

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales



MEMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de

MASTER EN SCIENCES COMMERCIALES

Option : marketing industriel

Thème

La fidélisation des clients en BtoB

Cas: Bejaia logistique

Réalisé par :

MENASRIJA Dyhia

BOURAI Fatiha

Encadré par :

M^{me} : Akkaren R.

Jury :

Président : M^r Bourouaha

Examineur : M^{me} Tiab

Année universitaire : 2018-2019.

Dédicace

*A cœur vaillant rien d'impossible, à conscience tranquille tout est accessible
Quand il y a la soif d'apprendre, tout vient à point à qui sait attendre*

Je dédie ce travail :

*A mon père : Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le
dévouement et le respect que j'ai toujours eu pour toi. Ce travail est le fruit
de tes sacrifices que tu as consentis pour mon éducation et ma formation.*

*A ma très chère mère : Tu représentes pour moi le symbole de la bonté par
excellence, la source de tendresse et l'exemple du dévouement qui n'a pas cessé
de m'encourager et de prier pour moi.*

A mes frères Housseem et Mehdi que j'aime plus que tout.

A mes chères copines Wafa, Sakina, Oylia.

A tous mes amis en particulier.

A la personne qui a su me redonner le sourire mon mari

Nassim

A tous mes camarades de promotion 2018/2019.

Dyhia

Dédicace

Je dédie ce travail :

A mon père, mon premier encadreur, depuis ma naissance :

*A ma très chère mère : quelle trouve ici l'hommage de ma gratitude qui, si grande quelle puisse être ne sera à la hauteur de ses sacrifices et ses prières
pour moi ;*

*A mon frère et mes sœurs ...à qui je souhaite beaucoup de réussite et de
bonheur ;*

A tous mes amis:

A toute ma famille en témoignage de mon profond respect :

*Enfin, A nos camarades de promotion qu'il trouve ici l'expression de mes
sentiments les plus dévoués et mes vœux les plus sincères ;*

*Que dieu le tout puissant vous préserve tous et vous procure sagesse et
bonheur.*

Fatiha

.....

Remerciements

Nous remercions avant toute chose dieu le tout puissant qui a guidé nos pas pour l'accomplissement de ce modeste travail.

Nous tenons aussi à remercier et à exprimer notre profonde gratitude à M^{me} « Akkaren », Notre promotrice de nous avoir fait confiance durant le projet.

Nous remercions notre encadreur de stage Mr « Azzoug » pour le temps précieux qu'il nous a accordé.

Nous adressons aussi nos remerciements au président et aux membres du jury qui nous font honneur en acceptant de juger notre travail.

Notre reconnaissance s'adresse à nos familles qui ont su nous apporter, sans relâche, leurs soutiens durant toutes ces longues années d'études.

Enfin que tous ceux qui, de près ou de loin ont contribué à l'aboutissement de ce travail soient assurés de nos profondes gratitude



Liste des tableaux

Tableau 1 : la durée de la relation clients-Bejaia logistique	63
Tableau 2 : Désignation du premier moyen de connaissance de Bejaia logistique.....	64
Tableau 3 : Détermination du taux de rachat de l'offre	64
Tableau 4 : Détermination de service demandé auprès de Bejaia logistique	65
Tableau 5 : Détermination de degré de satisfaction en termes de la relation avec le personnel	66
Tableau 6 : Détermination de degré de satisfaction en termes de la gestion des commandes .	68
Tableau 7 : Evaluation de la satisfaction des clients en termes de la qualité de service offert	69
Tableau 8 : Détermination du poids accordé par le client aux différentes dimensions du service.....	70
Tableau 9 : Evaluation de la prise en charge.....	72
Tableau 10 : Détermination du degré de satisfaction global	73
Tableau 11 : Détermination des attentes et les besoins des clients	73
Tableau 12 : Détermination de la relation des clients de Bejaia logistique avec ses concurrents	74
Tableau 13 : Détermination de la différence entre Bejaia logistique et ses concurrents	75
Tableau 14 : L'appréciation des clients sur les tarifs de Bejaia logistique	75
Tableau 15 : Le degré de fidélisation	76
Tableau 16 : La raison de fidélité.....	77
Tableau 17 : Les outils de fidélisation	77
Tableau 18 : L'intention des clients	78
Tableau 19 : Les propositions des clients.....	79

Liste des figures

Figure 1: les caractéristiques principales des trois grands types de marketing B to B	05
Figure 2 : les principaux critères de segmentation BtoB	21
Figure 3 : Le modèle de satisfaction selon OLIVER.	29
Figure 4 : Le modèle de satisfaction (adapté de PARASURAMAN, ZETHAML ET BERRY)	30
Figure 5 : mesure de la satisfaction	34
Figure 6 : les étapes de la démarche de la fidélisation	40
Figure 7 : Les principaux facteurs de fidélités	43
Figure 8 : la durée de la relation clients-Bejaia logistique	63
Figure 9 : Désignation du premier moyen de connaissance de Bejaia logistique.	64
Figure 10 : Détermination du taux de rachat de l'offre	65
Figure 11 : Détermination de service demandé auprès de Bejaia logistique	66
Figure 12 : Détermination de degré de satisfaction en termes de la relation avec le personnel	67
Figure 13 : Détermination de degré de satisfaction en termes de la gestion des commandes .	68
Figure 14 : Evaluation de la satisfaction des clients en termes de la qualité de service offert	69
Figure 15 : Détermination du poids accordé par le client aux différentes dimensions du service	71
Figure 16 : Evaluation de la prise en charge	72
Figure 17 : Détermination de degré de satisfaction global.....	73
Figure 18 : Détermination de la relation des clients de Bejaia logistique avec ses concurrents	74
Figure 19 : Détermination de la différence entre Bejaia logistique et ses concurrents	75
Figure 20 : L'appréciation des clients sur les tarifs de Bejaia logistique.....	76
Figure 21 : Le degré de fidélisation	76
Figure 22 : La raison de fidélité	77
Figure 23 : Les outils de fidélisation	78
Figure 24 : L'intention des clients.....	78

Sommaire

Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction générale	01

PARTIE THEORIQUE

CHAPITRE I : LE MARKETING INDUSTRIEL ET SES CARACTERISTIQUES

Introduction au chapitre	03
Section 1 : Les fondements du marketing industriel :.....	04
Section 02 : Le marketing stratégique et le marketing mix industriel	12
Conclusion du chapitre	25

CHAPITRE II : DE LA SATISFACTION A LA FIDELISATION DES CLIENTS

Introduction au chapitre	26
Section 1 : généralités sur la satisfaction des clients.....	27
Section 2 : La fidélisation des clients.....	35
Conclusion du chapitre	49

PARTIE PRATIQUE

CHAPITRE III : Etude de cas sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Bejaia logistique

Introduction au chapitre	50
Section 1 : Présentation de l'entreprise Bejaia Logistique (BL).....	51
Section 2 : La présentation de l'enquête et la méthodologie de recherche	60
Section 3 : Interprétation et analyse des résultats.....	62
Conclusion générale	81

Bibliographie

Annexes

Table de matieres

Résumé

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

Le marketing industriel, ou Business to Business (BtoB) ou encore interentreprises, 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, ou Business to Consumer (BtoC) où le fournisseur est une organisation, mais le client est un individu.

Le fait de s'adresser à des entreprises et non pas à des individus change, pour le fournisseur, singulièrement les choses. Si les bases du marketing restent les mêmes, les opportunités, les contraintes, les modes de fonctionnement et les types de réaction face aux sollicitations, sont totalement différentes de celles que l'on connaît pour le consommateur individuel. Dès lors, des outils et techniques marketing utilisés sont adaptés ou créés pour répondre à ces spécificités.¹

Ces dernières années les marchés sont de plus en plus saturés, ils ont été marqués par une forte concentration concurrentielle presque dans tous les domaines, les entreprises sont en guerre pour avoir le maximum de parts de marché et de vendre plus que le reste des concurrents, mais le problème qui s'impose est comment assurer la continuité et la stabilité des ventes à long terme ?

Pour cela, les entreprises accordent aujourd'hui une importance extrême au marketing, et se concentrent en priorité sur la clientèle, pour satisfaire les besoins de leurs clients et leur apporter un surcroît de valeur, elles définissent avec précision les marchés visés et incitent chacun de leurs employés à bâtir des relations durables avec les clients, et cela en élaborent des stratégies marketing, basées sur la satisfaction et la fidélisation.

Donc il est important d'apprécier et de mesurer le degré de satisfaction des clients à l'égard des produits ou des services offerts par ces entreprises ou ces fournisseurs.

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

La fidélisation des clients est aujourd'hui l'un des priorités des stratégies marketing. L'un soit déterminer ou industriel. Dans le contexte d'une concurrence de plus en plus ouverte à la mondialisation. Les acheteurs sont devenus plus exigeants sur le niveau de qualité et service offert sur le marché qui est toujours élevé. Avant d'élargir sa part de marché, il faut prendre des mesures adaptées pour fidéliser sa clientèle déjà existante.

¹ C. Bozzo : le marketing industriel, Dunod, Paris, 2007.

Introduction générale

Dans ce travail de recherche, nous allons essayer de comprendre et d'analyser la satisfaction et la fidélité des clients, et pour cela, nous avons choisi de le faire par rapport aux clients de l'entreprise Bejaia logistique qui évolue dans un secteur concurrentiel.

Le but de ce présent travail est de répondre à la problématique suivante :

Les clients de Bejaia logistique sont-ils satisfaits et fidèles aux services offerts par l'entreprise ?

Pour mieux éclairer cette problématique, nous avons des questions suivantes :

Q1 : Est-ce que les clients de Bejaia logistique sont satisfaits par la qualité de ses services offert ?

Q2 : L'entreprise Bejaia logistique A-t-elle réussi à fidéliser sa clientèle ?

A cet égard nous avons retenus deux hypothèses qui sont les réponses préalables aux questions précédemment formulées.

H1 : la qualité de service offert par Bejaia logistique est bien adaptée aux besoins de sa clientèle

H2 : la bonne relation entre Bejaia logistique et ses clients à un impact direct sur sa réussite pour fidélisé ses clients.

Pour accomplir ce présent travail notre méthodologie s'est axée, sur une recherche bibliographique qui concerne la partie théorique de notre travail, pour la partie pratique nous avons opté pour une méthode quantitative qui se repose sur une enquête sur le terrain ou nous avons interrogés 15 entreprises.

Pour mener à bien ce travail, nous avons jugé utile de diviser ce mémoire en trois chapitres :

En premier chapitre est composé de deux sections, la première section traite des généralités sur le marketing industriel et ses caractéristiques, la deuxième porte le marketing stratégique et le mix marketing industriel.

Le deuxième est consacré à la satisfaction et la fidélisation des clients, ainsi que les différentes stratégies appliquées, moyens et outils utilisés.

Le troisième chapitre sera consacré au volet pratique du travail, en s'appuyant sur l'étude effectuée au sein de l'entreprise Bejaia logistique. Dans ce chapitre nous aurons une présentation de Bejaia logistique, ainsi qu'une description de la méthodologie suivie lors de notre travail de recherche. Et à la fin la présentation et l'interprétation des résultats obtenus à l'aide des données collectées à travers le questionnaire et l'entretien effectué au sein de cette entreprise.

CHAPITRE I : LE MARKETING INDUSTRIEL ET SES CARACTERISTIQUES

Introduction au chapitre

Le marketing business to business ou marketing BtoB anciennement appelé marketing industriel est le type de marketing management spécifique pratiqué par les entreprises en direction des professionnels (entreprises, professions libérales, commerces...) ou des organisations (Etat, organisme publique, hôpital...)

Ce type de marketing management est donc plus complexe que celui du marketing management des services et des produits de grande consommation car les clients sont moins nombreux, plus informés et plus exigeants.

L'objectif de ce chapitre est de bien présenter les fondements du marketing industriel, ainsi que de présenter le marketing stratégique et le mix marketing industriel.

Section 1 : Les fondements du marketing industriel :

Nous avons essayé dans cette section de jeter l'œil sur quelques définitions de marketing industriel, ainsi que ses types, ses principaux domaines d'activité et les caractéristiques de marketing industriel.

1.1 Définition du marketing industriel :

Selon LENDREVIE, LEVY : Le marketing business to business ou marketing BtoB est le marketing des entreprises qui vendent à des professionnels : entreprises, administrations, artisans, professions libérales, associations, etc., par opposition au marketing de la grande consommation (marketing business to consumer ou marketing B to C) où acheteurs et consommateurs sont des individus et des familles.²

Selon MALAVAL et BENAROYA : Business to business est un anglicisme désignant l'ensemble des entreprises fournisseurs des produits ou des services à d'autres entreprises, administrations ou collectivités locales. L'expression est souvent employée en abrégé : marketing B to B, la traduction française de l'anglicisme business to business peut nous donner au moins quatre solutions³

1.1.1 Le marketing d'entreprise à l'entreprise

Traduction la plus logique, elle est restrictive en ceci qu'elle exclut des organisations qui ne sont pas des entreprises au sens classique du terme, telle que des administrations et des collectivités locales. Le terme marketing inter-organisationnel peut également être utilisé.⁴

1.1.2 Le marketing industriel

Terme facile à comprendre, il présente l'inconvénient d'être restrictif plus encore que le précédent. Les firmes de secteur des services de la restauration à la banque ne se retrouvent pas parfaitement au secteur de bâtiment, des travaux publics, de l'automobile, de la machine-outil ou de l'aéronautique.

1.1.3 Le marketing professionnel

Cette expression présente l'inconvénient de l'ambiguïté du terme professionnel s'entend par opposition à grand public. Mais d'autres parts, elle peut signifier qu'il s'agit d'un

² Lendrevie et Levy : Mercator, 13^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, p.1028

³ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, Marketing Business to Business, 5^{ème} édition, Pearson France 2013,

Page 6

⁴ Ibid. page 7

marketing pour des spécialistes, ce qui laisserait attendre de façon péjorative que le marketing à la grande consommation serait un marketing pour amateur

1.1.4 Le marketing d'affaire

Cette expression souffre également de l'ambiguïté de terme de terme affaire et sa perception parfois péjorative, En outre le marketing d'affaire existe bien : le terme utiliser pour les firmes dont l'activité est cyclique organiser autour des chantiers à la mission successive commandée par le client, Ainsi, dans le secteur du gros équipement électrique ou des travaux publics le concept d'affaire a celui de client a sens classique au terme.

1.2 Les types de marketing B to B :

On distingue trois types de marketing industriel⁵ :

Figure 1: les caractéristiques principales des trois grands types de marketing B to B

	B to B Grande diffusion	B to B Récurrent	B to B Projet
Nombre de clients			
Rôle joué par Internet			
Délai de négociation			
Nombre de personnes concernées			

Source : Philippe malaval et christophe benaroya, op, cit, p.9

⁵ Philippe malaval et Christophe benaroya, op, cit, p.9

- **Le B to B de grande diffusion** : se dresse à une clientèle professionnelle mais en très grand nombre à l'instar des TPE, professions libérales pour les fournitures de bureau et l'informatique par exemple. Un autre exemple est fourni par les électriciens, Artisans indépendants, PME spécialisés et services internes des grandes structures qui constituent de fait un marché de masse pour les fournisseurs des équipements électrique basse tension.
- **Le B to B récurrent** : anciennement appelé « marketing industriel » est caractérisé par une relation continue entre les fournisseurs et le client. Les produits / service proposés clé. L'équipement illustre ce contexte. Si Valeo fournit l'équipement électrique de la Peugeot 308 les échanges d'informations, de produit ainsi que transaction financières sont quasiment continus sur période de plusieurs années.
- **Le marketing de projet ou d'affaire** : est caractérisé par une relation non continue entre le fournisseur et le client et souvent par des procédures d'achat longue et complexe par appel d'offre. Du côté du fournisseur comme de l'acheteur un plus grand nombre de personnes sont impliquées dans la préparation de l'affaire, dans la sélection puis dans le suivi de projet et l'après – vent.

1.3 Les principaux domaines d'activités du Business to Business

Le terme générique de « biens industriels » présente l'intérêt de véhiculer simplement la notion globale de biens destinés à des professionnels. Les biens industriels, dans leur acception la plus large, comprennent l'ensemble des biens, produits ou services, fabriqués et vendus par des entreprises à d'autres entreprises⁶

Mais précisément, les biens industriels se caractérisent par leur hétérogénéité : blé, coton, ciment, microprocesseurs, moteurs, machines-outils, turbines, avions... Pour cette raison, deux méthodes de classification principales ont été notamment utilisées. La première préconisée notamment par KOTLER et SAPORTA présente l'avantage de situer les biens industriels en trois grandes catégories :

- les biens entrant dans le produit final ou « entering goods » ;
- les biens d'équipement entrant directement dans le processus de fabrication ou « production goods » ;

⁶ Philippe Malaval, Christophe Benaroya, op.cit., Page 8.

- les biens et services industriels n'entrant pas directement dans le processus ou « facilitating goods » L'autre classification repose sur le découpage des biens industriels en neuf catégories en fonction de leur nature, de leur degré de complexité et de leur niveau dans la logique industrielle

1.3.1 Les matières premières

Les matières premières sont achetées et utilisées en l'état par des industries de première transformation, afin de produire d'autres biens industriels. Les matières premières proviennent des industries agricoles et forestières ou bien des industries d'extraction, De manière générale, on les répartit en deux grandes classes selon qu'elles sont d'origine soit agricole, soit industrielle⁷.

1.3.2 Les matières transformées

Les matières transformées regroupent les matières premières non brutes, autrement dit ayant subi des opérations « simples » de transformation, Elles sont intégrées au produit final le plus souvent de façon anonyme.

1.3.3 Les consommables

Les consommables regroupent tous les biens que l'entreprise utilise dans son activité, qu'il s'agisse des fournitures d'entretien, ou d'exploitation qui ne se retrouvent pas dans le produit final, ou encore des fournitures facilitant son activité

1.3.4 Les ingrédients et les matériaux incorporables

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

1.3.5 Les pièces détachées et les composants

Les pièces détachées intègrent également le produit final. Éléments d'assemblage, sous-ensembles du produit, elles sont facilement identifiables, Les pièces détachées sont les biens industriels qui peuvent être directement assemblés dans le produit final ou qui ne nécessitent que peu de modifications.

1.3.6 Les machines-outils et la bureautique

Les machines-outils et le matériel bureautique sont des biens d'équipement qui contribuent au développement de l'activité en participant au processus d'élaboration des

⁷ Philippe malaval : l'essentiel du marketing BtoB, éditions publi-union, paris, 1999, p.10.

produits et services de l'entreprise. Ils se scindent en deux catégories, les biens d'équipement légers et lourds :

- **les biens d'équipement légers** : ils regroupent l'ensemble des petits appareils, machines et matériels qui contribuent au développement de l'activité de l'entreprise.

- **les biens d'équipement lourds** : ce sont les équipements, installations et machines utilisés dans le processus de production de produits ou de services.

1.3.7 Les grands équipements

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

1.3.8 Les services

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

1.3.9 Les produits de grande consommation destinés à l'industrie

Certains produits de grande consommation mènent une double vie et se destinent non seulement au grand public, mais aussi aux entreprises et organisations diverses. C'est ainsi qu'en restauration, des produits destinés au grand public peuvent être vendus à l'identique ou sous une présentation spécifique. Des produits alimentaires peuvent également être vendus en tant qu'ingrédients avec un fort service à d'autres industriels : lait, yaourt, etc.

1.4 Les caractéristiques du marketing industriel :

Il existe plusieurs caractéristiques de marketing industriel sont les suivantes⁸ :

1.4.1 Un nombre restreint de clients potentiels

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

La principale conséquence de ce faible nombre de clients potentiels est de rendre possible leur suivi exhaustif qu'il soit prospect aux clients :

- En matière d'étude, 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 la performance de la force de vente.

1.4.2 Des clientèles hétérogènes

La deuxième caractéristique du business to business est la 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 telle que les produits pétroliers, le matériel électrique, mais aussi les photocopieurs, Si l'on prend en compte les différents établissements d'un même groupe exemple grand compte
- La différence motivation : telle entreprise aura par exemple pour première 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 de mode de fonctionnement : en fonction de la nature de leur activité et de leur secteur d'origine, mais également de leur structure TPE, PME grandes entreprises, les organisations publiques, les associations, les groupements et les entreprises industriels ou commerciales procèdent de manières très différentes dont le mode d'acquisition d'une bien centraliser, localiser, appel d'offre.

⁸ Philippe Malaval, op.cit., Page 19-21.

- La différence d'implantation géographique : elle s'observe entre des clients placés cœur de grandes zones d'activités par opposition à des usines relativement isolées doigtée

1.4.3 Une clientèle souvent intentionnelle

Une concentration des secteurs industriels et la spécialisation progressive des entreprises ont amené celle – ci à élargir leur « territoire de chasse ». Ainsi, même des entreprises de taille moyenne travaillent fréquemment avec des pays voisins.

