

Université Abderrahmane Mira de Béjaïa
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de Fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing industriel

Thème

**Essai d'évaluation de la satisfaction et de la fidélité des clients
industriels**

Etude de Cas : Cevital-Agro-industrie

Réalisé par :

1. MESSAOUDI Donia
2. MOUZAOUI Sarah

Encadré par :

M^{elle} GUIDDIR

Devant le jury composé de :

- 1.
- 2.
- 3.

Promotion
2017-2018

Remerciements

❖ **Nous tenons à remercier en premier lieu notre bon Dieu, qui nous a offert de sa volonté, pour réaliser ce mémoire.**

❖ **Nous souhaitons exprimer notre gratitude à nos parents qui nous ont toujours soutenu ainsi que tous les enseignants(es) ayant contribué à notre formation de master et pour leurs efforts à transmettre le message**

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

❖ **A Melle. Guiddir.K notre encadreur de mémoire, qui nous a soutenu dans les moments difficiles et qui nous a prodigué conseils et observations avec beaucoup de patience et de rigueur.**

❖ **A Mr. Sidane Abdelhakim (chef département canal BtoB) qui a accepté de nous encadrer et dont les orientations et les conseils ont été très précieux.**

❖ **Mes remerciements vont également à tout le personnel de Cevital agroalimentaire surtout les membres de la direction commerciale qui n'ont pas hésité à nous aider en faisant partager leurs savoirs et leurs expériences avec beaucoup de générosité.**



Dédicace

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

- ✓ *en particulier à :*
- ✓ *Mes chers parents qui m'ont suivi tout en long de ce mémoire.*
- ✓ *Ma Sœur : Lyna.*
- ✓ *Mon frère : Fayçal.*
- ✓ *Mes chers cousins : Fouad, Yanis, Céline, et Yasmine .*
- ✓ *Ma binôme Sarah.*
- ✓ *Tous mes amis*
- ✓ *Ma promotrice Melle Guiddir et tout les enseignants (es)*
- ✓ *Tous ceux qui sont déplacé pour m'encourager.*
- ✓ *Mes chers collègues de la promotion 2017 / 2018*



Donia





Dédicace

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

- ✓ *Mes chers parents qui m'ont suivi tout en long de ce mémoire.*
- ✓ *Mes chères Frères : Riad, et Mouhaned.*
- ✓ *Mes sœurs : Wahiba, Souad, Hanane, et Sabah.*
- ✓ *Mes chers cousins (es) : Hakim, Nacer, Sousou, et Karima.*
- ✓ *Ma binôme Donial.*
- ✓ *Tous mes amis*
- ✓ *Ma promotrice Melle Guiddir et tout les enseignants (es)*
- ✓ *Tous ceux qui sont déplacé pour m'encourager.*
- ✓ *Mes chers collègues de la promotion 2017/ 2018*



Sarah



Sommaire

Remerciement

Dédicace

Table de matière

Introduction générale1

Chapitre I : La satisfaction des clients

Section 01 : Cadre conceptuel de la satisfaction.....4

Section 02 : La mesure de la satisfaction11

Chapitre II : la fidélisation des clients

Section 01 : Cadre théorique et conceptuel de la fidélisation.....23

Section 02 : Les techniques et stratégies de fidélisation31

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

Section 01 : Présentation du groupe Cevital et de sa filiale agro-industrie40

Section 02 : Méthodologie de l'enquête53

Section 03 : les résultats de l'enquête sur la satisfaction des clients de Cevital Agro....59

Conclusion générale84

Bibliographie

Annexe

Introduction générale

Introduction générale

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

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

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

Ainsi, la conjoncture actuelle pousse les entreprises à prendre en compte la satisfaction et la fidélité de leur clientèle. Les entreprises industrielles adoptent des démarches qualité avec les nouvelles normes ISO et placent les clients au centre de leur stratégie. Beaucoup d'entre elles considèrent les programmes de fidélisation comme fondamentaux, et mettent en œuvre des stratégies marketing défensives de rétention de clientèle. Ainsi, d'une logique de prospection, les entreprises industrielles passent de plus en plus par une logique de fidélisation.

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

C'est dans cet ordre que nous voudrions répondre à la problématique suivante:
« Quel est le degré de satisfaction et de la fidélité des clients de l'entreprise Cevital Agro-industriel ? »

Introduction générale

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

Q1 : Est-ce que les clients de Cevital Agro-industrie sont satisfaits par son offre de produits ?

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

Q3 : Est-ce que les clients de Cevital Agro-industrie lui sont fidèles ?

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

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

H2 : les clients de Cevital Agro-industrie sont satisfaits des services déployés par cette entreprise pour répondre à leurs désirs et leurs attentes

H3 : Les clients de Cevital Agro-industrie lui sont fidèles.

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

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

A cet effet, nous avons structuré notre travail autour de trois chapitres ; dans le premier chapitre nous aborderons la satisfaction des clients, à travers ses notions et mesures. Au cours du deuxième, nous traiterons de la fidélisation des clients en présentant ses notions, techniques et stratégies. Dans le troisième, nous allons présenter le cas d'étude, et essayer d'évaluer la satisfaction de la clientèle par le moyen d'une enquête par questionnaire.

Chapitre I

La satisfaction des clients

Introduction chapitre I

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

La satisfaction est devenue une démarche nécessaire aux entreprises. La qualité du produit n'est plus le seul critère de choix pour satisfaire le client. Par ailleurs, un client satisfait n'est pas nécessairement fidèle. L'entreprise se doit se préoccuper aussi de la gestion de la fidélité, s'appuyant sur une stratégie, des outils et des compétences à fin de construire une relation durable et satisfaisante avec sa clientèle.

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

Section 01 : Cadre conceptuel de la satisfaction

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

1.1 Définition de la satisfaction

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

Selon P.KOTLER la satisfaction est « l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue »¹.

Selon J.LENDREVIE la satisfaction peut être définie en marketing comme « le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation »².

La satisfaction au milieu industriel est « le résultat de la comparaison entre les attentes et les performances perçues par les différents membres du centre d'achat ; cette comparaison étant une évaluation globale basée sur le total des achats, l'usage et les expériences des relations avec le fournisseur du produit/service dans le temps »³.

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

1.2 Le processus de satisfaction

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

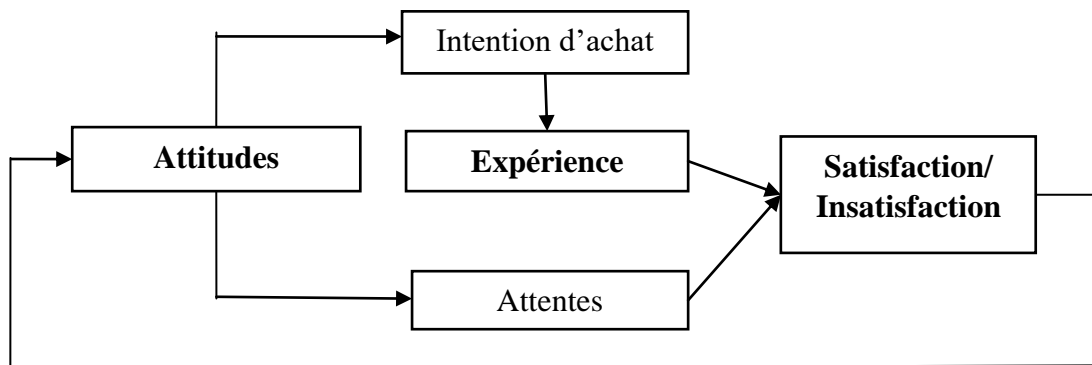
Le schéma ci-dessous nous permet de mieux comprendre le processus de satisfaction :

¹ P.kotler et autres : « Marketing management », 12^{ème} édition, Pearson, Paris, 2006, p.172.

² J.lendrevie et J.levy : « Mercator », 13^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, p.570.

³ R.Chumpitaz et V. Swaen : « La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to business, Une application dans le domaine de la téléphonie », Université Catholique de Lille, 2010, p.8

Figure N°01 : Le modèle de la satisfaction selon R. L. Oliver



Source : J. Lendrevie et J.Levy, op-cit, 13^{ème} Ed, p.570

Chaque expérience de consommation fait évoluer la perception du produit ou de la marque et peut modifier les attentes. Une expérience malheureuse n'a pas cependant nécessairement d'effet durable. Dans certains cas, elle peut être jugée suffisamment grave pour entraîner une rupture mais dans d'autres, elle peut être évaluée comme un cas exceptionnel qui ne va pas modifier les attentes futures. La répétition de mauvaises expériences a néanmoins une influence incontestable sur l'évaluation de la qualité fournie.

La notion d'attitudes permet de mieux comprendre les mécanismes de satisfaction. L'attitude est « une prédisposition à évaluer d'une certaine manière (positive ou négative) un produit ou une marque »¹.

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

1.2.1. L'importance de la satisfaction

La satisfaction de la clientèle est considérée comme le vecteur du développement de l'entreprise « La satisfaction du consommateur vis-à-vis d'un produit conduira probablement à des achats répétés, l'acceptation des autres produits de la même ligne et une publicité de bouche à oreille favorable »².

¹ D.Darpy et P.Volle : « comportement du consommateur », 9^{ème} édition Dunod, Paris 2003, P.94.

² J.Duffer et J.L. Moulins : « la relation entre la satisfaction et fidélisation à la marque », édition D'organisation, P.21.

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

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.

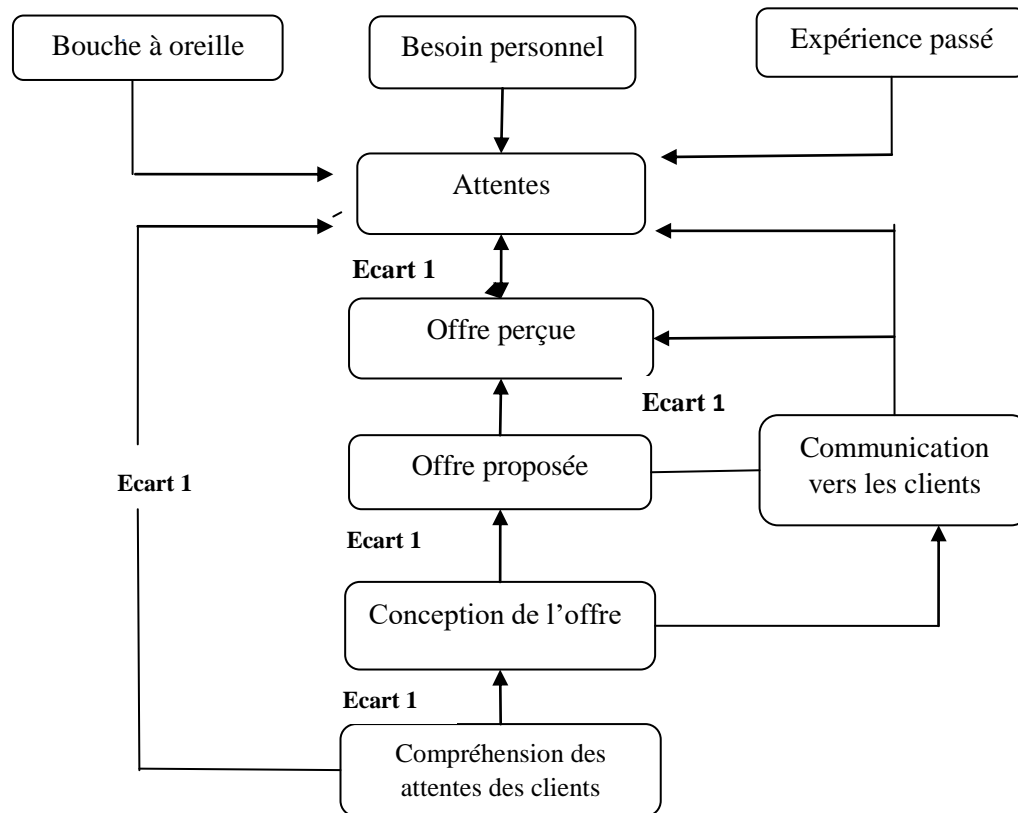
Une offre adaptée entrainera pour l'entreprise un développement du chiffre d'affaire, soit par un accroissement de la qualité des produits vendus, soit par un accroissement du prix de vente.

1.2.2. Les déterminants de la satisfaction

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte de la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit (l'offre perçue). Chacun de ces deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs¹, comme illustré dans la figure au-dessous.

¹ J.lendrevie, J.levy,op.cit, 13^{ème} édition, p.574.

Figure N°02 : Le modèle de la satisfaction (adapté de Parasuraman, Zeithmal et Berry)



Source : J.lendrevie, J.levy ,op.cip, 13ème Ed, p. 572

Les attentes sont déterminées par 4 facteurs principaux :¹

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

¹ J.lendrevie, J.levy, op-cit, 13ème édition, p.571

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

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

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

Les auteurs ont identifié cinq écarts possibles que l'entreprise doit réduire¹ :

- **Qualité de l'écoute (écart 1)** : c'est un écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;
- **Qualité de conception (écart 2)** : un écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue ;
- **Qualité de la réalisation (écart 3)** : l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients ;
- **Qualité de communication (écart 4)** : est l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesses, publicité...) ;
- **satisfaction (écart 5)** : c'est l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

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

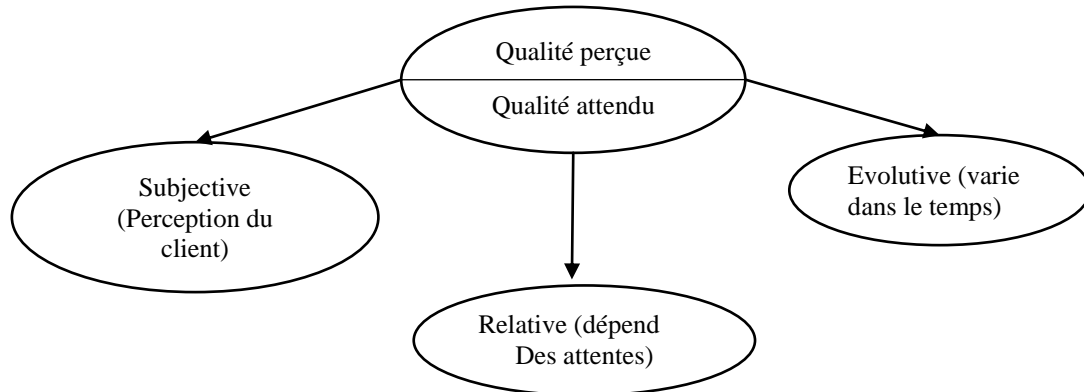
Les entreprises doivent donc trouver le juste équilibre dans leurs politiques de communication entre les promesses élevées susceptible d'attirer des clients mais aussi de les décevoir, et aussi les promesses faibles qui conduirait à une perception favorable à l'expérience mais qui a un faible pouvoir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

¹ J.Lendrevie, J.Levy, op.cit., 13^{ème} édition, p.572

1.2.3. Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction

L'évaluation qu'a un client vis-à-vis d'un produit ou un service repose sur un ensemble de critères qu'il faut identifier. On définit trois caractéristiques fortes de la satisfaction que sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité¹.

Figure N°03 : Les caractéristiques de la satisfaction



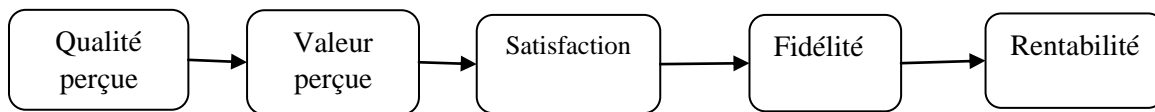
Source : D.RAY : « mesurer et développer la satisfaction client », 2^{ème} édition, Paris, 2000, p. 24

- **La satisfaction est subjective** : la satisfaction des clients est fondée sur les services offerts et non sur la réalité ;
- **La satisfaction est relative** : la satisfaction est dépendante des attentes des clients, et donc par essence même subjective, elle varie aussi selon les niveaux d'attentes. En effet, l'objectif de la segmentation en marketing n'est autre que d'identifier des groupes de consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée ;
- **La satisfaction est évolutive** : en règle générale, la satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'évolution des produits.

1.3. La concordance entre la qualité-satisfaction –rentabilité

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

¹ D.RAY : « mesurer et développer la satisfaction client », 2^{ème} édition, Paris, 2000, p. 24

Figure N° 04 : la chaîne des équivalences d'après (Jokung-Nguena, et al)

Source : R.Léfibre et G.Venturi, « gestion de la relation client », 6^{ème} éditions EYROLLES, Paris, 2005, P.140.

Selon Churchill et Surprenent (1982) : « la qualité perçue et les attentes affectant directement la satisfaction de manière durable »¹, ce qui influence sur le long terme la rentabilité de l'entreprise.

La qualité perçue est définie comme : « un jugement que porte le consommateur sur un produit/service, relativement à ses attentes »². La satisfaction est une « conséquence, elle résulte de la mise en œuvre de différentes action ayant pour objet l'achat de produit, de services, leur consommation ou leur utilisation »³. De ce fait, le concept de satisfaction est quelquefois confondu avec celui de qualité perçue. Ces deux concepts fusionnent à moyen terme dans une évaluation globale : l'attitude.

L'attitude vis-à-vis du produit/service est « mise à jour » après chaque nouvelle expérience. Ceci se déroule en plusieurs étapes : le consommateur a une attitude préexistante envers le produit/service ; il fait l'expérience du produit/service (usage, consommation..) ; il compare ensuite la performance du produit/service à ses attentes ; de cette comparaison naît le jugement sur la qualité perçue ; puis l'évaluation du degré de satisfaction ; finalement cette évaluation va modifier l'attitude préexistante.

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

1.3.1. La relation entre la qualité perçue et la satisfaction

Les résultats théoriques ont montré l'existence d'une relation significative entre la qualité et la satisfaction. P. Malaval (1996) a montré que « la qualité fournie par une

¹ H.jajjar et I.zaiem : « impact de la qualité sur la satisfaction des clients en milieu business to business »2002, p .5.

² D.darpy et P.volle : op-cit. , 2^{ème} édition, 2007, p.259.

³ J.Jacques Lambin & autres : « Marketing stratégique et opérationnel », 6^{ème} édition, Dunod, Paris, p 377

entreprise en milieu Business to Business se traduit par la satisfaction de ses clients. Si la qualité s'améliore, le niveau de la satisfaction augmente »¹. Ainsi on peut dire, que la qualité perçue résulte d'une comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit/service : quand la performance perçue est supérieure aux attentes, le consommateur juge que le produit/service est de bonne qualité (normalement il est satisfait) ; quand la performance perçue est inférieure aux attentes, le consommateur juge que le produit/service n'est pas de bonne qualité (normalement il n'est pas satisfait).

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

1.3.2. La satisfaction et la fidélité

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

1.3.3. La satisfaction et la rentabilité

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

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

Section 2 : La mesure de la satisfaction des clients

Le marketing industriel : « correspond à un domaine spécifique du marketing où le client et le fournisseur sont tous les deux des entreprises. Il s'oppose au marketing de grande consommation, où b to c où le fournisseur est une organisation, mais le client est un individu »².

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

¹ H.Najjar et I.zaiem : op-cit , 2002, p . 5.

² C.Bozzo : « le marketing industriel », 5^{ème} édition Dunod, Paris, 2007, P.9.

2.1. Les caractéristiques du marketing business to business

Le business to business est caractérisé non seulement par le nombre des secteurs d'activités qu'il concerne mais également par la complexité de son environnement, radicalement différent de celui de la grande consommation¹.

2.1.1. Un nombre restreint de clients potentiels

La nature même des produits et des services vendus limite le nombre de clients potentiels, 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. L'automobile, l'aéronautique, mais aussi le secteur de l'énergie, en sont de bonnes illustrations. Par exemple, un fabricant de tissus pour sièges automobiles a vu le nombre de constructeurs de véhicules au niveau européen se ramener à une dizaine. De même, dans l'aéronautique, toutes tailles d'avions confondues, une entreprise peut rarement s'adresser à plus de dix clients différents.

