



Université Abderrahmane Mira Bejaia

**Faculté des Sciences Économiques, 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

**Essai d'analyse des pratiques de la fidélisation des clients
dans le milieu B to B. Cas de l'entreprise NAFTAL**

Réaliser par :

AMROUCHE Yasmine

Encadré par :

Dr. AIT BARA Hani

Promotion 2022

Remerciements

Tout d'abord je remercie dieu le tout puissant de m'avoir donné le courage, la santé et la volonté pour réaliser ce modeste travail qui est le fruit de mes sacrifices et mes efforts

Je tiens à remercier particulièrement Mr Ait Bara Hani mon promoteur, pour sa patience, sa disponibilité, et pour toute l'aide qu'il m'a apporté durant la rédaction de mon mémoire

Je tiens aussi à remercier tout le personnel de NAFJAL, pour l'esprit de coopération et la courtoisie dont ils ont fait preuve durant mon stage et de m'avoir intégrée entre eux.

Et je remercie aussi tous les enseignants du département des sciences commerciales ; en particulier ceux qui ont contribué dans ma formation de licence et de master, et je remercie les membres du jury d'avoir accepté d'évaluer mon travail.

En fin je tiens à remercier toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail

Fasmine

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

*Mes chères parents et grands-parents, à qui je témoigne ma
profonde gratitude, amour et reconnaissance pour leurs encouragements
et leurs prières, et d'avoir cru en moi, je prie dieu de les protéger.*

- ◆ *À mes deux chères frère et sœur Walid et Nesrine*
- ◆ *À mon cher fiancé Farik*
- ◆ *Mes cousines Warda Celena Dania*
- ◆ *Mes chères tantes Linda Karima Lila*
- ◆ *Ainsi mes chères amies Malika, Sarah, chahinez*

Je dédie ce travail à toute personne que je porte dans mon cœur

Fasmine

Liste des abréviations

Abréviations

Significations

- B to B Business to business
- B to C Business to consumer
- GRC Gestion de relation client
- CRM Customer relationship management
- ERDP Entreprise de raffinage et de distribution des produits pétroliers
- GPL Gaz, pétrole liquéfié
- GD Gestion directe
- PI Pneumatiques lubrifiants
- CLP Carburants lubrifiants et pneumatiques
- HMD Huile moteur diesel
- HME Huile moteurs essence
- HTR Huile de transmission
- LPS Lubrifiant produits spéciaux
- PDG Président directeur général
- RO Revendeur organique
- NAFTAL Naf viens de « petrole » et AL vient de « algérie »
- SPA Société par action
 - NAFTEC Société nationale de raffinage du pétrole
 - SNTF Société nationale des travailleurs de forges

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre 1 Le cadre théorique du marketing industriel (B to B).....	05
Introduction	05
Section 01. Généralité sur le marketing industriel	06
Section 2 : le marketing relationnel	17
Section 3 : la GRC dans le milieu industriel	28
Conclusion	35
Chapitre 2 Cadre théorique et conceptuel de la fidélisation des clients	38
Introduction	38
Section 1. Concepts fondamentaux sur la satisfaction des clients.	38
Section 2. Outils et stratégies de fidélisation des clients.	44
Section 3 : les programmes de fidélisation dans le milieu B to B.	54
Chapitre 3 Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL.	64
Introduction	66
Section 1 : la présentation de l'entreprise NAFTAL	66
Section 2 : cadre méthodologique de l'enquête	87
Section 3 : résultats de l'enquête de satisfaction et fidélisation des clients de NAFTAL.	95
Conclusion	120
Conclusion générale	122
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Schémas	
Table de matière	
Annexes	
Résumé	

Introduction générale

Introduction générale

Dans un monde de plus en plus cruel, compétitif et innovant à une vitesse vertigineuse, les places sont très limitées pour prouver sa place et son mérite dans n'importe quel domaine.

Cependant les entreprises algériennes se voilent pas la face et prennent en considération les enjeux que le monde d'aujourd'hui leur impose. Notamment par la mondialisation des marchés et le développement des technologies d'informations et de communication (TIC), et principalement par les exigences accrues des clients qui représentent le moteur de chaque entreprise, ceux qui rendent leurs préservations et consolidation de leurs liens un facteur majeur pour la pérennité et la réussite des entreprises.

Cette dernière constitue depuis la venue de l'optique marketing, qui est un processus d'harmonisation entre les objectifs, les ressources de l'entreprise et les besoins de son environnement afin de mieux satisfaire les clients, notamment les clients-entreprises et professionnels qui sont en nombre restreint et très rigoureux, dont le marketing industriel (ou le B to B) intervient, car il regroupe l'ensemble des techniques marketing spécifiques et adaptés aux produits et services industriels, qui sont pratiqués par des entreprises en directions d'autres entreprises et professionnels ou organisations, dans l'intérêt de satisfaire au mieux leurs besoins et attentes envers l'entreprise.

C'est à partir de là que les entreprises sont passées du mode traditionnel qui se focalise uniquement sur l'acte d'achat, vers un concept plus moderne qui est le marketing relationnel, individualiser et personnaliser, qui consiste à adapter l'offre commerciale avec les besoins spécifiques de chaque client, et stimuler les chances de sa fidélité. Pour cela les entreprises ont développé des méthodes et techniques efficaces pour collecter, sélectionner et acquérir des clients, et entretenir avec eux des relations durables et profitables, grâce au concept CRM.

Le CRM (Customer Relationship Management ; en anglais), ou la GRC (la gestion de relation client ; en français), aujourd'hui elle s'avère une préoccupation principale pour les entreprises, notamment pour celles qui agissent dans les secteurs industriels, dont leurs clients s'agit pas d'un particulier, mais plutôt des entreprises et organisations objectives et déterminées beaucoup plus difficile à cerner et séduire sans efforts reconnues, et stratégies étudiées pour les satisfaire, car leurs satisfactions est fondamentale, et une évolution qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables, qui provoque soit

Introduction générale

une expérience supérieures ou égale aux attentes qui crée un sentiment de satisfaction , ou bien une expérience inférieure aux attentes qui traduit l'insatisfaction. C'est ainsi que le client satisfait est la base de développement d'un marché.

Au part avant, les entreprises ont tendances à considérer qu'un client acquis le sera pour toujours, parce qu'il n'a pas d'autres choix, mais aujourd'hui les lois ont changé, la conjoncture actuelle pousse désormais les entreprises à prendre en compte l'importance extrême de la satisfaction et la fidélité de leurs clients, et pour beaucoup d'entreprises industriels les programmes de fidélisations sont primordiaux et fondamentaux pour la réussite et la pertinence de leurs entreprises, et la mise en oeuvre des stratégies marketing et de fidélisation s'impose d'elles même, et marque son existence par une nécessité absolue.

Dans le cadre d'évaluer et de comprendre l'importance de la satisfaction des clients et les programmes et stratégies de fidélisations adoptés par des entreprises industrielles en Algérie, nous nous sommes orientés vers une entreprise du secteur industriel qui s'agit de l'entreprise NAFTAL, spécialisée dans la distribution des produits pétroliers, et dans la conception, l'élaboration et la distribution de lubrifiants pour moteurs ainsi pour l'industrie.

Il apparut nécessaire pour nous de réaliser une étude dont l'objectif est de décrire en profondeur la démarche à mettre en place pour assurer la satisfaction et la fidélisation des clients industriels, ce qui nous a emmenés à poser la question problématique suivante :

« Quel sont les pratiques et stratégies adoptées par l'entreprise NAFTAL afin d'assurer la satisfaction et la fidélité de ses clients industriels ? »

Pour faciliter la compréhension de notre problématique, nous avons formés un sous-ensemble d'interrogations, à savoir :

- **Q1** : Est-ce que la qualité des produits et services de NAFTAL répondent aux exigences des clients ?
- **Q2** : Est-ce que les clients de NAFTAL sont satisfaits de leurs relations avec les commerciaux de l'entreprise ?
- **Q3** : Comment sont-ils jugés les pratiques de fidélisations exploiter par NAFTAL ?
- **Q4** : les clients de NAFTAL s'estiment t'ils fidèle à l'entreprise ?

Par ailleurs quatre hypothèses ont été formulées dans le but d'affiner cette étude, il est question de :

Introduction générale

H1 : la qualité des produits et services de NAFTAL répondent aux exigences et attentes des clients.

H2 : l'entreprise NAFTAL entretient une bonne relation avec ses clients, ceux qui assure leurs satisfactions et fidélité envers-elle.

H3 : les pratiques de fidélisations exploitées par l'entreprise NAFTAL sont jugées intéressantes voire même très intéressantes vu l'image de marque qu'elle reflète.

H4 : les clients de NAFTAL s'estiment fidèle à l'entreprise.

Pour la réalisation de ce travail, nous avons adopté une méthodologie axée scindé en deux étapes :

Dans la première étape, nous avons effectué une recherche bibliographique basée sur des ouvrages, la compilation des rapports et des mémoires, des sites internet et documents divers, afin de traiter les différents concepts en relations avec le marketing industriel ainsi les programmes et stratégies de fidélisations.

Tandis que dans la deuxième étape, est consacré pour l'étude de cas mené au sein de l'entreprise NAFTAL. Et pour ce faire nous avons enquêtés auprès du personnel de service commercial de l'entreprise NAFTAL. Deux sources principales ont été utilisées, d'une part nous avons consulté des documents et analysé la littérature relative avec la fidélisation des clients en général. Ainsi des données qualitative et quantitative ont été collectées auprès des acteurs chargés de la commercialisation au niveau de l'entreprise NAFTAL grâce à une enquête semi directif. D'autre part, un questionnaire a était réaliser auprès des clients industriels de l'entreprise NAFTAL.

Pour répondre à notre problématique ; nous avons organisé notre travail en trois chapitres, le premier chapitre aborde les concepts théoriques et fondamentaux en relation avec le marketing industriel et relationnel ainsi le concept CRM, Dans le deuxième chapitre nous avons parlés principalement sur l'ensemble des programmes et stratégies de fidélisations et la satisfaction des clients d'une façon général. Enfin le troisième chapitre a été consacré pour la partie pratique et sur l'évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients industriels au sein de l'entreprise NAFTAL.

Chapitre 01

Le cadre théorique du marketing industriel (B to B)

Chapitre 01. Le cadre théorique du marketing industriel (B to B)**Introduction**

Le marketing B to B est aujourd'hui devenu vitale pour toute entreprise, et s'impose de lui-même car de plus en plus les transactions entre les entreprises deviennent très imposantes et considérable, ce qui signifie la valeur et l'importance du secteur industriel et sa contribution à la croissance de l'économie, qu'on ne peut pas ignorer. Le business to business vise en effet des structures et entreprises et les décisions sont ainsi plus complexes, car plusieurs acteurs concernés interagissent. Le processus de prise de décision et donc beaucoup plus réfléchi et les demandes et besoins des clients sont plus rigoureux et exigeants.

En outre, le marketing business to business (B to B) est le marketing des entreprises qui vendent des biens ou des services à d'autres professionnels. Il est parfois appelé en français : marketing d'entreprise à entreprise, marketing industriel, marketing professionnel, ou encore marketing d'affaires. Le marketing B to B n'est, à priori, pas une manière que l'on pourrait imaginer passionnantes, or en l'étudiant de plus près, on se rend compte que l'on a beaucoup à apprendre et combien cela peut être enrichissant et très intéressant.

Le marketing ayant beaucoup évolué par les concepts et outils, place plus que jamais la satisfaction client au centre des préoccupations des entreprises, ceci se concrétise par une gestion de la relation client personnalisée grâce à l'usage du marketing relationnelle. Ce dernier se place au cœur des stratégies des entreprises, est la démarche qui réalise ces objectifs et qui assure la croissance des clients à long terme, elle représente ainsi une opportunité pour le marketing et la vente. De ce fait la finalité du marketing relationnel est la constitution du capital client. Il permet donc de fidéliser la clientèle noyau à la marque de l'entreprise, ce par l'intervention des outils de la GRC.

La gestion de la relation client (GRC), se place au cœur des stratégies des entreprises, est la démarche qui réalise ces objectifs et qui assure la croissance des clients à long terme, elle présente donc un véritable avantage pour les entreprises industrielles. Dans notre chapitre, nous avons trois sections dans la première section nous allons parler du marketing industriel en générale, la deuxième section sera consacrée au marketing relationnel, dans la dernière section nous allons parler essentiellement sur la GRC dans le milieu industriel.

Section 01. Généralité sur le marketing industriel

Pour comprendre le marketing industriel, nous allons voir tout d'abord quelques généralités sur le marketing industriel, à savoir : la définition du concept et ses types ainsi que ses caractéristiques, puis présenter ces domaines d'activités et soulignée ses principaux objectifs.

1.1 Définition du marketing industriel ou marketing b to b

« Le marketing industriel est celui qui est réalisé par des entreprises qui vendent une partie significative de leur production non pas directement aux consommateurs mais à d'autres entreprises. »¹. De plus, « le marketing industriel se définit comme le marketing réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des entreprises professionnelles, il emprunte au marketing « classique » un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propres de ce type de marchés et en définissant des outils plus spécifiques pour atteindre ses objectifs. »²

Selon LENDREVIE, LEVY : « Le marketing business to business ou marketing B to B est le marketing des entreprises qui vendent à des professionnels : entreprise, administrations, artisans, professions libérales, associations, etc. par opposition au marketing de la grande consommation (marketing business to consumer ou marketing B to C) où acheteurs et consommateurs sont des individus et des familles. »³

Et selon Philippe Malaval et Christophe Bénaroya : « Le marketing B to B est pratiqué par les sociétés qui vendent des biens et services à une autre organisation dans le cadre de leur fonctionnement (entreprise, groupement, artisan, profession libérale, collectivité, associations...). Et se distingue du marketing de grandes consommations qui s'adresse aux particuliers pour leurs usage personnel ».⁴

En effet, 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. L'expression est souvent employée en abrégé : marketing b to b, la

¹ Philippe Haymann, Alain nemarq, Michel Badoc, « Marketing industriel », 2^{ème} édition, paris 1979, page 14.

² Laurent , Hermel, Alain Scholasch, « marketing industriel », 2^{ème} édition, paris 1996, page16.

³ Lendrevie j , Levy J, 2012, Mercator , théorie de nouvelles pratiques du marketing paris, dunod.

⁴ PHILIPPE MALAVAL , Christophe Bénaroya, « marketing business to business » , 5^{ème} édition, Pearson France 2013, Page 19.

traduction française de l'anglicisme business to business peut nous donner au moins quatre solutions : ⁵

- **Le marketing d'entreprises à entreprises**

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

- **Le marketing industriel.**

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

- **Le marketing professionnel**

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

- **Le marketing d'affaire**

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

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

⁵ Philippe malaval, christophe Bénaroya, op ,cit , Page 7.

1.2. Les trois types du marketing industriel

Il existe trois différents types du marketing B to B à savoir, le B to B de grande diffusion, récurrent, ainsi le marketing de projet ou d'affaires : ⁶

1.2.1 Le B to B de grande diffusion

Elle s'adresse à une clientèle professionnelle mais en très grand nombre, à l'instar des TPE. Professions libérales pour les fournitures de 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.

1.2.2. Le B to B récurrent

Anciennement appelé « marketing industriel », est caractérisé par une relation continue entre 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.

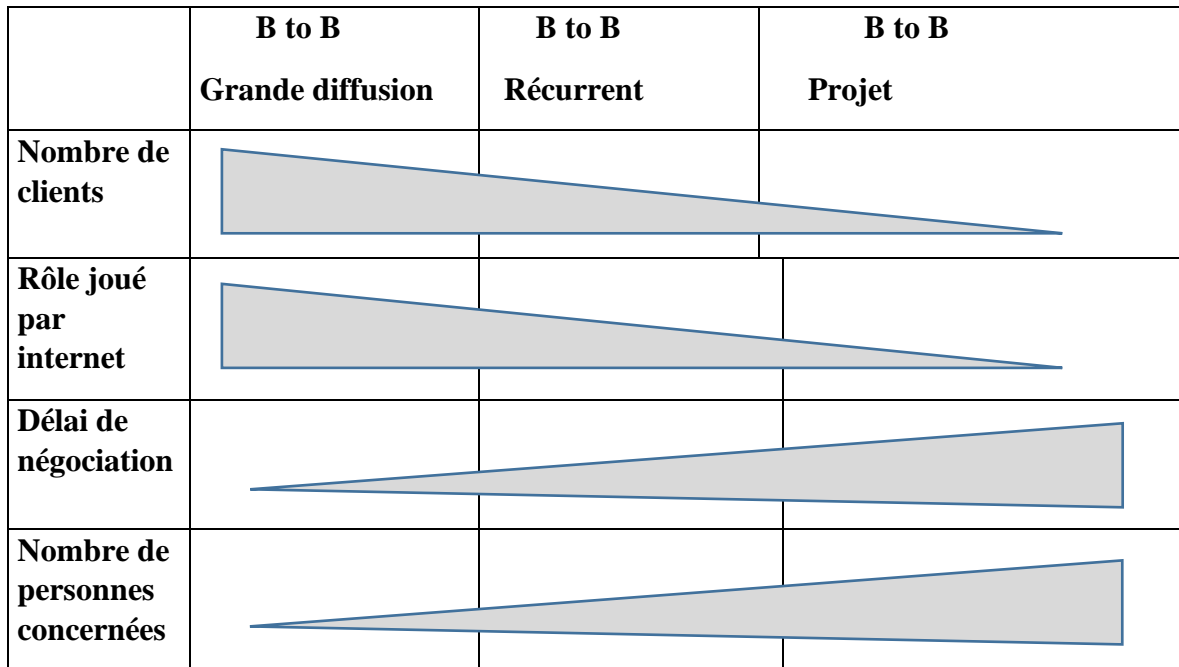
1.2.3. Le marketing de projet d'affaires

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

⁶ Malaval philipe , Benaroya Christophe ,op,cit.p9.

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° 01. Les caractéristiques principales des trois types du marketing B to B.



Source: MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe, Marketing Business to Business 4° édition. PEARSON Education P7.

1.3. Les caractéristiques du marketing industriel

Le volume de transactions en B to B représente plus que la moitié de l'ensemble des transactions sur le marché mondial et il est difficile de connaître en précision la frontière entre les deux secteurs B to C et B to B, puisque plusieurs entreprises à avoir une double activité. Pour bien éclairer la frontière entre ces deux secteurs on devrait étudier les différentes caractéristiques du secteur B to B qui le distingue du B to C. ⁷

1.3.1. Nombre restreint des clients potentiels

La nature même des produits ou services vendus limite le nombre de clients potentiels directs, principalement en raison de la concentration des secteurs d'activités. Si l'entreprise s'adresse à un secteur très concentré, le petit nombre de concurrents en présence se traduit par une clientèle réduite et l'impératif absolu de soigner la relation client au sein du cercle restreint

⁷Laurent Hermel , Alain Scholasch ,op , cit , page 17-31.

d'acteurs évoluant sur le marché, le marché est concentré : les clients sont bien informés et organisés.

1.3.2 Des clientèles hétérogènes

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

- **La différence de taille** : un écart de 1 à 1000 se rencontre fréquemment dans le potentiel d'achat de fournitures telles que les produits pétroliers, le matériel électrique, mais aussi les photocopieurs, si l'on prend en compte les différents établissements d'un même groupe.
- **La différence de motivation** : par exemple une entreprise a pour premier souci la garantie de dépannage très rapide, contrairement à une autre entreprise concurrente pour laquelle le coût d'acquisition restera le premier critère de décision.
- **La différence d'implantation géographique** : Elle s'observe entre des clients placés au cœur de grandes zones d'activités par opposition à des usines relativement isolées ou éloignées.

1.3.3 Une clientèle souvent internationale

La concentration des secteurs industriels et la spécialisation progressive des entreprises ont amené celles-ci à élargir leur « territoire de chasse ». Ainsi, même les entreprises de taille moyenne travaillent fréquemment avec des pays voisins. Si l'on prend l'exemple d'une entreprise spécialisée en fournitures de matériel de conditionnement de yaourt par thermoformage. L'étroitesse de son marché est telle que l'entreprise va rapidement chercher à s'adresser au marché international.

1.3.4 Un processus d'achat de groupe

Une entreprise industrielle comporte en général un service achats bien formalisé qui est une des composantes d'un ensemble moins formel, le centre d'achat. Ce dernier regroupe les différents interlocuteurs concernés de façon directe ou indirecte par la décision d'acquisition. C'est cette juxtaposition d'acteurs qui explique et nécessite la sophistication des approches B to B pour vendre et communiquer.

1.3.5 Un processus d'achat plus complexe

En B to B les acheteurs sont des professionnels qui font des achats réfléchis et rationnels, les achats B2B sont effectués par des spécialistes, qui suivent des procédures précises et des critères explicites. Certains documents essentiels du processus d'achat (appels d'offres, réponses) n'existent pas dans le marketing à destination des particuliers. La force de vente joue alors un rôle essentiel et doit fournir des formations techniques détaillées sur les produits et leurs avantages concurrentiels. ⁸

1.3.6 Le rôle actif du client

Le client lui-même participe à la qualité du produit ou du service vendu, des études jusqu'à la consommation du produit :

- Dès la phase des pré-études, le client intervient pour faire connaître ses vrais besoins au fournisseur. Par exemple, il peut fournir un cahier des charges permettant de mieux définir son besoin.
- L'efficacité commerciale du client industriel contribue elle-même à la satisfaction des produits et matériels achetés. Si par exemple, un fabricant hésite entre deux machines de conditionnement concurrente, il est possible qu'en fonction des prévisions, l'entreprise choisisse la machine la plus performante. Mais si commercialement le produit est un échec, fiabilité du matériel l'entreprise cliente ne pourra pas vérifier la fiabilité du matériel à haut rendement....
- Le client industriel joue donc un rôle actif dans la consommation du service apporté par son fournisseur industriel, depuis sa capacité à vendre le produit final dans la quantité prévue jusqu'à son aptitude à servir correctement du matériel. Des machines de plus en plus sophistiquées ont en réalité des performances très variables en fonction des compétences des utilisateurs. Ceci veut dire que la formation et l'assistance technique jouent un rôle déterminant dans l'efficacité du marketing.

1.3.7 Une forte implication réciproque entre clients et fournisseurs

L'ensemble des transactions business to business intervenant entre les fournisseurs et les clients suit un chainage de ventes successives, depuis l'amont vers l'aval, les relations entre

⁸ Philippe Kotler et Kevin Ian Keller, marketing management, 15^{ème}, édition, 2016, page 221.

client et fournisseur bénéficient généralement en business to business d'une meilleure délimitation que dans les secteurs de la grande consommation.

Plusieurs études établissent à une dizaine d'années la durée moyenne de la relation client-fournisseur. La raison principale à cela réside dans la complexité technique des dossiers, qui implique une collaboration régulière : le temps passé avec les interlocuteurs du client permet de mieux les connaître, de mieux se faire apprécier, à condition qu'on recherche toujours à satisfaire les attentes. Le changement de fournisseurs peut être dans certains cas extrêmement dommageable en termes de coûts, de méthodes, de qualité, de garantie et de sécurité pour l'entreprise cliente.

1.3.8 La création de valeur

Quelle que soit la nature de leurs activités, les organisations qui achètent des biens et services recherchent avant tout une solution capable de résoudre des problèmes particuliers. Elles n'achètent donc pas à proprement parler un produit ou un service pour ce qu'il est mais bien pour le bénéfice qu'elles en retirent.

1.3.9 Des moyens spécifiques de promotion

Etant donné le nombre restreint de clients potentiels, leur exigence quant aux informations techniques détaillées et la possibilité de contacter chacun d'eux individuellement, les médias de masse ne sont guère utilisés en marketing business to business pour cibler les clients directs. En revanche, parmi les manifestations professionnelles (congrès, colloques, symposium...), les salons professionnels sont le moyen privilégié pour les rencontrer et leur présenter les savoir-faire de l'entreprise. La presse professionnelle est plus fréquemment utilisée encore par des entreprises de toutes tailles. Globalement, elle représente des budgets plus modestes : le prix d'une insertion publicitaire est calculé en fonction d'audiences beaucoup plus restreintes (mais plus ciblées) que celles des magazines grand public.

1.3.10 Le cycle de vie prolongé des produits

Cela, car il arrive fréquemment que les produits et systèmes incorporables développés par une entreprise connaissent de nouveaux champs d'application. Ces nouvelles applications prolongent de fait leur exploitation commerciale et de fait leur cycle de vie.⁹

⁹ Philipe, malaval , Benoraya , christophe, op,cit p9,10.

1.3.11 Le développement d'outils spécifiques sur internet

Au fort engouement pour internet dans le domaine de la grande consommation (B to C) ont succédé d'abord une phase de domestication puis une phase de forte croissance d'internet dans le domaine du business to business. Les entreprises industrielles ont progressivement intégré cet outil, en faisant d'abord un outil d'information on line relativement statique (site institutionnel) puis un réel outil commercial (e-business, gestion de la relation client) voire de gestion utilisant le big data (internet, marketing).

1.4. Les principaux domaines d'activités dans le marketing industriel

Les biens industriels, dans leur acceptation 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, les biens industriels en sont classés en neuf catégories en fonction de leur nature, de leur degré de complexité et de leur niveau dans la logique industrielle.¹⁰

D'après la définition 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 acceptation la plus large, comprennent l'ensemble des biens, produits ou services, fabriqués et vendus par des entreprises à d'autres entreprises.

Deux méthodes de classification principales ont été notamment utilisées.

La première préconisée notamment par Kotler et Saporta présente l'avantage de situer les biens industriels en trois grandes catégories : ¹¹

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

¹⁰ <https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing-b2b/le-marketing-b-to-b-cours-complet> consulté le : 16/04/2022.

¹¹ MALAVAL Philippe , Benaroya Christophe :Marketing B to B , 5^{ème} édition, Montreuil , P8.

L'autre classification repose sur le découpage des biens industriels en neuf catégories en fonction de leur nature, de leur degré de complexité et de leur niveau dans la logique industrielle.

1.4.1 *Les matières premières*

Les matières premières sont achetées et utilisées en l'état par des industries de première transformation, afin de produire d'autres biens industriels. Les matières premières proviennent des industries agricoles et forestières telles que bois, élevage, pêche... Ou bien des industries d'extraction : minerais, sable... de manière générale, on les répartit en deux grandes classes selon qu'elles sont d'origine soit agricole, soit industrielle.

1.4.2 *Les matières transformées.*

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

1.4.3 *Les consommables.*

Fournitures utilisées pour la production, les consommables regroupent tous les biens que l'entreprise utilise dans son activité, qu'il s'agisse des fournitures d'entretien telles que les détergents, peintures, etc. Ou d'exploitation qui ne retrouve pas dans le produit final, ou encore des fournitures facilitent son activité : petites fournitures de bureaux.

1.4.4 *Les ingrédients et les matériaux incorporables*

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

1.4.5 *Les pièces détachées et les composants*

Pièces détachées intègrent également le produit final, éléments d'assemblage, sous-ensembles du produit, elles sont facilement identifiables : équipement automobile, matériaux du bâtiment....

Les pièces détachées sont les biens industriels qui peuvent être directement assemblés dans le produit final ou qui ne nécessitent que peu de modifications.

1.4.6 Les machines-outils et la bureautique

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

- **Les biens d'équipement légers** : ils regroupent l'ensemble des petits appareils, machines et matériels qui contribuent au développement de l'activité de l'entreprise.
- **Les biens d'équipement lourds** : ce sont les équipements, installations et machines utilisés dans le processus de production de produits ou services.

1.4.7 Les grands équipements

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

1.4.8 Les services

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

1.4.9 Les produits de grande consommation destinés à l'industrie

Certains produits de grande consommation mènent une double vie et se destinent non seulement au grand public, mais aussi aux entreprises et organisations diverses. C'est

ainsi qu'en restauration, des produits destinés au grand public peuvent être vendus à l'identique ou sous une présentation spécifique. Des produits alimentaires peuvent également être vendus en tant qu'ingrédients avec un fort service à d'autres industriels : lait, yaourt, etc.

1.5 Les objectifs du marketing industriel

Tout comme le marketing BtoC le marketing B to B s'inscrit dans une démarche proactive et globale visant à apporter des synergies et de la cohérence entre tous les leviers d'acquisition client, de fidélisation client et d'engagement client. Ainsi les objectifs poursuivis sont variés.¹²

1.2.1 Recruter de nouveaux clients

2/3 des dirigeants B2B estiment que l'acquisition B2B est l'objectif le plus important pour leur entreprise. Ce besoin indispensable de recruter de nouveaux clients doit se traduire par la mise en place d'un parcours client fluide. Le digital permet d'analyser et de cibler individuellement chaque prospect pour le séduire jusqu'à son passage à l'achat. Une stratégie de contenu pertinent et engageant est bien souvent le premier levier pour capter des leads qualifiés puis le convertir.

1.2.2 Créer et entretenir une nouvelle relation client

Les efforts ne doivent pas s'arrêter au recrutement du client. Il convient de créer une relation client, c'est le point de départ du cycle de vie client. L'environnement B2B se caractérise par un nombre de client restreint : l'acquisition client est onéreuse et le chiffre d'affaires est plus important. Ceux qui engagent la fidélisation de ses clients.

1.2.3 Fidéliser et conserver ses clients

La fidélisation client est un enjeu stratégique dans le développement commercial d'une entreprise. Elle repose bien souvent sur une relation personnalisée et donc d'une connaissance client absolument parfaite. En sachant détecter, comprendre, voire anticiper les besoins d'un client. Il est plus facile de lui apporter une réponse adaptée, cela peut être d'apporter un service, de fluidifier le parcours client ou créer de nouvelles opportunités d'achat.

¹² <https://www.kissthebride.fr/marketing-b2b-opportunités-et-spécificités/les-objectifs-du-marketing-b2b> consulté le 15.04.2022.

La data est au cœur de la performance commerciale et de la fidélisation client, en collectant des données qualitatives et quantitatives et en segmentant chaque client. Les entreprises peuvent proposer des offres individualisées pour mieux convaincre et séduire ses clients.

1.2.4 Reconquérir des clients perdus

Le départ d'un client peut menacer le développement d'une entreprise, réciproquement le retour d'un partenaire précédemment perdu est un excellent appui pour la croissance de la société. Dans la majorité des cas un client perdu est généralement le résultat d'une mauvaise communication, une bonne stratégie marketing vise alors à reconquérir le client. Ouvrir le dialogue et discuter avec le client en toute franchise et des insuffisances constatées, et analyser les raisons du départ, afin de lui fournir une raison de recommencer la relation, voir même lui offrir un avantage ou une remise pour repartir sur de bonnes bases.

Section 2 : le marketing relationnel

Depuis que l'homme échange, le relationnel a toujours été la base du commerce.

L'importance de la relation qui revient aujourd'hui en force. Le retour du marketing relationnel, exprimé comme tel, trouve ses racines dans les logiciels d'automatisation de la force de vente qui visaient à optimiser le travail des vendeurs auprès de client.

L'idée centrale est que la rétention d'un client actuel est plus rentable que l'attraction d'un nouveau client qui doit forcément commencer par le détournement de ce client de la concurrence. Celle-ci a fait ensuite naître le concept de marketing relationnel, qu'on va voir dans cette deuxième section.

2.1 Définition du marketing relationnel

Le rôle de marketing a été de bien longtemps l'acquisition de capital client et la réalisation de transaction, mais de nos jours le marketing B to B et le marketing des services ont cherché depuis longtemps à construire des relations satisfaisante et durable entre entreprises et clients.

Concernant la définition du marketing relationnel, plusieurs définitions sont avancées dans la littérature par les chercheurs. Ces définitions qui semblent différentes les unes des autres sont dues aux conceptions différentes des auteurs de l'approche relationnelle.

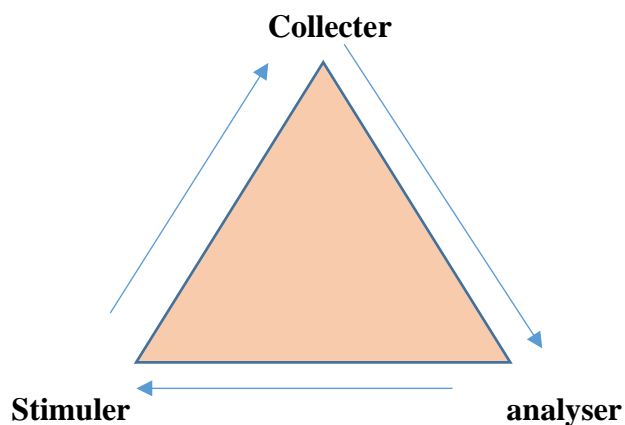
Cependant, la plupart des définitions ont des dénominateurs communs comme l'a défini :

Lendrevie, j, Lévy J et Mercator : « le marketing relationnel est une politique ou un ensemble d'outils à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque. »¹³

Selon KOTLER, KELER et manceau : « le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables satisfaisantes avec les différents acteurs sur le marché afin de gagner leur préférence et leur confiance à long terme. Les clients ou groupe de clients sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. »¹⁴

Selon rène lefébure et gilles venturi : « le marketing relationnel se définit comme l'utilisation d'un ensemble de médias pour interagir avec un client dont le profil est entré dans une banque de donnée. »¹⁵

D'après les définitions précédente le marketing relationnel peut être défini comme l'ensemble des politiques, outils et de tout moyens visent à établir des relations individualisées avec les clients d'une façon durable et continue afin de crée de la valeur pour l'entreprise et d'augmenter son bénéfice et assurer sa pérennité dans le temps.

Figure N°2 : le marketing relationnel

Source : le marketing relationnel HETZEL Patrick et MORIN-DELERM Sophie, (2002).

¹³ Lendrevie, j, levy, j, « Mercator » 10^{ème} édition, DUNOD, paris 2012, P, 566.

¹⁴ KOTLER.P, KELLER et MANCEAU, « marketing management », 14^{ème} édition, paris, Pearson éducation.

¹⁵ LEFFBURE. R-G, « la gestion de la relation client ». Édition, 2005, P156.

2.2 Le passage du marketing relationnel au marketing transactionnel

Ces dernières années ont été marquées par un intérêt grandissant de la part des professionnels, comme des chercheurs, pour des situations de marché dont la focale s'est déplacée de la transaction pure et simple, pour se porter vers les aspects relationnels et la continuité de l'échange. Plusieurs auteurs (Arndt, 1979, Flipo, 1999 ; cova, 2008) ont ainsi pu mettre en évidence que de nombreux marchés se structuraient désormais selon une logique relationnelle autour d'engagements entre parties à la fois forts, volontaristes et orientés sur le long terme. »¹⁶

Comme son nom l'indique, le marketing transactionnel est centré sur la transaction, autrement dit sur l'acte d'achat, sa vision est donc généralement à court-terme.

