	0	0 %
Plutôt pas d'accord	2	11,76 %
Moyennement d'accord	10	58,82 %
Plutôt d'accord	2	11,76 %
Tout à fait d'accord	3	17,64 %
Total observation	17	100 %

Source : dépouillement de la question n°7

Figure n° 22 : histogramme représentant le coût de passage dans le port

Source : dépouillement de la question n°7

Commentaire :

11.76% (2 clients) ne sont plutôt pas d'accord, 58.82% (10 clients) sont moyennement d'accord, 11.76% (2 clients) sont plutôt d'accord et enfin 17.64% (3 clients) sont tout à fait d'accord sur le coût de passage dans le port.

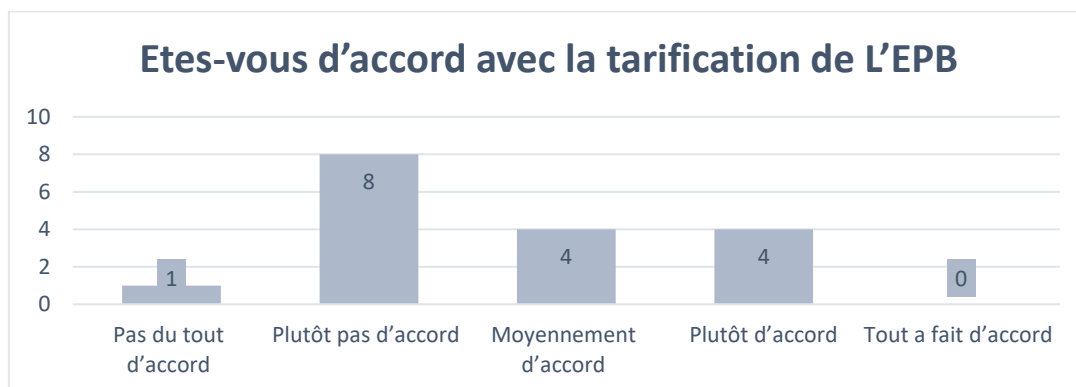
Avec les résultats obtenus ci-dessus on remarque que le cout de passage par le port est plutôt accepté par les clients et le trouve plutôt abordable.

Question 08 : Etes-vous d'accord avec la tarification de L'EPB ?

Tableau n° 21 : tableau statistique représentant la tarification de L'EPB

Variable	Nombre des clients	Fréquence
Pas du tout d'accord	1	5,88%
Plutôt pas d'accord	8	47,05 %
Moyennement d'accord	4	23.52%
Plutôt d'accord	4	23.52 %
Tout à fait d'accord	0	0 %
Total observation	17	100 %

Source : dépouillement de la question n°8

Figure n° 23 : histogramme représentant la tarification de L'EPB

Source : dépouillement de la question n°8

Commentaire :

D'après le tableau et graphe ci-dessous on peut voir que 5.88% (1 client) n'est pas du tout d'accord, 47.05 % (8 clients) sont plutôt pas d'accord, tant dit que 23.52% (4 clients) sont moyennement d'accord et enfin 23.52% (4 clients) sont plutôt d'accord.

On constate que la plupart des clients ne sont plutôt pas d'accord avec la tarification pratiquée par L'EPB et donc on pense qu'elle devrait revoir sa politique de tarification si elle veut préserver sa clientèle.

➤ Organisation du travail

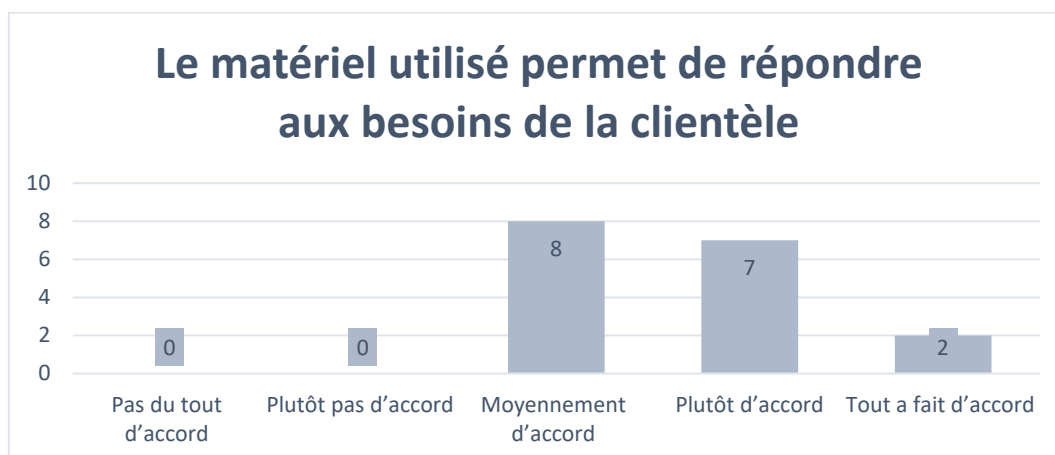
Question 09 : Le matériel utilisé permet de répondre aux besoins de la clientèle ?

Tableau n° 22 : tableau statistique représentant la satisfaction des clients par apport au matériel utilisé à l'EPB

Variable	Nombre des clients	Fréquence
Pas du tout d'accord	0	0 %
Plutôt pas d'accord	0	0 %
Moyennement d'accord	8	47,05 %
Plutôt d'accord	7	41,17 %
Tout à fait d'accord	2	11,76 %
Total observation	17	100 %

Source : dépouillement de la question n°9

Figure n° 24 : histogramme représentant la satisfaction des clients par apport au matériel utilisé à l'EPB



Source : dépouillement de la question n°9

Commentaire :

47.05 % (8 clients) ont répondu moyennement d'accord, 41.17 % (7 clients) ont répondu plutôt d'accord, enfin 11.76% (2 clients) ont répondu tout à fait d'accord.

Par rapport aux résultats obtenus on peut dire que la majorité des clients sont plutôt satisfaits du matériel utilisé au sein de l'entreprise et qu'ils répondent à leur besoin.

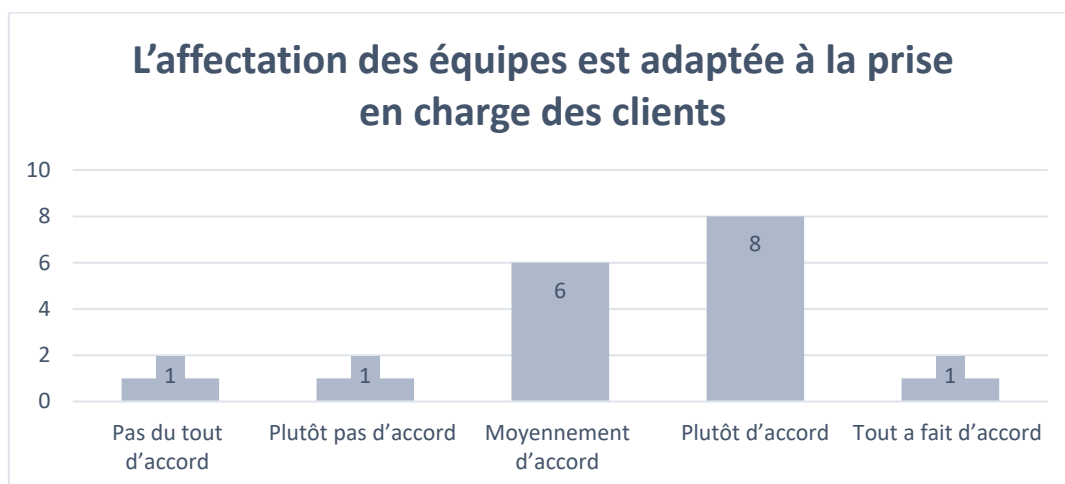
Question 10 : L'affectation des équipes est adaptée à la prise en charge des clients ?

Tableau n° 23 : tableau statistique représentant la prise en charge des clients par apport à l'affectation des équipes

Variable	Nombre des clients	Fréquence
Pas du tout d'accord	1	5,88 %
Plutôt pas d'accord	1	5,88 %
Moyennement d'accord	6	35,29 %
Plutôt d'accord	8	47,05 %
Tout à fait d'accord	1	5,88 %
Total observation	17	100 %

Source : dépouillement de la question n°10

Figure n° 25 : histogramme représentant la prise en charge des clients par apport à l'affectation des équipes



Source : dépouillement de la question n°10

Commentaire :

5.88 % (1 client) a répondu pas du tout d'accord, 5.88% (1 client) a répondu plutôt pas d'accord, 35.29% (6 clients) ont répondu moyennement d'accord, 47.05% (8 clients) ont répondu plutôt d'accord et enfin 5.88% (1 client) a répondu tout à fait d'accord.

On constate que la plupart des clients sont plutôt d'accord sur l'adaptation de l'affectation des équipes par apport à leurs prises en charge.

