

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION.**

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing Industriel

Thème

**Etude de la satisfaction et de la fidélisation client en BtoB
Cas *Tchin-Lait Candia***

Réalisé par :

M. MEDDOUR Beloumi

Encadreur : Dr. **MERIDJA Azeddine**

Promotion 2021 - 2022

Liste des tableaux

<i>Tableau 1 : Caractéristiques de la gamme de Lait et Jus Twist de Tchín-Lait</i>	61
<i>Tableau 2 : Caractéristiques de la gamme des boissons de Tchín-Lait</i>	62
<i>Tableau 3 : Données sur la distribution chez Tchín-Lait</i>	65
<i>Tableau 4 : La durée de la relation des clients distributeurs avec l'entreprise Tchín-Lait Candia</i>	68
<i>Tableau 5 : Premier canal de contact avec l'entreprise Tchín-lait Candia</i>	69
<i>Tableau 6 : Détermination du degré de satisfaction des distributeurs de leur relation avec le personnel commercial</i>	70
<i>Tableau 7 : Détermination du degré de satisfaction des distributeurs quant à la gestion des commandes</i>	72
<i>Tableau 8 : Opinion sur la qualité des services offerts par Tchín-Lait</i>	74
<i>Tableau 9 : Détermination du poids accordé par le client aux différentes dimensions du service</i>	76
<i>Tableau 10 : Appréciation générale de la qualité des services</i>	77
<i>Tableau 11 : Commercialisation de la concurrence</i>	78
<i>Tableau 12 : Degré de fidélité des distributeurs</i>	79
<i>Tableau 13 : Appréciation du partenariat avec Tchín-lait</i>	80
<i>Tableau 14 : Projection future sur le partenariat Dépositaires / Tchín-lait</i>	81
<i>Tableau 15 : Les moyens de fidélisation</i>	82

Liste des figures

<i>Figure 1 : les caractéristiques principales des trois grands types de marketing</i>	9
<i>Figure 2 : Les trois stratégies de ciblage</i>	15
<i>Figure 3 : les deux dimensions du positionnement</i>	17
<i>Figure 4 : les caractéristiques de la satisfaction</i>	32
<i>Figure 5 : Le processus d'écoute</i>	52
<i>Figure 6 : De la qualité désirée à la qualité réalisée</i>	52
<i>Figure 7 : Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue</i>	53
<i>Figure 8 : le lien entre satisfaction et attachement pour une grande banque</i>	54
<i>Figure 9 : Caractéristiques de la gamme de Lait et Jus Twist de Tchín-Lait</i>	64
<i>Figure 10 : Circuit de distribution de TCHIN-LAIT</i>	65
<i>Figure 11 : La durée de la relation des clients distributeurs avec l'entreprise Tchín-Lait Candia</i>	68
<i>Figure 12 : Premier canal de contact avec l'entreprise Tchín-lait Candia</i>	70
<i>Figure 13 : Détermination du degré de satisfaction des distributeurs de leur relation avec le personnel commercial</i>	71
<i>Figure 14 : Détermination du degré de satisfaction des distributeurs quant à la gestion des commandes</i>	72
<i>Figure 15 : Opinion sur la qualité des services offerts par Tchín-Lait</i>	74
<i>Figure 16 : Détermination du poids accordé par le client aux différentes dimensions du service</i>	76
<i>Figure 17 : Appréciation générale de la qualité des services</i>	77
<i>Figure 18 : Commercialisation de la concurrence</i>	79
<i>Figure 19 : Degré de fidélité des distributeurs</i>	79
<i>Figure 20 : Appréciation du partenariat avec Tchín-lait</i>	80
<i>Figure 21 : Projection future sur le partenariat Dépositaires / Tchín-lait</i>	81
<i>Figure 22 : Les moyens de fidélisation</i>	82

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : Généralité sur le marketing BtoB.....	5
Section 01 : Cadre conceptuel.....	5
Section 2 : Segmentation, ciblage, positionnement.....	12
Section 3 : Les critères relatif au marketing mix BtoB	18
Chapitre 2 : Satisfaction, fidélisation et leur mise en œuvre.....	28
Section 01 : Concept de la satisfaction.....	28
Section 2 : La fidélité et la fidélisation.....	36
Section 3 : L'interaction entre la qualité, la satisfaction et la fidélisation.....	51
Chapitre 3 : Etude de cas sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Tchén lait....	57
Section 1 : Présentation de l'entreprise Tchén-Lait Candia.....	57
Section 2 : La présentation de l'enquête et la méthodologie de recherche.....	65
Section 03 : Analyse des résultats de l'enquête	67
Conclusion générale	84

Introduction générale

Introduction générale

L'objectif ultime de toute entreprise est de fidéliser la clientèle. La satisfaction est un sentiment positif éprouvé par un consommateur suite à une expérience de consommation, et découlant d'une comparaison entre, les attentes vis-à-vis du produit ou service et la performance perçue de celui-ci.

La concurrence se faisant de plus en plus rude, il importe pour les entreprises de satisfaire leurs clients afin que ceux-ci soient fidèles. En effet, un client satisfait reste fidèle plus longtemps, achète davantage lorsque l'entreprise lance de nouveaux produits ou améliore les gammes existantes, recommande les produits à son entourage, est moins sensible à la concurrence et au prix. De l'autre côté, ces mêmes entreprises ou du moins certaines d'entre elles font appel à d'autres entreprises pour vendre leurs produits, les distribuer, les stocker.

Comme 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 aussi en guerre pour avoir le maximum de parts de marché et de vendre plus que le reste des concurrents. Elles font appel plus que jamais au marketing et plus particulièrement au marketing industriel (BtoB) qui est considéré comme le clone du marketing B to C, du point de vue principes de base, pratiques et objectifs. Cependant, rien que le fait d'avoir comme sujet, une cible beaucoup plus réduite et très pointue, notamment les structures et les entreprises, le rend suffisamment compliqué. D'abord une complexité au niveau de l'identification des besoins et attentes des clients, et en suite au niveau du processus décisionnel, dans lequel plusieurs personnes sont impliquées.

La fidélisation est à son tour assez particulière dans son processus dans le marketing BtoB et avec une responsabilité beaucoup plus lourde que sur un marché B to C. Si dans ce dernier, elle est en alternance équilibrée avec la prospection, elle risque d'être la plaque tournante de tout un marché B to B, vu le nombre restreint de ses clients et leurs commandes ponctuelles dans la durée.

De ce fait, pour qu'une entreprise puisse mieux satisfaire ses clients, son attention devra être captée à deux niveaux : la mesure de la satisfaction et l'amélioration de la satisfaction. Donc il

Introduction générale

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.

Le but de ce présent travail est de mesurer la satisfaction des clients au sein d'une entreprise et de connaître les méthodes utilisées pour arriver à satisfaire ses clients. Pour cela, nous avons choisi de faire une enquête sur les clients distributeurs de l'entreprise Tchén-lait Candia.

L'objectif de notre travail de recherche est de répondre à la question principale suivante : « **Les distributeurs de Tchén-lait Candia sont-ils satisfaits de leur partenariat et fidèles à cette entreprise ?** »

Dans un esprit, de clarté, les questions ci-après méritent d'être posées :

Q1 : Est-ce que les distributeurs de Tchén-Lait sont satisfaits par la qualité des prestations ?

Q2 : L'entreprise Tchén-Lait a-t-elle réussi à fidéliser ses distributeurs ?

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

H1 : La qualité des prestations offertes par Tchén-Lait est bien adaptée aux besoins de sa clientèle.

H2 : La nature de la relation entre Tchén-Lait et ses distributeurs a un impact direct sur sa réussite pour les fidéliser.

Pour répondre à notre problématique, et dans la perspective de vérifier nos hypothèses (confirmer ou infirmer), nous avons effectué une recherche bibliographique (à travers la consultation des sites internet, la lecture des ouvrages, documents, revue et mémoires). Sur le plan pratique, nous avons opté pour une méthode quantitative qui repose sur une enquête sur le terrain où nous avons interrogés 65 distributeurs.

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

Le 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 chapitre est consacré à la satisfaction et la fidélisation des clients, ainsi que les

Introduction générale

différentes stratégies appliquées, moyens et outils utilisés.

Le troisième chapitre sera consacré au volet pratique de notre travail, en s'appuyant sur l'étude effectuée au sein de l'entreprise Tchén-Lait. Dans ce chapitre nous allons commencer par une présentation de l'entreprise Tchén-Lait, ainsi qu'une description de la méthodologie suivie lors de notre travail de recherche. Enfin, nous terminerons par 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 1

Généralité sur le marketing BtoB

Chapitre 1 : Généralité sur le marketing BtoB

Chapitre 1 : Généralité sur le marketing BtoB

Comme son nom l'indique, le marketing business-to-business consiste à commercialiser le produit ou le service d'une entreprise auprès d'une autre. Il présente plusieurs distinctions essentielles par rapport au marketing BtoC, qui est orienté vers les consommateurs.

Le « business to business » vise en effet des structures et entreprises en lieu et place des individus et les décisions sont ainsi plus complexes car faisant intervenir divers acteurs concernés. Le processus de prise de décision est beaucoup plus réfléchi et les demandes et besoins des clients plus rigoureux.

Dans ce premier chapitre, nous allons en premier lieu parler du marketing industriel en générale, la deuxième section est basée sur la segmentation, ciblage, et le positionnement en BtoB, dans la dernière section nous allons déterminer les critères relatifs au marketing mix BtoB.

Section 01 : Cadre conceptuel

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

1. Définition du marketing b to b

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

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

En français, par exemple le terme marketing a été traduit par deux mots inspirés également de

¹ Demeure C., (2008), *Aide-mémoire marketing*, 6^e édition, Ed DUNOD, Paris.

Chapitre 1 : Généralité sur le marketing BtoB

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

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

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

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

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

« L'expression Business to Business est un anglicisme désignant l'ensemble des entreprises fournissant des produits ou des services à d'autre entreprises, administrations ou collectivités locales. »⁴.

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

² Lindon L.L., (2009), *Mercator (théories et nouvelles pratiques du marketing)*, 9ème édition, DUNOD. Paris.

³ Kotler P, et autres., (2006), *Marketing management*, 12ème édition, Pearson education, Paris.

⁴ Malaval P, Christophe B., (2013), *Marketing business to business*, 5ème édition, Montreuil, P7.

Chapitre 1 : Généralité sur le marketing BtoB

de commercialisation qu'il faut distinguer du marketing dans sa globalité. Le marketing est plus que la somme de ces techniques, plus que la mise en pratique concordante des différents instruments.

Pourtant dans un environnement compétitif et concurrentiel, l'entreprise doit apprendre à suivre l'évolution économique et doit affronter les secousses qui affectent la demande, la distribution, la technologie, la publicité, et l'offre etc. L'entreprise ne peut plus attendre que le client vienne vers elle, mais l'inverse, il faut que celle-ci soit en perpétuelle recherche de nouveaux marchés, par conséquent elle doit chercher de méthodes adéquates pour arriver à satisfaire le consommateur et l'attirer vers elle. En effet une entreprise vraiment performante ne cherche pas uniquement à maximiser ses ventes, mais elle doit aussi investir dans une relation durable et mutuellement satisfaisante auprès de ses clients.

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

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

La première préconisée notamment par Kotler et Saporta présente l'avantage de situer les biens industriels en trois grandes catégories⁵ :

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

⁵ Idem, P8.

Chapitre 1 : Généralité sur le marketing BtoB

3. Les trois types de marketing B to B :

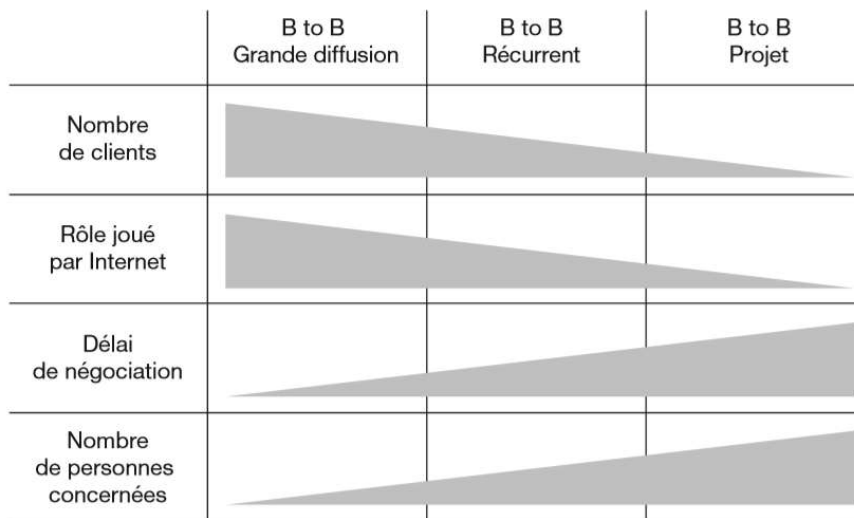
Les trois types de marketing business to business sont⁶:

- **Le B to B de grande diffusion** : S'adresse à une clientèle professionnelle mais en très grand nombre à l'instar des TPE, professions libérales pour les fournitures de bureau et l'informatique par exemple. Un autre exemple est fourni par les électriciens, artisans indépendants, PME spécialisées et services internes des grandes structures, qui constituent de fait un marché de masse pour les fournisseurs des équipements électriques basse tension. Le grand nombre de clients potentiels permet alors d'utiliser de nombreux outils identiques à ceux du *B to C*, aussi bien pour les études de marché que pour les outils de communication et de vente.
- **Le B to B récurrent** : anciennement appelé « marketing industriel », est caractérisé par une relation continue entre le fournisseur et le client. Les produits/services proposés ne sont alors plus standard mais customisés, voire totalement dédiés à un compte clé. L'équipement automobile illustre ce contexte. Si Valeo fournit l'équipement électrique de la Peugeot 308, les échanges d'informations, de produits ainsi que des transactions financières sont quasiment continus sur une période de plusieurs années. Généralement caractérisée par un faible nombre d'acteurs (clients intégrateurs), ce contexte a permis de révéler les particularités de l'achat d'organisation avec l'importance des enjeux et des risques encourus ainsi que la complexité des influences concourant à la décision finale.
- **Le marketing de projet ou d'affaires** : est caractérisé par une relation non continue entre le fournisseur et le client et souvent par des procédures d'achat longues et complexes par appel d'offres. Du côté du fournisseur comme de l'acheteur, un plus grand nombre de personnes sont impliquées dans la préparation de l'affaire, dans la sélection de la solution puis dans le suivi du projet et l'après-vente.

⁶ Idem, P9.

Chapitre 1 : Généralité sur le marketing BtoB

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



Source : Malaval P, Christophe B., Idem, P 9.

4. Caractéristiques du marketing B to B

Le marketing BtoB, malgré les similitudes des concepts de base avec le marketing de grande consommation comporte un certain nombre de spécificités. Ces spécificités tiennent en une différence fondamentale liée au type de consommation, parmi les nombreuses caractéristiques. En relavant :

4.1 Un nombre restreint de clients

La nature même de produits et des services vendus limite le nombre de clients potentiels directs, principalement en raison de la concentration des services d'activités. Si l'entreprise s'adresse à un secteur très concentré, le petit nombre de concurrents en présence se traduit par une clientèle réduite et l'impératif absolu de soigner la relation client au sein du cercle restreint d'acteurs évoluant sur le marché. Le marché est concentré : les clients sont bien informés et organisés. L'automobile, l'aéronautique, mais aussi le secteur de l'énergie, en sont de bonnes illustrations. Par exemple, un fabricant de sièges automobiles a vu le nombre de constructeurs de véhicules au niveau européen se ramener à une dizaine, renforçant de fait ses relations avec ces donneurs d'ordre. De même, dans l'aéronautique, toutes tailles d'avions confondues, une entreprise peut rarement s'adresser à plus de dix clients différents.

Chapitre 1 : Généralité sur le marketing BtoB

4.2 Des clientèles hétérogènes

Cette caractéristique est la plus grande différence qui peut exister entre deux clients potentiels d'un même produit

- La différence de taille : Un écart de 1 à 1000 se rencontre fréquemment dans le potentiel d'achat de fournitures telles que les produits pétroliers, le matériel électrique, mais aussi les photocopieurs, si l'on prend en compte les différents établissements d'un même groupe
- La différence de motivation : Telle entreprise aura par exemple pour premier souci la garantie de dépannage très rapide, contrairement à son concurrent pour lequel le coût d'acquisition restera le premier critère de décision.
- La différence de mode de fonctionnement : En fonction même de la nature de leur activité et de leur secteur d'origine, mais également de leur structures (TPE, PME, grande entreprise), les organisations publiques, les associations, les groupements et les entreprises industrielles ou commerciales procèdent de manière très différente dans leur mode d'acquisition d'un même bien (centralisé, localisé, appels d'offre)
- La différence d'implantation géographique : Elle s'observe entre deux clients placés au cœur de grande zone d'activités par opposition à des usines relativement isolées ou éloignées, y compris sur le plan international.

4.3 Une clientèle souvent internationale

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

4.4 Un processus d'achat de groupe

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

Chapitre 1 : Généralité sur le marketing BtoB

cette juxtaposition d'acteurs qui explique et nécessite la sophistication des approches B to B pour vendre et communiquer.

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 de pré-études, le client intervient pour faire connaître ses besoins aux fournisseurs. Par exemple il peut fournir un cahier des charges permettant de mieux définir son besoin ainsi que l'efficacité du client industriel contribue elle-même à la satisfaction des produit et matériels achetés, si par exemple un fabricant hésite entre deux machines de conditionnement concurrentes, il est possible qu'en fonction de ses prévision, l'entreprise choisisse la machine la plus performante, donc le client industriel joue un rôle actif dans la consommation du service apporté par son fournisseur industriel, depuis sa capacité à vendre le produit final dans la quantité prévue jusqu'à son aptitude à se servir correctement du matériel.

4.6 Une forte implication réciproque entre le client et les fournisseurs

L'ensemble des transactions business to business intervenant entre les fournisseurs et les clients suivent un chainage de ventes successives, depuis l'amont vers l'aval : les notions de demande dérivée et de filière. Les relations entre client et fournisseur bénéficient généralement en business to business d'une meilleure fidélisation que dans les secteurs de la grande consommation. Plusieurs études établissent à une dizaine d'années la durée moyenne de la relation client-fournisseur (souvent davantage encore pour les biens d'équipements et beaucoup moins pour les produits ayant moins d'incidence stratégique, technique ou financière tels que certains composants). La raison principale à cela réside dans la complexité technique des dossiers, qui implique une collaboration régulière : le temps passé avec les interlocuteurs du client permet de mieux les connaître, de mieux se faire apprécier, à condition qu'on recherche toujours à satisfaire leurs attentes. Le changement de fournisseur peut être dans certains cas extrêmement dommageable en termes de coûts, de méthodes, de qualité, de garantie et de sécurité pour l'entreprise cliente.

4.7 La création de valeur

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

Chapitre 1 : Généralité sur le marketing BtoB

bénéfice qu'elles en retirent. Ainsi, l'idée selon laquelle la seule suprématie technique du produit suffit à séduire le client est souvent illusoire : ce dernier peut très bien opter pour une offre radicalement différente d'un point de vue technique (parfois plus basique) mais lui permettant de résoudre en final son problème

4.8 Des moyens spécifiques de promotion

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

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 équipes, il arrive fréquemment que les produits et systèmes incorporables développés par une entreprise connaissent de nouveaux champs d'application. Ces nouvelles applications prolongent de fait leur exploitation commerciale et de fait leur cycle de vie. Citons par exemple le cas des produits de marque Telfon, Corian, Gore-Tex, lycra dont les premières applications remontent aux années 1960 et n'ont cessé d'étendre leur utilisation à de multiples secteurs industriels⁷.