La principale conséquence de ce faible nombre de clients potentiels est de rendre possible leur suivi exhaustif, qu'ils soient prospects ou clients :

- en matière d'études, l'échantillonnage est en effet superflu et il faut étudier l'ensemble de la cible ;
- en matière de force de vente, le repérage exhaustif des entreprises permet de mesurer précisément le travail et les performances de la force de vente. Cette spécificité n'est cependant pas tout à fait générale. Certains produits, par leur caractère banalisé, s'adressent à des milliers d'entreprises : le petit matériel de bureau en est l'exemple. Dans ce cas, les moyens d'études comme de communication s'inspireront beaucoup plus de ceux utilisés en Grande Consommation.

2.1.2. 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 :

- **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.

¹ P.Malaval et C.Bénaroya : « Marketing business to business », 5^{ème} édition Pearson, 2013, P. 10.

- **La différence de motivation** : Telle entreprise aura par exemple pour premier souci la garantie de dépannage très rapide, contrairement à son concurrent pour lequel 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.

2.1.3. 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 des 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.

2.1.4. 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.

2.1.5. 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 concurrentes, il est possible qu'en fonction de ses prévisions, l'entreprise choisisse la machine la plus performante. Mais si commercialement le produit est un échec, 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 se 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.

2.1.6. Une forte implication réciproque entre clients et fournisseurs

Les relations entre client et fournisseur bénéficient généralement en business to business d'une meilleure fidélisation que dans les secteurs de la grande consommation. 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 leurs attentes. Par ailleurs, le montant des sommes en jeu et la durée de vie prévue des investissements lourds nécessitent la création de relations contractuelles fortes. Afin de répondre, par exemple, à l'impératif pour un constructeur automobile de livrer en flux tendu, le fournisseur de sièges peut proposer et obtenir un changement d'organisation dans la réception des pièces : afin que les sièges parviennent directement sur la chaîne au moment de l'assemblage, selon le principe du zéro stock, il sera nécessaire de créer un nouvel accès direct dans le bâtiment.

Ces relations supposent un double engagement du fournisseur :

- Sur la confidentialité des projets du client tout d'abord. Il est courant dans l'industrie automobile qu'un fournisseur participe à l'élaboration du futur projet 24 Marketing business to business destiné à remplacer dans les six ans un modèle récemment lancé. Le besoin de confidentialité sera d'autant plus grand que le constructeur sait que l'équipementier est également fournisseur d'autres constructeurs concurrents ;
- Le second aspect de l'engagement devra porter sur la garantie pour le client de pouvoir se procurer les pièces de rechange, voire les consommables spécifiques, tout au long de la durée de vie de l'équipement, ce notamment dans le secteur de la machine-outil.

2.1.7. La création de la valeur :

Les organisations qui achètent des biens et services recherchent avant tout une solution capable de résoudre des problèmes particuliers. Elles n'achètent pas à proprement parler d'un produit ou d'un service pour ce qu'il est mais bien pour le bénéfice qu'elles en retirent. Ainsi, l'idée selon laquelle la seule suprématie technique du produit suffit à séduire le client est souvent illusoire : ce dernier peut très bien opter pour une offre radicalement différente d'un point de vue technique mais lui permettant de résoudre au final son problème. Ainsi, c'est à

l'aune du bénéfice tiré par le client, et non à la seule estimation du coût d'acquisition, que se mesure la valeur qui lui est apportée. La satisfaction du client repose sur la création de valeur pour ce dernier, ce qui nécessite une parfaite compréhension de ses besoins exprimés et latents. En marketing de projet, il s'agit souvent d'intervenir en amont même de l'expression des besoins du client.

2.1.8. Des moyens spécifiques de promotion

Étant donné le nombre restreint de clients potentiels et la possibilité de les contacter individuellement, les médias de masse ne sont guère utilisés en marketing business to business. En revanche, les salons professionnels sont le moyen privilégié pour rencontrer les clients 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 que celles des magazines grand public.

Sur le plan qualitatif, le principal vecteur d'image est le responsable commercial. Responsable de la première impression laissée à l'entreprise prospectée, c'est lui ou son équipe qui seront chargés de transmettre les propositions, les devis, et d'imaginer des variantes. Il utilisera les différents moyens mis à sa disposition, du marketing direct aux plaquettes de présentation, catalogues et documentations techniques.

2.1.9. Le cycle de vie « prolongé » des produits

En raison des efforts de recherche et de développement mais aussi par le dynamisme commercial des équipes, 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.

2.1.10. 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 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 (Intranet, tracking).

2.2. La mesure de la satisfaction clients

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

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

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

2.1.1. Les raisons de mesurer la satisfaction des clients

Les entreprises doivent mesurer la satisfaction des clients pour plusieurs raisons, notamment pour :¹

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

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

Pour pouvoir mesurer la satisfaction des clients, il faut créer un milieu qui favorise ² :

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

2.1.3. Les principes de mesure de satisfaction client

Pour bien réussir à mesurer la satisfaction des clients, il faut tenir compte des principes suivants ³:

¹N.Ollivier : « Mesurer la satisfaction et la fidélisation client », Edition ESKA, Angleterre, 1992, P.13.

²idem

³ibid

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

2.3. Les méthodes de mesure de la satisfaction

Comme tout état psychologique, la satisfaction est un phénomène qui est difficile à mesurer avec précision. Néanmoins toute entreprise se doit de disposer d'un outil objectif, fiable pour mesurer la satisfaction de ses clients. Voici quelques méthodes proposées :¹

2.3.1. Les suggestions et réclamations

L'entreprise doit tenir compte des suggestions et critiques de la clientèle. Les réclamations ne révèlent pas le niveau général de satisfaction des clients, mais les principales causes d'insatisfaction. Elles donnent des idées de nouveaux produits.²

2.3.2. Les enquêtes de satisfaction

Les clients satisfaits s'expriment rarement et la plupart des clients mécontents n'expriment pas spontanément leur opinion. Ils se contentent de changer de marques ou de produit, sans que l'entreprise 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. C'est l'outil le plus couramment utilisé selon P.Malaval « Elles permettent de recueillir de manière objective l'avis des clients sur les produits et services de la société, mais aussi plus largement sur la communication, les relations clients-fournisseur et l'image de la société. Grâce à ces enquêtes l'entreprise pourra également se positionner par rapport à la concurrence »³.

2.3.3. Le client mystère

Une autre technique, courante dans les services et la distribution, qui consiste à faire appel à un enquêteur anonyme pour jouer, incognito, le rôle d'un client en lui demandant de

¹ L.Hermal : « Mesurer la satisfaction clients », AFNOR,2001, P.12.

² J.Lendrevie et autre, op-cit,P. 575.

³ A.Bellin : « La mesure de la satisfaction client dans les marchés industriel», Juilie 2002, P.12.

noter toutes ses impressions, positives et négatives, afin d'évaluer la qualité du service. Cette méthode permet beaucoup plus de contrôler le respect des normes de service et de tester la capacité de réaction du personnel.

2.4. Les étapes de mesure de satisfaction des clients

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis du service offert par l'entreprise, il faut suivre les étapes suivantes¹ :

2.4.1 Etape 1 : Identification les déterminants de la satisfaction

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

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

D'après cette étape, il faut mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients. Les études sont quantitatives et utilisent différents techniques possibles, comme l'analyse conjointe (ou Trade off) pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

2.4.3 Etape 3 : construction et mise en place d'un baromètre

C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou en face-à-face.

2.4.4 Etape 4 : comparaison aux concurrents

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

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

¹ J. Lendrevie et autres : op.cit, 13^{ème} édition, P.575.

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

Certains auteurs, tels que, Parasuraman, Zeithaml, Berry proposent des recommandations pour accroître la satisfaction des clients :¹

2.5.1. Écouter

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

2.5.2. Être fiable

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

2.5.3. Répondre aux attentes de base

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

2.5.4. Avoir une bonne conception du système de service

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

2.5.5. Bien traiter les réclamations

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

2.5.6. Dépasser les attentes des clients

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

2.5.7. Être équitable

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

¹ Idem

2.5.8. Développer l'esprit d'équipe

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

2.5.9. Enquêter auprès des salariés

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

2.5.10. Montrer l'exemple

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

Conclusion au chapitre I

En conclusion on peut dire que la satisfaction des clients dépend de la performance perçus du produit et de ses attentes préalables. Un client satisfait reste fidèle plus longtemps et s'exprime d'avantage sur l'entreprise, c'est pourquoi cette dernière se préoccupe aujourd'hui de mesurer et d'améliorer la satisfaction de leur clientèle.

En effet, la perte des clients rentables affecte les résultats d'une entreprise et aussi une perte d'image pour celle-ci. L'enjeu économique et financier de la satisfaction clients est considérable, il représente un pourcentage important de chiffre d'affaire de l'entreprise. Par conséquent, il doit être considéré comme l'une des priorités de l'entreprise.

Chapitre II

La fidélisation des clients

Introduction au chapitre II

La valeur d'une marque, la vitalité d'une entreprise, son potentiel de croissance, dépendent directement de la fidélité de ses clients. Forts de ce constat évident, nombreux sont les entreprises qui se « convertissent » à la fidélisation : les programmes se multiplient, se croisent, se ressemblent et se banalisent.

L'outil prime trop souvent sur la stratégie, de sorte que l'on assiste à un foisonnement spectaculaire des différentes techniques de fidélisation sans intérêt réel pour le consommateur. Par conséquent, la rentabilité de ces programmes est plus qu'aléatoire et l'absence de réflexion stratégique leur interdit toute pérennité.

L'objectif de ce chapitre consiste à faire la distinction entre la fidélité et la fidélisation, ainsi que de présenter les différents étapes et techniques d'une politique de fidélisation.

Section I : Cadre théorique et conceptuel de la fidélisation

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

1.1 Définition de la fidélité

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

J. Jacoby et D.B Kyner en donnent la définition suivante : « La fidélité à la marque est une réponse comportementale, biaisée qui se répète dans le temps, effectuée par une unité décisionnelle, à l'égard d'une ou de plusieurs marques parmi un ensemble de marques et est fonction de processus psychologiques »¹

Selon R.L.OLIVER, la fidélité peut être définie comme « un engagement profond d'acheter à nouveau le produit ou le service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire des changements de marque »².

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 »³.

Selon cette ensemble de conception, la fidélité est comme un biais soutenu et homogène, une aptitude dans le temps, capable de résister aux appels des concurrents, aux offres promotionnelles extérieures, aux « bonnes affaires » et de façon générale aux différentes stratégies marketing concurrentes de conquête des clients.

¹ J. Jacoby, D.B. Kyner : « Brand loyalty vs. Repeat purchasing behavior », Journal of Marketing Research, n° 1973, P.10.

² Oliver, R.L : « Whence consumer loyalty », Journal of Marketing, n°63, 1999, p 33-44.

³ C.Bozzo : op-cit, édition Dunod, Paris, 2007, P.55.

1.1.1 Les type de fidélités

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

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

A) La fidélité absolue et la fidélité relative

- **La fidélité absolue :** Elle représente la forme de fidélité auquel aspire toute entreprise. La fidélité absolue est cette forme nette d'attachement, de proximité ou de préférence à la marque. La banque à titre d'exemple peut considérer un client comme étant fidèle si ce dernier, opère toutes ses opérations financières avec celle-ci et qu'il ne possède pas d'autres comptes dans d'autres établissements concurrents.
- **La fidélité relative :** La conception de la fidélité observée est celle d'une fidélité relative. On considère un client comme étant fidèle « s'il effectue la plus grande ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services de la marque envisagé »¹. L'objectif ici, est d'augmenter le degré de cette fidélité-là.

B) La fidélité passive et la fidélité active

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

- **La fidélité passive :** la fidélité passive est relativement fragile car elle est susceptible de s'évanouir du jour au lendemain en cas de changements dans l'environnement légal, économique ou commercial. Parmi ces caractéristiques, on peut citer ²:
 - La fidélité passive résulte de facteurs personnels ou externes qui rendent difficile, voire même impossible, pour un client, de changer de marque.
 - Elle peut résulter de l'inertie, de la paresse (recherche d'une solution acceptable et non optimale) ou de circonstances telles la non-disponibilité des produits concurrents.
 - Elle peut également résulter du risque perçu. Le client ne change pas de marque ou de fournisseur car il craint de faire un mauvais choix et de trouver pire ailleurs.

¹ J. Lendrevie, J. Lévy : op-cit, 10ème éd, Dunod, Paris, 2012, P.582.

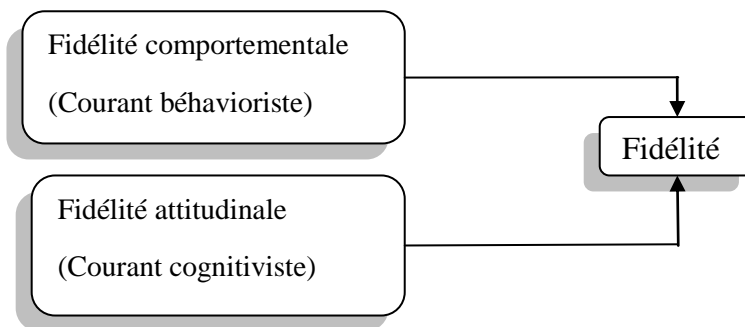
² J. Lendrevie, et autres : op-cit, 7ème éd, Dalloz, Paris, 2003, P.929.

- **La fidélité active :** À l'inverse de la fidélité passive, elle résulte d'un véritable attachement ou d'une véritable préférence.... «La fidélité active est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement. »¹

1.1.2 Les différentes approches théoriques de la fidélité

La fidélité du consommateur est un concept dont la définition et l'opérationnalisation varient dans la littérature. En effet, une grande variété de conceptualisations a été proposée à travers les années et aucun consensus sur la question n'existe à ce jour. Les prochaines pages présentent les conceptualisations de la fidélité particulièrement, selon deux approches très impotentes : le courant béhavioriste et cognitiviste.

Figure 1 : les deux approches théoriques de la fidélité



Source : D. Darpy & P.Volle :op-cit, Dunod, Paris, 2003, P 159.

A) L'approche béhavioriste de la fidélité

Ce premier courant de recherche définit et mesure la fidélité par le comportement d'achat. Cette approche considère que la fidélité à la marque se développe grâce au renforcement positif reçu de la satisfaction de l'essai de la marque, qui conduit à un comportement d'achat répété.

B) L'approche cognitiviste

« Il y a bien autre chose dans la fidélité que le simple achat récurrent de la même marque, les attitudes par exemple » Day (1969)², selon cette approche la fidélité est intentionnelle résulte d'une décision rationnelle par comparaison et évaluation des attributs

¹ J. Lendrevie, J. Lévy : op-cit, 11e édition, Dunod, Paris, 2014, P.538.

² E. Toufaily : « La fidélisation des clients un courtier en valeurs mobilière en ligne », Université du Québec à Montréal, Septembre 2011, P.14.

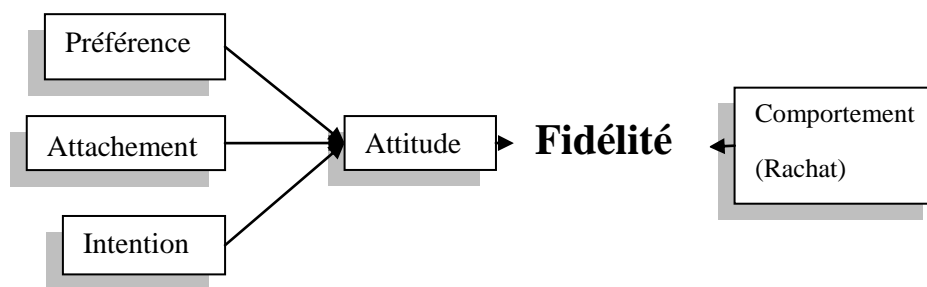
entre chacune des marques en concurrence, qui conduit par la suite à un comportement d'achat répété.

1.2 Les composantes de la fidélité

Comme toutes les attitudes, la fidélité à trois composantes principales qui peuvent être mesurées par des enquêtes :¹

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

Figure N°02 : Les trois composantes attitudes de la fidélité



Source :

Lendrevie et Levy : op-cit, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, P.537.

1.3 L'importance de la fidélité client

Conserver la fidélité d'un client est de plus en plus important pour les entreprises, pour plusieurs raisons :²

- **Coûts des clients perdus** : un marketing défensif coûte moins cher qu'un marketing offensif, qui oblige souvent à une confrontation avec la concurrence.
- **Rentabilité** : une entreprise peut améliorer sa rentabilité de 25% à 85% en réduisant son taux de défection de 5%. Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels. Notamment, dans les activités de services, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leur achat auprès de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent et l'apprécient mieux.

¹ J.Lendrevie et J.Lévy :op-cit,11^{ème}édition, P.537.

² A.C.BLE : «stratégie de la relation client au sien d'une PME au Sénégal : cas Cabinet Qualisys Consulting », CESAG, Octobre 2013, P.31.

- **Stabilité** : le chiffre d'affaires que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui provenant des clients occasionnels du fait de leur attachement à l'entreprise, les clients fidèles sont moins sensibles aux sollicitations et offres promotionnelles des concurrents. Ils sont aussi moins amenés à abandonner leur préférence en cas de crise que les clients récents ou occasionnels.
- **Bouche à oreille positif** : dans de nombreux cas les clients fidèles d'une entreprise vont spontanément la promouvoir auprès de leur entourage et deviennent par la voie du bouche à oreille, des recruteurs très efficaces.

1.4 La relation fidélité et satisfaction

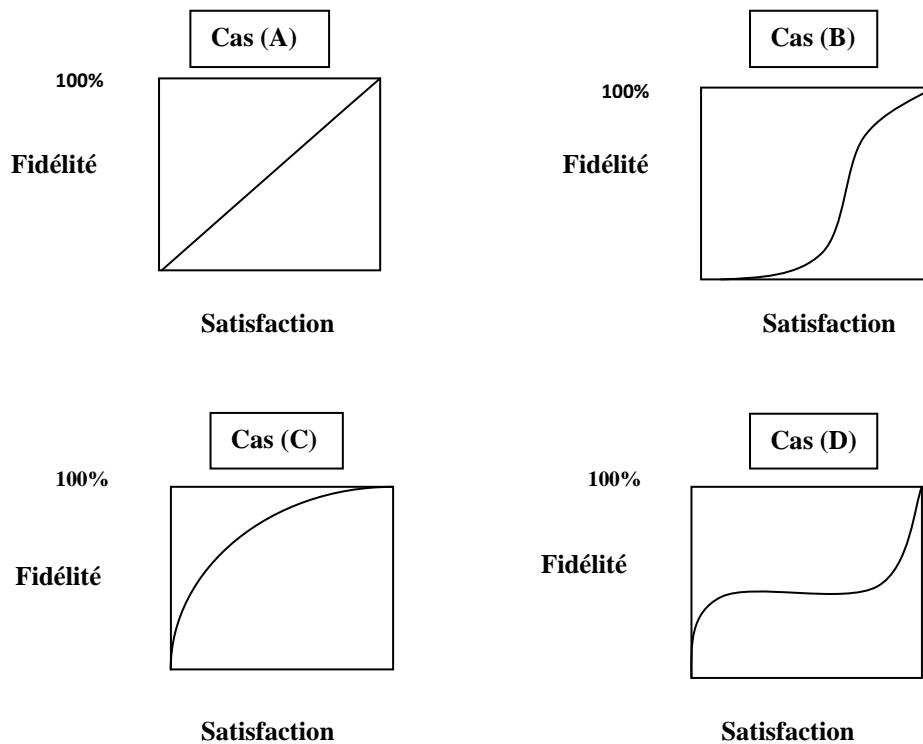
La satisfaction ne veut pas dire forcément une fidélité ; mais, un client satisfait du produit qu'il a acheté a plus de chances de le racheter. Vanhamme (2002) définit un client satisfait comme étant « un client qui est susceptible d'intensifier sa relation avec l'entreprise en achetant plusieurs produits de celle-ci »¹. Cette évidence peut se traduire par les raisons suivantes :²

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

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

¹ L. Eddaimi : « L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients : le cas du secteur bancaire au Maroc », Université du Québec à Montréal, Mai 2012, P.70.