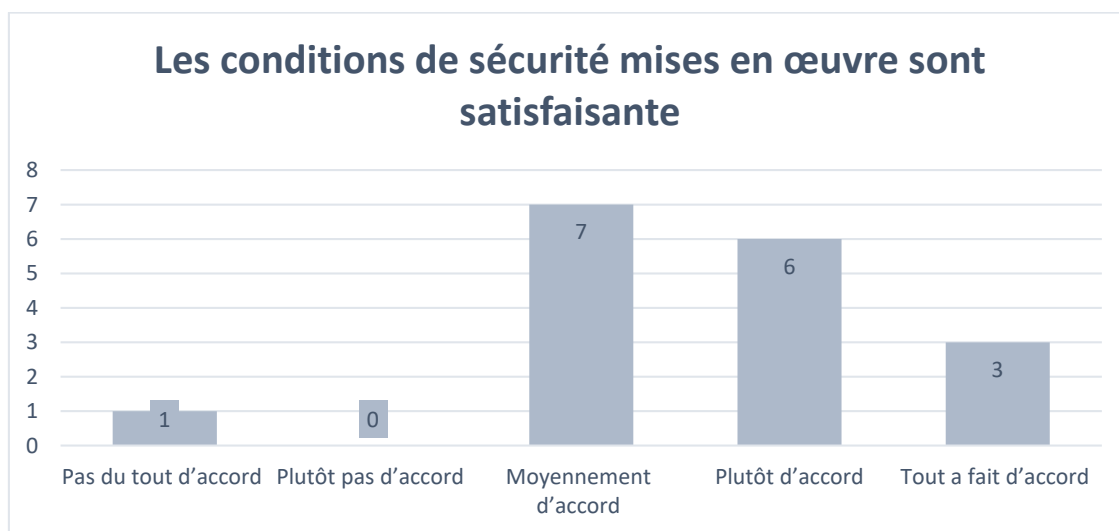
Question 11 : Les conditions de sécurité mises en œuvre sont satisfaisantes ?

Tableau n° 24 : tableau statistique représentant la satisfaction des clients par apport au condition de sécurité mises en œuvre par l'EPB

Variable	Nombre des clients	Fréquence
Pas du tout d'accord	1	5,88 %
Plutôt pas d'accord	0	0 %
Moyennement d'accord	7	41,17 %
Plutôt d'accord	6	35,29 %
Tout à fait d'accord	3	17,64 %
Total observation	17	100 %

Source : dépouillement de la question n°11

Figure n° 26 : histogramme représentant la satisfaction des clients par apport au condition de sécurité mises en œuvre par l'EPB



Source : dépouillement de la question n°11

Commentaire :

D'après les résultats obtenus sur le tableau et graphe ci-dessus on constate que 5.88% (1 client) a répondu pas du tout d'accord, 41.17 (7 clients) ont répondu moyennement d'accord, 35.29% (6 clients) ont répondu plutôt d'accord enfin 17.64% (3 clients) sont tout à fait d'accord sur les conditions de sécurité.

On constate que la majorité des clients sont plutôt satisfait des conditions de sécurité mises en œuvre par L'EPB.

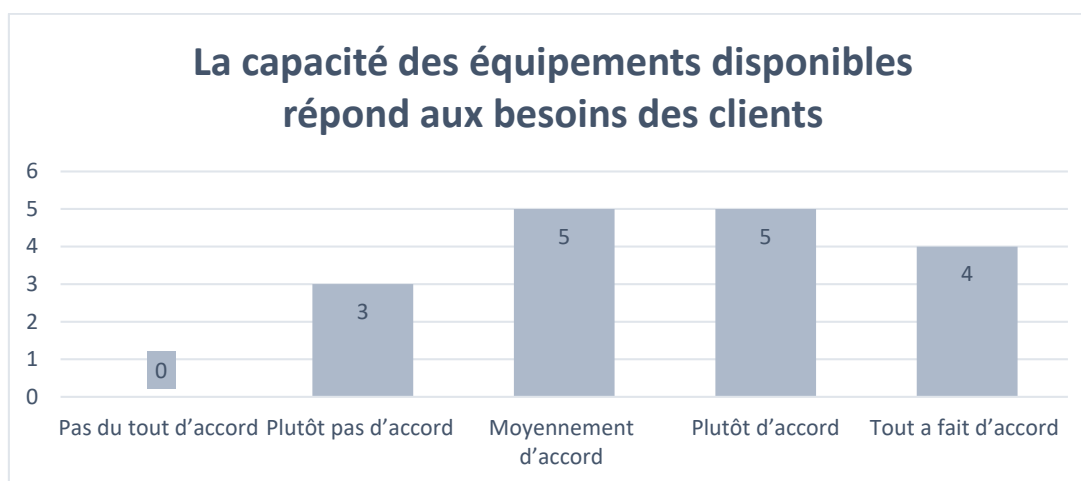
Question 12 : La capacité des équipements disponibles répond aux besoins des clients ?

Tableau n° 25 : tableau statistique représentant la satisfaction des clients par apport au équipements disponible

Variable	Nombre des clients	Fréquence
Pas du tout d'accord	0	0 %
Plutôt pas d'accord	3	17,64 %
Moyennement d'accord	5	29,41 %
Plutôt d'accord	5	29,41 %
Tout à fait d'accord	4	23,52 %
Total observation	17	100 %

Source : dépouillement de la question n°12

Figure n° 27 : histogramme représentant la satisfaction des clients par apport au équipements disponible



Source : dépouillement de la question n°12

Commentaire :

17.64% (3 clients) ont répondu plutôt pas d'accord, 29.41% (5 clients) moyennement d'accord, 29.41% (5 clients) ont répondu plutôt d'accord et enfin 23.52% (4 clients) ont répondu tout à fait d'accord La capacité des équipements.

D'après les résultats obtenus on constate que la plupart des clients sont plutôt d'accord sur la capacité des équipements disponible à L'EPB.

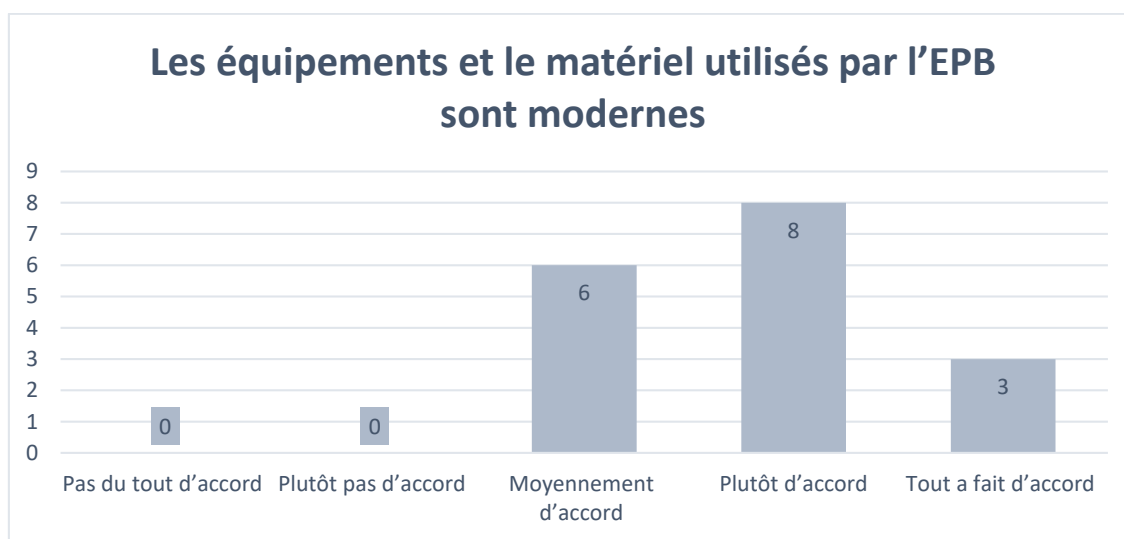
Question 13 : Les équipements et le matériel utilisés par l'EPB sont modernes ?

Tableau n° 26 : tableau statistique représentant la satisfaction des clients par apport a la modernité des équipements et matériels utiliser par l'EPB

Variable	Nombre des clients	Fréquence
Pas du tout d'accord	0	0 %
Plutôt pas d'accord	0	0 %
Moyennement d'accord	6	35, 29 %
Plutôt d'accord	8	47, 05 %
Tout à fait d'accord	3	17,64 %
Total observation	17	100 %

Source : dépouillement de la question n°13

Figure n° 28 : histogramme représentant la satisfaction des clients par apport à la modernité des équipements et matériels utiliser par l'EPB



Source : dépouillement de la question n°13

Commentaire :

D'après les résultats obtenus sur le tableau et le graphe ci-dessus on remarque que 35.29% (6 clients) sont moyennement d'accord, 47.05% (8 clients) sont plutôt d'accord tant dit que 17.64% (3 clients).

On constate que plus de la moitié des clients confirme que l'EPB utilise des équipements et matériels plutôt moderne.

➤ **Communication :**

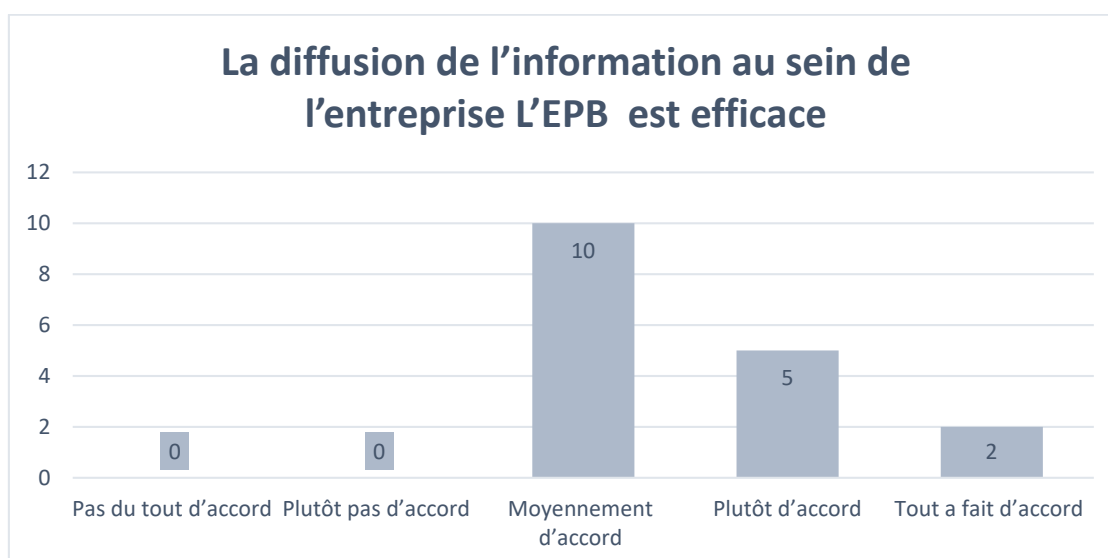
Question 14 : La diffusion de l'information en sein de l'entreprise L'EPB est efficace ?