1.4.4 Un processus d'achat de groupe

Une entreprise industrielle comporte un grand un service achats bien formalisé qui est une des composantes d'un ensemble moins formel, le centre d'achat. Cette dernière regroupe les différents interlocuteurs concernés de façon directe ou indirecte par la décision d'acquisition : les acheteurs eux- mémé également les utilisateurs, les prescripteurs ou les décideurs.

1.4.5 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- étude, 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.
- Le client industriel joue donc un rôle actif dans la consommation de service apporté par son fournisseur industriel, depuis sa capacité à vendre le produit final dans la quantité prévu jusqu' à aptitude à ce service correctement du matériel.

1.4.6 Une forte implication réciproque entre client et fournisseur

Ces relations supposent un double engagement du fournisseur :

- Sur la confidentialité des projets de client tout d'abord. Il est courant dans l'industrie automobile qu'on fournisseur participe à l'élaboration du futur projet destiné à remplacer dans les six ans un modèle récemment lancé. le besoin de confidentialité vers d'autant plus grand que le constructeur sait que l'équipementier est également fournisseur d'autre constructeur concurrent.

- Le seconde aspect de l'engagement devra porter sur la garantie pour le client de pouvoir se procurer les pièces de rechange votre les consommables spécifique, tout au long de la durée de vie de l'équipement ce notamment dans le secteur de la machine – outil.

1.4.7 La création de valeur

Quelle que soit la nature de leurs activités, les organisations qui achètent des biens et services recherchent avant tout une solution capable de résoudre des problèmes particuliers. Elles n'achètent donc pas à proprement parler un produit ou un service pour ce qu'il est mais bien pour le bénéfice qu'elles en retirent, ainsi, l'idée selon laquelle la seule suprématie technique du produit suffit à séduire le client illusoire : cette dernière peut très bien opter pour une offre radicalement différentes d'un point de vue technique, mais lui permettant résoudre le problème.

1.4.8 Des moyens spécifiques de promotion

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

1.4.9 Le cycle de vie « prolongé » des produits

En raison des efforts de recherche et de développement mais aussi par le dynamisme commercial des équipement, il arrive fréquemment que les produits et système incorporable développé par une entreprise connaissent de nouveaux champs d'implication. Cette nouvelle application prolongent de fait leur exploitation commerciale et par la même, leur cycle de vie.

1.4.10 L'usage croissant des outils digitaux en B to B

Au fort engouement pour internet dans le domaine de la grande consommation (BtoC) ont succédé d'abord une phase de domestication, puis une phase forte croissance d'internet dans le domaine de 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 relation client) voir de gestion utilisant les big data (Internet marketing).

Section 02 : Le marketing stratégique et le marketing mix industriel

Dans ce chapitre nous allons parler sur le marketing mix industriel et ses différentes politiques puis nous parlé sur le marketing stratégique.

2.1 Le marketing mix industriel :

Le marketing mix est cohérent de décision relative au politique de produit, de prix de distribution et de communication (4p)

2.1.1 La politique de produit en B to B

La politique de produit consiste à concevoir, organiser est renouveler ce que l'entreprise vente ou suppose a ses clients, qu'il s'agit d'un bien ou d'un service.

2.1.1.1 Les produits s'accompagnent très souvent de services

La notion de produit doit être entendue au sens large en incluant les services associés. Une pièce détachée aussi simple qu'un filtre à air pour un tracteur, un produit aussi banalisé que le gasoil qui fait fonctionner ce tracteur supposent des services tels qu'une livraison ou une assistance immédiate en cas d'urgence. L'offre B to B, est donc un ensemble (un package) cohérent de produits de base et de services associés⁹.

2.1.1.2 On fabrique des biens, on fournit des services mais on vend des solutions

Un client B to B se tourne vers un fournisseur pour résoudre un problème. Il achète plus une solution qu'un bien ou un service.

2.1.1.3 L'aide à la formulation du besoin est souvent une partie essentielle de l'offre

Le vendeur contribue à la définition optimale du besoin et des problèmes de l'acheteur pour proposer ensuite une réponse appropriée. La vente en B to B se déclenche souvent en amont, dans la phase de conseil, de diagnostic commun entre vendeur et acheteur. Le conseil est souvent gratuit, parfois payant.

2.1.1.4 Les biens B to B se fabriquent dans les usines, l'offre B to B se compose souvent sur le terrain, en relation avec l'acheteur

Le distributeur B to B est le prestataire de tout ou partie des services associés au produit. Il intervient souvent dans la définition même du produit. De nombreux produits sont physiquement assemblés ou modifiés sur le lieu ou à proximité du lieu d'utilisation.

⁹ Lendrevie et levy : Mercator, 13^{ème} édition, dunod, paris, 2012, p.948.

2.1.1.5 L'offre crée de la valeur pour le client et parfois pour le client du client

Le meilleur marketing B to B consiste à fournir à ses clients des avantages-produits qui seront autant de bénéfices pour les clients de l'acheteur.

2.1.2 La politique de prix en B to B

Contrairement aux marchés de grande consommation, les prix en B to B sont souvent complexes à définir, à communiquer et à comprendre.

2.1.2.1 La signification du prix pour l'acheteur

Pour l'acheteur B to B, un prix ne peut être « lu » qu'au travers d'un solide raisonnement permettant de le lier à d'autres paramètres souvent complexes comme la fiabilité, les performances du produit, la qualité du service après-vente, la pérennité du fournisseur, etc. La sensibilité au prix, et donc la rigueur portée à son étude, est liée à l'impact de l'achat sur la rentabilité de l'entreprise.

2.1.2.2 Les difficultés de définition d'une politique tarifaire

Elles sont fréquentes. Elles peuvent l'être pour des raisons multiples comme le manque de références précises pour établir les prix, la nécessité de livrer de petites séries pour un client local ou de très grandes pour un client mondial, les services associés et le degré d'adaptation des produits, variables selon les clients, etc.

Les prix industriels varient fortement d'une contrée, d'un segment voire d'un client à l'autre. L'acheteur industriel utilise autant que possible les variations de prix observées aux quatre coins du globe pour aligner les prix vers le bas.

2.1.2.3 Les principales méthodes de fixation des prix

a) Les contrats à prix unique avec barèmes de prix

Le prix est fixé selon un barème publié qui précise les modalités tarifaires selon des critères de quantité, de lieu de fourniture, de date de livraison, etc.

b) Les appels d'offres

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

c) **Les prix négociés** C'est le cas le plus fréquent.

2.1.2.4 Les conditions de paiement

La majorité des transactions B to B bénéficient de paiements différés. Les pratiques varient localement. Mieux vaut être vendeur aux Etats-Unis ou en Scandinavie où la durée moyenne des paiements est de 45 jours après expédition, qu'en Italie (160 jours). L'effet négatif de ces décalages à une incidence évidente sur la trésorerie et sur le risque d'impayés. Plus la durée entre la livraison et le paiement est élevée, plus le risque d'insatisfaction du client croît et plus le risque d'impayés augmente.

2.1.2.5 Les garanties et services accessoires

a) Les garanties

La négociation des conditions de garantie représente un enjeu important pour des transactions complexes et stratégiques. Plusieurs garanties peuvent être demandées.

- La garantie contre les vices de fabrication En fin de négociation du prix final, l'acheteur exige fréquemment une extension gratuite des garanties standards. Le vendeur, s'il le peut, a souvent intérêt à devancer ce risque, en proposant au moment de l'offre une option-extension de garantie contre rétribution.
- La garantie de délais de livraison avec possibilité de pénalités de retard
- La garantie de performance En cas de non-respect, elle peut coûter très cher au vendeur. L'application de ces garanties est d'autant plus difficile que la fourniture concerne des systèmes constitués d'équipements et de services provenant d'entreprises différentes.

b) Les services divers accessoires à la prestation de base

Ce peut être, par exemple, la fixation des conditions de reprise d'un équipement existant.

L'acheteur industriel peut avoir intérêt à inclure dans la transaction le rachat d'un équipement usagé. Il paie alors une soulte. Lors de la négociation commerciale, l'acheteur a souvent intérêt à fixer le prix pour passer ensuite à l'examen et à la définition des « accessoires ». Le vendeur a un intérêt inverse

2.1.2.6 Les stratégies de détermination du prix :

Il existe trois stratégies de détermination de prix :

a) La stratégie d'écrémage

L'écrémage consiste à fixer un prix élevé dès le départ ou prévoyant de l'abaisser progressivement par la suite le première avantage de cette stratégie est de garantir une image unitaire élevée dès les première produits vendus.

b) La stratégie de pénétration

La stratégie de pénétration consiste à lancer un produit à un prix bas afin de maximiser la part de marché et ainsi le volume des ventes. C'est une stratégie agressive sur le plan commercial, qui vise entre autres à décourager les concurrents peu attirés par une faible valorisation unitaire.

c) La stratégie d'alignement

Cette stratégie n'est pas vraiment considérée comme une stratégie, car elle consiste à s'aligner sur les prix pratiqués par le marché. Son avantage est qu'elle est sans risque. Son inconvénient est qu'elle ne permet pas de positionner l'offre produit par rapport à ses concurrents.

2.1.3 La politique de communication en B to B

La politique de communication en milieu industriel, menée avec des outils spécifiques, repose essentiellement sur des relations individualisées, puis sur les médias spécifiques, les salons et la presse professionnelle en particulier. Au-delà des techniques et des médias utilisés, c'est la qualité des relations interindividuelles qui import le plus¹⁰.

2.1.3.1 Les objectifs de la communication en B to B

Définis par rapport à la stratégie commerciale et globale de l'entreprise, les objectifs de la communication menée par l'entreprise peuvent être multiples. Il peut s'agir de transmettre aux différents partenaires des informations relatives :

- Au lancement de nouveaux produits et services ;
- À la participation à un événement majeur de la profession (salon...)
- À la nouvelle implantation industrielle ou commerciale
- À la présence à un événement médiatisé (culturel, sportif...)
- À la présentation des résultats de l'entreprise
- Au recrutement de collaborateurs ou de distributeurs

¹⁰ Lendrevie et levy : mercator, 13^{ème} édition, dunod, paris, 2012, p.1049.

- Au lancement d'une campagne de communication

2.1.3.2 Les médias et les supports de la communication B to B

Tous secteurs réunis, les premiers postes de dépenses de communication B to B sont :

- ✓ Les vendeurs (technico-commerciaux...);
- ✓ Les salons et foires-expositions ;
- ✓ La publicité (print) ;
- ✓ La communication en ligne et les réseaux sociaux ;
- ✓ Le marketing direct ;
- ✓ L'édition professionnelle ;

a) Les salons professionnels

Les salons professionnels représentent le vecteur de la communication le plus important en B to B, en raison de leur prééminence budgétaire mais également parce qu'il influence le calendrier marketing des entreprises et l'utilisation des autres médias que sont la presse professionnelle et le marketing direct¹¹.

Les principales raisons de participer à un salon

- Acheter des biens et services
- Développer l'image institutionnelle (présence de la presse professionnelle...)
- Evaluer les prix pratiqués
- Motiver et animer la force de vente
- Pénétrer ou prospecter un nouveau marché
- Permettre aux visiteurs de découvrir les solutions proposées et d'en avoir une première expérience

b) La presse professionnelle

La presse professionnelle regroupe l'ensemble des publications portant sur un domaine spécialisé dont le lectorat est constitué de professionnels. Pour ces lecteurs, elle est un outil d'information, pertinent et pratique. Ces publications peuvent aussi bien être des magazines que des journaux, des revues, des annuaires spécialisés ou des lettres confidentielles¹².

¹¹ Phillipe Malaval, Christophe Bénaroya, op.cit., Page.501.

¹² Phillipe Malaval, Christophe Bénaroya, op.cit., Page.508

c) Les autres médias : internet, la télévision, la radio, l'affichage

Internet :

En B to B, les premières actions de communication sur internet ont été réalisées au niveau de la communication interne avec la mise en place d'internet et au niveau de la communication externe avec l'instauration de sites institutionnels. Les sociétés ont d'abord procédé à la mise en ligne des supports et des messages de communication traditionnels. Puis elles ont progressivement utilisé internet dans une optique plus commerciale avec la vente de produit et service en ligne¹³.

La télévision :

La télévision généraliste a un triple rôle : informer, instruire et divertir. La diversité des émissions diffusées permet à la télévision d'être le média le plus apprécié par les différentes catégories socioprofessionnelles. Ce média de complément convient tout particulièrement dans le contexte BtoBtoC et BtoBtoE lorsqu'il s'agit d'une entreprise employant un grand nombre de salariés.

La radio :

D'une manière générale, la radio reste un média très prisé (en complément de la presse et de la télévision), sur le lieu de travail ou lors de déplacement. Pour les entreprises, la radio représente un média intéressant en termes de publicité, notamment en partenariat ou en rédactionnel.

L'affichage

Média la plus ancien, l'affichage peut être fixe (mural ou sur mobilier urbain) ou mobile sur des véhicules classiques (bus, trains...) et des véhicules spécifique (camions de livraison...). L'affichage peut être élaboré à l'unité ou en réseaux (lorsqu'ils sont proposés aux annonceurs). Dans le cas des réseaux, les supports papier, plastique et tissu synthétique sont généralement utilisés à l'opposé des panneaux longs durée qui sont plutôt peints directement. Il existe plusieurs types d'affichages :

- L'affichage rural, urbain et routier
- L'affichage dans les transports publics
- Le mobilier urbain
- L'affichage mobile
- Les panneaux de longue durée fournis sur contrat annuel.

¹³ Phillipe Malaval, Christophe Bénaroya, op.cit., Page.517

2.1.4 La politique de distribution

Pour distribuer ses produits, le fournisseur industriel a le choix entre deux possibilités : assurer lui-même sa distribution en mettant en place une force de vente ou faire appel à un distributeur.

2.1.4.1 La force de vente

De nombreuses entreprises industrielles choisissent d'assurer elles-mêmes leur distribution en mettant en place une force de vente interne. Ce choix peut s'expliquer par le manque de distributeurs spécialisés et compétents qui pourraient prendre en charge la séparation de distribution, mais aussi par la volonté de maîtriser l'ensemble des opérations, de la production à la distribution permet d'établir de véritables relations directes avec le client.

L'organisation de la force de vente peut se faire de plusieurs façons :

- Par zone géographique : dans ce cas, chaque commercial est affecté à une zone de vente qui peut être plus ou moins étendue selon l'intensité de l'activité commerciale. Et qui peut être revue ou redécoupée en fonction de l'évaluation de cette dernière.
- Par produit : dans ce type d'organisation chaque équipe de vente intervient sur un produit ou une ligne de produit spécifique. Cette configuration est utilisée lorsque l'activité de l'entreprise est liée à des produits très techniques ou très spécialisés dont il faut maîtriser tous les aspects.
- Par marché : la force de vente peut être organisée en fonction du type de client lorsque ces derniers sont très différents les uns des autres. Le critère de répartition peut être l'activité, la taille ou encore le chiffre d'affaires généré par l'entreprise.
- Par type de client : certaines forces de vente séparent leur activité entre les prospects et les clients, ces derniers pouvant également être divisés entre clients classiques et grand compte.

2.1.4.2 Les distributeurs

Les fournisseurs industriels pour décider d'avoir recours à des distributeurs extérieurs pour plusieurs raisons :

- L'entreprise ne veut pas prendre en charge sa distribution pour éviter tous les problèmes potentiels liés à cette activité.
- L'entreprise n'a pas les moyens en interne d'organiser sa propre distribution, soit parce qu'elle est trop petite pour le faire, soit parce que son activité s'est trop développée et qu'elle n'arrive plus à gérer sa distribution.

- Le produit se prête plus à une distribution externalisée. C'est, généralement, le cas des petites consommables est des produits peu spécialisés ou à faible valeur.
- Les clients sont difficiles à toucher pour une entreprise qui n'a pas le support logistique d'un distributeur professionnel.

Dans tous ces cas, si la distribution passe par une structure externe, le fournisseur a le choix entre trois types d'organisation :

- Le fournisseur n'a qu'un distributeur et ce dernier ne distribue pas les produits d'autres fournisseurs. Cette distribution très exclusive, qui peut être étendue à quelques distributeurs, est pratiquée dans deux cas : pour des produits très techniques, très spécifiques et à très forte valeur, ou pour les très grandes entreprises qui ont une gamme de produit très étendue.
- Le fournisseur n'a qu'un distributeur qui distribue également les produits d'autres fournisseurs. La situation est la même lorsque le nombre de distributeurs sur le marché est très restreint.
- Le fournisseur a plusieurs distributeurs qui distribuent également les produits d'autres fournisseurs. Les rapports de force sont équilibrés et la situation est celle d'un marché où l'offre est diversifiée.

2.2 Le marketing stratégique industriel

Il est rare qu'une entreprise intervenant sur un marché puisse s'adresser à tous les acheteurs. Ceux-ci sont trop nombreux, dispersés et hétérogènes dans leur attente et leur mode d'achat. Aussi, elle a souvent intérêt à rechercher un sous marché attractif et compatible avec ses objectifs, ses compétences et ressources. Le marketing de ciblage suppose une démarche en trois temps : segmentation-ciblage-positionnement.

2.2.1 La segmentation

Segmenter un marché consiste à le découper en sous-ensemble homogène. Mathématiquement, l'homogénéité se définit par le fait que deux éléments d'un même segment sont le plus semblable possible, tandis que deux éléments de deux segments différents sont le plus différents possibles. Les mesures d'homogénéité, donc de ressemblance et de différence, portent sur les comportements des clients par rapport aux produits ou services que propose l'entreprise.

2.2.1.1 La segmentation industrielle par avantages recherchés

La segmentation par avantages recherchés est la méthode la plus naturelle ; elle s'appuie directement sur les besoins spécifiques du client industriel, lesquels sont, dans la plupart des cas, très clairement définis. Dans les marchés industriels, cette méthode de segmentation revient à classer les clients par type d'industrie ou par type d'utilisation finale. Des utilisateurs finaux différents recherchent, le plus souvent, des avantages, des fonctions ou des performances différentes dans le produit. Or les produits industriels ont souvent un très grand nombre d'utilisations différentes ; c'est le cas, par exemple, des moteurs électriques, des tubes, des roulements à billes, des tôles d'acier, etc. La classification par type d'industrie permet d'identifier les besoins prioritaires et leur pondération respective¹⁴.

2.2.1.2 La segmentation industrielle descriptive

La segmentation démographique ou descriptive s'appuie sur des critères décrivant le profil du client industriel. Il s'agit essentiellement des critères d'activité, de localisation géographique, de taille de l'entreprise, de composition de l'actionnariat, etc. Parmi ces critères, la taille du client est souvent utilisée comme base de segmentation. Ainsi, de nombreuses entreprises adoptent-elles des organisations commerciales distinctes pour s'occuper des gros clients et des petits clients. Les clients importants sont prospectés en direct, alors que les petits clients sont couverts par des distributeurs.

2.2.1.3 La segmentation industrielle comportementale

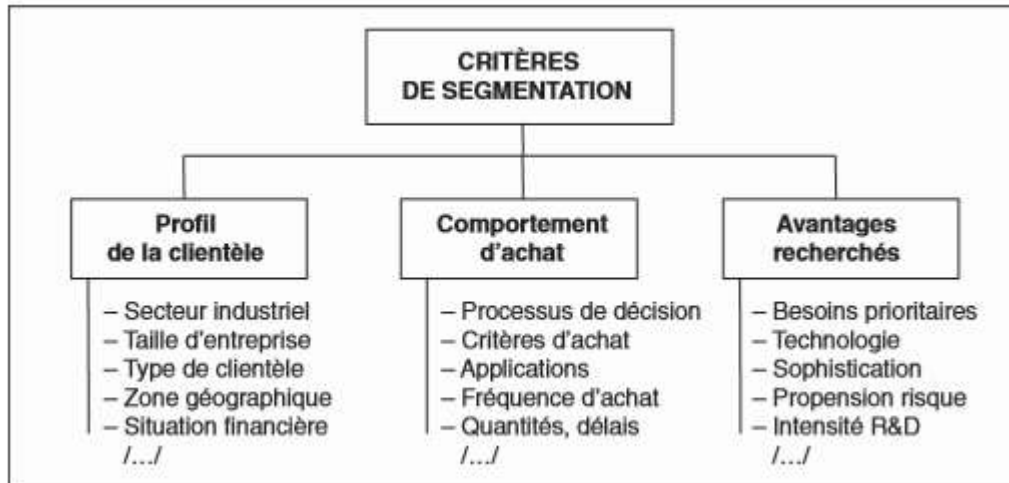
La segmentation comportementale est importante dans les marchés industriels. Elle a pour objectif d'adapter les stratégies d'approche des clients industriels en fonction des structures et des caractéristiques de fonctionnement du centre de décision. Le degré de formalisation du processus d'achat peut largement varier selon la complexité des décisions à prendre et selon les structures d'organisation.