² D. Darpy et P. Volle : op-cit, 7^{ème} édition , P.171.

Figure :La relation entre la satisfaction et la fidélité

Source : D. Darpy et P.Volle : op-cit, 7^{ème} édition , P.171.

Si en place la satisfaction en abscisse et la fidélité en ordonnée, sur la même échelle de 0 à 100%, on obtient donc une droite, comme le montre le cas (A).

Mais, ce lien entre satisfaction et fidélité n'est pas nécessairement linéaire. Dans le cas (B), le client n'est fidèle qu'après avoir atteint un certain niveau de satisfaction.

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

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

Les recommandations en matière d'investissements commerciaux seront très différentes d'un cas à l'autre. Par exemple, pour le cas (D), un niveau de satisfaction à 60% est sous-optimal : l'entreprise doit désinvestir ou au contraire, investir massivement. En revanche, ce niveau de satisfaction de 60% est probablement proche de l'optimum dans le cas (B). Pour l'entreprise, il est donc utile de savoir à quel type de client elle s'adresse, et où l'entreprise se trouve sur la courbe.¹

¹ D. Darpy et P.Volle :op-cit, 7^{ème} édition , P.171.

1.5 Le processus de fidélisation

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

1.5.1 Définition de la fidélisation

La fidélisation « n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service d'une marque. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité ».¹

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 ».²

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 ».³

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

1.5.2 Les avantages de la fidélisation

La fidélisation présente plusieurs avantages :⁴

- **Une mesure précise du retour sur investissement**

La gestion stratégique de l'information clients via des bases de données intelligentes permet d'évaluer l'impact des actions ou campagnes de fidélisation sur les ventes avec une précision croissante. Ce type de (return on investment) n'est possible que sur le moyen terme, puisque la fidélisation nécessite la pérennité du dialogue entre la marque et le consommateur.

- **Plus de marge** : Les clients fidèles accordent plus d'importance à la marque et aux services, donc ils acceptent un supplément de prix ;

- **Bouche à oreille positif** : Un client satisfait recommande facilement l'entreprise et ses produits au près des autres clients. Il devient ambassadeur de la marque ;

¹ J.M.Lehu : « la fidélisation client », 7^{ème} édition d'organisation, 2000. P.201.

² P. Kotler et autres : op-cit, 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris 2006, P.326

³ P.Morgat : « fidéliser vos clients », 2^{ème} édition d'organisation, Paris, 2001, P.213.

⁴ P.Morgat : op-cit, 2^{ème} édition P. 215.

- **Visibilité et fidélité** : La fidélisation repose en effet sur un système prédictif, évolutif en temps réel qui confère une réelle visibilité sur le marché. En effet, l'instauration d'un dialogue riche et formalisé entre la marque et les clients est un moyen évident de nourrir la veille marketing, de disposer d'une vision panoramique et complète de marché via l'analyse des données clients ;
- **La culture et projet d'entreprise** : Afin de mettre en œuvre tous les moyens nécessaires à la satisfaction des clients, la stratégie de fidélisation nécessite l'implication des équipes de back et front office. De ce fait la fidélisation permet un gain de cohérence en favorisant l'effet de levier identitaire inhérent à une plus grande mobilisation autour de la relation client ;
- **La valorisation de l'entreprise au service du client et de l'actionnaire** : La fidélité et la satisfaction client sont des éléments stratégiques qui figurent de plus en plus dans les rapports annuels des sociétés. Le taux de fidélité et la valeur clients sont de plus en plus considérés comme des éléments d'appréciation de la valeur boursière des entreprises. Par conséquent, si la fidélisation est rentable, elle est appelée à devenir un outil très puissant au service des entreprises comme quoi les intérêts du client et de l'actionnaire ne sont guère antinomiques.

1.5.3 Les différentes formes de fidélisation

Afin de fidéliser un client, il faut éviter le mécontentement et identifier les éléments de satisfaction pour mettre en avant les offres. Il existe différents niveaux de fidélité :¹

- **La fidélité par obligation** : aucune concurrence n'existe en raison d'un monopole ou de l'emplacement géographique.
- **La fidélité par habitude** : pour des raisons de simplification, une routine s'installe et le consommateur est fidèle au point de vente (ex : boulanger) jusqu'à ce qu'un autre s'installe et soit mieux placé sur son trajet travail / domicile.
- **La fidélité par peur de changement** : pour éviter des coûts, du temps perdu, des formalités, le consommateur préfère ne rien faire (c'est souvent le cas des banques et assurances).
- **La fidélité par incitation** : pour gagner des points, des euros, des cadeaux, le consommateur dispose d'une carte de fidélisation (c'est le moyen le plus utilisé par les distributeurs).

¹ S. Atouani : « La fidélisation des clients », Université de Clermont. Ferrand, 2005, P.14.

- **La fidélité par attachement** : elle permet réellement de maximiser le nombre de clients fidèles. Le client vient au point de vente parce qu'il s'y sent bien (accueil chaleureux, relation privilégiée avec les commerciaux)
- **La fidélité par crédit** : le service après-vente ainsi que les services à long terme (crédit ou placements sur une durée assez longue) sont des bons moyens de fidélisation.
- **la fidélité par personnalisation de la relation** : l'one to one est une technique aujourd'hui très utilisées dans la fidélisation d'un client. Elle permet de cibler parfaitement les offres commerciales en les adaptant à un seul consommateur.

Section II : Les techniques et stratégies de fidélisation

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

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

2.1 Les différentes stratégies de fidélisation

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

Il existe cinq stratégies, à savoir :¹

2.1.1 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.

¹ Idem.

2.1.2 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%.

2.1.3 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 en matière d'événement unique, ponctuel et donc éphémère.

2.1.4 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.

2.1.5 La stratégie du « client-ambassadeur »

Quand les meilleurs clients se transforment en force de vente active motivée, efficace et bénévole, il y a de quoi être satisfait.

2.2 Les techniques de fidélisation

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

Il faut distinguer cinq niveaux de relation ¹:

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

¹ L.M.Waarden : « Stratégie, pratique des outils du marketing relationnel », 10^{ème} édition Vuibert, Paris, 2004 P.55.

Le meilleur marketing relationnel est guidé par la technologie de l'information (base de données, messagerie électronique, site web).

Les entreprises industrielles ont développé plusieurs outils afin d'accroître la fidélisation des entreprises clientes, parmi lesquels la maintenance, la formation des clients ; des outils inspirés du b to c font également partie de la palette utilisée, tels les clubs privilèges, le trad marketing et les centre d'appels.

2.2.1 La maintenance

La maintenance correspond à une activité d'entretien d'assistance et de support technique liée à un produit préalablement vendu. Selon l'AFANOR la maintenance est définie comme : « l'ensemble des actions permettant de maintenir ou de rétablir un bien dans un état spécifié ou en mesure d'assurer un service déterminé »¹.

La complexité croissante à la fois technique et technologique des matériels, l'évolution des modes de production et des comportements d'achats industriels, les impératifs de qualité, de productivité, des couts, de rapidité, ont favorisé considérablement le développement et l'essor de l'activité de maintenance longtemps considérée comme un poste de frais pour l'entreprise, elle est désormais perçues différemment par les entreprises qui y voient :

- Un élément favorisant la rentabilité de l'investissement industriel.
- Un élément participant à la politique qualité
- Un atout commercial complétant l'offre produit et générant des profits supérieurs.
- **Les avantages de la maintenance**
 - Pouvoir se consacrer exclusivement à sa production.
 - Prévoir dès l'achat du matériel un cout global de maintenance tout au long de sa durée de vie
 - Etablir d'une façon claire et contractuelle la limite entre les missions des équipes de maintenance et celles de production
- **Les inconvénients de la maintenance**
 - Perdre une partie de son savoir-faire
 - Se retrouver dépendante de son prestataire de service
 - Payer un forfait annuel de maintenance pour des prestations peut fréquentes et des matériels de plus en plus faibles.

¹ P.Malaval et C.Bénaroya :op-cit,5^{ème}édition, P.671.

2.2.2 La formation des clients

La difficulté de mise en œuvre, la complexité et la haute technicité de nombreux produits industriels rendent de plus en plus nécessaire le fait de former le client à leur utilisation, elle n'est plus alors seulement une familiarisation aux produits, mais aux techniques, à l'entreprise, au marché, au management.

Lorsque l'entreprise décide de mettre en place une structure de formation, elle poursuit généralement cinq objectifs :

- La formation, outils de fidélisation du client
- La formation, outils de contrôle de la qualité
- La formation, outils de prescription
- La formation, outils de communication
- La formation, éléments du plan d'actions commerciales

Etendue aux intervenants du centre d'achat, la formation dispense aux prospects, prescripteurs, conseillers, décideurs, acheteurs des programmes adaptés à leurs besoins et à leur profil. Les principaux types de formation sont :

- Formation techniques
- Formation commerciales
- Formation en gestion et managements
- Formation à la qualité

2.2.3 Les clubs

C'est une réunion de client ou de consommateur suivant des conditions générale de fonctionnement déterminées par l'entreprise. La création d'un club implique la volonté de tisser une relation durable avec le client. Cette technique fait appel aux autres techniques et incarne l'outil le plus complet.¹

- **Ses principaux atouts**
 - Simplicité d'utilisation pour les membres comme pour l'entreprise
 - Permet une identification détaillée et évolutive du client
 - Couplage immédiat possible avec une carte de fidélité
- **Ses principaux inconvénients**
 - Constitution parfois lente
 - Définition délicate des conditions générales

¹ D.Noyé : « pour fidéliser les clients », 8^{ème} édition, INSEP, 2007, P.85.

- Gestion potentiellement lourde si on souhaite un suivi personnalisé des membres

2.2.4 Le Trade marketing

Appelé aussi « **marketing de la distribution** » qui comporte un ensemble de politique développées dans le but de maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre producteurs et distributeurs dans leur intérêt commun. Leurs actions de partenariat reposent en premier lieu sur un échange de données par le biais de l'informatique, puis porte sur les économies d'échelles par la gestion informatisée de commandes, la logistique via la rationalisation des approvisionnements pour éviter toute rupture de stocks, le conseil en matière de référencement, d'assortiment et de merchandising, la fixation du prix de vente consommateur, des opérations de publicité collective et de promotion.

Cela dit, Trade marketing n'a de sens que s'il est construit pour durer et non dans le simple but d'organiser conjointement une opération promotionnelle¹.

- Ses principaux atouts

- Il génère une collaboration profitable pour tous les participants et une meilleure réaction aux évolutions du marché ;
- Il permet la remontée d'information et rapproche l'entreprise de son client final ;
- Il est favorable au développement d'une offre commerciale adaptée.

- Ses principaux inconvénients

- Il est essentiellement adapté au secteur de la grande distribution ;
- Il implique l'idée de concertation plutôt que celle de négociation, avec une relation contractuelle basée sur une totale confiance.
- Il implique une totale comptabilité des systèmes d'informations.

2.2.5 Les centres d'appels

La plupart des plates-formes téléphoniques disposent d'un distributeur intelligent des appels entrants, ainsi que d'un couplage entre la téléphonie et l'informatique afin de permettre l'affichage automatique de la fiche des clients sur l'écran des terminaux avant même que ces derniers soient en ligne avec les services clients.

Ces possibilités techniques ont entraîné une évaluation certaine de la gestion de la relation client au téléphone, offrant ainsi une systématisation de l'accueil clients et une rationalisation de la gestion des bases de données inhérentes.

¹ Jean-Marc Lechu : op-cit, 7^{ème} édition, P.325.

2.3 La mise en place d'un programme de fidélisation

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

2.3.1 Définition d'un programme de fidélisation

On entend par un programme de fidélisation « L'ensemble d'action organisée de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles, soient stimulés, entretenus de telle manière que l'attrition c'est-à-dire ; le taux de clients perdus soit minimiser et pour que les volumes soient augmentés ».¹

Les programmes de fidélisation sont également définis comme « un moyen d'identifier, de maintenir et d'accroître l'activité des meilleurs clients à travers des relations de long terme, interactives et créatrices de valeurs »²

Pour P. Morgat, le programme de fidélisation est : « La conception d'un plan d'actions de marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients ».³

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

2.3.2 Les objectifs d'un programme de fidélisation

Un programme de fidélisation vise à atteindre trois objectifs qui sont les suivants : Développer un programme de fidélisation implique de le concevoir en fonction des objectifs fixés au niveau stratégique et ceux-ci peuvent être divers :⁴

- **Premier objectif** : consiste à développer la valeur client et donc à accroître les revenus générés par les segments de clientèle à fort potentiel.
- **Deuxième objectif** : demeure de satisfaire la clientèle. En effet, la satisfaction client est un indicateur à évaluer en continu dès lors que l'on investit dans la relation client.
- **Troisième objectif** : doit avoir le but d'augmenter le taux de fidélité des clients tout en diminuant le taux d'attrition ou bien le taux de désaffection.

2.3.3 Les étapes de la démarche marketing de fidélisation

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

¹J. Lendrevie et autre: op-cit, 9^{ème} édition, , 2009, P.87.

² P.Kotler et autre : op-cit, Pearson Education, Paris, 2003, P.85.

³Idem.

⁴ P. Morgat : op-cit, 2^{ème} Edition, 2001, P.114

La démarche marketing de fidélisation passe par cinq étapes qui sont les suivantes :¹

A) Identifier

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques, il s'agit d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

- Un audit de la concurrence (la nature et la composition de l'offre, axes et les modalités de communication) ;
- Un audit de son portefeuille client (les attentes, les besoins) ;
- Un audit des techniques de fidélisation (les technique disponible, accessible déclinable par rapport au secteur).

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

A) 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 d'adapter les choix d'origines a la cible et surtout aux objectifs stratégique de l'entreprise, c'est l'objet de la deuxième étape qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant les techniques connue de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venus.

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 fidélité aux yeux des consommateurs.

C) Privilégier

Le cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer a consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement de changer ne lui vient a l'esprit.

L'action de fidélisation consistera ni moins ni plus à augmenter cette intérêt, en offrant au consommateur un privilège, mais qu'est-ce qu'un privilège ? Un privilège est un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut, certes mais dans l'optique de la démarche marketing c'est sur tout simplement un avantage que les autres n'ont pas.

¹ J. M. Lehu, op-cit. 7^{ème} édition, P.74.

D) Contrôler

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but ultime de stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et les consommateurs, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien.

E) Evoluer

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

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

Conclusion du chapitre II

On conclusion on peut dire que la fidélisation est une véritable stratégie élaborée pas des marketeurs dont le but est le renouvellement de l'achat à long terme et la stimulation de la valeur client en soulignant que la clé vers la fidélité est la création de la satisfaction.

Aujourd'hui la fidélisation du client est une pratique très utilisée qui permet aux entreprises d'avoir une relation durable avec ses clients en établissant un climat de confiance. Une clientèle fidèle et satisfaite peut augmenter les bénéfices d'une entreprise ainsi que de lui donner une position de force face à la concurrence.

Chapitre III

Evaluation de la satisfaction et la fidélité des clients industriels

Introduction au chapitre III

Les entreprises ont connu ces dernières décennies de profonds changements sous le double effet de la mondialisation qui intensifie les échanges et internationalise l'offre, et de l'évolution technologique qui crée de nouveaux moyens et de nouveaux modes de fabrication et de communication.

Cevital un fleuron de l'industrie agro alimentaire en Algérie, contribue considérablement au développement d pays. Ses activités se sont continuellement développées en cherchant toujours à satisfaire les besoins des clients et réussir à les fidéliser. Cevital Agro a permis de diminuer sensiblement les importations de sucre, d'huile et de margarine et exporte sont excédent de production dans les pays voisins et européens.

Dans ce chapitre nous allons traiter de l'entreprise Cevital et de sa gestion de la satisfaction et la fidélisation de ses clients industriels que nous allons essayer d'évaluer à travers une enquête.

Il s'agira de deux sections, la première section sera consacré à la présentation de Cevital Agro-industrie. Dans la deuxième section nous allons présenter la méthodologie de notre enquête ainsi que l'analyser et l'interprétation des résultats de l'enquête.

Section I : Présentation du groupe Cevital et de sa filiale agro-industrie

Cevital est parmi les entreprises algériennes qui ont vu le jour dès l'entrée de notre pays en économie de marché, elle a été créée par des fonds privés en 1998. Cevital contribue largement au développement de l'industrie agroalimentaire nationale, elle vise à satisfaire le marché national et exporter le surplus. Son complexe de production se situe dans le port de Bejaia, s'étend sur une superficie de 45000 m² et offre une large gamme de produits.

1.1 Le groupe Cevital

Fondé par Isaad Rebrab, le groupe Cevital est un ensemble d'unités industrielles et de services regroupant près de dix métiers différents. Le groupe emploie près de 11 000 collaborateurs répartis dans 17 filiales. L'ambition de ce groupe est de participer à la création de richesse et d'emplois en Algérie, poursuivre la croissance de ses activités et de faire passer le pays du stade d'importateur au stade d'exportateur.

Les filiales de Cevital se répartissent à travers les **cinq pôles** suivants :

- **Le pôle Agro-alimentaire**
 - Cevital agro-industrie
 - Ceviagro : spécialisée dans l'agriculture
 - Cojek : spécialisée dans la production des boissons fruitées et conserves
 - Nolis : compagnie maritime de transport de marchandise

- **Service et auto-motive**
 - IMMOBIS : promotion immobilière
 - Hyundai motors algérie (HMA) : concessionnaire de véhicules Hyundai
 - Sodi automotive : concessionnaires de véhicules fiat
 - Cevicar : location de véhicules touristiques
 - Cogetp : vente de matériel de travaux publics de marque volvo
 - Acts : spécialisée dans la commercialisation, et la maintenance de véhicules (utilitaires industriels, transport en commun et tp), et dans le montage en CKD des semi-remorques et citernes.

- **Industrie**
 - SAMHA : production et commercialisation de matériels électroniques
 - MFG : production et transformation de verre plat
 - Cevital minéral : production et exploitation des mines et carrières

- **Distribution**
 - NUMIDIS : spécialisée dans la grande distribution (hyper et supermarché Uno)
 - NUMILOG : gestion des plates-formes logistiques.

- **Construction**
 - Prinsia Cevico Algérie (PCA) : industrie du bâtiment préfabriqué et bureau d'étude.
 - Cevital MTP : location d'engins de travaux publics
 - Baticompos : production de panneaux sandwichs et cabines sahariennes

Le groupe Cevital dispose d'un portefeuille de projets importants dans la pétrochimie, la sidérurgie, l'énergie renouvelable et la trituration des graines oléagineuses.

1.2 La Filiale Agro-industrie

Cevital Agro-industrie est le plus grand complexe privé en Algérie. Créé en 1998, Cevital Agro-industrie, filiale du groupe Cevital, est le leader du secteur agroalimentaire en Algérie¹. Il est implanté au sein du port de Bejaia (Algérie). Cevital Agro-industrie regroupe plusieurs unités de productions : raffinerie d'huile, raffinerie de sucre, une margarinerie, unité de conditionnement d'eau minérale, unité de fabrication et de conditionnement de boisson rafraichissantes sans alcool, conserverie, silos portuaires ainsi qu'un terminal de déchargement portuaire.

Cevital Agro-industrie offre des produits compétitifs, grâce à son savoir-faire, ses unités de production ultramodernes, son contrôle strict de qualité, et son réseau de distribution². Il exporte ses produits dans plusieurs pays, notamment en Europe, au Maghreb, au moyen orient et en Afrique de l'ouest.

Le complexe Cevital est implanté au nouveau quai du port de Bejaia, à 3km Sud-ouest de la ville, à proximité de la RN 26. Cette situation géographique de l'entreprise lui profite bien étant donné qu'elle lui confère l'avantage de la proximité économique. En effet, elle se situe très proche du port et de l'aéroport de Bejaia.