Plusieurs auteurs ont distingué le marketing transactionnel du marketing relationnel. Ils définissent le client transactionnel comme un client qui ne s'adresse que par l'objet d'échange. Alors que le client relationnel s'intéresse par l'objet et l'interaction humaine. Il s'inscrit dans une logique de durée.¹⁷

Le marketing relationnel vise une optique de fidélisation du client à travers des outils, qui permettront de toucher le client et l'encourager à revenir 'échange n'est pas concrétisé par une satisfaction économique.

Or le marketing transactionnel regroupe un ensemble de technique qui se focalise sur l'acte d'achat du client. Elle ne prend en aucun cas en compte l'affection et les centres d'intérêts au client.

Pendant ces nombreuses décennies, c'est le marketing de la transaction qui a prévalu ; les marqueteurs préféraient ignorer les processus relationnels jugés trop couteux et trop complexes à gérer au profit de la fidélité à la marque en privilégiant la communication de masse.

Mais actuellement les consommateurs sont de plus en plus infidèles et avertis, ils disposent du pouvoir de ne pas acheter ou de faire jouer la concurrence ; ils cherchent les produits les plus adaptés à leurs besoins. De ce faite le marketing s'intéresse de plus en plus au client.

Le tableau suivant montre le changement de vision opérer aux niveaux des entreprises ; d'un marketing transactionnel à un marketing relationnel, le tableau ci-après récapitule une comparaison entre eux :

¹⁶ Peelen ED, « gestion de la relation client », Pearson Education, 2005, P24.

¹⁷ S.F-Ruaud « les évolutions du concept marketing » édition Dunod 1997, P17.

Tableau N°1 : le marketing transactionnel et le marketing relationnel

Marketing de la transaction	Marketing de la relation
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Orientation à court terme ; ➤ Intérêt pour la vente isolée ; ➤ Contact avec la clientèle discontinue ; ➤ Mise en avant des caractéristiques du produit ; ➤ Peu d'importance au service clientèle ; ➤ Engagement limité à satisfaire la clientèle ; ➤ Contact clientèle modéré ; ➤ La qualité est d'abord le souci de la production. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Orientation à long terme ; ➤ Intérêt pour la rétention clientèle ; ➤ Contact avec la clientèle continue ; ➤ Mise en avant de la valeur du produit ; ➤ Beaucoup d'importance accordée au service clientèle ; ➤ Forte engagement limité à satisfaire la clientèle ; ➤ Fort contact clientèle ; ➤ La qualité est d'abord le souci de tout personnel.

Source : S.F-Raud, op, cit, p17.

2.3 Les composantes du marketing relationnel

Il existe selon Ivens & Mayrhofer quatre composantes principales du marketing relationnel qui sont :¹⁸

2.3.1 La confiance

La confiance a été définie différemment selon les auteurs, elle est souvent considérée comme une variable centrale de marketing relationnel et explicative des comportements de prise de décision.

La confiance est un concept multi facettes intégrant des notions telles que la crédibilité et la bienveillance d'un partenaire. Une relation de confiance est consubstantielle à la logique partenariale, elle permet de saisir la dynamique temporelle des échanges elle se construit avec les actions passées, mais est orientée vers le futur. La confiance est un déterminant important

¹⁸ Edaimi (L) : « l'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients ». Université de Québec, Montréal, 2012, P13.

de l'engagement du consommateur, ainsi dans le développement d'une relation, du fait qu'elle renforce la solidarité de cette dernière.

2.3.2 L'engagement

L'engagement est un état psychologique qui lie l'individu à une organisation.

Selon Altman et Desphandé, l'engagement est défini comme un désir à maintenir une relation de valeur.

D'autres auteurs le décrivent comme étant le désir de développer des relations stables et une bonne volonté de faire des sacrifices à court terme, pour le maintien et la stabilité de la relation.

Ce qui place l'engagement au cœur de l'approche relationnelle.

Ces auteurs ont également distingué deux types d'engagement :

- L'engagement affectif : qui se définit comme un lieu émotionnel et un attachement du personnel envers son entreprise ou bien du client envers sa marque.
- L'engagement calculé : quant à lui est basé sur le coût et constitue pour le consommateur une nécessité.

2.3.3 La communication

La communication joue un rôle primordiale dans le développement du marketing relationnel, elle permet un partage et une circulation d'information entre les parties dans le but de développer la qualité de la relation et de la renforcer. Ainsi la qualité de la communication interne a un effet sur la communication externe, en véhiculent une information correcte et exacte aux clients.

2.3.4 La satisfaction

On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.

Ils expliquent pourquoi il est nécessaire de piloter la satisfaction et de bien analyser entre la satisfaction et la fidélité pour assurer la durabilité de relation client-entreprise.

2.4 Les objectifs du marketing relationnel

Le marketing relationnel a pour objectif de créer de la valeur pour l'entreprise ainsi : ¹⁹

- ✚ En interne il contribue, à donner du sens à l'action, à focaliser l'attention et les énergies sur la finalité de l'entreprise, penser à revisiter les organisations, les procédures avec une préoccupation constante, à savoir : le client, de ce fait le marketing relationnel devient un facteur de cohérence en termes de management.
- ✚ En externe, il se positionne sur un axe fidélisation et soutient les circuits de distributions, les réseaux de vente, à maintenir et à développer des parts de clientèle, qui dimensionneront les parts de marché, aider les organisations commerciales à optimiser leur performance et leur relation client l'objectif étant de vendre plus et assurer des prestations de qualité.
- ✚ Le marketing relationnel contribue également à communiquer et à véhiculer les valeurs de l'entreprise que cela soit en interne comme en externe, afin de clarifier la mission de celle-ci, et veiller à créer un climat d'appartenance qui sera profitable aussi bien au niveau du client final ou intermédiaire.
- ✚ Plus précisément et par soucis d'établir et surtout maintenir de bonnes relations avec les clients, le marketing relationnel est employé pour identifier les clients, communiquer avec ces derniers, à les fidéliser, les récompenser pour leur fidélité, ainsi que les associer à la vie de la marque ou de l'entreprise.²⁰

Pour établir et maintenir une relation durable et profitable avec les clients, il faut.²¹

- Les connaître
- Leur parler
- Les écouter
- Les récompenser pour leur fidélité
- Les associer à la vie de l'entreprise

Tableaux N°2 : les objectifs du marketing relationnel

Objectifs vis-à-vis des clients	Moyens d'action
--	------------------------

¹⁹ Boisdevésy Jean-claude, « le marketing relationnel », éditions d'organisation, Paris 2001.

²⁰ Lendrevie J, Mercator, théorie et pratique du marketing », ED Dunod, Paris 2012, p848.

²¹ Lendrevie J, Lévy J and Lindon D. « Mercator » 7^{ème} édition, 2003, Paris, P904-937.

Les connaître	Base de données (collecte et analyse)
Leur parler	Revue consommateurs, courrier personnalisé, site web e-mail,...etc.
Les écouter	Enquêtes, services clients, centre d'appel, site internet,...etc.
Les récompenser	Carte de point de fidélité, événement privé
Les associer	Clubs de clients, parrainage, forum,...etc.

Source : Lendrevie Jacques, Lévy Julien, « Mercator, théorie et pratique du marketing ». Ed. Dunod, Paris, 2012, p849.

A partir de ce tableau nous constatons qu'un ensemble de moyens et outils sont mis en œuvre afin d'atteindre les objectifs du marketing relationnel.

2.4.1 connaître ses clients

Pour identifier les clients les plus profitables et agir dessus. Il faut d'abord les connaître. La constitution d'une base de données est donc nécessaire.

La tâche est plus difficile pour de nombreuses entreprises qui passent par des intermédiaires de la distribution pour accéder à leurs clients. C'est le cas de la plupart des entreprises de biens de grande consommation. Elles peuvent toutefois constituer progressivement des bases de données clients à partir de diverses sources, par exemple les listes de personnes ayant répondu à des offres promotionnelles, ou ayant participé à des concours. Elles peuvent aussi utiliser des fichiers de consommateur créés et enrichis en permanence par des sociétés spécialisées.

2.4.2 communiquer avec ses clients

Pour communiquer avec ses clients dans un esprit relationnel plutôt que transactionnel, l'entreprise dispose de nombreux moyens :

Les outils traditionnels : Envoi de courrier personnalisé, centre d'appel, bulletins d'information, magazines.

Les outils interactifs : le site web (on peut reconnaître l'utilisateur par l'inscription ou cookies et adapter les pages écrans ou proposer des services complémentaires), e-mailing, newsletter, appel entrant.

Ces moyens de communication doivent d'abord être utilisés comme contenu rédactionnel même s'ils peuvent aussi servir de support à des actions promotionnelles.

2.4.3 être à l'écoute de ses clients

La communication entre l'entreprise et ses clients doit être interactive. Cela signifie que le client doit avoir des moyens de s'exprimer et questionner l'entreprise. L'entreprise doit mettre en œuvre trois moyens :

- Des sondages pour régulièrement mesurer la satisfaction de la clientèle.
- Un service consommateur accessible via divers canaux dont le rôle est de répondre aux requêtes des clients puis de faire remonter l'information.
- Des canaux d'expression et de dialogue avec la marque le plus souvent basés sur internet : forum, formulaire de contact, commentaires dans le blog de l'entreprise, site communautaire.

2.4.4 Récompenser ses clients pour leur fidélité

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

2.4.5 Associer des clients à la vie de l'entreprise ou de la marque

L'entreprise peut transformer ses clients en partenaires, ou en amis en les associant à sa vie par le moyen de club de clients qui permet à l'entreprise de recevoir les informations et des offres promotionnelles, en parlent entre eux de la marque ou des produit pour lesquels ils partagent la même passion.

Un autre moyen est encore utilisé dans le même objectif est le parrainage qui consiste à offrir des cadeaux aux clients qui incitent des personnes de leurs entourages à devenir clients à des

clients à leurs tours. Ce système présente un double avantage, d'une part, il facilite la recherche de nouveaux clients, d'autre part renforce la fidélité et l'attachement des clients acquis qui participe à la vente des produits ou services à des personnes de leurs entourages.

2.5 Les facteurs de succès du marketing relationnel

Selon Bjorn et Ulrike Mayrhofer l'entreprise ne peut établir des relations durables avec ses clients que si elle propose une valeur ajoutée relationnelle, de nombreuses entreprises utilisent désormais les outils du marketing relationnel dans le but d'établir des relations privilégiées avec leur clientèle : pour ces auteurs, la réussite du marketing relationnel dépend de huit facteurs qui sont :²²

- **Orientation à long terme :** l'entreprise doit montrer sa volonté de maintenir la relation dès les premières interactions et tout au long de la relation. Un tel comportement permet d'établir la confiance et démontre l'engagement sincère de l'entreprise.
- **Réciprocité :** ce facteur est le symbole de l'équilibre du bilan relationnel. L'entreprise doit montrer à son client qu'elle vise à optimiser le profil mutuel et qu'elle se trouve dans une vision gagnant /gagnant de la relation.
- **Fiabilité :** dans une optique relationnelle, on n'a forcément pas besoin d'un contrat formel ou informel qui établit le rôle des deux parties. Les tâches exercées par l'une ou l'autre des parties ne sont pas définies de manière explicite. L'entreprise soucieuse de démontrer son orientation relationnelle tentera de comprendre les attentes de son client par rapport aux tâches à accomplir et les exécutera de façon constante
- **Echange d'information :** selon Herbert Simon, celui qui détient d'information, détient le pouvoir. De ce fait, l'échange d'informations est très utile aux partenaires, et représente un avantage indéniable pour les deux parties tout en constituant une preuve de confiance
- **Flexibilité :** les transactions économiques sont généralement fondées sur des accords plus ou moins formels entre les parties concernées, avec pour objectif d'anticiper les situations futures. Dans certaines situations, il se peut que la réalité ne corresponde pas aux prévisions définies au moment de l'accord. La disposition d'un fournisseur à adapter un accord aux nouvelles conditions d'un échange par

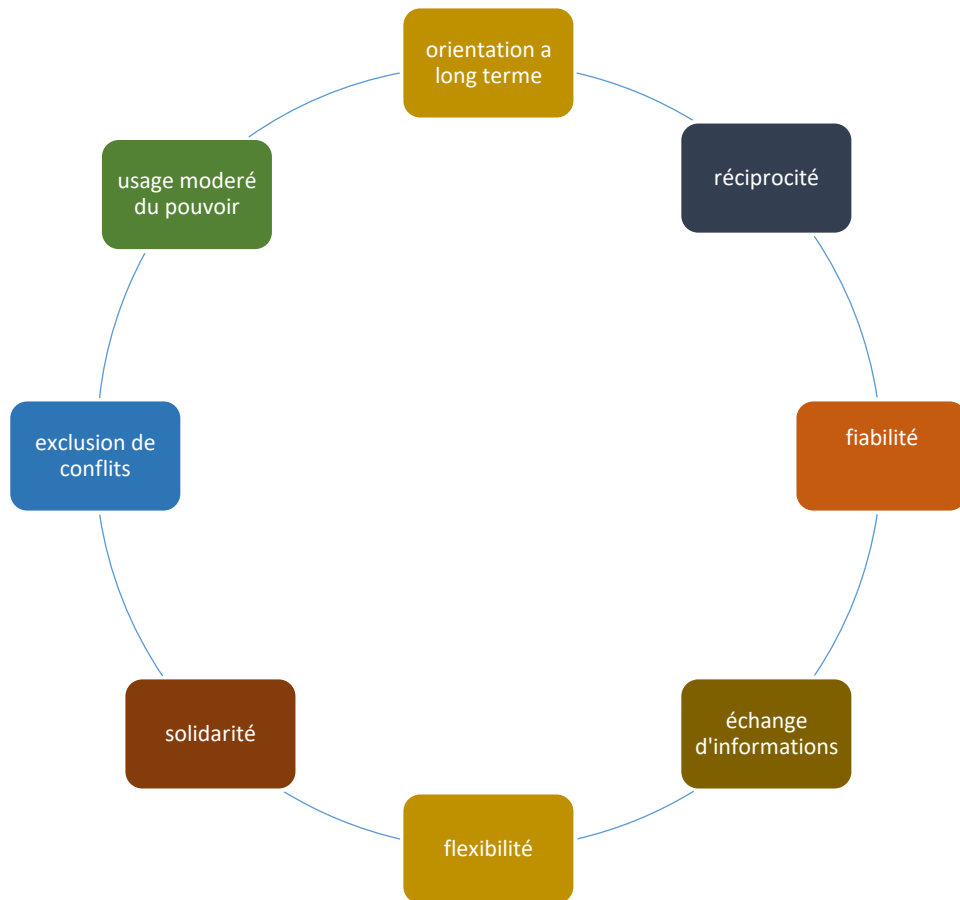
²² Bjorn Ivens and Mayrhofer U, « les facteurs de réussite du marketing relationnel » ; revue : décision marketing, juillet 2003, P15.

exemple en modifiant les quantités ou les délais de livraison, exprime son intention de maintenir la relation avec le client en respectant les intérêts de chacun.

- **Solidarité** : dans des situations difficiles, une forte orientation relationnelle peut inciter le fournisseur à proposer de l'aide au client (dans la mesure de ses possibilités mais sans contrepartie concrète immédiate). Cette aide peut être plus ou moins matérielle.
- **Résolutions de problème** : en cas de conflit, les litiges devant les tribunaux s'avèrent particulièrement nuisibles à une relation d'affaires. Dans une perspective relationnelle, les parties impliquées cherchent à trouver un compromis en s'appuyant sur des pratiques souples, privilégiant la conciliation des intérêts de chaque partie, afin de permettre la continuation de la relation concernée.
- **Usage modéré du pouvoir** : dans les relations avec ses clients, l'entreprise peut se trouver dans des positions de pouvoir très variées. Elle pourrait de ce fait utiliser des moyens de pression pour atteindre ses objectifs. Or, ces moyens peuvent rendre le climat d'échange difficile pour maintenir la confiance du client.

La figure suivante regroupe les différents facteurs du marketing relationnel :

Figure N°3 : les facteurs de réussite du marketing relationnel



Source : Bjorn Ivens et Mayhrofer U (2003), op, cit.p.15

Section 3 : la GRC dans le milieu industriel

Au cœur de marketing relationnel se trouve la gestion de la relation client qui permet de personnaliser la prestation et de mieux fidéliser le client.

De nos jours, la concurrence ardue entre les entreprises nécessite que celle-ci mettent en place des techniques pour être plus rapides, plus performantes et plus percutantes pour leurs cibles. C'est pour cela qu'est née la GRC ou CRM en anglais.

Le CRM n'est pas une nouvelle notion, car elle reprend l'ensemble des processus de prospection et de fidélisation existants, c'est une stratégie d'entreprise basée sur les prospects et les clients, elle est pour objet d'identifier, attirer et conserver les meilleurs clients et d'en retirer un chiffre d'affaire.

Dans cette section, nous allons citer les différentes définitions de la GRC, ses objectifs et ses composants, et avoir une vision globale sur la GRC dans le milieu industriel.

3.1 Définition De la GRC

La GRC peut avoir plusieurs définitions :

Selon VAN LATHEM Nathalie, la GRC se définit comme : « la gestion de la relation client correspond à l'expression anglaise Customer Relationship management (CRM), la GRC est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter et analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service »²³

Selon d'autres auteurs la GRC est définie comme étant :

« La politique relationnelle, ou CRM, est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité ».²⁴

²³ VAN LATHEM Nathalie. Toute la fonction marketing. Paris : Edition Dunod , 2005, P.103.

²⁴ Lendrevie(j), Levy(j), « Mercator », DUINOD, Paris, 2013, P, 603-608.

« La GRC est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service. »²⁵

La GRC est définie comme étant une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et à mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact. Dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise ».²⁶

Ces définitions, qui allie simplicité et compacité met en avant le souhait de construire une relation choisie, et non subie, et souligne le souci de rentabilité.

Sous tendant ces définitions, trois dimensions sont implicites dans le CRM :

- Une dimension temporelle avec la nécessaire construction d'une relation profitable sur le long terme.
- Une dimension relationnelle avec le souhait d'être le plus proche possible du client, quels que soient le point de contact et le moment choisis par ce dernier.
- Une dimension opérationnelle avec le besoin de gérer la complexité de la combinaison clients-offres-canaux avec des outils dédiés.

En conclusion on peut définir le CRM de la façon suivante :

« Le CRM est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contacts par une allocation optimale des ressources ».²⁷

3.2 Les composants de la GRC

Nous pouvons différencier trois types de la GRC qui ne sont pas antagonistes :²⁸

3.2.1 La GRC collaboratif ou multi canal

La GRC collaboratif traduit par la mise en œuvre de techniques collaboratives destinées à faciliter la communication entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres

²⁵ GUEPET (p) « livre blanc de la gestion de la relation client » éditions des dirigeants commerciaux en France, avril 2013, p10.

²⁶ Lendrevie J, Lévy J and Lindon D. « Mercator » 7^{ème} édition, 2003, Paris, p.904-937.

²⁷ Lefebure René, venuri Gilles.op.cit.P45.

²⁸ Veronique des Garets, « la gestion relation client ». Université de tour, cermatiea de tours.

départements de l'entreprise, d'une autre manière il regroupe tous les canaux d'échange avec le client et les partenaires

3.2.2 La GRC analytique

Ce type de GRC vise à améliorer la connaissance et compréhension client. Il permet également diffuser l'information dans l'ensemble des processus commerciaux (entrepôt des données, gestionnaire de campagne). En général la GRC analytique analyse les informations collectées au sein de datamining et les statistiques en sont les outils de prédilection.

3.2.3 La GRC opérationnel

La GRC opérationnel est centré sur la gestion quotidienne de la relation du personnel vis-à-vis des clients, à travers l'ensemble des points de contact. Il coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients en synchronisant les informations marketing. D'une autre façon la GRC opérationnel met l'intégration et automatisation des processus horizontaux en liaison avec le client.

3.3 Les étapes du CRM

La mise en œuvre pratique d'une politique relationnelle est un processus qu'on peut présenter en cinq étapes.²⁹

3.3.1 identifier

L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client ou du moins sur ceux qui ont été ciblés dont le plan d'action. Ces informations doivent pouvoir être formalisées et intégrées dans une base de données afin que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissances systématique et automatisé des clients.

Les moyens de collecte d'information sont divers : enquêtes, les commerciaux, service comptabilité, service après-vente, web (blogs, forums, chat...etc.).

La collecte doit être une démarche systématique, formalisée et automatique au sein de l'entreprise afin de conserver des bases fiables et qui sont à jour.

²⁹ Lendrevie J, Levy J, « MERCATOR », op.cit., P.608.

3.3.2 segmenter

Après la première étape qui est l'identification de clients vient leur segmentation qui consiste à regrouper les clients en fonction des caractéristiques communes.

Plusieurs critères peuvent être utilisés pour segmenter les clients tels que l'importance de leur achat (petit, moyen, gros) du type de produit acheté.

3.3.3 adapter

L'identification et la segmentation des clients doivent permettre l'adaptation de service à une communication auprès des clients. Cette adaptation peut porter sur les offres, les canaux de contact ou encore sur le contenu de la communication. Par exemple internet est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication. Par exemple internet est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication.

3.3.4 Echanger

Les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique...etc. pour faire une offre au client ou entretenir une relation. Dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise, en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier ou un email. Et ça représente une opportunité importante pour l'entreprise.

3.3.5 évaluer

La relation clients se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. Cette évaluation doit être constante, pour pouvoir être évalués, les indicateurs doivent être qualifiés. Ces indicateurs peuvent prendre des formes diverses tel que : les indices de satisfaction (enquête, client, taux de transformation de courriers ou de coupons...etc.).

Au sein de l'entreprise, des résultats partiels, chiffrables et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive est le meilleur argument pour faire avancer le dossier de la relation clients.

La figure N°4 : montre les étapes du CRM



Source : MERCATOR(2013) p.608.

3.5. Les outils du CRM dans le contexte B to B.

Dans le contexte B to B les politiques actuelles des entreprises qui souhaitent mettre en place un CRM reposent sur plusieurs outils.³⁰

❖ La gestion des comptes clés.

Consiste à s'organiser pour servir de manière individualisée les clients jugés stratégiques afin de créer davantage de valeur dans une relation avec eux. Cette approche concerne souvent les clients qui représentent des ventes importantes pour l'entreprise, mais d'autres critères peuvent également entrer en compte : l'avance technologique du client, sa présence internationale, sa réputation, etc. l'organisation en

³⁰ Brown S, « CRM Customer Relationship management », édition village Mondiale, édition, Paris, 2006, P32.

comptes clés suppose d'affecter au client une personne dédiée, parfois de créer une entité autonome. Elle exige également de transcender les différentes gammes et business unit pour que le compte clé ait un seul interlocuteur. Au-delà de l'aspect organisationnel, l'offre elle-même est adaptée aux besoins spécifiques du client.

❖ **La Co-construction de solutions.**

Est une approche, souvent complémentaire de la précédente. Elle consiste à définir avec lui la proposition fournie au client. Le fournisseur aide ce dernier à exprimer son besoin afin qu'ils définissent ensemble la prestation proposée. A l'instar de l'organisation en comptes clés, elle suppose une organisation par clients permettent d'identifier la demande latente chez les clients à travers des interactions permanentes avec eux.

❖ **Les prestations de services.**

Jouent également un rôle : elles favorisent des rencontres régulières entre individus assumant des fonctions et des rôles divers au sein de leurs entreprises respectives. Pour le fournisseur, les services constituent des occasions de montrer son engagement dans la relation et de prouver à son client qu'il mérite sa confiance.

3.6 La GRC dans le milieu industriel

Pour accroître leur efficacité, les clients et les fournisseurs explorent différents manières de gérer leurs relations. La gestion relation client joue un rôle particulièrement important dans les secteurs B to B du fait du nombre réduit de fournisseurs référencés et de la volonté réciproque de construire des partenariats de long terme.

Plusieurs règles spécifiques aux marchés B to B expliquent l'intérêt de transcender les transactions ponctuelles afin de créer davantage de valeur pour chacune des parties :³¹

- Une transaction n'est qu'un épisode de la relation entre client et fournisseur, dont la durée moyenne dans l'industrie est de dix ans, bien souvent, l'objectif n'est pas tant de minimiser le prix d'approvisionnement d'une fourniture que de garantir l'approvisionnement continu sur le long terme.
- La première transaction entre deux entreprises qui n'ont jamais travaillé ensemble exige un très gros investissement du fait de la complexité et de la longueur du processus

³¹ Kotler P, Keller K « marketing management », 15^{ème} édition, Education.2016.page .241-242.

d'achat. il faut du temps pour construire une relation de confiance porteuse d'engagement réciproque et de satisfaction.

- La minimisation du risque est un moteur essentiel du comportement d'achat du fait de ses implications fréquentes sur le processus de production du client.
- Le client et le fournisseur interagissent souvent pour définir l'offre et la demande. Le client s'adapte au fournisseur et réciproquement ensemble, ils construisent leur activité future.

Conclusion

Pour conclure , le marketing industriel ou le business to business (B to B) , possède d'énormes profondeurs cachées qui couvrent bien plus de transactions industrielles et commerciales tout au long de la chaîne d'approvisionnement qu'on pourraient pas imaginer. Si l'on tenait compte de toutes les interactions-fournisseurs de matière première, agents, distributeurs, fabricants, grossistes et acheteurs d'affaires-on constaterait alors que les marchés industriels sont nettement plus vastes et souvent plus précieux que les marchés entre entreprises et consommateurs (B to C).

Le marketing industriel est connu comme un ensemble des stratégies et actions faites par des entreprises qui traitent avec d'autres organisations, dans un marché B to B marqué par certain caractéristiques qui le rend différent de celui du grand public B to C,

A mesure que le temps passe, l'univers du marketing industriel connaît des changements de plus en plus radicaux.et face à des concurrents de plus en plus ardu, et une clientèle mieux informée et plus exigeante, le recours au marketing relationnel par une entreprise, notamment dans le milieu industriel est plus que jamais primordial pour établir en pérenne sa relation avec la clientèle, afin de mieux les connaître et répondre à leurs exigences, pour pouvoir les fidéliser tout en augmentant leur profitabilité.

L'évolution de l'informatique, et des moyens de communication a donné naissance à de nouveaux outils et techniques qui permettent de mieux connaître et cerner ses clients, comme le CRM qu'on a pu voir dans ce chapitre.

Le CRM ou la GRC permet à l'entreprise de mieux adapter les produits et services et selon les besoins de ses clients , d'une façon individualisés et personnalisés ,ainsi nouer des relations avec eux, grâce à l'usage du marketing relationnel qui est le pilier de la relation client-fournisseur, fournisseur-client, notamment dans le milieu B to B.

L'implantation de cette culture relationnelle est un des aspects les plus évident dans la réussite d'une politique de fidélisation, qui est un défi majeur pour toutes entreprises actives dans le secteur industrie, en effet mettre le client au centre de la stratégie marketing de l'entreprise industrielle afin de pérenniser la relation, telle est la philosophie globale d'une politique relationnelle. Si l'entreprise industrielle veut établir des relations durables avec ses clients, elle doit adopter un marketing relationnel véritablement orienté vers le client et appliquer les principes d'une telle approche de manière systématique.

A cause de l'évolution des entreprises, les dirigeants doivent établir les paramètres adéquats afin de conserver leurs clientèles et se différencier, ce défi a une importance de plus en plus grande, car les consommateurs et les clients sont devenus exigeants. Ces derniers sont plus informés, cultivés et ils recherchent d'avantage des services personnalisés afin de combler leurs besoins et de dépasser leurs attentes grâce à l'usage du marketing relationnel et à l'aide des outils de la gestion de relation client (GRC), qui a connu un développement très important avec les décennies et continuera à évoluer grâce aux progrès technologiques qui créent pour les entreprises devront se préparer à adapter leurs initiatives de la GRC aux nouveaux comportements de la clientèle dans un marché dynamique.

Chapitre 2

Cadre théorique et conceptuel de la fidélisation des clients

Chapitre 2 : cadre théorique et conceptuel de la fidélisation des clients dans le milieu B to B.

Introduction

Un des défis majeurs à relever par le marketing aujourd'hui est de satisfaire l'ensemble des clients.

La satisfaction des clients est reconnue comme un concept clefs du marketing, Elle fait partie des soucis constants de la plus part des entreprises, ses dernières doivent mener de ses moyens, d'outils efficace afin d'adopter une meilleure démarche de qualité pour donner un meilleur service aux clients et les satisfaire.

Dans un monde de plus en plus concurrentiel, les entreprises s'inscrivent dans un champ où le pouvoir est entre les mains du client. Pour faire face aux exigences et aux même temps aux attentes des clients, les entreprises doivent relever l'un des essentiels défis qui est la fidélisation des clients à la marque de l'entreprise, qui doit se basé sur la fiabilité car en BtoB le client accorde sa confiance que lorsque il se sent en sécurité avec la marque de l'entreprise.

Dans le chapitre précédent, on a conclu que le marketing BtoB, regroupe l'ensemble des techniques marketings à disposition des professionnels pour adresser le marché des entreprises.

Ce présent chapitre a pour objet d'identifier l'information nécessaire à la fidélisation, qui est un facteur clé de succès. Mais pour fidéliser, faut d'abord conquérir et aussi pour fidéliser c'est gagner des clients satisfaits. Ceux qu'ont vas détaillés dans ce chapitre, afin d'avoir une vision globale et précise sur la satisfaction et la fidélisation ainsi que ses stratégies et outils.

Section 1. Concepts fondamentaux sur la satisfaction des clients.

La satisfaction est un élément indiscutable dans le processus de fidélisation, et la fidélisation de la clientèle BtoB est très importante à cause de leur nombre restreint et leur perte est une opportunité aux concurrents. Pour cela la plupart des entreprises font de la satisfaction du client une priorité. Car un client satisfait sera enclin à renouveler son achat et générer un bouche-à-oreille positif. À l'inverse un client insatisfait ne sera pas fidèle et risque de diffuser un avis négatif auprès de ses proches ou sur les réseaux sociaux. Cependant la satisfaction est fondamentale pour chaque entreprise qui veut assurer sa pérennité.

Cette section consiste à donner des généralités sur la satisfaction afin de déduire et constater son importance pour chaque entreprise.

1.1. Définition de la satisfaction.

La satisfaction est une conséquence, elle résulte de la mise en œuvre de différentes actions ayant pour objet l'achat des produits et services, leur consommation ou leur utilisation.

Il existe de différentes définitions du concept de la satisfaction, mais c'est très difficile de le 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 comportant les performances d'un produit ou services à ses attentes. »³²

Et d'après J. Lendrevie – J. Levy-D. LINDON « 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. »³³

La satisfaction au milieu industriel est « le résultat de la comparaison entre les attentes et les performances perçues par les différents membres du centre d'achat ; cette comparaison étant une évolution globale basée sur le total des achats, l'usage et les expériences des relations avec le fournisseur du produit/service dans le temps »³⁴.

D'après ses définitions nous déduisons que la satisfaction est donc une évolution qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes

³² P. Kotler et B. DUBOIS : « marketing management ». Edition Pearson Education, 11^{ème} édition, Paris, 2004, p49.

³³ J. Lendrevie-J. Levy-D. LINDON, « Mercator », Edition Dalloz, 4^{ème} édition, Paris, 1990, p595.

³⁴ Chumpitaz R et Swaen V : « la qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business to business dans le domaine de la téléphonie ». Université Catholique de Lille, 2010, p08.

préalables. Une expérience supérieure aux attentes crée un sentiment de satisfaction contrairement à une expérience inférieure aux attentes qui crée de l'insatisfaction.

1.2.1 Les caractéristiques de la satisfaction.

Le mode d'évolution qu'un client vis-à-vis d'un produit ou service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.³⁵

➤ **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 ou 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.

➤ **L'évolution :**

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

Ces trois caractéristiques participent toutes à la formation du jugement qu'un client qui évalue un produit ou service. Le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouvée par des individus sera inévitablement différent.³⁶

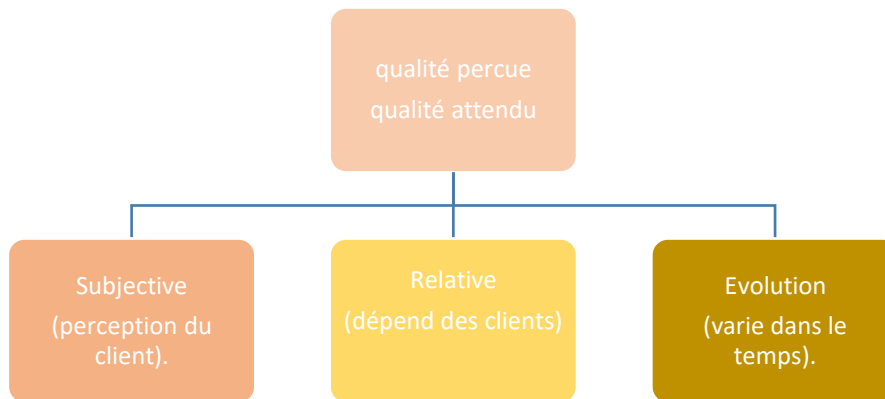
³⁵ Daniel (R) : « Mesurer et développer la satisfaction clients ». Édition d'organisation, 2001, p24.

³⁶ Ruben chumpitaz C , Valérie Swaen « la qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business to business » (http://www.uclouvain.be/cps/doc/iag/documents/WP_40_Chumpitaz.pdf).

Chapitre 2 Cadre théorique et conceptuel de la fidélisation des clients

La figure suivante illustre les trois caractéristiques de la satisfaction.

Figure N°5 : les caractéristiques de la satisfaction.



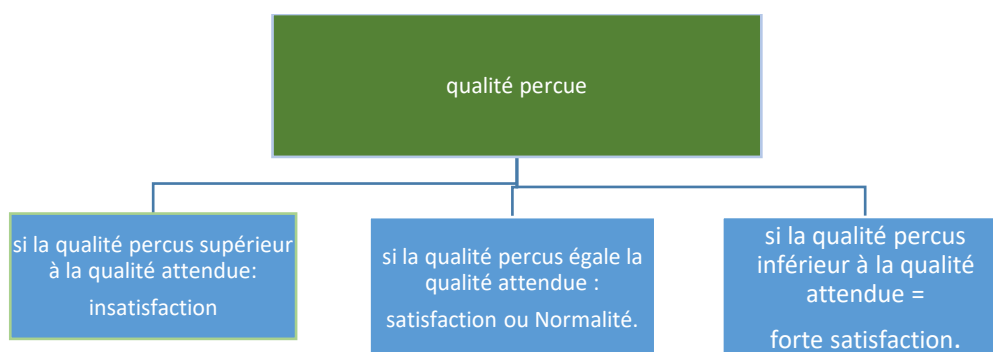
Source : Ray DANIEL : « mesurer et développer la satisfaction clients ». Edition d'organisation, Paris, 2001, p24.

1.2.2 Le paradigme de la satisfaction du client :³⁷

La satisfaction est un jugement ou une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes ; dans ce cas l'entreprise peut cerner les attentes de ses clients et cherche à mieux les comprendre et y répondre efficacement.