La manière la plus simple de segmenter un marché industriel est d'utiliser tout d'abord des indicateurs descriptifs tels que le secteur industriel (nomenclature NACE par exemple), la taille de l'entreprise, la localisation géographique, l'utilisateur final, etc. Ce type d'information est facilement accessible, ces données étant disponibles dans les statistiques officielles publiées par les organismes gouvernementaux. La segmentation par avantages recherchés est également plus facile à réaliser que dans les marchés de consommation, parce

¹⁴ J. Jacques lambin : marketing stratégique et opérationnel, 7^{ème} édition, dunod, paris, p.212.

que les utilisateurs sont des professionnels qui ont moins de difficulté à exprimer leurs besoins et à qualifier l'importance relative des attributs d'un produit.

Figure 2 : les principaux critères de segmentation BtoB



Source : J. Jacques lambin, op, cit, p.215.

2.2.1.4 Les objectifs de la segmentation

On distingue plusieurs objectifs de la segmentation :

- ✓ Améliorer la connaissance des clients
- ✓ Rendre plus pertinente l'offre (produits)
- ✓ Permettre une communication mieux ciblée
- ✓ Permettre une approche commerciale plus efficace
- ✓ Contribuer à la politique de prix

2.2.2 Le ciblage

Le choix d'un ciblage consiste à se poser en même temps deux questions : la première question « Combien » de segments l'entreprise décide-t-elle de couvrir ? », Il s'agit donc d'un choix de couverture. Puis la deuxième question « Quels » segments va-t-elle couvrir ? et donc lesquels va-t-elle abandonner, même provisoirement¹⁵.

2.2.2.1 Le choix d'une stratégie de couverture des segments

Dans la détermination d'une stratégie de couverture, cinq options stratégiques de base se présentent : un ciblage indifférencié, un ciblage différencié complet, un ciblage différencié partiel, un ciblage concentré ou un ciblage sur mesure.

¹⁵ J. Jacques lambin : marketing stratégique et opérationnel, 7^{ème} édition, dunod, paris, p.284.

a) Un ciblage indifférencié

Consiste à traiter le marché comme un tout et à mettre l'accent sur ce qu'il y a de commun dans les besoins plutôt que sur ce qui les différencie. Cette stratégie conduit à développer des produits standardisés qui sont susceptibles de s'adapter à une grande diversité de besoins et qui permettent dès lors des économies d'échelle importantes sur la fabrication comme sur la commercialisation.

b) Un ciblage différencié complet

Exige également que l'entreprise s'adresse à la totalité du marché mais, cette fois, avec des produits adaptés aux besoins spécifiques de chaque segment. Cette stratégie nécessite une gamme étendue de produits, des stratégies de commercialisation et de communication adaptées à chaque segment, et permet à l'entreprise de fixer ses prix de vente en tenant compte des différences d'élasticité de la demande à l'intérieur de chaque segment.

c) Une stratégie de ciblage différencié

Ne demande pas nécessairement de couverture complète du marché et l'entreprise peut décider un ciblage différencié partiel, en ne sélectionnant que quelques produits à lancer sur quelques segments.

d) Une stratégie de ciblage concentré

Signifie que l'entreprise se spécialise dans un segment et renonce à couvrir la totalité du marché. C'est la stratégie du spécialiste qui est souvent celle adoptée par les petites et moyennes entreprises. La spécialisation peut s'appuyer sur une fonction ou sur un groupe particulier de clients.

e) Enfin, à l'extrême se trouve la stratégie du sur-mesure complet,

Où chaque client se voit offrir un produit unique. Cette stratégie n'est pas à confondre avec le sur-mesure de masse où l'on rencontre un très grand nombre de besoins, regroupés dans des segments de la taille d'une niche.

2.2.2.2 Le choix des segments prioritaires

La décision de cible peut conduire à définir une stratégie de couverture large du marché tout en retenant des segments sur lesquels l'entreprise va investir par priorité. Une règle d'or à suivre dans ce choix est de cibler en premier lieu les groupes de clients pour qui la valeur de l'offre est la plus élevée, et non pas, comme il est tentant de le faire, de cibler par priorité les clients qui sont les plus intéressants pour l'entreprise.

2.2.3 Le positionnement

Le positionnement définit la manière dont la marque ou l'entreprise veut être perçue par les clients cibles. On peut définir le positionnement de la manière suivante :

Le positionnement est l'acte de conception d'une marque et de son image dans le but de lui donner, dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupée par la concurrence¹⁶.

2.2.3.1 L'image de marque

L'image de la marque est une présentation mentale personnelle et subjective. Il s'agit d'une perception qui peut différer d'une personne à l'autre. Elle est stable car les attitudes du consommateur sont stables mais certains facteurs permettent de la modifier (échec ou succès d'un nouveau produits, extension sur un segment plus jeune, plus dynamique, crise majeure). L'image est sélective est simplificatrice car elle doit permettre au consommateur de faciliter l'acte d'achat. Ces associations créent des sentiments positifs ou négatifs à l'égard de la marque.

2.2.3.2 L'analyse du positionnement

L'analyse du positionnement consiste à décrire la diversité de l'offre, c'est-à-dire quels sont les groupes de produits perçus sur un marché. Ces regroupements sont révélés dans des cartes perceptuelles qui identifient les différents paniers d'attributs recherchés et représentent le positionnement perçu par le marché des différentes marques en concurrence. Sur ces cartes, les marques se rapprochent parfois en groupes de produits perçus comme semblables, que l'on nomme parfois fragments, par contraste avec les segments qui sont des groupes de clients.

2.2.3.3 Le choix d'un positionnement

Le choix d'un positionnement est une décision indispensable car, si le responsable marketing ne choisit pas un positionnement pour son produit, c'est le marché qui s'en chargera à sa place. De plus, le positionnement est un choix stratégique de long terme qui servira de socle décisionnel au marketing mix. Il faut choisir entre un positionnement imitatif (me-too) ou un positionnement différencié.

- ✓ Un positionnement imitatif cherche à coller à un concurrent en reprenant son positionnement et en se présentant comme substitut. L'avantage de cette stratégie est de réduire les investissements et les risques de lancement sur un nouveau segment, puisqu'il a déjà été ouvert, avec succès, par la concurrence. Le désavantage, par contre, est

¹⁶ J. Jacques lambin : marketing stratégique et opérationnel, 7ème édition, dunod, paris, p.289.

compétitif : le copieur n'a aucun avantage spécifique à offrir au client. Il doit compenser cette faiblesse par un prix plus faible. C'est un positionnement souvent choisi par les marques de distributeurs.

- ✓ Un positionnement différencié cherche, au contraire, à éviter la concurrence et à générer un pouvoir de marché. Tout l'art est de développer des produits qui correspondent à un segment visé, tout en n'étant pas en concurrence directe avec d'autres produits.

2.2.3.4 Les objectifs du positionnement

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

Conclusion du chapitre

Aujourd'hui le marketing B to B est une fonction très importante pour les entreprises qui activent dans le secteur industriel ou à n'importe quelle organisation publique et privé qui traite avec des industriels.

La démarche du marketing industriel est la même de celui du marketing de grande consommation, mais leurs techniques et application sont différentes et adaptées aux caractéristiques des marchés industriels,

Notre analyse basé sur le marketing industriel vue de ses caractéristiques, et on a détaillé le marketing mix (4p), ainsi que le marketing stratégique industriel.

CHAPITRE II : DE LA SATISFACTION A LA FIDELISATION DES CLIENTS

Introduction au chapitre

Auparavant, les entreprises avaient tendance à considérer qu'un client acquis c'est pour toujours, à cause du monopole ou bien des habitudes qui engendraient l'inertie.

Actuellement les marchés sont saturés avec une abondance d'offre, face à cette diversification le client devient plus en plus exigeant et volatil.

De ce fait l'entreprise ne cherche pas seulement à avoir des relations avec leurs clients, mais également à renforcer et consolider ses liens, à travers la fidélisation qui devient une stratégie indispensable de toute relation client tout en assurant la satisfaction des clients qui est à la base du développement de tout le marché.

Dans ce chapitre nous allons essayer d'aborder quelque concept sur la satisfaction des clients, ensuite on se penchera sur la fidélisation et ses stratégies.

Section 1 : généralités sur la satisfaction des clients

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 Le concept de la qualité :

La qualité est une notion simple à comprendre mais difficile à définir. On peut distinguer la définition objective de la qualité, d'une définition subjective pour aboutir au concept, plus complexe, de satisfaction.¹⁷

1.1.1 La définition objective de la qualité :

La qualité d'un produit peut être définie en fonction de ses caractéristiques objectives et de sa capacité à remplir parfaitement ses fonctions. On distinguera quatre dimensions de la qualité objective : fiabilité, durabilité, respect des normes et performance.¹⁸

a) La fiabilité :

La fiabilité mesure le nombre d'incidents et de pannes expérimentés par un client après l'achat du produit. C'est une mesure objective de la qualité du produit qui donne lieu à des études préalables et à des contrôles statistiques. Dans une usine de fabrication, les contrôles donneront des indices statistiques de qualité et des produits défectueux pourront être retirés de la chaîne de fabrication. Lorsque le produit, bien ou service, est vendu, des contrôles ex post permettent de mesurer le nombre des incidents et de mener des actions correctrices.

b) La durabilité :

La durabilité mesure la durée de vie du produit, sa durée d'usage. C'est une dimension liée à la fiabilité, mais distincte : un produit peut durer longtemps et avoir de multiples pannes... mais un produit qui a peu de pannes a des chances de durer plus longtemps. La durabilité du produit est souvent liée à la qualité de ses composants.

c) Le respect de normes spécification :

Les normes (ou standards) sont des documents contenant des spécifications techniques ou d'autres critères précis, destinés à être utilisés systématiquement en tant que lignes directrices, règles ou définitions de caractéristiques, pour garantir que des produits sont aptes à l'usage. Le respect des normes est une façon de comprendre et de mesurer la qualité. La

¹⁷ J. Lendrevie et J. Levy : « Mercator », 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p.525.

¹⁸ Idem.

fiabilité et la durabilité sont du reste évaluées en fonction de standards, qui peuvent varier de secteur à secteur.

d) La performance :

La performance mesure la capacité d'un produit à réaliser ses fonctions. Dans l'esprit des clients, la performance est aussi liée au nombre de fonctions d'un produit : on attend d'un produit de haute qualité un plus grand nombre de fonctions et de services. La performance peut être mesurée objectivement.

1.1.2 La définition subjective de la qualité :

Le concept de qualité ne se limite pas à sa définition objective. On peut proposer la définition subjective de la qualité suivante : La qualité d'un produit est le degré auquel il répond, par ses caractéristiques et performances, aux attentes que le client est en droit d'avoir à son égard¹⁹.

De nombreux éléments subjectifs peuvent influencer la perception de la qualité. Une entreprise doit comprendre quels sont les indicateurs sur lesquels les clients se fondent pour évaluer et juger la qualité d'un produit.

1.2. Le concept de satisfaction :

Il existe de nombreuses définitions de la satisfaction :

Selon LENDREVIE-LEVY : (la satisfaction peut être comprise en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation.)²⁰

La satisfaction au milieu industriel est : l'évaluation globale de tous les aspects de la relation réalisée par le client au travers du temps. Pour que cette évaluation puisse avoir lieu, le client va comparer son expérience d'achat en cours avec les attentes qu'il avait formé avant celle-ci.²¹

Selon KOTLER, DUBOIS, MANCEAU : la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçus.²²

¹⁹ J. Lendrevie, J. Levy, op.cit., 11^{ème} édition, p.526

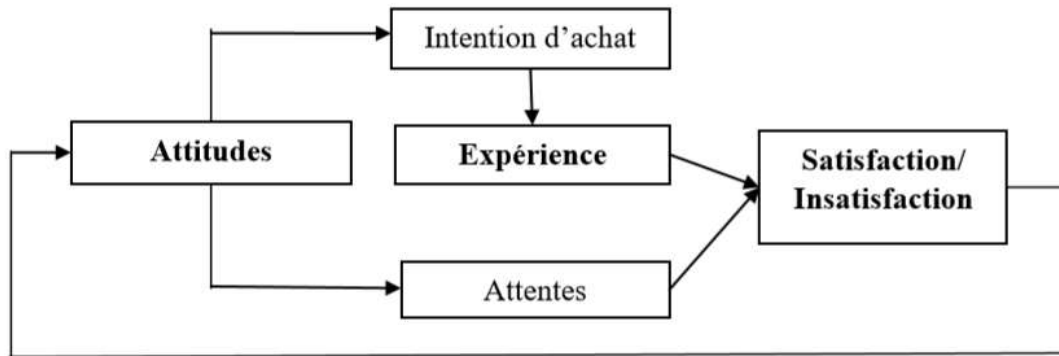
²⁰ J. Lendrevie, J. Levy, op.cit., 11^{ème} édition, p.527.

²¹ C.Bozzo : « le marketing industriel », 5^{ème} édition Dunod, Paris, 2007, P.57

²²P. Kotler et autres : « Marketing management », 12^{ème} édition, Pearson, Paris, 2006, p.172.

Or, arriver à un état de satisfaction ou d'insatisfaction est un processus que nous allons présenter dans la figure suivante :

Figure 3 : Le modèle de satisfaction selon OLIVER.



Source : J. Lendrevie et J. levy, op.cit., 11eme Ed, p.528

De ce fait l'entreprise cherche une plus grande satisfaction, qui permet de créer une affinité émotionnelle avec la maque et empêche ses clients d'aller ailleurs car ceux qui sont satisfait sont les moins susceptible de changer la marque. Le degré de satisfaction est déterminé par la comparaison entre les attentes et la performance perçue :

- ✓ Situation de mécontentement ou déception lorsque perçu sont en deca des attentes
- ✓ Situation de satisfaction lorsque la valeur perçue à travers l'expérience de consommation est au même niveau que les attentes
- ✓ Sentiment d'enthousiasme lorsque les performances dépassent les attentes

1.3. Les déterminant de la satisfaction :

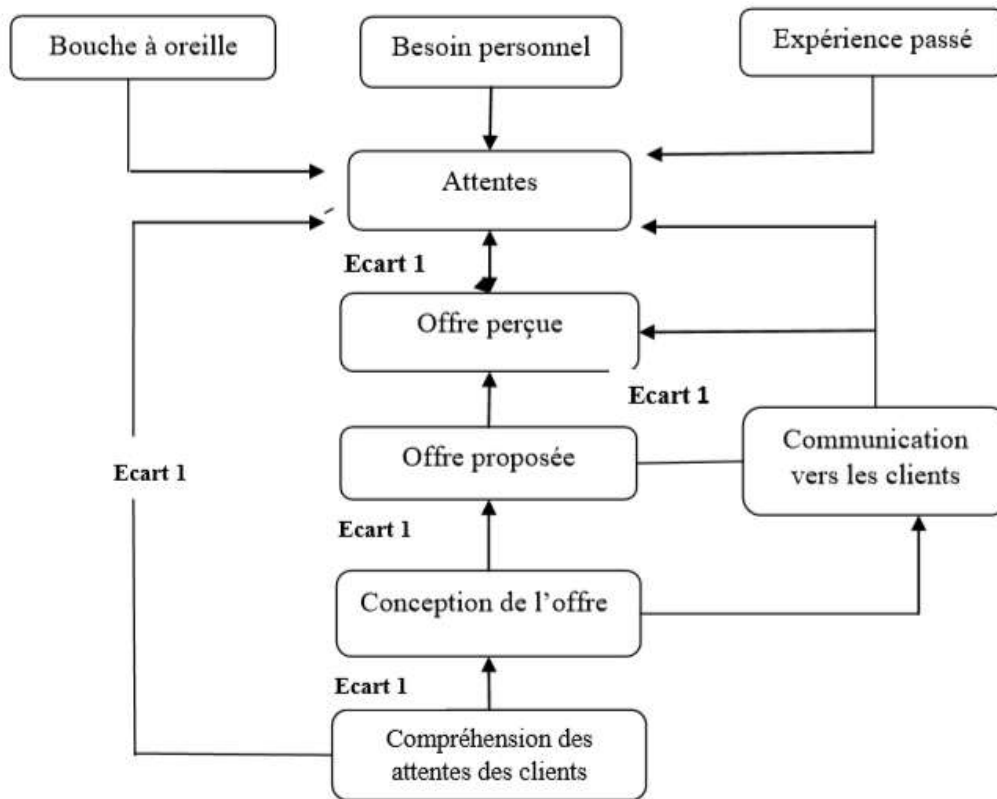
La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte, comme on l'a dit plus haut, de la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit (offre perçue). Chacun de ces deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs.²³

Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs :

- ✓ Le bouche-à-oreille, positif ou négatif sur l'offre.
- ✓ Les besoins dont le client cherche la satisfaction ;
- ✓ L'expérience passée de l'offre ;
- ✓ La communication de l'entreprise vers les clients.

²³ J. Lendrevie et J. levy, op.cit., 11eme Ed, p.528

Figure 4 : Le modèle de satisfaction (adapté de PARASURAMAN, ZETHAML ET BERRY)



Source : J. Lendrevie et J. Levy, op.cit., 11eme Ed, p.529.

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

- ✓ D'une compréhension des attentes à travers notamment des études de marché ;
- ✓ D'une politique de création de produit pour répondre aux attentes des clients ;
- ✓ De la réalisation effective du produit (fabrication ou prestations), qui se traduit dans

Les auteurs ont identifié cinq écarts possibles :

- **Qualité de l'écoute (écart 1) :** l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;
- **Qualité de la conception (écart 2) :** l'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 la communication (écart 4) :** l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesses, publicité...) ;

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

La satisfaction des clients résulte ainsi de nombreux facteurs exogènes ou endogènes à l'offre. Les recherches en satisfaction soulignent notamment le risque de la promesse.

Les entreprises doivent ainsi trouver le juste équilibre dans leur politique de communication entre des promesses élevées susceptible qui conduiront à une perception favorable à l'expérience mais qui ont un faible pouvoir d'attraction.

1.4. Mesurer la satisfaction

La mesure de la satisfaction doit être menée auprès des clients eux-mêmes, par le biais d'indicateurs et d'enquêtes de satisfaction.²⁴

a) Les indicateurs de satisfaction

On peut relever plusieurs indicateurs :

- **Les réclamations :** Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients, cet indicateur est imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.

- **Le taux de défection des clients :** La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition élevé est un signe d'un problème de satisfaction des clients. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés.

- **Les baromètres**

Les baromètres sont des moyens de mesure de satisfaction moyenne à l'égard des produits concurrents de la clientèle, ils permettent la comparaison entre différents points de vente et régions.²⁵

- **Le taux de départ**

Permet de repérer les dysfonctionnements et les « incidents critiques » qui conduisent le client à changer de fournisseur ; on peut ensuite classer ces incidents et mesurer leur influence quantitative sur la perte des clients.²⁶

²⁴ J. Lendrevie et J. Levy, op.cit., 11eme Ed, p.532.

²⁵ P. Kotler et autres : op.cit. p.155.

²⁶ Idem

- **Les clients mystères**

Consiste à faire appel à un enquêteur anonyme pour jouer le rôle d'un client en lui demandant de noter toutes ses impressions, positive et négative, afin d'évaluer la qualité du service. Cette méthode permet beaucoup plus de contrôler le respect des normes de service et tester la capacité de réaction du personnel.

b) Les enquêtes de satisfaction

Une mesure systématique de la satisfaction permet de donner des indicateurs fiables et complets de satisfaction des clients. Elle doit permettre :²⁷

- ✓ D'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients.
- ✓ De hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale
- ✓ De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente
- ✓ De déterminer des axes d'amélioration prioritaires

La démarche passe par quatre étapes²⁸ :

➤ **Etape1 : identifier les déterminants de la satisfaction**

Il s'agit d'abord connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients. Chacun peut avoir une connaissance intuitive de ces critères. Une étude qualitative permet d'explorer la façon dont les clients expérimentent le service, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

➤ **Etape2 : analyse les critères de satisfaction et d'insatisfaction**

Il faut mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Les études sont ici quantitatives et utilisent différentes techniques possibles pour hiérarchiser les critères et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

➤ **Etape3 : construire et mettre en place un baromètre de satisfaction**

Est une étude de satisfaction conduite de façon régulier sur un échantillon représentatif de client. Il permet de les interroger sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit et sur leur satisfaction globale.

²⁷ J. Lendrevie et J. Levy, op.cit., 11eme Ed, p.532.

²⁸ Idem, p.533.

➤ Etape4 : se comparer 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 leur satisfaction à l'égard des produits concurrents.

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

Certains auteurs, tels que, PARASURAMAN, ZEITHAM, BERRY proposent dix recommandations permettent de réduire ces écarts et pour accroître la satisfaction des clients²⁹ :

- **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).

- **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 des standards, la formation, la mesure du nombre et des types de défaillance, la récompense du zéro défaut

- **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.

- **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.

- **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

²⁹ J. Lendrevie et J. Levy, op.cit., 11eme Ed, p.534.