Section 2 : Segmentation, ciblage, positionnement

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

1. La segmentation en B to B

En regroupant les clients en sous-ensembles ayant des attentes et des comportements homogènes, il devient possible d'optimiser la stratégie et le marketing de l'entreprise pour

⁷ Malaval P, Christophe B., (2013), OP CIT, P9, P10

Chapitre 1 : Généralité sur le marketing BtoB

mieux servir chaque segment du marché. Plus les marchés sont hétérogènes, plus la segmentation est justifiée. Or, les marchés B to B le sont beaucoup plus que les marchés B to C. La segmentation est donc, dans son principe, essentielle en B to B mais sa pratique et surtout les critères de segmentation diffèrent.

1.1 Les approches de segmentation en B to B.

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

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

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

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

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

Dans certains cas, la segmentation sert essentiellement à l'analyse du marché potentiel afin d'orienter la prospection et l'adaptation de l'offre, les clients conquis étant ensuite traités de façon personnalisée⁸.

1.2 Les critères de segmentation en B to B :

On peut segmenter les marchés d'entreprises en fonction des critères géographiques, sociodémographiques, psychographiques et comportementaux adaptés spécifiquement aux caractéristiques des entreprises.

Plus précisément, on peut identifier cinq catégories de critères de segmentation pour les

⁸ Lendrevie L., (2014) *MERCATOR*, 11ème édition, Dunod, Paris.

Chapitre 1 : Généralité sur le marketing BtoB

marchés business-to-business :

- a. Les caractéristiques démographiques de l'entreprise cliente : les critères les plus utilisés sont le secteur d'activité, la taille de l'entreprise, et sa localisation géographique.
- b. Les paramètres d'exploitation prédominants chez le client : sa technologie, son degré d'utilisation du produit (utilisateurs réguliers, occasionnels, nouveaux utilisateurs), ses capacités techniques et financières.
- c. Les méthodes d'achat : sa structure d'achat (concentration sur un ou deux fournisseurs, ou répartition des commandes), ses politiques (appel d'offres, mise en concurrence systématique, recherche de partenariats de long terme), ses critères d'achat (prix, qualité, services, délai de livraison...), etc.
- d. Les facteurs situationnels : degré d'urgence de la commande, type d'application, taille de la commande.
- e. Les caractéristiques personnelles des acheteurs : proximité acheteur-vendeur, attitude à l'égard du risque, fidélité, etc. L'analyse du marché selon les chaînages cognitifs fait le lien entre les attributs du produit valorisés par le consommateur⁹.

2. Le ciblage :

On distingue trois stratégies de ciblage : le marketing indifférencié, différencié, concentré. »¹⁰.

- **Le marketing indifférencié**

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

- **Le marketing différencié**

⁹ Kotler P., Lane Keller K., (2017), *Marketing Management* 15ème édition, Pearson Education. P 290

¹⁰ Darry D., (2005), *les TOPOS*, le Marketing, 2^{ème} édition, Paris, P 25.

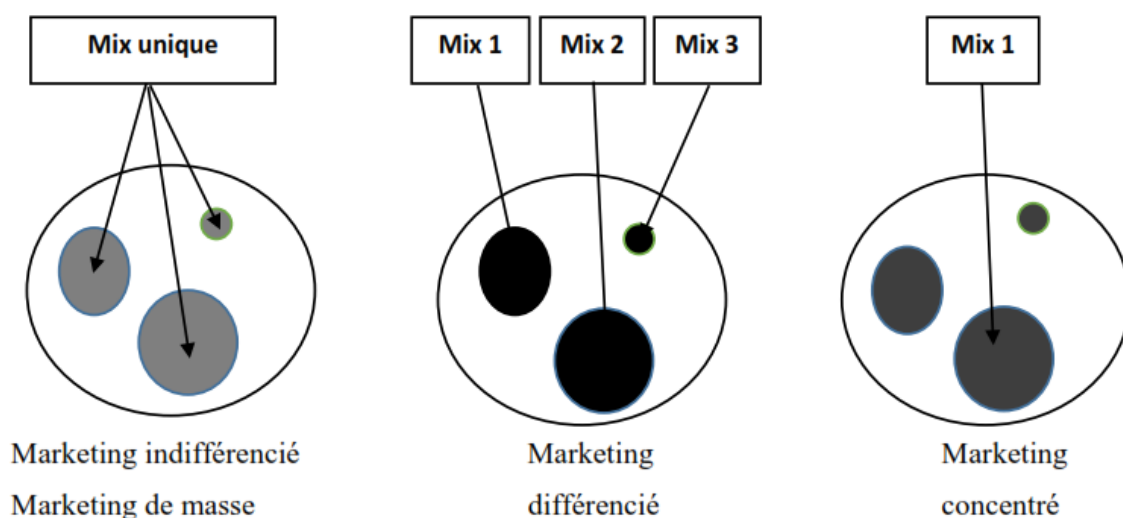
Chapitre 1 : Généralité sur le marketing BtoB

Cette approche consiste à exploiter au moins deux segments du marché, et à concevoir des produits et programmes d'action distincts pour chaque segment (marketing mix 1 pour le segment 1, marketing mix 2 pour le segment 2 ...). L'entreprise pratiquant cette stratégie estime qu'une position solide sur plusieurs segments renforce l'image que les consommateurs se font de cette entreprise : elle fait en sorte que les produits offerts soient conçus en fonction des désirs des clients, et non l'inverse. Cette stratégie conduit bien souvent à une augmentation des ventes (car la gamme est plus adaptée aux besoins des clients), mais, aussi, à une hausse sensible des coûts (plusieurs types de stockage et de production ...). Il faut faire en sorte de pouvoir augmenter les prix (parallèlement aux coûts), si l'adaptation du mix à chaque segment présente de la valeur pour ces consommateurs (exemple : un packaging individuel pour les célibataires et les couples sans enfants, qui sera revendu 10 % plus cher que le format familial).

- **Le marketing concentré**

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

Figure 2 : Les trois stratégies de ciblage



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

Chapitre 1 : Généralité sur le marketing BtoB

3. Positionnement :

Le positionnement vise à donner une place du produit dans l'esprit du consommateur, par rapport aux produits concurrents¹¹.

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

3.1 Les objectifs du positionnement

Le but positionnement consiste à donner une place déterminée, une « personnalité » aux biens (produits ou services), une valeur distinctive aux yeux des clients potentiels, par rapport aux produits de concurrents directs et indirects. La pertinence du positionnement dépend de 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.

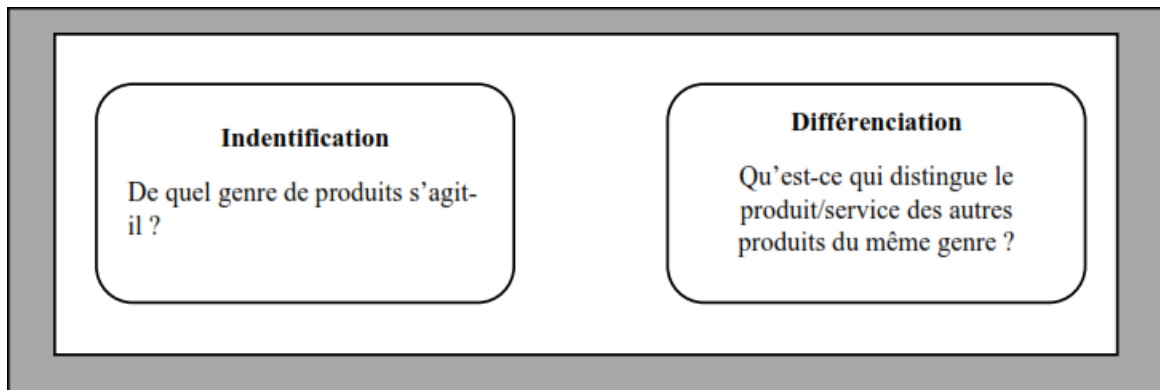
3.2 Les deux dimensions du positionnement

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

¹¹ Malaval P et Christophe B., *op cit*, P 239.

Chapitre 1 : Généralité sur le marketing BtoB

Figure 3 : les deux dimensions du positionnement



Source : Malaval Philippe, BENAROYA Christophe : Marketing B to B, 5^{ème} édition, Montreuil, P241

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

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

Chapitre 1 : Généralité sur le marketing BtoB

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

Le marketing business to business ou marketing des entreprises qui vendent à des professionnelles : entreprise, administrations, artisans, profession libéral, association etc. Par opposition au marketing de la grande consommation où les acheteurs et les consommateurs sont des individus et des familles. Le marketing b to b est consacré aux relations et à la vente entre entreprise, qu'elles concernent des marché b to b stricto sensu ou des marché « mixtes »¹² ayant, à la fois, des clients professionnels et particuliers.

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

1. La politique de produit b to b :

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

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

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

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

Kotler P, Keller K., (2009), *Marketing management*, 13ème editions, PEARSON Education, France, P141.

Chapitre 1 : Généralité sur le marketing BtoB

2. La politique prix en b to b :

Contrairement aux marchés de grande consommation, les prix on b to b sont souvent complexes à définir, à communiquer et à comprendre. Pour l'acheteur on b to b, un prix ne peut être « lu » qu'au travers un solide raisonnement permettant de lier à d'autres paramètres souvent complexes comme la fiabilité, les performances du produit, la qualité du service après-vente, la pérennité du fournisseur... etc¹³.

La sensibilité au prix, est donc la rigueur portée à son étude, liée à l'impact de l'achat sur la rentabilité de l'entreprise. Le prix d'achat d'un lot de tissus par exemple, sera apparemment négocié par un confectionneur comme le contrat du ramassage des déchets ménagers par une commune. A l'opposé, des achats très accessoires (par exemple, carte de visite, cadeaux de fin d'année) ou ceux décidés hors structure (par exemple, commande par le PDG d'une étude à un cabinet de conseil en stratégie) suivront un traitement moins rigoureux et bénéficieront d'une pression concurrentielle moindre.

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

Les prix industriels varient fortement d'une contrée, d'un segment voire d'un client à l'autre. L'acheteur industriel utilise autant que possible les variations de prix observées aux quatre coins du globe pour aligner les prix vers le bas¹⁴. C'est ce que font avec beaucoup d'efficacité, les service achat des grands groupes mondiaux est centraliser, ce qui pose de vrais problèmes aux vendeurs qui avaient l'habitude de faire une « moyenne » de leur profit entre les marchés à prix bas et a prix élevés.

Le principe de fixation de prix dans le domaine du marketing BtoB peut être accompagné des méthodes suivantes¹⁵ :

¹³ Lindon L.L., OP CIT, P1037.

¹⁴ Kotler P, Keller K., OP CIT, P588.

¹⁵ Lindon L.L., OP CIT, P1037-1038.

Chapitre 1 : Généralité sur le marketing BtoB

- Les contrats à prix unique avec des barèmes de prix : le prix est fixé selon un barème publié qui précise les modalités tarifaires selon des critères de quantité, de lieu de fourniture, de date de livraison, etc.
- Les appels d'offres : les appels se font par voie publique ou sont réservés à certains fournisseurs choisis par l'acheteur, cas le plus fréquent dans l'industrie privée. Ils précisent la condition de soumission d'une proposition, la méthode et les critères retenus pour définir la meilleure offre.
- Les prix négociés : c'est le cas le plus fréquent.

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

3. La politique de communication en b to b

3.1 Les spécificités de la communication B to B

3.1.1 La complexité du produit

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

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

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

3.1.2 La multiplicité des intervenants au processus d'achat

La communication devra tenir compte des objectifs, contraintes, critères d'évaluation et rôles perçus par chacun des intervenants dans l'achat (utilisateurs, prescripteurs, décideurs, acheteurs...) Cela peut même être la direction, les chefs de départements... qui interviennent

Chapitre 1 : Généralité sur le marketing BtoB

au processus d'achat. Mais attention, l'acheteur est souvent différent de l'utilisateur. Il faut donc déceler les motivations par des relations interpersonnelles et la force de vente. Les problèmes à résoudre sont aussi souvent plus compliqués.

3.1.3 Le nombre restreint de clients

La cible est étroite mais multiple (clients très différents les uns des autres). Le nombre restreint de clients privilégie les formes de communication personnalisées (marketing direct, force de vente) ... Ceci n'empêche cependant pas d'avoir aussi recours aux grands médias pour de la communication institutionnelle vers le grand public (ex : Rhône Poulenc qui fait passer son message de chimie « propre »).

3.2 Détermination du plan de communication

3.2.1 Détermination de la cible

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

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

Stratégie push : Surtout de la force de vente. C'est faire de la promotion vers celui qui suit directement l'entreprise. Si cette dernière est au niveau central, elle fait de la promotion aux distributeurs. C'est un axe de communication vers eux et pas vers le consommateur final. Avec cette stratégie, l'entreprise encourage les vendeurs à vendre.

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

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

Exemple 2 : Gore-Tex, le produit est incorporé à la production de produits et ils font de la publicité pour le client final alors qu'ils ne leur en vendent pas directement. Le consommateur

Chapitre 1 : Généralité sur le marketing BtoB

va acheter par exemple des produits 'aigle', car il y a du Gore-Tex dedans et qu'on retrouve le label.

3.2.2 Choix des instruments

A. Les moyens personnalisés

LA FORCE DE VENTE (le personnel de contact essentiel) : Elle constitue l'épine dorsale de l'activité commerciale de l'entreprise industrielle et à fortiori de la communication B to B.

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

Le vendeur à plusieurs rôles :

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

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

B. Les moyens directs de contact

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

Chapitre 1 : Généralité sur le marketing BtoB

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

C. Les moyens indirects de contact

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

4. La politique de distribution en b to b :

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

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

Chapitre 1 : Généralité sur le marketing BtoB

4.1 Les enjeux de la distribution b to b

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

En dehors du lien indispensable qu'il établit entre le producteur et sa clientèle, il complète activement l'offre de l'entreprise par des éléments tangibles (modification des équipements, systèmes) et intangibles (service, prise de risque, transfert de connaissance), c'est-à-dire dans un contexte essentiel. Mais dans un point critique c'est tout simplement parce qu'il peut influencer toutes les autres comparantes du marketing-mix et qu'il mobilise une partie importante des ressources des entreprises.

4.1.2 Un rapport de force souvent favorable aux producteurs

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

4.1.3 Des possibilités de choix de canaux variées : canal court ou canal long

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

- La couverture géographique (par exemple, vente au Moyen-Orient par un agent) ;
- La couverture d'une clientèle fragmentée, de segment périphérique non servis par le réseau traditionnel ;
- La nécessité de compléter l'offre tangible par des services qui peuvent être bien faits, de façon économique, que sur le terrain à proximité utilisateur par un réseau de (bon) distributeur¹⁶.

Le nombre d'acteurs (extérieurs et propres à l'entreprise) est ainsi souvent dicté par le bon sens et la nécessité. Les modalités de distribution sont toujours nombreuses : filiales de distribution complètement intégrées ou non à l'entreprise, agents multiscartes, distribution

¹⁶ Lindon L.L., OP CIT, P10-46.

Chapitre 1 : Généralité sur le marketing BtoB

exclusifs, solution hybrides, canaux multiples, etc. Rare sont les sociétés qui ont la capacité de prendre une décision radicale et de s'y tenir, comme l'entreprise dell par exemple, qui pendant longtemps a éliminé tout intermédiaire extérieur, ou à l'inverse Caterpillar qui vend qu'au travers des distributeurs.

A. Les atouts et les risques du canal direct :

Dans un canal direct, les vendeurs appartiennent à la même entreprise et partagent, en principe, des objectifs communs. Pour l'entreprise, cette force de vente ou promotion de service représente une équipe d'hommes et de femmes dont le rôle est de vendre leur bien qui peut être un produit ou un service aux clients potentiels¹⁷. Le canal direct de distribution donne à l'entreprise de meilleures possibilités de contrôle.

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

B. Les cycles économiques ne sont guère amortis

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

C. Le canal direct donne grande transparence à l'interface « entreprise-client »

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

¹⁷ Demeure C., (2008), OP CIT, P228.

Chapitre 1 : Généralité sur le marketing BtoB

Conclusion

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

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

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

Chapitre 2

**Satisfaction, fidélisation et leur mise en
œuvre**

Chapitre 2 : Satisfaction, fidélisation et leur mise en œuvre

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

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

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

Dans ce chapitre, nous allons traiter dans la première section les concepts de base de la satisfaction, ses caractéristiques et sa mesure. Dans la deuxième section nous allons aborder la fidélité et la fidélisation des clients, enfin la dernière section sera consacrée à l'étude de l'interaction entre la qualité, la satisfaction et la fidélisation.

Section 01 : Concept de la satisfaction

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

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

1. Définition de la satisfaction :

Il existe différentes définitions du concept de la satisfaction, mais c'est très difficile de la

cerner d'une façon claire, car cette dernière est liée aux facteurs psychologiques et attitudinaux.

Selon P. Kotler et B. Dubois la satisfaction est comme : « le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit ou services à ses attentes »¹⁸.

De leurs coté J. Lendrevie- J. Levy-D. Lindon ont proposé la définition suivante : « la satisfaction est un état psychologique, après l'achat et la consommation d'un produit (ou service), qui se traduit par un sentiment fugace de la différence entre les attentes du consommateur et les performances perçues »¹⁹.

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

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

Le petit Larousse a défini la satisfaction comme un : « contentement, plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce qu'on attend et de ce qu'on désire²⁰ ».

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

P. Kotler et B. Dubois définissent la satisfaction comme étant « l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performances perçue »²¹.

¹⁸ Kotler P, Dubois B., (2004), *management*. Edition Pearson Education, 11^{ème} édition, paris, P49.

¹⁹ Lendrevie-J J., (1990), Lindon Levy-D., *Mercator*. Edition Dalloz, 4^{ème} édition, Paris, P595.

²⁰ Le petit Larousse, (2009), dictionnaire multimédia, CD-ROMPC.

²¹ Kotler P., Keller K., (2009), OP, CIT, P209.

2. Les étapes de la satisfaction :

Nous avons plusieurs étapes de satisfaction²²

2.1 La définition des besoins

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

➤ **Quelle qualité dois-je mesurer ?**

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

➤ **Auprès de qui ?**

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

La réponse à ces questions définira l'objet de l'étude et la méthodologie de réalisation de l'étude.

2.2 L'étude qualitative

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

2.3 La construction du questionnaire

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

2.4 L'administration du questionnaire

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

²² Marie-Camille, D et autres., (2004), *Pratique du marketing*, 2ème édition, Alger.

2.5 L'analyse et la construction d'un mapping

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

2.6 La diffusion du baromètre

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

3. Les caractéristiques de la satisfaction :

Le mode d'évaluation d'un client vis-à-vis d'un produit et/ou service repose sur un ensemble de critères : La subjectivité, la relativité et l'évolutivité²³.

3.1 La subjectivité :

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

3.2 La relativité :

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

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

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

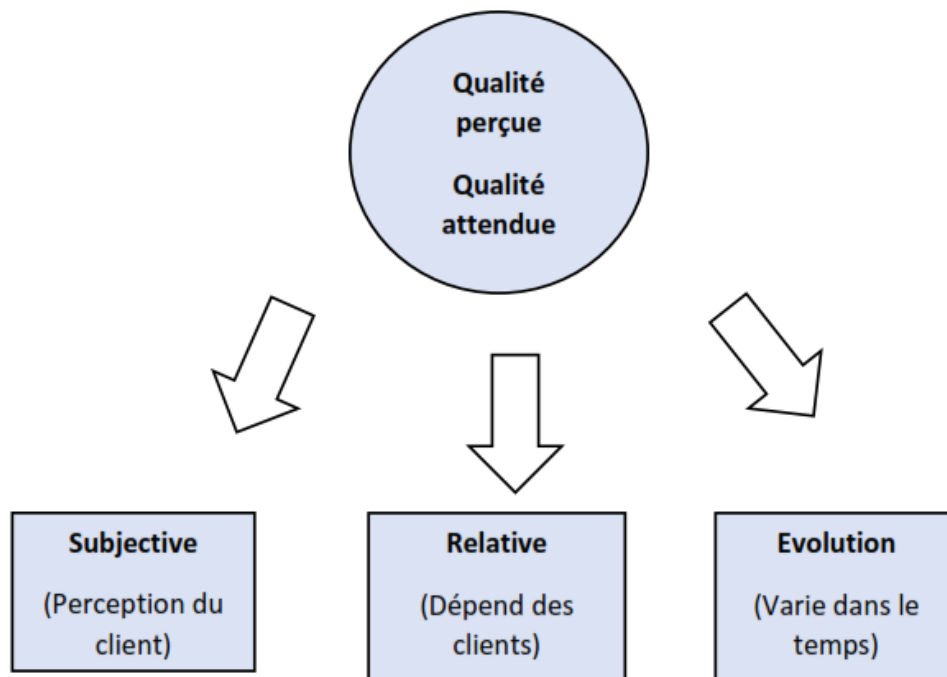
3.3 L'évolution :

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

²³ Daniel R., (2001), *Mesurer et développer la satisfaction clients*, édition d'organisation, P24.