Tableau n° 27 : tableau statistique représentant l'efficacité de la diffusion de l'information par l'EPB

Variable	Nombre des clients	Fréquence
Pas du tout d'accord	0	0 %
Plutôt pas d'accord	0	0 %
Moyennement d'accord	10	58,82%
Plutôt d'accord	5	29,41 %
Tout à fait d'accord	2	11,76 %
Total observation	17	100 %

Source : dépouillement de la question n°14

Figure n° 29 : histogramme représentant l'efficacité de la diffusion de l'information par l'EPB



Source : dépouillement de la question n°14

Commentaire :

D'après le tableau et graphe ci-dessus on peut voir que 58.82% (10 clients) sont moyennement d'accord, 29.41 % (5 clients) sont plutôt d'accord, alors que 11.76 % (2 clients) sont tout à fait d'accord.

Nous pouvons percevoir Grâce à cette étude que plus de la moitié des clients sont accord sur le fête que la diffusion de l'information au sien de l'EPB est assez efficace.

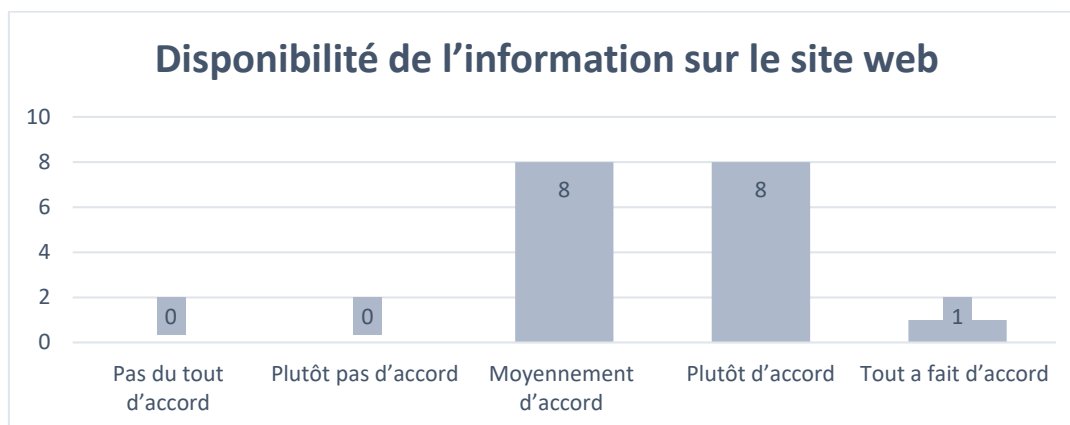
Question 15 : Disponibilité de l'information sur le site web ?

Tableau n° 28 : tableau statistique représentant la disponibilité de l'information sur le site web

Variable	Nombre des clients	Fréquence
Pas du tout d'accord	0	0 %
Plutôt pas d'accord	0	0 %
Moyennement d'accord	8	47,05 %
Plutôt d'accord	8	47,05 %
Tout à fait d'accord	1	5,88 %
Total observation	17	100 %

Source : dépouillement de la question n°15

Figure n° 30 : histogramme représentant la disponibilité de l'information sur le site web



Source : dépouillement de la question n°15

Commentaire :

On consultant les données ci-dessus on constat que 47.05 % (8 clients) sont moyennement d'accord alors que 47.05 % (8 clients) sont plutôt accord et enfin 5.88% (1 client) est tout à fait d'accord.

La plupart des clients sont d'accord sur cette question, Par ailleurs on peut dire que L'EPB donne une importance à son site web vu la richesse et la disponibilité des informations à l'intérieur.

➤ **Prise en charge des réclamations**

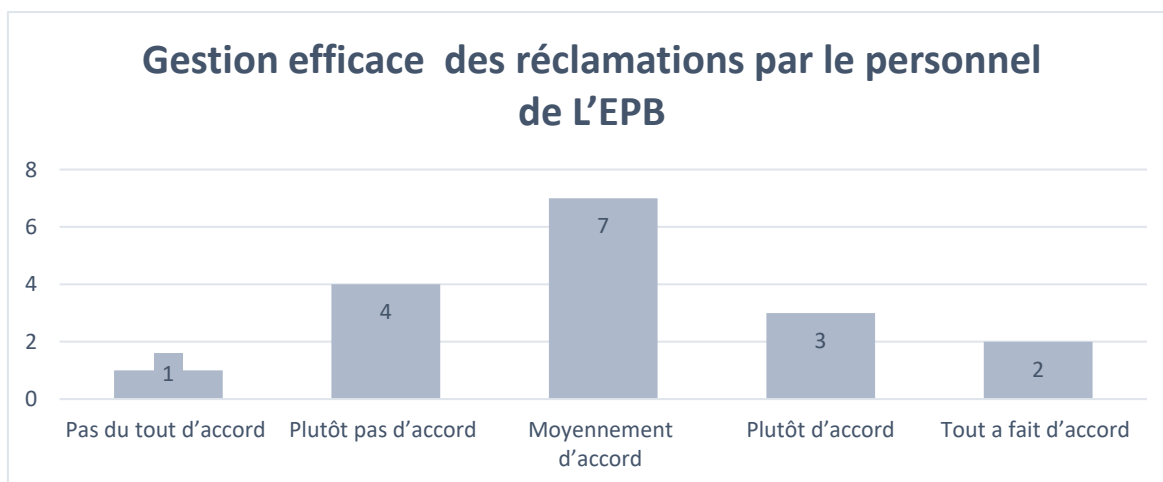
Question 16 : Gestion efficace des réclamations par le personnel de L'EPB ?

Tableau n° 29 : tableau statistique représentant la gestion efficace des réclamations par le personnel de L'EPB

Variable	Nombre des clients	Fréquence
Pas du tout d'accord	1	5,88 %
Plutôt pas d'accord	4	23,52 %
Moyennement d'accord	7	41,17 %
Plutôt d'accord	3	17,64 %
Tout à fait d'accord	2	11,76 %
Total observation	17	100 %

Source : dépouillement de la question n°16

Figure n° 31 : histogramme représentant la gestion efficace des réclamations par le personnel de L'EPB



Source : dépouillement de la question n°16

Commentaire :

On consultant les résultats obtenus ci-dessus on peut voir que 5.88% (1 client) n'est pas du tout d'accord, 23.52 % (4 clients) sont plutôt pas d'accord, tant dis que 41.17% (7 clients) sont moyennement d'accord, 17.64% (3 clients) sont plutôt d'accord et enfin 11.76 % (2 clients) sont tout à fait d'accord.

D'après cette analyse on a constaté la majorité des clients affirme que le personnel de L'EPB gère efficacement les réclamations des clients.

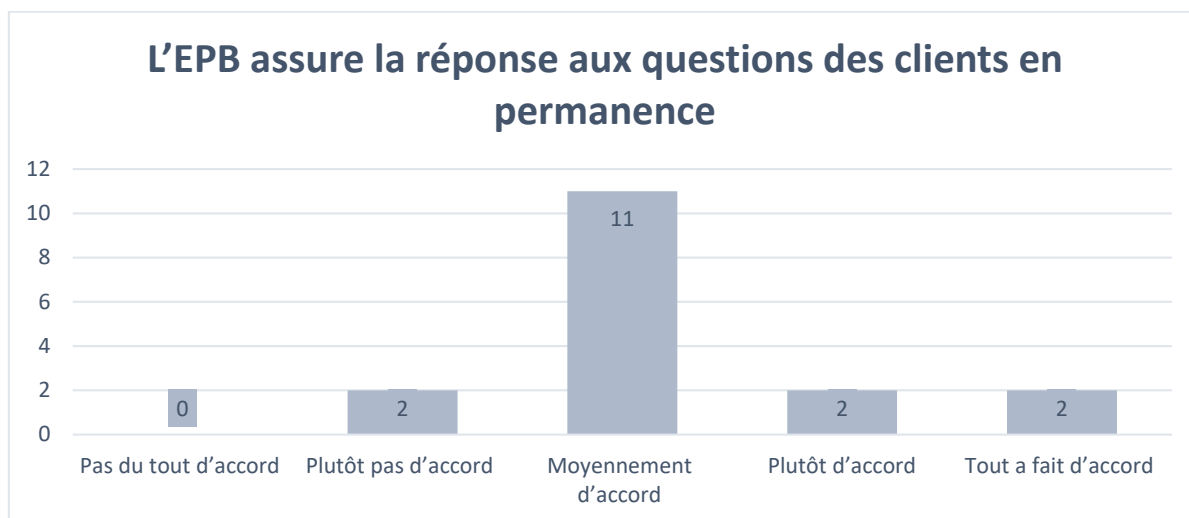
Question 17 : L'EPB assure la réponse aux questions des clients en permanence ?

Tableau n° 30 : tableau statistique représentant L'EPB en matière de réponse aux questions des clients

Variable	Nombre des clients	Fréquence
Pas du tout d'accord	0	0 %
Plutôt pas d'accord	2	11,76 %
Moyennement d'accord	11	64,70 %
Plutôt d'accord	2	11,76 %
Tout à fait d'accord	2	11,76 %
Total observation	17	100 %

Source : dépouillement de la question n°17

Figure n° 32 : histogramme représentant L'EPB en matière de réponse aux questions des clients



Source : dépouillement de la question n°18

Commentaire :

D'après le tableau et le graphe ci-dessus on peut voir que 11.76 % (2 clients) sont plutôt pas d'accord, 64.70 % (11 clients) sont moyennement d'accord, 11.76 % (2 clients) sont plutôt d'accord, et enfin 11.76 (2 clients) sont tout à fait d'accord.