CHAPITRE II : De la satisfaction a la fidélisation des clients

notamment par la formation du personnel et par sa capacité à répondre directement aux réclamations des clients.

- **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

- **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.

- **Développer l'esprit d'équipe**

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

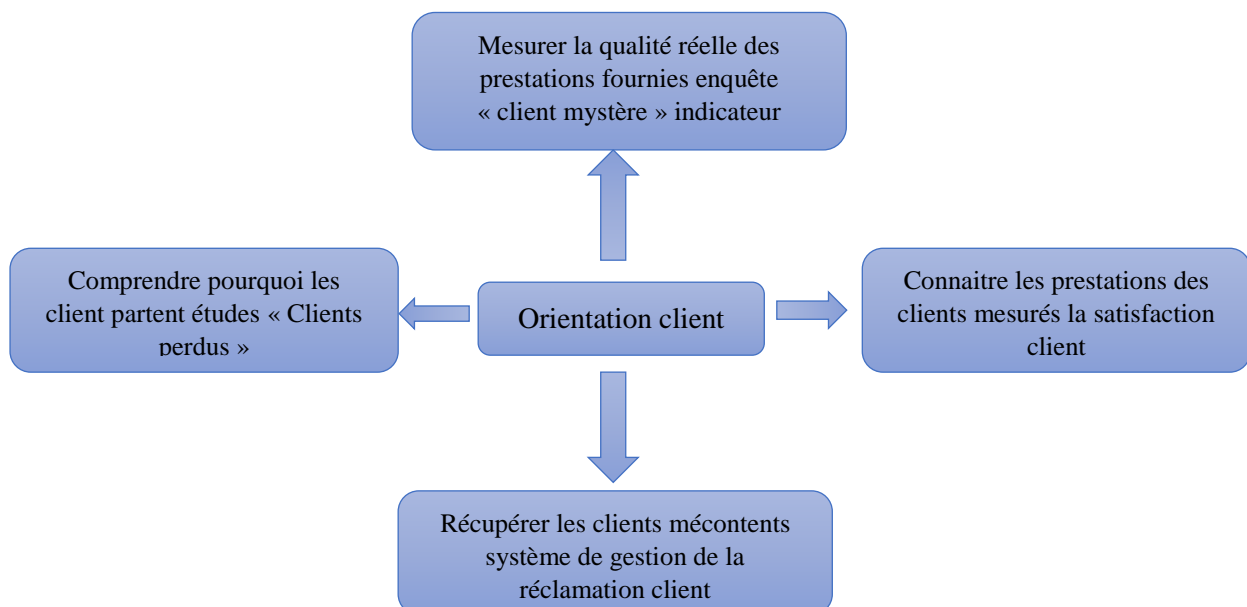
- **Enquêter auprès des salariés**

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

- **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.

Figure 5 : mesure de la satisfaction



Source : J. Lendrevie et J. levy : « Mercator », 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, p.579

Section 2 : La fidélisation des clients

La fidélisation est, pour une marque, une entreprise ou une organisation, l'art de créer et de gérer une relation durable personnelle avec chacun de ses clients. Elle contribue à entretenir un lien fort, un effet de loyauté qui consolide la position compétitive de celui qui offre un service ou un produit sur le marché et préserve à terme sa part de marché et sa rentabilité.

2.1. Les définitions de la fidélité :

D'après les ouvrages abordant la fidélisation de la clientèle. Il existe plusieurs définitions de la fidélité :

Selon DIDIER NOYE la fidélité est un attachement, une constance de la relation dans le temps. Un client fidèle renouvelle son achat de façon périodique. Non seulement il a une relation continue avec son fournisseur, mais de plus il en dit du bien.³⁰

Selon KOTLER ET AUTRE La fidélité est un « engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat ».³¹

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.³²

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 (bonne affaires) et de façon générale aux différentes stratégies marketing concurrentes de conquête des clients.

2.2. Le concept de fidélité

Le sens donné au mot de fidélité par les gens de marketing n'est pas toujours clair. Avant de rechercher les moyens les plus efficaces pour fidéliser les clients.

³⁰ Didier noyé : pour fidéliser les clients, dunod, paris, 2008. P.16.

³¹ Kotler et autre : op. Cit2012. P. 154.

³² C.Bozzo : op. Cit, édition Dunod, Paris, 2007, P.55.

a) La fidélité absolue et la fidélité relative :

Dans des cas assez rares, la fidélité est conçue de façon absolue, c'est-à-dire exclusive. Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnement, et pour qui un client est fidèle s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne le renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir de degrés intermédiaires.³³

b) La fidélité objective et la fidélité subjective

La fidélité peut être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs (comportement d'achat), soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement, de proximité ou de préférence. Les responsables marketing tendent à s'intéresser principalement à la fidélité objective, en considérant que ce qui compte en définitive, c'est ce que ses clients font, plutôt que ce qu'ils pensent ou ce qu'ils disent.

c) La fidélité passive et la fidélité active

Si l'on tient compte simultanément de l'aspect comportemental et de l'aspect attitudinal de la fidélité, on peut distinguer deux types, ou niveaux, de fidélité : la fidélité passive et la fidélité active³⁴.

La fidélité passive

La fidélité passive peut résulter de l'inertie, de la paresse (recherche d'une solution acceptable et non optimale) ou de circonstance telle la non-disponibilité des produits concurrents : marques non référencées chez le distributeur, non-démarchage du client par la force de vente concurrent. Elle peut également résulter du risque perçu. Le client ne change pas de marque ou de fournisseur car il craint de faire un mauvais choix et de trouver pire ailleurs.

La fidélité 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.

La fidélité active

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

³³ J. Lendrevie et J. Levy : « Mercator », op, cit, p.535.

³⁴ Idem, page.536.

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.

2.3. Les composantes de la fidélité :

La fidélité a trois composantes principales qui peuvent être mesurées par des enquêtes:³⁵

- Cognitive (préférence pour la marque ou l'entreprise).
- Affective (sentiment d'attachement ou de proximité avec la marque).
- Conative (intention d'achat)

2.4. La mesure de la fidélité d'un client

Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la fidélité d'un client :³⁶

- ✓ Le cycle de vie d'un client, fonction du temps et du chiffre d'affaires réalisé avec ce client, qui permet de situer le tout nouveau client, le client récurrent, le client en déclin...
- ✓ La méthode RFM (récence, fréquence et montant des achats), qui permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client,
- ✓ L'indice de satisfaction d'un client, qui peut également donner des indications quant à sa fidélité,
- ✓ Le taux de résonance d'un client (un client satisfait a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier, et à en recommander l'achat).

2.5. L'importance de la fidélité :

Une notion forte de la fidélité clients. Conserver la fidélité d'un client est de plus en plus important pour les entreprises, pour plusieurs raisons :³⁷

- **Limiter l'évasion de la clientèle.** Un client mécontent en parle à environ dix personnes, alors qu'un client satisfait n'en parle au mieux qu'à trois personnes. Ainsi, le bouche à oreille favorise bien plus les ressentis négatifs que les satisfactions.
- **Conserver ses clients rentables le plus longtemps possible.** Il est plus coûteux pour l'entreprise de recruter de nouveaux clients que de conserver des clients déjà acquis et convaincus.

³⁵ J. Lendrevie et J. Levy, op.cit., 11eme Ed, p.537.

³⁶ C.Demeure : aide-mémoire ,6eme édition, 2003, P.356.

³⁷Van laethem nathalie : toute la fonction marketing, édition dunod, paris, 2005, p.93.

- **Accroître la rentabilité de l'entreprise.** En favorisant l'investissement sur les clients, l'entreprise accroît ainsi sa profitabilité.
- **Développer une bouche à oreille positif.** Plus la satisfaction est grande et plus le bouche à oreille positif se déploie.

2.6. La notion de fidélisation :

2.6.1. Définitions de fidélisation :

Selon G-M-LEHU : 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 »³⁸

Selon P. MORGAT : La fidélisation est une caractéristique d'une stratégie marketing qui a comme but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque et même au point de vente.³⁹

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

2.6.2 Les avantages de la fidélisation :

La fidélisation présente plusieurs avantages :⁴⁰

- **Plus de volume** : les clients fidèles ont davantage tendance à acheter car ils deviennent familiers de l'offre.
- **Moins de coûts de fonctionnement** : les clients fidèles coûtent moins en service car ils connaissent mieux les produits et les circuits.
- **Plus de marge** : les clients fidèles accordent plus d'importance à la marque et aux services. Ils acceptent donc généralement un supplément de prix.
- **Plus de résonance** : un client satisfait recommande plus facilement votre entreprise ou vos produits auprès d'un autre client. Il devient un ambassadeur de la marque. Ce pouvoir de référence (taux de résonance) est très utile car il permet de recruter à moindre coût des clients globalement de meilleure qualité.

³⁸P. J.M. Lehu : stratégie de fidélisation, édition d'organisation, paris, 2003. P.201.

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

⁴⁰ René lefebure et gilles ventur : gestion de la relation client, édition dunod, paris,2005, p.147.

2.6.3. Les étapes de la démarche marketing de fidélisation :

La démarche marketing de fidélisation passe par cinq étapes qui sont les suivantes :⁴¹

1° 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 techniques de fidélisation spécifique.

2° Adapter

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera dans la plupart des cas d'adapter les choix d'origines à 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 connus de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seul peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux des consommateurs.

3° 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 à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement de changer ne lui vient à l'esprit. L'action de fidélisation ne 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.

⁴¹ P. J.M. Lehu : stratégie de fidélisation, édition d'organisation, paris, 2003. P.74.

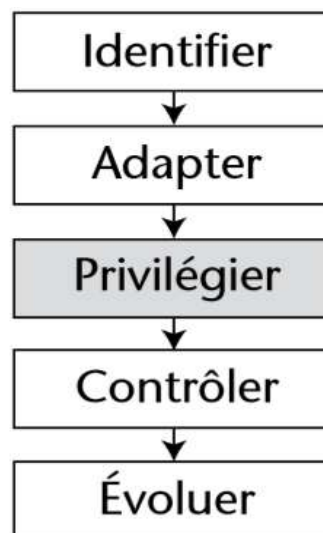
4° Contrôler

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisés. 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.

5° Evoluer

Dans cette étape les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même afin qu'elle demeure de véritable soutiens de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censé être. Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresser de réfléchir à changer afin de continuer à progresser.

Figure 6 : les étapes de la démarche de la fidélisation



Source : J.M. Lehu : stratégie de fidélisation, édition d'organisation, paris, 2003. P.74

2.6.4 Les principaux facteurs de la fidélité :

Il existe 12 facteurs du jugement du consommateur seront présentées comme suite :⁴²

- **Qualité perçue du produit**

La qualité objective et subjective du bien ou du service considéré est toujours à la base de l'évaluation, mais le consommateur a changé. Il est plus au fait des indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité.

⁴² P. J.M. Lehu : stratégie de fidélisation, édition d'organisation, paris, 2003. P.82-90.

- **Prix relatif du produit**

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

- **Nature des services attachés**

L'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés au bien ou au service : rapidité d'obtention, sur-mesure, conseil individualisé, livraison, installation, service après-vente... Il sait, la plupart du temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au-delà du prix proposé, la valeur globale du bien.

- **Notoriété du produit et de la marque**

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

- **Image du secteur**

Des études d'image sectorielle complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs/clients à l'égard de la catégorie de produits et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

- **Image spécifique du produit et de la marque**

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

- **Connaissances et expériences**

Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur/client va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles et/ou issues de la bouche à oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit et/ou de la marque.

- **Mentions, certifications, et autres cautions du produit**

La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions, les tests et les classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.

- **Pertinence de l'achat et risque perçu**

On retrouve ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien-fondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.

- **Qualité du point de vente**

Sont regroupés sous cette notion de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur/client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur... Ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur. Il n'est d'ailleurs plus rare désormais que certains d'entre eux franchissent le pas et organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive dans de bonnes conditions, dans les bonnes mains, au bon prix, générant ainsi la bonne marge.

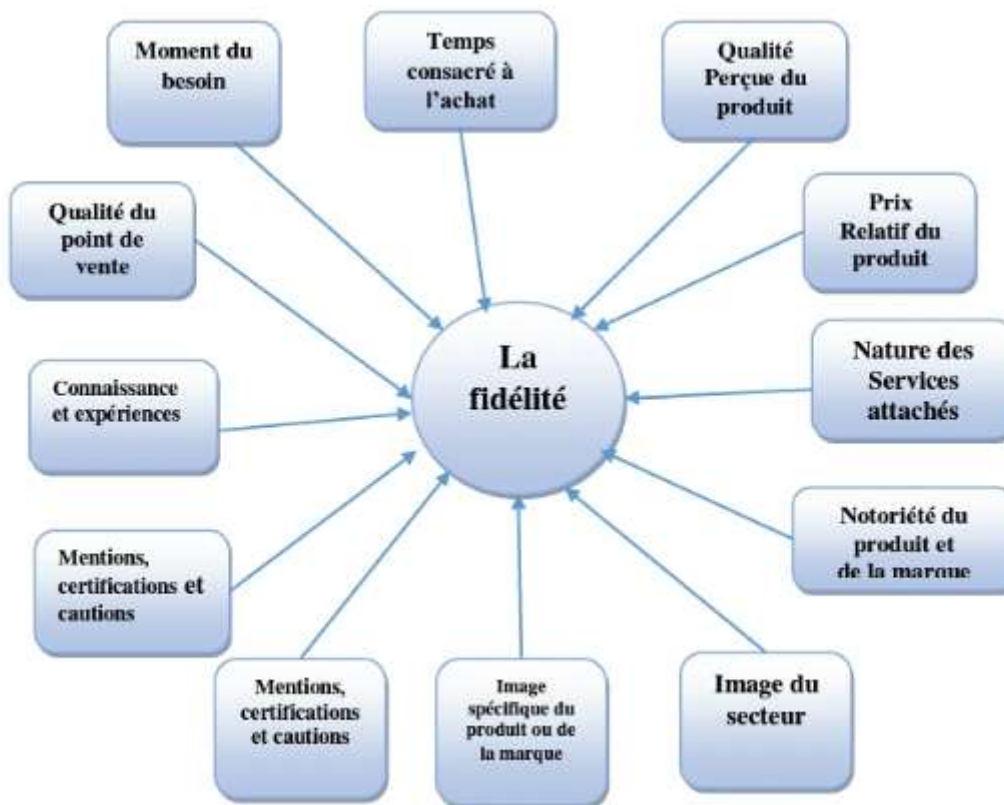
- **Moment du besoin**

Le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-il à une offre promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...) font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

- **Temps consacré à l'achat**

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès, possibilité d'achats couplés avec d'autres activités...) est désormais l'un des facteurs les plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère du temps.

Figure 7 : Les principaux facteurs de fidélités



Source : LEHU (J, M), la fidélisation client, p.90.

2.7. Les stratégies de fidélisation

Les stratégies de fidélisation sont les stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers ou humains nécessaires afin d’instaurer une relation durable de type (gagnant/gagnant) avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial.

La stratégie de fidélisation peut découler de stratégies très différentes.⁴³

a) Stratégie préventive (anti-attrition)

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’industries d’état sont amenés à repenser leur développement, sachant que leur part de marché sera à court terme, inéluctablement inférieure 100 pour 100.

b) Stratégie du client ambassadeur

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

⁴³ Morgat : fidéliser vos clients ,2ème édition d’organisation, Paris, 2001, P.26.

c) Stratégie de fidélisation par l'événementiel

En principe, l'objectif de la fidélisation est de construire une relation commerciale durable avec les clients à fort potentiel. Curieusement, ce but peut être atteint par le biais d'une stratégie qui consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en matière d'événements uniques, ponctuels et donc éphémères.

2.8. Les techniques de fidélisation

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.

1° La maintenance

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 »

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 coûts, 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 perçue différemment par les entreprises qui y voient :⁴⁴

- ✓ 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 coût 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

⁴⁴ Philippe Malaval et Christophe Benaroya : marketing business to business, 5ème édition, Paris, 2017, p.671

- ✓ 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.

2° La formation des clients

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

3° Les clubs

C'est une réunion de client ou de consommateur suivant des conditions générales de fonctionnement déterminées par l'entreprise. Cette technique fait appel aux autres techniques et incarne l'outil le plus complet.⁴⁵

Ses principaux atouts

- ✓ Simplicité d'utilisation pour les membres comme pour l'entreprise utilisatrice
- ✓ Développement d'un sentiment d'appartenance et donc de reconnaissance chez le membre
- ✓ Recommandé pour des produits spécifiques générant un club de taille réduite

⁴⁵ Jean-Marc Lechu : op. Cit, 7ème édition, P.325.

Ses principaux inconvénients

- ✓ Constitution parfois lente
- ✓ Risque élevé d'un vieillissement si gestion laxiste
- ✓ Gestion potentiellement lourde si on souhaite un suivi personnalisé des membres

4° Le Trade marketing

Appelé aussi « marketing de la distribution » est 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.

Ses principaux atouts

- ✓ Génère une collaboration profitable pour tous les participants et une meilleure réaction aux évolutions du marché ;
- ✓ Permet la remonter d'information et rapproche l'entreprise de son client final ;
- ✓ Est favorable au développement d'une offre commerciale adaptée.

Ses principaux inconvénients

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

2.9. Programme de fidélisation

Si la fidélité des clients est le résultat d'une politique d'ensemble du marketing, les programmes de fidélisation sont un aspect particulier de cette politique qui cherche, in fine, à agir sur le rachat.

Les programmes de fidélisation existent depuis le XIXe siècle, avec les belles images glissées dans le paquet des produits et destinées à fidéliser les enfants collectionneurs. Cette approche quasi artisanale a laissé la place à des programmes bien mieux structurés dans les années 1980, à l'initiative des compagnies aériennes qui créèrent des systèmes de fidélisation par accumulation de miles appelés Fréquent Flyer Programs. Ces programmes de points se sont étendus ensuite aux services financiers (cartes de crédit), aux marques de biens de grande consommation, de cosmétique, à la distribution. Leur banalisation n'est cependant pas toujours une preuve de leur efficacité et le mimétisme ne constitue pas une stratégie.⁴⁶

⁴⁶ J. Lendrevie et J. Levy, op.cit., 11eme Ed, p.540.

1° Les objectifs des programmes de fidélisation

La clientèle fidèle d'une marque (ou d'une entreprise) est à juste titre considérée comme un véritable capital incorporel, appelé le capital client. Dans certains secteurs, l'existence et l'importance de ce capital sont reconnues depuis longtemps :

- Les programmes de fidélisation cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits qu'insatisfaits et s'intègrent dans une politique marketing
- Les programme de fidélisation cherche à accroître la part de client, il doit donc cibler les clients satisfaits tout autant que les autres.
- Les programme de fidélisation accroît la valeur perçue après l'achat, soit en réduisant la défection des clients mécontent, soit en incitant au rachat les clients satisfaits
- Les programme de fidélisation complète donc une politique marketing et ne vient pas compenser une mauvaise offre et une mauvaise politique.

2° Les grands principes d'un programme de fidélisation

Un programme de fidélisation se traduit par une série d'actions et de réactions qui cherchent à influencer certains comportements ou attitudes des clients

Un bon programme de fidélisation suit quelques grands principes :⁴⁷

Premier principe : créer un courant

Le premier principe d'un programme de fidélisation est d'éviter les défections tout autant que la réduction des dépenses des clients.

Le premier grand principe est donc d'agir dans quatre directions :

– réduire l'attrition en analysant les causes d'insatisfaction et de départ, en réduisant ces causes ou en limitant les effets, et en assurant un bon service de recouvrement.

- ✓ Accroître la fréquence d'achat des clients.
- ✓ Les inciter à acheter d'autres produits vendus par l'entreprise.
- ✓ Les inciter à acheter des produits à plus forte contribution, c'est-à-dire généralement d'une gamme supérieure.

Deuxième principe : accompagner les clients

Le moyen classique utilisé est celui de l'accompagnement : clubs thématiques, outils d'information (newsletters, magazine, site Web...), conseils, aide personnalisée...

L'accompagnement a une dimension plus générale que le système de récompense.

⁴⁷ J. Lendrevie et J. Levy, op.cit., 11eme Ed, p.545.

CHAPITRE II : De la satisfaction a la fidélisation des clients

Il passe par une information, un dialogue, une relation plus étroite et personnelle avec les clients pour mieux intégrer la complexité d'une relation entre les clients et l'entreprise, enrichir la marque et l'expérience de la marque.

Troisième principe : créer une zone de non-retour

Si on poursuit la métaphore, on dira qu'on chauffe à bonne température le grand bassin de manière à décourager tout retour en arrière : on crée un coût, pour les meilleurs clients, à quitter l'entreprise ou à réduire leurs dépenses.

Concrètement, cela signifie qu'il faut offrir aux meilleurs clients des avantages suffisamment significatifs pour qu'ils soient motivés à maintenir leur statut de bon client.