1.2.1 La structure organisationnelle du complexe Cevital

Le complexe Cevital fonctionne selon une structure hiérarchique et fonctionnelle tout en bénéficiant des avantages de cette combinaison.(voire l'annexe n°1).

A) La direction générale

Elle s'occupe de l'établissement des plans stratégiques et des décisions sur la politique à adopter en collaboration avec la direction du siège d'Alger. Elle a également pour mission la coordination, l'orientation et la motivation des autres directions. Elle est présidée par un président directeur général (PDG) qui est l'actionnaire majoritaire

B) La direction des ressources humaines

Elle est l'un des piliers de l'organisation structurelle de Cevital, sa fonction consiste en :

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

¹ Document interne de l'entreprise

- la gestion prévisionnelle (le recrutement et le suivi d'effectif, la formation du personnel...)
- tous les aspects sociaux et relations humaines dans l'entreprise

C) La direction technique contrôle de qualité

Elle est dotée de quatre laboratoires : laboratoire du suivi d'huile, de margarine, de sucre et de conditionnement. Ils assurent le contrôle et le suivi de la qualité des produits et tout leurs processus de production par l'élaboration des bilans chaque quart d'heure au plus tard une demis heure, et cela sous la supervision du laboratoire centrale qui suit la qualité microbiologique des différents produits.

D) La direction projet

Elle collabore avec la direction générale, elle a pour mission la réalisation et le suivi des projets. Elle se charge de la réalisation de tous les travaux de construction ou d'extension, et de l'installation des équipements techniques et mécaniques.

E) La direction finance et comptabilité (DFC)

Elle constitue l'organe de vision du complexe, elle s'occupe de :

- la détermination et la distribution des budgets financiers nécessaires à chaque direction, pour le suivi de leur patrimoine.
- la comptabilisation quotidienne de toutes les entrées et sorties d'argent selon les pièces justificatives signalées.
- la satisfaction des besoins aux meilleures conditions d'exactitude, de précision et de délai pour que l'entreprise prenne facilement ses précautions vis avis des tiers.

F) La direction commerciale

Elle gère toutes les relations avec l'environnement de l'entreprise, elle assure la commercialisation des produits finis et le suivi de ses clients qui sont repartis principalement à travers le territoire national et quelque pays étrangers. Pour se faire la direction a adopté la structure suivante :

- participer à l'élaboration de la politique commerciale de l'entreprise ;
- orienter, distribuer, développer, organiser la production;
- coordonner les activités de son département.

G) La direction raffinerie d'huile

Elle a pour mission de raffiner l'huile brute dans les meilleures conditions, étant dotée d'une salle de contrôle informatisée qui permet ainsi des paramètres de raffinage basés sur les caractéristiques physico-chimiques des huiles.

H) La direction margarinerie

Elle cherche à rationaliser l'utilisation de ses équipements de production pour obtenir une productivité optimale tout en respectant les avantages comparatifs que peut offrir les produits finis.

I) La direction raffinerie de sucre

La raffinerie de sucre s'occupe du raffinage du sucre roux pour le transformer en sucre blanc prêt à être conditionné.

J) La direction conditionnement

Organisée en équipe de 3x8, elle fonctionne 24h/24h, sa mission est la fabrication des emballages et la mise en bouteille de l'huile raffinée.

K) La direction logistique (DLog)

La direction logistique a été créée en janvier 2003, elle est considérée comme le pilier de l'entreprise car elle joue le rôle de support pour les autres directions, en leur fournissant les ressources matérielles, financières et d'information nécessaires. Elle se divise en quatre services :

- **Service approvisionnement :** Sa mission est d'assurer l'approvisionnement en matières premières ; il constitue également un soutien logistique et technique pour les autres structures puisqu'il les approvisionne en matière de fournitures de bureau et d'équipement.
- **Service magasinage :** Il s'occupe du stockage et du magasinage des produits consommables et fournitures ainsi que des matières premières.
- **Service expéditions :** Il est chargé de :
 - L'expédition des huiles, la margarine, le sucre et des céréales.
 - La gestion des fichiers.
 - L'établissement des bons de consignment.
 - La restitution des palettes.
 - L'achat de nouvelles palettes et intercalaires.

- **Service transit et transport** : Ce service est chargé de transporter la marchandise et d'assurer le transport du personnel, il joue également un rôle au niveau des exportations puisqu'il garantit l'acheminement des produits jusqu'à l'acheteur.

L) La direction marketing

Créée, dans le cadre des préoccupations stratégiques du groupe d'adapter de mieux en mieux ses politiques et ses objectifs pour satisfaire le marché cible, cette direction devrait alors établir une politique de marketing. Elle permettrait au complexe d'ajuster et de mieux maîtriser ses politiques de produit, de prix, de communication et de distribution. Cette direction permettra de renforcer sensiblement l'efficacité du réseau de distribution des produits. L'interface avec la direction commerciale devrait être judicieusement identifiée.

M) La direction des silos

Elle a pour mission d'assurer le stockage dans les conditions requise des produits entrant dans les processus de production du complexe. Cette direction assure la gestion de trois zones :

- Zone 1 : ou zone quai où s'effectue la réception des navires (déchargement)
- Zone 2 : composée de 27 silos et d'un hangar destinés au stockage.
- Zone 3 : ou zone des expéditions.

1.2.2 Les choix stratégiques de CEVITAL

Cevital, a tout d'abord, opté pour une **stratégie de diversification** :

- **Horizontale** : en élargissant sa gamme de produit ;
- **Verticale** : en recherchant l'accroissement du marché potentiel ;
- **Conglomérale** : en optant pour un développement dans des activités sans rapport les unes des autres telles que : l'agroalimentaire, la construction, ...

Concernant l'étendu du marché, elle a opté pour **la couverture de l'ensemble du marché national**. L'entreprise a instauré une stratégie de domination, c'est-à-dire, qu'elle cherche à être et à garder la place de leader sur le marché national.

Alors que pour le marché mondial, L'entreprise Cevital a opté pour une stratégie de **développement international**, qui repose sur le développement des exportations.

1.2.3 Les activités et missions

A) Activités de Cevital

Lancé en Mai 1998, le complexe Cevital a débuté son activité par le conditionnement de l'huile au mois de Décembre 1998.

En Février 1999, les travaux de génie civil de la raffinerie ont débuté, cette dernière est devenue fonctionnelle en Août 1999.

L'ensemble des activités de Cevital sont concentrées sur la production et la commercialisation des huiles végétales, de margarine et de sucre. Elles se présentent comme suit¹ :

- Raffinage des huiles (1800 tonnes/jour).
- Conditionnement d'huiles finies (1400 tonnes/heure).
- Production de margarine (600 tonnes/jour).
- Fabrication d'emballage PET (Poly Ethylène Téréphtalate) (9600 unités/heure).
- Raffinage du sucre roux (1600 tonnes/jour).
- Stockage céréales (120 000 tonnes).

B) Missions et objectifs

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

Les objectifs visés par Cevital peuvent se présenter comme suit :

- L'extension de ses produits sur tout le territoire national.
- La plantation de graines oléagineuses pour l'extraction directe des huiles brutes.
- L'optimisation de ses offres d'emploi sur le marché du travail.
- L'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production locale de graines oléagineuses.
- La modernisation de ses installations en termes de machines et de techniques pour augmenter le volume de sa production.

¹ Document interne de l'entreprise

1.2.4 L'offre pour les professionnels

En plus de la production de l'huile, de la margarine et du sucre conçues pour les particuliers (Annexe n°02), Cevital Agro-industrie dispose une large gamme d'autres produits développés spécialement aux professionnels, principalement :

A) La Graisse

Pour les exigences des professionnels et industriels, Cevital Agro-industrie offre le produit le plus performant avec un rapport qualité/prix incontestable. Le savoir-faire de Cevital Agro-industrie avec ses infrastructures modernes, permettent de livrer des graisses végétales sur commande répondant à toutes les exigences de qualité et de fiabilité.

- **La parisienne** : Cevital Agro-industrie dispose d'une large gamme de graisses végétales développées spécialement aux professionnels pour l'industrie de : crèmes glacées, chocolats, biscuits, gaufrettes et boulangeries.
- **Shortening** : 100% de graisse végétale en l'état et hydrogénée se produit est adaptés aux besoins et exigences des professionnels. C'est un mélange exclusivement d'huile végétale selon une recette bien déterminée, développée spécialement pour l'industrie des biscuits gaufrettes et boulangeries.

B) Le Sucre

Le sucre de Cevital est un produit dont le système qualité de fabrication est certifié ISO 22 000 par le bureau VERITAS certification.

- **Sucre cristallisé extra blanc CEE N°2** : Le sucre Cevital est disponible en plusieurs formats : 10kg, big bag et jumbo bag.
- **Sucre liquide** : Pour les biscuits, pâtisseries, boissons, confiseries, glaces et crèmes...Cevital Agro-industrie propose un **service sur mesure** pour les clients industriels soucieux de la rentabilité de leur affaire et de la qualité des produits finis.

C) Les Huiles

- **Huiles vrac raffinées** : Pour satisfaire les besoins et attentes des industriels agroalimentaires (conserverie de poissons, friture chips...), Cevital Agro-industrie produit de l'huile de tournesol et l'huile de soja raffinée, conditionnées en vrac, fabriquées à partir de l'huile brute de tournesol et l'huile brute de soja après neutralisation, décoloration et désodorisation.

- **Huile vrac acides** : L'huile acide produite par Cevital Agro-industrie est issue de la décomposition des pates de neutralisation des huiles brutes de tournesol, soja et des acides gras récupérés au cours de la désodorisation des huiles. Les huiles vrac acides de Cevital Agro-industrie sont utilisées pour la fabrication des **détergents, des peintures et des aliments de bétail**.

D). Les Céréales

Etant déjà producteur de huile acide et mélasse de sucre de canne, Cevital Agro-industrie commercialise du maïs et tourteaux de soja, afin d'offrir un bouquet de produits destinés à l'alimentation animale.

1.2.5 Les capacités de la filiale Agro-industrie

Pour maintenir sa position sur le marché, Cevital s'engage à renforcer les capacités de l'entreprise en termes de production, conditionnement, innovation et qualité.

A) Les capacités de production

Tableau N°1 : Présentation des capacités de production de Cevital Agro-industrie.

Type de produits	capacité de production / tn	part de marché local %	volume des ventes global /T	chiffre d'affaire HT
Les huiles végétales : plusieurs gammes de produits.	570000 t/an	75%	601801 tonne	58 625 696 472
Les margarines et graisses végétales : plusieurs gammes de produits	180000 tn/an	/	63 367 tonne	7 866 673 029
Sucre cristallisé extra blanc CEE N°2	2000 000	50%	90%	/
Sucre liquide	210000	/	1 728 558	99 804 112 476
L'eau minérale « Lalla	3 000 000	/	381 659	3 402 119 170

khedidja				
Boissons fruitées « TCHINA »	600 000	/	/	/
Conserverie : tomates et confitures	80T/jour	/	/	/
Silos portuaire	182 000 T/j.	/	/	/
Terminal de déchargement portuaire	2.000 T/h	/	/	/

Source : Document interne de l'entreprise

B) Capacités en conditionnements

Cevital Agro-industrie a une autonomie complète pour le conditionnement des produits et un savoir-faire incontesté en plastique (la fabrication de préformes, poignées et bouchons, la mise en bouteille, étiquetage...)

Elle possède des machines récentes, à la pointe de la technologie, et offre des emballages modernes et pratiques, en plusieurs formats, pour une large gamme de produits :

- **Conditionnement des huiles** : 0.75l, 1l, 1.8l, 2l, 4l, 5l, 10l, en forme ronde ou à poignée...
- **Conditionnement des margarines** : plaquettes (200g, 250g, et 500g) et barquettes (400g, 500g, 900g, 1.8g)
- **Conditionnement du sucre cristallisé extra blanc CE N°2** : 1kg (blanc cristallisé et en morceaux), 5 kg, 10kg, 50kg, BIG bag, jumbo bag.
- **Conditionnement du sucre liquide** : camion-citerne, FLEXY tank aseptique de 18 000l, Bi-BO (navire vraquier).
- **Conditionnement des boissons** : emballage attirant, design moderne, plusieurs formats de bouteilles PET : (0.33l, 0.5l, 1l, 1.5l, 2l,...).

C) Capacité d'innovation

Grâce à un savoir-faire considérable, Cevital Agro-industrie offre aux consommateurs des produits de qualité supérieure

- Des huiles et des margarines enrichies en vitamines.
- Des huiles spéciales fritures
- Des margarines de feuilletage
- Des packagings adaptés aux besoins des consommateurs.

D) Contrôle de qualité

Le sucre, les graisses et les huiles de Cevital Agro-industrie sont des produits dont le système de qualité de fabrication est certifié ISO 22000 par le bureau VERITAS certification. Pour cela, Cevital Agro-industrie dispose de 04 laboratoires pour chacune des unités de production et d'un pilote dédié à l'innovation et à la R&D. Les laboratoires de contrôle de qualité travaillent en collaboration avec la direction de la production.

1.2.6 Les clients, les fournisseurs et les concurrents de cevital agro-industrie

- **Les clients :** L'entreprise cevital travaille avec un nombre important de clients industriels par exemple : HAMOUD BOUALEM, PEPSI, COCA, IFRI, BIMO, PALMARY, SNAX, MARAVILLA, HAAL, RAJA FOOD, TOUDJA, SANOFI, SAIDAL, BIOPHARM,.....
- **Les fournisseurs :** Pour les fournisseurs de matières premières de l'entreprise cevital agro-industrie nous citons :
 - **Les fournisseurs locaux :** MERIPLAST, AGROFILM, GALLION, POLYMA, FLY CHEMICALS,....
 - **Les fournisseurs étrangers :** FONTERRA, IFFCO, WILMAR, CARGILL,
- **Les concurrents :** Ils sont plusieurs ceux qui sont actifs dans le même domaine que l'entreprise cevital parmi eux on trouve :
 - **Sucre :** GRD LABELLE, BERRAHAL, SORA SUCRE
 - **Huiles :** LABELLE, PROLIPOS, COGRAL, AFIA
 - **Margarines :** LABELLE, PROLIPOS, MALUXE, MATEG, MATEMA, SOFAMAR, TRAVEPS...

1.3 La satisfaction et la fidélisation des clients Cevital Agro-industrie

1.3.1 La satisfaction des clients Cevital Agro-industrie

Etant donné que le développement et la pérennité de CEVITAL Agro-industrie repose sur la satisfaction de ses clients, l'entreprise s'engage à prendre en compte les attentes de ses collaborateurs, partenaires et parties intéressées et veille à ce que ses actions soient les plus efficaces possibles et orientées sur l'atteinte des résultats escomptés, par l'amélioration continue de ses systèmes de management et par l'allocation des ressources nécessaires »¹.

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

- La prise en charge des réclamations clients : « les réclamations de nos clients sont traitées d'une manière directe et sur place selon le type de la réclamation et le cas du problème posés »².
- La prise en charge des besoins clients en améliorant le taux de satisfaction de ces derniers en matière de qualité et de sécurité des denrées alimentaires.

1.3.2 Stratégie de fidélisation de Cevital Agro-industrie

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

Au sein de la société Cevital Agro-industrie, les programmes de fidélisation sont considérés fondamentaux. Comme pour de nombreuses entreprises, ils s'inscrivent dans le cadre de stratégies plutôt défensives. L'entreprise « s'appuie sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher que conquérir de nouveaux clients et que les meilleurs clients sont les plus rentables pour l'entreprise.»³

Avec ses programmes de fidélisation, l'entreprise entend un ensemble d'actions organisées de telle manière, à ce que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière à ce que l'attrition soit minimisée et/ou les volumes achetés soient augmentés.

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

- Conserver ses clients donc ses parts de marché, maintenir le niveau de ventes, de marge et de profit.

¹ Le responsable commerciale-canal B to B de l'entreprise Cevital Agro-industriel

² Idem

³ Idem

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

1.3.3 Les moyens de fidélisation

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

La fidélisation ainsi gère un impact psychologique important, un élément indispensable à l'opération de motivation. Les moyens utilisés par le programme de fidélisation au sein de l'entreprise Cevital sont :¹

- A) Les cadeaux de fin d'année :** Ces cadeaux ont un caractère festif et événementiel. Ils permettront de remercier et fidéliser les clients. Généralement, ils sont prestigieux et remis lors d'occasions ponctuelles. Chaque fin d'année, La société offre divers cadeaux en guise de remerciement pour ses clients pour leur contribution au développement de l'entreprise par exemple : Porte-clés avec le nom de la marque Cevital, divers stylos, classeurs, cartables, agendas, calendriers, casquettes et tee shirts.
- B) Les promotions sur les produits :** La société élabore des promotions pour ses clients dans le cadre de sa politique de fidélisation, cette dernière est lancée dans des périodes spécifiques en vue d'augmenter les ventes de l'entreprise ou même de réduire les stocks d'un produit. Les techniques de promotion des ventes sont de trois grandes parties en fonction des cibles visées. La promotion distributeurs permet de modifier l'attitude des distributeurs envers un produit pour les inciter à acheter et à vendre et parfois même à stocker. C'est le cas le plus utilisé par Cevital. l'entreprise Cevital

¹ Service commerciale de l'entreprise

utilise plusieurs techniques qui permettent de promouvoir les ventes et qui permettent surtout de fidéliser les clients :¹

- **des primes directes** : la société Cevital offre un article supplémentaire gratuitement remis en même temps que la marchandise achetée.
- **des primes sur des objectifs à réaliser** : la société fixe des objectifs pour ses clients qui doivent être réalisés selon un programme mis en place. Chaque client qui réalise ces objectifs aura droit à un cadeau, des remises ou des primes.

C) **Les contrats** : Cevital considère les contrats comme un moyen de fidélisation. On distingue les contrats mensuels, semestriels et annuels.

Section 02 : la méthodologie de l'enquête

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

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

2.1 Présentation de l'enquête

L'enquête est défini comme : « une méthode de recueil de l'information visant à poser des questions, à un certain nombre d'entreprises, constituant un échantillon extrait de cette population, en utilisant un mode d'administration »².

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

2.1.1 L'objectif de l'enquête

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

¹ <http://www.cevital.com> consulté le : 12/04/2018.

² Y.Edvard, B.Paras : « étude et recherche en marketing », 2^{ème} édition, Dunod, Paris,2000, P.36.

2.1.2 Cible de l'enquête

Pour la présente étude nous ciblons les clients de Cevital de type professionnel, composés de : biscuiteries, confiseries, entreprises productrices de boissons,...

2.1.3 Méthode et taille de l'échantillon

Nous avons utilisé la méthode non probabiliste (par convenance), pour la raison que nous ne disposons pas d'une liste ou une base de sondage, nous fournissant les informations nécessaires pour une méthode plus précise.

Notre échantillon se compose de 15 clients industriels, compte tenu des délais impartis pour le stage et la finalisation de notre étude.

2.1.4 Le questionnaire

Le questionnaire « est une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini »¹.

Nous avons utilisé pour notre enquête, différentes formes de questions (Annexe n°3).

- 06 questions ouvertes
- 05 questions fermées dichotomiques
- 10 questions avec échelle d'attitudes.

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

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

- **Question n°1 : « Etes-vous clients de Cevital agro-industrie ? »**

L'objectif de cette question est de définir les clients de l'entreprise cevital Agro-industrie.

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

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

- **Question n°3 : « Comment l'avez-vous connue » ?**

L'objectif de cette question est de connaître la répartition de l'échantillon selon les moyens de connaissance de l'entreprise Cevital Agro-industrie.

¹ D.Caumont : « Les études de marché », 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2007, P.83.

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

L'objectif de cette question est de connaître l'existence d'autres fournisseurs autre que Cevital Agro pour ses clients.