On vu des résultats on a constaté que L'entreprise l'EPB accompagne ces clients et répondent à leur question on permanences.

- Indiquez votre degré de satisfaction sur les critères suivant en relation avec le service proposé par L'EPB

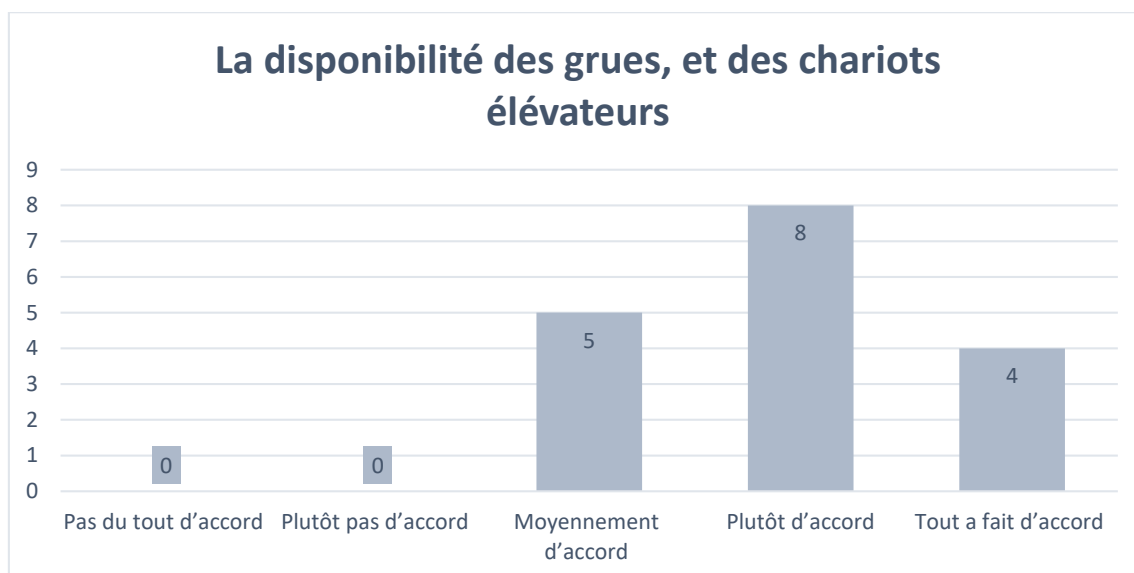
Question 1 : La disponibilité des grues, et des chariots élévateurs ?

Tableau n° 31 : tableau statistique représentant la disponibilité des grues, et des chariots élévateurs

Variable	Nombre des clients	Fréquence
Pas du tout satisfait	0	0 %
Plutôt pas satisfait	0	0 %
Moyennement satisfait	5	29,41 %
Plutôt satisfait	8	47,05 %
Tout à fait satisfait	4	23,52 %
Total observation	17	100 %

Source : dépouillement de la question n°1

Figure n° 33 : histogramme représentant la disponibilité des grues, et des chariots élévateurs



Source : dépouillement de la question n°1

Commentaire :

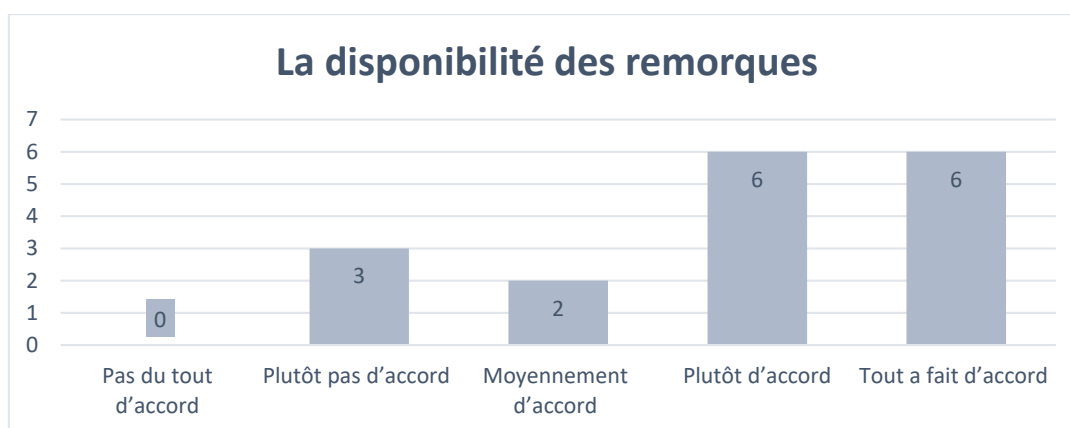
29.41% (5 clients) sont moyennement d'accord, 47.05% (8 clients) sont plutôt d'accord et enfin 23.05 % (4 clients) sont tout à fait d'accord.

Dans les résultat ci-dessus on peut voir que la majorité des clients sont plutôt d'accord et satisfait de la disponibilité des grues et des chariots élévateurs.

Question 2 : La disponibilité des remorques ?**Tableau n° 32 : tableau statistique représentant la disponibilité des remorques**

Variable	Nombre des clients	Fréquence
Pas du tout satisfait	0	0 %
Plutôt pas satisfait	3	17,64 %
Moyennement satisfait	2	11,76 %
Plutôt satisfait	6	35,29 %
Tout à fait satisfait	6	35,29 %
Total observation	17	100 %

Source : dépouillement de la question n°2

Figure n° 34 : histogramme représentant la disponibilité des remorques

Source : dépouillement de la question n°2

Commentaire :

D'après les résultats obtenus ci-dessus on remarque que 17.64% (3 clients) ne sont plutôt pas d'accord, 11.76% (2 clients) sont moyennement d'accord, 35.29 % (6 clients) sont plutôt d'accord, et enfin 35.29 % (6 clients) sont tout à fait d'accord.

On consultant ces statistiques on peut conclure que l'EPB dispose d'assez de remorque pour satisfaire les besoins de ces clients.

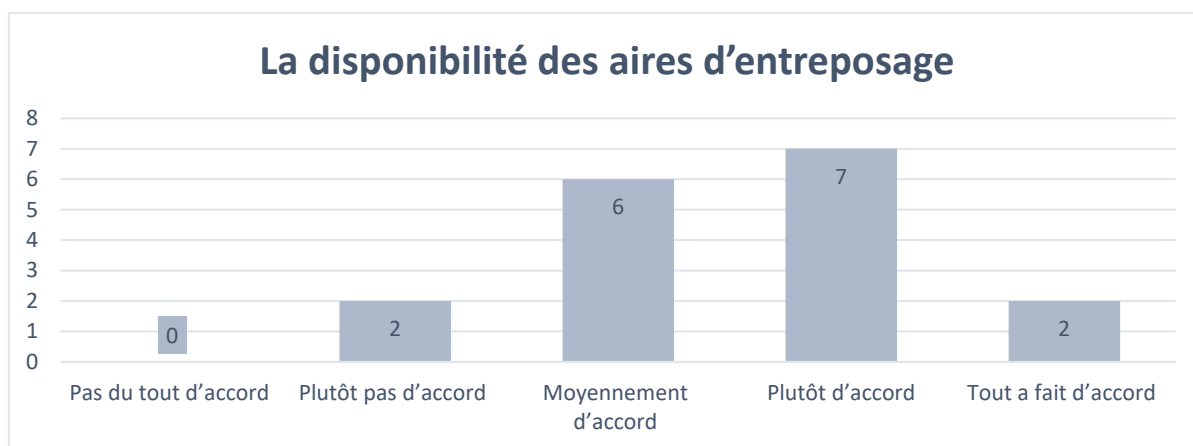
Question 3 : La disponibilité des aires d'entreposage ?**Tableau n° 33 : tableau statistique représentant la disponibilité des aires d'entreposage**

Variable	Nombre des clients	Fréquence
Pas du tout satisfait	0	0 %
Plutôt pas satisfait	2	11,76 %
Moyennement satisfait	6	35,29%
Plutôt satisfait	7	41,17%
Tout à fait satisfait	2	11,76 %
Total observation	17	100 %

Source : dépouillement de la question n°3

Figure n° 35 : histogramme représentant la disponibilité des aires d'entreposage

11.76%



Source : dépouillement de la question n°3

Commentaire :

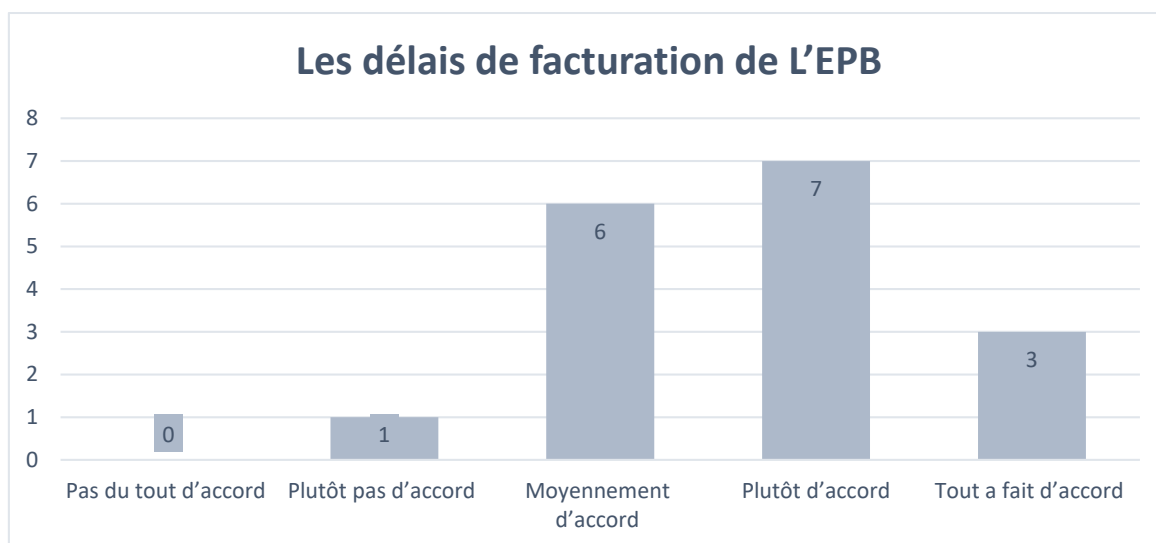
11.76% (2 client) sont plutôt pas d'accord, 35.23%(6 clients) sont moyennement d'accord, 41.17% (7 clients) sont plutôt d'accord, 11.76% (2 clients) sont tout à fait d'accord.