Conclusion du chapitre

La satisfaction et la fidélité du client ne sont pas liées d'une manière linéaire c'est-à-dire un client fidèle donc il est satisfait mais la satisfaction ne veut pas dire forcément une fidélité.

La croissance la rentabilité et la pérennité d'une entreprise dépend d'une part de sa capacité à conquérir un nouveau client, mais cela est insuffisant, elle dépend lus encore de la conserver à long terme c'est-à-dire le fidéliser.

La fidélisation est considérée un vecteur du développement de l'entreprise et cela à travers la mesure directe de ce concept qui exprime par un comportement de consommation par les répétitions de conduites et s'explique par des attitudes favorables des clients.

**CHAPITRE III : Etude de cas sur la fidélisation des
clients au sein de l'entreprise
Bejaia logistique**

CHAPITRE III : Etude de cas sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Bejaia logistique

Introduction au chapitre

Après avoir exposé les différents concepts théoriques de base sur le marketing industriel, la satisfaction et la fidélité des clients dans les deux chapitres précédents, le chapitre qui suit sera consacré au volet pratique de notre travail.

Dans ce chapitre, nous allons essayer d'évoquer la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Bejaia logistique. Nous avons organisé notre travail en trois sections, dans la première section nous allons présenter l'entreprise Bejaia logistique, où nous évoquerons sa situation géographique, ses activités, sa mission, ses différents produits.

En suite dans la deuxième section nous allons voir la présentation de l'enquête et la méthodologie de recherche, et comme troisième section on a essayé d'interpréter et d'analyser les résultats.

Section 1 : Présentation de l'entreprise Bejaia Logistique (BL)

Dans cette section, nous allons présenter les informations générales de notre entreprise d'accueil à savoir ; son historique, ses missions et objectifs, et ses différents produits...etc. Et ensuite on a présenté l'organigramme et les activités de ses différentes directions.

1. 1 Historique de l'entreprise Bejaia Logistique – BL

La SARL BEJAIA LOGISTIQUE est une filiale de l'entreprise SARL IFRI qui est une entreprise de production d'eau minérale et boissons diverses. BL était un service parc & transport qui remontait à l'année 2002, elle a comme tâche d'assurer le transport de marchandise.

Au cours des années, la production de IFRI a augmenté substantiellement et son système de distribution est devenu plus complexe, ainsi la maintenance de ses moyennes de transport coutait très chers, pour cela, la SARL IFRI décida d'externalisé sa fonction transport pour alléger la charge sur ces ressources humaines et élargir sa gamme de production et de se concentrée seulement sur son cœur une entreprise de transport pour éviter les couts engendrés par l'utilisation de ses flottes, surtout dans la période d'été ou y'a trop de commande elle arrive même a affrété, cette entreprise qu'elle l'a nommé BL et créer en mois d'octobre de l'année 2008.

1.2 Présentation de la SARL Bejaia logistique

Bejaia logistique (BL) est une entreprise de transport routier de marchandise (TRM), qui exerce le transport en amont et en aval, elle dispose d'une grande taille avec un parcours très récent dans ce secteur d'activité, plus la location d'engins ainsi du matériel pour bâtiment et travaux public. Elle se situe au pied de la montagne (IFRI) de la commune d'OUZELLAGEN dans la zone industrielle IGHZER AMOKRAN, dans la wilaya de Bejaia au nord-est de l'Algérie, cette entreprise à commencer seulement de transporté à son entreprise mère, mais aujourd'hui elle travaille avec 35 clients différents au niveau national et avec la Tunisie au niveau international.⁴⁸

1.2.1 Les diverses activités de la société Bejaia Logistique – BL

Elles sont étendues dans :

- Le transport public de marchandises.

⁴⁸ Document interne de l'entreprise.

CHAPITRE III : Etude de cas sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Bejaia logistique

- La location longue durée de véhicules destinée aux professionnels (*avec ou sans chauffeur*).
- La location d'engins et matériels pour bâtiment, travaux publics et manutention.
- Le transport des produits pétroliers.

1.2.2 Présentation de l'entreprise BL en chiffre (l'année 2019)

- Salariés : 610.
- Nombre d'attelage: 340.
- Nombre expéditions : 60 000/An.
- Poids transporté: 1 588 480 tonnes/Année.
- KM parcouru: plus de 30 millions de km/Année.
- Moyenne d'âge de la flotte : Moins de 03 ans.
- Evolution: CA 22% pendant quatre (04) ans.

1.2.3 Les principaux clients de l'entreprise Bejaia logistique

- | | |
|-------------|----------------|
| - Ifri | CASTAL |
| - Cevital | HYAT |
| - Saida | Mahboul |
| - Coca-cola | LAFARGE |
| - Pepesi | Carjus |
| - La belle | Garrido |
| - Condia | Lalla Khadîdja |
| - Rouïba | Mama |
| - Safia | Hasnaoua |
| - Condor | Elatruits |

1.3 L'organigramme de Bejaia logistique

L'organigramme de la « SARL BL » repose sur un modèle hiérarchique il schématise les différents services et départements, il contient un département commercial, parc et transport et maintenance, et pour les services RH, comptabilité, approvisionnement, informatique, MQ/HSE sont liée directement à la direction d'exploitation.⁴⁹

1.3.1 La direction générale

Elle veille sur le bon déroulement des différentes tâches avec les meilleures conditions de travail et elle assure la conformité des informations entre les services, elle englobe les services control de gestion, informatique MQ/HSE, RH, comptabilité, approvisionnement,

⁴⁹ Document interne de l'entreprise

CHAPITRE III : Etude de cas sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Bejaia logistique

1.3.1.1 Service contrôle de gestion :

Le contrôle de gestion il comme rôle :

- Elaboration de la prévision budgétaire et met en place des procédures d'utilisation optimale des ressources
- Il réalise un des budgets prévisionnels et élabore les outils nécessaires au suivie des résultats
- Il participe à la définition des objectifs de l'entreprise à partir des informations données par le service commercial
- Elaboration d'un plan qui englobe le niveau de production à atteindre, moyens financier, humaines et technique à mettre en œuvre.

1.3.1.2 Le service « MQ/HSE » management de qualité hygiène, sécurité, environnement

Il se compose de trois inspecteurs en HSE, un agent polyvalent, un agent d'entretien, et ingénieur en HSE, chaque responsable est chargé d'une tache particulière contribua un développement de l'entreprise.

➤ **L'ingénieur de HSE** : son rôle est de veiller sur :

- La mise en place sur les grands axes de management de qualité ISO 9001
- L'information et la santé de personnelle
- L'application de la réglementation d'hygiène et de sécurité
- Audite système de sécurité dans la SARL BL
- Supervisé les lieux et identifier tous les non-conformités
- Etablir les plans de prévention
- Veillé sur la gestion des déchets de l'entreprise

➤ **Inspecteur HSE** : son rôle et de :

- Faire des rentes d'inspection et identifier les risques
- Remédier les risques qui peuvent être sensibilisé au personnelle en matière d'hygiène et de sécurité en HSE
- Etablir les primes de travail
- Veillé sur les consigné de la sécurité et intervenir en cas d'incendie
- Contrôlé les installations de la lutte contre les incendies
- Veillé sur le port des « EPI » équipement protection individuelle
- Veillé sur les « EPC » équipement protection collectif

CHAPITRE III : Etude de cas sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Bejaia logistique

- Contrôlé la conformité installation et les véhicules et camion et de signaler tout situation dangereuse
 - Etablir les rapports d'accident et d'incendie
- **Agent polyvalente** : il permet de :
- Prendre en charge le factotum
 - Etablir tous les opérations (petit travaux), installation de bureau, travaux de jardinage, installation des stands
- **Agent d'entretien** : ça tâche principale et le nettoyage de l'atelier

1.3.1.3 Département RH

Ce service a pour objectif d'apporter à l'entreprise le personnel nécessaire à son bon fonctionnement il se compose de chef ou bien le responsable service, un chargé social, un chargé de formation, un suivi de paye, un suivi de carrière.

- **Chef de département RH** : il chapote le service RH sn rôle et de la surveillance et l'orientation de tous qui en relation avec ce service.
- **Le chargé social** : il s'occupe de :
- Des dossiers des maladies
 - Les accidents de travail
 - Les assurances en général
 - Les déplacements à la CNAS
- **Chargé de formation** : son rôle est l'organisation des formations aux personelles de l'entreprise pour l'amélioration des compétences.
- Il s'occupe de deux autres fonctions à par un chargé de formation, il est aussi comme assistant de paye et il s'occupe des sanctions.
- ❖ **Assistant de paye** : son rôle est La réalisation des traitements de pointage et il l'injecte directement à un logiciel « SAGE PAYE » pour traiter leur fiche de paye.
- ❖ **Les sanctions** : en cas d'erreur dans la paye par exemple le responsable lui envoyé une demande d'explication et à partir de là il va donner la sanction qu'il faut soit rappelle à l'ordre, avertissement oral, avertissement écrit, ou bien la mise a payé.
- **Spécialiste de la paye** : elle est spécialisée uniquement dans la paye
- **Suivie de carrier** : elle s'occupe du carrier des travailleurs de l'entreprise, la retraite, et le recrutement.

CHAPITRE III : Etude de cas sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Bejaia logistique

1.3.1.4 Département facturation et comptabilité

Comprend deux personnes, un chargé de la facturation et l'autre se charge de la comptabilité et finance se service à comme rôle :

- Assurer la conformité des opérations comptables
- Etablir les situations de financements
- Etablir les factures et enregistrer les ordres de versement des clients
- Se charge des achats fournitures

1.3.1.5 Département commercial

Le département commercial est au cœur de l'entreprise et il veille sur la collaboration entre les différents départements pour la réussite de l'entreprise et aussi pour attendre ses prévisions.

1.3.1.5.1 Chef de département commercial

Il a comme rôle de définir une stratégie commerciale de développé le portefeuille des clientes et des négociations avec ces derniers, et aussi il reçoit les commandes de ses clients.

➤ **Administration des ventes** : le chef de service administration des ventes, son rôle et de veillé sur la satisfaction des clients et d'attendre les objectifs de l'entreprise, il a une démarche où il cherche des clients au niveau national, l'optimisation des couts, et le retour à charge.il à deux chargés clientèle et deux chargés commerciaux sur le terrain.

- **Charge clientèles** : ils ont comme rôle de suivre les clients qui sont déjà existé au profil de l'entreprise c'est-à-dire tus qui concerne leurs command, leurs livraisons, leurs conditions...etc. leurs approches est la satisfaction des clients.
- **Charge commerciaux** : leurs rôles sont de prospecter les clients (présentation de BL, l'envoi de l'offre de service, et après la négociation).

Ils ont aussi des petites activités comme le marketing, ils participent à la foire et aussi à des événements.

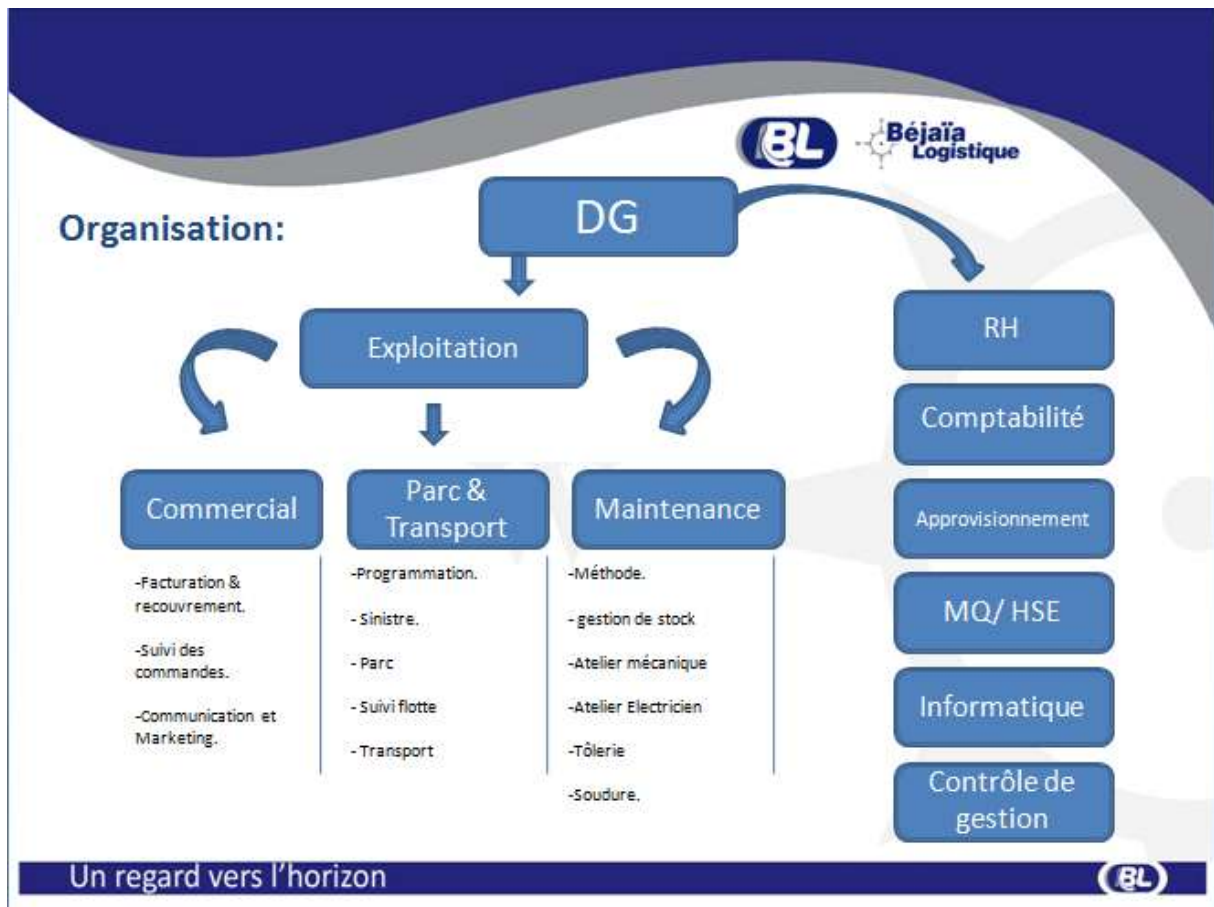
➤ **Charge ordonnancement** : il a comme rôle :

- Le suives des informations de masse (il suit et trie des différents documents clients à savoir (BL, facture, ordre de mission ...etc.)

➤ **Charge facturation** : son rôle et la préparation des factures de recouvrement.

CHAPITRE III : Etude de cas sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Bejaia logistique

5. L'organigramme de la société Bejaia Logistique – BL



©Bejaia Logistique – BL – (2019)

1.4 Indicateurs de performance de Bejaia logistique

- **Flotte importante:**

- Plus de 340 attelages (bâchés, plateaux, porteurs, portes conteneurs...).
- Capacité de chargement de 30 à 40 tonnes/92m de volume.
- Matériel récent à la pointe de l'innovation ; une pensée pour
- L'environnement qui s'implique dans la réduction des émissions de CO2.

- **Matériel sûr et performant:**

- Atelier mobile équipé d'une assistante technique 7/7 j.
- Atelier intégré doté d'un équipement de maintenance performant issu d'une technologie de pointe soutenu par un magasin de pièces de rechange d'une superficie de plus de 550 M.
- Deux (02) Stations à carburant intégrées d'une capacité de stockage de plus 200 000 litres.
- Portique lavage opérationnelle 24/24; flotte prête et propre à chaque instant.

CHAPITRE III : Etude de cas sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Bejaia logistique

- **Personnels qualifiés:**

- Plus de 135 professionnels spécialisés dans l'entretien, la maintenance et la gestion afin de mieux répondre aux attentes les plus exigeantes de notre clientèle.
- Chauffeurs expérimentés; avec des cycles de recyclage et de mise à niveau continuellement.

- **Flotte géo-localisée:**

- Localisation des véhicules à temps réel avec une assistance Technique 24h/24; suivi instantané des commandes et des livraisons avec une traçabilité de la marchandise.
- Autonomie du client à suivre lui-même l'évolution d'une livraison à temps réel.

- **Commandes en ligne:**

- Portail web dédié aux clients pour la passation des commandes.
- Messagerie automatique d'information des ressources planifiées (chauffeur, camion, message d'approche,).

1.5. Les principaux concurrents de Bejaia logistique

Nous pouvons distinguer trois concurrents de Bejaia logistique :

- Les transporteurs privés (les camions privés)
- NUMILOG
- La flèche bleu algérienne

1.6. La mission de Bejaia logistique

La mission de l'entreprise Bejaia logistique est d'accompagner tous professionnel dans le transport de sa marchandise dans les meilleurs délais et de service, et dans la location de véhicule, et la manutention.

1.7. Les objectifs de Bejaia logistique

Les objectifs visés par Bejaia logistique peuvent être présentés comme suite :

- Etre leader sur le marché national
- Diversifie l'activité logistique
- Avoir une image de marque de qualité

1.8. La fidélisation des clients de Bejaia logistique

Dans la majorité des cas un client fidèle est un client satisfait. Dans cela on peut avoir les différents outils, moyens, techniques de fidélisation clients

1.8.1. La satisfaction des clients de Bejaia logistique

La fidélisation des clients de Bejaia logistique repose sur la satisfaction de ses clients, l'entreprise s'engage à prendre en compte les attentes et besoins de ses clients.

CHAPITRE III : Etude de cas sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Bejaia logistique

L'entreprise place en tête de ses priorités la satisfaction durable des 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 posé.⁵⁰
- La prise en charge des besoins clients en améliorants le taux de satisfaction de ses clients en terme de la prestation de service.

1.8.2. La fidélisation des clients de Bejaia logistique

Au sein de l'entreprise Bejaia logistique les programmes de fidélisation sont considérés fondamentaux, comme pour nombreuses entreprises. Ils s'inscrivent dans le cadre de stratégies plutôt défensives, l'entreprise : s'appuie sur la double conviction que retenir un client coute moins cher que conquérir de nouveaux clients.⁵¹

- Les objectifs du programme de fidélisation des clients de Bejaia logistique selon le chef de département commercial, 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 profil.
 - Assurer une base de chiffre d'affaire (CA) stable à l'entreprise, c'est la notion de fonds de commerce, pour une entreprise, la fidélité des clients représente en quelque sorte une garantie de gains futurs.
 - Accroître la fidélité et la valeur du client notamment par des ventes additionnelles ou croisé.

1.8.3. Les moyens et les outils de fidélisation des clients de Bejaia logistique

L'entreprise a élaboré un programme spécifique pour ses clients, afin de les fidéliser dans les meilleures conditions, en valeur attribuant divers avantages, notamment ceux accordés aux clients, sont considérés comme moyen de conservation et d'augmentation de son chiffre d'affaire.

Les moyens utilisés par le programme de fidélisation au sein de l'entreprise Bejaia logistique :

- **Les cadeaux de fin d'année** : ces cadeaux ont un caractère festif et événementiel, ils permettront de remercier et fidéliser les clients, généralement, les cadeaux de fin d'année sont prestigieux et sont remis lors d'occasions ponctuelles.

⁵⁰ Le chef de département commercial.

⁵¹ Le chef de département commercial.

CHAPITRE III : Etude de cas sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Bejaia logistique

- **Les remises** : ces remises liées généralement à la facturation en fonction des services demandé (les clients qui demandent souvent des services auprès de Bejaia logistique), et la nature du client.
- **L'accompagnement marketing** : répondant aux besoins des clients et leur proposer l'ensemble des actions, moyens et outils nécessaires.

1.8.4. La stratégie de fidélisation

Bejaia logistique choisit une stratégie qui est complété par les moyens et les techniques de satisfaction et de fidélisation de ses clients, sont les suivantes :

- **Dématérialiser le processus client-fournisseur** : c'est-à-dire éliminer toutes les barrières avec les clients
- **Cibler les meilleurs clients** : en terme de la marge et le chiffre d'affaire

Section 2 : La présentation de l'enquête et la méthodologie de recherche

Dans l'optique de mieux cerner la notion de fidélisation des clients de type professionnel au sein de l'entreprise Bejaia logistique, 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. La présentation de l'enquête

Nous pouvons définir l'enquête comme étant aussi : une méthode de recueil de l'information visant à poser des questions, à un certain nombre d'entreprise, constituant un échantillon extrait de cette population, en utilisant un mode d'administration.⁵²

A ce titre on constate que les enquêtes par sondage figurent parmi les techniques les plus utilisées en marketing, qui permettent une estimation dont la validité est dépendante d'un grand nombre de facteurs plus ou moins maîtrisable. Statistiquement, la validité des résultats dépend étroitement de la représentativité de l'échantillon.

2.1.1 L'objectif de l'enquête

➤ **Questionnaire** pour les clients BtoB de Bejaia logistique.