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

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

b) Thème N°2 : La satisfaction des clients par rapport à l'offre de Cevital Agro

- **Question n°6 : « comment trouvez-vous les produits de Cevital Agro ? »**

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

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

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

c) Thème N°3 : la satisfaction des clients par rapport à la relation de service

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

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

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

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

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

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

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

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

- **Question n°12: « Comment trouvez-vous la documentation commerciale de Cevital Agro? »**

L'objectif est d'évaluer la satisfaction des clients quant au service commercial de Cevital Agro concernant la documentation commerciale en terme de : présentation des nouveaux produits, qualité du catalogue physique, qualité du document électronique.

- **Question n°13 : « Comment trouvez-vous la communication de l'entreprise Cevital Ago ? »**

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

- **Question n°14 : « Comment trouvez-vous la gestion des réclamations de Cevital Ago ? »**

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

- **Question n°15 : « Comment qualifiez-vous votre relation avec Cevital Agro ? »**

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

d) Thème 04 : la fidélisation des clients

- **Question n°12 : « Recommandez-vous les produits Cevital à vos partenaires ? »**

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

- **Question n°13 : « Si non, pourquoi ? »**

L'objectif de cette question est d'expliquer pourquoi les clients satisfaits ne recommandent ils pas Cevital aux tiers pour leur partenaires.

- **Question n°14 : « Estimez-vous fidèle à l'entreprise Cevital ? »**

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

- **Question n°15 : « si oui, pour quelles raisons ? »**

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

- **Question n°16 : «Avez-vous l'intention de resterez client de Cevital d'ici au moins 3 ans ? »**

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

- **Question n °17 : « Quelle sont vos remarques et suggestions pour l'entreprise Cevital Agro ? »**

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

- **La fiche signalétique**

L'objectif est de présenté l'échantillon de notre enquête en terme de : fonction, société, et domaine d'activité.

2.1.4 Le déroulement de l'enquête

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

Notre enquête a duré 14 jours, débutant du 27 Mai, et allant jusqu'au 10 Juin. Pour atteindre un maximum de clients professionnel de l'entreprise Cevital Agro par le choix aléatoire de 35 clients qui se différencient par leurs domaines d'activités ainsi que les catégories de ces derniers. Pour l'administration de notre enquête nous avons combiné les méthodes d'enquête par e-mail et en face à face des clients il y a des clients qui ont accepté de les remplir avec notre présence et face à face et y en a ceux qui ont envoyé leurs réponses par e-mail.

Malgré ça nous avons rencontré des difficultés dont nous avons juste arrivé à collecter 15 questionnaires parmi les 35 élaborés vu que certains ont refusé par confidentialité et d'autres par peur sur la stabilité de leurs relations avec Cevital. Comme nous avons eu de la difficulté de se déplacer aux entreprises qui sont loin par raison du temps limité.

Section 03 : les résultats de l'enquête de satisfaction et fidélité des clients de Cevital Agro

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

3.1. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

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

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

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

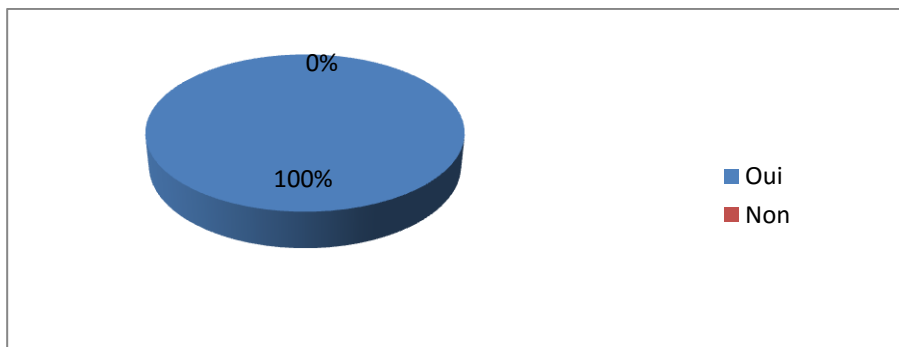
- Question n°1 : « Etes-vous client de Cevital agro-industrie ? »

Tableau n°2 : Les clients de Cevital Agro

Désignation	Effectif	Fréquence
Oui	15	100%
Non	0	0%
Total	15	100%

Source : dépouillement de la question n°1

Figure n°8 : Les clients de Cevital Agro



Source : Dépouillement de la question n°1

Commentaire

Les résultats nous montrent que la totalité des interrogées sont des clients de l'entreprise Cevital ce qui correspond à sa place de leader sur le marché.

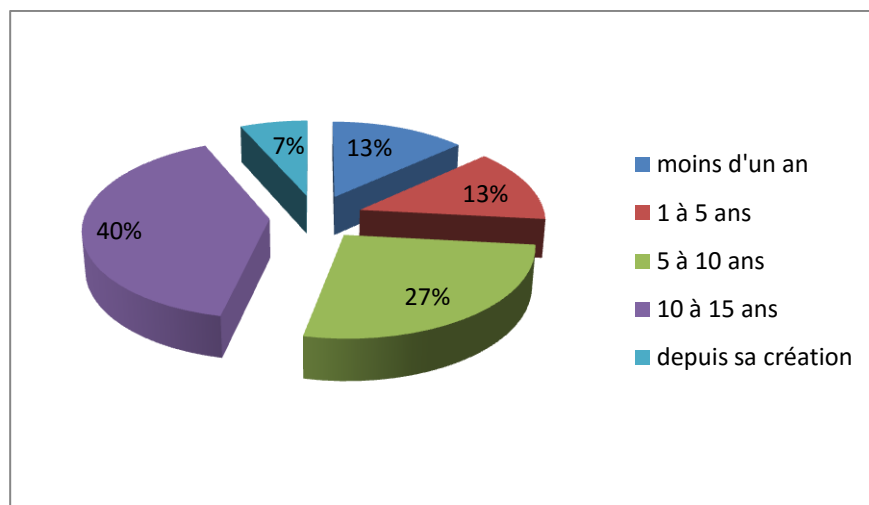
- Question n°2: «Si oui, depuis quand l'êtes –vous ? »

Tableau n°3 : La durée de la relation client-Cevital Agro

Désignation	Effectif	Fréquence
Moins d'un an	2	13%
1 à 5 ans	2	13%
5 à 10 ans	4	27%
10 à 15 ans	6	40%
Depuis sa création	1	7%
Total	15	100%

Source : dépouillement de la question n°2

Figure n°9 : La durée de la relation client-Cevital Agro



Source : Dépouillement de la question n°2

Commentaire

A partir des résultats obtenus, 40% des enquêtés sont des clients de l'entreprise avec une durée de plus de 10ans, et de 27% de 5 à10 ans, ainsi qu'un pourcentage de 13% pour les deux variables 1 à 5 ans et moins d'un an. Pour finir avec 7% des enquêté qui sont des clients pour l'entreprise depuis sa création.

Ceci nous amène à dire que la plupart des clients de Cevital sont anciens, ce qui concorde avec le principe d'entretien de relations à terme entre fournisseur et client sur les marchés industriels.

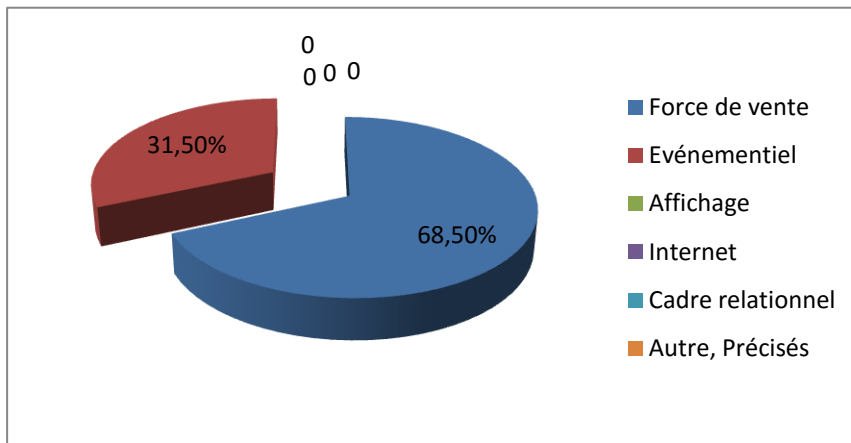
- Question n°3:« Comment l'avez-vous connue » ?

Tableau n°4: Désignation du premier moyen de connaissance de Cevital Agro

Désignation	Effectif	Fréquence
Force de vente	13	68.5%
Evénementiel	6	31.5%
Médias	0	0%
Internet	0	0%
Cadre relationnel	0	0%
Autre, Précisez	0	0%
Total	19	100%

Source : dépouillement de la question n°3

Figure n°10 : Désignation du premier moyen de connaissance de Cevital Agro



Source : dépouillement de la question n°3.

Commentaire

Selon ces résultats, la majorité des clients soit 68.50% ont connu Cevital Agro grâce à un contact avec les commerciaux de l'entreprise et 31.50% grâce à l'événementiel. Ces deux moyens sont parmi les plus adaptés à la communication B to B.

Ces résultats reflètent le rôle joué en prospection et l'efficacité de la force de vente de l'entreprise Cevital Agro et l'effet de sa communication événementielle.

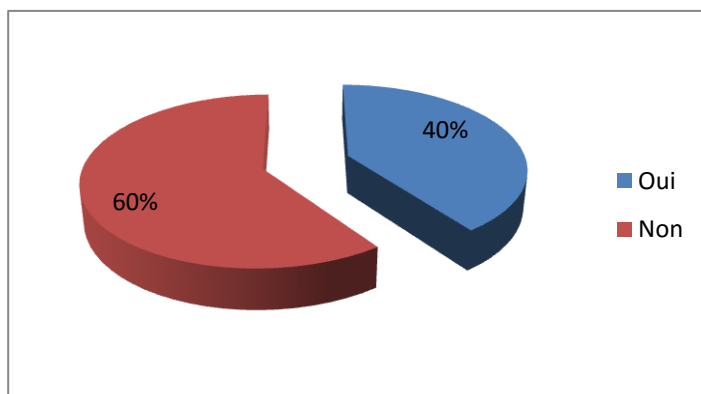
- **Question n°4 : « Est-ce que vous achetez les produits fournis par Cevital auprès d'autres entreprises ? »**

Tableau n°5 : Existence de concurrents effectifs de Cévital

Désignation	Effectif	Fréquence
Oui	6	40%
Non	9	60%
Total	15	100%

Source : dépouillement de la question n°4

Figure n°11 : Existence de concurrents effectifs de Cévital



Source : dépouillement de la question n°4

Commentaire

D'après ces résultats 40% des interrogés travaillent avec les concurrents alors que 60% se fournissent exclusivement chez Cevital Agro.

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

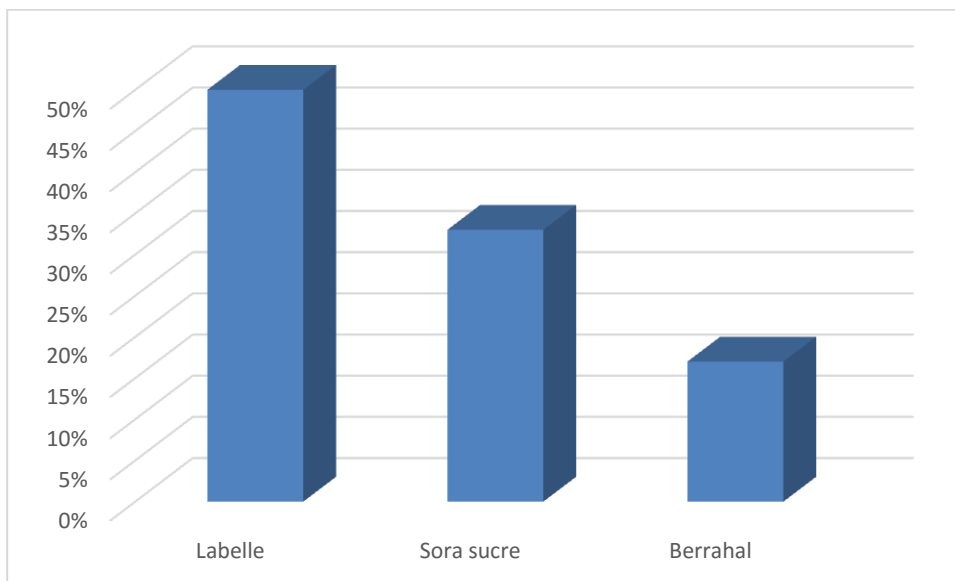
- Question n°5 : « Si oui, citez nous vos autres fournisseurs ».

Tableau n°6 : Les concurrents de Cevital Agro concernant le produit « sucre »

	Effectif	Fréquence
Labelle	3	50%
Sora sucre	2	33%
Berrahal	1	17%
Total	6	100%

Source : Dépouillement de la question n°5

Figure n°12 : Les concurrents de Cevital Agro pour le produit (sucre)



Source : Dépouillement de la question n°5

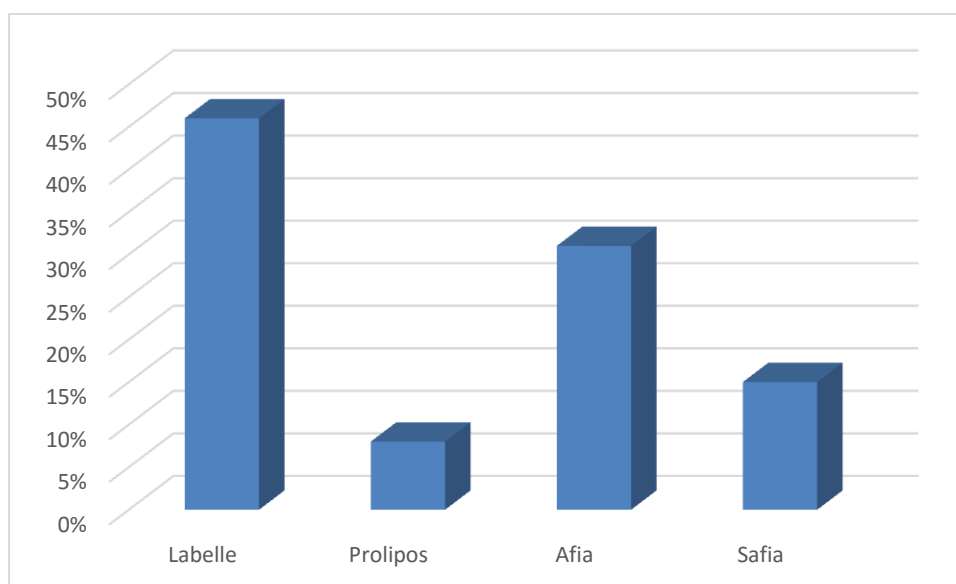
Commentaire

L'entreprise Labelle est l'autre fournisseur le plus cité par les clients avec une fréquence de 50% des entreprises sondées, suivi par Sora sucre avec 33%, et enfin, Berrahal avec 17%.

Tableau n°7 : Les concurrents de Cevital Agro concernant le produit « huile »

	Effectif	Fréquence
Labelle	6	46%
Prolipos	1	8%
Afia	4	31%
Safia	2	15%
Total	13	100%

Source : Dépouillement de la question n°5

Figure n°13 : Les concurrents de Cevital Agro pour le produit « l'huile »

Source : Dépouillement de la question n°5

Commentaire

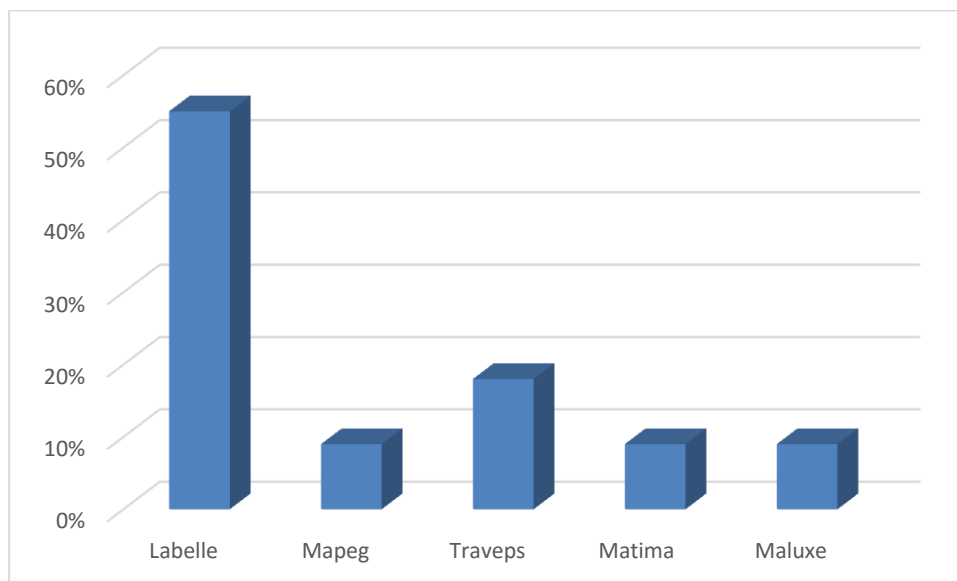
L'entreprise La Belle est le concurrent de Cevital le plus cité par ses clients sondés avec une fréquence de 46%, suivie par Afia avec 31%, Safia avec 15%, et enfin, Prolipos avec 5 %.

Tableau n°8 : Les concurrents de Cevital Agro pour le produit « margarine »

	Effectif	Fréquence
Labelle	6	55%
Mapeg	1	9%
Traveps	2	18%
Matima	1	9%
Maluxe	1	9%
Total	13	100%

Source : Dépouillement de la question n°5

Figure n°14 : Les concurrents de Cevital Agro pour le produit « margarine »



Source : Dépouillement de la question n°5

Commentaire

L'entreprise La Belle est encore la plus citée avec une fréquence de 55%, suivie par Traveps avec 18%, et à égalité Mapeg, Matima, et Mapeg avec 9%.

3.1.2 Thème N°2 : La satisfaction des clients par rapport à l'offre de Cevital Agro

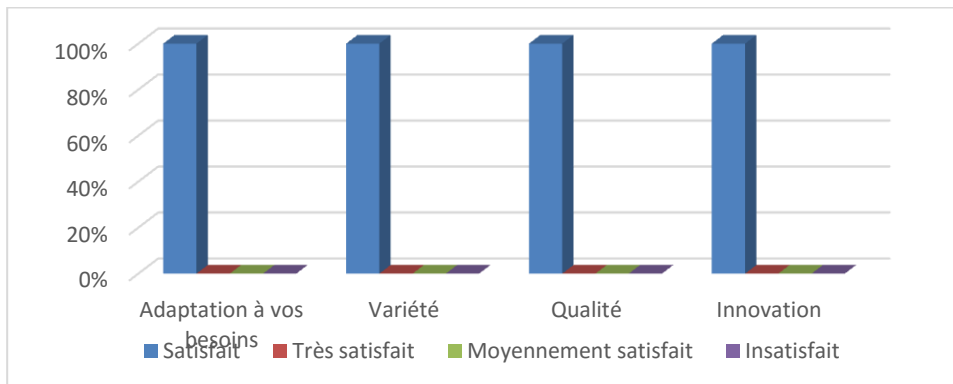
Question n°6 : Comment trouvez-vous les produits de Cevital Agro-industrie ?

Tableau n°9 : Evaluation de la satisfaction des clients en termes de produits

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		insatisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Adaptation à vos besoins	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Variété	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Qualité	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Innovation	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Total	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%

Source : Dépouillement de la question n°6

Figure n°15 : Evaluation de la satisfaction des clients en termes de produits



Source : Dépouillement de la question n°6

Commentaire

En remarque que pour l'ensemble des critères, l'ensemble des clients (100%) ont évalué l'offre de produits de Cevital satisfaisante.