Trois situations peuvent apparaître lors de la comparaison de l'offre aux attentes :

Figure N°6 : paradigme de la confirmation des attentes.



Source : Daniel Ray « mesure et développer la satisfaction de la clientèle ».

³⁷ Daniel Ray , op.cit, p,9-10.

Chapitre 2 Cadre théorique et conceptuel de la fidélisation des clients

Selon ce modèle :

- Lorsque la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue, donc c'est l'insatisfaction.
- Lorsque la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue, le client ressent une forte satisfaction.
- Lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client éprouve une simple satisfaction et ce sentiment se situe dans une zone de normalité.

1.3 Les étapes de la satisfaction

Nous avons plusieurs étapes de satisfaction ³⁸ :

Première étapes : 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.

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.

³⁸ Marie-Camille(D) et autres : « pratique du marketing », 2^{ème} édition, Alger, 2004, P577.

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.

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 avec les clients.

***1.4. Les méthodes de mesure de la satisfaction.*³⁹**

Toute entreprise se doit disposer d'un outil objectif, et robuste pour mesurer la satisfaction de ses clients. Voici les méthodes proposées par KOTLER, DUBOIS, KELLER et MANCEAU, dans leur œuvre marketing management :

- **Les suggestions et réclamations :** l'entreprise doit tenir compte des suggestions et critiques de la clientèle, les réclamations ne révèlent pas le niveau général de satisfaction des clients, mais les principales causes d'insatisfaction. Elles donnent des idées de nouveaux produits.
- **Les enquêtes de satisfactions :** les clients satisfaits s'expriment rarement. Plus encore, la plupart des clients mécontents n'expriment pas spontanément leur option. Ils se contentent de changer de marques ou de produit, sans que l'entreprise en comprenne la raison. Pour connaître le niveau général de la satisfaction et suivre son évolution dans le temps, il est donc essentiel d'effectuer des mesures au moyen d'enquêtes régulières auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle.

³⁹ Philippe Kotler, Bernard Dubois, op, cit P172.

Chapitre 2 Cadre théorique et conceptuel de la fidélisation des clients

Pour mesurer la satisfaction et non l'image générale de l'entreprise, on se focalise sur une expérience d'achat et de consommation donnée. Il est également utile de poser des questions similaires sur les concurrents.

La satisfaction se mesure soit directement par une seule question, soit indirectement à travers les différents critères de satisfaction identifiés au préalable. La seconde option est plus longue et plus complexe.

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

1.5 L'importance de la satisfaction client.

La satisfaction de la clientèle est considérée comme le vecteur du développement de l'entreprise « la satisfaction du consommateur vis-à-vis d'un produit conduira probablement à des achats répétés, l'acceptation des autres produits de la même ligne et une publicité de bouche à oreille favorable ». ⁴⁰

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

Notons que Philip Kotler dans la définition qu'il donne du marketing intègre les éléments suivants à savoir :

- La satisfaction du consommateur.
- La réalisation du profit par l'entreprise.

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

⁴⁰ J.Duffer et J.L.Moulins : « la relation entre la satisfaction et fidélisation à la marque ». Éditions d'organisation, P.21.

Section 2. Outils et stratégies de fidélisation des clients.

La fidélisation de la clientèle en BtoB est tellement importante dans le milieu industriel, car les clients en BtoB sont en nombre très restreint et limité par rapport aux clients en BtoC, et cela signifie que toute perte d'un client est une opportunité aux concurrents. La problématique de la fidélisation du client devient ainsi une préoccupation principale de l'entreprise, elle doit déployer des efforts permanents pour conserver ses clients ou du moins les meilleurs, avec la mise en place de stratégies de fidélisations à l'aide d'outils et de moyens qu'elle fournit. Ceux dont vas parler dans cette section.

2.1 Définition du concept fidélisation et fidélité.

2.1.1. Définition de la fidélisation.

La fidélisation « n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service d'une marque. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et à long terme, une plus grande rentabilité de cette activité ».⁴¹

La fidélisation est « un ensemble de techniques visant à établir un dialogue continu avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, services ou à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client ».⁴²

On peut dire tout simplement que « la fidélisation est une caractéristique d'une stratégie marketing qui a comme but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque et même au point de vente ».⁴³

Ainsi, l'expression « fidélisation client » désigne l'ensemble des activités et stratégies visant à inciter les clients à continuer d'acheter les produits et services de votre compagnie plutôt que de partir à la concurrence. C'est une démarche qui consiste à continuellement fidéliser sa clientèle.

Les activités de fidélisation démarrent dès la première interaction des prospects avec votre entreprise et pour suivent tout au long de la relation client afin d'éviter sa perte qui serra une véritable opportunité pour les concurrents. L'objectif d'une stratégie de fidélisation client

⁴¹ J.Lehu : « la fidélisation client ». 7^{ème} édition d'organisation, 2000. P.201.

⁴² P.Kotler et autres : « marketing management » op-cit, 12^{ème} édition, Pearson Eduction, Paris 2006, P.326.

⁴³ P.Morgat : « fidéliser vos clients », 2^{ème} édition d'organisation, paris , 2001,P,213.

Chapitre 2 Cadre théorique et conceptuel de la fidélisation des clients

efficace est donc d'éviter de perdre des clients et d'encourager les clients existants à réaliser de nouveaux achats.

2.1.2. Définition du concept fidélité

A la lecture de différents ouvrages abordant le concept fidélité, il est possible d'en relever plusieurs définitions :

La fidélité est un « engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat ». ⁴⁴

Selon Jean-Marc Lehu, le concept fidélité peut se définir comme « en terme simples, on peut dire la fidélité s'exprime par les comportements de consommations et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque ». ⁴⁵

Dans le milieu industriel la fidélité correspond à un : « processus volontaire, un choix libre et réfléchi, de la part des différents intervenants du centre d'achat d'établir une relation durable avec un fournisseur donné. Elle se manifeste par un comportement d'achat répété. Et elle s'explique par des attitudes et des sentiments positifs du client vis-à-vis de son fournisseur ». ⁴⁶

Jacoby & Keyner (1973) définissent la fidélité de la manière suivante : « la fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée car non aléatoire (non spontanée) exprimée dans le temps, par une entité de décision, considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision ». ⁴⁷

A partir de cette décision, on constate que la fidélité nécessite :

- Un comportement d'achat répété résultant de plusieurs antécédents et variables qui se complètent mutuellement. Trois ou quatre achats successifs sont généralement admis pour qualifier un comportement fidèle puis des périodes discontinues d'achat et de non achat peuvent coexister sans pour autant parler d'infidélité.
- Une attitude positive du consommateur qui doit pouvoir être contrôlé ou orienté.

⁴⁴Kotler (p) , Keller (k) and Manceau (d) : « marketing management », édition Pearson, paris, 2012, P.154_175.

⁴⁵ Lehu Jean-Marc , « la fidélisation client », édition d'organisation, Paris , 2000, P37.

⁴⁶ Bozzo Cécile : « le marketing industriel », 5^{ème} édition DTJINOD, Paris, 2007, P9.

⁴⁷ Jacoby, B , Kyner.D « Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior », journal of marketing, 1973, P45.

Chapitre 2 Cadre théorique et conceptuel de la fidélisation des clients

Cette attitude révèle une perception favorable vis-à-vis de l'enseigne, de la marque ou de produit, différenciant en cela la fidélité du comportement routinier.

Une mesure complète de la fidélité suppose donc, non seulement la prise en compte de la dimension comportementale (achat répété) mais aussi une dimension attitudinale, exprimant la prédisposition d'un individu envers une marque donnée.

2.1.3 La distinction entre la fidélisation et la fidélité.

Après avoir défini la fidélisation et la fidélité, on va faire une distinction entre les deux sous forme de tableau. Qui se présente comme suite ;

Tableau N°3 : la distinction entre la fidélisation et la fidélité

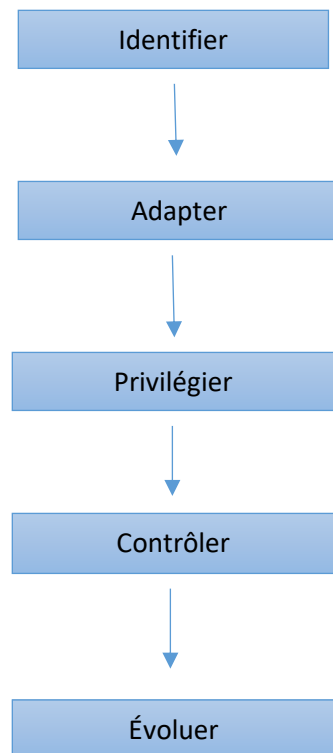
Fidélisation	Fidélité
<ul style="list-style-type: none">❖ Initiée par l'entreprise, est généralement associée à un programme marketing visant à stimuler la répétition de l'acte d'achat.❖ Elle repose donc sur une logique promotionnelle.	<ul style="list-style-type: none">❖ Reflète le choix délibéré du client, d'une relation de confiance, de proximité et de transparence que vous aurez su établir avec lui.❖ On est ici dans une logique émotionnelle ou le partage des valeurs et la qualité de l'échange priment sur l'avantage transactionnel à court terme.

2.2 Les 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 résumé en cinq étapes principales :⁴⁸

⁴⁸ JEAN-MARC LEHU : OP-CIT, P, 74-77.

Schéma N°1 : 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 importerait 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 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.

Chapitre 2 Cadre théorique et conceptuel de la fidélisation des clients

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 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'empresser de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser.

2.3 Les outils et techniques de la fidélisation.

Les outils ou techniques de la fidélisation devraient inclure toutes les techniques utilisées dans une politique relationnelle. On donne cependant dans les milieux du marketing un sens plus restrictif au terme de techniques et fidélisation, puisqu'elles recouvrent en fait les tactiques de récompense.⁴⁹

2.3.1 Les programmes d'accueil

Ces programmes consistent à :

- ✓ Donner aux clients un dossier de bienvenue.
- ✓ Envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué.
- ✓ Passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation.

2.3.2. Consumer magazines, sites Web, newsletters et applications mobiles.

Ces supports sont souvent associés aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients, ils doivent être intéressantes, valorisante pour les clients, l'internet à engager d'une manière profonde avec la réduction des coûts de diffusion et aussi d'enrichissement par du contenu multimédia.

2.3.3 Les blogs et réseaux sociaux.

Les sociétés font de plus en plus attention à la puissance qu'ont les blogs et les réseaux sociaux Sur l'apparence ainsi qu'aux avantages que peuvent leur gratifier une essence perpétuelle, méticuleuse et percutante pour gagner leur objectif de diffusion.

Partager sur les réseaux sociaux ou des blogs est très important, et d'être sincère dans ses objectifs et montrer que l'on est expérimenté.

2.3.4. Les coupons et e-coupons

❖ **le coupon** : est un support détachable sur lequel figure un montant de réduction.

Distribué dans les points de vente, dans les boîtes aux lettres ou encore dans la presse. Ce type de coupon indique généralement la date de validité de l'offre proposé. Il suffit alors au client de le présenter dans le magasin correspondant pour réduire le prix d son achat.

⁴⁹ LEVY, op,cit,2014.P549.

- ❖ **Le e-coupons** : est une technique de fidélisation qui consiste à proposer aux clients des bons de réductions dématérialisés utilisables la plupart du temps uniquement sur internet. Ces codes réduction peuvent, dans certain cas, être imprimable et donc utilisable dans des points de vente réels.

2.3.5. Les comptes de points(ou de miles).

Les programmes à points (ou à miles) ont été créés par American Airlines en 1981 pour les voyageurs fréquents (Frequent Flyers Programs), on remercie le client de sa fidélité en lui proposant un cadeau. Il peut s'agir des propres produits de l'entreprise, ou de produits divers proposés sur catalogues.

Ces programmes nécessitent des animations régulières pour réactiver l'intérêt des clients⁵⁰.

2.3.6. Les cartes de fidélité

La carte fidélité est le support clé de nombreux programmes de fidélité. Il existe principalement deux types de cartes de fidélité.

La première est la plus simple qui est un simple carton ou plastique, qui permet d'enregistrer le nombre d'achats effectués.

La deuxième est plus évoluée, la carte est équipée d'une puce pour être identifiée lors de passage en caisse et permettre le versement des points ou crédit sur le compte du porteur.

2.3.7. Les clubs.

La fidélisation s'inscrit dans le relationnel. A ce titre, la plupart des entreprises choisissent de développer leur politique de club uniquement avec leurs meilleurs clients, l'objet d'un club est de renforcer les liens entre ces derniers et l'entreprise.

2.3.8. Les mécaniques anti-attributions.

La perte de clients ou attrition d'une base de client est un phénomène qui touche toute les entreprises, ce risque de perte peut souvent être identifié et indiqué par des indicateurs de comportement comme une baisse de consommation, ou un faisceau d'indices qu'on appelle

⁵⁰ BAYNAST, LENDREVIE et LEVY, op, cit,2017, P548.

Chapitre 2 Cadre théorique et conceptuel de la fidélisation des clients

dans le jargon du marketing (scoring, prédictif de churn). Pour la rétention clients, le chargé de clientèle lance un appel téléphonique à un compte dont l'activité se réduit, d'une offre promotionnelle, de propositions commerciales.

2.4. Les différentes stratégies de fidélisation.

2.4.1 Définition de la stratégie de fidélisation.

Selon MORGAT(p) : par définitions « 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/gagnant avec les saignements clientèle à fort potentiel commercial ».⁵¹

2.4.2. Les différentes stratégies de la fidélisation.

La fidélisation des clients doit être envisagée comme objectif stratégique, et surtout pas comme une ordinaire opération promotionnelle, ponctuelle par définition. Pour mieux attirer ces derniers, il est préférable de mettre en œuvre des stratégies de fidélisation nécessaires afin d'instaurer une relation durable avec ses clients. Il existe cinq stratégies, à savoir :⁵²

2.4.2.1. La stratégie du produit fidélisant.

Cela consiste, dès la conception du produit, la gamme et de ses déclinaisons, à suivre le consommateur tout au long de sa vie, donc offrir pour un même besoin des produits adaptés à son évolution dans la vie, à son âge, et à sa génération.

2.4.2.2. La stratégie préventive « anti-attribution ».

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

2.4.2.3. La stratégie de fidélisation par l'événement.

En principe, l'objectif de la fidélisation est de construire une relation commerciale durable avec les clients à fort potentiel, en répondant à leurs attentes d'événement unique, ponctuel et donc éphémère.

⁵¹ MORGAT.P, « fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM et e-CRM ».édition d'organisation, Paris, 2005, P26.

⁵² S. Atouani : OP cit, P.14.

2.4.2.4. La stratégie de fidélisation par les services.

Concerne généralement les banques, les compagnies d'assurance et les établissements financiers, permet aux clients de cumuler des points, chaque fois qu'ils réalisent des opérations bancaires, ces points peuvent être transformés en cadeaux.

2.4.2.5. La stratégie du « client-ambassadeur ».

Un client ambassadeur est un client qui recommande et défend activement la marque et ses produits et services auprès de ses proches et cercles sociaux. Cette activité d'ambassadeur se fait mutuellement de plus en plus sur les réseaux sociaux mais peut également s'exercer dans la vie quotidienne en mode.

2.5. Les avantages et limites de la fidélisation.

2.5.1 Les avantages de la fidélisation.

➤ **Fidéliser pour accroître ses marges :**

Pour DAWKINS et REICHELDT « retenir un client coûterait jusqu'à cinq fois moins cher que d'enquêter 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 »⁵³ cela veut dire que : moins de ressources sont utilisées pour conserver les clients que pour en acquérir de nouveaux et les résultats en sont favorisés, la marge dégagée pour chaque client augmente ;

➤ **La fidélisation est une stratégie durable :**

L'entreprise capable de garder ses clients dans un environnement très concurrentiel ;

➤ **Un objectif à long terme :**

La fidélisation est donc une véritable stratégie, sur le long terme, dans le but d'assurer la croissance de l'entreprise. La satisfaction du client est placée au centre des préoccupations de tous les acteurs de l'entreprise ; leur implication pourrait être récompensée collectivement selon les objectifs atteints.

➤ **Programme de fidélisation et satisfaction :**

⁵³ DAWKINS, REICHELDT (Frederick), « l'effet loyauté », édition Dunod, Paris, 1996.

Chapitre 2 Cadre théorique et conceptuel de la fidélisation des clients

Les programmes de fidélisation récompensent généralement le consommateur pour ses achats supplémentaires. Pourtant le retour du client, donc sa fidélisation n'est envisageable que s'il est satisfait.

2.5.2. Les limites de la fidélisation.

➤ **Fidéliser le consommateur à l'entreprise et non au produit :**

Le but principal que le consommateur consomme les divers produits ;

➤ **Fidélisation complexe :**

Cibler les clients, sans pour autant ne s'intéresser qu'aux clients porteurs de profits ;

➤ **Mauvaise connaissance :**

Du public ciblé : évité de promouvoir son produit sur les réseaux sociaux alors que la clientèle se veut vieillissante.

Section 3 : les programmes de fidélisation dans le milieu B to B.

Aujourd'hui, il est tout à fait possible d'envisager une approche marketing individualisée B to B favorable à la fidélisation, même dans des secteurs pour lesquels les standards apparaissaient comme la méthode la plus appropriée.

On pourrait s'attendre a priori à ce que les programmes de fidélisation opérationnels pour le grand public puissent aussi l'être à l'égard des professionnels. Mais la démarche peut parfois rencontrer quelques limites dues à la spécificité des relations inter-organisationnelles. En réalité, les programmes de fidélisation en B to B sont souvent beaucoup plus complexes que leurs équivalents destinés au consommateur qui sont devenus plus exigeants, or que les professionnels sont de nature très exigeants.

Dans cette section on va parler essentiellement des programmes de fidélisation dans le milieu industriel (B to B), ses étapes et outils ainsi que ses objectifs et les principaux critères d'efficacité d'un programme de fidélisation dans le milieu industriel.

3.1. Définitions d'un programme de fidélisation.

Les programmes de fidélisation sont actuellement considérés comme fondamentaux par de nombreuses entreprises, ils s'inscrivent dans le cadre des stratégies plutôt défensives,

s'appuyant sur le double conviction que retenir un client coûte moins cher que conquérir de nouveaux clients, et que les meilleurs clients sont les plus rentables.

« Un programme de fidélisation s'inscrit dans la d'un portefeuille clients et un ensemble d'action marketing individualisé et structuré, organisé par une ou plusieurs entreprises, de façon à ce que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, identifiés, maintenus, stimulés, de telle manière que les volumes achetés en soient augmentés. Il cherche à créer une relation à valeur ajoutée et régulière sur le long terme. De préférence affective, en instaurant une communication interactive entre l'entreprise et ses adhérents ».⁵⁴

Lehu Jean-Marc (2003) nous explique que : « par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, et de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et ou que les volumes achetés soient augmentés ».⁵⁵

Le programme de fidélisation est : « la conception d'un plan d'action de marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients ».⁵⁶

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

3.2. Les étapes d'un programme de fidélisation.

Plusieurs auteurs ont essayé depuis quelques années de présenter les différentes étapes de mise en œuvre d'un programme de fidélisation. Voici celle présentée par Jacques Lendrevie et Julien Lévy dans leur ouvrage Mercator(2013). Elle peut être résumée en sept étapes :⁵⁷

3.2.1. Analyser le portefeuille et les raisons de fidélité et d'infidélité.

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

⁵⁴ Crié dominique et Benavent Christophe, « les programmes de fidélisation ».

⁵⁵ Lehu Jean-marc, op, cit, P34.

⁵⁶ Morgat pierre, : « fidéliser vos clients », 2^{ème} édition d'organisation, Paris, 2001, P.113.

⁵⁷ Lendrevie J, Lévy J, op cit , P601-603.

3.2.2. Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation.

Ces objectifs peuvent être de plusieurs ordres :

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

3.2.3. Définir les récompenses, modes d'accompagnement et avantages.

Récompense, accompagnement, statut : sur quelle dimension jouera-t-on ? Quel programme de récompense veut-on mettre en place ? Quel type d'accompagnement est pertinent par rapport aux objectifs ? Quel type de reconnaissance et quel statut peut-on attribuer aux meilleurs clients ?

3.2.4. Établir un compte de résultat prévisionnel.

Avant de se lancer dans un programme de fidélisation, il faut anticiper les coûts et les ressources sous forme de marge nette incrémentale peuvent être difficiles à évaluer quand on démarre un programme et qu'on n'a pas d'expérience antérieure.

C'est pourtant une estimation qu'il faut faire pour limiter les risques financiers et évaluer le succès ou l'échec du plan de fidélisation. Le recours à des agences spécialisées peut être particulièrement utile.

3.2.5. Définir un programme.

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

3.2.6. Décliner un plan de contacts.

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

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

3.2.7. Évaluer les risques et solutions.

La dernière grande étape consiste à évaluer les risques de son programme de fidélisation et de chercher à les prévenir : non-rentabilité du programme, effet négatif sur l'image de marque, banalité du programme par rapport aux concurrents, incohérence des discours entre les points de contacts, générosité insuffisante des programmes, saturation des clients, fraude,...etc.

Par exemple, un programme non rentable peut se concentrer sur les clients les plus importants, un effet négatif sur l'image doit conduire à clarifier.

Chapitre 2 Cadre théorique et conceptuel de la fidélisation des clients

Tableau N° 4 : les principales étapes d'un programme de fidélisation :

Étapes	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 client.
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 ».

op-cit, p.122.

3.3. Les objectifs des programmes de fidélisation.⁵⁸

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

3.3.1. La fidélisation est un levier d'accroissement de chiffre d'affaire.

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

La fidélité dans le temps des clients, ou rétention.

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

La part de client (ou taux de nourriture).

On peut définir la part de client comme les dépenses que le client consacre à une entreprise ou une marque pour une certaine catégorie de produit.

Plus une entreprise accroît cette part de clients au détriment des concurrents directs ou indirectes, plus elle accroît son chiffre d'affaires.

Pour développer ses ventes une entreprise dispose de trois moyens :

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

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

3.3.2. La fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité.

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

⁵⁸ LENDREVIE (J), LEVY, (j) : MERCATOR, Op.cit,P584.

Chapitre 2 Cadre théorique et conceptuel de la fidélisation des clients

Il est beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquies un client nouveau. Le rapport des couts de fidélisation aux couts de conquête varie de 1à3 mais peut atteindre un rapport de 1 à10.

✚ **Les clients fidèles sont souvent plus rentables que les clients occasionnels.**

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

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

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

✚ L'objectif de réduction de l'attrition concerne ces deux types de clients, un client satisfait n'est pas forcément fidèle. Il est donc nécessaire de chercher à réduire l'attrition des clients satisfaits qu'insatisfaits.

✚ L'objectif d'un programme de fidélisation est d'accroitre la part de clients, il doit donc de cibler les clients satisfaits tout autant que les autres.

3.3.4. Un programme de fidélisation peut agir sur les trois dimensions de fidélité.

Nous savons que les trois dimensions de la fidélité sont : affective (proximité à la marque ou à l'entreprise). Cognitive (préférence) et conative (comportement d'achat).

Un programme de fidélisation peut agir sur ces trois dimensions en faisant aimer, faisant préférer et faisant agir. Tous pourtant ne le font pas : certains mettent seulement l'accent sur une ou deux de ces dimensions.

3.4. Les principaux critères d'efficacité d'un programme de fidélisation en B to B.

Les critères d'efficacité d'un programme de fidélisation en B to B sont :

❖ **Programme de partenariat pour le bénéficiaire.**

Chapitre 2 Cadre théorique et conceptuel de la fidélisation des clients

Il s'agit des professionnels en affaire avec l'entreprise, il importe donc de continuer à les traiter comme de véritables partenaires qui vont participer au programme et non comme de simples clients.

❖ Programme personnalisé pour chaque client.

Parce que la cible, en volume, peu importante (ou en tout cas moins importante que sur un marché grand public), il est nécessaire d'entretenir et de développer les relations tissées avec les clients.

❖ Programme complémentaire de la stratégie marketing.

De faire de la concurrence, l'entreprise initiatrice développe probablement des programmes publicitaires et promotionnels qu'il convient de prendre en compte.

❖ Programmes fondé sur un avantage rationnel et non un lieu émotionnel.

A l'inverse du grand public, les professionnels connaissent en général beaucoup mieux l'entreprise, le programme de fidélisation n'aura donc pas les mêmes objectifs au pont de vue du rapport émotion/rationalité.

❖ Programme orienté services ou produits de l'entreprise initiatrice.

Compte tenu de leur statut de professionnels, ils ne seraient pas réellement intéressés par des simples primes ou autres avantages traditionnels d'un programme destiné au grand public.

❖ Programme adapté au rythme d'affaires de l'entreprise.

La fréquence des contacts entre professionnels est souvent plus espacée que celle rencontrée avec le grand public, notamment pour des produits de grande consommation.

3.5. La mise en œuvre d'un programme de fidélisation (check-list en sept étapes).⁵⁹

Cette check-list synthétise les sept grandes étapes dans la mise en œuvre d'un programme de fidélisation qui sont :⁶⁰

⁵⁹ LENDREVIE (j), LEVY (j), Mercator, Op.cit, P,601.

⁶⁰, ibid, P,601.-602.

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

Le principe est de segmenter les clients en petits, moyens et gros clients afin de les identifier, par le biais de recoupements, les clients à potentiel. On cherchera aussi à segmenter la clientèle en calculant des scores prédictifs. On analysera les raisons de fidélité en s'appuyant sur les études de satisfaction et sur une enquête auprès des clients qui ont fait défection.

3.5.2. Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation.

Les objectifs d'un programme de fidélisation peuvent être de plusieurs ordres.

- ✚ Contribuer au capital de marque : le rôle d'un programme de fidélisation est d'être en ligne avec la politique de marque et enrichir la perception de cette dernière.
- ✚ Réduire le taux de l'attrition : en fonction de la base de la segmentation des clients en cherche à réduire l'attrition des clients et plus particulièrement les gros clients qui contribuent plus à l'activité.
- ✚ Accroître la fréquence d'achat : la cible du programme sera les gros clients d'ont la fréquence d'achat et le panier et élèves que les petits et les moyens clients.

3.5.3. Définir les récompenses mode d'accouplement et avantages.

Récompenses, accompagnement, statut : sur quelle dimension jouera-t-on ? Quel programme de récompense veut-on mettre en place ? Quel type d'accompagnement est pertinent par rapport aux objectifs ? Quelle type de reconnaissance et quel statut peut-on attribuer aux meilleurs clients ?

3.5.4. Établir un compte de résultat prévisionnel (un business case).

Pour se lancer dans un programme de fidélisation, il faut anticiper les coûts et les ressources. Les ressources sous forme de marge nette incrémentale peuvent difficile à évaluer quand on démarre un programme et qu'on n'a pas d'expérience antérieure.

Pour limiter les risques financiers et évaluer le succès ou l'échec du plan de fidélisation on doit donc faire une estimation.

3.5.5. Définir un programme.

Pour définir un programme de fidélisation on doit poser la question suivante qui sera « l'émettre » du programme ? L'entreprise ou une de ses marques ? Certaines entreprises ont choisi un programme multimarque alors que d'autres ont préféré d'établir des programmes

Chapitre 2 Cadre théorique et conceptuel de la fidélisation des clients

différents par marque (pour développer les synergies, tente de faire adhérer les clients à différent programmes).

Quelle est la promesse du programme relationnel ? Elle est très importante car en quelque sorte le positionnement du programme, son axe une promesse forte est motivante pour les clients et fixe une direction aux actions à mener.

3.5.6. Décliner un plan de contacts.

On cherche à décliner un plan de contacts selon 4 dimensions car il est difficile de le définir dans l'abstrait et ces 4 dimensions sont :

- ✚ La récence des clients : la récence des clients est l'une des cause de son attrition donc il adopte un comportement d'un client infidèle, dans cette première dimension, les actions sont liées au profil de client, c'est-à-dire à son ancienneté.
- ✚ Le comportement des clients : on doit bien définir quels messages et quelle interactive en fonction des différents segments comportementaux des clients (par exemple les petits, moyens, gros).
- ✚ Le calendrier : on doit bien définir les messages et le type d'interactions qui doivent être réalisé suivant la période de l'année.
- ✚ La vie de client : on doit bien déterminer, quels messages et quelles interactions doivent être prévus, en fonction de l'Age, de sexe, des situations de vie du client.

3.5.7. Évaluer les risques et les solutions.

Cette étape consiste à évaluer les risques de son programme de fidélisation et de chercher à les prévenir : non-rentabilité du programme, effet négatif sur l'image de marque, banalité du programme par rapport aux concurrents, incohérence des discours entre les points de contacts, saturation des clients, fraude, etc.

Aucun de ces points n'est rédhibitoire s'il est anticipé ou du moins identifié et traiter.

Conclusion

Pour conclure la fidélisation est une véritable stratégie élaborée par des marqueteurs, cependant Les programmes de fidélisation sont considérés comme arme stratégiques par beaucoup d'entreprises. Ils poursuivent deux doubles objectifs : conserver les clients et mieux cibler les ressources marketing. Ainsi Les programmes de fidélisation permettent de valoriser le client, qui aura le sentiment d'être traité de manière particulière, renforçant son lien affectif à la marque. Aujourd'hui, la fidélisation des clients en B to B est la plus grande préoccupation des entreprises cette récente prise de conscience de l'importance de fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients plus difficile et couteuse.

Chapitre 3

Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL.

*Chapitre 3 : Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de
l'entreprise NAFTAL.*

Introduction

Aujourd'hui, les entreprises sont en pleine réforme radicale, la concurrence n'est plus industrielle mais désormais informationnelle et les mutations économique sont à une vitesse vertigineuse, dont les conséquences se font déjà sentir sur le plan mondial et national. D'où toute entreprise doit prendre en considération ces changements et de doubler de stratégies pour préserver leurs place sur le marché.

Le secteur des hydrocarbures qui est par excellence le pilier de l'économie algérienne (l'Algérie possède environ 1 % des réserves mondiales de pétrole et 3% de gaz). Il représente à lui seul près de la moitié du PIB. Ainsi, les hydrocarbures en Algérie occupent une place primordiale et stratégique dans l'économie algérienne, et une importance due au rôle de base qui est l'approvisionnement des marchés nationaux et internationaux des produits pétroliers et gaz.

L'entreprise Naftal qui est une entreprise algérienne, filiale à 100% de groupe SONATRACH. Elle a pour mission principale, la distribution et la commercialisation des produits pétroliers et dérivées sur le marché algérien et le leader de la distribution et la commercialisation des carburantes aviations et marine, de l'approvisionnement, du stockage et du ravitaillement des dépôts carburants sur le marché national.

Il est vrai que Naftal dispose d'atouts non négligeables pour faire face à la concurrence ardu d'aujourd'hui mais la nécessité de développer et de préserver sa place autant que leader est une préoccupation primordiale pour elle, elle intègre de plus en plus la culture de fidélisation de ses clients par des différentes stratégies et techniques qu'on va voir dans ce présent chapitre. Ou nous allons d'abord définir l'entreprise Naftal, son historique, activités et ses missions et objectifs, Ainsi présenter l'organisation de l'entreprise à travers son organigramme général, puis s'intéresser essentiellement sur son programme et stratégies de fidélisations de ses clients industrielle et analyser leur taux de satisfactions par rapport au produits et services de NAFTAL à travers un questionnaire adresser au clients industriels de l'entreprise et un guide d'entretien administrer aux responsable et dirigeant du service commerciale de l'entreprise Naftal et présenter ainsi la méthodologie de l'enquête.

Section 1 : la présentation de l'entreprise NAFTAL

1. Présentation de l'organisme NAFTAL.⁶¹

Au lendemain de l'interdépendance de l'Algérie, les pouvoirs publics ont créé la première compagnie de recherche, d'exploitation, de transports par canalisation, de transformation et de commercialisation des hydrocarbures et de leurs dérivés sous l'appellation de SONATRACH. Son champ d'intervention touché également d'autres secteurs tels que la génération électrique, les énergies nouvelles et renouvelables et les décèlements d'eau de mer, or que à cette époque, ces activités était dominées par les sociétés d'internationales telles que : TOTAL, ESSO, BP, SHELL. Elle s'est vu élargir les compétences par le décret N° 66-292 du 22 septembre 1966 pour concrétiser la volonté d'état algérienne de construire une industrie pétrolière et gazière.

1.1.1. SONATRACH.

C'est la première entreprise du continent Africain, et depuis sa création elle s'est investie pour s'imposer à la 2^{ème} position parmi les compagnies pétrolières mondiales (géant pétroliers mondiaux), 2^{ème} exportateur de GNL et GPL et le 3^{ème} exportateur de gaz naturel. Ses activités constituent environ 30% du produit national brut(PNB) de l'Algérie. La promulgation de la loi N° :86-14 du 19 aout 1986 offres SONATRACH la prérogative de se comparer un instrument de puissance publique et d'en tirer les avantages qui y sont liés.

Néanmoins, avec la création de deux agences nationales indépendantes ALNAFT (agence nationale pour la valorisation des ressources des hydrocarbures), ARH (agence nationale de contrôle et de régulation des activités des hydrocarbures), les dispositions de nouvelles loi N°05-07 du 28 avril 2005 relative aux hydrocarbures met fin à ces avantages dans le but de s'adapter à la nouvelle donnée de l'économie mondiale.

Désormais, la société SONATRACH doit se comporter comme une société commerciale avec une finalité économique d'après le ministre des énergies et des mines « cette nouvelle loi donne à l'état le plein exercice de ses droits de propriétaire du domaine minier et de puissance publique, il consacre la séparation de rôle de l'état en tant que propriétaire du domaine minier, régulateur et protecteur de l'entreprise public(opérateur économique et commercial) ».

⁶¹ Document interne de l'entreprise NAFTAL

Chapitre 3 **Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL**

1.1.2 NAFTAL.⁶²

Après la normalisation des hydrocarbures en 1971, la distribution des produits pétroliers en Algérie a été confié à la division « marché intérieur » relevant de SONATRACH. Pour prendre en charge les activités de raffinage et de distribution des produits pétroliers sur le marché national, le ministre de l'énergie et des industries chimiques et pétrochimiques a créé par le décret N°87-101- du 06 avril 1980 L'ERDP (entreprise nationale de raffinage de distribution des produits pétroliers) qui est entrée en activité le 01 janvier 1982, elle a été restructurée et modifier par le décret N°87-189 du 27 aout 1987 en deux entreprises :

- ✚ Une chargée de raffinage sous la domination de NAFTAC.
- ✚ Une seconde chargée de la commercialisation et la distribution des produits pétroliers sous la domination NAFTAL.

NAFTAL est donc une entreprise pétrolière algérienne, filiale à 100% du groupe SONATRACH, spécialisée dans la distribution des produits pétroliers, est aussi spécialisée dans la conception, l'élaboration et la distribution de lubrifiant pour moteurs ainsi pour l'industrie. Elle a pour mission la satisfaction de la demande du marché en produits pétroliers.