L'objectif de notre étude est de permettre aux clients de Bejaia logistique de donner leurs avis sur les produits et les services offerts par l'entreprise, de connaître leurs attitudes et mesurer le degré de satisfaction et de fidélité des clients. Afin de trouver les moyens pour améliorer le service.

➤ **Le guide d'entretien** : effectué avec le chef de département commercial au niveau de Bejaia logistique, nous avons préparé un guide d'entretien, pour collecter des informations. Notre objectif est de présenter la satisfaction et la fidélisation des clients BtoB de l'entreprise Bejaia logistique.

2.1.2 La cible de l'enquête

Pour présenter de questionnaire, nous avons ciblés les clients de Bejaia logistique de type professionnel.

⁵² Y. Edvard, B. Paras : « étude et recherche en marketing », 2ème édition, Dunod, Paris, 2000, P.36.

2.1.3. Méthode et taille d'échantillon

L'échantillon est défini comme suite : un ensemble d'éléments extraits d'une population de référence donc ils doivent donner une présentation exacte.⁵³

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

❖ La taille de l'échantillon

Notre échantillon était limité à 15 clients parmi 35 entreprises que nous avons ciblées au départ.

Ce pendant nous avons eu des difficultés à distribuer le questionnaire, à cause de la distance des entreprises et l'absence de leurs adresses email, et nous avons eu aussi des difficultés concernant le retour des réponses, car certains ont refusé par confidentialité et d'autre par peur sur la stabilité de leur relation avec Bejaia logistique.

2.1.4 L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire est défini comme suite : est une technique d'interrogation individuelle, standardisée composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini.⁵⁴

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

- Questions ouvertes
- Questions fermées
- Questions avec échelle de Likert à 5 points

2.1.4.1. Les types de questions posées

Les questions peuvent être :

- **Des questions fermées à choix multiples** : qui proposent à l'interrogé une série de réponses en lui laissant la possibilité de faire plusieurs choix (exemple : Q2, Q3)
- **Des questions fermées à réponse unique** : l'interviewé doit répondre un (oui) ou par (non), il n'a donc qu'une seule alternative.
- **Des questions ouvertes** : elles laissent au répondant une certaine liberté pour formuler les réponses.

⁵³D.Caumont : « Les études de marché », 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2007, P.51

⁵⁴Idem. P.83

Section 3 : Interprétation et analyse des résultats

Une fois le travail est finalisé, tous les questionnaires remplis ont été codifiés. Le traitement de l'information récoltée sur le terrain est fait par le biais d'un logiciel (sphinx) qui constitue un système de traitement de données utilisée pour conduire les analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes, et diagrammes.

3.1. Analyse des résultats

Après le recueil des données, notre seconde étape consiste à analyser et interpréter les résultats obtenus en utilisant la méthode :

- Tri à plat

3.1.1. Analyse tri à plat

Cette méthode est la plus simple, elle traite chaque question à part, ce qui nous permettra de bien analyser chaque question. Elle nous permet de donner des réponses à chaque question et d'en calculer leurs poids en pourcentage.

CHAPITRE III : Etude de cas sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Bejaia logistique

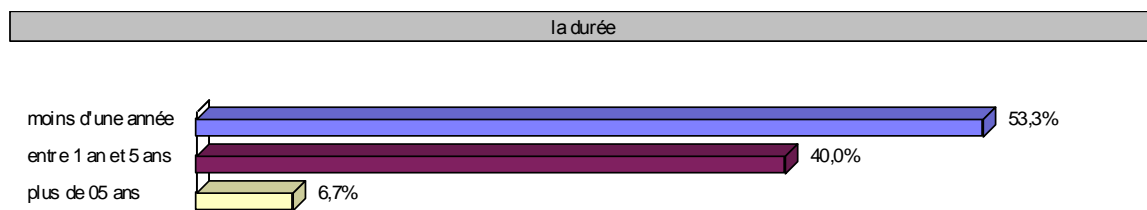
Question 1 : Depuis combien d'année travaillez-vous avec Bejaia logistique ?

Le but de cette question est de connaître l'expérience du contact et du travail, de Bejaia logistique avec ses clients.

Tableau 1 : la durée de la relation clients-Bejaia logistique

la durée	Nb. cit.	Fréq.
moins d'une année	8	53,3%
entre 1 an et 5 ans	6	40,0%
plus de 05 ans	1	6,7%
TOTAL CIT.	15	100%

Figure 8 : la durée de la relation clients-Bejaia logistique



A partir des résultats obtenus, 53.3% des enquêtés ayant une relation moins d'une année avec Bejaia logistique de 1 an à 5 ans, Vient en 2^{ème} position avec un pourcentage de 40%, ainsi qu'un pourcentage de 6.7% des interrogées ayant une relation qui dépasse 5 ans. Ce qui nous laisse à constater que la plupart des clients de Bejaia logistique sont des nouveaux clients.

Question 2 : Comment avez-vous découvert l'entreprise Bejaia logistique ?

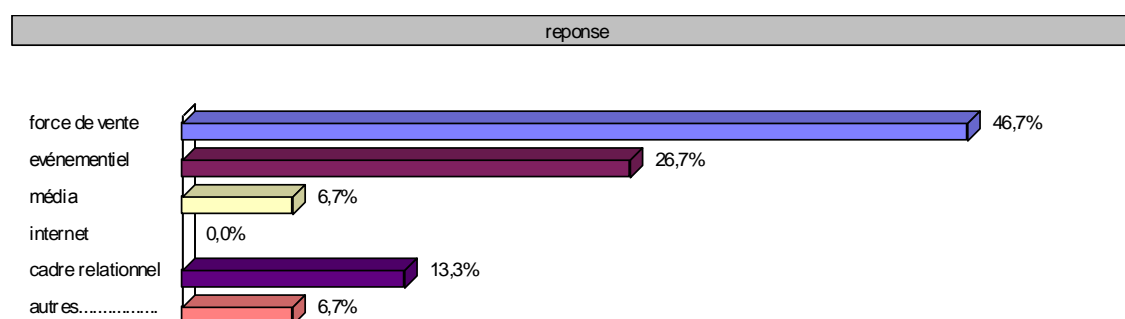
L'objectif de cette question est de connaître les moyens par lesquels les clients ont connu, ou en d'autres termes comment ils ont pris conscience de l'existence de l'entreprise Bejaia logistique.

CHAPITRE III : Etude de cas sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Bejaia logistique

Tableau 2 : Désignation du premier moyen de connaissance de Bejaia logistique.

reponse	Nb. cit.	Fréq.
force de vente	7	46,7%
évènementiel	4	26,7%
média	1	6,7%
internet	0	0,0%
cadre relationnel	2	13,3%
autres.....	1	6,7%
TOTAL CIT.	15	100%

Figure 9 : Désignation du premier moyen de connaissance de Bejaia logistique.



A travers les résultats du tableau ci-dessus nous constatons que la majorité des clients ont découvert Bejaia logistique par la force de vente avec un pourcentage de 46.7%, en suite l'évènementiel vient en deuxième lieu avec une proportion de 26.7%, une proportion de 13.3% des interrogé ont découvert Bejaia logistique avec le cadre relationnel, 6.7% des clients sondes ont connu l'entreprise avec les médias.

Question 3 : Au cours de ces trois dernières années combien de fois avez-vous sollicité les services de Bejaia logistique ?

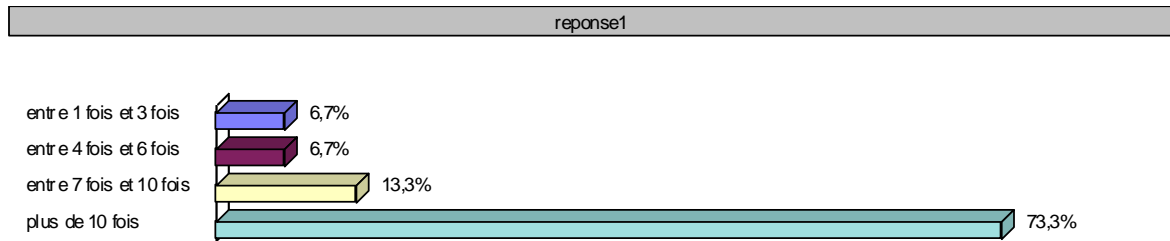
L'objectif de cette question est de déterminer le taux de rachat de l'offre.

Tableau 3 : Détermination du taux de rachat de l'offre

reponse1	Nb. cit.	Fréq.
entre 1 fois et 3 fois	1	6,7%
entre 4 fois et 6 fois	1	6,7%
entre 7 fois et 10 fois	2	13,3%
plus de 10 fois	11	73,3%
TOTAL CIT.	15	100%

CHAPITRE III : Etude de cas sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Bejaia logistique

Figure 10 : Détermination du taux de rachat de l'offre



D'après les résultats, nous remarquons qu'un pourcentage Assez important de 73.7% des clients sondés sollicitent les services de Bejaia logistique plus de 10 fois, 13.3% des interrogés sollicitent les services de Bejaia logistique entre 7 fois et 10 fois, ce pendant 6.7% d'échantillon sondés sollicitent les services de Bejaia logistique entre 4 fois et 6 fois et entre 1 fois et 3 fois.

Ce qui nous laisse a constaté que l'entreprise Bejaia logistique offre des services importants.

Question 4 : Quel sont les services demandés auprès de Bejaia logistique ?

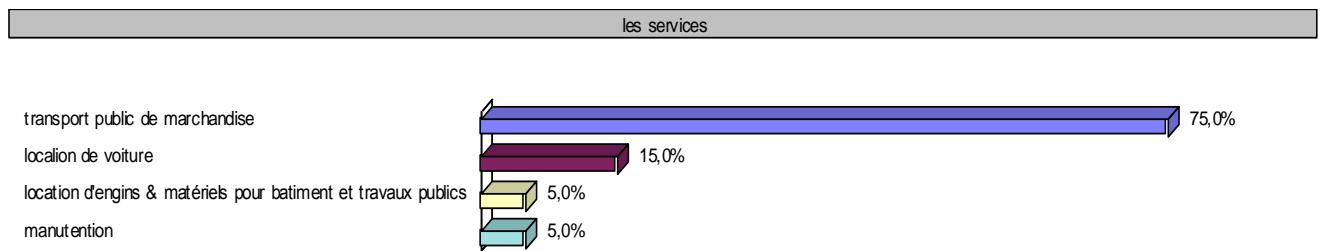
L'objectif de cette question est de déterminer le service le plus demandé auprès de Bejaia logistique.

Tableau 4 : Détermination de service demandé auprès de Bejaia logistique

les services	Nb. cit.	Fréq.
transport public de marchandise	15	75,0%
localion de voiture	3	15,0%
location d'engins & matériels pour batiment et travaux publics	1	5,0%
manutention	1	5,0%
TOTAL CIT.	20	100%

CHAPITRE III : Etude de cas sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Bejaia logistique

Figure 11 : Détermination de service demandé auprès de Bejaia logistique



En interprétant ces résultats, on a pu constater que le service le plus demandé par les clients de Bejaia logistique est le transport public de marchandise avec un pourcentage de 75%, une proportion de 15% des clients interrogés demande les services de Bejaia logistique pour la location de voiture, et 5% pour location d'engins et matériels pour bâtiment et travaux public et pour manutention.

Question 5 : Quelle appréciation faites-vous des relations avec le personnel ?

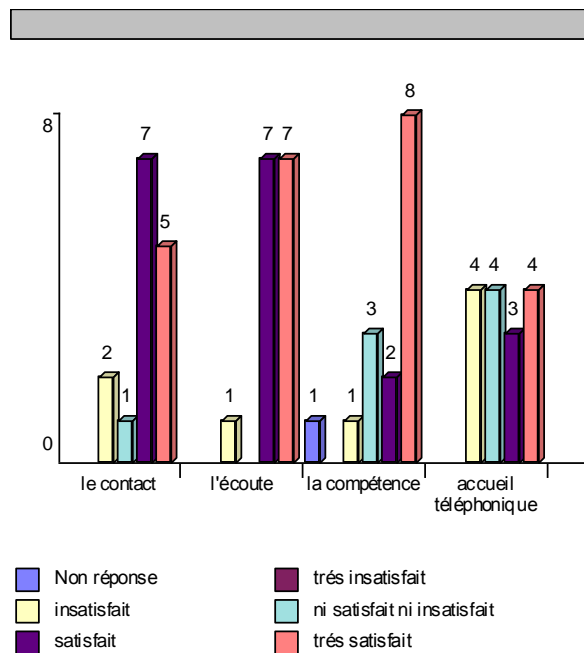
L'objectif de cette question est de déterminer le degré de satisfaction en termes de la relation avec le personnel.

Tableau 5 : Détermination de degré de satisfaction en termes de la relation avec le personnel

	Non réponse	très insatisfait	insatisfait	ni satisfait ni insatisfait	satisfait	très satisfait	TOTAL
le contact	0,0% (0)	0,0% (0)	13,3% (2)	6,7% (1)	46,7% (7)	33,3% (5)	100% (15)
l'écoute	0,0% (0)	0,0% (0)	6,7% (1)	0,0% (0)	46,7% (7)	46,7% (7)	100% (15)
la compétence	6,7% (1)	0,0% (0)	6,7% (1)	20,0% (3)	13,3% (2)	53,3% (8)	100% (15)
accueil téléphonique	0,0% (0)	0,0% (0)	26,7% (4)	26,7% (4)	20,0% (3)	26,7% (4)	100% (15)
Ensemble	1,7% (1)	0,0% (0)	13,3% (8)	13,3% (8)	31,7% (19)	40,0% (24)	100% (60)

CHAPITRE III : Etude de cas sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Bejaia logistique

Figure 12 : Détermination de degré de satisfaction en termes de la relation avec le personnel



- Contact :** la majorité des clients interrogés sont satisfait de la qualité du contact de Bejaia logistique avec un pourcentage de 46.7%, et très satisfait marqué avec un taux de 33.3%, insatisfait avec 13.3%, et ni satisfait ni insatisfait avec un pourcentage de 6.7%.
- L'écoute :** d'après les résultats du tableau, nous constatons que la plupart des clients interrogés sont satisfaits et très satisfait marqué avec un pourcentage de 93.4%, et 6.7% des clients sont insatisfait, ce qui reflète que la plupart des sondés sont satisfaits de l'orientation et l'écoute du personnel.
- La compétence :** Au titre de ses résultats nous constatons que 53% des clients sont très satisfaits des compétences de Bejaia logistique, 13.3% des clients interrogés sont satisfaits, 20% ni satisfait ni insatisfait, et 6.7% sont insatisfait des compétences de Bejaia logistique.
- Accueil téléphonique :** à titre de ces résultats, nous constatons que 26.7% des clients sondés sont satisfait de l'accueil téléphonique de Bejaia logistique, ni satisfait ni insatisfait marqué avec un pourcentage de 26.7%, et insatisfait avec un pourcentage de 26.7%.

CHAPITRE III : Etude de cas sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Bejaia logistique

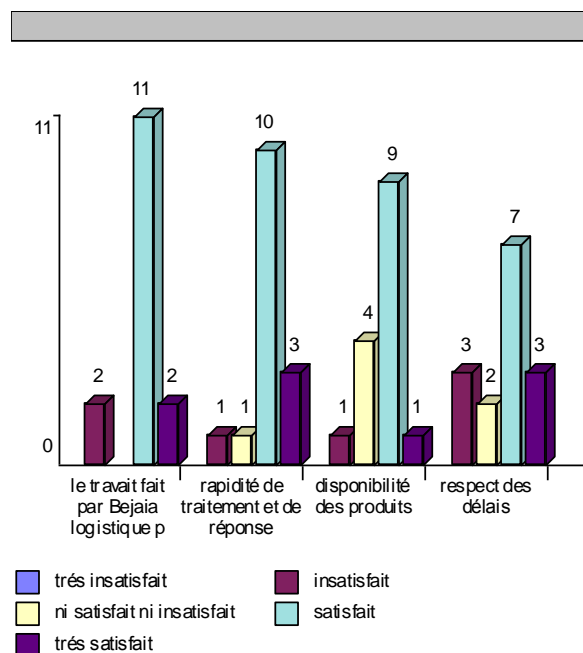
Question 6 : Comment jugez-vous sur la gestion des commandes ?

L'objectif de cette question est de déterminer le degré de satisfaction en termes de la gestion des commandes

Tableau 6 : Détermination de degré de satisfaction en termes de la gestion des commandes

	très insatisfait	insatisfait	ni satisfait ni insatisfait	satisfait	très satisfait	TOTAL
le travail fait par Bejaia logistique p	0,0% (0)	13,3% (2)	0,0% (0)	73,3% (11)	13,3% (2)	100% (15)
rapidité de traitement et de réponse	0,0% (0)	6,7% (1)	6,7% (1)	66,7% (10)	20,0% (3)	100% (15)
disponibilité des produits	0,0% (0)	6,7% (1)	26,7% (4)	60,0% (9)	6,7% (1)	100% (15)
respect des délais	0,0% (0)	20,0% (3)	13,3% (2)	46,7% (7)	20,0% (3)	100% (15)
Ensemble	0,0% (0)	11,7% (7)	11,7% (7)	61,7% (37)	15,0% (9)	100% (60)

Figure 13 : Détermination de degré de satisfaction en termes de la gestion des commandes



- Le travail fait par Bejaia logistique** : en interprétant ces résultats, on a pu constater qu'un pourcentage important avec 73.3% des clients sondés sont satisfait du travail fait par Bejaia logistique, une proportion de 13.3% sont très satisfait, et 13.3% des clients sondés sont insatisfait. Ce qui signifie que le travail fait par Bejaia logistique est satisfaisant.
- Rapidité de traitement et de réponse** : A partir des résultats obtenus, on constate que 66,7% des clients interrogé sont satisfait par la prise en charge du personnel vis-à-vis des

CHAPITRE III : Etude de cas sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Bejaia logistique

client ,20% d'entre eux sont très satisfait,6 ,7%des clients sondés sont insatisfaits et aussi 6 ,7% d'entre eux ne sont ni satisfait ni insatisfait de la rapidité de traitement et de réponse.

- **Disponibilité des produits :** A travers les résultats obtenus il parait que les clients sondés de BL sont satisfaits de la disponibilité des produits avec un pourcentage de 60%, dont 26,7% des clients ne sont ni satisfait /ni insatisfait, contre 6 ,7% des clients qui sont insatisfait et aussi 6,7% qui sont très satisfaits de la disponibilité des produits.

- **Respect des délais :** une proportion de 46,7% des clients sondés sont satisfaits des respects des délais de BL, 20% des clients sont satisfait, tandis que 13 ,3% des clients ne sont ni satisfait /ni insatisfait, et un pourcentage de 20% qui sont insatisfait

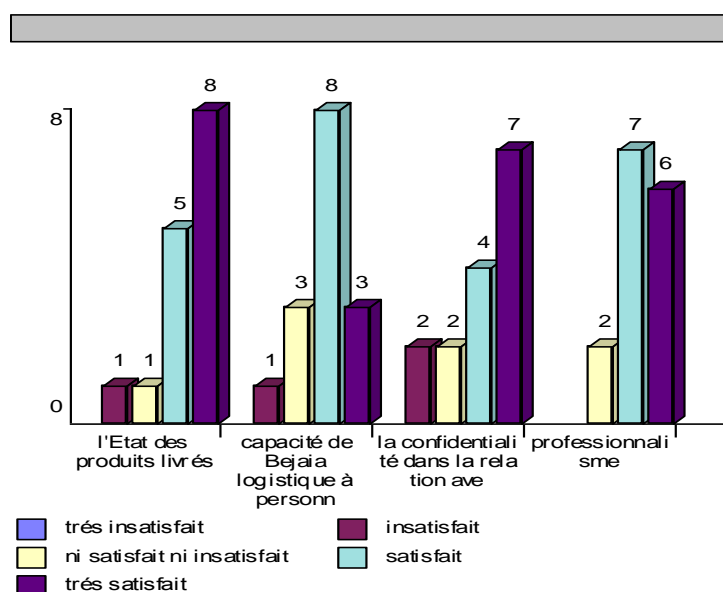
Question 7 : Quelle est votre opinion sur la qualité de service offert ?