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

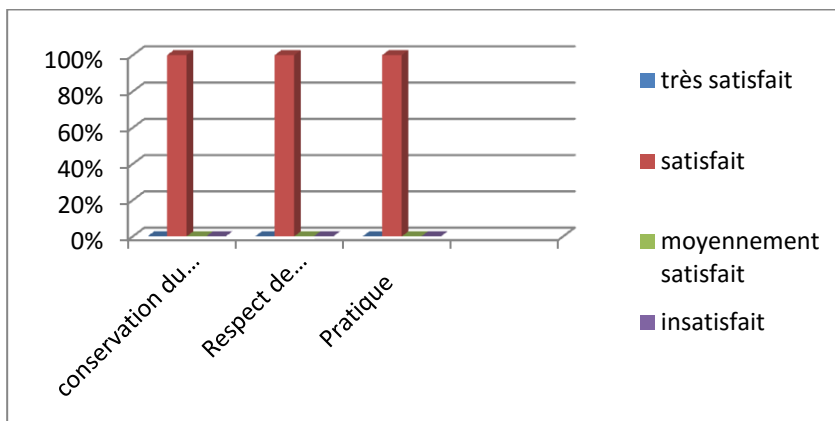
- Question n° 7 : « Comment trouvez-vous l’emballage de Cevital Agro ? »

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

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		insatisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Conservation du produit	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Respect de l’environnement	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Pratique	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Total	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%

Source : Dépouillement de la question n°7

Figure n°16 : Evaluation de la satisfaction des clients en termes d’emballage des produits



Source : dépouillement de la question n°7

Commentaire

Nous remarquons que sur l’ensemble des variables interrogées, l’ensemble des clients ont évalué l’emballage de Cevital comme satisfaisant.

Cela veut dire que l’emballage des produits répond aux attentes des clients de Cevital Agro.

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

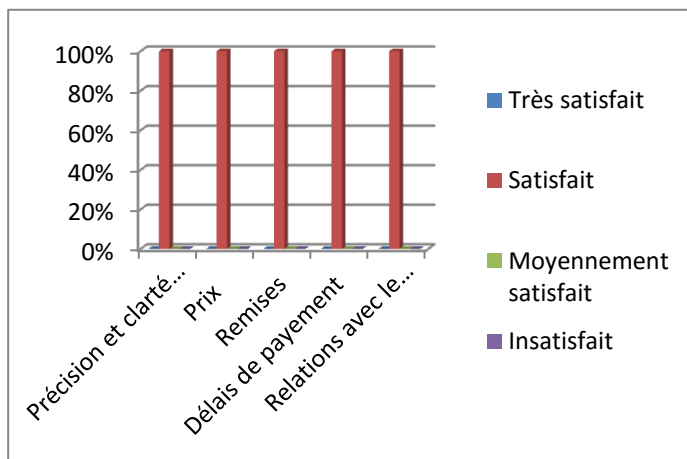
- Question n°8 : « Comment trouvez-vous la gestion des commandes par Cevital Agro ? »

1. Tableau n°11 : Evaluation du service gestion des commandes de Cevital Agro

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		insatisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Rapidité de traitement et de réponse	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Disponibilité des produits	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Suivi des commandes	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Relations avec le service	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Total	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%

Source : Dépouillement de la question n°8

Figure n°17 : Evaluation du service gestion des commandes de Cevital Agro



Source : Dépouillement de la question n°8

Commentaire

En remarque que sur l'ensemble des variables interrogées, tous les clients ont estimé la gestion de leurs commandes par Cevital Agro comme satisfaisante avec une fréquence de 100%.

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

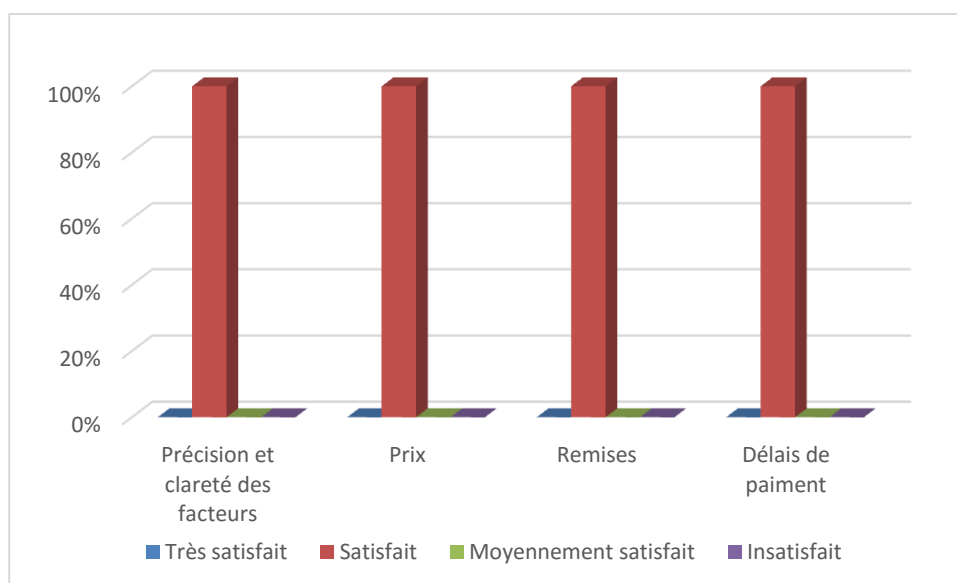
- Question n°9 : « Comment trouvez-vous la gestion de la facturation par Cevital Agro ? »

Tableau n°12 : Evaluation du service facturation de Cevital Agro

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		insatisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Précision et clarté des factures	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Prix	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Remises	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Délais de paiement	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Relation avec le service facturation	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%

Source : Dépouillement de la question n°9

Figure n° 18 : Evaluation du service facturation de Cevital Agro



Source : Dépouillement de la question n°9

Commentaire

En remarque que sur l'ensemble des variables interrogées, tous les clients ont évalué le service de facturation de Cevital comme satisfaisant.

On peut estimer alors que le service facturation répond aux attentes des clients de l'entreprise.

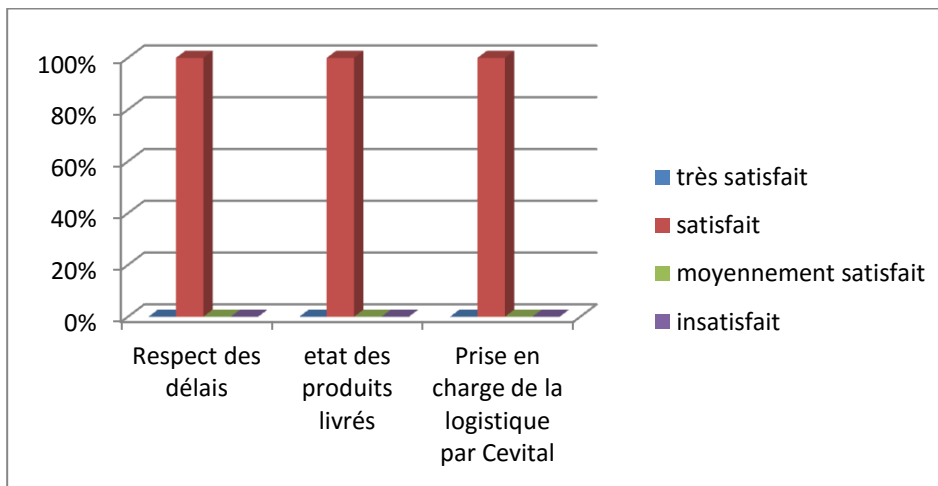
- **Question n°10 : « Comment trouvez-vous la gestion des livraisons par Cevital Agro ? »**

Tableau n°13 : Evaluation de la gestion des livraisons par Cevital Agro

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		insatisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Respect des délais	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Etat des produits livrés	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Prise en charge de la logistique par Cevital	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Total	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%

Source : Dépouillement de la question n°10

Figure n°19 : Evaluation de la gestion des livraisons par Cevital Agro



Source : Dépouillement de la question n°10

Commentaire

En remarque que sur l'ensemble des variables, tous les clients ont évalué le service gestion de livraison de Cevital Agro comme satisfaisant

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

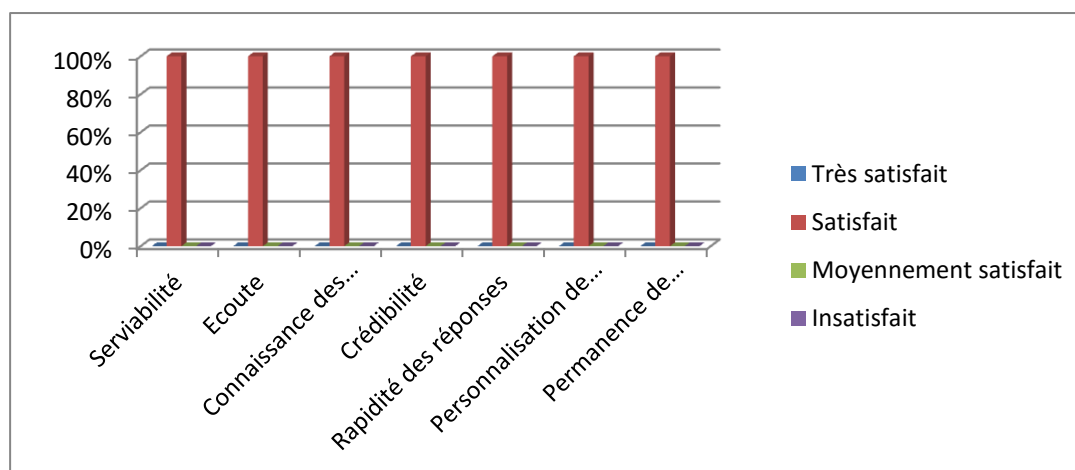
- **Question n°11** : « Comment trouvez-vous la qualité des commerciaux de Cevital Agro ? »

Tableau n°14 : Evaluation de la qualité des commerciaux de Cevital Agro

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		Insatisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Serviabilité	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Crédibilité	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Connaissance des produits	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Rapidité de réponse	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Personnalisation de la relation	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Permanence de l'interlocuteur au poste	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Total	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%

Source : Dépouillement de la question n°11

Figure n°20 : Evaluation de la qualité des commerciaux de Cevital Agro



Source : Dépouillement de la question n°11

Commentaire

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

Ce résultat nous permet d'avancer que les commerciaux Cevital Agro sont au niveau des attentes de sa clientèle.

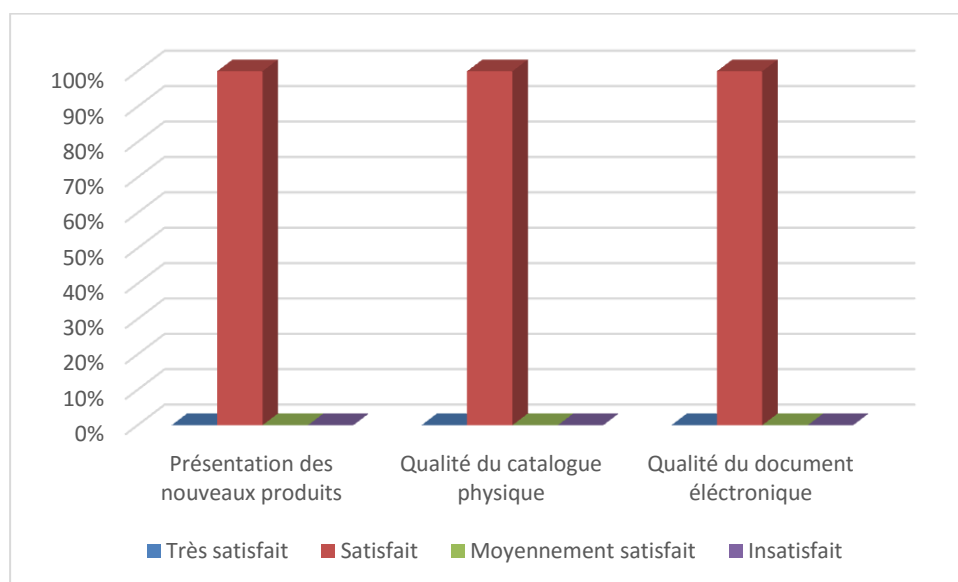
- **Question n°12 : « Comment trouvez-vous la documentation commerciale de Cevital Agro ? »**

Tableau n°15 : Evaluation de la documentation commerciale

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		Insatisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Présentation des nouveaux produits	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Qualité du catalogue physique	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Qualité du document électronique	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%

Source : Dépouillement de la question n°12

Figure n°21 : Evaluation de la documentation commerciale



Source : Dépouillement de la question n°12

Commentaire

Selon les réponses des clients interrogés, ils sont tous satisfaits concernant la documentation commerciale de Cevital Agro avec une fréquence de 100% pour chacune des variables.

D’après ces résultats Cevital Agro, réponds bien aux besoins de ses clients en matière de documentation commerciale.

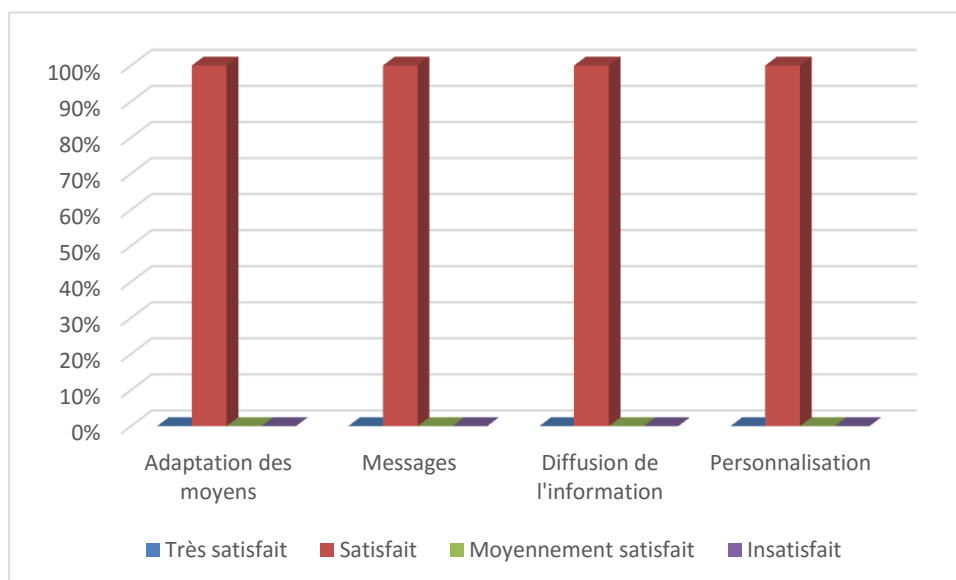
- **Question n°13 : « Comment trouvez-vous la communication de l’entreprise Cevital Agro ? »**

Tableau n°16 : Evaluation de la communication de Cevital Agro

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		Insatisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Adaptation des moyens	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Messages	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Diffusion de l’information	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Personnalisation	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%

Source : Dépouillement de la question n°13

Figure n°22 : Evaluation de la communication de Cevital Agro



Source : Dépouillement de la question n°13

Commentaire

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

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

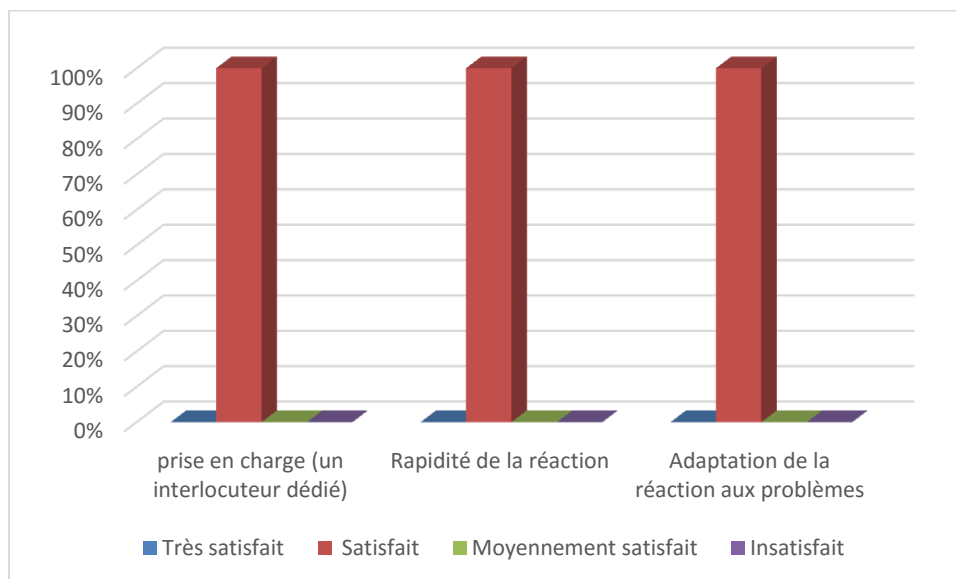
- **Question n°14 : « Comment trouvez-vous la gestion des réclamations de l'entreprise Cevital Agro ? »**

Tableau n°17 : Evaluation de la gestion des réclamations

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		Insatisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Prise en charge (un interlocuteur dédié)	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Rapidité de la réaction	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Adaptation de la réaction aux problèmes	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%

Source : Dépouillement de la question n°14

Figure n°23 : Evaluation de la gestion des réclamations



Source : Dépouillement de la question n°14

Commentaire

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

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

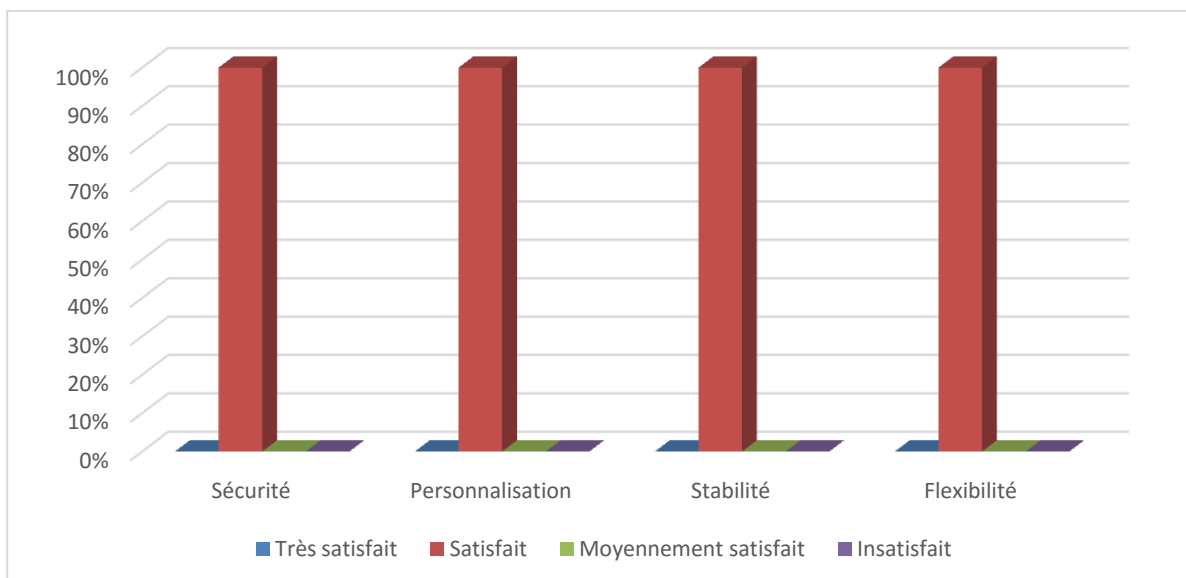
- **Question n°15 : « comment qualifiez-vous votre relation avec Cevital Agro ? »**

Tableau n°18 : Qualification par les clients de leur relation avec leur fournisseur Cevital Agro

Désignation	Très satisfait		Satisfait		Moyennement satisfait		Insatisfait	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Sécurité	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Personnalisation	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Stabilité	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%
Flexibilité	0	0%	15	100%	0	0%	0	0%

Source : Dépouillement de la question n°15

Figure n°24 : Qualification par les clients de leur relation avec leur fournisseur Cevital Agro



Source : Dépouillement de la question n°15

Commentaire

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

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

1.3.4 Thème 04 : la fidélité des clients

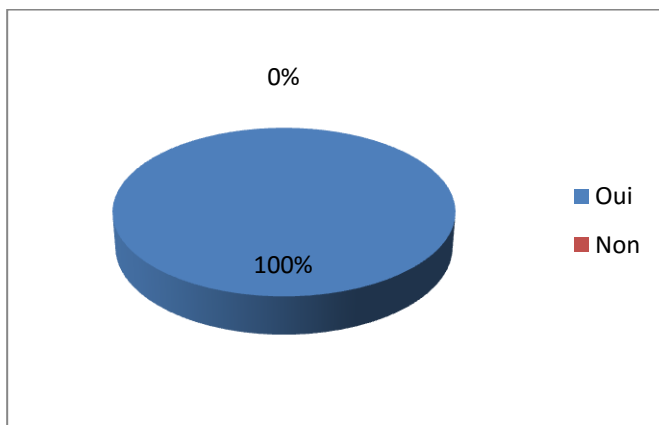
- **Question n°16 : « recommandez-vous les produits Cevital Agro à vos partenaires ? »**

Tableau n°19 : Le comportement des clients de Cevital Agro auprès de leurs partenaires

Désignation	Effectif	Fréquence
Oui	15	100%
Non	0	0%
Total	15	100%

Source : Dépouillement de la question n°16

Figure n°25 : Le comportement des clients de Cevital Agro auprès de leurs partenaires



Source : Dépouillement de la question n°16

Commentaire

La totalité des clients sondés (100%) déclare recommander les produits de Cevital pour leurs partenaires.