NAFTAL, joue un rôle capital dans les secteurs des produits pétroliers, étant donné qu'elle est presque le monopole de distribution et de la commercialisation de ces produits, en particuliers, les produits GPL, elle dispose actuellement d'un réseau de distribution couvrant tout le territoire nationale. Et consiste à acheminer son offre composée de produits et services diversifiées, des lieux de raffinage (Arzew, Skikda...) ou des ports pour certains produits en Provence de raffineries algériennes en utilisant le cabotage ou encore d'installations de raffinage et de manufactures (pneumatiques) étrangères aux nombreux utilisateurs éparpillés à travers le territoire national.

Pour accomplir ses activités, NAFTAL dispose d'un réseaux de distribution assez dense, organisé de manière à satisfaire toutes les exigences de la clientèle et géré par une direction générale implanté à Alger et d'unités administratives décentralisées appelées districts intervenant chacune dans deux à trois Wilayas de façon à couvrir l'ensemble du territoire national.

L'entreprise est structurée en plusieurs niveaux :

⁶² Documents interne de l'entreprise

Chapitre 3 **Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL**

- Assemblée générale composée d'un seul actionnaire SONATRACH qui est prioritaire à 100% des actions de NAFTAL.
- Conseil d'administrations comprenant un président (PDG de l'entreprise), des membres issus de la société mère de SONATRACH et d'un représentant syndical.
- Président directeur général et son staff composé de conseillers principaux et de conseillers.
- Branches (commercialisation, carburants, GPL, activités internationales).
- Directions exécutives (finances et comptabilité, ressources humaines, stratégie, planification, économie SPE).
- Directions centrales (audit, procédures et contrôle de gestion, hygiène, sécurité, environnement, qualité HSEQ).
- Directions (administration générale, affaires sociales et culturelle).

1.1.3. Historique de NAFTAL.

1^{er} étape (1980-1987) : création d'ERDP par transfert du monopole SONATRACH.

Le 06 avril 1981 : décret N°80-101 portant création de l'entreprise nationale de raffinage et de distribution de produits pétroliers « ERDP », qui est une entreprise socialiste à caractère économique, entrée en activité le 1^{er} janvier 1982, elle est chargée de l'industrie de raffinage des hydrocarbures liquides et de distribution des produits raffinés sur le territoire national.

Le 05 février 1983 : décret N°83-112 portant modification de la dénomination de l'entreprise nationale de raffinage et de distribution de produits pétroliers « ERDP » en NAFTAL, et transfert de son siège social de Boudouaou à Chéraga.

2^{ème} étape (1987-1997) : création de NAFTEC par transfert de l'activité de raffinage de NAFTAL.

Le 25 aout 1987 : décret N°87-190 portant création par transfert de l'activité de raffinage de NAFTAL, de l'entreprise nationale de raffinage des produits pétroliers sous le sigle NAFTEC , NAFTAL, est désormais chargée de la commercialisation de la distribution des produits pétroliers et dérivés.

3^{ème} étape (1997-2002 ou 2006) : fin du monopole et ouverture du marché de la distribution.

Le 17 novembre 1997 : décret N°97-435 portant réglementation de stockage et de distribution des produits pétroliers qui consacre l'ouverture à toute personne morale ou physique de

Chapitre 3 Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL

l'exercice des activités de distribution des produits pétroliers, de conditionnement de GPL, et de la transformation des bitumes.

Le 18 avril 1998 : transformation de NAFTAL en société par actions au capital social de 6 650 000 000 DA, filiale à 100% du holding SONATRACH valorisation des hydrocarbures (SVH).

Le 21 décembre 1999 : création en partenariat avec SNTF de STPE société chargée du transport des produits énergétiques par chemin de fer.

Le 29 juillet 20002 : augmentation du capital social de 6.65 milliards de DA à 15.65 milliards de DA.

Le 06 mai 2006 : création en partenariat avec SORALCHIN de NAFTACHIN chargée de la commercialisation et de distribution des produits issus de raffinerie d'Adrar.⁶³

En 2018 NAFTAL réalise une augmentation de capital social de 15.65 milliards de DA à 40 milliards de DA.

1.1.4. Missions de NAFTAL.

NAFTAL (SPA) a pour mission principale la distribution et la commercialisation des produits pétroliers sur le marché national, elle intervient dans les domaines suivant :

- ✚ La distribution et la commercialisation des carbures CLP (carburants lubrifiants pneumatiques).
- ✚ La distribution et la commercialisation des produits pour l'aviation marine.
- ✚ La distribution et la commercialisation des bitumes.
- ✚ L'enfutage GPL (gaz, propane, liquide).
- ✚ De la distribution, stockage, et commercialisation et de distribution des produits pétroliers.
- ✚ Le transport massif des produits pétroliers.

⁶³ Document interne de la branche carburants/AVM.

1.1.5 Le logo de NAFTAL



Comme toutes les sociétés, NAFTAL a choisi un logo (figure N°...) qui vas présenter son nom et son image, et ce logo porte :

❖ **Deux lettres arabes** : ن.م

مؤسسة (Entreprise) :

نפט (Pétrole) :

(Branches) :

❖ **Label NAFTAL en arabe et en français.**

NAFT signifie pétrole en anglais, AL fait référence à ALGERIE.

❖ **Les cinq lignes** : représentent les cinq branches de naftal à savoir :

Carburants, commercialisation, activités internationales et partenariat, lubrifiants, pneumatiques, bitumes et GPL.

❖ **Deux couleurs** :

✚ Le bleu : Pour les deux lettres et le label (NAFTAL), (نفطال), synonyme de largeur et d'horizon.

✚ Le jaune : pour le fond du logo, symbole du sérieux.

1.1.6. Types de clients de NAFTAL.

- Le point de vente ordinaire (PVO) : l'alimentation général (soit il est livré par les moyens NAFTAL ou par les revendeurs distributeurs RD).
- Point de vente agréée (PVA) : les stations de services privées.

Chapitre 3 Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL


- Gérance directe (GD) : propriété de NAFTAL.
- Gérance libre (GL) : propriété de NAFTAL mais gérée par un particulier.
- L'ensemble des clients de NAFTAL est constitué de grandes entreprises privées, publiques (exemple : SOUMMAM, CEVITAL, ENIEM, et autres) en B TO B, et les particulières en B to C tel que les PVA (points de vente agréés), ces stations-services appartiennent aux particuliers, mais sont entièrement équipées par NAFTAL.

Les clients sont très exigeants et possèdent un pouvoir de négociation très remarquable en l'occurrence ceux qui achètent des quantités très importantes vu l'existence d'une offre importante sur le marché.

1.1.7. Fiche signalétique de l'entreprise NAFTAL:⁶⁴

Les informations pratiques concernant l'entreprise NAFTAL sont résumées dans le tableau suivant :

Tableau N°5: informations pratiques de l'entreprise NAFTAL.

Type d'information	NAFTAL.
Le logo	
Forme juridique et économique	Société de distribution et de commercialisation des produits pétroliers. Société par action (SPA)
Siège social	Route des dunes .BP 73 Chéraga Alger
Capital	15.650.000.000, 00 DA
Téléphone	021 38 13 13
Fax	021 38 19 19

⁶⁴ Documents interne de l'entreprise NAFTAL

Chapitre 3 Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL

Site internet	http://www.naftal.dz
---------------	---

Réaliser par moi-même

2. Les produits commercialisés par NAFTAL.⁶⁵

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

L'entreprise NAFTAL commercialise cinq gammes de produits :

2.1. Carburants : (voir l'annexe N° 7) Il existe trois sortes de carburants : terre, aviation, marine.

A/ Terre : NAFTAL commercialise quatre types de carburants « terre » pour les moteurs essence et diesel (essence normale, essence super, essence sans plomb, gasoil / Carburant)

B/ Aviation : L'entreprise commercialise un type de carburant dédiée aux avions nommé : JETA1-FQRJOS issue 18.

C/ Marine : L'entreprise commercialise pour la marine le produit suivant : FUEL BUNKER C- Norme ISO 9217.

2.2. Lubrifiants : (voir l'annexe N° 5)

À travers son réseau de distribution étendu sur tout le territoire national, NAFTAL commercialise une gamme complète de lubrifiants qui couvre toutes les applications du secteur automobile et industriel.

Les lubrifiants commercialisés par NAFTAL sont conditionnés dans des emballages variés de la boîte de ½ L au Fût de 180 kg.

2.3. Pneumatiques :

NAFTAL commercialise des pneumatiques pour divers catégories de véhicules : Tourisme, camionnettes, poids lourd, industriels,...

Pour l'ensemble de ces pneumatiques, elle offre à ses clients :

- Une garantie s'étalant sur une période de 18 mois
- Une assistance technique.

⁶⁵ Documents interne de l'entreprise NAFTAL

2.4. Bitume :

L'entreprise NAFTAL commercialise quatre types de bitumes :

A/ Les bitumes purs : Ils sont utilisés dans les domaines routiers pour la construction et l'entretien des chaussées ainsi que comme matière première de base pour les autres formes de bitumes.

B/Les bitumes oxydés : Ils sont utilisés pour (l'étanchéité multi couches, l'isolation thermiques et phonique et pour la protection anticorrosion des ouvrages d'art, ils sont commercialisés en vrac et en deux formes conditionnés : sacs et fûts

C/ Les bitumes fi nidifiés ou Cut-backs : Ils sont utilisés en enduits superficiels pour les chaussées, pour la formulation des enrobés et pour la formulation des émulsions de bitumes.

D/ Les émulsions de bitumes : Il existe des émulsions pour la réalisation des enduits superficiels, pour la pénétration et l'enrobage de granulat, pour le traitement des sols et des gravats.

2.5. Gaz de pétrole liquéfié (GPL):

Dans la gamme des produits GPL, NAFTAL commercialise trois produits essentiels.

A- Butane commercialisé : Il existe deux formes de conditionnement :

- ✚ Bouteille de 13 Kg.
- ✚ Bouteille de 06 Kg (avec robinet et avec valve).
- ✚ Bouteille de 03 Kg.

B- Propane commercialisé : Commercialisé sous deux formes :

- ✚ Bouteille de 35 Kg.
- ✚ Bouteille de 11 Kg.

C- GPL Carburant « SIRGHAZ » destiné aux automobiles.

Tableau n° 6 : les différents produits de NAFTAL

<i>Produits pétroliers</i>	<i>Marchés (utilisateurs)</i>
Carburants « terre »	Usagers de la route (automobilistes, transporteurs) Producteurs d'électricité (fuel)
Carburants aviation	Compagnies aériennes Ministère de la Défense Nationale Sûreté Nationale Protection civile
Carburants marine	Compagnies de navigation (armateurs) Ministère de la Défense Nationale Entreprises de pêche, artisans pêcheurs...
GPL	Ménages, commerçants, entreprises industrielles, Hôtels, restaurants, collectivités locales, établissements hospitaliers, établissements scolaires et universitaires, institutions militaires, de sécurité, protection civile, agriculteurs, apiculteurs, aviculteurs...
Lubrifiants	Usagers de la route, entreprises industrielles, Compagnies aériennes, Cie de navigation, entreprises de pêche...
Bitumes	Entreprise de travaux publics et de construction de routes Collectivités locales Fabricants de produits d'étanchéité
Produits spéciaux	Entreprises industrielles Cie aériennes Cie de Navigation

Pneumatiques	Usagers de la route Manutentionnaires Agriculteurs Entreprises de BTP
--------------	--

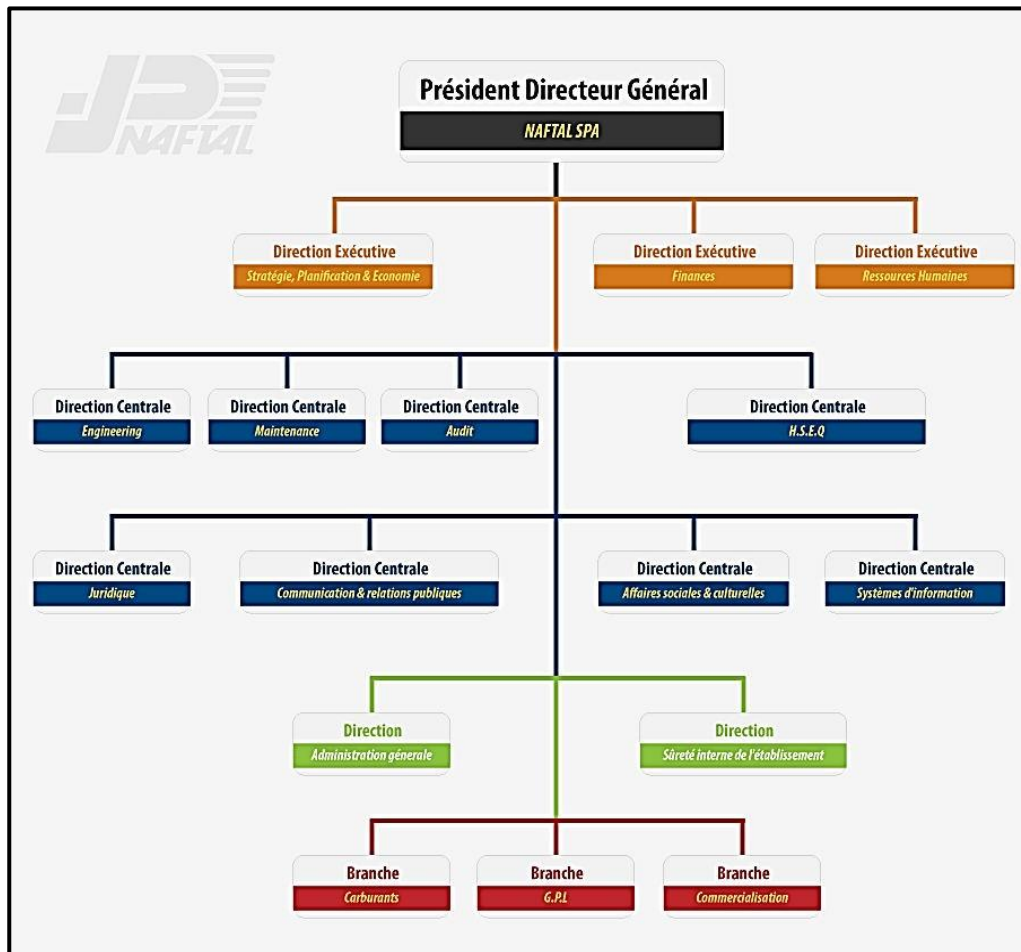
Source : direction de NAFTAL

3. L'organigramme de l'entreprise NAFTAL.⁶⁶

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

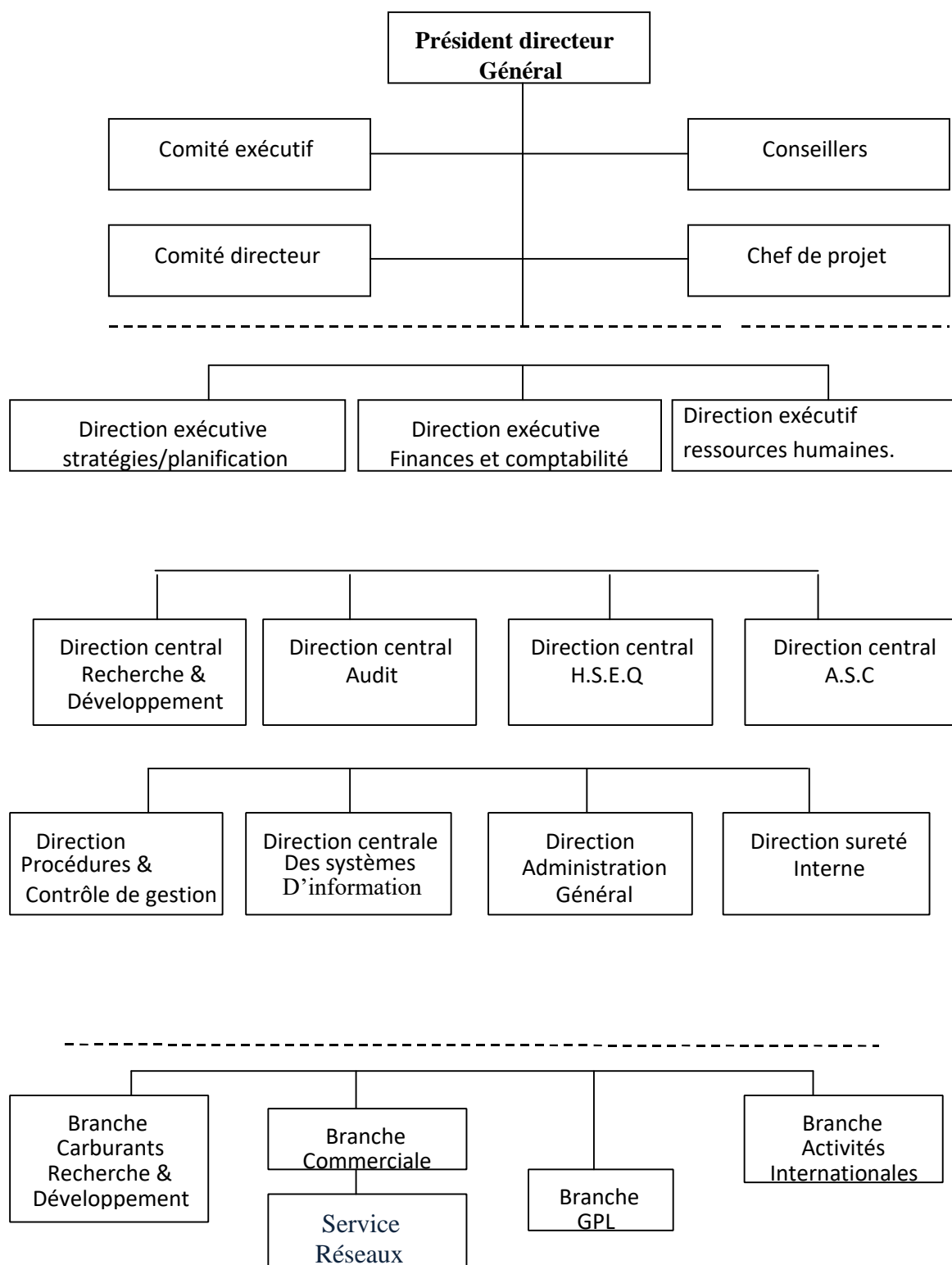
⁶⁶ Documents interne de l'entreprise NAFTAL

Figure n°7 Organigramme de la société NAFTAL.



Source : Document interne NAFTAL.

L'organigramme générale de NAFTAL ;



Source : NAFTAL - Direction générale.

Chapitre 3 Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL

Tableau N° 7 : organisation de NAFTAL.⁶⁷

Signe	Signification	Significations et missions.
PDG	Président directeur général	Il prend les décisions relevons de sa compétence pour tous les directions de l'entreprise la collaboration du syndicat
DESPE	Direction exécutive stratégies/planification & économie	Stratégie, planification et économie à compte les moyennes internes base de l'entreprise NAFTAL
DEFC	Direction exécutive finance et comptabilité	C'est le suivi de toutes les procédures comptabilité pour la détermination du bilan de l'exercice avec les différentes annexes et analyse de comptabilité de l'ensemble des branches
DERH	Direction exécution ressource humaines	Elaboration et suivi de tout ce qui concerne la formation ; la réglementation et les relations de travail entre personne physique et morales.
DCRD	Direction centrale recherche & développement	Elle fait la recherche et le développement avec la collaboration de SPE
DCA	Direction centrale audit	Elle est chargée d'auditer des différentes fonctions et processus de l'entreprise.
HSEQ	Direction centrale H.S.E.Q	Hygiène et sécurité de l'environnement et vérification de la qualité
DASC	Direction centrale A.S.C	Gestion des œuvres sociales (pertes sociales, construction établissement)
DCPCG	Direction centrale procédures & contrôle de gestion.	Les instructions gestion et procédure pour permettre la bonne gestion de l'activité de l'entreprise

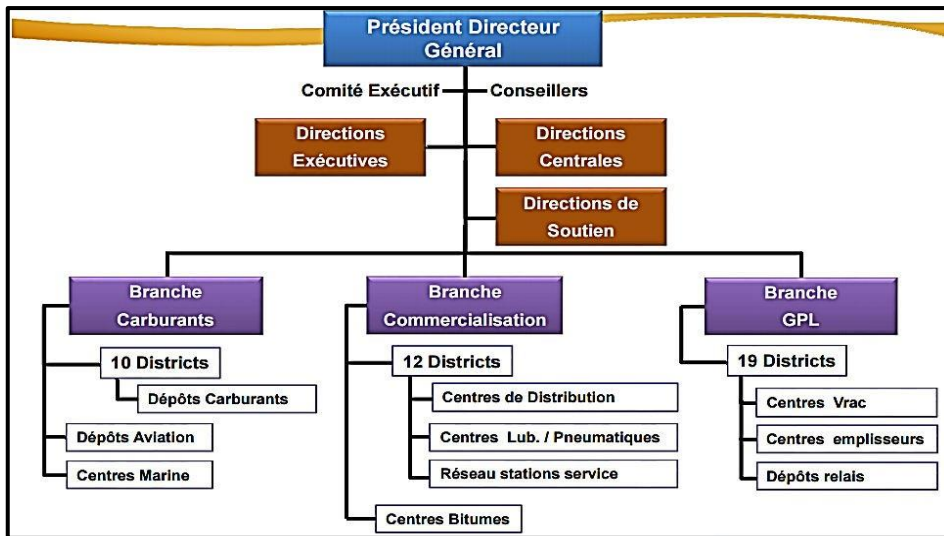
⁶⁷ Document interne de l'entreprise de NAFTAL

Chapitre 3 Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL

DCSI	Direction centrale des systèmes d'information	L'étude et mise en place des procédures et système informatique qui répondent aux exigences des besoins de la gestion de l'entreprise
DAG	Direction administration générale	Direction de soutien pour l'ensemble des directions qui se situent au niveau de siège
DSIE	Direction sûreté interne de l'élaboration.	La sécurité interne
BCRD	Branche carburants recherche & développement	Approvisionnement et distribution des produits pétroliers de l'aviation et de la marine
BCOM	Branche commercialisation	C'est une branche commerciale
DLPS	Direction lubrifiants, produits spéciaux	Elle a pour mission l'approvisionnement et la distribution des produits L.P.S
BGPL	Branche GPL	Sa mission principale c'est l'approvisionnement la production et la commercialisation des produits GPL (propane, butane, gaz)
BAIP	Branche activités internationale & partenariats	Elle a tous ce qu'est relation commerciale internationale (contrat, partenariat)

Source : document de l'entreprise NAFTAL.

Figure n°8 Organigramme abrégé de la société NAFTAL.



Source :

<https://www.docplayer.fr/2449068PrésentationdelasociétéNAFTAL.Consulté-le-25/05/2022>.

4. La présentation du Centre Lubrifiants et pneumatiques lubrifiants et pneumatiques ⁶⁸

4.1 . Organisation Du Centre :

Le centre Lubrifiants et pneumatiques situé à la zone industrielle IHADDADENE Bejaia, dépend de l'agence commerciale de Bejaia, District commercial Tizi-Ouzou, Branche Commerciale BOU-ISMAIL, a pour mission : le stockage, le transport, la livraison, la commercialisation des lubrifiants et pneumatiques .ainsi que l'activité transit (dédouanement).

4.1.1. La Capacité de stockage :

La capacité de stockage des hangars du centre lubrifiants et pneumatiques sont de :

- Lubrifiants (T/ M) : 9 600 T. M
- Pneumatiques (U) : 100.000 UNITES.

4.1.2. Les sources d'approvisionnement :

- Lubrifiants : la raffinerie d'Arzew et Importation.
- Pneumatique : Importation.

⁶⁸ Documents interne recueillis auprès du centre lubrifiant pneumatique bejaia

4.1.3. Le ravitaillement :

Le ravitaillement s'effectue soit par voie routière (par des camions NAFTAL ou privés) ou par la voie ferroviaire SNTF.

4.1.4. Les produits du centre LP :

Le centre assure une grande satisfaction de l'ensemble de sa clientèle des lubrifiants NAFTAL en matière de caractéristiques techniques des produits.

❖ **Lubrifiants :**

✓ Il existe 06 gammes de produits lubrifiants et chaque gamme comporte plusieurs produits :

- ✓ Les huiles à moteurs essences (HME) ;
- ✓ Les huiles à moteurs diesels (HMD) ;
- ✓ Les huiles industrielles (HIN);
- ✓ Les huiles de transmission (HTR) appelées aussi les huiles d'engrenage ;
- ✓ Les huiles spéciales automobiles (SPA) ;
- ✓ Les graisses (GRS).

❖ **L'emballage de lubrifiant :**

Fûts :

- ✓ Divisionnaires (2L, 5L, 4L, 1L)
- ✓ Divisionnaires (1 Kg ,16kg, 18 Kg)

❖ **Pneumatique :** Les pneumatiques et les chambres à air sont de différentes dimensions allant de la moto cycle jusqu'aux engins industriels.

Il existe 08 gammes de pneumatiques et les chambres à air

- ✓ Tourisme
- ✓ Camionnette
- ✓ Poids lourd
- ✓ Industriel
- ✓ Manutention
- ✓ Agricole
- ✓ Génie civil
- ✓ Moto cycle

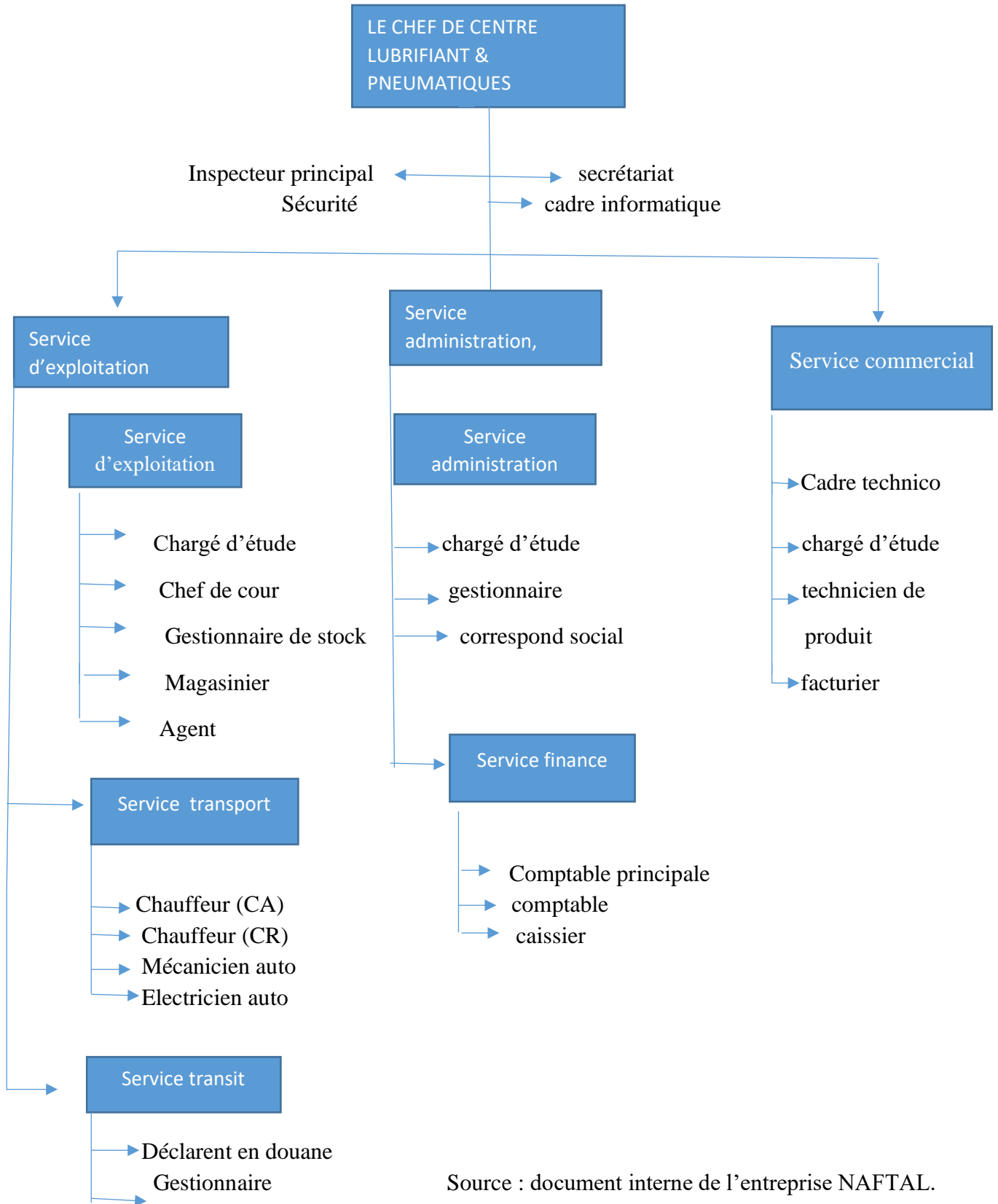
4.1.5. Les services du centre :

Le centre dispose de trois services:

- ✓ Service commercial
- ✓ Service exploitation & Transport
- ✓ Service finances & Administration

4.1.6. La Sécurité du centre : La sécurité interne (ASI) qui veille à la sécurité du centre et la protection du patrimoine.

4.2. L'organigramme du centre LP 206G : Schémas N°2.⁶⁹



Source : document interne de l'entreprise NAFTAL.

⁶⁹ Documents interne du centre lubrifiant pneumatique Bejaia

4.3. Les différents services du centre LP Bejaia.⁷⁰

4.3.1. Service exploitation et transport :

Le service d'exploitation et transport a pour missions :

- ✓ Le stockage des produits lubrifiants et pneumatique dans les bonnes conditions
- ✓ Suivi des entrées et sortie de la marchandise réceptionnée
- ✓ Etablir un inventaire physique et théorique journalier, mensuel et annuel et les stocks mouvementés
- ✓ Assurer le chargement et le déchargement des camions.

4.3.2. Service commercial

Le service assure la commercialisation des lubrifiants et pneumatiques, il gère les clients en assurant la disponibilité du produit et en leur offrant plus de souplesse dans le traitement de leurs doléances.

Le but du service c'est atteindre l'objectif des ventes.

4.3.3. Service administrations et finances.

❖ **Section Administration** : La section administrative s'occupe de :

- ✓ La gestion administrative ;
- ✓ La veille sur l'application de la réglementation ;
- ✓ La tenue à jour des différents registres réglementaires à savoir :
 - Le registre personnel ;
 - Le registre des congés ;
 - Le registre des accidents de travail ;
- ✓ Le suivi de pointage du personnel permanent et temporaire ;
- ✓ L'établissement des titres de congés annuel et titres de récupérations ;
- ✓ L'établissement des attestations de travail et divers documents ;
- ✓ La gestion des mouvements (congé de maladie, absence, retraite, affectation, mutation).

❖ **Section finance et comptabilité** :

La section finance comptabilité se charge de :

- ✓ La réception des paiements relatifs aux ventes (chèques, espèces, les mandats CCP) et leur vérification.

⁷⁰ Documents interne du centre lubrifiant pneumatique BEJAIA

Chapitre 3 **Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL**

- ✓ La saisie de tous le paiement de la journée comptable.
- ✓ La remise à la banque de tous les chèques.
- ✓ La préparation et l'élaboration de la journée comptable en effectue les différentes tirages (BT 12 : bordereau trésorerie), état de remise des espèces, état de remise des mandats
- ✓ Après la vérification de la journée comptable et les chèques
Et remplir ce qu'on appelle brouillard des chèques
 - ✓ Procéder aux pointages des chèques reçus avec les avis de crédit
 - ✓ Procéder à tout le traitement comptable des flux physique et financier relative à l'activité du centre
 - ✓ La vérification de tous les documents émises et reçues (facture d'achat, BLF, BR10),
 - ✓ Les travaux d'inventaire : chaque trimestre en procède aux travaux d'inventaire en stock qui consiste le stockage de la marchandise puis rapproche des résultats avec le stock comptable, ensuite procéder les traitements des écarts.
 - ✓ Chaque trimestre élaboration des travaux de bilans qui consiste en analyse de Tous les comptes comptables
 - ✓ Chaque fin du mois le service procède le brouillard de banque en rapproche avec le relèvement de la banque. ⁷¹

4.4. **Missions du centre lubrifiant et pneumatique_:**

Le centre lubrifiant pneumatique de Bejaia assure différentes missions tels que :

- ✚ Réception commandes (sois face à face avec ses clients ou bien par des appels téléphonique).
- ✚ Codification des clients (Pour être un client de NAFTAL centre lubrifiants et pneumatiques, il est indispensable d'avoir un code client. Pour cela il Ya un dossier administratif à fournir relatif à l'activité du client figure N°).

⁷¹ Information collectés au niveau du service finance et comptabilité au niveau du centre LP bejaia.

Chapitre 3 **Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL**

- + Rapport d'activités mensuel et annuel. (Chaque fin du mois le service commercial établi un rapport d'activité qui englobe tout le mouvement du centre (vente, analyse des ventes, les stocks, les transferts) et à la fin de l'année un bilan annuel.
- + La commercialisation des lubrifiants et pneumatiques.
- + Le dédouanement des lubrifiants et pneumatiques.
- + Le stockage et le transfert aux centres lubrifiants et pneumatiques et les Districts.
- + Le transport et la distribution.
- + Visite clients (déplacement au niveau des stations, revendeurs, SLG...).
- + Traitements des réclamations (défaut d'emballage, le non-respect des délais, manque de quantité...)⁷²

5. **Objectifs généraux de NAFTAL et du centre LP.**⁷³

1.1. **Objectifs généraux de NAFTAL.**

A travers son plan de développement, NAFTAL a tracé les objectifs suivants :

- Poursuivre sa mission de distribution des produits pétroliers.
- Maîtrise des coûts et amélioration de la qualité des produits et services
- Redéploiement des activités au niveau national et international.
- Développement des activités de stockage et de ventes en gros.
- Mettre en place une politique de marketing, de communication et de formation adéquate.
- Présentation et consolidation des parts du marché.
- Une organisation et fonctionnement adaptés aux différentes mutations.
- Recherche et développement du partenariat.
- Modernisation, redynamisation et l'extension de son réseau stations-services.
- Naftal dispose d'un réseau stations-service, dont 338 en gestion directe (GD), 336 en gestion libre (GL) et 1135 points de vente agréés (PVA).

1.2. **Objectifs fixé par le centre lubrifiants pneumatique**

Les objectifs du centre lubrifiant pneumatiques sont très éparés, dans le temps et en proportions qualifiables, toute fois, en voici les grandes lignes :

- Le développement et l'amélioration de rentabilité de ses activités.
- La fidélisation de sa clientèle.

⁷² Informations recueillis auprès des technico-commerciale au niveau de 206G centre LP Bejaia Ihaddaden.