L'objectif de cette question est d'évaluer la satisfaction des clients en termes de la qualité de service offert par Bejaia logistique

Tableau 7 : Evaluation de la satisfaction des clients en termes de la qualité de service offert

	très insatisfait	insatisfait	ni satisfait ni insatisfait	satisfait	très satisfait	TOTAL
l'Etat des produits livrés	0,0% (0)	6,7% (1)	6,7% (1)	33,3% (5)	53,3% (8)	100% (15)
capacité de Bejaia logistique à person	0,0% (0)	6,7% (1)	20,0% (3)	53,3% (8)	20,0% (3)	100% (15)
la confidentialité dans la relation ave	0,0% (0)	13,3% (2)	13,3% (2)	26,7% (4)	46,7% (7)	100% (15)
professionnalisme	0,0% (0)	0,0% (0)	13,3% (2)	46,7% (7)	40,0% (6)	100% (15)
Ensemble	0,0% (0)	6,7% (4)	13,3% (8)	40,0% (24)	40,0% (24)	100% (60)

Figure 14 : Evaluation de la satisfaction des clients en termes de la qualité de service offert



CHAPITRE III : Etude de cas sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Bejaia logistique

- **L'état des produits livrés :** D'après les résultats obtenus nous observons que 53,3% des clients interrogés sont très satisfaits des produits livrés par BL, 33,3 d'entre eux sont satisfaits, tandis que 6,7% sont insatisfait, cela signifie que BL offre des produits de qualité.
- **Capacité de Bejaia logistique à personnaliser l'offre aux clients :** A travers ces résultats nous remarquons que 53,3% des clients sondés sont satisfaits des capacités de Bejaia logistique à personnaliser l'offre aux clients, une proportion de 20% sont très satisfait et aussi un pourcentage de 20% ni satisfait /ni insatisfait, tandis que 6,7% qui sont insatisfaits.
- **La confidentialité dans la relation avec Bejaia logistique :** A partir des résultats nous constatons que 46,7% des clients interrogés sont très satisfait de la confidentialité dans la relation avec BL et satisfait marqué avec un pourcentage de 26,7% des clients sondés, contre 26,6% des clients sont insatisfait et ni satisfait /ni insatisfait.
- **Professionalisme :** Selon les résultats obtenus nous constatons qu'une tranche importante des clients, soit : 46,7% sont satisfait du professionnalisme de BL, une proportion de 40% sont très satisfait, contre un pourcentage de 13,3% qui ne sont ni satisfait /ni insatisfait du professionnalisme du BL.

Question 8 : Quelle importance accordez-vous aux caractéristiques de l'offre de Bejaia logistique ?

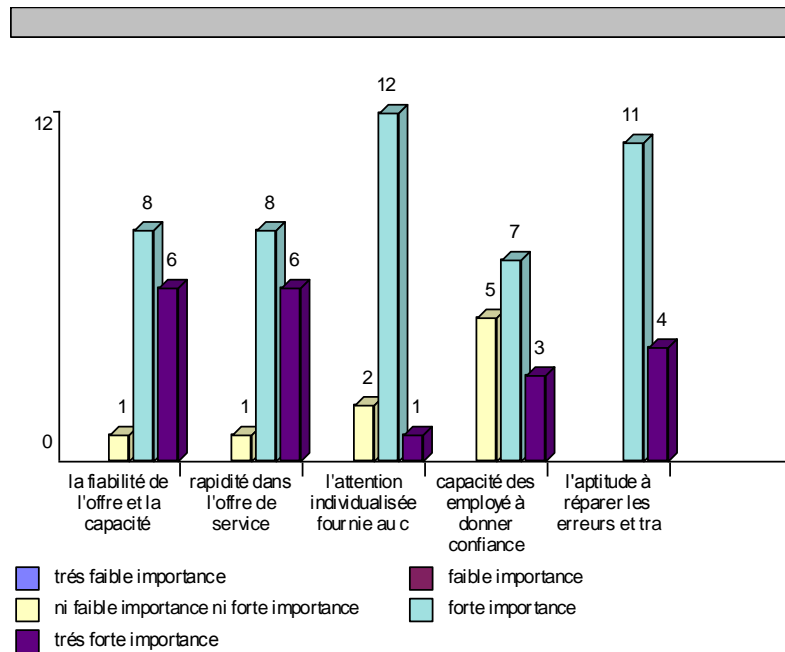
L'objectif de cette question est de déterminer le poids accordé par le client aux différentes dimensions du service

Tableau 8 : Détermination du poids accordé par le client aux différentes dimensions du service

	très faible importance	faible importance	ni faible importance ni forte importance	forte importance	très forte importance	TOTAL
la fiabilité de l'offre et la capacité	0,0% (0)	0,0% (0)	6,7% (1)	53,3% (8)	40,0% (6)	100% (15)
rapidité dans l'offre de service	0,0% (0)	0,0% (0)	6,7% (1)	53,3% (8)	40,0% (6)	100% (15)
l'attention individualisée fournie au c	0,0% (0)	0,0% (0)	13,3% (2)	80,0% (12)	6,7% (1)	100% (15)
capacité des employé à donner confiance	0,0% (0)	0,0% (0)	33,3% (5)	46,7% (7)	20,0% (3)	100% (15)
l'aptitude à réparer les erreurs et tra	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	73,3% (11)	26,7% (4)	100% (15)
Ensemble	0,0% (0)	0,0% (0)	12,0% (9)	61,3% (46)	26,7% (20)	100% (75)

CHAPITRE III : Etude de cas sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Bejaia logistique

Figure 15 : Détermination du poids accordé par le client aux différentes dimensions du service



- La fiabilité de l'offre et la capacité d'assurer le service :** d'après les réponses obtenu nous remarquons que la plupart des clients ont répondu par forte importance qui marqué par grand pourcentage de 53,3%, en suite 40% des clients enquêtés ont répondu par très forte importance, 6,7% des clients ont optés par la réponse ni faible importance/ni forte importance. Donc en trouve que la majorité des clients interrogé disent que BL offre des services importants.

- Rapidité dans l'offre de service :** à partir des résultats obtenus nous remarquons que la majorité des clients sondés marqué par un pourcentage de 53,3% donnent une forte importance concernant la rapidité dans l'offre de service,40% une très forte importance et 6,7% ni faible importance/ni forte importance.

- L'attention individualisée fournis au client :** à titre de ses résultats nous remarquons que la plupart des clients sondés marqué par un pourcentage de 80% donnent une forte importance à l'attention individualisé fourni au client ,13,3% ni faible importance /ni forte importance et 6,7% une très forte importance.

- Capacité des employés à donner confiance au client :** à partir des résultats obtenu nous constatons que la majorité des clients sondés portent une forte importance soulignée par un

CHAPITRE III : Etude de cas sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Bejaia logistique

pourcentage de 46,7%, et la réponse ni faible importance /ni forte importance marqué avec un pourcentage de 33,3% et enfin 20% des clients sondés ont optés par la réponse très forte importance.

- **L'aptitude à réparer les erreurs et traité les réclamations** : selon les résultats obtenus, nous constatons qu'une tranche importante des clients, soit 73,3% ont opté par la réponse forte importance et 26,7 par une très forte importance.

Question 9 : vos réclamations, sont-elles prises en charge ?

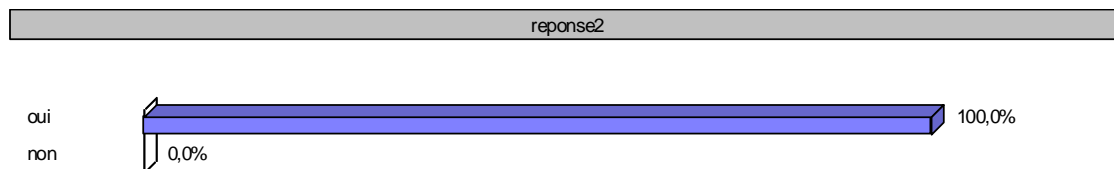
L'objectif de cette question est d'évaluer la prise en charge des réclamations par Bejaia logistique

Tableau 9 : Evaluation de la prise en charge

reponse2	Nb. cit.	Fréq.
oui	15	100%
non	0	0,0%
TOTAL CIT.	15	100%

Moyenne = 1,00 Ecart-type = 0,00

Figure 16 : Evaluation de la prise en charge



D'après ces réponses on constate que les réclamations des clients interrogés sont prises en charges par BL

Question 10 : Quel est votre appréciation générale de la qualité de service offert par Bejaia logistique ?

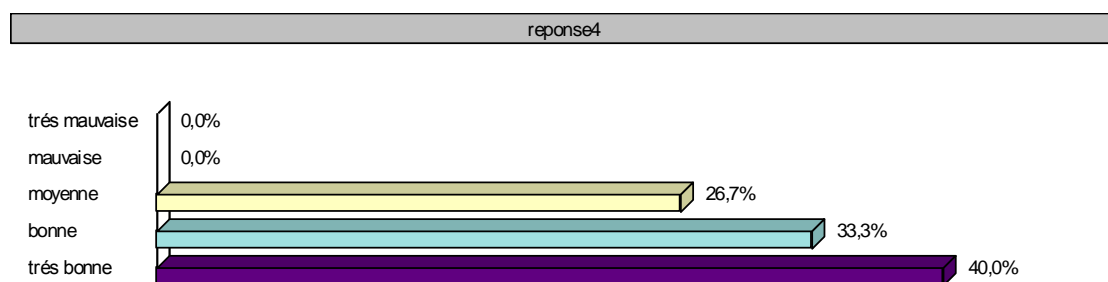
L'objectif de cette question est de déterminer le degré de satisfaction globale du client.

CHAPITRE III : Etude de cas sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Bejaia logistique

Tableau 10 : Détermination du degré de satisfaction global

reponse4	Nb. cit.	Fréq.
très mauvaise	0	0,0%
mauvaise	0	0,0%
moyenne	4	26,7%
bonne	5	33,3%
très bonne	6	40,0%
TOTAL CIT.	15	100%

Figure 17 : Détermination de degré de satisfaction global



On interprète ces résultats ont pu constater que la majorité des clients enquêtés jugent que la qualité de services fourni par BL est très bonne avec un pourcentage de 40%

En suit 33,3 des clients disent que la qualité de service est bonne, 26,7 disent que BL offre une qualité de service moyenne. Cela signifie que Bejaia logistique fourni une qualité de service satisfaisante

Question 11 : Que pourrait faire Bejaia logistique pour vous satisfaire davantage ?

L'objectif de cette question est de déterminer les attentes et les besoins des clients.

Tableau 11 : Détermination des attentes et les besoins des clients

	Nb. Cit	Fréquence
Minimiser les délais de route	8	53.33%
Mettre plus de camions à notre disposition	7	46.66%
TOTAL	15	100%

CHAPITRE III : Etude de cas sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Bejaia logistique

D'après le tableau les attentes des clients de Bejaia logistique se limitent au fait de minimiser les délais de route avec un ensemble de clients de 8 sur 15 clients, et de mettre plus de camions à leur disposition avec un ensemble de 7 clients sur 15.

Question 12 : travaillez-vous avec les concurrents de Bejaia logistique ?

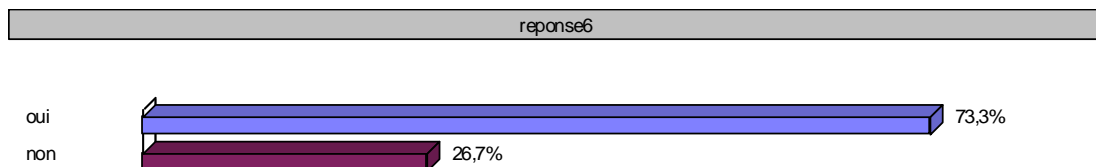
L'objectif de cette question est de connaître la relation des clients de Bejaia logistique avec ses concurrents

Tableau 12 : Détermination de la relation des clients de Bejaia logistique avec ses concurrents

reponse6	Nb. cit.	Fréq.
oui	11	73,3%
non	4	26,7%
TOTAL CIT.	15	100%

Moyenne = 1,27 Ecart-type = 0,46

Figure 18 : Détermination de la relation des clients de Bejaia logistique avec ses concurrents



A partir des résultats obtenus on constate que la majorité des clients sondés travaillent avec les concurrents de Bejaia logistique avec un pourcentage de 73,3%, contre 26,7% qui ne travaillent pas avec ses concurrents.

Si oui, comment jugez-vous les prestations des concurrents par rapport à Bejaia logistique ?

L'objectif de cette question est de déterminer la différence entre Bejaia logistique et ses concurrents.

CHAPITRE III : Etude de cas sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Bejaia logistique

Tableau 13 : Détermination de la différence entre Bejaia logistique et ses concurrents

reponse7	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	4	26,7%
meilleur par rapport à BL	0	0,0%
equivalente par rapport à BL	6	40,0%
moins bonne par rapport à BL	5	33,3%
TOTAL CIT.	15	100%

Figure 19 : Détermination de la différence entre Bejaia logistique et ses concurrents



40% des clients interrogés jugent que la qualité de services offert par ses concurrents est équivalant par rapport à Bejaia logistique, 33,3% disent que les prestations des concurrents sont moins bonnes par rapport à Bejaia logistique.

Question 14 : Comment jugez-vous les tarifs de Bejaia logistique par rapport aux services offerts ?

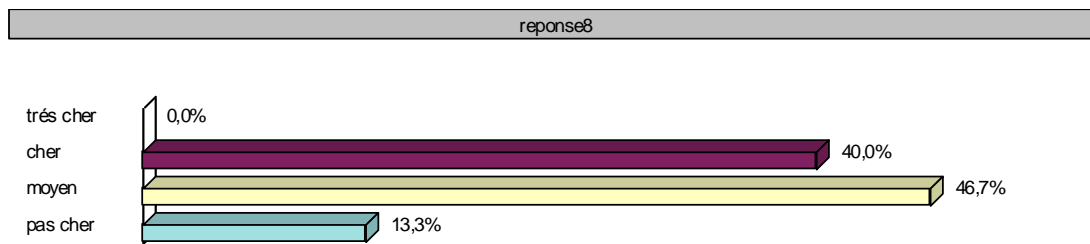
L'objectif de cette question est de connaître l'appréciation des clients à propos des tarifs de Bejaia logistique.

Tableau 14 : L'appréciation des clients sur les tarifs de Bejaia logistique

reponse8	Nb. cit.	Fréq.
trés cher	0	0,0%
cher	6	40,0%
moyen	7	46,7%
pas cher	2	13,3%
TOTAL CIT.	15	100%

CHAPITRE III : Etude de cas sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Bejaia logistique

Figure 20 : L'appréciation des clients sur les tarifs de Bejaia logistique



En effet à partir de ces données on constate que la majorité des clients sondés soit 46,7% disent que les tarifs de Bejaia logistique par rapport aux services offerts sont moyen, tandis que 40% d'entre eux estiment que cette dernière est cher, par ailleurs 13,3% des autres clients ont classé la tarification des prix et pas cher.

Question 15 : Etes-vous client fidèle de Bejaia logistique ?

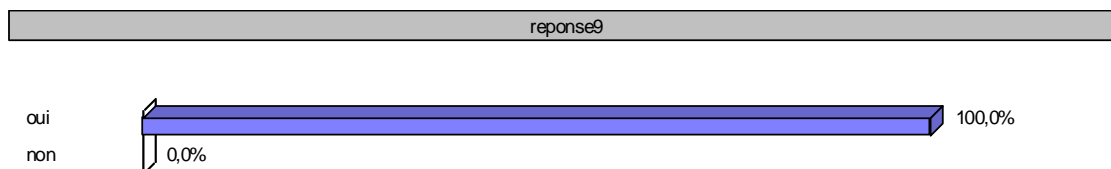
L'objectif de cette question est de connaître le degré de fidélisation des clients de Bejaia logistique

Tableau 15 : Le degré de fidélisation

reponse9	Nb. cit.	Fréq.
oui	15	100%
non	0	0,0%
TOTAL CIT.	15	100%

Moyenne = 1,00 Ecart-type = 0,00

Figure 21 : Le degré de fidélisation



À titre de ses résultats obtenus on remarque que la totalité des clients sondés sont fidèles de Bejaia logistique.

CHAPITRE III : Etude de cas sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Bejaia logistique

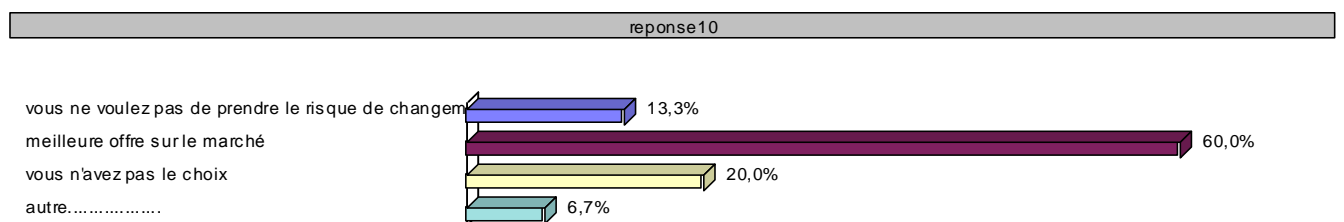
Si oui, pour quelle raison ?

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

Tableau 16 : La raison de fidélité

reponse10	Nb. cit.	Fréq.
vous ne voulez pas de prendre le risque de changement	2	13,3%
meilleure offre sur le marché	9	60,0%
vous n'avez pas le choix	3	20,0%
autre.....	1	6,7%
TOTAL CIT.	15	100%

Figure 22 : La raison de fidélité



60% des clients sondés sont fidèles de Bejaia logistique par rapport à son offre sur le marché, 20% sont fidèle parce qu'ils n'avaient pas le choix, 13,3 % sont fidèle parce qu'ils ne voulaient pas prendre le risque de changement et en fin 6,7% d'entre eux sont fidèle pour d'autre choix.

Question 17 : Quels sont les moyens utilisés par Bejaia logistique pour vous fidéliser ?

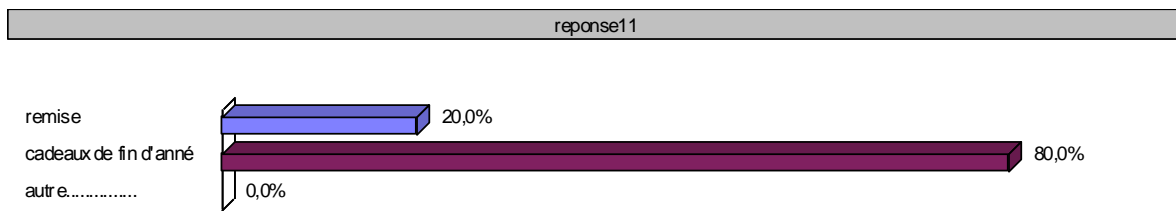
L'objectif de cette question est de connaître les outils de fidélisation qu'utilise Bejaia logistique pour fidéliser sa clientèle.

Tableau 17 : Les outils de fidélisation

reponse11	Nb. cit.	Fréq.
remise	3	20,0%
cadeaux de fin d'anné	12	80,0%
autre.....	0	0,0%
TOTAL CIT.	15	100%

CHAPITRE III : Etude de cas sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Bejaia logistique

Figure 23 : Les outils de fidélisation



Ces résultats nous renseignent que l'outil de fidélisation qui vient en première place est sous forme de cadeaux de fin d'année marqué avec un pourcentage de 80%, suivi par les remises avec 20%.

Question 18 : Avez-vous l'intention de rester client de Bejaia logistique ?

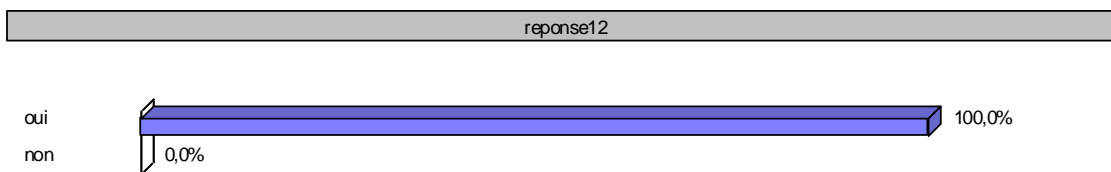
L'objectif de cette question est de connaître l'intention des clients sur leur relation à long terme avec Bejaia logistique.

Tableau 18 : L'intention des clients

reponse12	Nb. cit.	Fréq.
oui	15	100%
non	0	0,0%
TOTAL CIT.	15	100%

Moyenne = 1,00 Ecart-type = 0,00

Figure 24 : L'intention des clients



A travers les résultats obtenus, on observe que la totalité des clients interrogés ne souhaitent pas changer d'entreprise.

Ce qui signifie que la plupart des clients sont fidèles à Bejaia logistique cela en raison de satisfaction par la qualité de produit offert.

CHAPITRE III : Etude de cas sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Bejaia logistique

Question 19 : Que proposez-vous à Bejaia logistique afin d'améliorer ses prestations de services ?

L'objectif de cette question est de collecter les propositions des clients de Bejaia logistique afin d'améliorer sa prestation de service

Tableau 19 : Les propositions des clients

	Nb. Cit	Fréquence
Crée un Parking à proximité	9	60%
Proposez nous des meilleurs tarifs	6	40%
TOTAL	15	100%

A partir des résultats obtenus, les propositions des clients de Bejaia logistique se résume en deux propositions, crée un Parking à proximité avec un ensemble de clients 9 sur 15, et le reste des clients ont préféré de leur proposé des meilleurs tarifs.