Ces résultats expriment un comportement actif chez les clients de Cevital Agro.

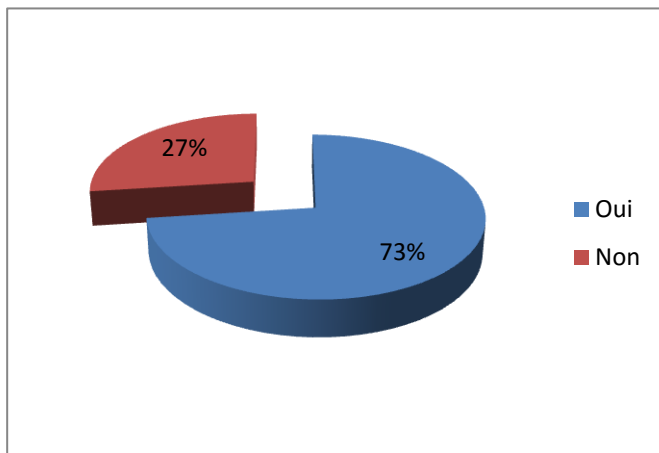
- Question n°17 : « Estimez-vous fidèle à l'entreprise Cevital Agro » ?

Tableau n°20 : L'appréciation par les clients de leur fidélité à l'entreprise Cevital Agro

Désignation	Effectifs	Fréquences
Oui	11	73%
Non	4	27%
Total	15	100%

Source : Dépouillement de la question n°17

Figure n°26 : L'appréciation par les clients de leur fidélité à l'entreprise Cevital



Source : Dépouillement de la question n°17

Commentaire

Les données représentées supra nous renseignent que 73% des clients se considèrent fidèle à Cevital, 27% se déclarent non fidèles.

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

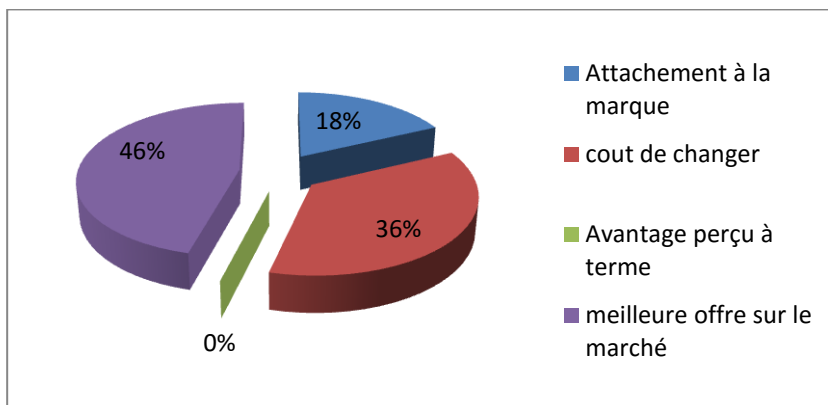
- Question n°18 : « Si oui, pour quelle raison ? »

Tableau n°21 : La raison de la fidélité du client

Désignation	Effectif	Fréquence
Attachement à la marque	2	18%
Vous ne voulez pas prendre le risque de changer de fournisseur	4	36%
En raison de l'avantage perçu à terme	0	0%
Meilleure offre sur le marché	5	46%
Total	11	100%

Source : Dépouillement de la question n°18

Figure n°27 : La raison de la fidélité des clients à Cevital Agro



Source : Dépouillement de la question n°18

Commentaire

D'après ces résultats, nous constatant que 46% des clients sont fidèle à l'entreprise en jugent que c'est le meilleure offre sur le marché, 36% indiquent leur raison de fidélité par le risque cout de changer, ainsi que 18% sont fidèle à la marque en raison d'attachement à la marque et 0% pour l'avantage perçu à terme. On constate que Cevital a fidélisé ses clients grâce à son meilleure offre sur le marché.

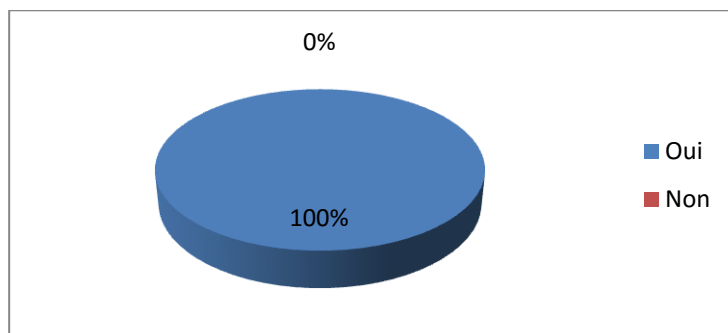
- Question n°19 : «Avez-vous l'intention de rester client de Cevital d'ici au moins 3 ans ? »

Tableau n°22 : Les clients qui tiennent à rester fidèle à Cevital ici de 3 ans

Désignation	Effectifs	Fréquences
Oui	15	100%
Non	0	0%
Total	15	100%

Source : Dépouillement de la question n°19

Figure n°28 : Les clients qui tiennent à rester fidèle à Cevital ici de 3 ans



Source : Dépouillement de la question n°19

Commentaire

Les résultats ci-dessus indiquent que la totalité des clients, voire 100%, tient toujours à garder leur relation avec l'entreprise Cevital.

Nous déduisons que Cevital entretient une relation durable avec ses clients.

- Question n°20 : « Quelles sont vos remarques et suggestions pour Cevital Agro ? ».

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

	Désignation	Nombre
Les suggestions	La nécessité de maintenir la qualité du produit et la régularité des délais de livraison.	04
	Mettre en œuvre une souplesse dans les conditions de paiement pour les entreprises de transformation « société de fabrication agro-alimentaire ».	03
Les remarques	Cevital est considérée d'avantage un partenaire et non pas uniquement un fournisseur	03
	nous sommes satisfaits de la qualité de ses produits et de ses services	02
	Cevital est notre fierté en toute sincérité.	03

Source : dépouillement de la question n°20

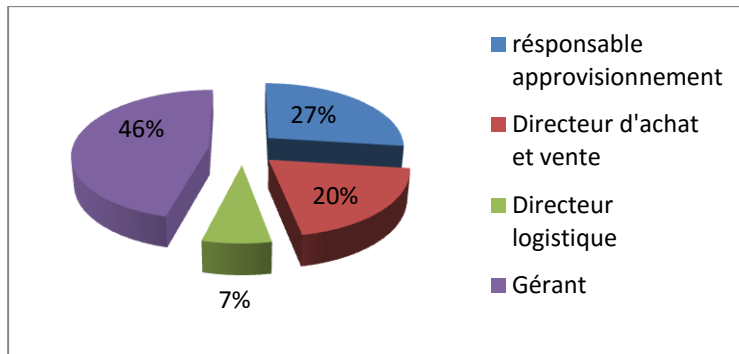
1.1.5 La Fiche signalétique

Tableau n° 24 : présentation de l'échantillon selon la fonction

Désignation	Effectif	Fréquence
Responsable approvisionnement	04	27
Directeur achat et vente	03	20
responsable logistique	01	7
Gérant de l'entreprise	07	46
Total	15	100

Source : dépouillement de la question n°21

Figure n°29 : présentation de l'échantillon selon la fonction



Source : dépouillement de la question n°21

Commentaire

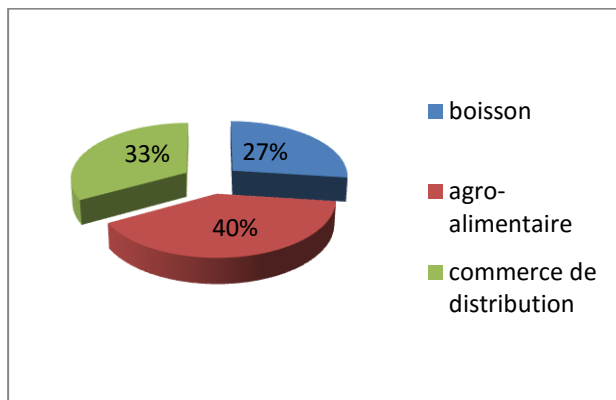
Notre échantillon est composé de 46% gérants d’entreprises, de 27% de responsables d’approvisionnement, de 20% directeurs achat et vente, de 7% responsables de logistique.

Tableau n°25 : Représentation de l’échantillon selon le domaine d’activité

Désignation	Effectif	Fréquence
Fabrication de Boissons	04	27%
Industrie Agro-alimentaire	06	40%
Boulangeries/pâtisseries	05	33%
Total	15	100%

Source : dépouillement de la question n°21

Figure n°30 : Représentation de l’échantillon selon le domaine d’activité



Source : dépouillement de la question n°21

Commentaire

Notre échantillon est composé d'entreprises d'industrie Agro-alimentaire en raison de 40%, 33% des enquêtés sont des boulangeries/pâtisseries 27% entreprises de fabrication de boissons.

3.2 Synthèse des résultats

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

Toutes les entreprises sondées (100%)-représentées pour la plupart par leur responsable approvisionnement (90%)- sont des clients de Cevital Agro. Ces clients ont connu Cevital Agro grâce aux efforts déployés par sa force de vente et son activité événementielle parmi ces clients, 40% sont aussi clients chez les principaux concurrents, principalement La Belle.

D'autre part, la majorité des interrogés sont des clients de Cevital pour plus de 10 ans, ce qui est un indicateur de la durabilité de la relation entre Cévital et ses clients.

En termes d'offre, nous avons relevé que la totalité des clients de Cevital Agro sont satisfaits.

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

A partir des résultats les commerciaux sont très qualifiés, ils sont à l'origine de 40% l'amorçage des relations des échanges entre Cevital et ses clients actuels, en du rôle qu'ils jouent à travers l'événementiel. En suite, leurs performances sont jugées très satisfaisantes par les clients, qui les trouvent parfaitement à l'écoute, serviables, crédibles, présents, et qualifiés. La documentation de vente est à son tour estimée bien adaptée par les clients.

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

Par ailleurs, la communication de Cevital agro vers ses clients apparait à travers cette enquête pertinente, bien adaptées aux spécificités de ce marché et aux besoins de la clientèle : documentation, catalogues, évènementiel commerciaux...

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

Par ailleurs, les clients de Cevital Agro témoignent d'un comportement de fidélité à l'entreprise. Ce fait confirmé, d'abord, par l'ancienneté de la relation avec Cevital Agro, cas de la majorité des clients (elle dépasse 10 ans), et ensuite, par les dernières réponses obtenues, d'après lesquelles une majorité de la population interrogée stipule être prête à renouveler ou prolonger leur activité avec l'entreprise, étant pour certains attachés à la marque Cevital, et d'autres lui conférant la qualité de la meilleure offre sur le marché. Ainsi, les clients se déclarent aussi jouer le rôle de client ambassadeur pour l'entreprise auprès de leurs partenaires.

En fin, les clients nous notons l'absence de conflits, et de lacunes dans les relations fournisseur Cevital et ses clients professionnels, constat confirmé par l'absence de suggestions réelles.

1.3 Suggestions et recommandations

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

Le fait que les clients de Cevital se déclarent satisfaits de l'offre et des services de leur fournisseur, n'empêche pas de suggérer de maintenir le niveau de satisfaction atteint et même de le renforcer afin de demeurer meilleurs que les concurrents sur un marché aussi révolutionné et instable.

Il est à noter que le marché de l'agro-alimentaire connaît une rude concurrence et nous avons relevé à travers notre enquête que Cevital Agro partage le marché avec d'autres entreprises, spécialement La Belle, qui la suit de très près. De ce fait, Cevital Agro doit

consolider continuellement sa place et déployer d'avantage d'efforts pour une amélioration continue de ses performances.

Pour consolider cette tendance, et afin de pérenniser cet état de satisfaction chez les clients, nous pouvons proposer :

- Innover constamment pour se protéger en raison de l'instabilité l'environnement et l'évolution des exigences des clients.
- Surveiller constamment les concurrents qui se développent sur le marché pour continuer à bénéficier de sa position de leader.

Conclusion au chapitre III

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

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

Conclusion générale

CONCLUSION GENERALE

Avec la complexité de l'environnement actuel, l'entreprise doit rester à l'affût des changements, et mesurer la satisfaction de ses clients, leurs intentions à venir et leur fidélité. Toutefois, le véritable défi pour l'entreprise ne réside pas dans l'aptitude à utiliser les outils de mesure et d'évaluation, mais dans la capacité à convertir les informations collectées à l'aide de ces méthodes en action concrètes pour fidéliser les clients déjà conquis et de consolider constamment sa position sur le marché,

La fidélité résulte d'abord de la satisfaction du consommateur, rendue possible par un produit ou service répondant à ses attentes. Toutefois, si la qualité est une condition nécessaire pour la satisfaction du client, elle n'est pas pour autant suffisante. D'autres facteurs de satisfaction doivent ainsi être mis en évidence : prix du produit, la nature des services associés, la relation avec le fournisseur, etc.

Sur les marchés industriels, la satisfaction des clients et leur fidélisation est encore plus indispensable, en raison de l'étroitesse du nombre de clients, la difficulté et le coût de la conquête de nouveaux, l'interdépendance entre le fournisseur et ses clients et ainsi, l'importance de gérer une relation rentable et durable avec des clients-partenaires.

La satisfaction de ces clients passe nécessairement par la connaissance de leurs besoins et des attentes, la personnalisation de la relation avec eux et leur valorisation.

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

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

Bien que la mesure de la satisfaction clients soit globalement positive pour Cevital Agro-industrie sur ce portefeuille clients, notre étude pratique nous renseigne néanmoins de la nécessité de la mise en place d'une véritable politique de fidélisation de la clientèle chez

CONCLUSION GENERALE

Cevital Agro qui opère dans un environnement incertain et sur un marché fortement concurrentiel.

L'analyse des résultats de l'enquête nous a montré d'abord, que la totalité des clients professionnels de Cevital Agro sont satisfaits de ses produits, qui répondent bien à leurs besoins et attentes. Ce résultat nous permet de confirmer notre première hypothèse stipulant que « l'offre de l'entreprise Cevital Agro est bien adaptée aux besoins de sa clientèle ».

Par ailleurs, nous avons relevé que les services associés à la relation entre le fournisseur Cevital et ses clients professionnels (système de gestion des commandes, de la facturation, des réclamations, de la relation client) sont à la hauteur des attentes de ces derniers qui les jugent satisfaisants. Ainsi, notre deuxième hypothèse « les clients de Cevital Agro sont satisfait par des services déployés par cette entreprise afin de mieux répondre à leurs attentes » est valide.

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

Enfin, nous souhaitons que les informations que nous avons collectés contribueront à l'amélioration de la connaissance sur l'entreprise Cevital sont offert et son marché et sur la théorie de la satisfaction client.

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

La bibliographie

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

1. Christian Michon : « Le Marketeur », 2^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006.
2. Christophe Dechavanne : « Les notions essentielles à connaître en tourisme et hôtellerie », le génie des glaciers, 2014.
3. Cécile Bozzo : « le marketing industriel », 5^{ème} édition Dunod, Paris, 2007, P.9.
4. Daniel Ray : « Mesurer et développer la satisfaction client », 2^{ème} édition, Paris, 2000
5. Denis Darpy-Pierre Volle : « Comportements du consommateur », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2007
6. Didier Noyé : « Pour fidéliser les clients », 8^{ème} édition, INSEP, 2007.
7. Jacques Duffer Et Jacques L Moulins : « La relation entre la satisfaction et fidélisation à la marque », édition d'organisation.
8. Jacques Lendrevie-Julien Levy : « Mercator », 13^{ème} édition, Dunod, Paris.
9. Jean Marc Lehu : « Stratégie de fidélisation », 7^{ème} édition d'organisation, 2000.
10. Lars Mayer Waarden : « Stratégie, pratique des outils du marketing relationnel », 10^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2004.
11. Laurent Hermel : « mesurer le satisfaction clients », AFNOR, 2001.
12. Nathalie Van Laethem : « Toute la fonction marketing », Edition Dunod, Paris, 2005.
13. Ollivier netter : « Mesurer la satisfaction et la fidélisation client », Edition ESKA, Angleterre, 1992
14. Philip kotler et autres : « Marketing Management », 12^{ème} édition, Pearson Education, France, Paris, 2006.
15. Philippe Malaval et Christophe Bénaroya : «Marketing business to business », 5^{ème} édition Pearson, 2013.
16. Pierre Morgat : « Fidéliser vos clients », 2^{ème} édition d'organisation, Paris, 2001.
17. Rene Lefibure-Gilles Venturi : « Gestion de la relation client », 6^{ème} éditions EYROLLES, Paris, 2005.