⁷³ Documents interne de l'entreprise NAFTAL

Chapitre 3 **Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL**

- Maintenir une stabilité des ventes voire une croissance.
- L'intensification des actions visant la maîtrise des coûts et l'amélioration de la qualité des produits et services.
- La mise en place d'une politique de marketing et de communication.
- La remise au niveau des centres par la réhabilitation des hangars de stockages et des installations d'électriques.
- Le renouvellement du matériel de manutention' et du transport.

Section 2 : cadre méthodologique de l'enquête

Dans le but d'analyser et déterminer l'impact des programmes et stratégies de fidélisation des clients dans le contexte B to B, je me suis orientée dans mon étude pratique vers la société NAFTAL et plus précisément au centre lubrifiant pneumatique à Bejaia , en vue de comprendre et analyser la façon d'ont NAFTAL gère elle ses relations avec ses clients professionnels. Et pouvoir concrétiser mes acquis et savoirs théoriques développer dans mes deux premiers chapitres sur terrain. Et pour cela une enquête a été établie au sein de l'entreprise qui porte essentiellement sur les concepts liés à la relations clients au sein de NAFTAL, qui vas me conduire directement à l'analyse de satisfaction et fidélisations des clients au sein de l'entreprise

2.1. Présentation de déroulement de l'enquête

Dans le but de voir en pratique les programmes de fidélisations adoptée par l'entreprise naftal envers ses clients professionnels, j'ai effectué une enquête par sondage auprès des clients de NAFTAL, par le biais d'un questionnaire, ce qui m'a permis de vérifier sur terrain les hypothèses avancées précédemment , et mesurer ainsi la satisfaction et la fidélités des clients de NAFTAL, cependant soulignée les grandes stratégies de NAFTAL pour la fidélisation de ses clients.

Ma recherche s'est déroulée auprès du service commercial de NAFTAL, sous forme d'un stage d'une durée d'un mois qui à débuter le mois d'avril et s'est achevé au mois de mai. Dont l'objectif était d'analyser la satisfaction et la fidélisation des clients professionnels au sein de NAFTAL, je me suis appuyée sur un entretien avec le responsable de service commercial ainsi les technico-commercial pour mieux définir la satisfaction et les stratégies de fidélisation adoptée par l'entreprise. Ainsi à l'aide du questionnaire adressé aux propres clients

Chapitre 3 **Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL**

professionnels de NAFTAL. Qui était extrêmement nécessaire pour mon étude et recherche qui se base essentiellement sur l'analyse des programmes de fidélisation au milieu industriel.

2.1.1. Définition

Enquête par sondage peut être défini comme : « une méthode de recueil de l'information visant à poser des questions, à certain nombre d'entreprises, constituant un échantillon extrait de cette population, en utilisant un mode d'administration ». ⁷⁴

Pour réaliser une enquête par sondage on doit d'abord :

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

2.1.2. L'objectif de l'enquête.

L'objet de mon étude consiste à interroger les clients professionnels de l'entreprise NAFTAL, afin de connaître et constater leurs avis et réactions envers les services et produits de NAFTAL et pouvoir ensuite déduire et analyser leurs degré et seuil de satisfaction et fidélité entre l'entreprise, et soulignée les meilleures stratégies identifier par les clients ainsi leurs mais contentements envers l'entreprise et pouvoir éventuellement émettre des suggestions et propositions.

2.1.3. Le choix et taille de l'échantillon.

Pour la constitution de mon échantillon, je me suis centrée sur les clients professionnels de NAFTAL (qui représente les entreprises ou organisations dans les domaines différents à savoir : agro-alimentaires, stations, GPL, étanchéités. Industries dans les statuts juridiques différents tels que : SARL, SNC, EURL, SPA. J'ai choisi un échantillon de 30 entreprises comme client de NAFTAL mais j'ai pu obtenir des réponses seulement que par 20 entreprises, en vue de contrainte de temps et de moyens, ainsi pour des raisons de confi délités pour certain, j'ai pu interroger qu'un échantillon de cette taille-là.

⁷⁴ EDVARD.Y , PARAS.B et ROUXE , Market, « études et recherche en marketing » , DUNOD , 2^{ème} édition paris, 2000, P.36.

2.2. Le questionnaire

L'intérêt principal de l'enquête par questionnaires est de rassembler une grande quantité d'informations, aussi bien factuelles que subjectives, auprès de la population d'étude, Est mesurer ainsi les données qui feront l'objet d'une analyse ultérieure, de ce fait, les problèmes posés par la mesure seront abordé en premier lieu pour être ensuite construit dans un questionnaire qui sera présenté.

2.2.1. La mesure et la méthode d'analyse des données.

La mesure peut être effectuée au moyen de questions ouvertes ou fermés, en utilisant différents types d'échelles. Ainsi grâce au trie à plat qui permet de traiter chaque question d'une façon individuel pour pouvoir connaitre les fréquences.

2.2.2. La structure du questionnaire

Le questionnaire constitue l'un des éléments les plus essentiels de mon étude. Mon questionnaire a été rédigé de manière à pouvoir recueillir les informations qui peuvent répondre aux objectifs et problématiques de mon enquête.

Mon questionnaire était structuré comme suite (voir annexe N°1) :

- ✚ Introduction au début du questionnaire, afin de donner une idée général sur l'objet de mon étude, ainsi l'organisme qui effectue l'enquête.
- ✚ Construction du questionnaire dans un ordre logique, en allant du simple au complexe, il comporte 20 questions de différents types : questions ouvertes ou il n'y pas de réponses préétablies proposées au répondant, ou il est entièrement libre dans sa réponse. Et les questions fermées ou la personne interrogée se voit proposée un choix parmi des réponses préétablies, elle peut être à choix unique ou choix simple. Ainsi des questions sur une échelle de classement par préférence » qui permettent de classer les réponses selon l'importance des critères/ préférences.
- ✚ Les questions ont été catégoriser autour de quatre thèmes :

- ◆ **Thème N°1 : identification des clients de NAFTAL.**

Question N°1 : « quel est le statu de votre entreprise ? »

L'objectif de cette question est cerner le statut juridique des clients entreprise de NAFTAL.

Chapitre 3 Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL

Question N°2 : « depuis quand vous êtes client de NAFTAL ? ».

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

Question N°3 : « comment l'avez-vous connue ? ».

L'objectif ici est de connaître le moyen par lequel le client a connue l'entreprise.

Question N°4 : « quel est l'élément de motivation qui vous a permis de choisir NAFTAL ? ».

L'intérêt ici est de cerner la vraie raison qui a motivé le client à choisir NAFTAL, est pas un autre concurrent.

◆ **Thème N2 : la satisfaction des clients par rapport à l'offre de NAFTAL.**

Question N°5 : « êtes-vous satisfait de qualité de service de l'entreprise NAFTAL ? ».

L'objectif ici est d'évaluer la satisfaction des clients par rapport à la qualité de service proposé par NAFTAL, est constater leurs attitudes vis-à-vis la qualité des services de NAFTAL.

Question N°6 : « à propos du rapport qualité prix quel est le degré de votre satisfaction ? ».

L'objectif de cette question est de connaître le taux de satisfaction de client par rapport la qualité et le prix des produits de NAFTAL, et leurs jugements comparatifs des prix par rapport à la qualité du produit.

◆ **Thème N3 : la gestion de relation clients au sein de NAFTAL.**

Question N°7 : « comment qualifiez-vous l'accueil au niveau de l'entreprise NAFTAL ? ».

Le but de cette question est de connaître l'appréciation des clients concernant l'accueil de l'entreprise, et l'importance consacré pour la qualité de relation client au sein de l'entreprise NAFTAL.

Question N°8 : « avez-vous déjà réclamé auprès de l'entreprise NAFTAL ? ».

Le but ici et de savoir si les clients de NAFTAL sont complètement satisfait, ou bien sans pas totalement satisfait est réclament auprès de l'entreprise.

Question N°9 : « ont quoi concerne vos réclamations ? ».

Chapitre 3 Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL

L'intérêt de cette question est de connaître les raisons de mécontentements des clients de NAFTAL, et en quoi consiste leurs réclamations.

Question N°10 : « vos réclamations ont été résolues ? ». Et si c'est oui, au bout de combien de jours ?

L'objectif ici est de connaître l'efficacité de la gestion des réclamations de NAFTAL, est si NAFTAL résolue est répond aux réclamations de ses clients.

Question N°11: « est-ce que vous êtes satisfait par les procédures de traitement de vos réclamations ? ».

Cette question consiste à savoir si les clients sont satisfait par rapport à la gestion de réclamations de l'entreprise NAFTAL, et si l'entreprise réagit positivement vis à vis le mécontentement de ses clients.

Question N°12 : « les commerciaux de NAFTAL vous contactent –il pour s'assurer de votre satisfaction ? »

Le but ici est de savoir si l'entreprise NAFTAL se soucie de la satisfaction de ses clients, et comment gère telle sa relation avec ses clients.

◆ **Thème N4 : la fidélisation des clients au sein de l'entreprise NAFTAL.**

Question N°13 : « l'entreprise NAFTAL utilise-t-elle des programmes de fidélisations ? ».

L'intérêt ici est de savoir si l'entreprise a une culture de fidélisation de client, est est-ce-que elle met en avantage la fidélisation des clients au sein de son entreprise.

Question N°14 : « par quel moyen NAFTAL gère-t-elle ses relations avec votre entreprise ? »

Le but de cette question est bien de souligner les stratégies est moyens employés par NAFTAL, pour gérer sa relation avec ses clients, et les fidéliser en parallèle.

Question N°15 : « comment évaluez-vous les outils de fidélisation de NAFTAL ? ».

Cette question consiste à cerner l'attitude et le taux d'appréciation des clients par rapport ou outils engagé par naftal dans le but de la fidélisation de ses clients.

Chapitre 3 Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL

Question N°16 : « estimez-vous fidèle à m'entreprise NAFTAL ? ».

Le but ici est de savoir si les clients de Naftal sont attachés à la marque et si ils se voient fidèle à l'entreprise.

Question N°17 : « quel est la raison de votre fidélité ? ».

L'objectif de question est de connaître et savoir les raisons de fidélité des clients, et les motifs principaux de leurs fidélités.

Question N°18 : « est ce que vous êtes prêt a quitté naftal pour une entreprise concurrente ? ».

L'intérêt ici est de connaître l'intention du client de poursuivre sa relation avec l'entreprise à court ou à long ou moyen terme.

Question N°19 : « recommandez- vous l'entreprise NAFTAL pour d'autres entreprises ? »

Le but ici est d'analyser les comportements des clients de NAFTAL conséquemment à leurs états de satisfaction.

Question N° 20 : « quelles sont vos réclamations à proposer pour améliorer votre satisfaction et fidélisation auprès des services de l'entreprise NAFTAL ? ».

Cette question consiste à collecter toutes les remarques négatives ou positives des clients, et connaître les motifs et les attentes des clients à l'égard de l'entreprise.

2.2.3. Administration du questionnaire :

Le mode d'administration était le face à face, j'ai préférée être présente lors des réponses aux questionnaires pour la rapidité de l'obtention des réponses ainsi leurs fiabilités et pour mieux analyser et comprendre les attitudes des clients. La distribution de mon questionnaire a duré un mois, au niveau du centre lubrifiant pneumatique à IHEDADDEN Bejaia. Ainsi au niveau de district naftal GPL Bejaia.

Cet entretien vise des informations détaillées sur ma problématique, l'objectif principal de mon étude et d'avoir plus d'éclaircissement concernant la démarche de mise en œuvre des stratégies et techniques de fidélisation au sein de NAFTAL,

Afin de compléter et finir mon travail, j'ai structurée un guide d'entretien, qui contient des questions ouvertes , afin de laisser le champ libre pour le responsable de service commercial

Chapitre 3 **Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL**

juger le plus approprié pour répondre librement et de manière à me procurer plus de détails possible.

2.3. Le guide de l'entretien.

2.3.1. Définition.

Le guide d'entretien est l'outil qui sert de support dans un entretien, est un document qui liste les thèmes ou les questions à aborder et qui permet parfois de saisir les réponses au fur et à mesure de l'entretien.

2.3.2. La structure et le déroulement du guide d'entretien.

Le guide d'entretien que j'ai mis en place a été destiné au responsable de service commercial, que j'ai jugé le plus approprié et le mieux placé au sein de l'entreprise pour répondre et me communiquer les informations dont j'ai besoin. Pour réaliser au mieux mon étude et de répondre à mes hypothèses suggérer lors de ma recherche. Mon entretien s'est déroulé dans de très bonnes conditions et le bien écoute de mon auditeur. Les séances ont été réparties sous formes de plusieurs rendez-vous en moyenne de 30 minutes par rendez-vous, durant lesquels j'ai eu des réponses à toutes mes suggestions.

L'objectif de mon entretien est d'accumuler le plus d'informations concernant les stratégies et programmes de fidélisations adoptés par l'entreprise NAFTAL. Et d'avoir plus d'éclaircissement sur ma problématique imposée et analyser les données et informations recueillies. Mon entretien est structuré d'une introduction qui présente le thème de ma recherche pour avoir une idée générale et d'une dizaine de questions réparties comme suit :

Question N°1 : « quels sont les différents produits commercialisés par NAFTAL ? » :

Le but ici est de connaître et de présenter les différents produits commercialisés par l'entreprise NAFTAL.

Question N°2 : « avez-vous un service marketing au sein de votre entreprise ? Si c'est non, qui prend en charge cette fonction ! ».

L'intérêt de cette question est de savoir si NAFTAL contient un service marketing au sein de son entreprise, est si elle a intégré la culture marketing dans sa société. Et qu'est le service qui prend en charge la fonction marketing dans le cas où y'a pas un service marketing.

Chapitre 3 Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL

Question N°3 : « faites –vous une segmentation de clientèle ? C'est si oui, comment ? Et si c'est non, pourquoi ? ».

Le but ici est de savoir si l'entreprise segment sa clientèle, et par quel moyen fait-elle cette segmentation, est si elle ne le fait pas pour quels raison juge-t-elle que ce n'est pas nécessaire de le faire.

Question N°4 : « d'après vous, une solution CRM peut apporter des améliorations dans la qualité des produits de NAFTAL et dans la gestion de relation clients ? ».

L'intérêt de cette question est de constater si l'entreprise utilise une solution CRM et quel es le degré de l'importance qu'elle l'accorde pour pouvoir améliorer la qualité de ses produits ainsi sa relations avec ses clients.

Question N°5 : « est-ce que vous vous êtes renseignés sur le degré de satisfaction de vos clients ? C'est si oui, par quel moyen ? ».

L'objectif de cette question est de savoir si l'entreprise NAFTAL se soucie et s'interroge sur la satisfaction de ses clients, et quels sont les moyens utilisés pour le savoir.

Question N°6 : « quels sont les outils et stratégies de fidélisations de NAFTAL ? ».

Cette question permet de cerner toutes les stratégies et outils consacré de la part de l'entreprise NAFTAL pour fidéliser ses clients, est si elle utilise vraiment une stratégie de fidélisation.

Question N°7 : « quelles est l'image que vous souhaitez transmettre à vos clients afin de se différencier des concurrents ? ».

Le but ici est savoir l'image et l'attitude que NAFTAL veut transmettre à ses clients pour les préserver et ne pas donner d'opportunité aux concurrents de lui enlever ses clients. En quelque sorte présenté son avantage concurrentiel.

Question N°8 : « comment gérez-vous les réclamations client ? ».

Cette question consiste à savoir la réaction de l'entreprise envers les réclamations de ses clients, et si elle les prend en considérations.

Question N°9 : « est-ce-que vous faites des études de marché, si c'est oui, comment ? ».

L'intérêt ici est de savoir si l'entreprise fait des études de marché et se préoccupe des évolutions des marché ainsi de ceux que font ses concurrents.

Chapitre 3 **Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL**

Question N°10 : « quels sont les objectifs généraux de NAFTAL dans les jours avenir ? ».

Cette question nous permis d'avoir une idée sur les projets avenir de NAFTAL et son évolution sur le long ou moyens termes.

Section 3 : résultats de l'enquête de satisfaction et fidélisation des clients de NAFTAL.

Cette section est l'aboutissement de mon travail,

Après avoir remplis les questionnaires, les récupérés, puis les vérifiés et filtrés.

3.1. Analyse et interprétations des résultats de l'enquête.

Pour analyser les données que j'ai recueillie, j'ai procéder dans cette étape au tri à plat. Cette méthode permet de traiter chaque variable isolément des autres afin d'avoir une vision global sur les résultats obtenus. Et synthétisée les résultats.

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

Question N°1 : « depuis quand vous êtes client de NAFTAL ? ».

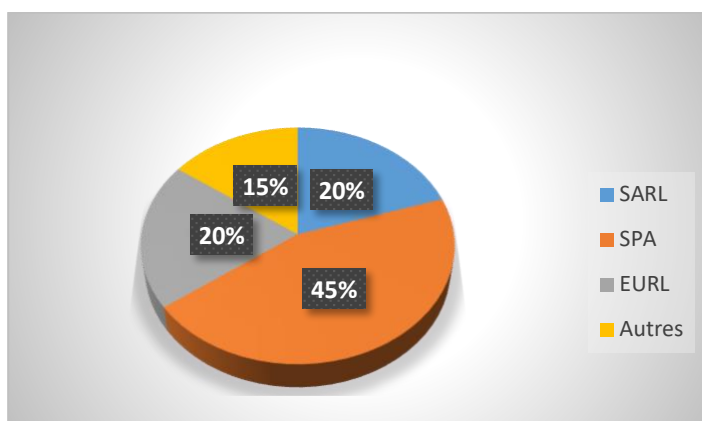
Tableau N°8 : le statut des entreprises clientes de NAFTAL.

Désignations	Effectif	Fréquence
SARL	4	20%
SPA	9	45%
EURL	4	20%
Autres	3	15%
total	20	100%

Source : dépouillement de la question 1.

Chapitre 3 Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL

Figure N°9 : les statuts juridiques des entreprises clientes de NAFTAL.



Source : Déploiement de la question N°1.

Commentaire :

A partir des résultats obtenus, 47% des enquêtés sont des entreprises SPA, contre 21% des SARL (société à responsabilité limitée), et se suit des EURL (entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée). Ainsi d'autres entreprises avec des différents statuts juridiques. Cela signifie que l'entreprise NAFTAL travail avec de différents statuts d'entreprises, mais plus particulièrement avec des entreprises à statuts juridique SPA (société par action).

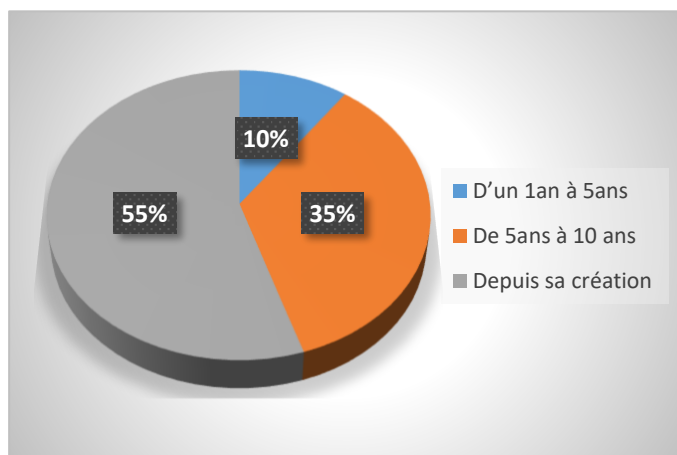
Question N°2 : « depuis quand vous êtes client de NAFTAL ».

Tableau N°9 : la durée de relation client-NAFTAL.

Désignations	Effectif	Fréquences
Moins d'un an	0	0%
D'un 1an à 5ans	2	10%
De 5ans à 10 ans	7	35%
Depuis sa création	11	55%
Total	20	100%

Chapitre 3 Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL

Figure N°10 : la durée de relation client-fournisseurs NAFTAL.



Source : dépouillement de la 2^{ème} question.

Commentaire :

D'après ses résultats, on voit bien que 55% des enquêtés sont des clients à NAFTAL depuis sa création, et 35% sont des clients depuis 5 à 10 ans, contre 10% qui sont clients à partir d'un an à 5 ans, et aucun client moins d'un an.

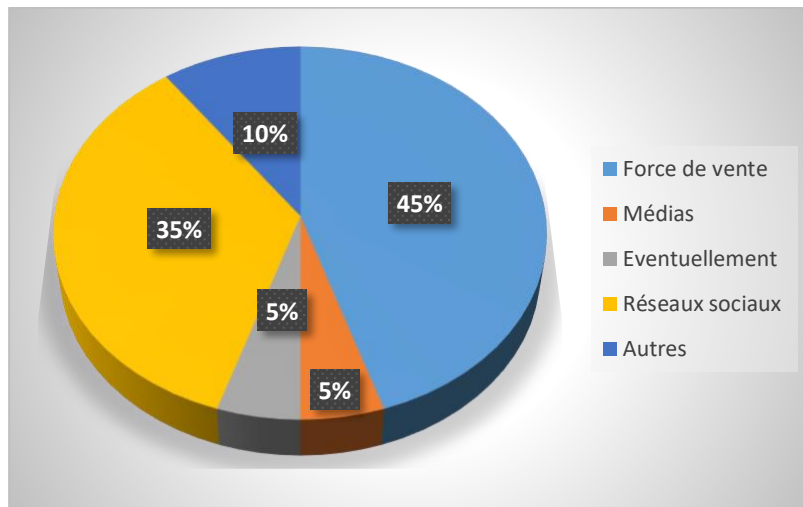
Ceci nous mène à dire que la majorité des clients de NAFTAL sont des anciens clients, ce qui signifie que NAFTAL entretient et préserve ses relations avec ses clients, et que sa stratégie de fidélisation remplit bien son rôle.

Question N°3 : « comment l'avez-vous connue ? ».

Tableau N°10 : désignation du moyen de connaissance de l'entreprise NAFTAL.

Désignation	Effectifs	Fréquences
Force de vente	9	45%
Médias	1	5%
Eventuellement	1	5%
Réseaux sociaux	7	35%
Autres	2	10%
Total	20	100%

Figure N°11 : les moyens de connaissance de l'entreprise.

**Dépoilement de la 3^{ème} question.****Commentaire :**

D'après ses résultats 45% des clients ont connus NAFTAL, grâce à sa force de vente, ceux qui affirment l'efficacité de sa communication et ses prospections auprès de ses clients et en particulier avec ses clients qui activent dans le B to B, car c'est eux qui sont plus exigeants et objectifs, et plus sensibilisés à la force de vente.

Et pour 35% des clients ont connu NAFTAL grâce au réseau sociaux, ceux qui nous apprend que l'entreprise NAFTAL s'investie dans le monde digital d'aujourd'hui et bénéficie de ses avantages, ont faisant connaître sa marque à l'aide des réseaux sociaux. Ainsi par la voix des médias, car 10% des clients ont connu NAFTAL grâce aux médias. Et pour la minorité des clients qui représente 1% l'on connut éventuellement ou autrement dont ils n'ont pas précisez.

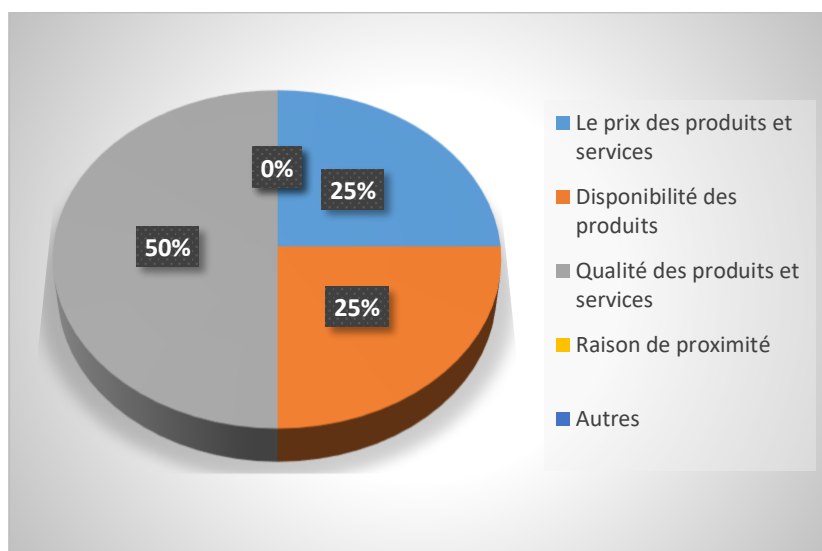
Question N° 4 : « quel est l'élément de motivation qui nous a permis de choisir NAFTAL ? ».

Chapitre 3 Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL

Tableau N°11 : déterminer l'élément de motivation qui a permis aux clients de choisir NAFTAL.

Désignations	Effectifs	Fréquences
Le prix des produits et services	5	25%
Disponibilité des produits	5	25%
Qualité des produits et services	10	50%
Raison de proximité	0	0%
Autres	0	0%
Total	20	100%

Figure N°12 : les éléments de motivations des clients de NAFTAL.



Source : déploiement de la 4^{ème} question.

Commentaire :

Ses résultats nous montre bien la vraie motivation des clients qui leurs a permis de choisir naftal, qui est bien la qualité des produits et services offert par l'entreprise, car il représente 50% de réponses des enquêtés. Ceux qui nous mènent à dire que les produits et services de NAFTAL sont à la hauteur des estimations de ses clients et leurs exigences.

Chapitre 3 Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL

Et pour le reste des enquêtés ils sont partagés en deux groupes, avec un pourcentage de 25% pour chacun, à choisir entre le prix des produits et services et leurs disponibilités, qui représente une motivation secondaire auprès de la qualité de ses produits et services.

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

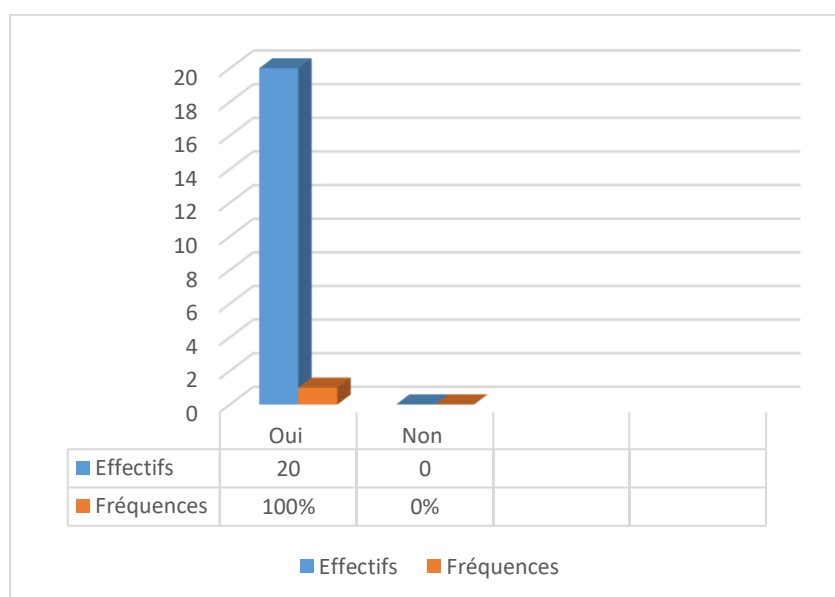
Question N°5 : « est ce que vous êtes satisfaits de la qualité de service de NAFTAL ? ».

Et si c'est non, précisez pourquoi.

Tableau N°12 : le taux de satisfaction des clients par rapport à la qualité de service de NAFTAL.

Désignations	Effectifs	Fréquences
Oui	20	100%
Non	0	0%
Total	20	100%

Figure N°13 : le taux de satisfaction des clients par rapport à la qualité de service de NAFTAL



Source : dépouillement de la 5^{ème} question.

Commentaire :

D'après de dépouillement de la 5^{ème} question, ont vois bien que tous les clients enquêtés sont satisfaits de la qualité de service de NAFTAL, ceux qui nous confirme encore une fois que c'est

Chapitre 3 Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL

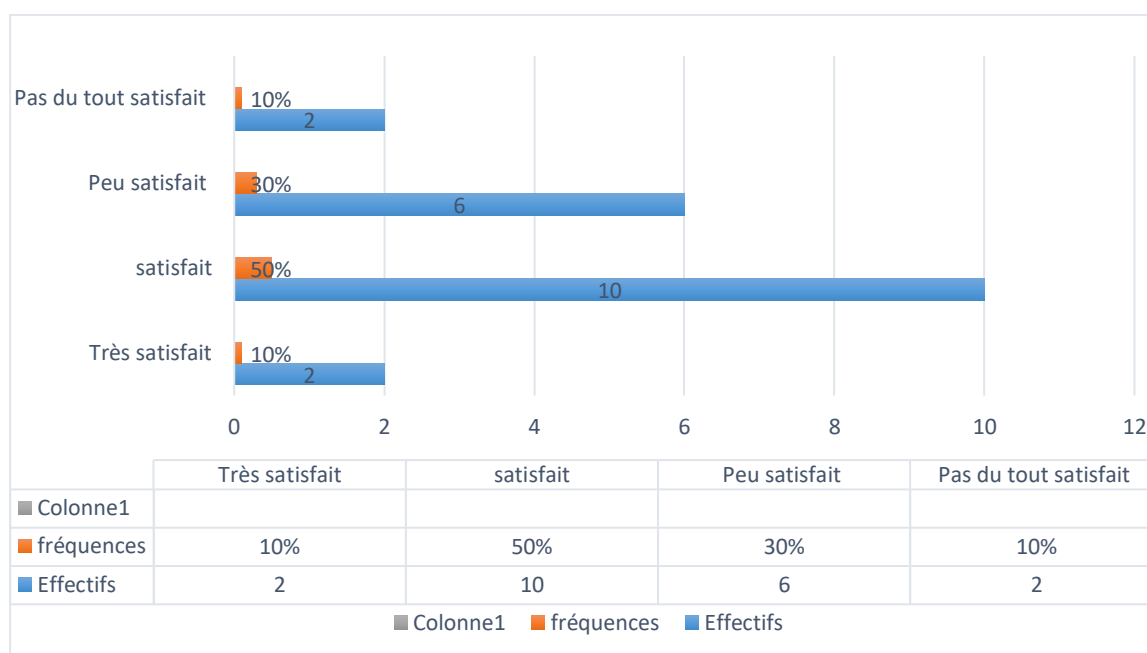
un motif déterminant dans le choix de l'entreprise NAFTAL. Et que l'entreprise assure bien au niveau de la qualité de ses services et produits.

Question N° 6 : « à propos du rapport qualité- prix comment estimez-vous votre satisfaction ? ».

Tableau N°13 : évaluation du rapport qualité-prix par les clients de NAFTAL.

Désignations	Effectifs	fréquences
Très satisfait	2	10%
satisfait	10	50%
Peu satisfait	6	30%
Pas du tout satisfait	2	10%
Total	20	100%

Figure N°14 : évaluation du rapport qualité-prix par les clients de NAFTAL.



Dépoilement de la 6^{ème} question.

Commentaire :

D'après ses résultats, on remarque que la quasi majorité des ensembles de variables interrogées, sont satisfait du rapport qualité prix, car 50% sont satisfaits et 10% sont très satisfaits, et juge que le prix justifie la qualité des offres de naftal, et qu'il est raisonnable et adéquat avec l'offre

Chapitre 3 **Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL**

proposés. Et pour 30% des clients interrogés et 10% d'autres ils ne sont pas totalement emballés par rapport au prix-qualité de l'offre de l'entreprise et jugent qu'il n'est pas assez raisonnable et que les prix sont un peu élevés par rapport à leurs attentes.

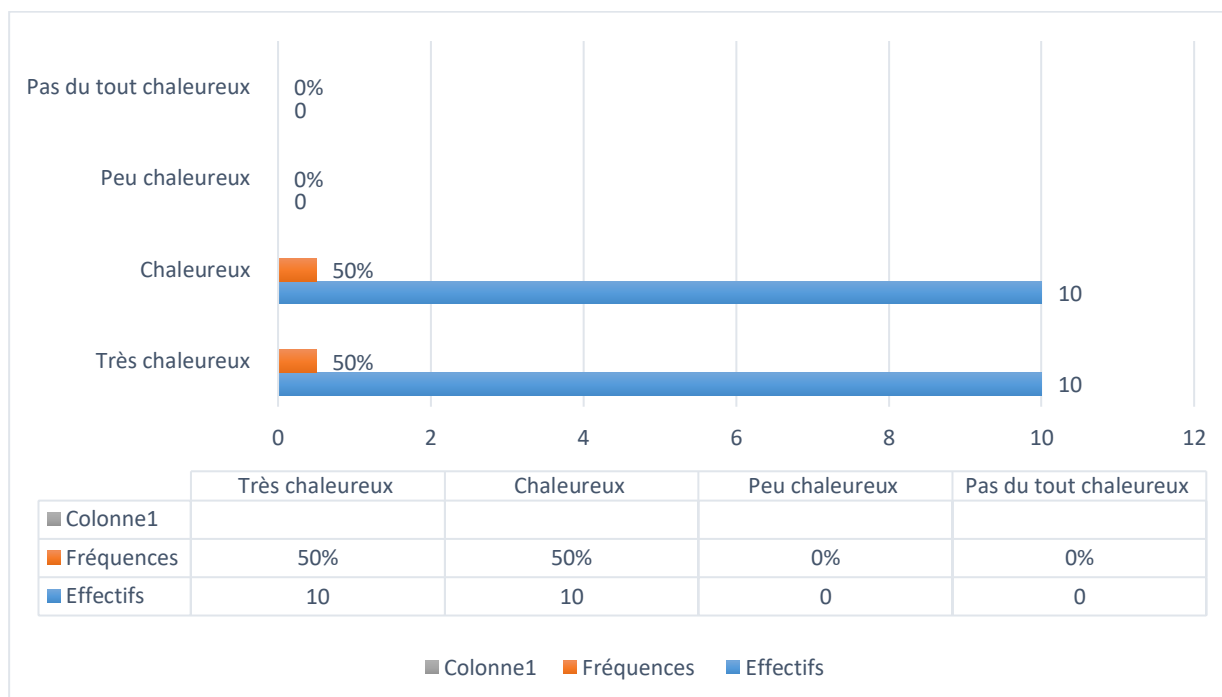
Thème N°3 : la gestion de relation client au sein de l'entreprise NAFTAL.

Question N°7 : « comment qualifiez-vous l'accueil au niveau de l'entreprise NAFTAL ? ».

Tableau N°14 : évaluation de l'accueil au niveau de l'entreprise.

Désignations	Effectifs	Fréquences
Très chaleureux	10	50%
Chaleureux	10	50%
Peu chaleureux	0	0%
Pas du tout chaleureux	0	0%
Total	20	100%

Figure N°15 : évaluation de l'accueil au niveau de l'entreprise NAFTAL.



Dépoilement de la 7^{ème} question.