La figure suivante illustre les 3 caractéristiques de la satisfaction.

Figure 4 : les caractéristiques de la satisfaction



Source : Daniel R., (2001), OP CIT , P24.

4. Les méthodes de mesure et de suivi de la satisfaction :

L'entreprise doit toujours rester à l'écoute de son marché et surveiller avec soin l'évolution des besoins et attentes de sa clientèle, afin de les satisfaire au mieux. Dans Cette partie nous présenterons des principales méthodes disponibles pour mesurer la satisfaction à savoir :

4.1 Les boîtes à suggestion :

L'entreprise orientée client doit l'inviter à formuler des suggestions de ses critiques, c'est le cas des hôtels et restaurants qui tiennent ainsi des registres où l'on peut porter ses remarques et constations, ce registre est connu sous le nom « le cahier de doléances » les hôpitaux et les cliniques de leur côté remettent ce qu'on appelle « un livre d'accueil » et demandent parfois à l'un des employés d'être le porte-parole des malades. D'autre part il existe des entreprises qui n'hésitent pas à mettre à disposition de ses clients un numéro vert pour faciliter le contact avec eux.

4.2 Les enquêtes de satisfaction :

Il est essentiel de compléter la première méthode de mesure par d'autres moyens tel que les

enquêtes périodiques, un questionnaire destiné à un échantillon représentatif de la clientèle où l'on demande aux personnes interrogées d'exprimer leurs avis sur l'entreprise et sur la concurrence et les interroger aussi sur leur niveau de satisfaction.

4.3 Le client mystère (fantôme) :

Cette technique consiste à faire appel à une personne pour jouer le rôle d'un client et il lui est demandé de noter toutes les impressions positives ou négatives.

L'entreprise ne doit pas se contenter d'employer des clients fantômes, mais il faudra de temps à autre exiger à leurs managers de jouer le rôle d'un client et se mettre à sa place, afin d'avoir une expérience de terrain de la façon dont un client est traité.

4.4 L'analyse de client perdu :

Ce point est très important, car la majorité des clients mécontents n'expriment pas leurs opinions, ils se contentent de changer de marque ou de produit sans que l'entreprise ne comprenne les raisons, dans ce cas l'entreprise doit :

- Comprendre la logique d'achat des clients qui l'ont quitté.
- Expliquer les éléments déterminants de leur départ.
- A partir des points précédents, l'entreprise doit objectiver la vision interne sur ce plan.
- Et enfin, de hiérarchiser et mettre en œuvre les actions correctives.

5. Les différentes techniques pour mesurer la satisfaction :

Le sentiment de la satisfaction comme nous l'avons cité précédemment (dans les définitions), est un état psychologique qu'on ne peut pas observer directement d'où la difficulté de la mesurer. Toutefois, il est possible de mesurer la satisfaction du client par deux façons :

5.1 Les mesures objectives :

Sa concerne par exemple le relèvement des plaintes des consommateurs ou de leur fidélité aux marques, ces mesures sont simples mais peu fiables elles ne permettent pas de cerner avec précision la satisfaction.

5.2 Les mesures subjectives :

Elles procèdent généralement par une enquête, dont l'on demande aux consommateurs d'exprimer leurs degrés de satisfaction. Concernant le comportement du consommateur, nous

distinguons trois (03) approches plus ou moins distinctes de la conceptualisation et la mesure de la satisfaction.

- La première approche, relie le niveau global de la satisfaction ou d'insatisfaction manifesté chez l'individu au degré de son appréciation et de la réalisation ou non de ses attentes.
- La deuxième consiste à relever le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction à la distance psychologique, entre le produit tel qu'il est et le produit idéal imaginé par l'individu.
- Enfin la troisième, consiste à définir le bien-être de l'individu dans sa consommation par une mesure directe et subjective, basée sur sa propre évaluation quant à sa satisfaction vis-à-vis de certains produits ou services.

6. Les outils de recueil de l'information :

Pour recueillir les informations sur le terrain, le responsable chargé de l'enquête peut faire appel à plusieurs outils qui servent à atteindre les objectifs de l'étude concernée. Parmi ces outils nous pouvons citer :

6.1 Le face à face :

Utilisé aussi bien en quantitatif qu'en qualitatif, cette méthode est plus riche en termes d'informations recueillies. C'est une interview qui peut être réalisée soit sur le lieu de travail de l'interviewé qui facilite la prise de rendez-vous ainsi que le déroulement de l'entretien, soit dans un lieu neutre.

6.2 Le téléphone :

Cette méthode est moins coûteuse que le face à face, l'interview par téléphone a aussi une relative interaction avec un enquêteur.

6.3 Le questionnaire auto administré :

Le questionnaire auto administré peut prendre deux formes suivantes :

6.3.1 La voie postale :

Il s'agit d'envoyer ou de remettre un questionnaire à l'interviewé, qui le retourne après l'avoir rempli. Pour être efficace, ce type de méthode nécessite une expérience importante. En effet,

deux problèmes se posent :

- Le taux de retour dont dépend notamment la représentativité des réponses obtenues est très variable, et dépend de la qualité du questionnaire, de la lettre d'envoi, etc.
- Il peut y avoir transfert de réponse, c'est-à-dire que ce ne soit pas la bonne personne qui a répondu.

En pratique, le problème majeur repose sur la difficulté de l'entreprise de maximiser le taux de retour des réponses.

6.3.2 Par Internet :

Deux principales techniques d'enquête par Internet existent aujourd'hui : l'enquête par e-mail et l'enquête web.

- L'enquête par e-mail exploite la simplicité et la rapidité du courrier électronique pour diffuser le questionnaire aux destinataires de l'enquête. Le questionnaire est présenté sous forme d'un fichier joint au courrier électronique. Le répondant peut imprimer ce questionnaire, le remplir manuellement, puis le renvoyer à l'expéditeur. Il peut aussi y répondre directement sur son poste de travail et le réexpédier par un courrier électronique.
- L'enquête web, d'une mise en œuvre plus complexe, permet un traitement automatisé de l'information. Ce questionnaire, rédigé dans un langage Internet (html, xml, etc.) apparaît directement à l'écran, et la personne interrogée saisit directement ses réponses.

Le traitement informatique est donc complètement automatisé, en minimisant les risques d'erreur et améliorant la rapidité d'analyse de ces informations.

En pratique, le choix du mode de recueil s'effectue dans la plupart du temps en confrontant les contraintes et objectifs propres à l'entreprise.

7. Avantages de clients satisfaits

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

et la moins chère de toute publicité.

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

8. Le lien entre satisfaction et profit

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

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

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

Section 2 : La fidélité et la fidélisation

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

1. La fidélité en marketing :

1.1 Définition :

La fidélité à la marque implique un engagement et n'est donc pas un simple processus d'achat répété. Il est clair que la fidélité à la marque doit tenir compte autant de la cohérence du comportement que de l'attitude (favorable) à l'égard de la marque en question.

« La fidélité à la marque est définie comme une réponse comportementale biaisée, car non aléatoire (non spontanée) exprimée dans le temps par une entité de décision, considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision »²⁴

Les clients ont différents degrés de fidélité à l'égard des marques, des magasins et des entreprises, de ce fait, la fidélité est définie comme un : « engagement pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptible de provoquer un changement de comportement d'achat »²⁵

1.2 Les différents concepts de fidélité :

Avant d'être utilisé par les gens du marketing à propos des relations des clients et les marques (ou les entreprises), le concept de fidélité a toujours été utilisé dans le domaine plus général des relations humaines. Dans ce domaine, sa définition peut paraître assez simple : on dira qu'une personne est fidèle à une autre lorsqu'elle manifeste à son égard un comportement, un attachement durable et exclusif ou du moins préférentiel. On dira qu'un électeur est fidèle à son parti s'il vote toujours pour lui, sauf de rares exceptions.

En transposant les concepts de fidélité aux relations entre les clients et les fournisseurs ou entre les acheteurs et les marques, les marketeurs sont amenés à répondre d'une manière explicite ou implicite à ces deux questions : La fidélité est-elle un concept absolu ou relatif ? Et doit-elle être définie d'une manière objective (comportementale) ou subjective (attitudinale) ?

1.2.1 La fidélité absolue ou relative :

Dans certains cas assez rares, la fidélité, telle que la conçoivent les responsables marketing et tel qu'ils cherchent à l'obtenir de leurs clients, est une fidélité absolue. Il en est ainsi des

²⁴ Viot C., (2006), L'essentiel sur le marketing, éd, Berti, Alger, P43.

²⁵ Kotler P, Dubois B., (2004), OP, CIT, P185.

entreprises qui vendent leurs services par abonnements (canal +, al jazzera sport) et pour qui un client est fidèle s'il renouvelle son abonnement à échéance, et infidèle s'il ne le renouvelle pas, sans qu'il puisse avoir de degrés intermédiaires. Dans certains autres secteurs d'activité, il arrive aussi qu'une entreprise puisse légitimement se fixer comme objectif d'obtenir de ses clients une fidélité absolue : une banque par exemple peut considérer un client qui ne lui est vraiment fidèle que s'il fait avec elle toutes ses opérations financières et ne possède pas d'autres comptes dans d'autres établissements concurrents.

Mais le plus souvent, la conception de la fidélité que se font les responsables marketing est plus modeste. Ils considèrent qu'un client leur est fidèle s'il fait chez eux la plus grande, ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services. Ainsi il s'avère que la fidélité est un attribut qui varie par degrés. L'objectif du marketing n'est plus de rendre le client totalement fidèle mais d'augmenter sa fidélité.

1.2.2 Fidélité comportementale et fidélité attitudinale :

Le plus souvent, les responsables marketing s'intéressent principalement à la fidélité objective (comportementale) en considérant que ce qui compte, c'est que les clients font plutôt ce qu'ils pensent ou plutôt ce qu'ils disent. Pendant longtemps, les recherches portaient du principe que c'est uniquement le comportement d'achat répété qui caractérise la fidélité. Cette approche ignorait tout processus cognitif pouvant influencer la décision.

Sauf qu'il se peut qu'un client soit fidèle pour une marque pour une certaine durée et ce pour des raisons de commodité, de routine ou d'absence d'offre alternative intéressante sans avoir pour elle un attachement réel. Dans ce cas, la fidélité sera fragile et pourra disparaître du jour au lendemain sous l'effet d'un changement circonstanciel. A l'inverse, un client fortement attaché à une marque pourra parfois lui faire des infidélités sous les circonstances (ruptures de stocks répétées), mais il aura de grandes chances de lui revenir dès que possible. L'une des critiques majeures de cette approche est la considération que l'achat répété est un phénomène sans mémoire des achats antérieurs, ce qui pose des problèmes pour mesurer la fidélité. Ainsi, l'homme du marketing n'aurait pas de contrôle sur l'achat répété à travers des actions marketing. C'est la raison pour laquelle ce courant de recherche a été remis en question à la fin des années soixante, pour son incapacité à expliquer le phénomène à l'aide de mesures purement comportementales, incapable de séparer la fidélité réelle de l'achat répété.

Le choix de l'ensemble de considération, la décision finale et la fidélité résultante s'inscrivent

dans le paradigme des processus psychologiques de prise de décision. C'est-à-dire, après le processus d'évaluation psychologique des alternatives, la décision finale est prise. En fonction du processus évaluatif, l'individu développe l'engagement envers la marque, différenciant ainsi la fidélité à la marque du comportement d'achat répété. En fait, il s'agit de mesurer la fidélité par des antécédents attitudeux d'ordre cognitif, affectif et conatif.

En effet, l'attitude comporte trois principales composantes :

- **Une composante cognitive**, à savoir un ensemble de croyances et d'opinions positives sur la marque considérée se traduisant par une préférence rationnelle pour elle (supériorité de la performance de la marque, accessibilité, confiance...).
- **Une composante affective**, à savoir des sentiments de sympathie, d'affection et d'attachement à son égard (émotions, humeur, sensations, satisfaction...).
- **Une composante conative**, c'est-à-dire une intention plus ou moins arrêtée d'acheter si possible, à l'avenir, la marque considérée.

1.2.3 Fidélité active et fidélité passive :

- **La fidélité passive** est celle que l'on observe dans les comportements mais qui ne s'appuie pas sur une fidélité attitudeux. Elle résulte uniquement de facteurs externes (ou d'environnement) qui rendent difficile ou même impossible pour un client de se comporter d'une manière infidèle, le cas extrême de fidélité passive est celui d'un monopole.
- **Fidélité active** à l'inverse, est celle qui résulte d'un véritable attachement, d'une véritable préférence rationnelle et /ou affective d'un client pour une marque ou un fournisseur. Elle est d'autant plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement.

1.3 Les facteurs de la fidélité :

Les facteurs ayant une influence sur la fidélité peuvent être classés en trois catégories, auxquelles correspondent des moyens d'action marketing distincts :

1.3.1 Les facteurs externes (ou d'environnement) :

Les facteurs externes de la fidélité sont ceux qui ont pour effet de rendre matériellement plus faciles les comportements de fidélité ou plus difficiles les comportements d'infidélité. Il peut

s'agir par exemple de :

- **La satisfaction du client.**
- **L'accessibilité plus ou moins grande du produit :** Il est plus facile de rester fidèle à une marque que l'on trouve partout et sans efforts qu'à une marque qu'il faut chercher activement ;
- **L'intensité de la concurrence :** c'est à dire le nombre et surtout l'activité des marques ou des fournisseurs concurrents : il est d'autant plus difficile de rester fidèle à une marque qu'on est exposé à des tentations plus fréquentes et plus fortes de la part des marques concurrentes, sous forme par exemple d'offres promotionnelles ;
- **L'existence de freins réglementaires ou contractuels à la mobilité :** les monopoles légaux, les contrats d'exclusivité, les délais de préavis et les pénalités prévues contractuellement en cas de changement de fournisseur sont autant de barrière à la sortie.

Une entreprise peut agir sur les facteurs externes de la fidélité sous différents aspects, dont les plus importants sont sa politique de distribution et de force de vente, sa politique de promotion, et dans certains cas sa politique contractuelle à l'égard de ses clients.

1.3.2 Les attitudes affectives à l'égard des marques :

Si beaucoup de femmes vont toujours chez la même coiffeuse pendant des années, ce n'est pas seulement parce qu'elle les coiffe bien ou parce que, les connaissant bien, elles n'ont pas besoin d'expliquer chaque fois ce qu'elles souhaitent ; c'est aussi, et parfois surtout, parce qu'elles ont pour elle de la sympathie, lui font confiance et aiment passer un moment à bavarder avec elle. De même, le comportement d'un « citroëniste » convaincu, qui toute sa vie n'aura acheté que des Citroën malgré les offres parfois plus avantageuses que lui auront faites d'autres marques, s'explique avant tout par l'attachement sentimental qu'il éprouve pour la marque.

Plus généralement, dans tous les secteurs d'activité, les marques et les entreprises soucieuses de s'assurer une fidélité solide et durable de la part de leurs clients ont intérêt à créer chez eux des attitudes de sympathie et de confiance. Elles disposent pour cela de divers outils. La publicité de marque, en plus de son aspect informatif et rationnel, a presque toujours pour objet d'inspirer au consommateur de la sympathie pour elle. La communication poursuit le même objectif au profit de l'entreprise dans son ensemble, au moyen notamment des

relations publiques, du sponsoring, du mécénat, de la création d'événement, etc. De même, la force de vente de l'entreprise, et plus généralement le personnel de l'entreprise lorsqu'il a des contacts directs avec les clients, comme dans les banques, l'hôtellerie, les compagnies aériennes, etc., jouent un rôle important dans l'établissement et le maintien de relations de sympathie et de confiance entre l'entreprise et ses clients.

1.4 Les types de fidélité :

Si l'enjeu des entreprises est aujourd'hui d'améliorer la satisfaction de leurs clients et d'accroître leur fidélité, le type de fidélité qu'ils parviendront à développer sera déterminant quant à leur vulnérabilité face aux actions des concurrents. En effet, il existe plusieurs niveaux possibles de fidélité. Kaferer et Laurent identifient quatre types de fidélité²⁶ :

1.4.1 Une fidélité par conviction :

La marque choisie possède les attributs qui correspondent exactement aux attentes physiques ou psychologiques de l'acheteur. L'acheteur a comparé méthodiquement les différentes marques présentes dans son environnement commercial. Sa fidélité est le reflet d'une réelle préférence envers sa marque. Cette dernière présente à ses yeux une réelle supériorité par rapport aux marques concurrentes. Cette supériorité perçue d'une marque peut avoir différentes origines parmi lesquelles longueur et largeur de l'assortiment de produit, prix, personnel de vente, services, merchandising, communication, etc.

1.4.2 Une fidélité par satisfaction paresseuse :

Cette fidélité résulte du contentement d'avoir trouvé une marque satisfaisante. Elle traduit un attachement moindre à la marque que la fidélité par conviction. Sans avoir comparé l'ensemble des marques existantes, l'acheteur a néanmoins arrêté son choix sur une marque qui le satisfait globalement. La supériorité de cette marque par rapport à l'ensemble des marques présentes n'a pas été démontrée, mais il en est globalement satisfait et il ne voit pas de raison d'en changer.

1.4.3 Une fidélité par crainte de risque :

L'acheteur évite de changer de marque et de prendre des risques parce que les conséquences

²⁶ Laurent G., Kapferer JN., (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research* 22.41-53.

en cas d'erreurs seraient graves. Ainsi, pour certains produits, l'acheteur pourrait-il rester fidèle à une marque ou à une enseigne parce qu'il craint les risques associés au changement ? Avec sa marque habituelle, il sait ce qu'il obtient, en changeant de marque, il ne sait pas ce qu'il aura. Le changement de marque est intrinsèquement vecteur de risque. La crainte du risque constitue un frein au changement.

1.4.4 Une fidélité par inertie :

Le caractère pratique de la répétition est le seul mobile de la fidélité à la marque. L'acheteur n'est pas particulièrement attaché à la marque. Il achète au même endroit par habitude et pour des raisons de commodité (proximité du point de vente, par exemple). Il n'a pas ainsi à se poser des questions.

Ces différents types de fidélité n'ont pas la même valeur pour l'entreprise. Sa capacité à développer une véritable fidélité par conviction en créant un réel attachement à la marque va lui permettre d'ériger des barrières sérieuses contre les actions des concurrents.

La fidélité par crainte du risque constitue également un moyen d'éviter un transfert des clients de la marque vers les marques concurrentes. Il s'agit ainsi de créer ou de mettre en évidence les risques associés à un changement de marque. L'entreprise peut également tenter de créer des coûts au changement de marque. Ainsi, quand un acheteur possède une carte de fidélité d'une enseigne puisqu'il ne pourra bénéficier des points supplémentaires s'il achète ailleurs.