Plus de la moitié des clients sont satisfaits de la disponibilité des aires d'entreposage à l'EPB.

Question 4 : Les délais de facturation de L'EPB ?**Tableau n° 34 : tableau statistique représentant les délais de facturation de L'EPB**

Variable	Nombre des clients	Fréquence
Pas du tout satisfait	0	0 %
Plutôt pas satisfait	1	5,88 %
Moyennement satisfait	6	35,29 %
Plutôt satisfait	7	41,17 %
Tout à fait satisfait	3	17,64 %
Total observation	17	100 %

Source : dépouillement de la question n°4

Figure n° 36 : histogramme représentant les délais de facturation de L'EPB

Source : dépouillement de la question n°4

Commentaire :

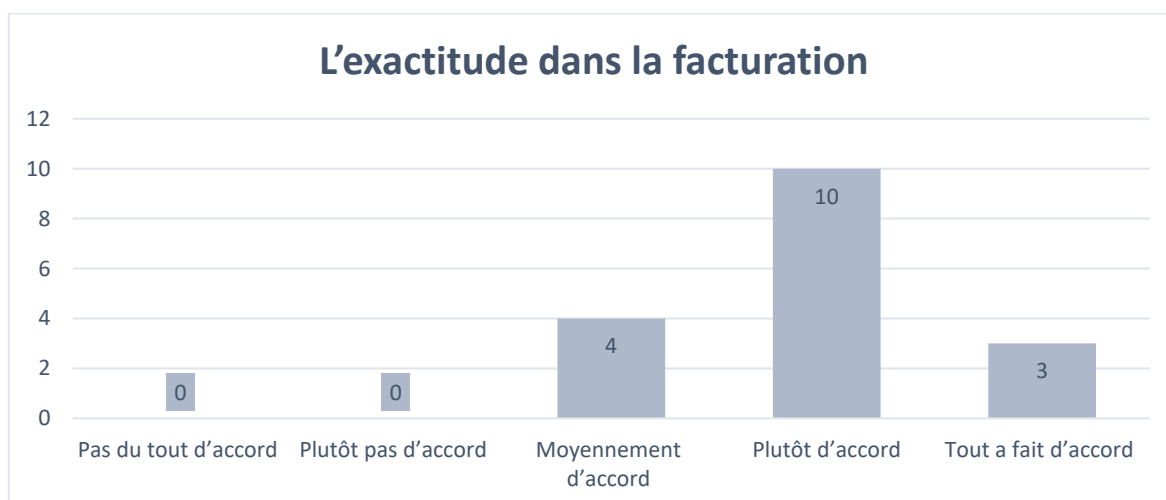
D'après le tableau et graphe ci-dessus on peut voir que 5.88% (1 clients) sont plutôt pas d'accord, 35.29% (6 clients) sont moyennement d'accord, 41.17% (7 clients) sont plutôt d'accord. 17.64% (3 clients) sont tout à fait d'accord.

Nous pouvons dire d'après ces résultats que les délais de facturation son acceptable et que les clients de l'EPB sont plutôt satisfaits.

Question 5 : L'exactitude dans la facturation ?**Tableau n° 35 : tableau statistique représentant l'exactitude dans la facturation**

Variable	Nombre des clients	Fréquence
Pas du tout satisfait	0	0 %
Plutôt pas satisfait	0	0 %
Moyennement satisfait	4	23.52 %
Plutôt satisfait	10	58.82 %
Tout à fait satisfait	3	17.64 %
Total observation	17	100 %

Source : dépouillement de la question n°5

Figure n° 37 : histogramme représentant l'exactitude dans la facturation

Source : dépouillement de la question n°5

Commentaire :

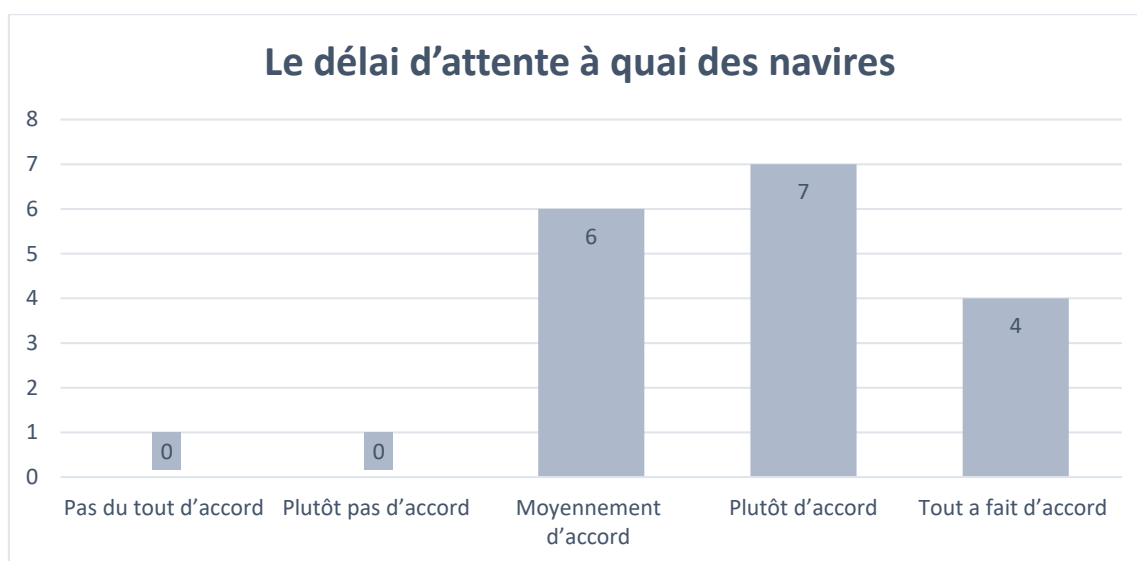
23.52% (4 clients) sont moyennement d'accord, 58.82% (10 clients) sont plutôt d'accord, et enfin 17.64% (3 clients) sont tout à fait d'accord sur l'exactitude dans les facturations.

Par cette analyse on a constaté que le personnel de L'EPB fait un travail professionnel et propre concernant l'exactitude des facturations.

Question 6 : Le délai d'attente à quai des navires ?**Tableau n° 36 :** tableau statistique représentant les délais d'attente à quai des navires

Variable	Nombre des clients	Fréquence
Pas du tout satisfait	0	0 %
Plutôt pas satisfait	0	0 %
Moyennement satisfait	6	35.29 %
Plutôt satisfait	7	41.17 %
Tout à fait satisfait	4	23.52 %
Total observation	17	100 %

Source : dépouillement de la question n°6

Figure n° 38 : histogramme représentant les délais d'attente à quai des navires

Source : dépouillement de la question n°6

Commentaire :

D'après les résultats obtenus ci-dessus nous avons remarqué que 35.29% (6 clients) sont moyennement d'accord, 41.17% (7 clients) sont plutôt d'accord, et enfin 23.52% sont tout à fait d'accord.

Donc nous pouvons dire que le délai d'attente au quai est plutôt acceptable et que les clients sont satisfaits du délai.

Thème 05 : Fidélisation

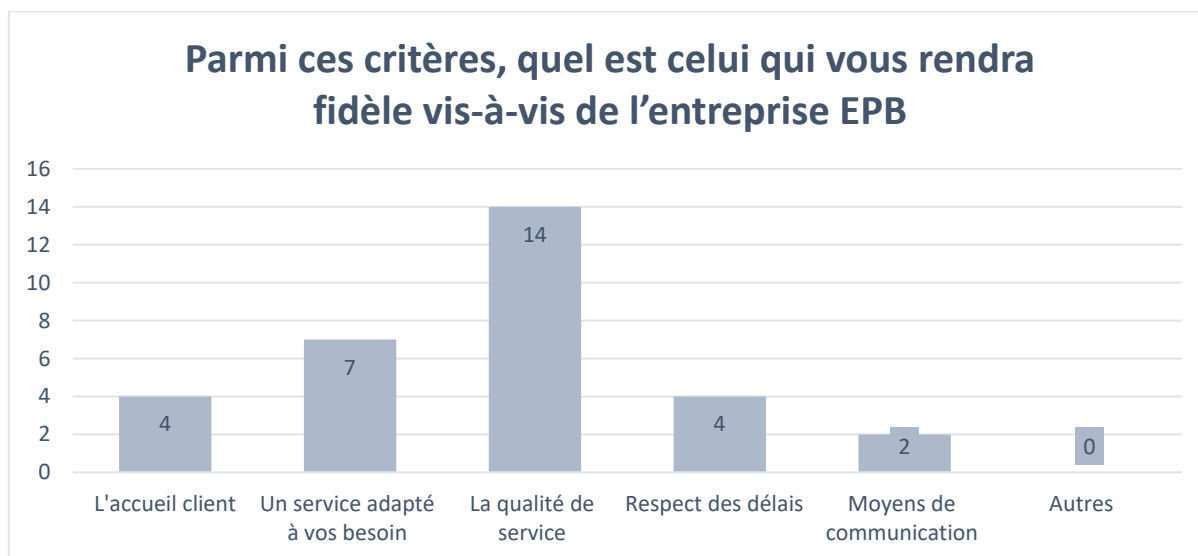
Question 1 : Parmi ces critères, quel est celui qui vous rendra fidèle vis-à-vis de l'entreprise L'EPB ?