Chapitre 3 Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL

Commentaire :

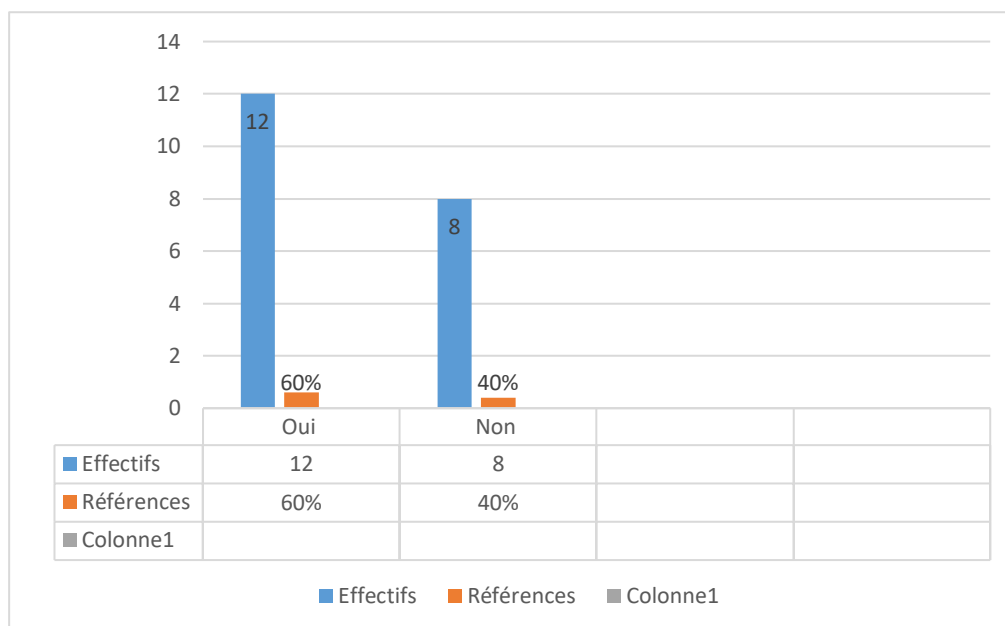
Selon les réponses des clients interrogés, on remarque bien que l'intégralité de leurs réponses est très positive et favorable vis-à-vis l'accueil au niveau de l'entreprise, 50% des clients de NAFTAL trouve l'accueil très chaleureux et agréable, comme le des 50% restant, qui eux aussi jugent que l'accueil est chaleureux et appréciable, ceux qui signifie le professionnalisme ainsi la sympathie du personnel au niveau de l'accueil de l'entreprise.

Question N°8 : « avez-vous déjà réclamé auprès de l'entreprise NAFTAL ? ».

Tableau N°15 : évaluation de taux de réclamation des clients auprès de NAFTAL.

Désignations	Effectifs	Références
Oui	12	60%
Non	8	40%
Total	20	100%

Figure N°16 : évaluation de taux de réclamations auprès de NAFTAL.



Source : Dépoilement de la 8^{ème} question.

Commentaire :

D'après ses résultats 60 % des clients enquêtés, ont déjà réclamés auprès de NAFTAL, contre 40% qui n'ont jamais réclamé auprès de l'entreprise, ceux qui signifie que certains détails échappes à l'entreprise, ceux qui à provoquer les réclamations de certain clients, dont ont vas voir les motifs et causes de leurs réclamations dans l'analyses des résultats qui se suivent.

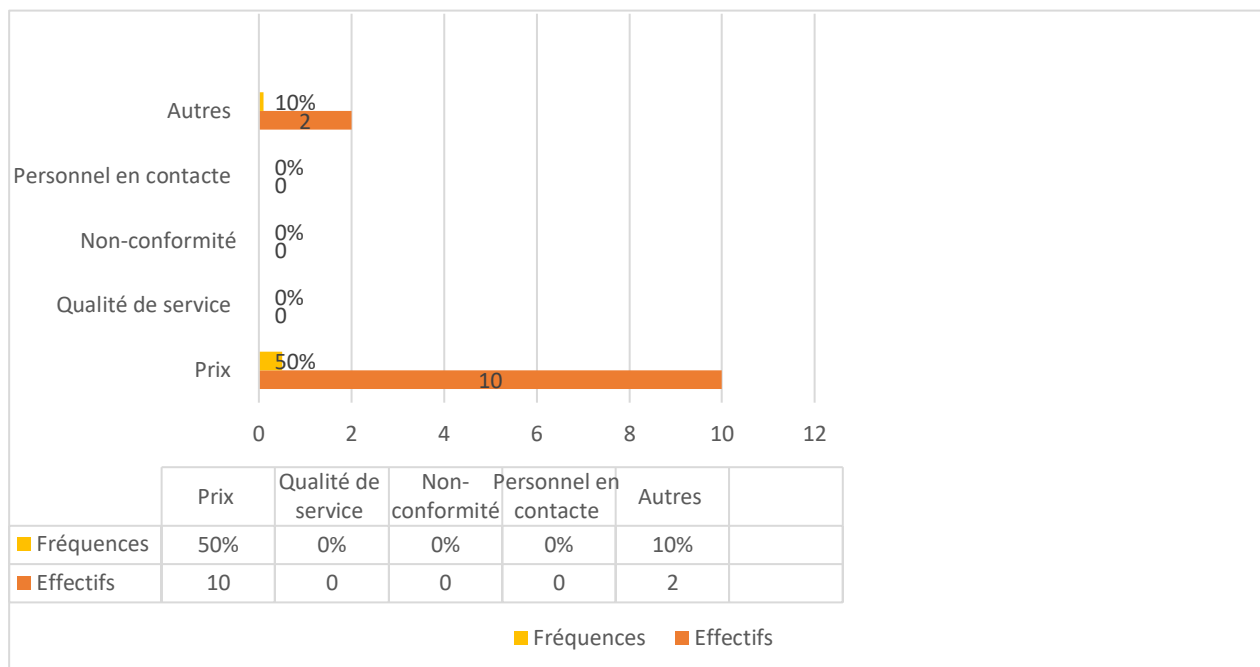
Chapitre 3 Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL

Question N°9 : « on quoi concerne vos réclamations ? ».

Tableau N°16 : la détection des motifs de réclamations.

Désignations	Effectifs	Fréquences
Prix	10	50%
Qualité de service	0	0%
Non-conformité	0	0%
Personnel en contact	0	0%
Autres	2	10%
Total	12	60%

Figure N°17 : la détection des motifs de réclamations.



Source : dépouillement de la 9^{ème} question.

Commentaire :

Sur cette question nous pouvons déduire que le motif et la raison principale des réclamations des clients se réside dans le critère prix, car 50% des enquêtés ont bien signalé le prix comme raison de réclamation, ceux qui montre leurs mécontentements ont ce qui concerne la facturation des prix d'offre de NAFTAL. Et pour 10% des ensembles interrogés, la raison ne réside pas dans les suppositions données, mais plutôt dans d'autres raisons tel que le non-respect des délais. Et aucune réclamations n'a été faite par rapport à la qualité des produits ou

Chapitre 3 Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL

services ou bien le personnel en contacte ceux qui nous confirme encore une fois les atouts de l'entreprise NAFTAL.

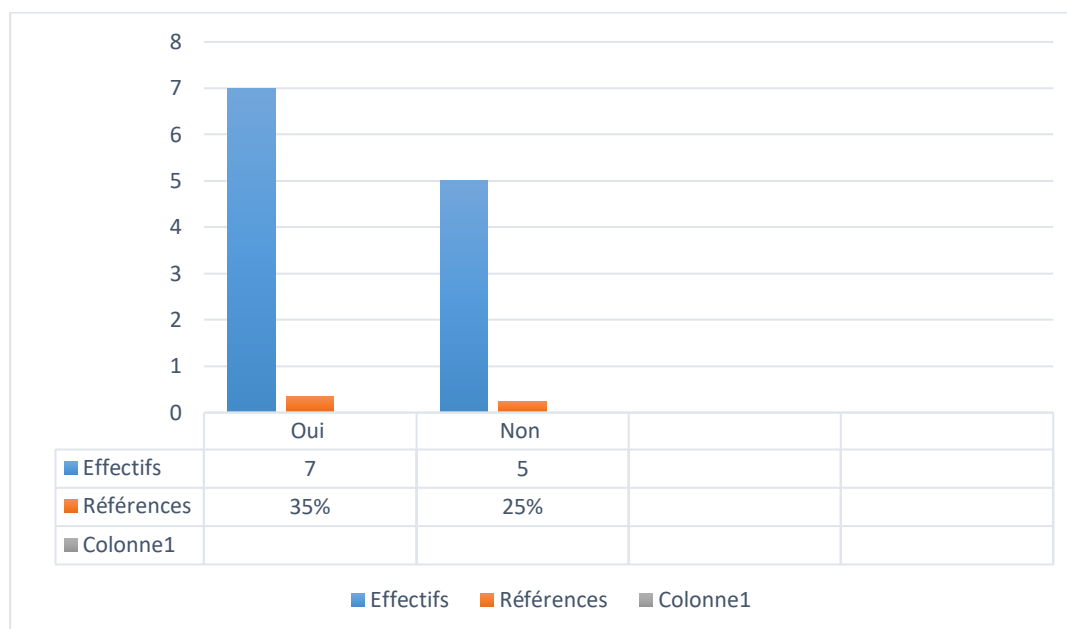
Question N°10 : « vos réclamations ont été résolues ? ».

« Si c'est oui, au bout de combien de temps ? ».

Tableau N°17 : évaluation des réclamations.

Désignations	Effectifs	Références
Oui	7	35%
Non	5	25%
Total	12	60%

Figure N°18 : évaluation des réclamations

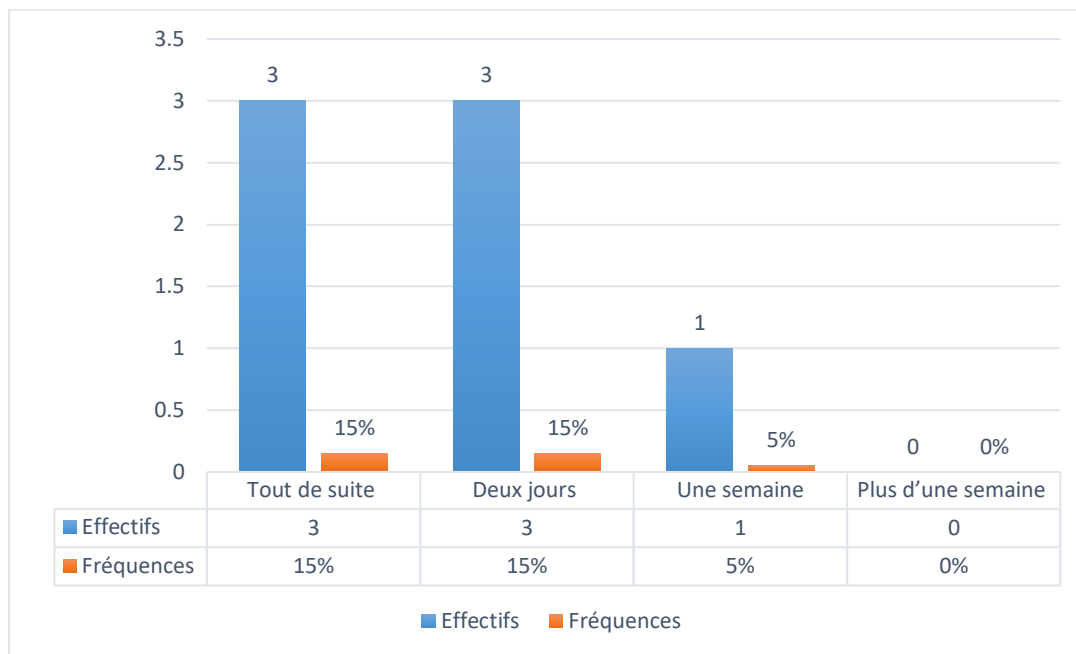


Source : Dépoilement de la 10^{ème} question.

Tableau N°18 : détermine le temps pris pour la résolution des réclamations.

Désignations	Effectifs	Fréquences
Tout de suite	3	15%
Deux jours	3	15%
Une semaine	1	5%
Plus d'une semaine	0	0%
total	7	35%

Figure N° 19 : le temps de résolution des réclamations



Source : déploiement de la 10^{ème} question.

Commentaire :

35% des réclamations des clients au sein de l'entreprise NAFTAL, ont été résolues, ce qui signifie que NAFTAL prend en considération les réclamations de ses clients et essaie de les résoudre afin de rectifier ses insuffisances et satisfaire ses clients mécontents, malgré que 25% des clients n'ont pas encore des retours à propos de leurs réclamations.

Et dans le deuxième tableau du déploiement de la même question on a remarqué bien l'efficacité de la gestion des réclamations, car la totalité des réclamations ont été résolues sur le coup ou bien au bout de deux jours ou une semaine ce qui signifie la rapidité et la souplesse des résolutions des réclamations, au niveau de l'entreprise NAFTAL.

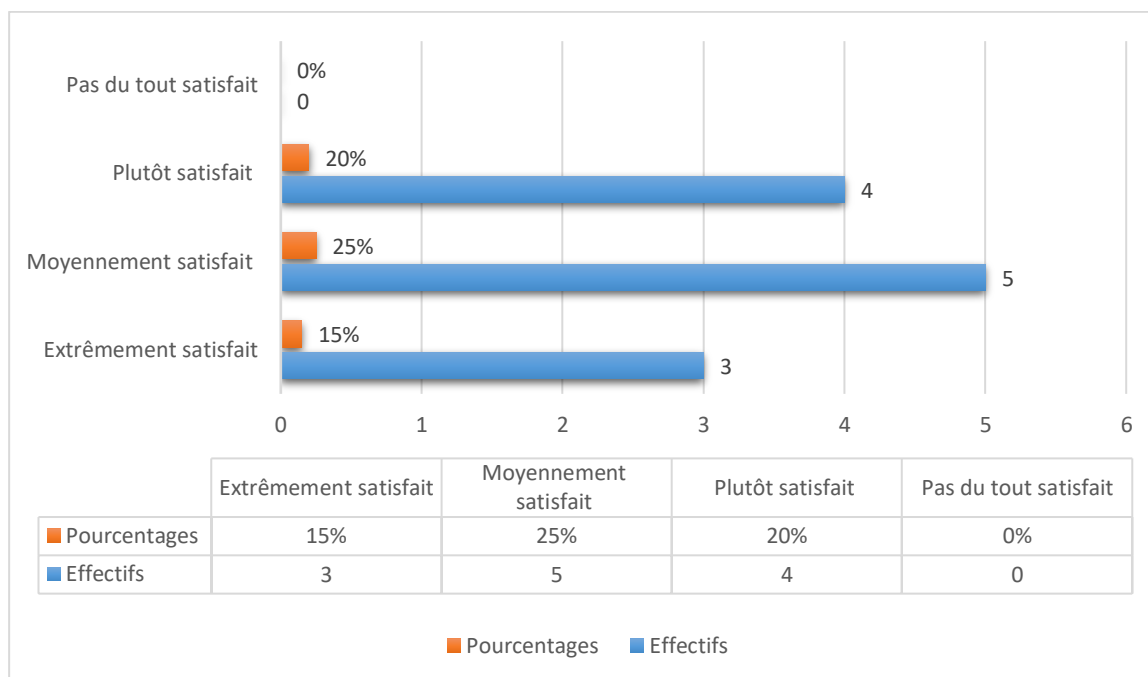
Question N°11 : « est-ce que vous êtes satisfait par la procédure de traitement de vos réclamations ? ».

Chapitre 3 Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL

Tableau N°19 : évaluation de la satisfaction des clients par rapport à la procédure de traitement des réclamations.

Désignations	Effectifs	Pourcentages
Extrêmement satisfait	3	15%
Moyennement satisfait	5	25%
Plutôt satisfait	4	20%
Pas du tout satisfait	0	0%
Total	12	60%

Figure N°20 : évaluation de la satisfaction des clients par rapport à la procédure de traitements des réclamations.



Source : réaliser par moi-même à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

D'après ses réponses, on voit bien que la satisfaction par rapport à la procédure des réclamations est moyenne, voire même pas très satisfaisante car 20% des clients sont peu

Chapitre 3 Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL

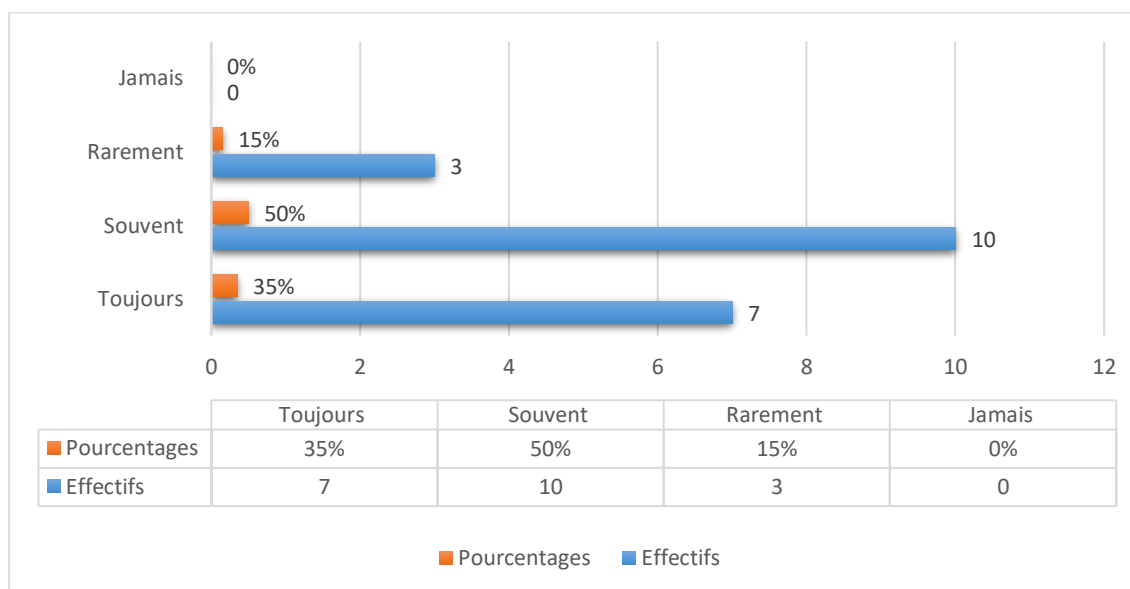
satisfaits contre 25% qui sont moyennement satisfait, et 15% sont très satisfait ceux qui vas encourager l'entreprise à redoubler d'efforts pour être à la hauteur des attentes de ses clients.

Question N°12 : « les commerciaux de NAFTAL vous contactent-il pour s'assurer de votre satisfaction ? ».

Tableau N°20 : montre si les commerciaux de NAFTAL contactent ses clients pour s'assurer de leurs satisfactions.

Désignations	Effectifs	Pourcentages
Toujours	7	35%
Souvent	10	50%
Rarement	3	15%
Jamais	0	0%
Total	20	100%

Figure N°21 : elle montre si les commerciaux de NAFTAL contactent leurs clients pour s'assurer de leurs satisfactions.



Source : réaliser par moi-même, d'après les données de mon enquête.

Commentaire :

Les résultats de cette question nous montrent que les commerciaux de NAFTAL contactent assez souvent les clients pour s'assurer de leurs satisfactions, ceux qui signifie que NAFTAL

Chapitre 3 **Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL**

se préoccupe de la satisfaction de ses clients, car 50% des enquêtés ont affirmés que les commerciaux de l'entreprise NAFTAL les contacts pour s'interroger sur de leurs satisfactions, ainsi 35% ont affirmé qu'ils le font toujours d'une manière très régulière, malgré que ce n'est pas le cas pour les 15% restant des clients, qui trouve que les commerciaux se manifeste rarement pour s'assurer de leurs satisfaction.

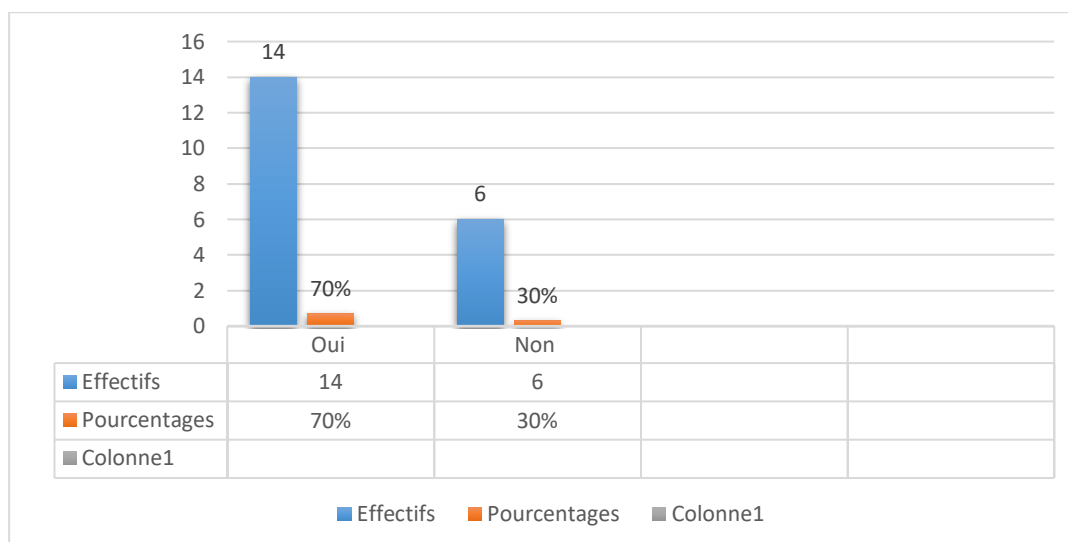
Thème N°4 : la fidélisation des clients au niveau de l'entreprise NAFTAL.

Question N° 13 : « l'entreprise NAFTAL utilise t'elle des programmes de fidélisations ? ».

Tableau N°21 : nous aide à savoir si l'entreprise NAFTAL utilise des programmes de fidélisations.

Désignations	Effectifs	Pourcentages
Oui	14	70%
Non	6	30%
Total	20	100%

Figure N° 22: montre si l'entreprise NAFTAL utilise des programmes de fidélisation.



Source : dépouillement de la 13^{ème} question.

Commentaire :

D'après 70% des ensembles interroger l'entreprise NAFTAL utilise des programmes de fidélisation, ceux qui preuve l'ancienneté des clients de l'entreprise qui sont là depuis sa

Chapitre 3 Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL

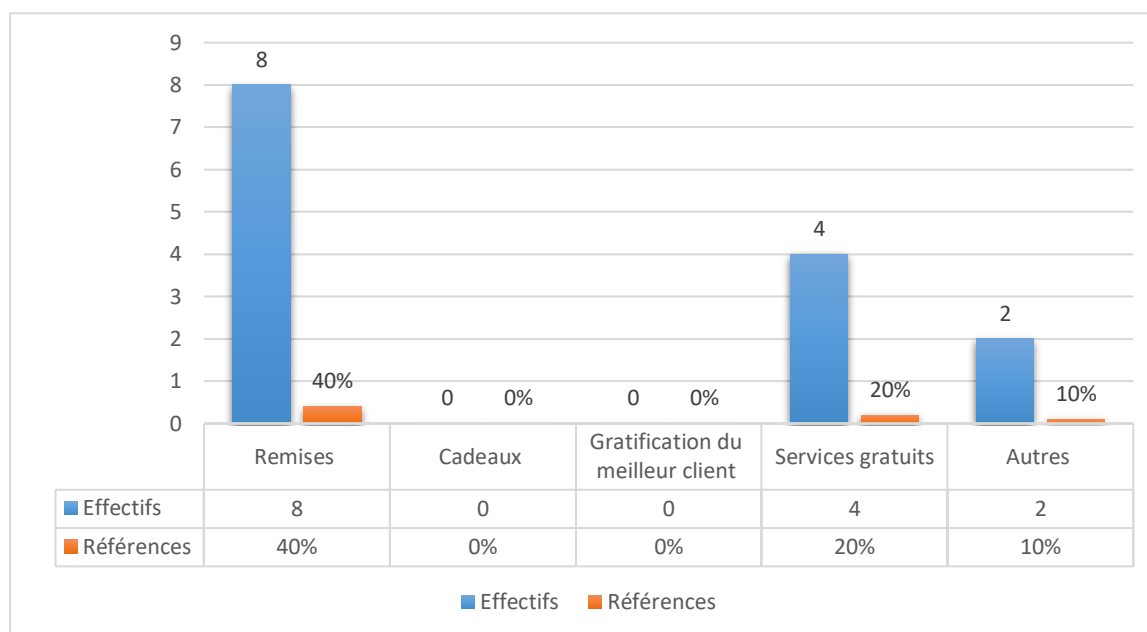
création, et pour les 30% restant jugent que NAFTAL ne se sert pas réellement de programme de fidélisation.

Question N°14 : « par quel moyen NAFTAL gère-t-elle ses relations avec votre entreprise ? ».

Tableau N°22 : détermine les moyens adoptés par naftal pour gérer et fidéliser ses clients.

Désignations	Effectifs	Références
Remises et promotions	8	40%
Cadeaux	0	0%
Gratification du meilleur client	0	0%
Services gratuits	4	20%
Autres	2	10%
Total	14	70%

Figure N°23 : les moyens utilisés par NAFTAL pour fidéliser avec ses clients.



Dépoilement de la 14^{ème} question.

Commentaire :

D'après ses résultats de l'enquête, l'outil le plus utilisé par naftal pour fidéliser ses clients sont les remises et les promotions, car 40% des enquêtés l'ont confirmés, et se suit en

Chapitre 3 Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL

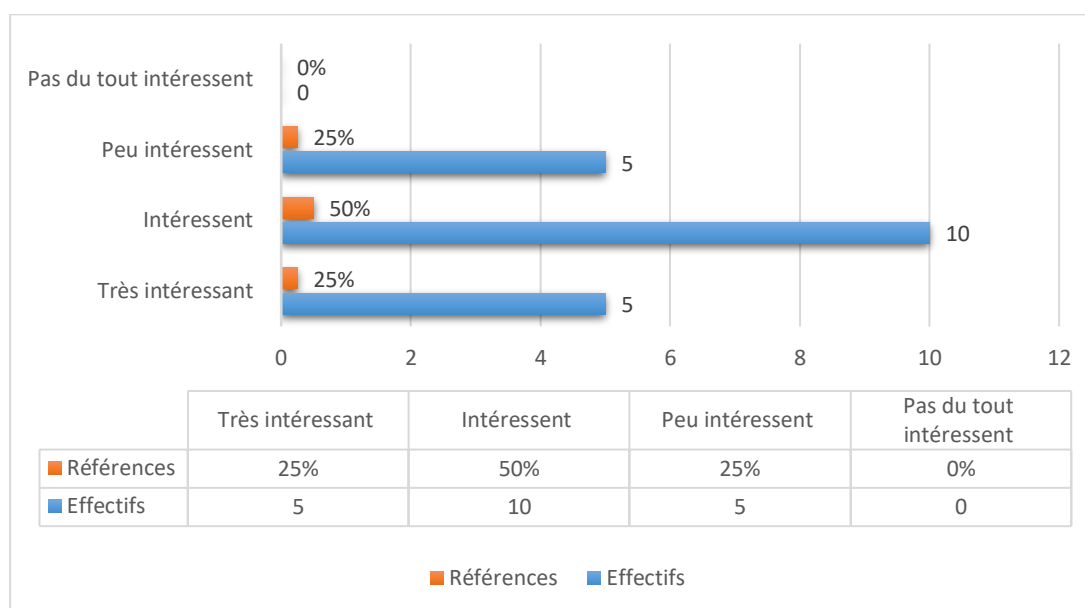
deuxième position les services gratuits offert par l'entreprise dont était la réponse des 20% des clients, et enfin 10% d'autres clients ont signalés que NAFTAL utilise d'autres moyens, tels : offrir un crédit de 40 jours, les cartes à puce....

Question N° 15 : « comment évaluer –vous les outils de fidélisation de l'entreprise ».

Tableau N°23 : évaluation des outils de fidélisation de l'entreprise NAFTAL.

Désignations	Effectifs	Références
Très intéressant	5	25%
Intéressent	10	50%
Peu intéressant	5	25%
Pas du tout intéressant	0	0%
Total	20	100%

Figure N° 24 : évaluation des outils de fidélisation de l'entreprise NAFTAL.



Source : réaliser par moi-même, à l'aide des données de mon enquête.

Commentaire :

Dans ses résultats, on remarque bien que la majorité des enquêtés trouvent que les outils et moyens utilisé par NAFTAL dans le but de les fidélisés sont intéressent, voir même très intéressants d'après 25% d'autres clients, ce qui augure l'efficacité de la stratégie adopter par NAFTAL afin de préserver ses clients, par contre 25% d'autres enquêtés ont notés que les

Chapitre 3 Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL

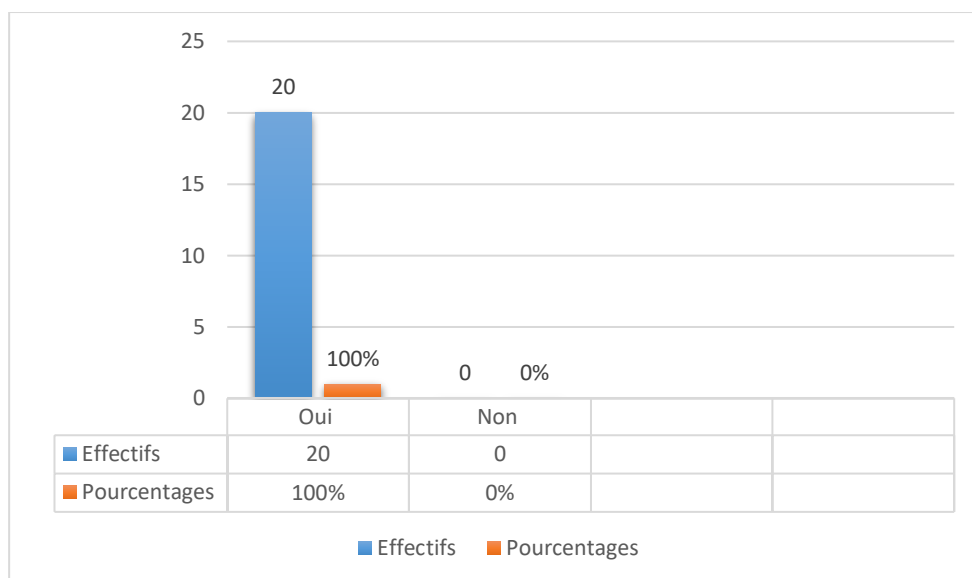
outils exploiter par l'entreprise, sont pas très intéressants et que l'entreprise doit améliorer ses outils et stratégies pratiquer.

Question N° 16 : « estimez-vous fidèle à l'entreprise NAFTAL ? ».

Tableau N°24 : la fidélité des clients envers l'entreprise NAFTAL.

Désignations	Effectifs	Pourcentages
Oui	20	100%
Non	0	0%
Total	20	100%

Figure N° 25 : l'appréciation par les clients de leur fidélité à l'entreprise NAFTAL.



Source : déploiement de la 16^{ème} question.

Commentaire :

D'après ses résultats l'intégralité des ensembles interrogés, 100% des clients se considèrent fidèles à l'entreprise NAFTAL. Ceux qui témoignent la position de Naftal sur le territoire national ou elle se trouve leader et prend le monopole, ainsi ce qui prouve l'efficacité de ses stratégies employées.

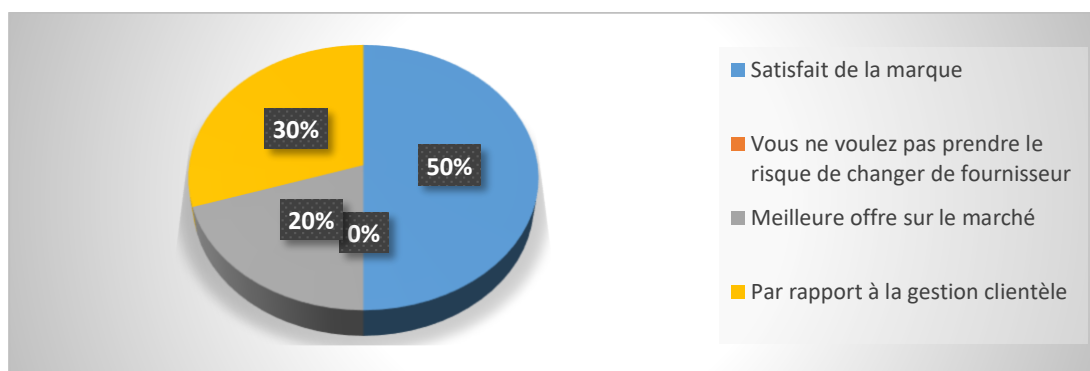
Chapitre 3 Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL

Question N° 17 : « quel est la raison de votre fidélité ? ».

Tableau N° 25 : la raison de fidélité des clients.

Désignations	Effectifs	Références
Satisfait de la marque	10	50%
Vous ne voulez pas prendre le risque de changer de fournisseur	0	0%
Meilleure offre sur le marché	4	20%
Par rapport à la gestion clientèle	6	30%
total	20	100%

Figure N° 26 : cerner la raison de fidélité des clients.



Source : réaliser par moi-même, grâce aux données de l'enquête.

Commentaire :

D'après le dépouillement de cette question, 50% des clients de NAFTAL, soulignent que la raison de leur fidélité revient à leur satisfaction de la marque, et pour 30% d'autres clients indiquent que c'est la meilleure offre sur le marché, et pour les 20% restant ont lié leurs motifs de raison par rapport à la gestion clientèle de l'entreprise.

D'après ses résultats, on constate que l'entreprise NAFTAL s'investit beaucoup sur la qualité de ses produits et services ce qui prouve la satisfaction des clients de la marque, et qu'elle est considérée comme la meilleure offre sur le marché.

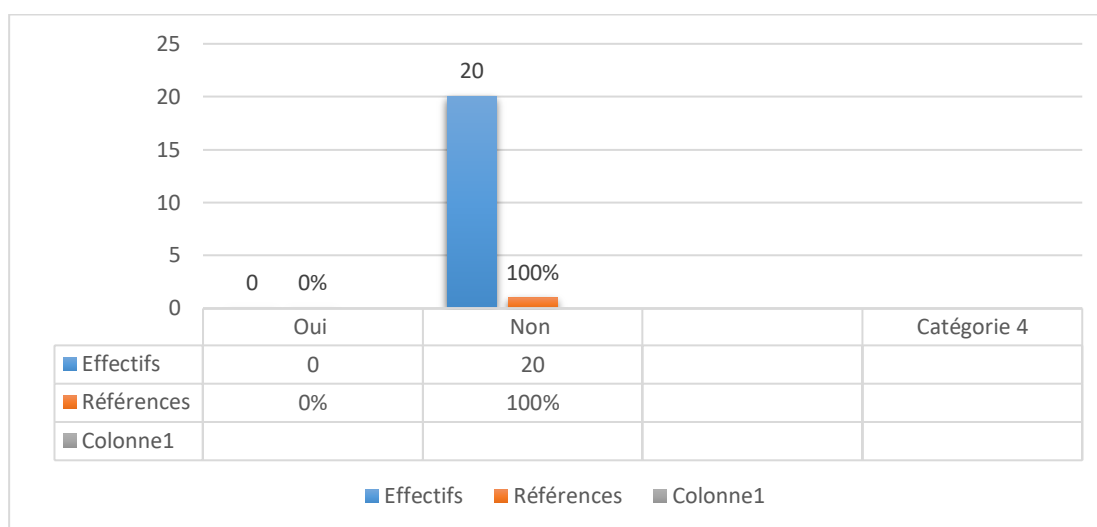
Chapitre 3 Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL

Question N° 18 : « est ce que vous êtes prêt à quitter NAFTAL pour une entreprise concurrente ? ».