Les entreprises doivent éviter une fidélité par inertie qui n'est en fait qu'une pseudo-fidélité, une fidélité de surface. Le rachat d'une marque ne s'explique pas par un attachement réel du client à la marque mais simplement par l'habitude. Dans ce cas, la marque encourt le risque de voir le client se tourner vers les marques concurrentes dès que celle-ci proposent des offres prix plus attractives.

1.5 L'importance stratégique de la fidélité :

La survie, la croissance et la rentabilité d'une marque dépendent, pour une part, de son aptitude à conquérir de nouveaux clients. Mais elles dépendent plus encore de son aptitude à les conserver et à les fidéliser. La fidélité des clients, des employés et des actionnaires de l'entreprise comme la cause principale de leur succès ou de leur échec. Cette thèse est soutenue par quatre principaux arguments qui se résument comme suit :

- Il est généralement beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client

existant que d'acquérir un client nouveau

- Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels. C'est le cas des clients des entreprises opérant dans le secteur du business to business et des activités de services.
- Les clients fidèles d'une entreprise sont pour elle un gage de stabilité. Ainsi les marques dont la clientèle est composée, dans une forte proportion, de clients fidèles sont relativement à l'abri de fluctuations brutales de leur chiffre d'affaires.
- Dans de nombreux cas, les clients fidèles d'une marque (ou d'une entreprise) se font, spontanément et bénévolement, les agents actifs de promotion de cette marque auprès de leur entourage. Ils deviennent pour elle, par la voie de la bouche à oreille, des recruteurs très efficaces, parce que désintéressés et crédibles.

1.6 Entretien et développer la fidélité :

Des consommateurs fidèles forment un fonds de commerce dont le coût de constitution a déjà été payé. Ce fonds de commerce permet d'attirer d'autres consommateurs et, de ce fait, de rassurer les leaders d'opinion. Son entretien et son développement, dont le coût est minime, s'avèrent donc être une démarche vitale pour la préservation et l'évolution de son actif. L'application de ce processus peut s'effectuer de différentes manières à savoir :

1.6.1 Rester proche du client :

Les entreprises qui ont une forte culture du service au client ont une plus grande propension à rester proches de leur marché, en toutes circonstances. Le client d'aujourd'hui est conscient que l'entreprise qui lui est la plus proche est celle qui l'écouterait le mieux. Par conséquent, il croit en sa capacité à déployer les éléments nécessaires pour répondre à ses attentes.

1.6.2 Savoir traiter le client correctement :

L'adoption d'un comportement positif vis à vis d'un client représente pour l'entreprise un dispositif indispensable pour rester en bons termes avec lui. Il faut donc le respecter, lui montrer que l'on est toujours prêt à fournir les efforts nécessaires pour sa satisfaction.

Le souci de mieux satisfaire les clients suppose la mise en œuvre des actions de formation ainsi qu'une culture d'entreprise orientées vers cet objectif.

1.6.3 Mesurer et gérer la satisfaction du client :

Les études de satisfaction des sont indispensables pour comprendre leurs attitudes, et ainsi adapter le produit ou le service en conséquence. Ces études doivent être faites régulièrement. Elles doivent permettre de mesurer et de comprendre de faibles variations de satisfaction.

1.6.4 Créer des coûts de changement :

Une des façons de créer des coûts de changement est d'apporter au problème du consommateur une solution spécifique à la marque. Cela peut passer par la remise en cause de l'ensemble de la prestation de l'entreprise.

Les coûts de changements peuvent également être accrus en récompensant les clients fidèles. En quittant la marque, ils perdent leurs récompenses.

1.6.5 Donner des avantages supplémentaires aux clients fidèles :

On récompense la fidélité des clients en leur donnant « du produit en plus » ou l'accès à certains services, ce qui accroît sa motivation d'achat. L'entreprise essaie de le séduire en lui présentant à chaque occasion de nouvelles surprises.

2. La fidélisation :

Dans ce qui va suivre nous allons d'abord définir le concept, puis citer les objectifs d'un programme de fidélisation, les outils de la fidélisation, les étapes d'un programme de fidélisation réussie et enfin les avantages les limites de la fidélisation.

2.1 Définitions :

2.1.1 La fidélisation :

Afin de définir à bien le concept des programmes de fidélisation, il est important de passer d'abord par une définition de la fidélisation.

Jean Marc Lehu définit la fidélisation ainsi : « Fidéliser c'est savoir connaître ces clients pour les entretenir dans une relation durable de proximité »²⁷.

²⁷ Lehu J.M., (2000) *La fidélisation client*, Edition d'organisation, Paris, p37.

« Une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et \ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise, et à terme, une grande rentabilité de cette activité. »²⁸.

La fidélité est rattachée aux relations interpersonnelles. L'interaction entre le consommateur et le personnel en contact constitue dans ce contexte le pivot de la fidélité et du marketing des services en général [Berry²⁹ (1995), Czepiel & Gilmore³⁰ (1987)].

2.1.2 Le programme de fidélisation :

« Par programme de fidélisation, on entend un ensemble d'action organisées de telle manière que les clients les plus intéressantes et les plus fidèles soient stimulées, entretenues de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux des clients perdus soit minimisé et/ou que le volume acheté soit augmenté. »³¹.

C'est alors une démarche sélective qui nécessite une information sur la valeur réelle ou potentielle du client. Il s'appuie sur des bases de données marketing construites à partir des renseignements provenant des cartes de fidélité qui permettent d'identifier le client et d'enregistrer des informations concernant son comportement.

Les programmes de fidélisation sont largement répandus dans l'ensemble des secteurs qui délivrent un bien ou un service utilisé régulièrement et de valeur unitaire relativement élevée. Leurs modalités se réfèrent souvent à l'usage de procédés issus des techniques promotionnelles classiques, encourageant le consommateur à multiplier et pérenniser ses achats en vue de l'obtention d'une récompense.

L'efficacité d'un programme de fidélisation dépend ainsi de ses caractéristiques et avantages tangibles, mais également intangibles, c'est-à-dire la valeur attendue de la relation potentielle qu'il est susceptible d'engendrer et de développer. [De Souza³² (1992), Reichheld. Frederick³³

²⁸ Idem, p38.

²⁹ Berry Leonard. L., (1995), « Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives », Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.23, n°4, P: 236-245.

³⁰ Czepiel John A. and Gilmore, R., (1987), « Exploring the concept of loyalty in services », Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage, P: 91-94.

³¹ Lehu J.M., (2003), *Stratégie de fidélisation*, Edition d'organisation, 2ème édition, Paris, P34.

³² De Souza. G., (1992), « Designing a Customer Retention Plan », Journal of Business Strategy, Mars/Avril, Pp: 24-28.

³³ Reichheld F., (1993), « Loyalty-based management », Harvard Business Review, Mars/Avril, P: 64-73.

(1993), Jones T.O & Sasser W.R.Jr³⁴ (1995), Vavra Terry. G ³⁵(1993)].

2.2 Les objectifs des programmes de fidélisation :

Les programmes de fidélisation ont pour objectif de rentabiliser le portefeuille client : un client fidèle est moins cher à retenir qu'un prospect à acquérir, et surtout il est beaucoup moins sensible au prix. Pour autant, ces programmes peuvent poursuivre des objectifs complémentaires :

- Récompenser la fidélité proprement dite :

Dans la plupart des cas, on en reste aux cadeaux et primes. Les stations-services sur autoroutes disposant d'une marge de manœuvre limitée pour faire baisser le prix de l'essence pour le grand public du fait des taxes, ont ainsi contribué à garnir les bibliothèques (bandes dessinées) et monter les ménages (verres, saladier).

- Prévenir le risque de la perte de clientèle, du fait de l'arrivée de concurrents nouveaux.

Le programme de fidélisation augmente les coûts d'entrée pour un nouvel entrant. L'exemple des conditions de résiliation des abonnements ou des locations de certains appareils est de ce point de vue éclairant sur la volonté de "vitrifier" son portefeuille client.

- Contribuer au développement des ventes et au soutien de la prospection...

- Permettre de monter des partenariats avec des confrères, des fournisseurs :

Cela consiste à proposer une offre intégrée, incluant une plus large prestation de services. C'est la tendance actuelle, le même programme comprenant un transporteur, un hôtelier, une banque...

- Indépendamment de la diminution des coûts et du partage des risques :

De tels programmes permettent de suivre le consommateur sur ses différents besoins, actuels et futurs et augmentent les occasions de contact et de consommation.

- Remonter son handicap par rapport aux concurrents qui ont déjà des

³⁴ JONES T.O. & SASSER W.R.Jr (1995), « Why satisfied customers defect », Harvard Business Review, Vol. 73, N°2, 1995, Pp: 88-99.

³⁵ Vavra T.G., (1993), « Rethinking the Marketing Mix to Maximize Customer Retention: an After Marketing Perspective », American Marketing Association, Summer, P: 263-268.

programmes de fidélisation :

C'est moins glorieux mais peu de marques sont capables d'accepter une discrimination négative. Ce n'est pas nécessairement un avantage d'avoir un programme de fidélisation. Cela devient un handicap concurrentiel quand les autres entreprises du secteur en sont équipées.

Dans le cas, encore peu fréquent, où la totalité des concurrents d'un même marché en sont dotés, les arbitrages des consommateurs intègrent des combinaisons produits/avantages à renouveler en permanence pour trouver ponctuellement, la solution discriminante.

2.3 Les outils de la fidélisation :

2.3.1 Le marketing relationnel :

Il faut distinguer cinq niveaux de relation :

- Le niveau de base : le vendeur vend le produit mais ne recontacte jamais l'acheteur.
- Le niveau réactif : le vendeur encourage l'acheteur à le contacter pour tout problème éventuel.
- Le niveau responsable : le vendeur contacte le client quelque temps après l'achat pour vérifier que le produit le satisfait. Toutes suggestions d'amélioration ou mécontentement est enregistrée.
- Le niveau proactif : le vendeur appelle le client de temps en temps pour s'imprégner de ses réactions et de ses suggestions quant à l'utilisation du produit.
- Le partenariat : l'entreprise est en contact permanent avec l'acheteur pour l'aider à améliorer sa productivité.

A l'inverse, lorsqu'une entreprise a affaire à un tout petit nombre de clients, le partenariat est de rigueur. Entre ces deux extrêmes, toutes les autres formes de marketing relationnel se rencontrent. Le meilleur marketing relationnel est aujourd'hui guidé par la technologie de l'information (bases de données, messagerie électronique, sites web...).

2.3.2 Les stimulants financiers :

Les deux stimulations les plus couramment pratiqués sont les programmes de fidélisation et les clubs.

- Les programmes de fidélisation sont destinés à récompenser les clients qui achètent

souvent beaucoup.

- Les clubs : de nombreuses entreprises ont créé des clubs autour de leurs activités.

L'appartenance au club est obtenue dès l'achat du premier produit ou contre paiement d'un droit d'entrée.

2.3.3 Les stimulants sociaux :

L'idée consiste à se rapprocher des clients en individualisant les relations avec eux. Ainsi, certaines sociétés personnalisent tous les contacts avec la clientèle. On peut établir la distinction suivante entre clients et bons clients :

- Les clients peuvent être anonymes, pas les bons clients.
- Les bons clients sont isolés de la masse des consommateurs.
- Ils sont traités individuellement. Un simple client peut être servi par n'importe qui, alors qu'un bon client a souvent son vendeur attiré.

2.4 Les étapes d'un programme de fidélisation réussie :

La fidélisation, reconnue comme objectif indispensable de toute stratégie de relation client, ne se limite pas à de simples programmes promotionnels : certaines règles doivent être respectées.

2.4.1 Être sélectif :

Les clients ne contribuent pas tous de la même manière à la rentabilité de l'entreprise. Donc, la fidélisation doit être sélective, en adaptant toute action de fidélisation par rapport à une analyse de la valeur clients de la manière suivante :

- Certains clients sont satisfaits mais pas fidèles. Ils viennent parce que vous êtes la meilleure opportunité du moment, mais passent à la concurrence dès qu'ils trouvent quelques choses de plus intéressantes ailleurs.
- A contrario, certains d'autres apprécient vos produits et vos services, ils se fournissent régulièrement chez vous, ils contribuent pour une bonne part à la constitution de votre fonds de commerce.

2.4.2 Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante :

Les offres de fidélisation sont nombreuses, mais toutes n'ont pas le même impact. L'entreprise peut arbitrer, en fonction de ses objectifs, de la nature du marché et des clients, entre différentes options :

- Des avantages immédiats souvent axés sur la valeur et le prix (cadeaux offerts à l'achat, coupons de réduction...).
- Des privilèges, offrant des bénéfices immatériels aux clients (caisses réservées, systèmes de priorité, assistance...).
- Des récompenses différées dans le temps, qui cherchent à instaurer une relation durable avec les clients les plus rentables et susceptibles de prolonger leur relation avec l'entreprise.

Quel que soit le choix de l'offre retenue, son intérêt pour les clients est fonction de cinq attributs, déterminant sa valeur globale perçue :

- La valeur perçue de la prime éventuelle ou valeur nette.
- Son attrait.
- Son accessibilité dans le temps.
- La liberté laissée au client dans le choix des options.
- La simplicité de l'offre.

2.4.3 Anticiper les coûts induits :

La nécessité d'évaluer les coûts en amont de toute démarche de fidélisation est essentielle. Trop souvent, l'entreprise se concentre sur les bénéfices consécutifs à la stratégie envisagée, sans tenir compte des coûts générés en amont et de façon récurrente. Ces coûts peuvent être liés à la fois au nombre croissant de clients touchés, et aux modalités et moyens de traitement de la relation avec ces clients, parfois totalement nouveaux pour l'entreprise.

2.4.4 Consolider et exploiter l'information client :

Les enjeux que nous venons d'évoquer mettent en évidence la nécessité de bâtir sa stratégie de fidélisation solide des clients et de leur valeur pour l'entreprise.

Deux principaux axes d'action sont à considérer :

- L'opportunité d'intégrer les bases de données opérationnelles de l'entreprise

(ventes/facturation, marketing...) dans une base de référence.

- L'intérêt d'exploiter toutes les opportunités de contact clients pour recueillir de l'information les concernant.

2.5 Les avantages et les limites de la fidélisation :

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

2.5.1 Les avantages de la fidélisation :

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

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

JONES et SASSER se sont penchés sur la relation satisfaction/fidélisation et ont montré qu'un sentiment de satisfaction n'engendrait pas forcément la fidélité car un client fidèle peut, malgré tout, vouloir profiter d'une promotion auprès d'un autre fournisseur, tester un autre produit ou se reporter sur une autre offre.

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

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

- Baisse des coûts d'acquisition de clients, la marge nette actualisée sur la durée de vie

client devront couvrir ces coûts ;

- Diminution des coûts de gestion, un client fidèle connaît mieux l'entreprise et a tendance à moins utiliser son front-office pour effectuer ses achats ;
- Effet de recommandation ;
- Augmentation du chiffre d'affaires par client.

2.5.2 Les limites de la fidélisation :

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

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

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

Section 3 : L'interaction entre la qualité, la satisfaction et la fidélisation

La satisfaction et la fidélisation des clients sont devenues des enjeux majeurs des entreprises en marketing. Les clients satisfaits et fidélisés constituent la base sur laquelle l'entreprise pourra assurer sa croissance. A défaut elle passera son temps à la conquête permanente de nouveaux clients aussitôt perdus. L'entreprise doit donc mettre en place des plans d'actions opérationnels mais aussi effectuer un travail de sensibilisation des personnels de contacts qui ont tous à des niveaux différents un rôle à jouer dans la fidélisation des clients.

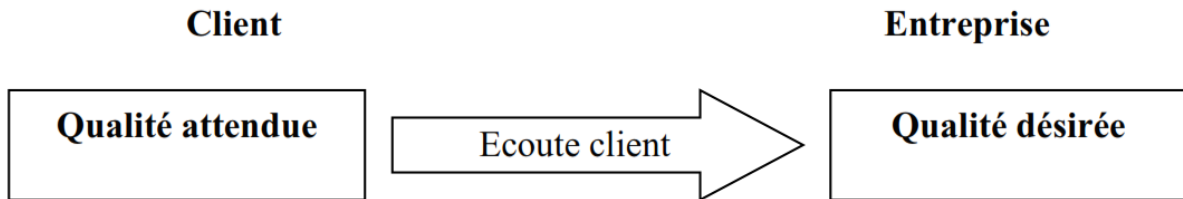
1. La qualité et satisfaction :

Le déroulement chronologique des relations clients entreprises peut être simplifié en trois phases :

1.1 Passage de la qualité attendue à la qualité désirée :

A priori, le futur client a des attentes. L'entreprise par l'intermédiaire de son processus d'écoute, arrive à transformer ces attentes en qualité désirée, c'est-à-dire ce qu'elle cible au terme de ses procès internes pour essayer d'atteindre les attentes du client.

Figure 5 : Le processus d'écoute

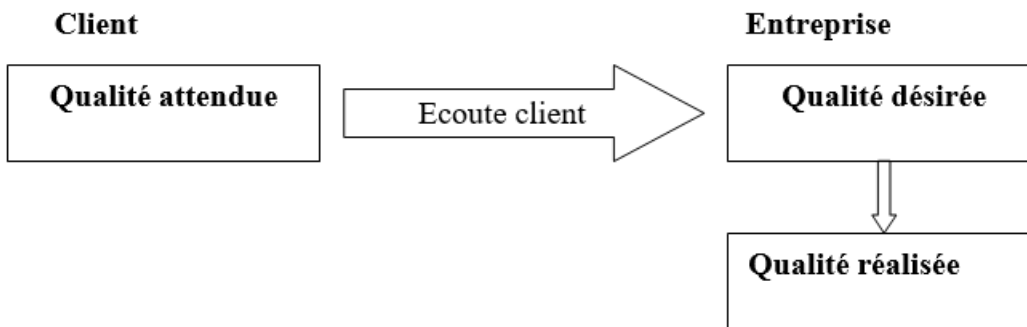


Source : Daniel R., (2001), OP CIT , P34

1.2 Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée :

La seconde étape consiste à passer de la qualité désirée à la qualité réalisée. Si l'on exclut les services où cette étape implique la participation active du client, cette phase reste transparente pour lui puisqu'elle a généralement lieu au sein de l'entreprise.

Figure 6 : De la qualité désirée à la qualité réalisée

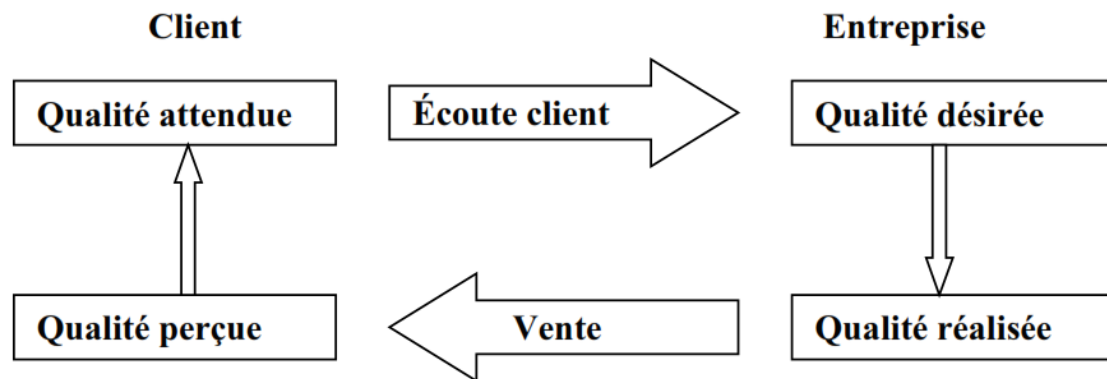


Source: Daniel R., Idem

1.3 Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue :

Une fois cette qualité est réalisée, il s'agit de la transmettre à l'acheteur à travers un processus de communication/vente qui permet ensuite au client, après l'acte d'achat, consommation ou utilisation du bien ou de service acheté, de construire sa perception ce qu'on appelle la qualité perçue.