NB : questionnaire à choix multiple

Tableau n° 37 : tableau statistique représentant les critères de fidélisation de L'EPB

Variable	Nombre de clients	Fréquence
L'accueil client	4	23,52 %
Un service adapté à vos besoins	7	58,82 %
La qualité de service	14	70,58 %
Respect des délais	4	23,52 %
Moyens de communication	2	11,76 %
Autres	0	0 %
Total observation	***	****

Source : dépouillement de la question n°1

Figure n° 39 : histogramme représentant les critères de fidélisation de L'EPB

Source : dépouillement de la question n°1

Commentaire :

D'après les résultats obtenus ci-dessus :

- 23.52% (4 clients) trouvent que le critère « l'accueil client » est important pour les rendre fidèles à l'EPB.
- 58.82% (7 clients) trouvent que le critère « un service adapté à leur besoin » est important pour les rendre fidèles à l'EPB.
- 70.58% (14 clients) trouvent que le critère « la qualité de service » est important pour les rendre fidèles à l'EPB.
- 23.52% (4 clients) trouvent que le critère « respect des délais » est important pour les rendre fidèles a l'EPB.
- 11.76% (2 clients) trouvent que le critère « moyen de communications » est important pour les rendre fidèles à l'EPB.

On constat que les deux critères les plus important aux yeux des clients pour les rendre fidèles à l'entreprise sont « la qualité de service » en 1^{er} position et « un service adapté à vos besoin » on 2eme position.

Question 2 : Que pensez-vous des stratégies de fidélisation de l'entreprise EPB ?

Tableau n° 38 : tableau statistique représentant l'évaluation des stratégies de fidélisation aux yeux des clients

Variable	Nombre des clients	Fréquence
Efficaces	5	29,41 %
Moyennes	12	70,58 %
Non efficaces	0	0 %
Total observation	17	100 %

Source : dépouillement de la question n°2

Figure n° 40 : histogramme représentant l'évaluation des stratégies de fidélisation aux yeux des clients



Source : dépouillement de la question n°2

Commentaire :

D'après le tableau et le graphe ci-dessus on peut constater que 29.41 % (5 clients) trouve que les stratégies de fidélisations de l'EPB sont efficaces tant dis que 70.58 % (12 clients) trouve que les stratégies de fidélisations sont moyennes.

Donc on peut dire que la majorité des clients pense que les stratégies de fidélisations sont moyennes.

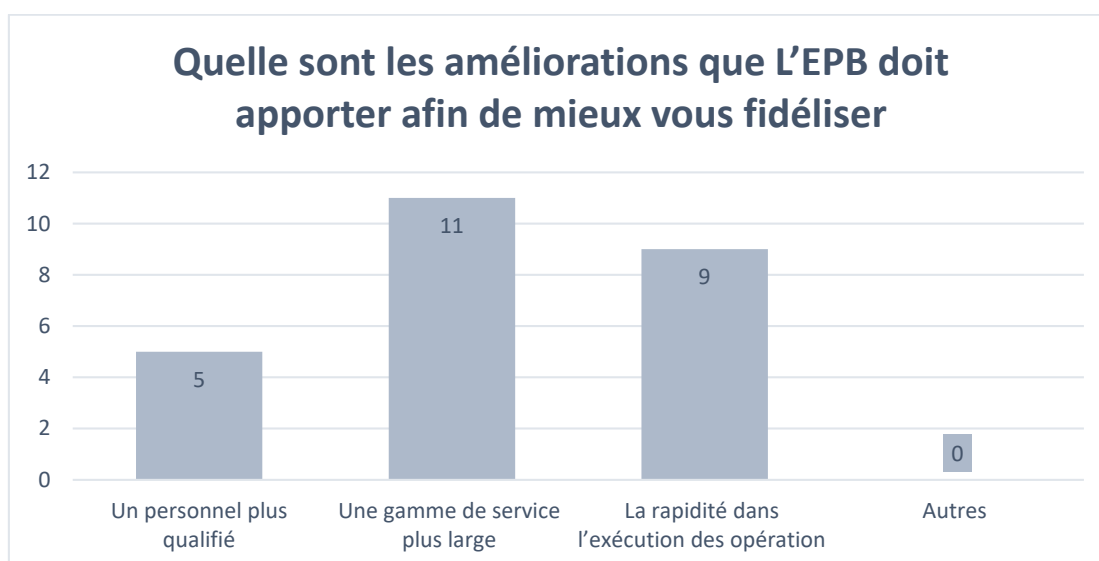
Question 3 : Quelle sont les améliorations que L'EPB doit apporter afin de mieux vous fidéliser ?

Tableau n° 39 : tableau statistique représentant les améliorations que L'EPB doit apporter afin de mieux fidélisé ses clients

Variable	Nombre des clients	Fréquence
Un personnel plus qualifié	5	29.41%
Une gamme de service plus large	11	64.70 %
La rapidité dans l'exécution des opérations	9	52.94 %
Autres	0	0 %
Total observation	***	***

Source : dépouillement de la question n°3

Figure n° 41 : histogramme représentant les améliorations que L'EPB doit apporter afin de mieux fidélisé ses clients



Source : dépouillement de la question n°3

Commentaire :**D'après les résultats ci-dessous :**

- 29.41% (5 clients) trouve que l'EPB doit avoir un personnel plus qualifié afin de mieux les fidéliser.
- 64.70% (11 clients) trouve que L'EPB doit avoir une gamme plus large de ces services afin de mieux les fidéliser.
- 52.94% (9 clients) trouve que L'EPB doit être plus rapide dans exécution des opérations afin de mieux les fidéliser.

On a constaté que les deux variables les plus important que l'entreprise l'EPB doit améliorer sont « une gamme plus large de service » on 1^{er} position et « La rapidité dans l'exécution des opérations » on 2eme position.

Section 3 : Synthèse des résultats issus du questionnaire

Après une analyse complète, nous remarquons que :

➤ Thème 1 : information à propos du client

- La clientèle de l'EPB est dominée par les transitaires avec un taux de 58.82%.
- La majorité de la clientèle est ancienne, du fait qu'elle a plus de 10 ans d'expérience avec L'EPB.
- Plus de la moitié des clients, avec un taux de 88,23 % ont leurs sièges à la wilaya de BEJAIA.

➤ Thème 2 : l'image de L'EPB aux yeux de ces clients

L'EPB a su valoriser son image et ça réputation auprès de ces clients car la majorité d'entre eux affirme avoir une bonne image sur cette entreprise et projette leur avenir avec celle-ci.

➤ **Thème 3 : communication**

En matière communication L'EPB a donnée plus d'importance à certains outils qu'a d'autre et cela se reflète sur les réponses des clients car d'après eux et d'après les résultats les moyennes de communication les plus utilisées et les plus performant sont de cet ordre-là :

- Téléphone
- Mailing-direct
- Site web

➤ **Thème 4 : satisfaction des clients**

- Près de la majorité des clients sont satisfaits de l'accueil réservé par l'EPB et de son personnel en contact.
- Près de la majorité des clients trouvent qu'ils sont bien orientés par le personnel de L'EPB.
- Plus de la moitié des clients trouvent que L'EPB est à leurs écoute.
- Plus de la moitié des clients sont satisfait de la qualité de service fourni par L'EPB.
- Près de la moitié des clients ne sont pas satisfait par rapport à la tarification pratiqué par L'EPB.
- La disponibilité du matériel et de sa modernité au sein de L'EPB répond aux besoins des clients.
- Les réclamations de plus que la moitié des clients sont prises en charge efficacement.
- La majorité des clients sont satisfait des condition mise en œuvre par L'EPB en matière de sécurité.

➤ **Thème 5 : fidélisation**

- La qualité de service est élément le plus important pour rendre le client fidèle.
- La majorité des clients trouvent que les stratégies de fidélisation de L'EPB sont moyennes.
- Une gamme de service plus large va permettre à l'entreprise de L'EPB de mieux fidéliser sa clientèle.

2. Recommandation :

En conclusion nous proposons à L'EPB quelques modestes suggestions qui illustrent des pistes d'amélioration pour cette dernière, même si les résultats de l'enquête sont généralement satisfaisant mais le client est toujours exigé, nous proposons :

- De revoir leur politique de tarification car la majorité des clients sont mécontents de celle-ci.
- Améliorer leur stratégie de fidélisation car la plupart des clients la trouvent moyenne.
- Avoir une gamme de service plus large pour mieux fidéliser leurs clients.
- Être plus efficace et plus rapide dans l'exécution des opérations.
- Donner de l'importance à être actif sur tous les outils de communication pour une diffusion maximale de l'information.

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.

La préoccupation principale de cette étude et de trouver une réponse à la question de recherche principale qui suit : *les clients de l'entreprise portuaire de Bejaia sont-ils réellement satisfaits et fidèles à leur entreprise.*

Afin de mieux répondre à ces questions de recherche, des notions de base s'imposent. C'est pour cela que les deux premiers chapitres regroupent les différents concepts théoriques de cette étude. Le premier chapitre regroupe l'ensemble des définitions de base en ce qui concerne le marketing business to business, les critères relatifs au marketing-mix du B to B, le deuxième chapitre vient à son tour pour éclairer les notions qui ont une relation directe avec la satisfaction et la fidélisation.