Tableau N°26 : estimer la fidélité des clients de NAFTAL.

Désignations	Effectifs	Références
Oui	0	0%
Non	20	100%
Total	20	100%

FIGURE N° 27 : la fidélité des clients de NAFTAL



Source : dépouillement de la 18^{ème} question.

Commentaire :

Les résultats ci-dessus indiquent que la totalité des clients, (100% des ensembles interrogés) ont souligné leur volonté de continuer leurs relations avec l'entreprise NAFTAL, au fil du temps et leurs attachements envers l'entreprise, Ce qui signifie que NAFTAL entretient des relations solides et durables avec ses clients, dont la majorité sont là depuis sa création.

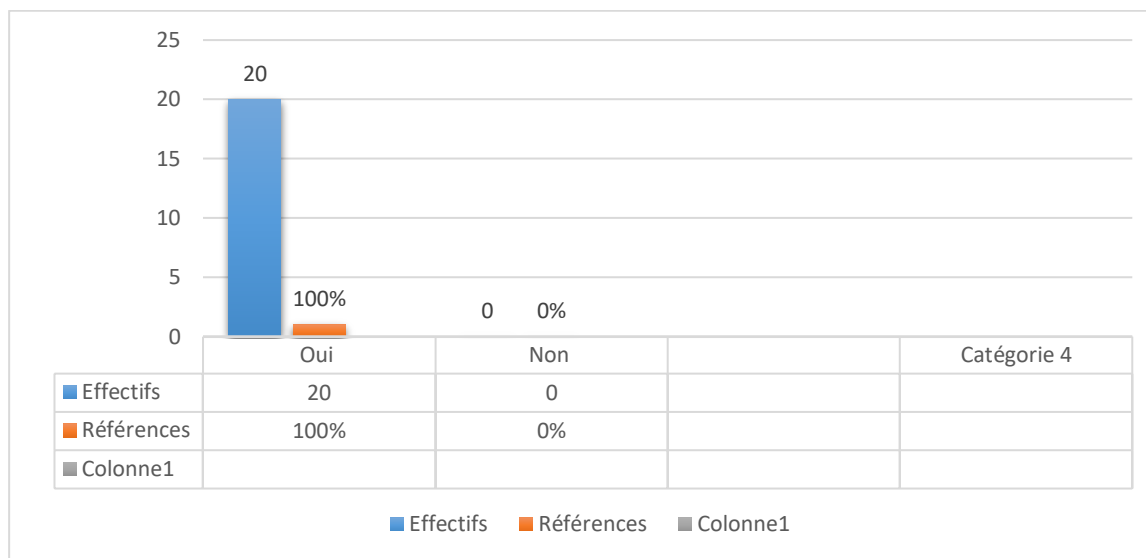
Question N° 19 : « recommandez-vous l'entreprise NAFTAL pour d'autres entreprises ? ».

Chapitre 3 Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL

Tableau N°27 : le comportement des clients de NAFTAL auprès d'autres entreprises.

Désignations	Effectifs	Références
Oui	20	100%
Non	0	0%
Total	20	100%

Figure N° 28 : le comportement des clients de NAFTAL envers d'autres entreprises.



Source : réaliser par moi-même, grâce aux données de mon enquête.

Commentaire :

La totalité des clients sondés, ont indiqués leurs volontés de recommander les produits de NAFTAL à d'autres entreprises. Ceux qui nous mène à dire que le comportement des clients de NAFTAL est très positive et surtout actif ceux qui est très avantageux pour l'entreprise.

Question N°20 : « quelles sont vos remarques ou suggestions à proposer afin d'améliorer votre satisfaction et fidélisation auprès de l'entreprise NAFTAL ? ».

Chapitre 3 **Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL**

Tableau N°28 : les suggestions et remarques des clients de NAFTAL.

	Désignation	Nombres
Les suggestions	Maintenir la qualité des produits et révision des prix et la régularité des délais de livraison	5
	Améliorer les outils de fidélisation, avec plus d'avantages et de promotions pour les clients potentiels.	5
Les remarques	Améliorer la relation clients et faire plus de publicité sur les produits de l'entreprise.	6
	Nous sommes très satisfaits de qualité des produits et de services de NAFTAL.	4

3.2. Synthèse des résultats du questionnaire

Après la récupération de mes questionnaires adressés aux clients de l'entreprise NAFTAL, qui activent dans le secteur industriel, dans le but de concrétiser l'objectif de mon étude qui s'agit de l'analyse des programmes de fidélisation des clients dans le milieu industriel, j'ai synthétisé les résultats obtenus comme suite :

- La majorité dominante des clients de l'entreprise NAFTAL, sont des entreprises de statut SPA, et d'autres clients sont répartis en fonction de différents statuts, tels que EURL, SARL, entreprise personnels...
- La quasi majorité des clients de NAFTAL, sont des clients très anciens qui débutent leurs relations depuis l'existence de l'entreprise, ou bien depuis des dizaines d'années, ceux qui reflète la solidité des relations clients avec l'entreprise NAFTAL et leurs fidélité.
- La force de vente est l'atout principal de l'entreprise NAFTAL, qui lui a permet de conquérir la plupart de ses clients, et en particulier des clients professionnels et industriels, ainsi son usage des réseaux sociaux et des médias pour faire connaitre ses produits.

Chapitre 3 **Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL**

- La qualité des produits et services de NAFTAL et le motif principal pour ses clients et l'élément déclencheur de leurs fidélité, ainsi leurs disponibilité qui contribue à leurs attachement et choix d'entreprise.
- Les données de résultats de mon enquête ont indiqués que la majorité flagrante des clients de NAFTAL sont satisfait de la qualité et services de l'entreprise. Malgré le mécontentement de certains clients de leurs prix.
- La plupart des réclamations des clients concerne les prix des produits et services de NAFTAL qui ne jugent pas cohérent et raisonnable, et les trouvent un peu élevés, cependant l'entreprise ont pris ont considérations leurs réclamations, et ils ont résolues quelques une en peu de temps.
- L'accueil au niveau de l'entreprise NAFTAL est très appréciez par les clients, et jugés très chaleureux, professionnel et toujours à l'écoute des clients, même les commerciaux se préoccupe et s'interroge sur la satisfaction des clients d'une manière régulières et répétitifs, cependant leurs manière ont était jugées très satisfaisante et qualifiées par les clients.
- Les clients de NAFTAL témoignent d'un comportement de fidélité et d'attachement, et leurs anciennetés fait preuve, ainsi leurs agrès de continuer la relation avec NAFTAL dans le proche avenir, et de recommandés les offres de NAFTAL a d'autre entreprise fait encore témoigne de leurs satisfaction de la marque et sincérités de leurs propos positives et actifs envers l'entreprise.

En fin les données accumulés durant mon questionnaire, ont témoignés la fidélité et la satisfactions de la majorité des clients de NAFTAL , ceux qui fait référence à tous les efforts et stratégies exploités par l'entreprise , et leurs position de monopole sur le territoire notionnel et le fruits de tous ses sacrifices et études élaborer afin de gardé sa place et préservés ses clients et surtout être à la hauteur de l'image quel a bâti.

3.3. Analyse de l'entretien.

Après avoir dépouillées et analyser les résultats des données du questionnaire adresser aux clients de l'entreprise NAFTAL, l'interprétation du guide d'entretien établie avec le chef de service commercial viens compléter et conclure l'intégralité de mon travail et cautionner à mes hypothèses suggérer.

La première question consistés à présenter les différents produits commercialisés par l'entreprise NAFTAL, dont la réponse c'est présentée comme suite : « les produits

Chapitre 3 **Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL**

commercialisés par NAFTAL sont : les lubrifiants, pneumatiques, produits divers (produits d'entretien), batteries, carburants, GPL, carte à puce, bitume, récupération des huiles usagés ».ce qui signifie que l'entreprise NAFTAL est spécialisée dans les différents types de produits pétrolier , d'ailleurs elle couvre tout le territoire national.

D'après la réponse de la deuxième question, le service marketing au sein de l'entreprise NAFTAL, existe au niveau de la direction général d'Alger(CHERAGA), et au niveau de Bejaia, c'est le service commercial qui se charge des activités marketing et plus précisément les technico-commerciaux, qui effectue toutes les fonctions marketing, ceux qui prouvent l'existence de l'esprit marketing au niveau de l'entreprise NAFTAL.

Par rapport à la 3^{ème} question, l'entreprise NAFTAL affirme qu'elle fait des segmentations de la clientèle, d'ailleurs elle les réparties en fonctions de plusieurs segments tels que ; les revendeurs ; les consommateurs ; les distributeurs.

À propos de la 4^{ème} question, le chef commercial de l'entreprise NAFTAL, indique que la solution CRM est bien utilisée, elle représente l'assurance d'obtenir rapidement un avantage concurrentiel et d'augmenter leurs ventes, et surtout fidélisés les clients tout en gagnant en notoriété. Cependant l'entreprise peut perfectionner sa production et développer son CA (chiffre d'affaire), l'importance de la solution CRM n'est pas négligé au sein de l'entreprise NAFTAL.

D'après la réponse de la 5^{ème} question, la satisfaction de leurs clients est une priorité au sein de l'entreprise, elle fait des questionnaires et des enquêtes de satisfaction sur tout type de produit ou service, qui se font soit par des appels téléphoniques, ou bien écrit ou face à face, et dans la plupart des cas par des prospections et visites sur terrain. Dans le but d'avoir une écoute client, afin de les comprendre et répondre au mieux à leurs besoins.

Dans la 6^{ème} question on constate que l'entreprise NAFTAL utilise des outils de fidélisations pour ses clients qui s'agit ; des remises et promotions pour certains produits comme l'huile NAFTALIA SAHARI 15W40, il était à 58200,00 DA, le 06/11/2021 et ils lui ont fait une promotion le 24 / 03 / 2022 où il fut à 50000,00 DA. Ainsi une vente par remise de pneumatiques de marque « iris », un pneu acheté = prix de vigueur, deux pneus achetés = -3% du prix en vigueur, quatre pneus achetés = -7% du prix en vigueur. Et elle accorde des crédits (vente à terme) pour ses clients potentiels d'un mois à 45 jours. Et en fin elle fait des livraisons gratuites pour des stations de services. Elle offre à ses clients des catalogues qui indiquent la fiche techniques de tous ses produits commercialisés. Malgré que L'entreprise NAFTAL est

Chapitre 3 **Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL**

considéré comme le leader sur le marché algérien et prend le monopole mais ça l'empêche pas de toujours être à jour et de doubler d'efforts pour améliorer et préserver sa relations avec ses clients et être à la hauteur de leurs espérances. D'ailleurs elle vient tout juste de sortir une application sur mobile se 24/ février/2022, elle s'appelle « NAFTAL KHADAMAT », qui sert à informer ses clients sur les stations ouvertes et leurs proximité ainsi de leurs permettre d'être actuel sur toute actualité de l'entreprise.

L'image que l'entreprise NAFTAL veut transmettre à ses clients afin de se différencier de ses clients est l'image d'une relation de confiance, et la garantie de la très bonne qualité des produits et services qu'elle offre. Ce qu'elle constate dans ses études de marché, et sa veille concurrentiel qui une de leurs propriété.

Dans la 8^{ème} question, le chef commercial affirme qu'ils prennent en considérations toutes les réclamations adressés à leurs entreprise, et essaye de rectifier les insuffisances et résoudre toutes réclamations des clients, avec un esprit positive avec une intention constructif.

En fin les objectifs généraux de NAFTAL dans le future proche, consiste à améliorer son image de marque pour assurer un avantage concurrentiel considérable et mettre en ouvres des techniques et stratégies innovantes et plus efficace pour faire connaitre ses produits et gardé sa place sur le marché national toute en visant l'international.

3.4. Suggestions et recommandations

D'après mes acquis accumulés durant mon stage pratique au sein de l'entreprise NAFTAL, et l'analyse des résultats de l'enquête de satisfaction et fidélité menée auprès des clients industriels de NAFTAL, je me suis fait une idée globale sur la satisfaction ainsi la fidélité des clients de NAFTAL.

- La totalité des clients interrogés de NAFTAL, affirme leurs satisfactions sur la qualité des produits et services offerts par l'entreprise, et dans cette mesure je suggère à l'entreprise NAFTAL de maintenir leurs qualités de produits et services voir même l'améliorer pour être toujours à la hauteur des attentes de ses clients.
- D'après un certain nombre de clients de NAFTAL, ils soulignent un trait sur l'amélioration des outils de fidélisations, donc je suggère d'adapter une stratégie innovante qui sert à fidéliser les clients et utilisée plus de promotions et de remises pour les clients potentiels.

Chapitre 3 **Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL**

- Il est aussi noté que les prix de produits de l'entreprise NAFTAL sont jugés élevés d'après quelques remarques des clients, et estiment bien la révision de certains prix des produits, et que l'entreprise prend en considération les réclamations de ses clients.

L'entreprise NAFTAL doit évoluer continuellement dans le marché, et maintenir et améliorer la qualité de ses efforts. Malgré le fait qu'elle détient le monopole sur le territoire national, cependant elle doit être à la hauteur de l'image de marque qu'elle reflète auprès de ses clients fidèles.

Conclusion

À travers les résultats d'analyse de mon étude , nous constatent que l'entreprise NAFTAL, ne tient pas le monopole du territoire national par chance ou par manque de concurrents, mais plutôt grâce à tous les efforts qu'elle exploite depuis sa création , ou elle n'a pas cessé de s'améliorer et être toujours dans le mouvement actuel et ses nouveautés, ce qui justifie la fidélité de ses clients et leurs satisfactions, ainsi l'efficacité de son programme de fidélisation adopter et son investissement dans la qualité de ses produits et ses services, et le professionnalisme de sa force de vente , dans l'effet et présent, et justifie sa position et l'attachement de ses clients , et l'image de confiance qu'elle reflète. Et les résultats de mon étude font preuves de tous ses atouts qu'elle contient aujourd'hui NAFTAL.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

La complexité de l'environnement d'aujourd'hui et le développement continu des marchés, est ses diversification des produits, ont fait que les entreprises industrielles ont pris conscience de l'ampleur étendue de l'intérêt de la fidélisation des clients, ont essayé de mettre en place les meilleures stratégies et pratiques de fidélisation qui consiste à consolider les liens de l'entreprises avec ses clients et nourrir leurs attachements envers la marque de l'entreprise. Ainsi garantir un avantage concurrentiel qui veille sur la pérennité de l'entreprise.

À travers les deux volets théoriques de mon mémoire, on souligne déjà l'importance de la satisfaction d'un client qui est un facteur déterminant dans la politique de fidélisation, car chaque expérience vécue avec l'entreprise traduira forcément son comportement futur avec l'entreprise, à cet effet on peut dire que la fidélité est née de la satisfaction des clients, et évolue en fonction du degré de satisfaction du client. Ce qui rend ces deux concepts des préoccupations majeures pour chaque entreprise, notamment celles qui activent dans un secteur industriel, ou les spécifiés de leurs marchés engage la nécessité absolue de la satisfaction des clients qui engendras ensuite leurs fidélités voir même qu'ils deviennent ambassadeurs de la marque. la satisfaction et la fidélité des clients est donc une valeur sûre pour chaque entreprise.

C'est dans cette optique qu'on a formulé notre principale problématique qui se présente comme suit : « **Quel sont les pratiques et stratégies adoptés par l'entreprise NAFTAL afin d'assurer la satisfaction et la fidélité de ses clients industriels ?** ».

Afin de pouvoir répondre ou interrogations de ma problématique, il faut avoir une idée globale est des notions de bases, quand trouveras dans les deux premiers chapitres qui regroupent essentiellement tous les concepts théorique en relation avec notre étude , le premier chapitre à cerner l'ensemble des définitions de base du marketing industriel(business to business) et les critères relatifs au marketing relationnel et le CRM. Tandis que le deuxième chapitre regroupe l'ensemble des définitions et outils qui ont une relation directe avec la satisfaction et la fidélisation des clients.

Dans ce contexte nous avons essayé de mettre en place quatre hypothèses, la première consiste à savoir si la qualité des produits et services de NAFTAL répondent aux exigences des clients, la deuxième à son tour tient à déterminer si les clients de NAFTAL sont satisfait de leurs relations avec l'entreprise et dans la troisième hypothèse on cherche à savoir et si les pratiques de fidélisation employés par l'entreprise sont intéressent d'après ses clients , la dernière hypothèse consiste à évaluer le taux de fidélité des clients de NAFTAL.

Conclusion générale

D'après le dépouillement des résultats de l'étude du questionnaire (voir annexe 10), nous pouvons répondre à la première hypothèse par la réponse de la 5^{ème} question ou plus de la moitié des clients (60%) sont satisfaits de la qualité de produits et services proposés par NAFTAL, ce qui signifie que la qualité de produit et service de l'entreprise NAFTAL répond aux attentes des clients, et c'est un atout considérable pour l'entreprise.

La deuxième hypothèse est confirmée grâce à la 7^{ème} question du questionnaire, où les clients confirment être très satisfaits de leurs relations avec les commerciaux de l'entreprise, et jugent leur accueil très chaleureux et convivial, ce qui renforce et unifie leurs relations avec l'entreprise. Concernant la troisième hypothèse, on a pu la confirmer grâce à la 15^{ème} question du questionnaire, où on a remarqué que la grande majorité des clients (75%) jugent les pratiques et outils de fidélisation de l'entreprise NAFTAL intéressants, voire même très intéressants, ce qui justifie leur grande fidélité à l'entreprise, et leurs efforts pour les garder et les satisfaire au mieux.

Pour la quatrième et dernière hypothèse, on trouve sa réponse dans la 16^{ème} question du questionnaire, où on confirme la fidélité absolue de tous les clients de l'entreprise NAFTAL (100%). Ceux qui traduisent l'efficacité des outils et stratégies employés par l'entreprise pour fidéliser ses clients.

Au cours de mon étude de cas, qui a eu lieu au sein de l'entreprise NAFTAL, au centre lubrifiant pneumatique, Bejaia, et à travers les données recueillies par le guide de l'entretien (voir l'annexe 10), établi auprès du personnel concerné de l'entreprise et les résultats des questionnaires distribués, ainsi que les documents internes de NAFTAL, et ma propre observation et expérience acquise durant notre stage, ça nous a permis de répondre à notre principale problématique et l'a confirmée.

Les pratiques de fidélisation adoptées par l'entreprise NAFTAL, sont jugées intéressantes d'après la quasi-majorité des clients interrogés, ce qui affirme la fidélité absolue des clients de l'entreprise et leur fort attachement envers elle. Tout ça n'est que le fruit des efforts et études établies par l'entreprise, notamment l'efficacité de ses programmes et pratiques de fidélisations variés et innovants. Ou ils combinent entre les outils traditionnels et actuels, parmi ses outils classiques, on cite d'abord ses promotions et remises appréciées par ses clients, tels que ses promotions sur l'huile NAFTALIA, qui a une très forte résistance aux deux extrémités de température, ce qui a fait son succès (en 3 jours, y'a eu une rupture de stock d'après les technico-commerciaux de l'entreprise), et ses remises faites sur ses différents

Conclusion générale

produits , on cite la dernière remise qui est toujours d'actualité , une remise sur les pneus de marque IRIS (voir l'annexe N° 6) , une réduction de prix est faite à partir de deux pneus achetés. L'entreprise NAFTAL propose aussi à ses clients des services gratuits est des achats à terme avec des crédits de 45 jours, est des catalogues gratuits qui contiens les fiches techniques de chaque produits afin de communiquer aux clients toutes les performances et actualités de ses produits et services offerts.

En outre l'entreprise NAFTAL engage d'autres outils plus actuel et innovant pour compléter son programme de fidélisation, on cite donc les cartes à puces faites très récemment pour ses clients potentiels , ou les clients peuvent profités des différents produits et services de NAFTAL et l'entreprise se charge du prélèvement du paiement des produits achetés et service consommé grâce à cette carte qui contient tous les coordonnées de ses clients sous forme d'un code nommé « un code client ». Cependant l'entreprise ne cesse pas d'améliorer son programme de fidélisation et se lance dans le digital ou elle sort officiellement le 24 février 2022 une nouvelle application mobile de NAFTAL baptisée NAFTAL KHADAMAT.(voir l'annexe N° 3) Conçue par les ingénieurs de NAFTAL avec un concours d'une entreprise spécialisée dans le but d'améliorer ses actions de communication et ses prestations marketing envers sa clientèle.

L'entreprise NAFTAL détient des pratiques de fidélisation très intéressantes et innovantes, mais ça l'empêche pas d'évoluer et proposé toujours plus d'avantage à ses clients et être à la hauteur de leurs besoins conçue par des questionnaires et enquête de satisfaction (voir les annexes 12 ; 13 ;14) réaliser auprès de ses clients ainsi sa veille concurrentiel (voir l'annexe N° 11)établie par les commerciaux de son entreprise qualifiés.

Malgré tous ses atouts flatteurs de l'entreprise, ça nous empêche pas de soulignés quelques traits sur le mécontentement de certain clients, à propos des prix de certains produits ou ils souhaitent une régularisation des prix et les délais de livraisons, ainsi pour d'autres qui réclame le manques de publicités sur les produits de l'entreprise et devra apporter quelques améliorations avec sa relation clients ont proposent :

- Prendre plus en considérations les réclamations des clients, et pour cela mettre à la disposition des clients des fiches de réclamations.
- Améliorer le système de facturations et ceux des délais de livraison

Au mépris de la position de force que l'entreprise NAFTAL détient sur le territoire algériens actuellement, et sa figure de proue qui handicape ses adversaires et place la barre

Conclusion générale

haute pour ses concurrents. Elle n'a pas cessé de continuer à donner le meilleur d'elle-même pour épater et satisfaire l'ensemble de ses partenaires avec des pratiques de fidélisations adéquats aux exigences de ses clients et à la hauteur de l'image de marque qu'elle dégage et la place qu'elle détient aujourd'hui. Et ce qui a encore contribué à son succès réside dans son investissement dans la qualité de ses produits et services qui a renforcé sa force de vente qui est l'un de ses atouts majeurs qui séduisent la majorité de ses clients particulièrement ceux de caractères professionnels et industriels qui ont présentés l'intérêt de notre étude.

En conclusion, on admet que l'entreprise NAFTAL a su mettre en place des pratiques de fidélisation qui ont assuré la fidélité et la satisfaction de tous ses clients. Et son savoir-faire dans son domaine témoigne sa place autant que leader sur le territoire national, et son mérite qu'elle a acquis depuis son apparition. Nous souhaitons que notre travail et l'ensemble des données et informations qu'on a pu transmettre et traduire contribuent à une meilleure connaissance de l'entreprise NAFTAL. Et une meilleure vision sur la théorie du marketing industriels et les concepts de satisfaction et de fidélisation des clients.

Bibliographie

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage

- Bjorn I vens and Mayhofer U, « les facteurs de réussite du marketing relationnel » ; revue: décision marketing, juillet 2003.
- Boisdevésey Jean-Claude, « le marketing relationnel », éditions d'organisation, paris 2001.
- Bozzo Cécile : « le marketing industriel », 5ème édition DTJINOD, Paris, 2007.
- Chumpitaz R et Swaen V : « la qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business to business dans le domaine de la téléphonie ». Université Catholique de Lille, 2010.
- Crié dominique et Benavent Christophe, « les programmes de fidélisation ».
- Daniel (R) : « Mesurer et développer la satisfaction clients ». Édition d'organisation, 2001.
- DAWKINS, RECHELD (Frederick), « l'effet loyauté », édition Dunod, Paris, 1996
- Edaimi (L) : « l'impact de l'approche relationnel sur la fidélité des clients ». Université de Québec, Montréal, 2012.
- J.Duffer et J.L.Moulins : « la relation entre la satisfaction et fidélisation à la marque ». Éditions d'organisation.
- J.Lehu : « la fidélisation client ». 7ème édition d'organisation, 2000. P.201.
- Jacoby, B, Kyner.D « Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior », journal of marketing, 1973.
- kotler et B. DUBOIS : « marketing management ». Edition Pearson Education, 11ème édition, paris, 2004.
- KOTLER.P, KELLER et MANCEAU, « marketing management », 14ème édition, paris, Pearson éducation.
- Laurent, Hermel, Alain Scholasch, « marketing industriel », 2ème édition, paris 1996.
- Lendrevie j, Levy J, 2012, Mercator, théorie de nouvelles pratiques du marketing paris, dunod.
- Marie-Camille(D) et autres : « pratique du marketing », 2ème édition, Alger, 2004.
- P.Morgat : « fidéliser vos clients », 2ème édition d'organisation, paris.
- Peelen ED, « gestion de la relation client », Pearson Education, 2005.

Bibliographie

- Philippe Haymann, Alain nemarq, Michel Badoc, « Marketing industriel », 2ème édition, paris 1979.
- PHILIPPE MALAVAL, Christophe Bénaroya, « marketing business to business » , 5ème édition, Pearson France 2013.
- Ruben chumpitaz C , Valérie Swaen « la qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business
- S.F-Ruaud « les évolutions du concept marketing » édition Dunod 1997, P17.
- VAN LAETHEM Nathalie. Toute la fonction marketing. Paris : Edition Dunod , 2005.
- Veronique des Garets, « la gestion relation client ». Université de tour, cermatlea de tours.

Documents :

Documents interne de l'entreprise NAFTAL et du centre lubrifiant pneumatique 603G BEJAIA

Web graphique :

- <https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing-b2b/le-marketing-b-to-b-cours-complet>
- <https://www.docplayer.fr/2449068PrésentationdelasociétéNAFTAL>

Liste des tableaux

Liste des tableaux

N° TABLEAU	TITRE	PAGE
N° 1	Le marketing transactionnel et le marketing relationnel	20
N° 2	Les objectifs du marketing relationnel	23
N° 3	La distinction entre la fidélisation et la fidélité	47
N° 4	Les principales étapes d'un programme de fidélisation	58
N° 5	Information pratiques de l'entreprise NAFTAL	72
N° 6	Les différents produits de NAFTAL.	75
N° 7	Organisation de NAFTAL	78
N° 8	Le statut des entreprises clients de NAFTAL	95
N°9	La durée de relation client- naftal	96
N°10	Désignations du moyen de connaissance de l'entreprise NAFTAL	97
N°11	Déterminer l'élément de motivation qui a permis aux clients de choisir NAFTAL	99
N°12	Le taux de satisfaction des clients par rapport à la qualité de service de NAFTAL	100
N° 13	Évaluation du rapport qualité prix des produits de NAFTAL	101
N°14	Évaluation de l'accueil au niveau de l'entreprise	102
N°15	Évaluation de taux de réclamations des clients auprès de NAFTAL	103
N°16	La détection des motifs de réclamations	104
N°17	Évaluation des réclamations	105
N°18	Déterminer le temps pris pour la résolution des réclamations	107

Liste des tableaux

N°19	Évaluation de la satisfaction des par rapport à la procédure de traitement de réclamations	107
N°20	Détermine si les commerciaux contactent ses clients pour s'assurer de leur satisfaction	108
N°21	Montre si l'entreprise NAFTAL utilise des programmes de fidélisation	109
N°22	Détermine les pratiques adoptés par NAFTAL pour gerer et fidéliser ses clients	110
N°23	Évaluation des pratiques de fidélisation de l'entreprise NAFTAL	111
N°24	La fidélité des clients envers NAFTAL	112
N°25	La raison de fidélité des clients de NAFTAL	113
N°26	Estimer le taux de fidélité des clients de NAFTAL	114
N°27	Le comportement des clients de NAFTAL envers d'autres entreprises	115
N°28	Les sugestions et réclamations des clients de NAFTAL	116

Liste des figures

Liste des figures

N°	TITRE	PAGE
N°1	Les caractéristiques principales des trois types du marketing B to B.	09
N° 2	Le marketing relationnel	18
N°3	Les facteurs de réussite du marketing	27
N°4	Montre les étapes du CRM	32
N°5	Les caractéristiques de satisfaction	41
N°6	Paradigme de la confirmation des attentes	41
N°7	Organigramme de la société NAFTAL	76
N°8	Organigramme abrégé de la société NAFTAL	80
N° 9	Le statut des entreprises clients de NAFTAL	96
N°10	La durée de relation client- naftal	97
N°11	Désignations du moyen de connaissance de l'entreprise NAFTAL	98
N°12	Déterminer l'élément de motivation qui a permis aux clients de choisir NAFTAL	99
N°13	Le taux de satisfaction des clients par rapport à la qualité de service de NAFTAL	100
N° 14	Évaluation du rapport qualité prix des produits de NAFTAL	101

Liste des figures

N°15	Évaluation de l'accueil au niveau de l'entreprise	102
N°16	Évaluation de taux de réclamations des clients auprès de NAFTAL	103
N°17	La détection des motifs de réclamations	104
N°18	Évaluation des réclamations	105
N°19	Déterminer le temps pris pour la résolution des réclamations	106
N°20	Évaluation de la satisfaction des par rapport à la procédure de traitement de réclamations	107
N°21	Détermine si les commerciaux contactent ses clients pour s'assurer de leur satisfaction	108
N°22	Montre si l'entreprise NAFTAL utilise des programmes de fidélisation	109
N°23	Détermine les pratiques adoptés par NAFTAL pour gerer et fidéliser ses clients	110
N°24	Évaluation des pratiques de fidélisation de l'entreprise NAFTAL	111
N°25	La fidélité des clients envers NAFTAL	112
N°26	La raison de fidélité des clients de NAFTAL	113
N°27	Estimer le taux de fidélité des clients de NAFTAL	114
N°28	Le comportement des clients de NAFTAL envers d'autres entreprises	115

Schémas

Liste des figures

- Schémas N° 1 : les étapes de la fidélisation

Table de matière

Remerciements

Dédicace

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre 1 Le cadre théorique du marketing industriel (B to B).....	05
Introduction	05
Section 01. Généralité sur le marketing industriel	06
1.1 Définition du marketing industriel ou marketing b to b.....	06
1.2 . Les trois types du marketing industriel	08
1.2.1 Le B to B de grande diffusion	08
1.2.2. Le B to B récurrent	08
1.2.3. Le marketing de projet d'affaires	08
1.3. Les caractéristiques du marketing industriel	09
1.3.1. Nombre restreint des clients potentiels	09
1.3.2 Des clientèles hétérogènes	10
1.3.3 Une clientèle souvent internationale	10
1.3.4 Un processus d'achat de groupe	10
1.3.5 Un processus d'achat plus complexe	11
1 3.6 Le rôle actif du client.....	11
1.3.7 Une forte implication réciproque entre clients et fournisseurs	11
1.3.8 La création de valeur	12
1.3.9 Des moyens spécifiques de promotion	12
1.3.10 Le cycle de vie prolongé des produits	12
1.3.11 Le développement d'outils spécifiques sur internet	13
1.4 .les principaux domaines d'activités dans le marketing industriel	13
1.4.1 Les matières premières	14

Table de matière

1.4.2 Les matières transformées.	14
1.4.3 Les consommables.	14
1.4.4 Les ingrédients et les matériaux incorporables	14
1.4.5 Les pièces détachées et les composants	14
1.4.6 Les machines-outils et la bureautique	15
1.4.7 Les grands équipements	15
1.4.8 Les services	15
1.4.9 Les produits de grande consommation destinés à l'industrie.....	15
1.5 Les objectifs du marketing industriel	16
1.2.1 recruter de nouveaux clients	16
1.2.2 créer et entretenir une nouvelle relation client	16
1.2.3 fidéliser et conserver ses clients	16
1.2.4 reconquérir des clients perdus	17
Section 2 : le marketing relationnel	17
2.1 Définition du marketing relationnel	17
2.2 Le passage du marketing relationnel au marketing transactionnel	19
2.3 Les composantes du marketing relationnel	20
2.3.1 La confiance	20
2.3.2 L'engagement	21
2.3.3 La communication.....	21
2.3.4 La satisfaction	22
2.4 Les objectifs du marketing relationnel	23
2.4.1 connaître ses clients	24
2.4.2 communiquer avec ses clients	24
2.4.3 être à l'écoute de ses clients	24
2.4.4 Récompenser ses clients pour leur fidélité	24
2.4.5 Associer des clients à la vie de l'entreprise ou de la marque.....	25
2.5 Les facteurs de succès du marketing relationnel	28
Section 3 : la GRC dans le milieu industriel	28

Table de matière

3.1 Définition De la GRC.....	29
3.2 Les composants de la GRC	29
3.2.2 La GRC analytique	30
3.2.3 La GRC opérationnel	30
3.3 Les étapes du CRM	30
3.3.1 identifier	30
3.3.2 segmenter	31
3.3.3 adapter	31
3.3.4 Echanger	31
3.3.5 évaluer	31
3.5. Les outils du CRM dans le contexte B to B.	32
3.6 La GRC dans le milieu industriel	33
Conclusion	35
Chapitre 2 Cadre théorique et conceptuel de la fidélisation des clients	38
Introduction	38
Section 1. Concepts fondamentaux sur la satisfaction des clients.	38
1.1. Définition de la satisfaction.....	39
1.2.1 Les caractéristiques de la satisfaction.	39
1.2.2 Le paradigme de la satisfaction du client :	40
1.3 Les étapes de la satisfaction	41
1.4. Les méthodes de mesure de la satisfaction.	42
1.5 L'importance de la satisfaction client.	43
Section 2. Outils et stratégies de fidélisation des clients.	44
2.1 Définition du concept fidélisation et fidélité.....	45
2.1.1. Définition de la fidélisation.....	45
2.1.2. Définition du concept fidélité	45
2.1.3 La distinction entre la fidélisation et la fidélité.....	46
2.2 Les étapes de la fidélisation.	47
2.3 Les outils et techniques de la fidélisation.....	47