Figure 7 : Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue



Source : Daniel R., (2001), OP, CIT, P35

Ce schéma retrace le chemin qui nous permet d'atteindre la qualité perçue, ce dernier est la plus importante par laquelle l'entreprise, puisse connaître le degré de satisfaction de sa clientèle.

Ainsi, la satisfaction mesure l'adéquation (et donc les écarts potentiels) entre le début et la fin de processus. Pour satisfaire son client, il est donc nécessaire :

- Soit de réduire ces écarts afin de faire correspondre les attentes et perceptions.
- Soit, encore mieux, de créer des écarts tout au long de cette chaîne de façon à ce que la perception soit supérieure aux attentes.

L'insatisfaction peut donc provenir de trois types d'écarts négatifs. Selon l'origine de l'écart, les remèdes sont différents.

En cas d'écart entre « la qualité attendue » et « qualité désirée », il s'agit d'un problème d'écoute client : soit un manque d'écoute, soit une écoute déformante.

En cas d'écart entre « qualité désirée » et « qualité réalisée », le cahier des charges initialement défini n'a pas été respecté lors de la réalisation du produit/service.

En cas d'écart entre « qualité réalisée » et « qualité perçue », c'est le processus de communication/vente qui n'est pas au point. L'expérience montre qu'on retrouve souvent ici les problèmes d'ordre logistiques (retard, erreur de livraison...etc.).

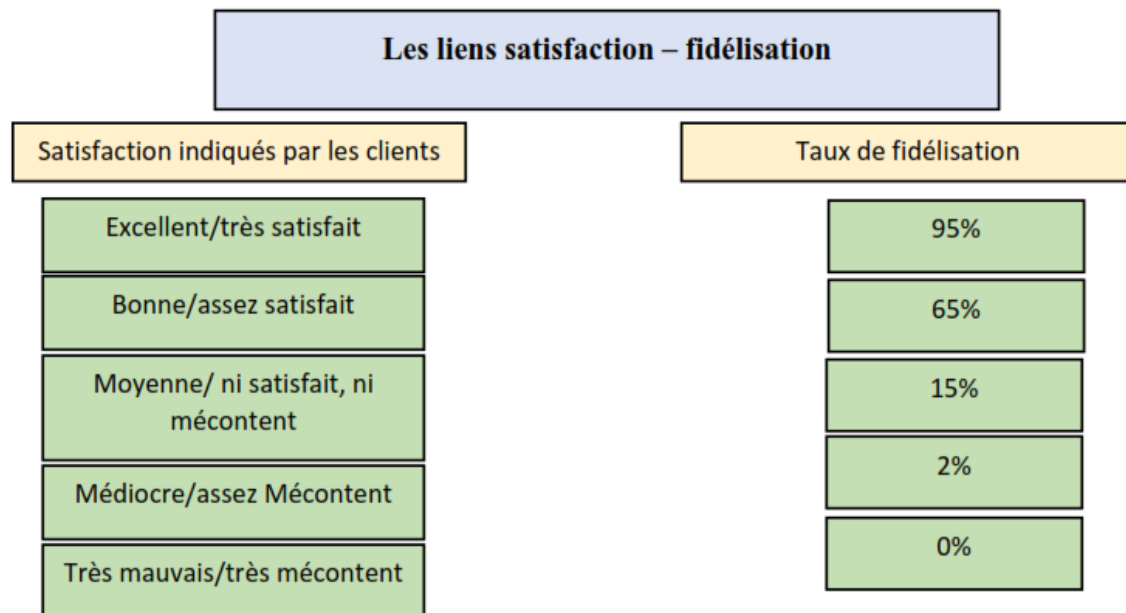
2. Le lien entre la satisfaction et la fidélisation

Selon P. Kotler et B. Dubois, la satisfaction est la clé de la fidélité, ils estiment que la satisfaction entraîne le comportement suivant :

- Une fidélité de longue période.
- L'achat de nouveaux produits / services en question.
- Recommander le produit/ service à son entourage.
- Faibles attaques de la concurrence.

En effet, des entreprises aussi diverses que des banques, des fabrications d'ordinateurs, des opérateurs de télécommunication, des fabricants automobiles, ont publié des données chiffrées qui montrent une très grande relation entre la satisfaction client et l'attachement. Les informations de figure N° 8 ci-dessous ont été publiées par une grande banque, elles sont caractéristiques de nombreuses entreprises. Ces données montrent une très forte relation entre la satisfaction client et l'intention de « fidélité » ; on remarque que la fidélisation client, est assurée que pour les plus hauts niveaux de satisfaction³⁶.

Figure 8 : le lien entre satisfaction et attachement pour une grande banque



Source: Netter O, Hill N., (2000), OP CIT , P45.

³⁶ Netter O, Hill N., (2000), *satisfaction client, de la conquête a la fidélisation*. Édition ESKA, Paris, P44.

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

Conclusion :

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

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

Chapitre 3

Etude de cas sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Tchik lait

Chapitre 3 : Etude de cas sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Tchín lait

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, ce présent chapitre sera consacré au volet pratique de notre travail.

Nous allons essayer de traiter dans ce chapitre la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Tchín-lait CANDIA. Nous avons organisé notre travail en trois sections, dans la première section nous allons présenter l'entreprise Tchín-lait, où nous aborderons sa situation géographique, ses activités, sa mission, et ses différents produits.

En suite dans la deuxième section nous allons présenter la méthodologie de l'enquête, et on finira par la présentation et l'interprétation des résultats dans la troisième section.

Section 1 : Présentation de l'entreprise Tchín-Lait Candia

La présentation de l'entreprise, la création, les gammes de produits

1. Présentation de l'entreprise Tchín lait

La dénomination de la Société TCHIN-LAIT n'est pas fortuite ; ce choix symbolise la famille BERKATI, un témoignage de continuité de l'héritage qui a été légué au travers de la société TCHIN-TCHIN, un fleuron parmi les usines de fabrication de boissons gazeuses, pendant plus de 50 années. Elle a donné naissance à des marques réputées comme SLIM etc. TCHIN-LAIT qui lui a succédé, se devait naturellement de porter le flambeau de la continuité.

1.1 La reconversion de Tchín-tchín à Tchín-lait

Cette reconversion n'a pas été spontanée – bien au contraire, la gestation a été longue avant que le choix de fabriquer du lait UHT ne se dessine et ne s'affirme comme une option définitive.

Pour comprendre ce passage du métier de boissons gazeuses au lait UHT, il faut se replacer dans le contexte qui prévalait il y'a de cela quelques années, avec l'ouverture du marché algérien à la concurrence et par conséquent l'arrivée des gros mastodontes de la filière, à l'instar de COCA COLA, PEPSI COLA et autres sociétés internationales de même stature.

TCHIK -TCHIK, voyait dans ces grandes multinationales, une menace sérieuse à son développement et à son avenir.

Elle ne se sentait pas de taille à lutter contre des sociétés aussi puissantes.

Une révision de sa stratégie était devenue impérative, si elle voulait encore continuer à exister. C'est là, que la fabrication des jus s'était imposée tout d'abord comme une solution beaucoup moins périlleuse, surtout que le marché algérien, connaissait une demande en plein essor.

C'est au cours des multiples études, prospections, visites, menées dans cette optique, que peu à peu l'idée de se lancer dans le lait UHT a germé, puis à grandir, jusqu'à devenir une réalité incontournable.

Au fur et à mesure de l'intérêt qui y était apporté et des réponses aux attentes nourries dans cette nouvelle perspective, la fabrication du lait UHT s'est affirmée comme le créneau idéal.

Le marché du lait était durant les années 1996 – 2000 essentiellement dominé par les entreprises du secteur public.

La production était orientée dans sa quasi-totalité, sur la fabrication du lait pasteurisé en sachet polyéthylène, qui bénéficiait de la part de l'ETAT, d'un soutien des prix à la consommation.

1.2 Le choix stratégique

Le choix stratégique qui a prévalu en faveur du lait UHT, au lieu du lait pasteurisé, repose sur les facteurs suivants :

- Le procédé UHT, permet de conserver au lait toutes ses qualités nutritionnelles.
- Le produit est quasiment inexistant sur le marché national, alors que dans les autres pays, il représente l'essentiel du lait consommé.
- C'est un produit idéal durant les périodes de chaleur, et notamment pour les régions du sud.
- Sur le plan réglementaire, il est le plus indiqué, car pouvant se conserver à température ambiante, à l'inverse du lait pasteurisé, qui exige une distribution sans interruption de la chaîne de froid.

Dans le contexte actuel, ces conditions ne sont pas réunies, et la distribution ne peut par conséquent se faire qu'en infraction avec la réglementation en vigueur.

1.3 La franchise CANDIA

L'idée d'un partenariat avec un professionnel du métier s'est alors imposée comme une nécessité impérieuse, un moyen incontournable de là le choix de la Franchise et du partenariat avec CANDIA. Le choix de la franchise, s'avère aujourd'hui, après plus de 10 années d'accompagnement, comme le moyen idéal d'une reconversion professionnelle vers un nouveau métier ; Elle a apporté une précieuse sécurité à la société, qui était totalement dépourvue d'expérience.

La franchise, s'est révélé assurément un formidable levier de développement, grâce notamment au savoir-faire commercial de CANDIA et le bénéfice d'une marque à forte notoriété.

La franchise a apporté le transfert de compétences et de savoir-faire du franchiseur ; elle a assuré TCHIN LAIT, d'une assistance commerciale et technique continue (à travers formations, interventions et recommandations commerciales),

Elle a donné accès à TCHIN LAIT, à toute l'expérience accumulée par le franchiseur, en matière de notoriété, de conditions de prix, de synergies et d'économies d'échelle, de partage des innovations et des enseignements, d'accès à des outils de gestion ou publicitaires (PLV, affiches...)

La présence du Franchiseur, aux côtés de TCHIN LAIT, grâce à ses conseils avisés, à l'occasion

- Des extensions de capacité envisagées par l'Entreprise,
- Des négociations pour l'achat de nouveaux équipements,
- Ou des achats d'emballages avec nos partenaires étrangers,

A toujours constitué une garantie indéniable d'assurance et de force de négociations

Le contrat de franchise avec CANDIA France, a été signé le 21/04/1999.

Grace à cette franchise, TCHIN LAIT bénéficie de l'expérience et du savoir-faire d'une marque reconnue N° 1 Européen.

Ce partenariat lui ouvre droit notamment à :

- L'utilisation des marques et des formes distinctives de conditionnement et d'emballage, ainsi que des créations publicitaires et promotionnelles,
- Le transfert du savoir-faire, comprenant les formules et procédés de fabrication,
- L'assistance technique, commerciale et marketing.

1.4 Situation géographique :

Le Groupe TCHIN LAIT possède son Siège social dans le tissu urbain de Béjaia, à Bir SLAM et se répartit géographiquement comme suit :

- SPA TCHIN LAIT regroupant les trois sites de production localisés respectivement à :
- BEJAIA : RN N° 12 Bir Slam
- ALGER : Zone d'activité Haouch El Amirate, BARAKI
- SETIF : Zone industrielle, Lotissement 163
- SPA TCHIN AGRO ; Bordj Bou Arréridj et M'sila.

1.5 Situation juridique

TCHIN LAIT, était à sa création le 17 août 1999, une société de droit algérien, constituée juridiquement sous forme de SARL. Mr Fawzi BERKATI Fondateur de la société, avec 90 % des parts sociales a été désigné Gérant.

L'Entreprise, prenant une dimension de plus en plus importante, le besoin de repenser le modèle organisationnel et structurel qui régissait son fonctionnement, lequel était ressenti comme un réel frein à tout effort d'expansion et de développement, devenait impératif ; cette réflexion a guidé l'Entreprise tout au long de l'année 2016.

1.6 La gamme des produits

L'ambition de TCHIN LAIT est de répondre à tous les goûts et besoins des consommateurs, en offrant **“à chacun son produit”**.

a. Gamme de Lait et des Boissons au lait « Twist »

Elle possède une gamme diversifiée de lait à savoir le Lait UHT, le Lait Entier, le Lait Viva, le Lait Silhouette et le Lait Sans Lactose ; et une gamme de Jus au lait nommée « Gamme

Chapitre 3 : Etude de cas sur la fidélisation des clients au sein de Tchiv-Lait

Twist » qui se compose de la Boisson au lait et au jus de fruits Pêche – Abricot, la Boisson au lait et au jus de Fruits Orange-Ananas et la Boisson au lait et au jus de Fruits Orange-Mangue.

Ci-joint le tableau n°1 représentant la gamme de lait et des boissons au lait de Tchiv-Lait avec les caractéristiques de chacun.

Tableau 1 : Caractéristiques de la gamme de Lait et Jus Twist de Tchiv-Lait

Caractéristiques	
Lait partiellement écrémé UHT	Idéal pour toute la famille, Candia partiellement écrémé, « Garantie de qualité », nous procure chaque jour les protéines, le calcium et les vitamines nécessaires pour bien démarrer la journée.
Lait entier	Le lait est le premier aliment de la vie, source de nutriments essentiels au bon fonctionnement de votre corps. Pour cette raison, Candia s'engage à vous apporter le meilleur du lait. Le Lait Entier de Candia contient, 28 g de matière grasse/litre, ce qui lui donne une texture onctueuse et un goût savoureux.
Viva	Un bon goût de lait, 10 vitamines pour faire le plein de vitalité et de la vitamine D pour profiter des bienfaits du calcium. Viva, le lait à partager en famille, pour être en pleine forme, dès le matin.
Lait écrémé "Silhouette"	Pour ceux/celles qui sont attentifs/vais à leur ligne ou qui suivent un régime sans gras. Silhouette c'est du bon lait Candia, sans matière grasse, naturellement riche en calcium et enrichi en vitamine D.
Lait partiellement écrémé sans lactose	Adapté pour les adultes comme pour enfants, il vous permettra de bénéficier de tous les bienfaits du lait, tout en évite les problèmes de digestion, liés au lactose.
Boisson au lait et au jus de fruits Pêche - Abricot	Parce que le lait et les fruits ont un véritable intérêt nutritionnel, Candia les a réunis dans twist, un subtil mélange de bon lait et de jus de fruits, soigneusement sélectionnés. Source de calcium et pauvre en matière grasse, twist est une onctueuse et rafraîchissante boisson qui nous aide chaque jour à mieux prendre soin de notre organisme.

Boisson au lait et au jus de Fruits Orange-Ananas	Parce que le lait et les fruits ont un véritable intérêt nutritionnel, un subtil mélange de bon lait et de jus de fruits, soigneusement sélectionnés. Source de calcium et pauvre en matière grasse, twist est une onctueuse et rafraîchissante boisson qui nous aide chaque jour à mieux prendre soin de notre organisme.
Boisson au lait et au jus de Fruits Orange-Mangue	Parce que le lait et les fruits ont un véritable intérêt nutritionnel, Candia les a réunis dans twist, un subtil mélange de bon lait et de jus de fruits, soigneusement sélectionnés. Source de calcium et pauvre en matière grasse, twist est une onctueuse et rafraîchissante boisson qui nous aide chaque jour à mieux prendre soin de notre organisme.

Source. (Tchin-Lait, 2022)

b. Gamme des boissons aux fruits

Tchin-Lait s'est spécialisé dans les boissons aux fruits en présentant trois nouveaux produits à savoir la Boisson à l'orange, le Cocktail de fruits, La citronnade et Le nectar de grenade.

Ci-joint le tableau n°2 représentant la gamme des boissons aux fruits de Tchín-Lait et les caractéristiques de chacune.

Tableau 2 : Caractéristiques de la gamme des boissons de Tchín-Lait

Gamme de boissons aux fruits	Caractéristiques
Boisson à l'Orange	Existe sous format 1 litre, 200 ml. La boisson qui vous rafraîchit !
Cocktail de Fruits	Un mélange d'Orange, d'Ananas, de Banane et d'Abricot. Un parfait mélange pour se rafraîchir à n'importe quel moment de la journée !
Citronnade (Boisson au	Une parfaite citronnade pour se rafraîchir à n'importe quel moment de la journée !

Citron)	
Nectar de grenade	Une boisson parfaite à base de grenade pour se rafraîchir à n'importe quel moment de la journée !

Source. (Tchiv-Lait, 2022)

1.7 Évolution du volume de production

Si on suit le cycle de vie du produit, lors de la période [avant 2002- 2002] Candia a produit 16 millions de litres, c'est le début de la phase de lancement. On remarque une évolution de 69 % entre 2003 et 2006 car le produit Candia fut le premier lait UHT vendu sur le marché algérien, ce qui a suscité la curiosité des consommateurs ; impliquant une grande consommation.

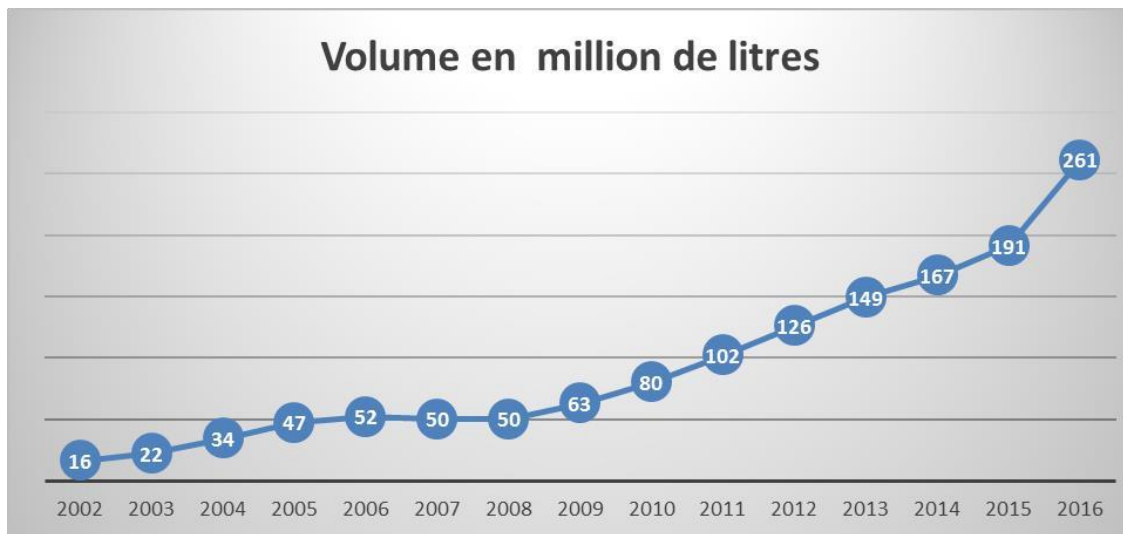
On assiste à une phase de développement durant la période qui se situe entre 2002 et 2006. La période allant de 2006 jusqu'à 2008 correspond à la phase de maturité. Vers 2008 Tchiv-lait a décidé de créer le service de la force de vente ce qui a relancé la courbe dès l'année suivante en passant de 50 millions de litres vers 63 millions de litres en 2009 et encore plus significatif en 2010 en enregistrant une croissance de 50 %. La production a été boostée de manière significative dès 2011 grâce à deux paramètres :

- ✓ Le premier est dû à l'investissement dans des TIC très performantes ;
- ✓ Le deuxième est en rapport à la diversification des produits de Tchiv-Lait

En 2016, la production a atteint 261 millions de litres ce qui représente une évolution de 60%.

Ci-dessous la figure n°9 reflétant les évolutions de volumes durant la période s'étalant entre 2002 et 2016.

Figure 9 : Caractéristiques de la gamme de Lait et Jus Twist de Tchiv-Lait



Source : Document interne de l'entreprise

N.B. l'entreprise ne nous a pas communiqué les chiffres de la période allant de 2017 jusqu'à 2021.