Nous avons essayé de mettre en place trois hypothèses. La première est la qualité de service est le critère le plus important pour rendre les clients fidèles. La deuxième est la tarification est un atout majeur de satisfaction pour l'EPB. La troisième est La modernité du matériel et des équipements de l'EPB permet de mieux répondre au besoin des clients

D'après les résultats de l'étude du questionnaire, nous pouvons répondre à la première hypothèse par la 5^{ème} question du thème satisfaction ou plus de la moitié des clients (58.82 %) sont satisfaits de la qualité de service proposé par L'EPB, est confirmé la première l'hypothèse par la première question du 5^{ème} thème fidélisation ou la majorité des clients trouvent le critère de la qualité de service important pour les rendre fidèles.

Le questionnaire nous a servi aussi à répondre à la deuxième hypothèse, où plus de la moitié de la clientèle de L'EPB ne sont ni d'accord ni satisfait de la tarification pratiquée par l'entreprise, donc on peut dire que notre hypothèse n'est pas confirmée, et que L'EPB doit revoir sa politique de tarification.

Concernant la troisième hypothèse on a pu la confirmé grâce a la 13^{ème} question du thème satisfaction des clients ou on a remarqué que la majorité des clients sont satisfait de la modernité des équipements et matériels de l'EPB et donc d'une certaine manier sa permet de répondre mieux à leurs besoins.

D'après les résultats obtenus on a constaté que la majorité des clients sont satisfaits des efforts fournis par l'entreprise de l'EPB sur la plupart des points importants énuméré dans le questionnaire.

Généralement un client satisfait est souvent un client Fidel a son entreprise, et on peut remarquer ça grâce à l'ancienneté des clients de l'EPB puisque dans notre enquête on a trouvé que plus de la moitié des clients qui travaille avec cette entreprise ont pratiquement plus de 10 ans d'expériences avec celle- ci

Par Alléur, Nous pouvons dire que on a pu répondre à la question principale et que les clients de l'entreprise L'EPB sont réellement satisfaits et fidèles.

Par contre La principale limite de cette recherche est le nombre restreint des individus interviewés Lors de la distribution du questionnaire. Puisque dans le domaine industriel la plupart des clients sont souvent occupé ou difficiles à trouver. Malgré que l'échantillon se compose de 17 personnes, il reste que le manque de temps et de moyens nous a empêchés de prendre un échantillon plu grand et plus étendu. Ce qui aurait pu donner encore plus de crédibilité aux résultats du questionnaire.

De plus, la procuration des informations sur l'entreprise portuaire de Bejaia était difficile à cause de la confidentialité des données. Il fallait patienter un certain temps pour avoir quelques informations nécessaires.

Malgré les différentes actions menées par l'EPB et sa bonne réputation, dû à la qualité de ses services, son accueil et la sympathie de son personnel, on s'est permit de rajouter quelle que suggestion qui pourront être bénéfique à l'entreprise on matière de fidélisation :

- De revoir leur politique de tarification car la majorité des clients sont mécontent de celle-ci.
- Amélioré leurs stratégies de fidélisation car la plupart des clients la trouvent moyenne.
- Avoir une gamme de service plus large pour mieux fidélisé leurs clients.
- Etre plus efficace et plus rapide dans l'exécution des opérations.
- Donner de l'importance et être actif sur tous les outils de communication pour une diffusion maximale de l'information.

Pour conclure notre travail, nous allons dire que la mesure de satisfaction et les actions de fidélisation doivent être précises, ciblées et bien étudiées pour mieux s'approcher des clients. Ceci réclame en outre, une attention toute particulière au bon déroulement de ces mesures et actions à travers leurs analyses et leurs orientations.

Bibliographie

Bibliographe

Ouvrage

- Daniel(R) : « *Mesurer et développer la satisfaction clients* », édition d'organisation, 2001.
- Demeure, Claude Aide-mémoire marketing, 6^e édition, Ed DUNOD, Paris, 2008.
- Denis Darpy, les Topos, le Marketing, 2^{ème} edition, Paris, 2005.
- Gary.Armstrong et Philip Kotler : « principes de marketing ». Pearson Education France, 2010.
- Jean-Marc Lehu : « stratégie de fidélisation ». Edition d'Organisation, 2^{ème} édition, Paris, 2003.
- Kotler Philip, Keller Kevin at All : Marketing management, 13 editions, Ed PEARSON Education, France, 2009.
- Kotler Philippe al. *Marketing management*, 12eme édition, Pearson éducation, Paris, 2006.
- Lambin Jean- Jacques, Moerloose de Chantal, Marketing stratégique et opérationnel : du marketing a l'orientation-marché, 7^e édition, Ed DUNOD, Paris.
- Le petit Larousse, 2009dictionnaire multimédia, CD-ROMPC.
- Lendrevie Levy, Mercator, 11eme édition, Dunod, Paris, 2014.
- Lendrevie-J. Levy-D. Lindon, « Mercator ». Edition Dalloz, 4^{ème} edition, Paris, 1990.
- Lindon Lévy lendrevie : Mercator (théories et nouvelles pratique du marketing), 9 édition, Ed DUNOD. Paris.
- Malaval Philippe, Benaroya Christophe : Les spécificités du marketing B to B, Ed Pearson Education, France, 2010.
- Marie-Camille(D) et autres : « *Pratique du marketing* », 2émé édition, Alger, 2004.
- O. Netter et N. Hill : « satisfaction client, de la conquête a la fidélisation ». Edition ESKA, Paris, 2000.
- P. Kotler et B. Dubois: « marketing management ». Edition Pearson Education, 11^{ème} édition, paris, 2004.

- Pascal Gaupilleau : « gagner en proximité avec vos clients ». Edition DUNOD, Paris, 2000.
- Philip Kotler et Kevin Lane Keller, Marketing Management 15eme édition, Pearson Education. 2016.
- Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, Marketing business to business, 5^{ème} edition, Montreuil.
- Pierre Morgat : « fidélisez vos clients ». Edition d'organisation, Paris, 2000.

Documents

- Source : document interne de L'entreprise L'EPB

Annexes

ANNEXE N° 01

Guide d'entretien

Liste des questions :

Axe 01 : fidélisation

- **Selon-vous EPB a-t-elle une vraie politique de fidélisation des clients ?**

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

- **Y a t 'il eu réflexion, ou plans d'action de fidélisation ?**

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

- **Y a t'il une démarche de différenciation (segmentation) des clients au niveau l'EPB ?**

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

- **Connaissez-vous le top 5 de vos clients ?**

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

- **Disposer-vous d'un mécanisme d'écoute des clients ?**

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

- **Pensez-vous que l'EPB est consciente de la nécessité de valoriser ses grandes clientes ?**

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

- **Pensez-vous que l'EPB intègre les remarques et suggestions de ses clients pour améliorer la qualité de ses services et ses relations professionnelles avec les clients ?**

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

- **Avez-vous une politique de communication externe envers vos clients ?**

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

- **Pensez-vous que la qualité de service au niveau du port suffit à fidéliser vos clients ?**

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

- **Pensez-vous que le site web de l'EPB assure la transmission complète des informations concernant l'entreprise ?**

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

- **Quels sont les éléments qui constituent le service de base offert à vos clients ?**

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

Axe 02 : satisfaction des clients

- **Qu'est que vous qualifiez votre client comme un client satisfait ? Autrement dit, que signifie par vous « la satisfaction clients » ?**

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

- **Évaluez (mesurez) vous le degré de la satisfaction de vos clients ?**

- Comment et à travers quelles méthodes ?
- Quelles sont les critères ?
- Quelles sont les dimensions de la satisfaction aux quelles vous portez importance ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- **Parmi ces critères, dites-nous lesquels qui sont les plus importants, et peuvent directement influencer la satisfaction de vos clients :**

- La communication : (La publicité et autres) que vous faites pour votre offre de services ;
- La disponibilité de votre offre ;
- La qualité de votre offre ;
-

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ANNEXE N° 02

Questionnaire :

Dans le cadre de notre mémoire de fin cycle portant sur l'obtention du diplôme master 2 en marketing industriel, nous élaborons un sondage d'opinion par le biais de ce questionnaire afin d'identifier la fidélisation et les mesures de satisfactions des clients du port de Bejaia.

Vu les difficultés de contacter les clients réceptionnaires du port de Bejaia, nous souhaitons passer par vous en tant que représentant (auxiliaire) pour vous prononcer sur l'appréciation du dispositif de fidélisation et satisfaction tel qu'il devrait être établi.

Nous vous serons gré de contribuer un autre sondage en répondant honnêtement a ce questionnaire

Thème 1 : informations à propos du client

1) Êtes-vous :

- Transitaire
- Consignataire

2) Ou se trouve le siège de votre entreprise ?

- Bejaia
- Alger

3) Depuis combien de temps êtes-vous client de l'entreprise EPB ?

- Moins de 2 ans
- Entre 2 et 5 ans
- Entre 5 et 10 ans
- Plus de 10 ans

Thème 2 : l'image de l'EPB aux yeux des clients

Nous vous demandons d'indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations proposées. Vos réponses peuvent aller de « **pas du tout d'accord** » à « **tout à fait d'accord** ».