3.1.2 : 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 la fidélisation des clients BtoB Nous pouvons synthétiser les résultats obtenus comme suit :

- Les clients de Bejaia logistique sont des nouveaux clients ayant une relation moins d'une année.
- La majorité des clients interrogés ont découvert Bejaia logistique par la force de vente.
- La plupart des clients interrogé ont sollicité les services de Bejaia logistique plus de 10 fois
- Le service le plus demandé auprès de Bejaia logistique c'est le transport public de marchandises.
- La majorité des clients interrogés sont satisfaits du personnel de l'entreprise Bejaia logistique.
- La plupart des clients interrogés sont satisfaits de la gestion de la commande de Bejaia logistique
- La majorité des clients interrogés sont satisfait de la qualité de service fourni par Bejaia logistique, ce qui nous a permet de vérifier l'hypothèse N1

CHAPITRE III : Etude de cas sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Bejaia logistique

- D'après les résultats nous avons constaté que Bejaia logistique pris en charge toutes les réclamations de ses clients.
- Les résultats de notre enquête nous montrent que Bejaia logistique fourni une très bonne qualité de service.
- Nous avons constaté que la totalité des clients sondés sont fidèle. Donc l'hypothèse N2 est confirmée.
- D'après les résultats le moyenne le plus utilisé par Bejaia logistique pour fidéliser ses clients est les cadeaux de fin d'année.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

Fidéliser un client revient beaucoup moins chère que d'en acquérir des nouveaux, mais ils s'avèrent que c'est un travail de longue haleine, un travail de tous les jours qui implique toutes les ressources de l'entreprise.

La fidélité doit être incluse dans les objectifs principale de l'entreprise, et même aller jusqu'à l'instaurer dans la culture de l'entreprise, investir dans une démarche de très bonne qualité de service, motiver le personnel pour une prestation de qualité, pour arriver à satisfaire le client car le client est roi.

Les stratégies de fidélisation sont des atouts majeurs pour l'entreprise, car une stratégie réussie est celle qui parvient à tisser, dans l'esprit de client, un lien puissant entre séduction et conviction. Sa conception comme sa réalisation et sa mise en application nécessitent une démarche rigoureuse permettant d'offrir au client un choix incontournable, mais qu'il souhaitera faire pour satisfaire son besoin.

En effet, l'entreprise Bejaia logistique accorde une grande importance à son capital client en étant à leurs écoutes et élaborant une stratégie de fidélisation, cette dernière lui permet non seulement de conquérir de nouveaux client mais aussi de fidélisé ceux déjà acquis.

Notre travail a consisté en deux grandes parties, dont la première théorique est liée à la compréhension des notions de la satisfaction et la fidélisation des clients et la seconde à l'étude et la mise en place de ces concepts au sein de l'entreprise Bejaia logistique.

La préoccupation principale de cette étude est de trouver une réponse à la question de recherche principale qui est, pour rappel : Les clients de Bejaia logistique sont-ils satisfaits et fidèles aux services offerts par l'entreprise ?

Sur la base des questions corollaires, nous avons émis deux hypothèses de travail qui, pour rappel aussi, consistent en :

H1 : la qualité de service offert par Bejaia logistique est bien adaptés aux besoins de sa clientèle.

H2 : la bonne relation entre Bejaia logistique et ses clients à un impact direct sur sa réussite pour fidélisé ses clients.

Conclusion générale

Nos enquêtes terrain effectuée auprès de l'entreprise Bejaia logistique et de ses clients nous a conduit aux résultats suivants :

- D'après les résultats issus de l'analyse des questionnaires distribués auprès d'un échantillon de clients de Bejaia logistique, où la majorité (40%) déclare que la qualité de service offerts est très bonne et (33.3%) déclare qu'elle est bonne: Ceci confirme partiellement notre première hypothèse et cette satisfaction de la qualité de service est l'un des déterminants le plus important qui influence le degré de satisfaction et fidélisation des clients.
- Notre étude nous a confirmé que Bejaia logistique a réussi de fidélisé ses clients avec un pourcentage de (100%) : Ce qui signifie aussi que notre deuxième hypothèse est validée.

Par ailleurs, notre enquête de terrain nous a permis de déduire qu'une partie importante de la clientèle de Bejaia logistique est satisfaite, la qualité de service offerte et la bonne relation qui réunis l'entreprise avec ses clients, contribuent à satisfaire ces derniers, qui eux représente la fidélité de sa clientèle.

Pour conclure, on peut dire qu'afin d'atteindre la fidélisation de la clientèle il faudrait d'abord savoir leurs attentes et besoins afin de pouvoir les satisfaire et les fidéliser, un client satisfait achète d'avantage, un client fidèle c'est d'autre clients gagnés c'est pourquoi les entreprises se préoccupent de mesurer, d'améliorer et de parvenir à la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

❖ Ouvrages

1. C.Demeure : aide-mémoire ,6eme édition, 2003.
2. Catherine voit : l'essentiel sur le marketing, GALINDO Editeur, EJA, paris, 2005.
3. Cécile Bozzo : le marketing industriel, 5ème édition Dunod, Paris, 2007.
4. D.Caumont : « Les études de marché », 3ème édition, Dunod, Paris, 2007.
5. Didier Noyé : Pour fidéliser les clients, 8ème édition, INSEP, 2007.
6. J. Jacques lambin : marketing stratégique et opérationnel, 7ème édition, dunod, paris.
7. Jacques Lendrevie-Julien Levy : Mercator, 11ème édition, Dunod, Paris.2012.
8. Jean Marc Lehu : Stratégie de fidélisation, 7ème édition d'organisation, 2000.
9. Lendrevie et levy : Mercator, 13ème édition, dunod, paris, 2014.
10. Nathalie Van Laethem : Toute la fonction marketing, Edition Dunod, Paris, 2005.
11. Philip kotler et autres : Marketing Management, 12ème édition, Pearson Education, France, Paris, 2006.
12. Philippe Malaval ET Christophe Bénaroya: Marketing business to business, 5eme edition Pearson, 2013.
13. Philippe malaval : l'essentiel du marketing BtoB, éditions publi-union, paris, 1999.
14. Pierre Morgat : Fidéliser vos clients, 2ème édition d'organisation, Paris, 2001.
15. René lefébure et gilles ventur : gestion de la relation client, édition dunod, paris, 2005.
16. Y. Edvard, B. Paras : « étude et recherche en marketing », 2ème édition, Dunod, Paris, 2000.

ANNEXES

Dans le cadre de l'élaboration de notre travail de recherche qui consiste à étudier la fidélisation des clients BtoB au sein de l'entreprise Bejaia logistique, pour l'obtention d'un diplôme de master en marketing industriel à cet effet, les renseignements tirés sont d'ordre générale et ils resteront strictement confidentiels.

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

Questionnaire

Votre entreprise :

L'activité de l'entreprise, sa raison sociale :

Quel poste occupez-vous dans cette entreprise :

1. Depuis combien d'année travaillez-vous avec Bejaia logistique ?

- Moins d'une année
- Entre 1 an et 5 ans
- Plus de 05 ans

2. Comment avez-vous découvert l'entreprise Bejaia logistique ?

- Force de vente
- Événementiel
- Médias
- Internet
- Cadre relationnel
- Autres, précisez :

3. Au cours de ces trois dernières années combien de fois avez-vous sollicité les services de Bejaia logistique ?

- Entre 1 fois et 3 fois
- Entre 4 fois et 6 fois
- Entre 7 fois et 10 fois
- Plus de 10 fois

4. Quel sont les services demandés auprès de Bejaia logistique ?

- Transport public de marchandise
- Location de voiture
- Location d'engins & matériels pour bâtiment et travaux publics
- Manutention

5. Quelle appréciation faites-vous des relations avec le personnel ?

	Très insatisfait	insatisfait	Ni satisfait ni insatisfait	satisfait	Très satisfait
Le contact					
L'écoute					
La compétence					
Accueil téléphonique					

6. Comment jugez-vous ?

	Très insatisfait	Insatisfait	Ni satisfait ni insatisfait	satisfait	Très satisfait
Le travail fait par Bejaia logistique par rapport à vos besoins					
Rapidité de traitement et de réponse					
Disponibilité des produits					
Respect des délais					

7. Quelle est votre opinion sure :

	Très insatisfait	Insatisfait	Ni insatisfait ni satisfait	satisfait	Très satisfait
L'Etat des produits livrés					
Capacité de Bejaia logistique à personnaliser l'offre aux clients					
La confidentialité dans la relation avec Bejaia logistique					
Professionnalisme					

8. Quelle importance accordez-vous aux caractéristiques suivantes de notre offre ?

	Très faible importance	Faible importance	Ni faible importance ni forte importance	Forte importance	Très
La fiabilité de l'offre et la capacité d'assurer le service					
Rapidité dans l'offre de service					
L'attention individualisée fournie au client					
Capacité des employés à donner confiance au client					
L'aptitude à réparer les erreurs et traiter les réclamations					

9. Vos réclamations, sont-elles prises en charge ?

Oui

Non

Si non, quel sont les réclamations qui n'ont pas été prise en charge ?

- Disponibilité des camions
- Anomalies expéditions
- Demande d'information
- Prise en charge des commandes
- Demande des cotations
- Autre, précisez :

10. Quel est votre appréciation générale de la qualité de service offert par Bejaia logistique ?

- Très mauvaise
- Mauvaise
- Moyenne
- Bonne
- Très bonne

11. Que pourrait faire Bejaia logistique pour vous satisfaire davantage ?

.....

12. Travaillez-vous avec les concurrents de Bejaia logistique ?

Oui

Non

Si oui, comment jugez-vous les prestations des concurrents par rapport à Bejaia logistique ?

- Meilleur par rapport à BL
- Equivalente par rapport à BL
- Moins bonne par rapport à BL

13. Quelles sont les services proposés dans d'autres entreprises et que vous aimeriez voir chez Bejaia logistique ?

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

14. Comment jugez-vous les tarifs de Bejaia logistique par rapport aux services offerts ?

- Très cher
- Cher
- Moyen
- Pas cher

15. Etes-vous client fidèle de Bejaia logistique ?

Oui

Non

Si oui, pour quelle raison ?

- Vous ne voulez pas de prendre le risque de changement
- Meilleure offre sur le marché
- Vous n'avez pas le choix
- Autre

16. Quel sont les moyens utilisés par Bejaia logistique pour vous fidéliser ?

- Remise
- Cadeaux de fin d'année
- Autre, précisez :

17. Avez-vous l'intention de rester client de Bejaia logistique d'ici au moins 3 ans ?

Oui

Non

Si Non, pour quelles raisons ?

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

18. Que proposez-vous à Bejaia logistique afin d'améliorer ses prestations de services ?

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

Guide d'entretien

Q1 : Chaque entreprise doit avoir une mission, quelle est la mission de l'entreprise Bejaia logistique ?

Q2 : Au cours de la démarche stratégique de l'entreprise, des objectifs doivent être établis. Quels sont les objectifs à long terme de Bejaia logistique ?

Q3 : Quel est le segment(s) de clientèle que vous ciblez ?

Q4 : Que pouvez-vous dire à propos de la concurrence sur le marché de transport de marchandises, et qu'elle position occupez-vous sur ce marché (leader, suiveur...) ?

Q5 : Que pouvez-vous dire sur le marché de transport de marchandise en Algérie : est-il saturé ou il existe encore des parts de marché à acquérir ? Quelle est la part de marché de Bejaia logistique dans ce secteur d'activité ?

Q6 : Avez-vous des produits ou des services offerts sur le marché qui ne sont pas offerts par vos concurrents ?

Q7 : Est-ce que vous-offrez des produits ou des services personnalisés pour vos clients, et sur quelle base vous faites cette personnalisation ?

Q8 : Quelles sont les dimensions du service sur lesquelles vous-vous basez pour satisfaire votre clientèle ?

Q9 : Dans le cas où vous effectuez des études de satisfaction, à quand remonte la dernière étude ? Prenez-vous en considération les réclamations émises par vos clients ?

Q10 : Quelles sont les principales réclamations de vos clients ? Comment elles sont prises en considération ?

Q11 : La satisfaction client dépend de leur attente au départ, quelles sont les principales attentes de vos clients, et comment vous les déterminez ?

Q12 : Comment mesurez-vous la satisfaction des clients ?

Q13 : Quels sont les efforts ou les techniques utilisées par l'entreprise pour fidéliser sa clientèle ?

Q14 : Par quel moyen attirez-vous plus de clients ?

Q15 : Quelle est la stratégie de fidélisation des clients adoptée par votre entreprise ?

Q16 : Selon vous quel est votre objectif de la fidélisation de la clientèle pour votre entreprise ?

TABLE DE MATIERES

Table de matières

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des abreviations	
liste des tableaux	
liste des figures	
Sommaire	
Introduction générale	01

PARTIE THEORIQUE

CHAPITRE I : LE MARKETING INDUSTRIEL ET SES CARACTERISTIQUES

Introduction au chapitre	03
Section 1 : Les fondements du marketing industriel :	04
1.1 Définition du marketing industriel :	04
1.1.1 Le marketing d'entreprise a l'entreprise	04
1.1.2 Le marketing industriel	04
1.1.3 Le marketing professionnel	04
1.1.4 Le marketing d'affaire	05
1.2 Les types de marketing B to B :	05
1.3 Les principaux domaines d'activités du Business to Business	06
1.3.1 Les matières premières	07
1.3.2 Les matières transformées	07
1.3.3 Les consommables	07
1.3.4 Les ingrédients et les matériaux incorporables	07
1.3.5 Les pièces détachées et les composants	07
1.3.6 Les machines-outils et la bureautique	07
1.3.7 Les grands équipements	08
1.3.8 Les services	08
1.3.9 Les produits de grande consommation destinés à l'industrie	08
1.4 Les caractéristiques du marketing industriel :	09
1.4.1 Un nombre restreint de clients potentiels	09

Table de matières

1.4.2 Des clientèles hétérogènes	09
1.4.3 Une clientèle souvent intentionnelle.....	10
1.4.4 Un processus d'achat de groupe	10
1.4.5 Le rôle actif du client	10
1.4.6 Une forte implication réciproque entre client et fournisseur	10
1.4.7 La création de valeur.....	11
1.4.8 Des moyens spécifiques de promotion	11
1.4.9 Le cycle de vie « prolongé » des produits	11
1.4.10 L'usage croissant des outils digitaux en B to B.....	11
Section 02 : Le marketing stratégique et le marketing mix industriel	12
2.1 Le marketing mix industriel :.....	12
2.1.1 La politique de produit en B to B	12
2.1.1.1 Les produits s'accompagnent très souvent de services.....	12
2.1.1.2 On fabrique des biens, on fournit des services mais on vend des solutions....	12
2.1.1.3 L'aide à la formulation du besoin est souvent une partie essentielle de l'offre	12
2.1.1.4 Les biens B to B se fabriquent dans les usines, l'offre B to B se compose souvent sur le terrain, en relation avec l'acheteur	12
2.1.1.5 L'offre crée de la valeur pour le client et parfois pour le client du client	13
2.1.2 La politique de prix en B to B.....	13
2.1.2.1 La signification du prix pour l'acheteur	13
2.1.2.2 Les difficultés de définition d'une politique tarifaire.....	13
2.1.2.3 Les principales méthodes de fixation des prix.....	13
2.1.2.4 Les conditions de paiement.....	14
2.1.2.5 Les garanties et services accessoires	14
2.1.2.6 Les stratégies de détermination du prix :.....	14
2.1.3 La politique de communication en B to B	15
2.1.3.1 Les objectifs de la communication en B to B.....	15
2.1.3.2 Les médias et les supports de la communication B to B	16
2.1.4 La politique de distribution.....	18
2.1.4.1 La force de vente.....	18

Table de matières

2.1.4.2 Les distributeurs.....	18
2.2 Le marketing stratégique industriel	19
2.2.1 La segmentation.....	19
2.2.1.1 La segmentation industrielle par avantages recherchés.....	20
2.2.1.2 La segmentation industrielle descriptive	20
2.2.1.3 La segmentation industrielle comportementale	20
2.2.1.4 Les objectifs de la segmentation.....	21
2.2.2 Le ciblage.....	21
2.2.2.1 Le choix d'une stratégie de couverture des segments	21
2.2.2.2 Le choix des segments prioritaires.....	22
2.2.3 Le positionnement.....	23
2.2.3.1 L'image de marque	23
2.2.3.2 L'analyse du positionnement.....	23
2.2.3.3 Le choix d'un positionnement	23
2.2.3.4 Les objectifs du positionnement	24
Conclusion du chapitre	25
<i>CHAPITRE II : DE LA SATISFACTION A LA FIDELISATION DES CLIENTS</i>	
Introduction au chapitre	26
Section 1 : généralités sur la satisfaction des clients.....	27
1.1 Le concept de la qualité :	27
1.1.1 La définition objective de la qualité :	27
1.1.2 La définition subjective de la qualité :.....	28
1.2. Le concept de satisfaction :.....	28
1.3. Les déterminant de la satisfaction :.....	29
1.4. Mesurer la satisfaction	31
Section 2 : La fidélisation des clients.....	35
2.1. Les définitions de la fidélité :	35
2.2. Le concept de fidélité.....	35
2.3. Les composantes de la fidélité :.....	37
2.4. La mesure de la fidélité d'un client	37

Table de matières

2.5. L'importance de la fidélité :.....	37
2.6. La notion de fidélisation :	38
2.6.1. Définitions de fidélisation :.....	38
2.6.2 Les avantages de la fidélisation :	38
2.6.3. Les étapes de la démarche marketing de fidélisation :	39
2.6.4 Les principaux facteurs de la fidélité :.....	40
2.7. Les stratégies de fidélisation.....	43
2.8. Les techniques de fidélisation.....	44
2.9. Programme de fidélisation	46
Conclusion du chapitre	49

PARTIE PRATIQUE

CHAPITRE III : Etude de cas sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise

Bejaia logistique

Introduction au chapitre	50
Section 1 : Présentation de l'entreprise Bejaia Logistique (BL).....	51
1.1 Historique de l'entreprise Bejaia Logistique – BL	51
1.2 Présentation de la SARL Bejaia logistique.....	51
1.2.1 Les diverses activités de la société Bejaia Logistique – BL.....	51
1.2.2 Présentation de l'entreprise BL en chiffre (l'année 2019).....	52
1.2.3 Les principaux clients de l'entreprise Bejaia logistique	52
1.3 L'organigramme de Bejaia logistique.....	52
1.3.1 La direction générale.....	52
1.3.1.1 Service contrôle de gestion :	53
1.3.1.2 Le service « MQ/HSE » management de qualité hygiène, sécurité, environnement.....	53
1.3.1.3 Département RH	54
1.3.1.4 Département facturation et comptabilité.....	55
1.3.1.5 Département commercial	55
1.3.1.5.1 Chef de département commercial	55
1.4 Indicateurs de performance de Bejaia logistique.....	56

Table de matières

1.5. Les principaux concurrents de Bejaia logistique	57
1.6. La mission de Bejaia logistique	57
1.7. Les objectifs de Bejaia logistique	57
1.8. La fidélisation des clients de Bejaia logistique.....	57
1.8.1. La satisfaction des clients de Bejaia logistique	57
1.8.2. La fidélisation des clients de Bejaia logistique.....	58
1.8.3. Les moyens et les outils de fidélisation des clients de Bejaia logistique	58
1.8.4. La stratégie de fidélisation	59
Section 2 : La présentation de l'enquête et la méthodologie de recherche	60
2.1. La présentation de l'enquête	60
2.1.1 L'objectif de l'enquête.....	60
2.1.2 La cible de l'enquête.....	60
2.1.3. Méthode et taille d'échantillon	61
2.1.4 L'élaboration du questionnaire	61
2.1.4.1. Les type de questions posées	61
Section 3 : Interprétation et analyse des résultats.....	62
3.1. Analyse des résultats.....	62
3.1.1. Analyse tri à plat	62
3.1.2 Synthèse des résultats	79
Conclusion générale	81
Bibliographie	
Annexes	
Table de matieres	
Résumé	

Résumé

Les entreprises avaient tendance à considérer un client comme étant acquis à long terme vu le nombre limité des concurrents et la qualité des services et produits. Actuellement, face à l'innovation, à la concurrence et aux nouvelles techniques de commercialisation, les programmes de satisfaction et de fidélisation sont considérés comme étant fondamentaux aux succès des entreprises.

L'entreprise offre une bonne qualité de produit et de service dans le but de satisfaire ses clients, elle recourt de plus en plus aux techniques de fidélisation, qui se traduisent par quelque réduction, et des enquêtes de satisfaction client pour faire face à la concurrence, permet de renforcer aussi sa relation avec sa clientèle afin de la sauvegarder et la fidéliser à long terme.

Abstract

Businesses tended to regard a customer as long-term gains seen limited number of competitors and the quality of services and products. Currently, to innovation, competition and new technology commercialization, satisfaction and loyalty programs are regarded as fundamental to the enterprises.

The company offers a good quality product in order to satisfy its customers, it uses more and more to loyalty techniques, which result in some reduction, and customer satisfaction surveys to face competition, allows also strengthen its relationship with its clients to save and retain long term.