1.8 Ressources humaines

TCHIN LAIT emploie 1196 agents pour l'année 2021, répartis par catégorie socioprofessionnelle comme suit :

Cadres : 114

Agents de maîtrise : 503

Exécution : 579

L'ensemble des cadres et agents de maîtrise, a bénéficié d'une formation spécialisée sur site et d'un ou plusieurs stages au sein des usines Candia en France, dans les différents domaines suivants :

- Technologie du lait
- Processus de fabrication
- Maintenance des équipements,
- Analyses de qualité.

1.9 Circuit de distribution

Avant la création du service de la force de vente son réseau de distribution était composé de dépositaire qui se chargeait uniquement de vendre les produits de l'entreprise aux grossistes et aux détaillants. Avec ce type de circuit, ça a engendré plusieurs anomalies comme la non-disponibilité de toute la gamme Tchín-lait/ Candia chez les détaillants, non-alignement des prix et une mauvaise remontée d'information.

Tableau 3 : Données sur la distribution chez Tchín-Lait

Année	Nombre de point de vente	Nombre de dépositaires	Nombre de wilaya couverte	Nombre de véhicule de distribution
2022	74 000	85	58	574

Après la création du service de la force de vente, ils sont passé à la distribution directe afin de maîtriser la distribution et de corriger les anomalies. La distribution suit ainsi le schéma suivant :

Voici la figure n°1 illustrant le circuit de distribution de Tchín-Lait Candia

Figure 10 : Circuit de distribution de TCHIN-LAIT



Source : Document interne de l'entreprise

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 Tchín lait CANDIA, 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.

1. La présentation de l'enquête

Avant de procéder à l'analyse des résultats, nous avons jugé utile de citer le processus du déroulement de l'enquête effectuée sur le terrain.

Nous pouvons définir l'enquête comme étant 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'administration³⁷.

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.

1.1 L'objectif de l'enquête

- **Questionnaire** pour les clients BtoB de Tchiv-Lait CANDIA.

Nous avons élaboré un questionnaire dans le but de collecter des informations. Notre objectif étant de présenter la satisfaction et la fidélisation des clients BtoB de l'entreprise Tchiv-Lait CANDIA.

1.2 La cible de l'enquête

Pour présenter le questionnaire, nous avons ciblé les clients dépositaires (distributeurs) ainsi que certaines bases d'achat (catering)

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 »³⁸.

Pour des raisons de non-accessibilité aux informations de la population mère, le choix de notre échantillon s'est fait par la méthode d'échantillonnage aléatoire.

³⁷ Edvard, Y, B. Paras : « étude et recherche en marketing », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2000, P.36.

³⁸ Caumont D., (2007), *Les études de marché*, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, P.51

❖ La taille de l'échantillon

Notre échantillon était destiné à 65 distributeurs de la marque CANDIA, sur 85 distributeurs, 65 ont répondu à notre questionnaire, malheureusement, aucune des bases d'achat n'a accepté de répondre à notre enquête sachant que l'entreprise Tchou Lait CANDIA, traite avec seulement 4 bases d'achat (Catering).

1.4 L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire est défini comme une technique d'interrogation individuelle, standardisée composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini³⁹.

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

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

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 par 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.

Après avoir présenté la méthodologie de l'enquête, nous allons procéder à l'analyse des résultats de notre enquête.

Section 03 : Analyse des résultats de l'enquête

Dans cette section le but est de présenter les résultats d'une étude sur le terrain. L'analyse des résultats obtenus va nous permettre de conclure au sujet des hypothèses avancées au début de notre recherche.

Le traitement des informations issues du questionnaire administré 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. Les résultats obtenus sont analysés et interprétés en utilisant la méthode du tri à plat.

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

Question 1 : Depuis combien d'années vous êtes distributeur des produits Tchín-lait Candia ?

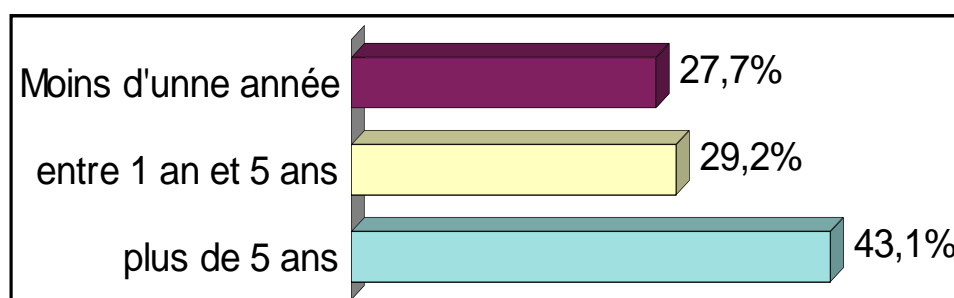
L'objectif de cette question c'est de connaître l'ancienneté des distributeurs de cette entreprise :

Tableau 4 : La durée de la relation des clients distributeurs avec l'entreprise Tchín-Lait Candia

Durée de la relation Distributeur/Tchín		
	Nb	% cit.
Moins d'une année	18	27,7%
entre 1 an et 5 ans	19	29,2%
plus de 5 ans	28	43,1%
Total	65	100,0%

Source : dépouillement de la question n° 01

Figure 11 : La durée de la relation des clients distributeurs avec l'entreprise Tchín-Lait Candia



Source : dépouillement de la question n° 01

A partir du tableau 1, nous constatons que la plus grande partie des distributeurs de l'entreprise Tchín-lait Candia ont une expérience de plus de 5 ans dans la commercialisation et la vente des produits Candia, soit 43,1 %, vient en deuxième position les clients qui ont une expérience entre 1 et 5 ans, en Troisième position, les clients nouveaux, avec moins d'une année d'expérience.

Nous pouvons déduire, que l'entreprise Tchín-Lait a su garder un certain nombre de clients durant de longues années, soit 28 distributeurs.

Question 2 : Comment avez-vous découvert l'entreprise Tchín-lait Candia ?

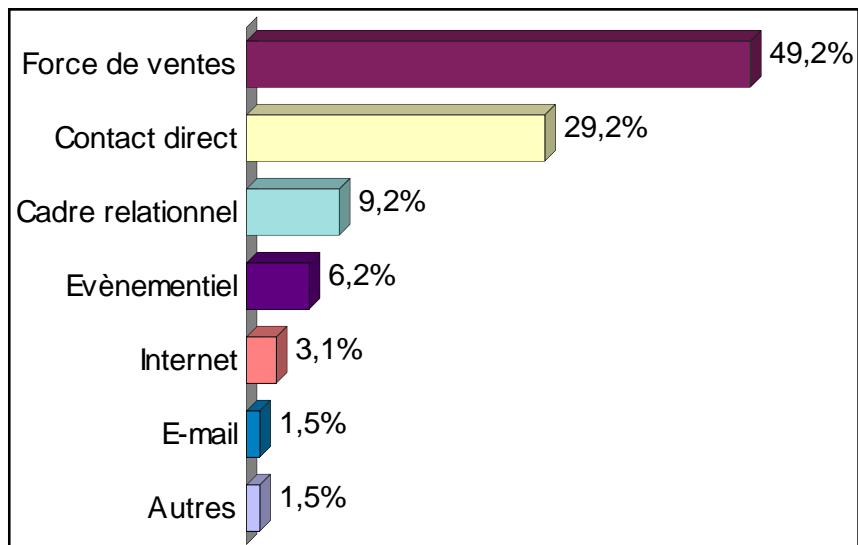
L'objectif de cette question est de savoir par quel moyen les clients distributeurs ont connu et contacté l'entreprise Tchín-lait Candia.

Tableau 5 : Premier canal de contact avec l'entreprise Tchín-lait Candia

Canal de contact de Tchín-Lait Candia		
	Nb	% cit.
Force de ventes	32	49,2%
Contact direct	19	29,2%
Cadre relationnel	6	9,2%
Evènementiel	4	6,2%
Internet	2	3,1%
E-mail	1	1,5%
Autres	1	1,5%
Total	65	100,0%

Source : dépouillement de la question n° 02

Figure 12 : Premier canal de contact avec l'entreprise Tchín-lait Candia



Source : dépouillement de la question n° 02

A travers les résultats obtenus du tableau ci-dessus, nous constatons que la majorité des clients ont découvert et ont contacté l'entreprise grâce en partie à sa force de vente avec 49,2 % , en deuxième lieu et avec 29, 2% vient le contact direct et le déplacement des futurs dépositaires directement au siège de l'entreprise qui se trouve à Bejaia, après on trouve le cadre relationnel avec 9,2 %, l'évènementiel avec 6.2%, ensuite l'outil internet avec 3,1 % et au final par e-mail et autre solutions avec 1,5 %.

Question 3 : Quelle appréciation faites-vous de la relation que vous entretenez avec le personnel commercial de Tchín-Lait Candia ?

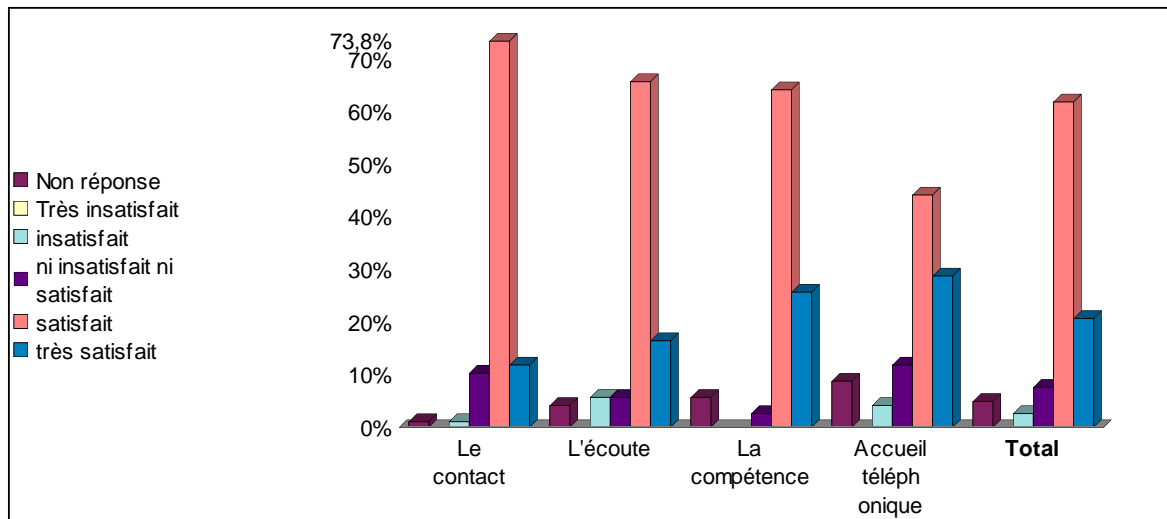
L'objectif de cette question est de déterminer le degré de satisfaction en termes de la relation avec le personnel commercial

Tableau 6 : Détermination du degré de satisfaction des distributeurs de leur relation avec le personnel commercial

Degré de satisfaction avec le personnel commercial														
	Non réponse		Très insatisfait		insatisfait		ni insatisfait ni satisfait		satisfait		très satisfait		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Le contact	1	1,5%	0	0,0%	1	1,5%	7	10,8%	48	73,8%	8	12,3%	65	100,0%
L'écoute	3	4,6%	0	0,0%	4	6,2%	4	6,2%	43	66,2%	11	16,9%	65	100,0%
La compétence	4	6,2%	0	0,0%	0	0,0%	2	3,1%	42	64,6%	17	26,2%	65	100,0%
Accueil téléphonique	6	9,2%	0	0,0%	3	4,6%	8	12,3%	29	44,6%	19	29,2%	65	100,0%
Total	14	5,4%	0	0,0%	8	3,1%	21	8,1%	162	62,3%	55	21,2%	260	100,0%

Source : dépouillement de la question n° 03

Figure 13 : Détermination du degré de satisfaction des distributeurs de leur relation avec le personnel commercial



Source : dépouillement de la question n° 03

- **Le contact :**

La majorité des clients sont satisfaits du contact qu'ils ont avec le personnel commercial de l'entreprise avec 73,8 % et avec 12,3 % qui sont même très satisfait, nous avons enregistré un client insatisfait, et un autre qui n'a pas répondu à cette question.

- **L'écoute :**

La plupart des clients sont satisfaits de la qualité d'écoute qu'entretient les commerciaux de tchin-lait avec les clients distributeurs avec un pourcentage de 55,4 %, 18,5 d'entre eux sont très satisfait, 20% sont ni insatisfaits ni satisfaits, un seul client insatisfait et un autre sans réponse.

- **La compétence :**

Toujours à travers ces résultats, nous constatons que beaucoup de clients reconnaissent la compétence des commerciaux de tchin-lait avec 26,2 % qui sont très satisfaits, 64,6 % qui sont satisfaits, 3,1% qui ne sont ni insatisfaits ni satisfaits, aucun client insatisfait, nous avons enregistré 6,2 % des dépositaires qui n'ont pas voulu répondre à cette question.

- Accueil téléphonique :

29,2 % des dépositaires sondés sont très satisfaits de l'accueil qu'ils ont avec le service commercial, et 44,6% sont satisfaits, 12,3 % sont ni insatisfaits ni satisfaits, 3% sont insatisfaits et 9,2 % n'ont pas apportés de réponse à cette question.

Question 4 : Comment jugez-vous la gestion des commandes ?

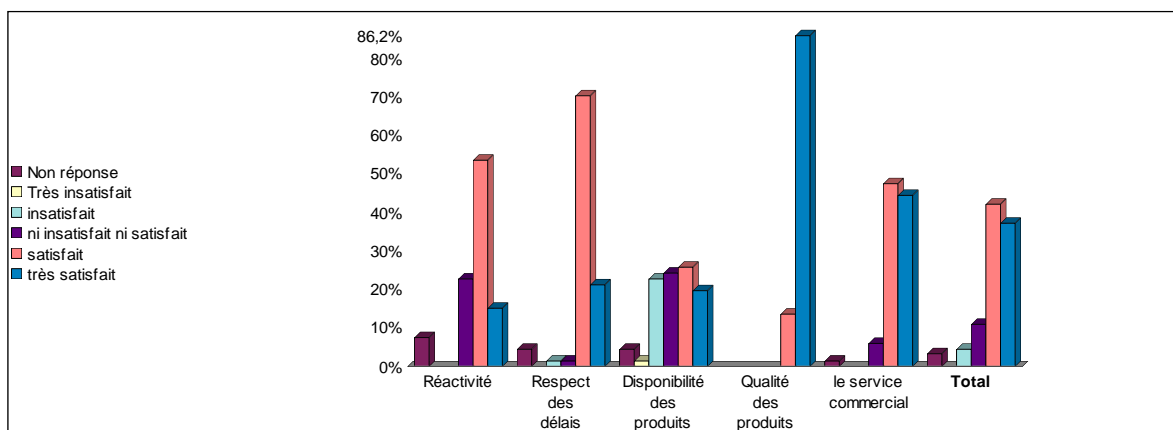
L'objectif de cette question est de connaître le degré de la satisfaction en termes de gestion des commandes.

Tableau 7 : Détermination du degré de satisfaction des distributeurs quant à la gestion des commandes

Degré de satisfaction en terme de la gestion des commandes														
	Non réponse		Très insatisfait		insatisfait		ni insatisfait ni satisfait		satisfait		très satisfait		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Réactivité	5	7,7%	0	0,0%	0	0,0%	15	23,1%	35	53,8%	10	15,4%	65	100,0%
Respect des délais	3	4,6%	0	0,0%	1	1,5%	1	1,5%	46	70,8%	14	21,5%	65	100,0%
Disponibilité des produits	3	4,6%	1	1,5%	15	23,1%	16	24,6%	17	26,2%	13	20,0%	65	100,0%
Qualité des produits	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	9	13,8%	56	86,2%	65	100,0%
le service commercial	1	1,5%	0	0,0%	0	0,0%	4	6,2%	31	47,7%	29	44,6%	65	100,0%
Total	12	3,7%	1	0,3%	16	4,9%	36	11,1%	138	42,5%	122	37,5%	325	100,0%

Source : dépouillement de la question n° 04

Figure 14 : Détermination du degré de satisfaction des distributeurs quant à la gestion des commandes



Source : dépouillement de la question n° 04

- **Réactivité :**

Beaucoup de clients trouvent que le service commercial est réactif avec 53,8%, 15,4% des clients sont d'ailleurs très satisfaits, et aussi 23,1 % sont ni insatisfaits ni satisfaits, aussi, nous avons enregistré que 7,7 % des clients sans réponse.

- **Respect des délais :**

La plus grande partie des clients, pensent que la prise des commandes se passe dans les délais avec 70,8% des répondants satisfaits, 21,5 % sont très satisfaits, 1,5% sont ni insatisfaits ni satisfaits, 1,5% sont insatisfaits.

- **Disponibilité des produits :**

Nous avons enregistré un nombre important de distributeurs qui trouvent que la disponibilité des produits est limitée au niveau des unités de Tchín-lait Candia avec 24,6 % qui sont insatisfaits, 1,5 % sont très insatisfaits, 24,6 % sont satisfaits et 18,5% sont très satisfaits.

Ces avis partagés entre insatisfaits et très satisfaits, s'expliquent par le fait que certaines régions commercialisent toutes la gamme de produits, ils ont un besoin plus important de disponibilité de toute la gamme de produit, ces régions généralement enregistrent une rotation importante de tous les produits, cependant, d'autres régions généralement isolées, telles que le sud, n'exprime pas le besoin de disposer de toute la gamme.

- **Qualité des produits :**

Une très large majorité des distributeurs trouvent que les produits qu'ils commercialisent sont de qualité avec un pourcentage de 86,2% qui sont très satisfaits et 13,8% sont satisfaits, nous n'avons enregistré aucun distributeur insatisfait.

- **Le service commercial :**

47,7% des distributeurs sont satisfaits du service commercial de Tchín-lait, 44,6% sont très satisfaits, 6,2% sont ni insatisfaits ni satisfaits de ce service et 1,5 % n'ont donné aucun avis quant à leurs degrés de satisfaction avec le service commercial.

Question 5 : Quelle est votre opinion sur la qualité de service offert par Tchín-lait Candia ?

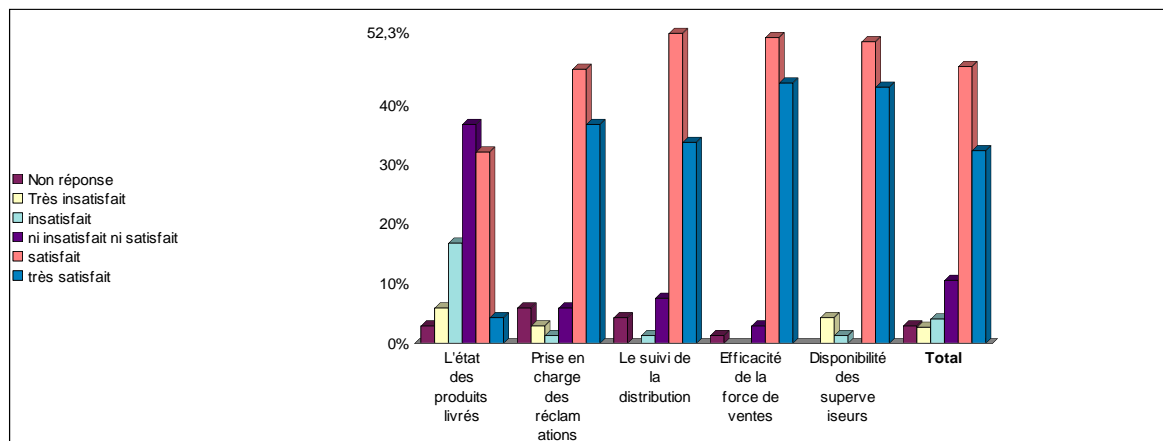
L'objectif de cette question c'est de connaître l'opinion des distributeurs sur la qualité des services offerts par Tchín-lait concernant l'état des produits livrés, la prise en charge des réclamations, le suivi de la distribution, l'efficacité de la force de ventes, et la disponibilité des superviseurs.