Table de matière

2.3.1 Les programmes d'accueil	50
2.3.2. Consumer magazines, sites Web, newsletters et applications mobiles.	50
2.3.3 Les blogs et réseaux sociaux.	50
2.3.4. Les coupons et e-coupons	50
2.3.5. Les comptes de points(ou de miles).	50
2.3.6. Les cartes de fidélité.....	51
2.3.7. Les clubs.....	51
2.3.8. Les mécaniques anti-attributions.....	51
2.4. Les différentes stratégies de fidélisation.	51
2.4.1 Définition de la stratégie de fidélisation.	52
2.4.2. Les différentes stratégies de la fidélisation.	52
2.4.2.1. La stratégie du produit fidélisant.....	52
2.4.2.2. La stratégie préventive « anti-attribution ».	52
2.4.2.3. La stratégie de fidélisation par l'événement.	52
2.4.2.4. La stratégie de fidélisation par les services.....	52
2.4.2.5. La stratégie du « client-ambassadeur ».	53
2.5. Les avantages et limites de la fidélisation.	53
2.5.1 Les avantages de la fidélisation.....	53
2.5.2. Les limites de la fidélisation.....	53
Section 3 : les programmes de fidélisation dans le milieu B to B.	54
3.1. Définitions d'un programme de fidélisation.	54
3.2. Les étapes d'un programme de fidélisation.	54
3.2.1. Analyser le portefeuille et les raisons de fidélité et d'infidélité.....	55
3.2.2. Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation.	55
3.2.3. Définir les récompenses, modes d'accompagnement et avantages.....	56
3.2.4. Établir un compte de résultat prévisionnel.	56
3.2.5. Définir un programme.....	56
3.2.6. Décliner un plan de contacts.	56
3.2.7. Évaluer les risques et solutions.	57

Table de matière

3.3. Les objectifs des programmes de fidélisation.	57
3.3.1. La fidélisation est un levier d'accroissement de chiffre d'affaires.	59
3.3.2. La fidélisation est un levier d'accroissement de la rentabilité.	59
3.3.3. Les programmes de fidélité cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits qu'insatisfaits et s'intègrent dans un politique marketing.	59
3.3.4. Un programme de fidélisation peut agir sur les trois dimensions de fidélité.	60
3.4. Les principaux critères d'efficacité d'un programme de fidélisation en B to B.	60
3.5. La mise en œuvre d'un programme de fidélisation (check-list en sept étapes).	60
3.5.1. Analyser le portefeuille clients et les raisons de fidélité et d'infidélité.	61
3.5.2. Identifier et quantifier les objectifs du programme de fidélisation.	62
3.5.3. Définir les récompenses mode d'accouplement et avantages.	62
3.5.4. Établir un compte de résultat prévisionnel (un business case).	62
3.5.5. Définir un programme.	62
3.5.6. Décliner un plan de contacts.	62
3.5.7. Évaluer les risques et les solutions.	63
Conclusion	63
Chapitre 3 Évaluation de la satisfaction et la fidélisation des clients de l'entreprise NAFTAL.	64
Introduction	66
Section 1 : la présentation de l'entreprise NAFTAL	66
1. Présentation de l'organisme NAFTAL.	67
1.1.1. SONATRACH.	68
1.1.2. NAFTAL.	69
1.1.3. Historique de NAFTAL.	70
1.1.4. Missions de NAFTAL.	71
1.1.5. Le logo de NAFTAL	71
1.1.6. Types de clients de NAFTAL.	72
1.1.7. Fiche signalétique de l'entreprise NAFTAL:	73
2. Les produits commercialisés par NAFTAL.	73
Carburants	73

Table de matière

2.1. Lubrifiants :	73
2.2. Pneumatiques :	74
2.3. Bitume :	76
2.4. Gaz de pétrole liquéfié (GPL):	80
3. L'organigramme de l'entreprise NAFTAL.	80
4. La présentation du Centre Lubrifiants et pneumatiques lubrifiants et pneumatiques	80
4.1 . Organisation Du Centre :	80
4.1.1. La Capacité de stockage :	81
4.1.2. Les sources d'approvisionnement :	81
4.1.3. Le ravitaillement :	82
4.1.4. Les produits du centre LP :	82
4.1.5. Les services du centre :	83
La Sécurité du centre	83
4.2. L'organigramme du centre LP 206G :Schémas N°2.	84
4.3. Les différents services du centre LP Bejaia.	84
4.3.1. Service exploitation et transport :	84
4.3.2. Service commercial	84
4.3.3. Service administrations et finances.	85
4.4. Missions du centre lubrifiant et pneumatique :	86
5. Objectifs généraux de NAFTAL et du centre LP.	86
1.1. Objectifs généraux de NAFTAL.	86
1.2. Objectifs fixés par le centre lubrifiants pneumatique	87
Section 2 : cadre méthodologique de l'enquête	87
2.1. Présentation de déroulement de l'enquête	88
2.1.2. L'objectif de l'enquête.	88
2.1.3. Le choix et taille de l'échantillon.	88
2.2. Le questionnaire	89
2.2.1. La mesure et la méthode d'analyse des données.	89
2.2.2. La structure du questionnaire	89

Table de matière

2.3. Le guide de l'entretien.....	93
2.3.1. Définition.	93
2.3.2. La structure et le déroulement du guide d'entretien.....	93
Section 3 : résultats de l'enquête de satisfaction et fidélisation des clients de NAFTAL.	95
3.1. Analyse et interprétations des résultats de l'enquête.	95
3.2. Synthèse des résultats du questionnaire	95
3.3. Analyse de l'entretien.....	116
3.4. Suggestions et recommandations	117
Conclusion	120
Conclusion générale	122

Bibliographie

Liste des tableaux

Liste des figures

Schémas

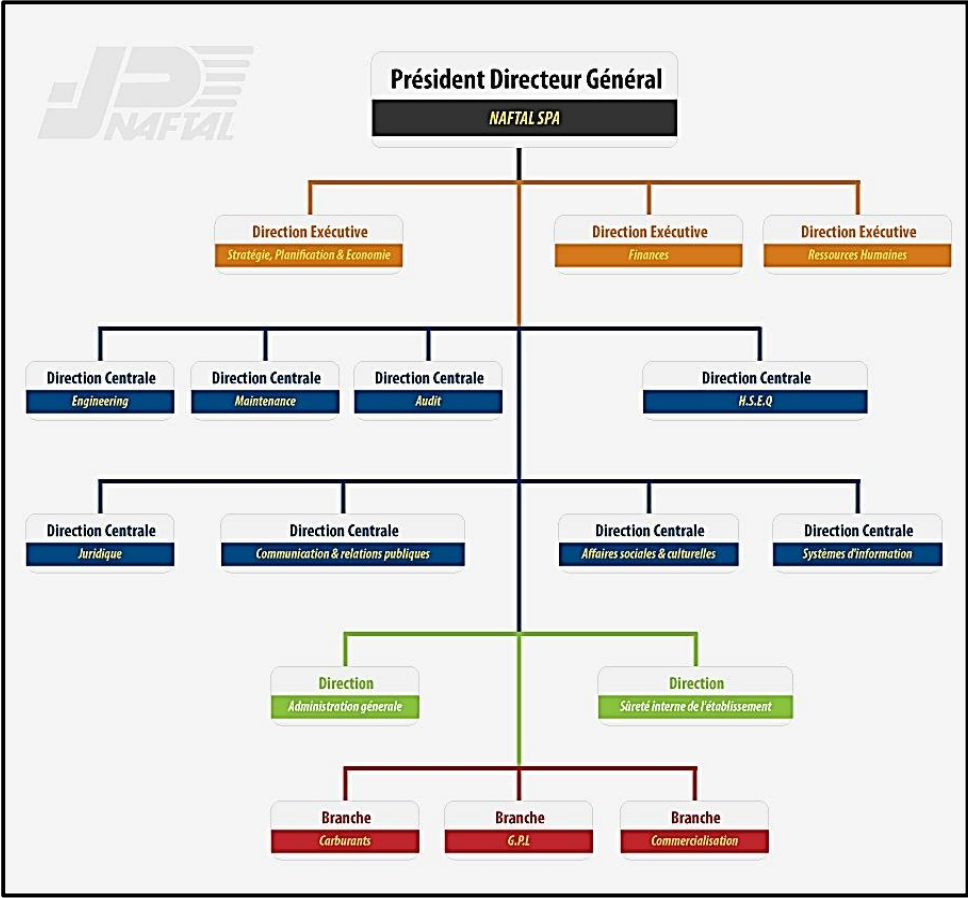
Table de matière

Annexes

Résumé

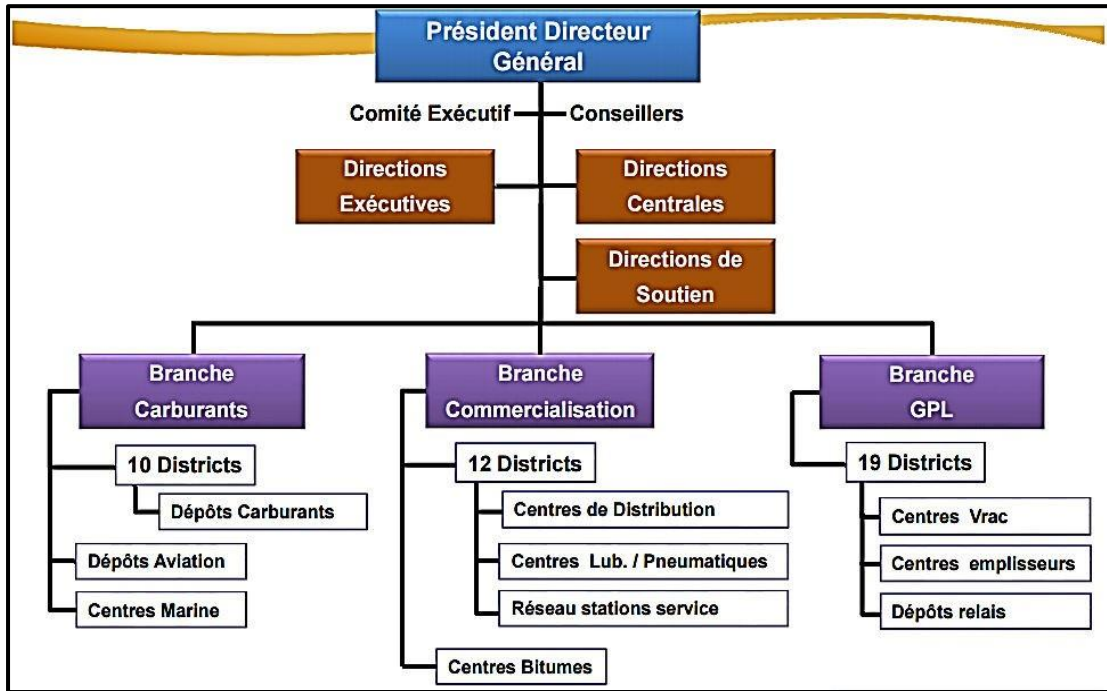
Annexes

ANEXXE N°1 Organigramme de la société NAFTAL.



Source : Document interne NAFTAL.

ANNEXE N°2 Organigramme abrégé de la société NAFTAL.



Annexe N°3 : l'application NAFTAL KHADAMAT



ANNEXE N° 4 : les moyens de NAFTAL



A° 5 : Lubrifiant



AN° 6 : Remise sur les pneus



AN° 7 : carburent



Annexes

Annexe N° 8 : le questionnaire adresser aux clients de NAFTAL

En vue de la préparation de mon mémoire de fin d'étude, pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales, option marketing industriel.

Nous vous remercions de consacrer quelques instants pour répondre à ce questionnaire, dont vos réponses seront de grande importance pour notre enquête, et les données ne seront utilisées que dans le cadre scientifique.

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

- 1) Quel est le statut de votre entreprise ?
 - Sarl
 - Spa
 - Eurl
- 2) Depuis quand vous êtes client de NAFTAL ?
 - Moins d'un an
 - D'un 1an à 5ans
 - De 5ans à 10ans
 - Depuis sa création
- 3) Comment l'avez-vous connue ?
 - Force de vente
 - Médias
 - Eventuellement
 - Réseaux sociaux
 - Autres
- 4) Quel est l'élément de motivation qui vous a permis de choisir NAFTAL ?
 - Le prix des produits et services
 - Disponibilité de produits
 - Qualité de service
 - Raison de proximité
 - Autres, citez-le

.....

.....
- 5) Etes-vous satisfait de qualité de service de l'entreprise NAFTAL ?
 - Oui
 - Non

Si c'est non, pourquoi ?

.....

.....
- 6) A propos du rapport qualité prix êtes-vous :
 - Très satisfait
 - Satisfait
 - Peu satisfait
 - Pas du tout satisfait
- 7) Comment qualifiez-vous l'accueil au niveau de l'entreprise NAFTAL ?
 - Pas du tout chaleureux
 - Peu chaleureux
 - Chaleureux
 - Très chaleureux
- 8) Avez-vous déjà réclamé auprès de l'entreprise NAFTAL ?
 - Oui

Annexes

- Non
- 9) Ont quoi concerne vos réclamations ?
- Prix
 - Qualité de service
 - Non-conformité
 - Personnel en contact
 - Autres
- 10) Vos réclamations ont été résolues ?
- Oui
 - Non
- Si c'est oui, au bout de combien de temps ?
- Toute de suite
 - Deux jours
 - Une semaine
 - Plus d'une semaine
- 11) Les commerciaux de NAFTAL vous contactent- t- il pour s'assurer de votre satisfaction ?
- Toujours
 - Souvent
 - Rarement
 - Jamais
- 12) Est-ce que vous êtes satisfait par les procédures de traitement de vos réclamations ?
- Extrêmement satisfait
 - Moyennement satisfait
 - Plutôt satisfait
 - Pas du tout satisfait
- 13) L'entreprise NAFTAL utilise-t-elle des programmes de fidélisations ?
- Oui
 - Non
- 14) Par quel moyen NAFTAL gère-t-elle ses relations avec votre entreprise ?
- Remises
 - Cadeaux
 - Gratification du meilleur client
 - Services gratuits
 - Autres
- 15) Comment évaluez-vous les pratiques de fidélisation de l'entreprise NAFTAL ?
- Très intéressant
 - Intéressant
 - Peu intéressant
 - Pas du tout intéressant
- 16) Estimez-vous fidèles à l'entreprise NAFTAL ?
- Oui
 - Non
- 17) Quel est la raison de votre fidélité ?
- Satisfait de la marque
 - Vous ne voulez prendre le risque de changer le fournisseur
 - Meilleure offre sur le marché
 - Par rapport à leur gestion clientèle
- 18) Est-ce que vous êtes prêt à quitter NAFTAL pour une entreprise concurrente ?
- Oui
 - Non

Annexes

19) Recommandez-vous l'entreprise NAFTAL pour d'autres entreprises ?

Oui

Non

20) Quelles sont les suggestions à proposer pour améliorer votre satisfaction et la fidélisation auprès des services l'entreprise NAFTAL ?

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

Annexes

Annexe N° 9 : guide d'entretien



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Abderrahmane Mira-Bejaia
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales
Spécialité : Master en marketing des services

Guide d'entretien

Nous sommes des étudiantes en marketing des services au sein de l'université de Bejaia, nous souhaitons réaliser un mémoire de fin de cycle qui s'intitule « l'analyse de la stratégie de satisfaction et la fidélisation des clients dans une entreprise de service » au sein de l'agence TRUST ASSURANCE. Afin de mener à bien notre étude, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce présent guide d'entretien.

Question 01 : Quels sont vos différents produits sur le marché ?

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

Question 02 : Est-ce que vous vous renseignez sur le degré de satisfaction de vos clients ? si oui, comment ?, si non, pourquoi ?

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

Question 03 : Quelle est la clientèle que vous ciblez le plus ?

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

Question 04 : Quels sont les outils et techniques de fidélisation utilisés par votre agence ?

.....
.....

Annexes

.....
.....

Question 05 : Quelle est la stratégie de fidélisation des clients adoptés par votre agence ?

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

Question 06 : Selon vous, quel est l'objectif de la fidélisation de la clientèle pour votre agence ?

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

Question 07 : Quelles sont les conditions que vous prenez en considération pour accepter ou refusé un client ?

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

Question 08 : Quels sont les moyens de paiement proposés par votre agence ?

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

Question 09 : Comment gérez-vous les réclamations client ?

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

Question 10 : Est-ce que vous faites des études de marché, si oui, comment ?

Annexes

.....

.....

.....

.....

Merci pour vos réponses.

Annexe N° 10 : Les réponses de chef de service commercial de l'entreprise NAFTAL



Université Abderrahmane Mira-Bejaia
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales
Spécialité : Master Marketing Industriel

Guide d'entretien

Etudiante en marketing industriel au sein de l'université de Bejaia, je souhaite réaliser un mémoire de fin de cycle qui s'intitule : « Essai d'analyse des pratiques de fidélisation des clients dans le milieu industriel (b to b): Cas de l'entreprise : NAFTAL ». Afin de mener à bien mon étude, je vous prie de bien vouloir répondre à ce présent guide d'entretien.

Question 01 : Quels sont les différents produits commercialisés par NAFTAL ?

Les Produits Commercialisés par NAFTAL sont :
Les lubrifiants, Pneumatiques, Produits divers (Embouteillage)
Batteries, Carburants, GPL, Carte à Puce, Cuivres, Bitume,
Recuperation des huiles Usagées,

Question 02 : Avez-vous un service marketing au sein de votre entreprise ?

Si c'est non, qui prend en charge cette fonction ?

Le service Marketing existe au niveau de la direction
Générale d'Alger (CHERAGHA), a. Niveau Niveau (BENMA)
c'est le service COM (cadre Technico. COM)

Question 03 : Faites-vous une segmentation de clientèle? C'est si oui, comment? Et Si c'est non, pourquoi ?

Oui. Notre entreprise fait une segmentation de clients :
Les Revendeurs, Les consommateurs, Distributeurs,

Question 04 : D'après vous, une solution CRM peut apporter des améliorations dans la qualité des produits de NAFTAL et dans la gestion de relations clients ?

Oui, bien sur la solution CRM c'est elle est bien
utilisée c'est l'assurance d'obtenir rapidement un avantage
concurrentiel et d'augmenter nos ventes et surtout de fidéliser
nos clients et de gagner en notoriété

- L'entreprise peut perfectionner sa production et développer son CA (chiffre d'affaire)
- Attirer de nouveaux clients et améliorer l'image de marque de l'entreprise.

Annexes

Question 05 : Est-ce que vous vous êtes renseignés sur le degré de satisfaction de vos clients ? C'est si oui, par quel moyen ?

Le questionnaire de satisfaction client sur tout type de produits ou services qui s'effectue soit par des questionnaires téléphoniques ou par écrit (formulaire) ou tout simplement après l'achat (en face à face) le but est d'avoir une écoute active des clients pour comprendre leurs besoins et de leurs insatisfactions + visite clients

Question 06 : Quels sont les outils et stratégies de fidélisation utilisé par NAFTAL ?

** Faire des remises pour certains produits (1 mois ou 45 jours)
* Accorder du crédit (vente à terme) pour les clients potentiels
* Livraison gratuite pour les statuts de services et autres
**

Question 07 : Qu'elle est l'image que vous souhaitez transmettre à vos clients afin de se différencier des concurrents ?

La garantie et la qualité des produits

Question 08 : Comment gérez-vous les réclamations client ?

Au tout premier cadre technique est la première des choses à faire collecter les questionnaires, exploiter les données, mettre en place des actions pour corriger les problèmes (réclamations), communiquer en interne (ceh) ou externe (la direction d'Algérie)

Question 09 : Est-ce que vous faites des études de marché, si oui, comment ?

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

Question 10 : Quels sont les objectifs généraux de NAFTAL dans les jours avenir ?

Améliorer notre image de marque pour assurer un avantage concurrentiel et mettre en œuvre des techniques et des stratégies efficaces pour que les clients connaissent nos produits surtout en matière de pneumatiques

Merci pour vos réponses.

Anexxe N°11 : la veille concurrentiel de NAFTAL

 Branche Commercialisation	RAPPORT ANNUEL D'ANALYSE VEILLE CONCURRENTIELLE	FE BCOM COM 10V0 Date d'application : 05 Janvier 2015 Page 1 sur 5
---	--	---

Année : 2015

1. Informations sur les produits et /ou service:

Les gammes commercialisées (HME-HMD-HTR-HIN-GRS)

SARL GENERALE LUBRIFIANTS

- Paiement à terme pour une catégorie de clientèle particulièrement les SLG allant jusqu'à deux mois, les revendeurs le crédit est de 03 mois avec un montant illimité.
- Livraison à domicile pour les SLG.
- Possibilité de vente sans facture

MIX OIL

- Livraison à domicile.
- Possibilité de vente sans facture.

PETROSER

- Livraison à domicile.
- Possibilité de vente sans facture.

SARL GAMMA Lubrifiants représentant TOTAL :

- Paiement à terme pour une certaine clientèle sélectionnée
- Possibilité de vente sans facture.



NAFTAL
Branche
Commercialisation

**RAPPORT ANNUEL D'ANALYSE
VEILLE CONCURRENTIELLE**

FE BCOM COM 10V0

Date d'application :
05 Janvier 2015
Page 2sur 5

2. Informations sur les prix pratiqués par la concurrence /Naftal

SARL GENERALE LUBRIFIANTS : La politique commerciale de ces concurrents est basée sur le rapport produit/prix, le mode de paiement, la distribution, en insistant que ses produits commercialisés aient les mêmes caractéristiques que ceux de NAFTAL ou même produit NAFTAL et certaines ventes de ce concurrent sont conclues sans facturation.

Les prix revendeur en TTC :

- NAFTLIA 40/CHIFFA CHELIA 40 (33 500.00 Da / NAFTAL 31 851.05Da)
- HMD/ HME 40 (SH) (32 500.00 Da / NAFTAL 31 851.05Da)
- H MD /HME (SH) (39 000.00Da / NAFTAL 31 851.05)
- CHELIA TD 20w 40 (SH) (48 000.00 Da / NAFTAL 45000 .00 Da)
- HMD/ TD 20 W40 (52000.00 Da / NAFTAL 45000 .00 Da)
- CHELIA STD 15W40 (58 000.00Da / NAFTAL 51 975.00Da)
- TISKA 32 ,46 & 68 (39 500.00Da / NAFTAL 30 993.74Da),
- FODDA 150(48 000.00 Da / NAFTAL 38 353.16 Da) & FODDA 220(49 000.00 Da / NAFTAL 39 178.71Da)
- GRAISSES A2 SH (56 000.00 Da / NAFTAL 48 859.99Da)

MIX OIL : La politique commerciale de ce concurrent est basée sur le rapport produit/prix, il commercialise surtout l'emballage divisionnaire (1, 2, 5 & 20 Litres).

Les prix revendeur en TTC

- HME 40 / HMD 40 (27 000.00 Da / NAFTAL 31 851.05Da)
- CHELIA 10W (27 000.00 Da / NAFTAL 31 853.28 Da)
- LA GRAISSE A2 (47 000.00 Da prix Demi gros /43000.00 da prix gros / NAFTAL 48 859.99Da)

PETROSER : prix revendeur en TTC

- HMD/HME PETROSER 40 (28 500.00 Da / NAFTAL 31 851.05Da)
- HMD/ TD PETROSER (45 000.00 Da / NAFTAL 45000 .00 Da)
- LA GRAISSE A2 PETROSER (60 000.00 Da / NAFTAL 48 859.99Da)
- TISKA 32 ,46 & 68 PETROSER (36 000.00Da / NAFTAL 30 993.74Da)
- CHELIA 10W SH (32 500.00Da / NAFTAL 31 853.28 Da)



NAFTAL
Branche
Commercialisation

**RAPPORT ANNUEL D'ANALYSE
VEILLE CONCURRENTIELLE**

FE BCOM COM 11V0
Date d'application :
05 Janvier 2015
Page 3 sur 5

SARL GAMMA Lubrifiants représentant TOTAL : La politique commerciale de ce concurrent est basée sur le rapport produit de marque d'un grand fournisseur **TOTAL**

- Prix revendeur en TTC :
- HMD/ HME 40 TOTAL (28 500.00 Da / NAFTAL 31 851.05Da)
 - CHELLA STD 15W/40 (RUBIA 7400) TOTAL (60 000.00Da / NAFTAL 51 975.00Da)
 - TISKA 32 ,46 & 68 (AZOLA 32 ,46 & 68) (28 500.00Da / NAFTAL 30 993.74Da),
 - GRAISSES A2 (56 000.00 Da / NAFTAL 48 859.99Da)
 - FODDA 220 (TOTAL 42 000.00Da - NAFTAL 39 178.71Da) - FODDA 320 (TOTAL 43 000.00Da - NAFTAL 39 928.45Da)

3. Informations sur la localisation géographique

- SARL GENERALE LUBRIFIANTS se trouve à MELLALA (W) BEJAIA.
- MIX OIL se trouve à SEDDOUK (W) BEJAIA
- SARL GAMMA LUBRIFIANTS (Agent agréé TOTAL ALGERIE) situé au Centre ville de Bejaia
- PETROSER - la direction générale est à CHERAGA.

4. Informations sur la zone de chalandise :

SARL GENERALE LUBRIFIANTS

- Pas de réseau, juste le chef lieu de stockage sis à MELLALA

MIX OIL

- Pas de réseau

PETROSER

- Pas de réseau

- Installations d'un agent agréé qui s'occupe de la distribution à IREYAHEN -

SARL GAMMA Lubrifiants représentant TOTAL :

- Installation de son réseau de stations services (lavage et graissage et ventes en détail) en l'occurrence **RAPID OIL CHANGE**
- Elargissement de son réseau de distribution par sa propre flotte.



NAFTAL
Branche
Commercialisation

**RAPPORT ANNUEL D'ANALYSE
VEILLE CONCURRENTIELLE**

FE BCOM COM 11V0

Date d'application :
05 Janvier 2015

Page 4 sur 5

5. Informations sur les quantités vendues :

Pas d'informations exactes sur les quantités vendues, mais une quantité importante de leurs réalisations est basée sur les produits NAFTAL
(Sarl General Lubrifiants et L'agent agréé PETROSER)

6. Points forts et points faibles :

SARL GENERALE LUBRIFIANTS

Points Forts :

Prix flexible et négociable

Points faibles :

Manque de professionnalisme.

Manque d'organisation.

Faiblesse de la force de vente

MIX OIL

Points Forts :

Prix compétitif et négociable

Points faibles :

Manque de professionnalisme.

Faiblesse de la force de vente

PETROSER

Points Forts :

Prix compétitif et négociable

Crédit allouer est important

Remises importantes sur le chiffre d'affaire

Equipement de la clientèle par des présentoirs avec produits à l'effigie de la marque d'une valeur de 30 000,00 Da
Lancement des campagnes de publicités dans les medias audiovisuelles et presses écrites

Points faibles :

Manque de professionnalisme.

SARL GAMA Lubrifiants représentant TOTAL :


Points Forts :

Uniquement la marque

Prix négociable

Points faibles :

Le prix pratiqué est cher

 NATAL Branche Commercialisation	RAPPORT ANNUEL D'ANALYSE VEILLE CONCURRENTIELLE	FE BCOM COM 11V0
		Date d'application : 05 Janvier 2015 Page 5 sur 5

7. Autres

Autres concurrents : SALHI LUBRIFIANTS, EURL MESSALTI, CYCLON, PETROSAM, ALFA HUILES, divers (petits revendeurs).
Les parts de marché de ces concurrents sont insignifiantes.

Annexes



CENTRE 406G : IHADDADEN BEJAIA
SERVICE : COM.
TELE / FAX : 0 34 11 33 81 / 0 34 11 33 84

- Inviter la clientèle gros consommateurs aux manifestations commerciales (foires, salons, journées techniques, etc)
- Former les cadres technico-commerciaux sur les spécifications techniques des produits et autres aspects afférent à la relation commerciale.
- Prendre en charge les réclamations clients suivant un mode opératoire mis en place à cet effet.
- Aménager au niveau de nos locaux un espace réservé à l'accueil de la clientèle.

Veillez agréer ; Monsieur le Directeur, l'expression de notre haute considération.

LE CHEF DE CENTRE LP BEJAIA

Annexes

Annexe N° 12 : enquête de satisfaction de NAFTAL



CENTRE 406G : IHADDADEN BEJAIA
SERVICE : COM.
TELE / FAX : 0 34 11 33 81 / 0 34 11 33 84

Réf/N° / 04 /2016

Bejaia, le 27/04/2016

**Monsieur Le Directeur
SARL Bejaia Logistique
« BL »**

Objet : Enquête satisfaction clients.

Dans le cadre de la mise en œuvre du projet qualité visant la certification de notre Branche Commercialisation conformément à la norme ISO 9001 Version 2008 ; nous avons l'honneur de vous communiquer, ci après, les résultats du questionnaire de satisfaction.

Pour rappel, cette enquête de satisfaction pour nos gros consommateurs avait pour but de mesurer la satisfaction de nos clients quant aux produits et services rendus par NAFTAL.

Nous vous informons cher client que toutes vos remarques ont été prises en considération pour engager un programme d'amélioration afin de lever les insatisfactions relevées :

- Conception et diffusion de supports technique d'information à la clientèle gros consommateur : dépliants ; flyers, brochures comportant les spécifications techniques des produits ; leurs modes et précaution d'emploi et autres informations.
- Conception d'un catalogue produits et numérisation via le site internet des brochures et autres supports techniques.
- Organiser des journées d'information sur les produits NAFTAL.
- Mettre en place des applications informatiques et autres moyens pour améliorer le traitement des commandes.

Annexes

Annexe N° 13 : questionnaire établie par l'entreprise NAFTAL

Questionnaire

1-concernant notre accueil téléphonique ou votre présence à NAFTAL

- ✓ Temps d'attendre
- ✓ Amabilités
- ✓ Une compréhension de votre demande
- ✓ Qualité de la réponse a apportée

Vos commentaires.

2-concernant nos devis

- ✓ Conforme à vos exigences
- ✓ Délais de réception

Vos commentaires

3- concernant nos produits :

- ✓ Le produit répondent-ils à vos besoins
- ✓ La qualité globale de nos produits
- ✓ Respect des engagements de la livraison
- ✓ Documentation jointe aux produits

Vos commentaires

4- A quelles fréquence notre produit et vendu chez vous ou utilisez par rapport au prix

5-Pouvez-vous décrire votre opinion sur notre marque est ce que notre marque vous aide à atteindre vos objectifs Un marque très demandés mais problème des prix

6- comment évaluez notre produit

- ✓ Fortement satisfaite
- ✓ Satisfait
- ✓ Insatisfait
- ✓ Extrêmement insatisfait

7-Recommanderiez vous notre produit à vos proches, amis ou la famille

- ✓ Fortement probable
- ✓ Probable
- ✓ Improbable
- ✓ Extrêmement improbable

Remarque = la concurrence avec les CJD est très difficile à cause de leur prix de détail

Annexes

8-classiez moi les facteurs influençant l'achat de notre produit selon le degré de l'importance.

- ✓ La marque 1
- ✓ La qualité 2
- ✓ Le prix
- ✓ L'emballage
- ✓ La nouveauté

moins important - très important

9-comment se fait votre choix sur notre produit

- ✓ Qualité
- ✓ Le prix
- ✓ Quantité/ packaging (par fois main)

10-Etes-vous influencés par notre marque oui non

11-Quelle marque des lubrifiants utilisez-vous plus

- NAFTAL
- CASTROL
- TOTAL
- MIXOIL
- AUTRES REPONSE

12- Ou préférez-vous acheter des distributeurs *(il est exigé par les poids lourds (et TOTAL conviendrait avec les plus part des marques SE)*

- NAFTAL
- PRIVE /DISTRIBUTEUR
- AUTRES REPONSE (à cause de la facturation)

13- Comment évaluez votre satisfaction vis à vis de la livraison de votre commande *(dans les délais)*

14-Globalement quelle note attribuez-vous à notre produit et notre service *6/10*

15-Etes-vous en contact avec les concurrents de NAFTAL *oui*

16- Etes-vous prêt à rester toujours client NAFTAL et renouveler le contrat *oui*

17-Que devons-nous faire pour travailler mieux avec vous et à long terme *(par rapport au prix et à la facturation)*

18-Qu'est ce qui pourrait vous inciter, à changer de fournisseur ou prestataire *(les prix très élevée et une facturation 100%/60)*

Qu'aimerez-vous changer avec notre système actuel à NAFTAL

19-selon vous, quel sont les critères d'achat à changer *(les prix et)*

20-à la place de NAFTAL, que feriez vous *(c'est essayer de diminuer les taxes)*

Que puis NAFTAL faire pour que vous nous choisissiez *(les prix et diminuer les TAXES)*

Anexxe N° 14 : questionnaire de satisfaction de clients établie par NAFTAL

Questionnaire de satisfaction client

Nous vous remercions de consacrer quelques instants pour répondre à ce questionnaire, dont vos réponses seront de grande importance pour notre enquête, Merci de mettre une croix devant la (les) bonne(s) réponse(s).

1) Quel est l'élément de motivation qui vous a permis de choisir NAFTAL ?

- Le prix des produits et services
- Disponibilité de produits
- Qualité de service
- Raison de proximité
- Autres, citez-le

.....

2) Etes-vous satisfait de la qualité de service de l'entreprise NAFTAL ?

- Oui
 - Non
- Si c'est non, pourquoi ?

.....

3) Comment qualifiez-vous l'accueil au niveau de l'entreprise NAFTAL ?

- Temps d'attente
- Accueil chaleureux
- Une compréhension de votre demande
- Qualité de la réponse a apportée

4) Concernant nos produits :

- Les produits répondent-ils à vos besoins ?
- La qualité globale de nos produits ?
- Respect des engagements de la livraison ?
- Documentation jointe aux produits ?

Vos commentaires

.....

5) A propos du rapport qualité prix êtes-vous :

- Très satisfait
- Satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

6) A quelles fréquence notre produit et vendu chez vous ou utilisez

.....

7) Pouvez-vous décrire votre opinion sur notre marque est ce que notre marque vous aide à atteindre vos objectifs

.....

8) comment évaluez-vous notre produit

- Fortement satisfaisant
- Satisfaisant
- Non satisfaisant
- Extrêmement insatisfaisant

Résumé

La fidélisation aujourd'hui est la préoccupation majeure et stratégique de toutes entreprises qui sont entourées par environnement très concurrentiel, notamment les entreprises industriels qui accordent un intérêt particulier à la fidélisation afin d'adopter les meilleures pratiques et stratégie qui pourras satisfaire les besoin de leurs clients très informés est exigeants et nourrir leurs attachement envers la marque de l'entreprise.

À cet égard notre étude menée au sein de l'entreprise NAFTAL, Bejaia. Elle a pour but de mettre la lumière sur l'analyse des pratiques de la fidélisation des clients, dans le milieu B to B.

Cette étude nous a permis d'évaluer l'importance de la fidélisation accordés par les entreprises industriels , et les pratiques et programmes de fidélisation les mieux adaptée dans le milieu B to B.

Abstract

Loyalty today is the major and strategic concern of all companies which are surrounded by a very competitive environment, in particular industrial companies which pay particular attention to loyalty in order to adopt the best practices and strategy which will be able to satisfy the needs of their Highly informed customers are discerning and nurture their attachment to the company's brand.

In this regard, our study conducted within the company NAFTAL, Bejaia. It aims to shed light on the analysis of customer loyalty practices in the B to B environment.

This study allowed us to assess the importance of loyalty granted by industrial companies, and the practices and loyalty programs best suited to the B to B environment.