BIBLIOGRAPHIE

Articles et revues

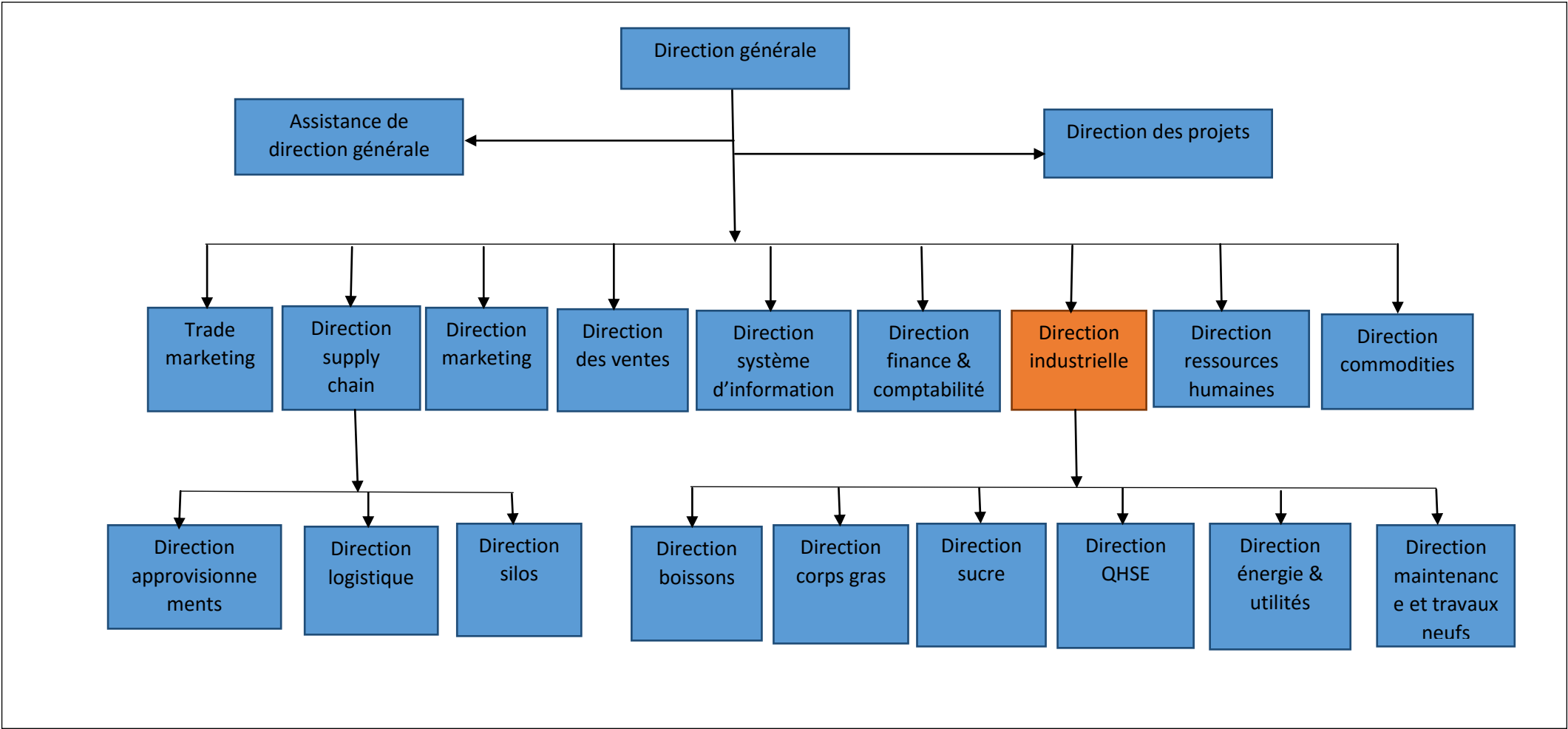
1. Annabelle Belin : « La mesure de la satisfaction client dans les marchés industriels », Juillet 2002.
2. Elissar Toufaily : « la fidélisation des clients un courtier en valeurs mobilière en ligne », université du Québec à Montréal, septembre 2011.
3. Hachemi Najjar- Imed Zaiem : « impact de la qualité sur la satisfaction des clients en milieu business to business », 2002.
4. J.Jacoby, D.B.Kyner : « Brand loyalty vs. Repeat purchasing behavior », Journal of Marketing Research , n°12.
5. Lamiae Eddaimi : « L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients le cas du secteur bancaire au Maroc », mai 2012, Université du Québec à Montréal.
6. Oliver, R.L. (1999) : « Whence consumer loyalty », Journal of Marketing, n°63.
7. Ruben Chumpitaz - Valerie Swaen : « La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to business », Une application dans le domaine de la téléphonie, Université Catholique de Lille, 2010
8. Sara Atouani : « la fidélisation des clients », université de Clermont, 2005.

Webographie :

<http://www.cevital.com>

ANNEXE

Annexe N° 01 : organigramme générale de Cevital



Annexe N°(02) : La gamme de produits Cevital pour l'ensemble de ses activités agroalimentaires

L'HUILE			
Désignation articles	Volume	Conditionnement	Emballage
HUILE elio 2	75 cl	Bouteille	PET
	100 cl	Bouteille	
	200 cl	Bouteille	
	500 cl	Bidon	
HUILE fleurial Plus	75 cl	Bouteille	
	100 cl	Bouteille	
	180 cl	Bouteille	
	200 cl	Bouteille	
	400 cl	Bidon	
HUILE Fridor (opaque)	400 cl	Bidon	
LA MARGARINE			
Margarine Fleurial	250 g	Plaquette	papier
	500 g	Barquette	PET
Margarine feuilletage	500 g	Plaquette	papier
Margarine Rania	250 g	Plaquette	papier
	400 g	Barquette	PET
Margarine Matina	250 g	Plaquette	papier
	400 g	Barquette	PET
Margarine elio 2	500 g	Barquette	PET
	250 g	Plaquette	papier
Smen Medina	1,8 Kg	boite	PET
	500 g	Barquette	
Shortening	34/36	Carton	papier
	31/33	Carton	
	35/37	Carton	
	38/40	Carton	
Beurre gourmand	500 g	Plaquette	papier
LE SUCRE			
Sucre	50 Kg	Sac	PET
Sucre Morceaux	1 Kg	Boite	papier
Sucre Skor	1 kg	boite	papier
Sucre Big Bac	1000 Kg	Sac	PET
Sucre liquide	100 cl	Bouteille	PET
Sucre liquide inverti	100 cl	Bouteille	PET
L'EAU MENIRALE NATURELLE ET BOISSON GAZEIFIEE ET JUS			
eau minérale	50 cl	Bouteille	PET
	150 cl		
Eau gazéifiée	100 cl	Bouteille	PET
Tchina jus d'orange	100 cl	Bouteille	PET
	200 cl		

QUESTIONNAIRE

En vue de la préparation de notre 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.

Nous vous informons que toutes vos réponses sont importantes pour notre enquête, et que les données ne seront utilisées que dans un cadre scientifique.

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

1. Identification des clients de Cevital Agro

1. Etes-vous client de Cevital Agro-industrie ?

Oui	Non

2. Si oui, depuis quand l'êtes-vous ?

Moins d'un an	1 à 5 ans	5 à 10 ans	10 à 15 ans	Depuis sa création

3. Comment l'avez-vous connue ?

Force de vente	Evènementiel	Médias	Internet	Cadre relationnel	Autres, Précisez
				

4. Est-ce que vous achetez les produits fournis par Cevital auprès d'autres entreprise ?

Oui	Non

5. Si oui, citez nous vos autres fournisseurs

Sucre :
Huile :
Margarine:

2. La satisfaction des clients par rapport à l'offre Cevital Agro

6. Comment trouvez-vous les produits de Cevital Agro-industrie ?

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

7. Comment trouvez-vous l'emballage Cevital Agro-industrie ?

	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Insatisfait
Conservation du produit				
Respect de l'environnement				
Praticité (commodité)				

3. La satisfaction des clients par rapport à la relation de service de Cevital Agro

8. Comment trouvez-vous la gestion des commandes de Cevital Agro-industrie ?

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

9. Comment trouvez-vous la gestion de la facturation de Cevital Agro-industrie ?

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

10. Comment trouvez-vous la gestion des livraisons par Cevital Agro-industrie ?

Concernant la livraison	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Insatisfait
Respect des délais				
Etat des produits livrés				
Prise en charge de la logistique par Cevital				

11. Comment trouvez-vous la qualité des commerciaux de Cevital Agro-industrie ?

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

12. Comment trouvez-vous la documentation commerciale de Cevital Agro-industrie ?

Documentation commerciale	Très satisfait	satisfait	Moyennement satisfait	Insatisfait
Présentation des nouveaux produits				
Qualité du catalogue physique				
Qualité du document électronique				

13. Comment trouvez-vous la communication de l'entreprise Cevital Agro-industrie ?

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

14. Comment trouvez-vous la gestion des réclamations de Cevital Agro-industrie ?

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

15. Comment qualifier-vous votre relation avec Cevital Agro ?

	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Insatisfait
Sécurité				
Personnalisation				
Stabilité				
Flexibilité				

4. La fidélité des clients de Cevital Agro

16. Recommandez-vous les produits Cevital Agro à vos partenaires ?

Oui	Non

17. Estimez-vous fidèle à l'entreprise Cevital ?

Oui	Non

18. Si oui, pour quelle raison ?

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

19. Avez-vous l'intention de restez client Cevital d'ici au moins 3 ans ?

Oui	Non

20. Quelle sont vos remarques et suggestions pour Cevital Agro ?

.....

.....

.....

21. Fiche signalétique :

Société
Fonction
Domaine d'activité
Lieu

Merci d'avoir répondu à nos questions.

Liste des figures

LISTE DES FIGURES

N°	Désignation	page
01	Le modèle de la satisfaction selon Oliver.....	05
02	Le modèle de la satisfaction (adapté de Parasuraman, Zeithmal et Berry).....	07
03	Les caractéristiques de la satisfaction.....	09
04	La chaîne des équivalences d'après (Jokung-Nguena, et al).....	10
05	Les deux approches théoriques de la fidélité.....	25
06	Les trois composantes attitudes de la fidélité.....	26
07	La relation entre la satisfaction et la fidélité.....	28
08	Les clients de Cevital Agro.....	59
09	La durée de la relation client-Cevital Agro.....	60
10	Désignation du premier moyen de connaissance de Cevital Agro.....	61
11	Existence des concurrents effectifs de Cévital.....	62
12	Les concurrents de Cevital Agro selon le produit (sucre).....	63
13	Les concurrents de Cevital Agro selon le produit (l'huile).....	64
14	Les concurrents de Cevital Agro selon le produit (margarine).....	65
15	Evaluation de la satisfaction des clients en termes de produits.....	66
16	Evaluation de la satisfaction des clients en termes d'emballage des produits.....	67
17	Evaluation du service gestion des commandes de Cevital Agro.....	68
18	Evaluation du service facturation de Cevital Agro.....	69
19	Evaluation de la gestion des livraisons par Cevital Agro.....	70
20	Evaluer la qualité des commerciaux de Cevital Agro.....	71
21	Evaluation de la documentation commerciale.....	72
22	Evaluation de la communication de Cevital Agro.....	73
23	Evaluation de la gestion des réclamations.....	74
24	Qualification par les clients de leur relation avec leur fournisseur Cevital Agro.....	75
25	Le comportement des clients de Cevital Agro auprès de leurs partenaires.....	76
26	L'appréciation par les clients de leur fidélité à l'entreprise Cevital.....	77
27	La raison de la fidélité des clients à Cevital Agro.....	78
28	Les clients qui tiennent à rester fidèle à Cevital ici de 3 ans.....	79
29	présentation de l'échantillon par fonction.....	80
30	Représentation de l'échantillon selon le domaine d'activité.....	81

Liste des tableaux

LISTE DES TABLEAUX

N°	Désignation	Page
01	Présentation des capacités de production de Cevital Agro-industrie.....	48
02	Les clients de Cevital Agro.....	60
03	La durée de la relation client-Cevital Agro.....	61
04	Désignation du premier moyen de connaissance de Cevital Agro.....	62
05	Existence des concurrents effectifs de Cévital.....	63
06	Les concurrents de Cevital Agro selon le produit(Sucre).....	63
07	Les concurrents de Cevital Agro selon le produit (l'huile).....	64
08	Les concurrents de Cevital Agro selon le produit (margarine)	65
09	Evaluation de la satisfaction des clients en termes de produits.....	66
10	Evaluation de la satisfaction des clients en termes d'emballage des produits.....	67
11	Evaluation du service gestion des commandes de Cevital Agro.....	68
12	Evaluation du service facturation de Cevital Agro.....	69
13	Evaluation des la gestion des livraisons par Cevital Agro.....	70
14	Evaluation de la qualité des commerciaux de Cevital Agro.....	71
15	Evaluation de la documentation commerciale.....	72
16	Evaluation de la communication de Cevital Agro.....	73
17	Evaluation de la gestion des réclamations.....	74
18	Qualification par les clients de leur relation avec leur fournisseur Cevital Agro.....	75
19	Le comportement des clients de Cevital Agro auprès de leurs partenaires.....	76
20	L'appréciation par les clients de leur fidélité à l'entreprise Cevital Agro.....	76
21	La raison de la fidélité du client.....	77
22	Les clients qui tiennent à rester fidèle à Cevital ici de 3 ans.....	78
23	Les remarques et suggestion des clients de Cevital Agro.....	79
24	présentation de l'échantillon par société	79
25	présentation de l'échantillon par fonction.....	80
26	Représentation de l'échantillon selon le domaine d'activité.....	81

LISTE DES ABREVIATIONS

Abréviation	Désignation
B TO B	Business to Business
B TO C	Business to Consumer
CA	Chiffre d’Affaire
CEE	Communauté Economique Européenne
DFC	Direction Finance et Comptabilité
D Log	Direction Logistique
HMA	Hyundai Motors Algérie
km	Kilos Mètre
kg	Kilos Grammes
N°	Numéro
PME	Petite Et Moyen et Entreprise
PET	Poly Ethylène Téréphtalate
PCA	Prinsia Cevico Algérie
PDG	Président Directeur Général
R&D	Recherche Et Développement
RN	Route Nationale
t/an	Tonnes par an
T/j	Tonnes par jour
T/h	Tonnes par heure
USA	United States of America

Table de matière

Remerciement

Dédicace

Sommaire

Introduction générale.....	1
Introduction chapitre I	3
Section 01 : Cadre conceptuel de la satisfaction.....	4
1.1 Définition de la satisfaction.....	4
1.2 Le processus de satisfaction	4
1.2.1. L'importance de la satisfaction	5
1.2.2. Les déterminants de la satisfaction.....	6
1.2.3. Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction	9
1.3. La concordance entre la qualité-satisfaction –rentabilité.....	9
1.3.1. La relation entre la qualité perçue et la satisfaction.....	10
1.3.3. La satisfaction et la rentabilité	11
Section 2 : La mesure de la satisfaction des clients	11
2.1. Les caractéristiques du marketing business to business	12
2.1.1. Un nombre restreint de clients potentiels	12
2.1.2. Des clientèles hétérogènes	12
2.1.3. Une clientèle souvent internationale	13
2.1.4. Un processus d'achat de groupe	13
2.1.5. Le rôle actif du client	13
2.1.6. Une forte implication réciproque entre clients et fournisseurs.....	14
2.2. La mesure de la satisfaction clients.....	16
2.1.1. Les raisons de mesurer la satisfaction des clients.....	16
2.1.2. Les conditions favorables à la mesure de la satisfaction client	16
2.1.3. Les principes de mesure de satisfaction client	16
2.3. Les méthodes de mesure de la satisfaction	17

2.3.1. Les suggestions et réclamations	17
2.3.2. Les enquêtes de satisfaction.....	17
2.3.3. Le client mystère.....	17
2.4. Les étapes de mesure de satisfaction des clients	18
2.4.1 Etape 1 : Identification les déterminants de la satisfaction	18
2.4.2 Etape 2 : analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction.....	18
2.4.3 Etape 3 : construction et mise en place d'un baromètre	18
2.4.4 Etape 4 : comparaison aux concurrents	18
2.5. Les différentes recommandations pour l'amélioration de la satisfaction	19
2.5.1.Écouter	19
2.5.2. Être fiable.....	19
2.5.3. Répondre aux attentes de base	19
2.5.4. Avoir une bonne conception du système de service	19
2.5.5. Bien traiter les réclamations.....	19
2.5.6. Dépasser les attentes des clients	19
2.5.7.Être équitable.....	19
2.5.8. Développer l'esprit d'équipe.....	20
2.5.9. Enquêter auprès des salariés	20
2.5.10. Montrer l'exemple	20
Conclusion au chapitre I.....	21
Introduction au chapitre II.....	22
Section I : Cadre théorique et conceptuel de la fidélisation	23
1.1 Définition de la fidélité.....	23
1.1.1 Les type de fidélités	24
1.1.2 Les différentes approches théoriques de la fidélité	25
1.2 Les composantes de la fidélité.....	26
1.3 L'importance de la fidélité client	26

1.4 La relation fidélité et satisfaction	27
1.5 Le processus de fidélisation	29
1.5.1 Définition de la fidélisation.....	29
1.5.2 Les avantages de la fidélisation	29
1.5.3 Les différentes formes de fidélisation	30
Section II : Les techniques et stratégies de fidélisation.....	31
2.1 Les différentes stratégies de fidélisation	31
2.1.1 La stratégie du produit fidélisant	31
2.1.2 La stratégie préventive « anti-attrition »	32
2.1.3 La stratégie de fidélisation par l'événement	32
2.1.4 La stratégie de fidélisation par les services	32
2.1.5 La stratégie du « client-ambassadeur »	32
2.2 Les techniques de fidélisation	32
2.2.1 La maintenance	33
2.2.2 La formation des clients.....	34
2.2.3 Les clubs	34
2.2.4 Le Trade marketing	35
2.2.5 Les centres d'appels	35
2.3 La mise en place d'un programme de fidélisation.....	36
2.3.1 Définition d'un programme de fidélisation.....	36
2.3.2 Les objectifs d'un programme de fidélisation	36
2.3.3 Les étapes de la démarche marketing de fidélisation.....	36
Conclusion du chapitre II	39
Introduction au chapitre III	40
Section I : Présentation du groupe Cevital et de sa filiale agro-industrie.....	40
1.1 Le groupe Cevital.....	40
1.2 La Filiale Agro-industrie.....	42

Table des matières

1.2.1 La structure organisationnelle du complexe Cevital	42
1.2.2 Les choix stratégiques de CEVITAL.....	45
1.2.3 Les activités et missions	46
1.2.4 L'offre pour les professionnels	47
1.2.5 Les capacités de la filiale Agro-industrie	48
1.2.6 Les clients, les fournisseurs et les concurrents de cevital agro-industrie.....	50
1.3 La satisfaction et la fidélisation des clients Cevital Agro-industrie	51
1.3.1 La satisfaction des clients Cevital Agro-industrie.....	51
1.3.2 Stratégie de fidélisation de Cevital Agro-industrie.....	51
1.3.3 Les moyens de fidélisation.....	52
Section 02 : la méthodologie de l'enquête	53
2.1 Présentation de l'enquête	53
2.1.1 L'objectif de l'enquête	53
2.1.2 Cible de l'enquête.....	54
2.1.3 Méthode et taille de l'échantillon.....	54
2.1.4 Le questionnaire.....	54
2.1.4 Le déroulement de l'enquête.....	57
Section 03 : les résultats de l'enquête de satisfaction et fidélité des clients de Cevital Agro.....	59
3.1. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête.....	59
3.1.1 Thème N°1 : identification des clients de l'entreprise	59
3.1.2 Thème N°2 : La satisfaction des clients par rapport à l'offre de Cevital Agro	66
3.1.3 Thème N°3 : la satisfaction des clients par rapport à la relation de service....	68
1.3.4 Thème 04 : la fidélité des clients	76
1.1.5 La Fiche signalétique	80
3.2 Synthèse des résultats	82
1.3 Suggestions et recommandations	83

Table des matières

Conclusion au chapitre III.....85

Bibliographie

Annexe

Liste des figures

Liste des tableaux

Résumé

Le marketing relationnel connaît un réel engouement dans les entreprises de services depuis près de 18 ans. Le secteur bancaire a pris conscience de son importance pour fidéliser ses clients (Des Garets, Paquerot et Sueur, 2009). Ainsi, face à l'internationalisation des économies et l'intensification de la concurrence, il est devenu primordial aussi pour les banques marocaines de réévaluer leurs stratégies globales afin de répondre aux besoins évolutifs de leurs clients et leur offrir davantage de valeur tout en comprimant leurs coûts (Abdelkhalek et So lhi, 2008).

Cette étude a pour objectif d'étudier l'impact de quelques composantes importantes en marketing relationnel (la confiance, l'engagement, la satisfaction et la communication) sur la fidélité (la fidélité cognitive, la fidélité affective, la fidélité conative et la fidélité action) dans le secteur bancaire marocain. Plusieurs études ont vérifié l'existence d'une telle relation (Bergeron et al, 2003; Alrubaiee et Al-Nazer, 2010, Talghani, 2011). Toutefois, cette étude est la première dans son genre au Maroc.

La méthode de collecte de données choisie est le sondage à partir d'un questionnaire auto administré. Au total, 127 questionnaires ont été retenus. L'analyse des résultats a confirmé l'existence de relation significative entre les composantes du marketing relationnel étudiées et la fidélité des clients bancaires au Maroc.

Suite aux résultats obtenus, plusieurs recommandations et implications managériales sont présentées. Le but central de cette étude est de donner aux gestionnaires des banques marocaines, des outils et des solutions pour les aider à se différencier en mettant le client et ses intérêts au cœur des stratégies marketing.

Mots clés : Marketing relationnel, Fidélité, Secteur bancaire au Maroc.