Tableau 8 : Opinion sur la qualité des services offerts par Tchín-Lait

Opinion sur la qualité de service offerts														
	Non réponse		Très insatisfait		insatisfait		ni insatisfait ni satisfait		satisfait		très satisfait		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
L'état des produits livrés	2	3,1%	4	6,2%	11	16,9%	24	36,9%	21	32,3%	3	4,6%	65	100,0%
Prise en charge des réclamations	4	6,2%	2	3,1%	1	1,5%	4	6,2%	30	46,2%	24	36,9%	65	100,0%
Le suivi de la distribution	3	4,6%	0	0,0%	1	1,5%	5	7,7%	34	52,3%	22	33,8%	65	100,0%
Efficacité de la force de ventes	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	2	3,1%	33	51,6%	28	43,8%	64	100,0%
Disponibilité des superviseurs	0	0,0%	3	4,6%	1	1,5%	0	0,0%	33	50,8%	28	43,1%	65	100,0%
Total	10	3,1%	9	2,8%	14	4,3%	35	10,8%	151	46,6%	105	32,4%	324	100,0%

Source : dépouillement de la question n° 05

Figure 15 : Opinion sur la qualité des services offerts par Tchín-Lait



Source : dépouillement de la question n° 05

- L'état des produits livrés :

Beaucoup de clients trouvent que l'état des produits livrés est satisfaisant avec 32,3% des répondant, 4,6% sont très satisfaits, 36,9 % sont ni insatisfaits ni satisfaits, 16,9% sont

mécontents de l'état des produits livrés dans leurs dépôts ,2% sont insatisfaits et 3, 1% n'ont pas donné leurs avis.

A noter que les produits commercialisés par cette entreprise sont très fragiles, leur manipulation demande beaucoup de précaution, avec toute la complexité de la chaîne de distribution, certains produits sont endommagés en cours de route, ce qui explique le mécontentement de certains dépositaires.

- **Prise en charge des réclamations :**

La plus grande partie des distributeurs sont satisfaits de la prise en charge des réclamations avec 46,2% et 36,9 % sont très satisfaits de ce service, seulement 1,5% des distributeurs sont insatisfaits, et 3,1% sont très insatisfaits, 6,2% sont ni insatisfaits ni satisfaits aussi 6,2% n'ont pas inscrit de réponse pour cette question.

- **Le suivi de la distribution :**

La plupart des clients sont satisfaits du suivi de la distribution des produits Tchín-lait avec un pourcentage de 52,3 % et 33,8% sont très satisfaits, 7,7 % sont ni insatisfaits ni satisfaits et 1,5 % sont insatisfait alors que 4,6% n'ont pas donné leurs avis sur cette question.

- **Efficacité de la force de ventes :**

La plus grande majorité des distributeurs de Tchín-lait Candia trouve que les services fournis par la force de ventes est très satisfaisant avec un pourcentage de 51,6 % et très satisfait par 43,8% des distributeurs, seulement 1,3% sont ni insatisfaits ni satisfaits, et 1,6% n'ont pas de réponse pour cette question.

- **Disponibilité des superviseurs :**

La grande partie des distributeurs sont satisfaits de la disponibilité des superviseurs dans leurs régions respectives avec une moyenne de 50,8 % et 43,1% sont très satisfaits, nous avons enregistré 4,6% des clients qui sont très insatisfaits et 1,5% des sont insatisfaits.

Il est important de noter que les clients insatisfaits sont ceux chez qui l'entreprise Tchín-lait n'a pas encore installé de superviseurs dans leurs régions, c'est la raison pour laquelle ces mêmes clients sont mécontents.

Question 6 : Quelle importance accordez-vous aux caractéristiques de l'offre Tchín lait Candia ?

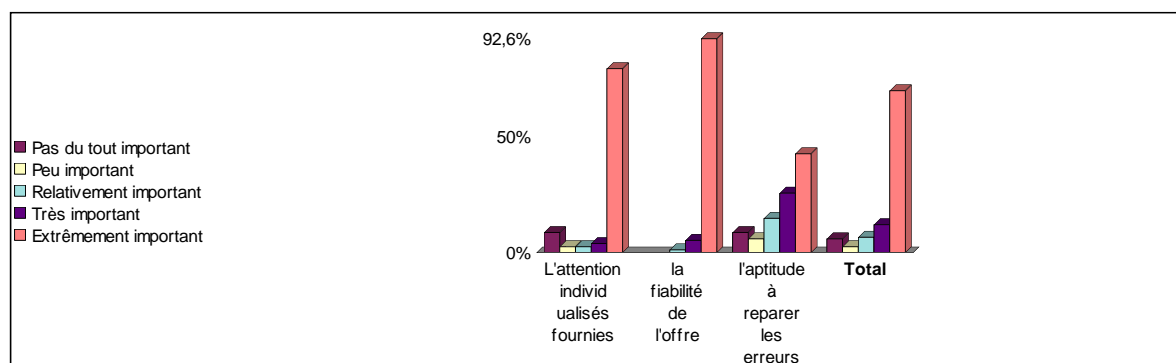
L'objectif de cette question c'est de déterminer le poids accordé par le client aux différentes dimensions du service.

Tableau 9 : Détermination du poids accordé par le client aux différentes dimensions du service

Importance de l'offre et service de Tchínlait												
	Pas du tout important		Peu important		Relativement important		Très important		Extrêmement important		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
L'attention individualisés fournies	6	9,2%	2	3,1%	2	3,1%	3	4,6%	52	80,0%	65	100,0%
la fiabilité de l'offre	0	0,0%	0	0,0%	1	1,9%	3	5,6%	50	92,6%	54	100,0%
l'aptitude à réparer les erreurs	6	9,2%	4	6,2%	10	15,4%	17	26,2%	28	43,1%	65	100,0%
Total	12	6,5%	6	3,3%	13	7,1%	23	12,5%	130	70,7%	184	100,0%

Source : dépouillement de la question n° 06

Figure 16 : Détermination du poids accordé par le client aux différentes dimensions du service



Source : dépouillement de la question n° 06

- L'attention individualisée fournies :

La majorité des clients pensent que l'attention individualisée fournie par les services de l'entreprise Tchín Lait est primordiale, d'ailleurs 80% d'entre eux pensent qu'elle est extrêmement importante, 4,6 % jugent qu'elle très importante, 3,1 % lui accorde un poids relativement important, 3,1 % considère que l'attention individualisée à l'égard des distributeurs est peu importante et 9,2% n'accorde aucune importance à cette caractéristique.

- La fiabilité de l'offre :

Presque la totalité des clients considèrent que la fiabilité de l'offre de Tchín-lait est importante. En effet, 92,6 % d'entre eux pensent que cette caractéristique est extrêmement importante, 5,6% pensent qu'elle est très importante et seulement 1,9% n'accorde pas d'importance à la fiabilité de l'offre.

- L'aptitude à réparer les erreurs :

Selon les résultats obtenus, 43,1 % des distributeurs pensent que l'aptitude à réparer les erreurs par les équipes de Tchín-lait est extrêmement importante, 26,2 % d'entre eux pensent qu'elle très importante, 15,4 % considèrent que cette caractéristique est relativement importante, 6,2% peu importante et 9,2% jugent qu'elle n'a aucune importance.

Question 7 : Quelle est votre appréciation générale de la qualité de service offert par Tchín-lait Candia ?

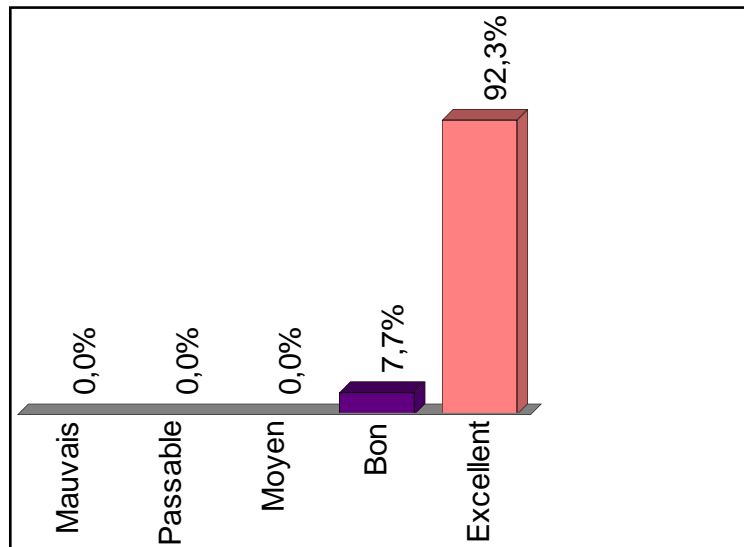
L'objectif de cette question c'est de connaître l'appréciation générale concernant la qualité des différents services offerts par Tchín-lait Candia.

Tableau 10 : Appréciation générale de la qualité des services

Appréciation générale		
	Nb	% cit.
Mauvais	0	0,0%
Passable	0	0,0%
Moyen	0	0,0%
Bon	5	7,7%
Excellent	60	92,3%
Total	65	100,0%

Source : dépouillement de la question n° 07

Figure 17 : Appréciation générale de la qualité des services



Source : dépouillement de la question n° 07

Les distributeurs de Tchín-lait Candia sont unanimes quant à la bonne qualité des services offerts par cette entreprise, d'ailleurs 92,3% trouvent que Tchín-lait leur propose des services excellents et 7,7 % des clients trouvent que les services offerts sont bons.

Question 8 : Commercialisez-vous les produits de la concurrence ?

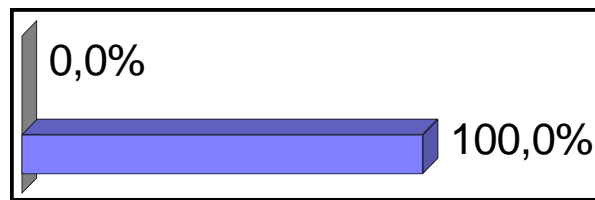
L'objectif de cette question est de savoir si les clients sont fidèles à la marque Candia ou si certains distributeurs commercialisent aussi les produits de la concurrence.

Tableau 11 : Commercialisation de la concurrence

Commercialisation de la concurrence		
	Nb	% cit.
Oui	0	0,0%
Non	65	100,0%
Total	65	100,0%

Source : dépouillement de la question n° 07

Figure 18 : Commercialisation de la concurrence



Source : dépouillement de la question n° 07

Tous les dépositaires de l'entreprise Tchiv-lait Candia, commercialisent exclusivement les produits de cette marque.

Question 9 : Etes-vous fidèle à Tchiv lait Candia ?

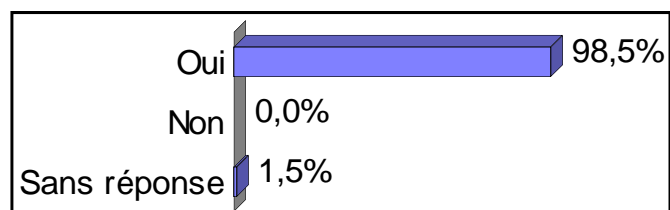
Cette question est posée pour savoir si les dépositaires de Tchiv-lait Candia sont fidèle à cette marque.

Tableau 12 : Degré de fidélité des distributeurs

Degré de fidélité des distributeurs		
	Nb	% cit.
Oui	64	98,5%
Non	0	0,0%
Sans réponse	1	1,5%
Total	65	100,0%

Source : dépouillement de la question n° 08

Figure 19 : Degré de fidélité des distributeurs



Source : dépouillement de la question n° 08

Tous les clients distributeurs déclarent être fidèle à cette entreprise, un seul client n'a pas souhaité donner son avis pour cette question.

Question 10 : Etes-vous satisfait de votre partenariat avec Tchiv lait Candia ?

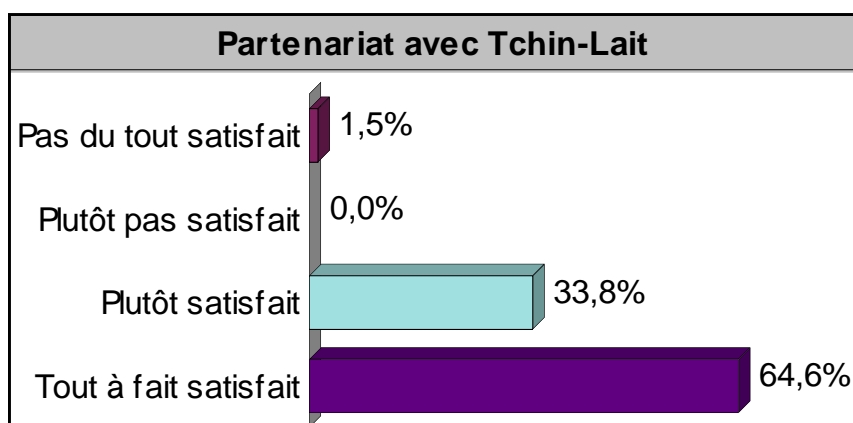
L'objectif de poser cette question, c'est pour connaître le degré de satisfaction des clients distributeurs de leurs partenariats avec cette entreprise.

Tableau 13 : Appréciation du partenariat avec Tchiv-lait

Partenariat avec Tchiv-Lait		
	Nb	% cit.
Pas du tout satisfait	1	1,5%
Plutôt pas satisfait	0	0,0%
Plutôt satisfait	22	33,8%
Tout à fait satisfait	42	64,6%
Total	65	100,0%

Source : dépouillement de la question n° 10

Figure 20 : Appréciation du partenariat avec Tchiv-lait



Source : dépouillement de la question n° 10

Tous les clients sont satisfaits de leurs partenariats avec l'entreprise Tchín-Lait soit avec un pourcentage de 64,6% pour les clients tout à fait satisfaits et 33,8 sont plutôt satisfaits, seulement un seul client est mécontent de son partenariat avec cette entreprise.

Question 11 : Comptez-vous poursuivre votre partenariat avec Tchín-lait Candia ?

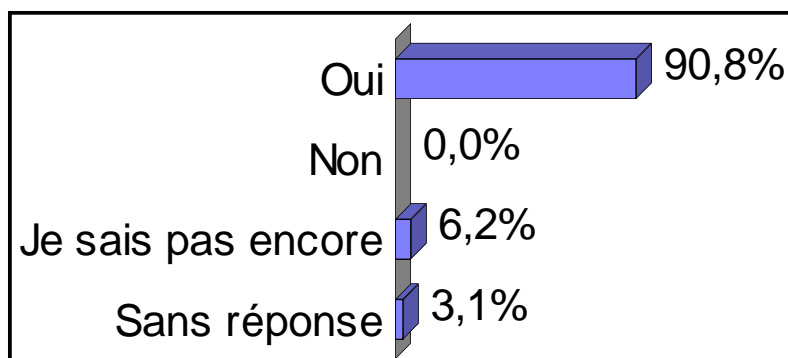
L'objectif de cette question est de connaître l'intention des clients sur leur relation à long terme avec l'entreprise Tchín Lait.

Tableau 14 : Projection future sur le partenariat Dépositaires / Tchín-lait

Projection		
	Nb	% cit.
Oui	59	90,8%
Non	0	0,0%
Je sais pas encore	4	6,2%
Sans réponse	2	3,1%
Total	65	100,0%

Source : dépouillement de la question n° 11

Figure 21 : Projection future sur le partenariat Dépositaires / Tchín-lait



Source : dépouillement de la question n° 11

La plus grande majorité des clients pensent qu'ils vont continuer leurs collaborations avec cette entreprise, soit 90,8 % d'entre eux, 6,2% ne savent pas encore s'ils vont poursuivre leurs collaboration, 3,1% n'ont pas souhaité répondre à cette question.

Question 12 : Quelles sont les moyens de fidélisation souhaitez-vous obtenir par Tchiv lait Candia ?

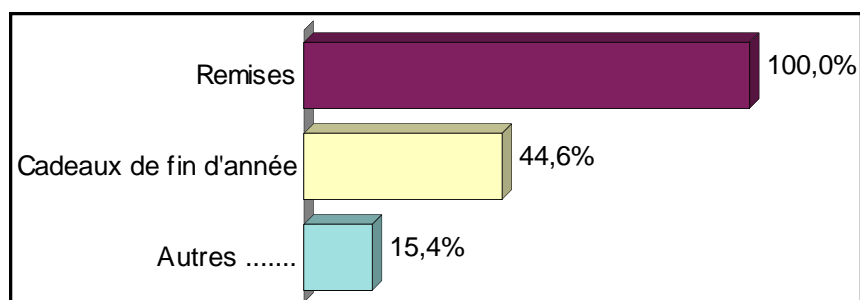
L'objectif de cette question c'est savoir quel sont les moyens de fidélisation souhaités par les distributeurs des produits de cette entreprise.

Tableau 15 : Les moyens de fidélisation

Moyens et fidelisation		
	Nb	% obs.
Remises	65	100,0%
Cadeaux de fin d'année	29	44,6%
Autres	10	15,4%
Total	65	

Source : dépouillement de la question n° 12

Figure 22 : Les moyens de fidélisation



Source : dépouillement de la question n° 12

Tous les distributeurs de la marque Tchiv-lait souhaitent avoir une remise pour les fidéliser à cette marque, 44,6% pensent aussi que les cadeaux de fin d'année puissent les fidéliser à l'entreprise, 15,4% pensent que d'autres moyens pourront être utilisés comme l'organisation d'une « Omra », achat de chariot élévateur d'autres proposent d'offrir des camions pour les meilleurs distributeurs.

Question 13 : Quelles sont vos suggestions pour améliorer les services de cette entreprise vis-à-vis de ses clients partenaires ?

L'objectif de cette question est de connaître les propositions des distributeurs pour améliorer le relationnel avec l'entreprise.

La plupart des distributeurs ont noté les points suivants :

- S'assurer de la disponibilité de toute la gamme de produit.
- Augmenter la marge bénéficiaire des distributeurs pour faire face aux augmentations de taxes.
- Mettre en place des superviseurs pour le suivi de la distribution dans toutes les régions.
- Mettre en place un mécanisme qui permettra de diminuer le nombre de réclamations sur les produits endommagés en cours de route (Former les transporteurs, renforcer les palettes de produits...etc)

Source : dépouillement de la question n° 13

Conclusion générale

La clé de réussite de toute entreprise est sa capacité à réaliser et à appliquer une stratégie marketing lui permettant de satisfaire et de fidéliser ses clients. En effet, la satisfaction et la fidélisation des clients figurent aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises, ces dernières devront exploiter leurs capacités au maximum pour répondre aux attentes des clients et trouver les meilleurs moyens pour les fidéliser.

La préoccupation principale de cette étude est de trouver une réponse à la question de recherche suivante : « Les distributeurs de Tchén-lait Candia sont-ils satisfaits de leur partenariat et fidèles à cette entreprise ? »

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

L'enquête menée auprès des distributeurs de l'entreprise Tchén-Lait Candia a été faite sur une petite échelle, la taille de l'échantillon étant très limitée mais elle donne des renseignements importants sur la perception que les clients ont de l'entreprise, de ses produits et services et de la relation qu'ils entretiennent avec cette entreprise.

Les résultats que nous avons obtenus durant notre stage pratique au sein de l'entreprise Tchén Lait nous ont permis de faire une analyse qui nous a permis de vérifier nos hypothèses de départ.

La première hypothèse : « La qualité des prestations offertes par Tchén-Lait est bien adaptée aux besoins de sa clientèle ». Cette hypothèse est confirmée, après notre enquête on constate que la totalité des distributeurs sont satisfaits de ses prestations, qui répondent bien à leurs besoins et attentes.

La deuxième hypothèse : « La nature de la relation entre Tchén-Lait et ses distributeurs a un impact direct sur sa réussite pour les fidéliser ». Cette hypothèse était confirmée. D'après les résultats de notre enquête réalisée, on constate que la majorité des clients sont satisfaits de la relation qu'ils ont avec le personnel commercial de l'entreprise et que les services associés à la relation entre Tchén-Lait et ses clients distributeurs (contact, écoute, accueil téléphonique, gestion des commandes) sont à la hauteur des attentes de ces derniers qui les

Conclusion Générale

jugent satisfaisants.