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

N°	Désignation	1	2	3	4	5
	Perception de l'image de L'EPB					

Thème 4 : satisfaction

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord sur les affirmations suivantes :

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
1	2	3	4	5

N°	Désignation	1	2	3	4	5
	Accueil et orientation					
1	L'entreprise L'EPB réserve un bon accueil à ces clients					
2	Dès que le client est en contact avec le personnel, il est très bien orienté					
3	Le personnel de L'EPB fait beaucoup d'effort pour rendre le client satisfait					
4	L'entreprise L'EPB est à l'écoute de ses clients					
	Satisfaction des clients					
5	je suis satisfait de la qualité de service proposé par L'EPB					
6	Les procédures opérationnelles de L'EPB assurent la sécurité de vos marchandises					
	Coût et tarification					
7	Le coût de passage dans le port est abordable					
8	Etes-vous d'accord de la tarification de L'EPB					
	Organisation du travail					
9	Le matériel utilisé permet de répondre aux besoins de la clientèle					
10	L'affectation des équipes est adaptée à la prise en charge des clients					
11	Les conditions de sécurité mises en œuvre sont satisfaisante					
12	La capacité des équipements disponibles répond aux besoins des clients					
13	Les équipements et le matériel utilisés par l'EPB sont modernes					

	Communication					
14	La diffusion de l'information en sein de l'entreprise L'EPB est efficace					
15	Disponibilité de l'information sur le site web					
	Prise en charge des réclamations					
16	Gestion efficace des réclamations par le personnel de L'EPB					
17	L'EPB assure la réponse aux questions des clients en permanence					

- Indiquez votre degré de satisfaction sur les critères suivant en relation avec le service proposé par l'EPB :

Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Moyennement satisfait	Plutôt satisfait	Tout à fait satisfait
1	2	3	4	5

N°	Désignation	1	2	3	4	5
1	La disponibilité des grues, et des chariots élévateurs					
2	La disponibilité des remorques					
3	La disponibilité des aires d'entreposage					
4	Les délais de facturation de L'EPB					
5	L'exactitude dans la facturation					
6	Le délai d'attente à quai des navires					

Thème 05 : fidélisation

1) Parmi ces critères, quel est celui qui vous rendra fidèle vis-à-vis de l'entreprise EPB

- L'accueil client
- Un Service adapté à vos besoins
- La qualité de service
- Respect des délais
- Moyens de communication

- Autre

.....
.....

2) Que pensez-vous des stratégies de fidélisation de l'entreprise EPB

- Efficaces
- Moyennes
- Non efficaces

3) Quelle sont les améliorations que L'EPB doit apporter afin de mieux vous fidéliser

- Un personnel plus qualifié
- Une gamme de service plus large
- La rapidité dans l'exécution des opérations
- Qualité d'accueil
- Autre

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

Table des matières

Table des matières

Remerciement

Dédicaces

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des schémas

Introduction générale01

Chapitre 1 : notions et spécificités du marketing B to B.....04

Section 01 : généralité sur le marketing industriel 04

1. Définition du marketing B to B04

A. Le marketing05

B. Autre définition05

C. Le marketing business to business05

D. Le marketing portuaire06

2. Les principaux domaines d'activités du business to business07

3. Les trois types de marketing B to B07

• Le B to B de grande diffusion07

• Le B to B récurrent08

• Le marketing de projet ou d'affaires08

4. Caractéristique du marketing B to B09

a) Une clientèle concentrée ou hétérogène.....09

b) La nature des clients et la notion de filière.....10

c) L'influence de l'aval sur l'amont dans le B to B10

d) L'influence de la force client en B to B.....11

Section 02 : segmentation, ciblage, positionnement12

1. La segmentation en B to B.....12

1.1. Les approches de segmentation en B to B 12

a. L'approche des grands comptes one to one12

b. L'approche duale : grands comptes one to one et autres clients segmente...13

c. La segmentation du marché potentiel et la segmentation des clients13

1.2. Les critères de segmentation B to B13

2. Le ciblage14

• Le marketing indifférencié14

• Le marketing différencié.....14

• Le marketing concentré15

3. Positionnement15

3.1. Les objectifs du positionnement.....16

❖ Les deux dimensions du positionnement16

- L'identification17

- La différenciation	17
Section 03 : les critères au marketing mix b to b	17
1. La politique de produit b to b	18
2. La politique prix en b to b	18
3. La politique de communication	20
3.1. Les spécificités de la communication B to B.....	20
3.1.1. La complexité du produit	20
3.1.2. La multiplicité des intervenants au processus d'achat	20
3.1.3. Le nombre restreint	20
3.2. Détermination du plan de communication	21
3.2.1. Détermination de la cible	21
3.2.2. Choix des instruments	22
3.2.2.1. Les moyens personnalisés	22
3.2.2.2. Les moyens directs de contact	22
3.2.2.3. Les moyens indirects de contact	23
4. La politique de distribution	23
a) Les enjeux de la distribution b to b.....	23
1. Le réseau de distribution joue un rôle essentiel et critique en b to b	23
2. Un rapport de force souvent favorable aux producteurs	24
3. Des possibilités des choix de canaux variées : canal court ou canal long...24	
b) Les atouts et les risque du canal direct	25
1. Une plus grande cohérence en principe	25
2. Les cycles économiques ne sont guère amortis	25
3. Le canal direct donne grande transparence a l'interface « entreprise client »	26
Conclusion	26
Chapitre 2 : satisfaction, fidélisation et leur mise en œuvre	27
Introduction	27
Section 01 : concept de satisfaction	28
1. Définition de la satisfaction	28
2. Les étapes de la satisfaction	29
2.1. Les caractéristiques de la satisfaction	30
3. Les méthodes de mesure de la satisfaction	31
3.1. Les clients mystère	32
3.2. Les indicateurs de satisfaction	32
A. Les réclamation	32
B. Mesure de satisfaction par le suivi des réclamations	32
C. Le taux de défection des outils d'insatisfaction	32
3.3. Les enquêtes de satisfaction	32
4. Avantage de client satisfait	33
5. Les différents liens noués par la satisfaction	33
Section 02 : concept de fidélisation	35

1. Historique et définition	36
1.1 Historique	36
1.2 Définition de la fidélité	37
1.3 Notions de client fidèle	40
1.4 La fidélisation.....	40
2. Les principales étapes de la fidélisation	41
3. Les différents types de fidélité	43
4. Les principes règles pour fidéliser la clientèle.....	45
5. Les stratégies de fidélisation	49
5.1. La stratégie par la satisfaction	49
5.2. Les stratégies préventive « anti-attrition »	49
5.3. Stratégie du client ambassadeur	49
5.4. Stratégie de fidélisation par l'évènementiel	50
5.5.Stratégie de fidélisation par les services	50
Section 03 : la mise en œuvre de la stratégie de fidélisation.....	50
1. Le programme de fidélisation	50
1.1 Définition	50
1.2 Les principes étapes d'un programme de fidélisation	52
1.3 Les objectifs d'un programme de fidélisation	53
1.4 Typologie des programmes de fidélité	53
2. La collecte d'information, un élément indispensable pour mieux connaître ces clients	54
3. La base de données marketing	55
3.1. La création d'une base de données marketing	55
3.2. Utilisation de la base de données marketing	56
3.3. Maintenance de la base de données marketing	56
4. les méthodes d'évaluation de la fidélité	57
5. les avantage et les limites de fidélisation	58
5.1. Les avantage de la fidélisation	58
5.2. Les limites de la fidélisation	59
Conclusion	60
Chapitre 3 : présentation de l'organisme d'accueil l'entreprise portuaire de Bejaia	61
Section 01 : Aperçu synoptique	61
1. Historique	61
2. L'implantation de L'EPB	62
3. Les atouts, mission et activités de L'EPB	63
3.1. Les atouts de L'EPB	63
3.2. Les missions de L'EPB.....	64
3.3. Les activités de L'EPB	64
4. description des services	65
4.1. Les services rendu aux navires	65

4.2. Les services rendu aux marchandises	65
Section 02 : l'organisme de L'EPB	67
1. Présentation des différentes structures de L'EPB	67
1.1. Direction opérationnelles	68
1.2. Direction fonctionnelles	69
2. présentation du département marketing	70
2.1. Les activités de chaque service du département marketing	71
2.2. Mission du département marketing	72
Chapitre 4 : satisfaction et fidélisation des clients de L'EPB	74
Section 01 : la méthodologie de déroulement de l'enquête	74
1. L'objectif de l'enquête	74
2. Le sondage	75
3. L'échantillonnage	75
3.1. Choix de la méthode d'échantillonnage	75
3.2. La taille d'échantillon.....	75
4. Le questionnaire	75
4.1. Type de question	76
5. Le mode de traitement des données	76
Section 02 : l'analyse et le traitement des résultats	77
1. L'analyse des résultats pour le tri à plat	77
Section 03 : synthèse des résultats issu du questionnaire	117
Conclusion	120
Bibliographie	
Annexes	

Résumé

Satisfaction, fidélité, qualité sont trois notions intimement liées, et déterminantes pour le succès à long terme d'une entreprise. La qualité des services génère de la satisfaction pour le client, cette satisfaction pouvant se traduire par sa fidélité, cette dernière accroître la performance de l'entreprise.

L'entreprise offre une bonne qualité de service dans le but de satisfaire ses clients, elle recourt de plus en plus aux techniques de fidélisation, qui se traduisent par quelque réduction, et des enquêtes de satisfaction client pour faire face à la concurrence, permet de renforcer aussi sa relation avec sa clientèle afin de la sauvegarder et la fidéliser à long terme.

Abstract

Satisfaction, loyalty and quality are three closely linked concepts, which are decisive for the long-term success of a company. The quality of the services generates satisfaction for the customer, this satisfaction being able to translate into loyalty, the latter increasing the performance of the company.

The company offers a good quality of service in order to satisfy its customers, it resorts more and more to the techniques of loyalty, which result in some reduction, and surveys of customer satisfaction to face the competition, makes it possible to strengthen its relationship with its customers in order to safeguard and retain long-term.