Enfin, d'après les résultats obtenus on a constaté que la majorité des clients sont satisfaits des efforts fournis par l'entreprise Tchín-Lait sur la plupart des points importants énuméré dans le questionnaire.

Généralement un client satisfait est souvent un client fidèle à son entreprise, et on peut remarquer ça grâce à l'ancienneté des clients dépositaires puisque l'enquête nous a révélé que ces clients sont pour la plupart de longue date, dépassant cinq ans. De plus, ils expriment leur intention de rester fidèles à l'entreprise en continuant cette collaboration. En outre, la plus grande majorité des clients déclarent avoir commercialisé exclusivement les produits de cette marque. Ces résultats viennent une fois de plus étayer notre supposition que les dépositaires de Tchín-Lait sont fidèles à cette entreprise.

De fait, nous pouvons dire qu'on a pu répondre à la question principale et que les clients dépositaires de l'entreprise Tchín Lait Candia sont réellement satisfaits et fidèles.

Bien que la mesure de la satisfaction clients soit globalement positive pour l'entreprise Tchín-Lait Candia, notre étude pratique nous renseigne néanmoins de la nécessité de la mise en place d'une véritable politique de fidélisation de la clientèle qui opère dans un environnement incertain et sur un marché fortement concurrentiel.

En effet, dans un contexte d'amélioration des services de l'entreprise Tchín-Lait, les répondants à nos questionnaires ont suggéré à l'entreprise d'augmenter la marge bénéficiaire des distributeurs pour faire face aux augmentations de taxes, de mettre en place des superviseurs pour le suivi de la distribution dans toutes les régions ainsi qu'un mécanisme qui permettra de diminuer le nombre de réclamations sur les produits endommagés en cours de route.

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

Bibliographie

Berry Leonard. L., (1995), « Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives », *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.23, n°4.

Caumont D., (2007), *Les études de marché*, 3^{ème} édition, Dunod, Paris.

Czepiel John A et Gilmore, R., (1987), « Exploring the concept of loyalty in services », *Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage*.

Daniel R., (2001), *Mesurer et développer la satisfaction clients*, édition d'organisation.

Darry D., (2005), *les TOPOS, le Marketing*, 2^{ème} édition, Paris.

De Souza. G., (1992), « Designing a Customer Retention Plan », *Journal of Business Strategy*, Mars/Avril.

Demeure C., (2008), *Aide-mémoire marketing*, 6^e édition, DUNOD, Paris.

Edvard, Y. B., (2000), *étude et recherche en marketing*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris.

JONES T.O. et SASSER W.R.Jr (1995), « Why satisfied customers defect », *Harvard Business Review*, Vol. 73, N°2, 1995.

Kotler P, Dubois B., (2004), *management*. Edition Pearson Education, Paris.

Kotler P, et autres., (2006), *Marketing management*, 12^{ème} édition, Pearson education, Paris.

Kotler P., Keller K., (2009), *Marketing management*, 13^{ème} édition, Ed PEARSON Education, France.

Kotler P., Lane Keller K., (2017), *Marketing Management*, 15^{ème} édition, Pearson Education.

Laurent G., Kapferer JN., (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research* 22.

Le petit Larousse, (2009), dictionnaire multimédia, CD-ROMPC.

Lehu J.M., (2000), *La fidélisation client*, édition d'organisation, Paris.

Lehu J.M., (2003), *Stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, Paris.

Lendrevie L., (2014), *MERCATOR*, 11^{ème} édition, Dunod, Paris.

Lendrevie-J J., Lindon Levy-D., (1990), *Mercator*. Édition Dalloz, 4^{ème} édition, Paris.

Lindon L.L., (2009), *Mercator (théories et nouvelles pratiques du marketing)*, 9ème édition, DUNOD. Paris.

Malaval P, Christophe B., (2013), Marketing business to business, 5ème édition, Montreil.

Marie-Camille, D. et autres., (2004), *Pratique du marketing*, 2ème édition, Alger.

Netter O., Hill N., (2000), *satisfaction client, de la conquête a la fidélisation*. Édition ESKA, Paris.

Ray D., (2001), *mesurer et développer la satisfaction clients*, Edition d'Organisation, Paris.

Reichheld F., (1993), « Loyalty-based management », Harvard Business Review, Mars/Avril.

Vavra T.G., (1993), « Rethinking the Marketing Mix to Maximize Customer Retention: an After Marketing Perspective », American Marketing Association, Summer.

Viot C., (2006), *L'essentiel sur le marketing*, édition Berti, Alger.

Table des matières:

Introduction générale.....	1
Section 01 : Cadre conceptuel.....	5
1. Définition du marketing b to b.....	5
2. Les principaux domaines d'activités du business to business.....	7
3. Les trois types de marketing B to B :.....	8
4. Caractéristiques du marketing B to B	9
4.1 Un nombre restreint de clients.....	9
4.2 Des clientèles hétérogènes.....	10
4.3 Une clientèle souvent internationale.....	10
4.4 Un processus d'achat de groupe	10
4.5 Le rôle actif du client.....	11
4.6 Une forte implication réciproque entre le client et les fournisseurs	11
4.7 La création de valeur	11
4.8 Des moyens spécifiques de promotion	12
4.9 Le cycle de vie prolongé des produits	12
Section 2 : Segmentation, ciblage, positionnement.....	12
1. La segmentation en B to B.....	12
1.1 Les approches de segmentation en B to B.....	13
1.2 Les critères de segmentation en B to B :	13
2. Le ciblage :.....	14
3. Positionnement :	16
3.1 Les objectifs du positionnement	16
3.2 Les deux dimensions du positionnement.....	16
Section 3 : Les critères relatif au marketing mix b to b	18
1. La politique de produit b to b :.....	18
2. La politique prix en b to b :.....	19
3. La politique de communication en b to b.....	20
3.1 Les spécificités de la communication B to B.....	20
3.1.1 La complexité du produit	20
3.1.2 La multiplicité des intervenants au processus d'achat	20
3.1.3 Le nombre restreint de clients	21
3.2 Détermination du plan de communication.....	21

3.2.1	Détermination de la cible	21
3.2.2	Choix des instruments	22
4.	La politique de distribution en b to b :	23
4.1	Les enjeux de la distribution b to b.....	24
4.1.1	Le réseau de distribution joue un rôle essentiel et critique en b to b	24
4.1.2	Un rapport de force souvent favorable aux producteurs	24
4.1.3	Des possibilités de choix de canaux variées : canal court ou canal long	24
	Chapitre 2 : Satisfaction, fidélisation et leur mise en œuvre.....	28
	Section 01 : Concept de la satisfaction.....	28
1.	Définition de la satisfaction :	28
2.	Les étapes de la satisfaction :	30
2.1	La définition des besoins	30
2.2	L'étude qualitative	30
2.3	La construction du questionnaire.....	30
2.4	L'administration du questionnaire.....	30
2.5	L'analyse et la construction d'un mapping.....	31
2.6	La diffusion du baromètre	31
3.	Les caractéristiques de la satisfaction :	31
3.1	La subjectivité :	31
3.2	La relativité :.....	31
3.3	L'évolution :	31
4.	Les méthodes de mesure et de suivi de la satisfaction :	32
4.1	Les boîte à suggestion :.....	32
4.2	Les enquêtes de satisfaction :.....	32
4.3	Le client mystère (fantôme) :.....	33
4.4	L'analyse de client perdu :	33
5.	Les différentes techniques pour mesurer la satisfaction :	33
5.1	Les mesures objectives :.....	33
5.2	Les mesures subjectives :.....	33
6.	Les outils de recueil de l'information :	34
6.1	Le face à face :	34
6.2	Le téléphone :.....	34
6.3	Le questionnaire auto administré :	34
6.3.1	La vois postale :.....	34
6.3.2	Par Internet :	35

7. Avantages de clients satisfaits	35
8. Le lien entre satisfaction et profit	36
Section 2 : La fidélité et la fidélisation	36
1. La fidélité en marketing :	37
1.1 Définition :	37
1.2 Les différents concepts de fidélité :	37
1.2.1 La fidélité absolue ou relative :	37
1.2.2 Fidélité comportementale et fidélité attitudinale :	38
1.2.3 Fidélité active et fidélité passive :	39
1.3 Les facteurs de la fidélité :	39
1.3.1 Les facteurs externes (ou d'environnement) :	39
1.3.2 Les attitudes affectives à l'égard des marques :	40
1.4 Les types de fidélité :	41
1.4.1 Une fidélité par conviction :	41
1.4.2 Une fidélité par satisfaction paresseuse :	41
1.4.3 Une fidélité par crainte de risque :	41
1.4.4 Une fidélité par inertie :	42
1.5 L'importance stratégique de la fidélité :	42
1.6 Entretenir et développer la fidélité :	43
1.6.1 Rester proche du client :	43
1.6.2 Savoir traiter le client correctement :	43
1.6.3 Mesurer et gérer la satisfaction du client :	44
1.6.4 Créer des coûts de changement :	44
1.6.5 Donner des avantages supplémentaires aux clients fidèles :	44
2. La fidélisation :	44
2.1 Définitions :	44
2.1.1 La fidélisation :	44
2.1.2 Le programme de fidélisation :	45
2.2 Les objectifs des programmes de fidélisation :	46
2.3 Les outils de la fidélisation :	47
2.3.1 Le marketing relationnel :	47
2.3.2 Les stimulants financiers :	47
2.3.3 Les stimulants sociaux :	48
2.4 Les étapes d'un programme de fidélisation réussie :	48
2.4.1 Être sélectif :	48

2.4.2	Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante :.....	49
2.4.3	Anticiper les coûts induits :	49
2.4.4	Consolider et exploiter l'information client :	49
2.5	Les avantages et les limites de la fidélisation :.....	50
2.5.1	Les avantages de la fidélisation :.....	50
2.5.2	Les limites de la fidélisation :.....	51
Section 3 : L'interaction entre la qualité, la satisfaction et la fidélisation.....		51
1.	La qualité et satisfaction :	51
1.1	Passage de la qualité attendue à la qualité désirée :	52
1.2	Passage de la qualité désirée à la qualité réalisée :	52
1.3	Passage de la qualité réalisée à la qualité perçue :.....	52
2.	Le lien entre la satisfaction et la fidélisation.....	54
Chapitre 3 : Etude de cas sur la fidélisation des clients au sein de l'entreprise Tchén lait CANDIA		57
Section 1 : Présentation de l'entreprise Tchén-Lait Candia.....		57
1.	Présentation de l'entreprise Tchén lait	57
1.1	La reconversion de Tchén-tchén à Tchén-lait	57
1.2	Le choix stratégique.....	58
1.3	La franchise CANDIA.....	59
1.4	Situation géographique :.....	60
1.5	Situation juridique	60
1.6	La gamme des produits.....	60
1.7	Évolution du volume de production	63
1.8	Ressources humaines	64
1.9	Circuit de distribution.....	65
Section 2 : La présentation de l'enquête et la méthodologie de recherche.....		65
1.	La présentation de l'enquête	66
1.1	L'objectif de l'enquête.....	66
1.2	La cible de l'enquête.....	66
1.3	Méthode et taille d'échantillon	66
1.4	L'élaboration du questionnaire.....	67
1.4.1	Les types de questions posées	67
Section 03 : Analyse des résultats de l'enquête		67
Conclusion générale		84

Annexes



Enquête de satisfaction et de fidélisation Tchik lait Candia

Durée de la relation clients-Tchik lait

Comment avez-vous découvert l'entreprise Tchik-lait Candia ?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> 1. Force de ventes | <input type="radio"/> 2. Contact direct |
| <input type="radio"/> 3. Cadre relationnel | <input type="radio"/> 4. Événementiel |
| <input type="radio"/> 5. Internet | <input type="radio"/> 6. E-mail |
| <input type="radio"/> 7. Autres | |

la relation avec le personnel commercial de Tchik-Lait Candia

Quelle appréciation faites-vous de la relation que vous entretenez avec le personnel commercial de Tchik-Lait Candia ?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> 1. Non réponse | <input type="radio"/> 2. Très insatisfait |
| <input type="radio"/> 3. insatisfait | <input type="radio"/> 4. ni insatisfait ni satisfait |
| <input type="radio"/> 5. satisfait | <input type="radio"/> 6. très satisfait |

Quelle appréciation faites-vous de la relation que vous entretenez avec le personnel commercial de Tchik-Lait Candia ?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> 1. Non réponse | <input type="radio"/> 2. Très insatisfait |
| <input type="radio"/> 3. insatisfait | <input type="radio"/> 4. ni insatisfait ni satisfait |
| <input type="radio"/> 5. satisfait | <input type="radio"/> 6. très satisfait |

Quelle appréciation faites-vous de la relation que vous entretenez avec le personnel commercial de Tchik-Lait Candia ?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> 1. Non réponse | <input type="radio"/> 2. Très insatisfait |
| <input type="radio"/> 3. insatisfait | <input type="radio"/> 4. ni insatisfait ni satisfait |
| <input type="radio"/> 5. satisfait | <input type="radio"/> 6. très satisfait |

Satisfaction générale

Quelle appréciation faites-vous de la relation que vous entretenez avec le personnel commercial de Tchik-Lait Candia ?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> 1. Non réponse | <input type="radio"/> 2. Très insatisfait |
| <input type="radio"/> 3. insatisfait | <input type="radio"/> 4. ni insatisfait ni satisfait |
| <input type="radio"/> 5. satisfait | <input type="radio"/> 6. très satisfait |

La gestion des commandes

Comment jugez-vous la gestion des commandes ?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> 1. Non réponse | <input type="radio"/> 2. Très insatisfait |
| <input type="radio"/> 3. insatisfait | <input type="radio"/> 4. ni insatisfait ni satisfait |
| <input type="radio"/> 5. satisfait | <input type="radio"/> 6. très satisfait |

Comment jugez-vous la gestion des commandes ?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> 1. Non réponse | <input type="radio"/> 2. Très insatisfait |
| <input type="radio"/> 3. insatisfait | <input type="radio"/> 4. ni insatisfait ni satisfait |
| <input type="radio"/> 5. satisfait | <input type="radio"/> 6. très satisfait |

Comment jugez-vous la gestion des commandes ?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> 1. Non réponse | <input type="radio"/> 2. Très insatisfait |
| <input type="radio"/> 3. insatisfait | <input type="radio"/> 4. ni insatisfait ni satisfait |
| <input type="radio"/> 5. satisfait | <input type="radio"/> 6. très satisfait |



Enquête de satisfaction et de fidélisation Tchikanda lait Candia

Comment jugez-vous la gestion des commandes ?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> 1. Non réponse | <input type="radio"/> 2. Très insatisfait |
| <input type="radio"/> 3. insatisfait | <input type="radio"/> 4. ni insatisfait ni satisfait |
| <input type="radio"/> 5. satisfait | <input type="radio"/> 6. très satisfait |

La qualité de service offert par Tchikanda-lait Candia ?

Quelle est votre opinion sur la qualité de service offert ?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> 1. Non réponse | <input type="radio"/> 2. Très insatisfait |
| <input type="radio"/> 3. insatisfait | <input type="radio"/> 4. ni insatisfait ni satisfait |
| <input type="radio"/> 5. satisfait | <input type="radio"/> 6. très satisfait |

Quelle est votre opinion sur la qualité de service offert ?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> 1. Non réponse | <input type="radio"/> 2. Très insatisfait |
| <input type="radio"/> 3. insatisfait | <input type="radio"/> 4. ni insatisfait ni satisfait |
| <input type="radio"/> 5. satisfait | <input type="radio"/> 6. très satisfait |

L'écoute et le suivi de la distribution

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> 1. Non réponse | <input type="radio"/> 2. Très insatisfait |
| <input type="radio"/> 3. insatisfait | <input type="radio"/> 4. ni insatisfait ni satisfait |
| <input type="radio"/> 5. satisfait | <input type="radio"/> 6. très satisfait |

Efficacité de la force de ventes

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> 1. Non réponse | <input type="radio"/> 2. Très insatisfait |
| <input type="radio"/> 3. insatisfait | <input type="radio"/> 4. ni insatisfait ni satisfait |
| <input type="radio"/> 5. satisfait | <input type="radio"/> 6. très satisfait |

Disponibilité des superviseurs

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> 1. Non réponse | <input type="radio"/> 2. Très insatisfait |
| <input type="radio"/> 3. insatisfait | <input type="radio"/> 4. ni insatisfait ni satisfait |
| <input type="radio"/> 5. satisfait | <input type="radio"/> 6. très satisfait |

L'offre Tchikanda lait Candia

Quelle importance accordez-vous aux caractéristiques de l'offre Tchikanda lait Candia ?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> 1. Pas du tout important | <input type="radio"/> 2. Peu important |
| <input type="radio"/> 3. Relativement important | <input type="radio"/> 4. Très important |
| <input type="radio"/> 5. Extrêmement important | |

Quelle importance accordez vous aux caractéristique de l'offre Tchikanda lait Candia ?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> 1. Pas du tout important | <input type="radio"/> 2. Peu important |
| <input type="radio"/> 3. Relativement important | <input type="radio"/> 4. Très important |
| <input type="radio"/> 5. Extrêmement important | |

Quelle importance accordez vous aux caractéristique de l'offre Tchikanda lait Candia ?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> 1. Pas du tout important | <input type="radio"/> 2. Peu important |
| <input type="radio"/> 3. Relativement important | <input type="radio"/> 4. Très important |
| <input type="radio"/> 5. Extrêmement important | |

Les réclamations

Vos réclamations, sont-elles prises en charge?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="radio"/> 1. Oui | <input type="radio"/> 2. Non |
|------------------------------|------------------------------|



Enquête de satisfaction et de fidélisation Tchik-lait Candia

Appréciation générale de la qualité de service offert par Tchik-lait Candia

Quelle est votre appréciation générale de la qualité de service offert par Tchik-lait Candia ?

1. Mauvais 2. Passable
 3. Moyen 4. Bon
 5. Excellent

La concurrence ?

Commercialisez-vous les produits de la concurrence ?

1. Oui 2. Non

Fidélité

Comptez-vous poursuivre votre partenariat avec Tchik-lait Candia ?

1. Oui 2. Non
 3. Je sais pas encore 4. Sans réponse

Quelles sont les moyens de fidélisation souhaitez-vous obtenir par Tchik-lait Candia ?

1. Remises 2. Cadeaux de fin d'année
 3. Autres

Amélioration du service

Quelles sont vos suggestions pour améliorer les services de cette entreprise vis-à-vis de ses clients partenaires ?

Résumé :

La satisfaction des clients est reconnue comme un concept clefs du marketing. Elle fait partie des soucis constants de la plupart des entreprises, ces dernières doivent mener de moyens, d'outils concrets et efficace et adopter une meilleure démarche de qualité pour donner un meilleur service aux clients et le satisfaire. Un des défis majeurs à relever par le marketing est de satisfaire l'ensemble des clients. La satisfaction est devenue une démarche habituelle des entreprises.

La fidélité des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette dernière ne cherche pas la satisfaction de la clientèle mais plus la fidélisation pour garder sa clientèle et cibler les clients des concurrents.

Abstract :

Customer satisfaction is recognized as a key concept in marketing. It is part of the constant concerns of most companies, the latter must lead of means, concrete and effective tools and adopt a better quality approach to give a better service to customers and satisfy them. One of the major challenges for marketing is to satisfy all customers. Satisfaction has become a common approach for companies.

Customer loyalty is now at the forefront of companies' concerns. The latter is not looking for customer satisfaction but more for loyalty to keep its customers and target the customers of competitors.

Mots clés : Marketing industriel, Marketing BtoB, Fidélisation, Satisfaction, satisfaction et fidélisation des clients industriels, clients grand compte.