

**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**

**Thème**

**La satisfaction et la fidélité des clients**

**Etude de cas :**

***SARL Ramdy***

**Réalisé par :**

1-M<sup>elle</sup>. DJAHED Anissa  
2-M<sup>me</sup>. OUBELAID Kahina

**Encadré par :**

M<sup>r</sup>. BOUDA Nabil

**Membre de jury :**

M<sup>elle</sup>: BAGDI  
M<sup>elle</sup>: CHEURFA

**Promotion 2015-2016**



## REMERCIEMENTS

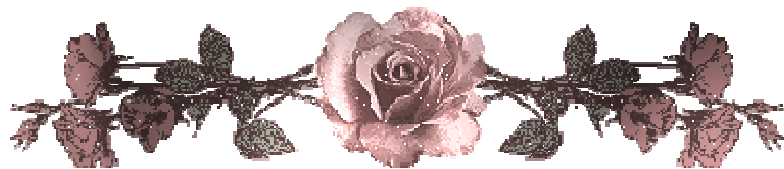
*Tout d'abord, nous aimerions remercier Dieu le tout puissant, de nous avoir donné la force et la patience de pouvoir mener ce travail à terme.*

*Nous tenons à remercier notre encadreur Monsieur BOUDA pour ses précieuses aides et d'avoir accepté de diriger ce travail  
Qu'il trouve ici notre parfaite reconnaissance.*

*Nous adressons nos sincères remerciements à nos parents pour nous avoir encouragés durant toutes nos années d'études. Ce travail témoigne de leur confiance et de leur soutien dans les moments les plus difficiles, qu'ils trouvent ici l'expression de notre reconnaissance.*

*Nous remercions les membres de jury qui ont fait l'honneur de juger ce travail*

*Tout ceux et celles qui nous ont aidé durant la période de notre stage, trouvent ici nos remerciements les plus vifs et notre reconnaissance la plus profonde.*





# Dédicaces

*Au nom du tout puissant*

*Je dédie ce travail*

*A mes très chers parents, qui m'ont soutenue tout au long de mes études, que Dieu les protège et leur procure bonheur, santé et longue vie.*

*A mes très chères sœurs : Malika, Samia, Zahia, Sona, Karima et Hafsa, nounou, dadou*

*A mes très chers frères : Larbi, Dino*

*A mes tantes: Houria, Hasina, Bouza, Khadija et leurs enfants*

*A ma grande mère et mon grand père*

*A ma binôme : Kahina*

*A tous mes amis : Soso, Rafik, et ma classe (2<sup>ème</sup> GE), Louiza*

*A mes copines de chambre : Sabrina, Farida, Salima, Sona*

*Sans oublié mon très cher ami: Malek*

*En fin à toute personne qui m'est chère au cœur et qui m'a aidé de près ou de loin.*

**ANISSA**





# Dédicaces

*Au nom du tout puissant*

*Je dédie ce travail*

*A mes très chers parents, qui m'ont soutenue tout au long de mes études,  
que Dieu les protège et leur procure bonheur, santé et longue vie.*

*A mes très chères : ma petite fille « djidji » et mon magre « Lyes »*

*A mes très chères sœurs*

*A mes très chers frères*

*Ma 2eme famille*

*A ma binôme : Anissa*

*A tous mes amis : Fiza, Sabrina, Zina, Kahina, Zouzou*

*En fin à toute personne qui m'est chère au cœur et qui m'a aidé de près ou  
de loin.*



**KAHINA**

## SOMMAIRE

**Remerciement**

**Dédicaces**

**Introduction générale.....01**

**Chapitre I : la satisfaction des clients.....03**

**Section 01 : les concepts de base de la satisfaction des clients.....03**

**Section 02 : les stratégies et les méthodes de la satisfaction .....08**

**Chapitre II : La fidélité des clients.....19**

**Section 01 : La fidélité et la fidélisation des clients.....19**

**Section 02 : CRM et les stratégies et les programmes de fidélisation...23**

**Section 03 : Lien entre la satisfaction et la fidélisation des clients.....29**

**Chapitre III : Enquête sur la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de l'entreprise RAMDY.....33**

**Section 01 : Présentation de l'entreprise RAMDY.....42**

**Section 02 : enquête par sondage réalisée à Ramdy .....42**

**Section 03: analyse et interprétation des résultats.....46**

**Conclusion Générale.....59**

**Bibliographie**

**ANNEXE**

***Introduction  
générale***

# Introduction générale

---

La vente ne met pas fin à la relation avec le client, elle est même le début du processus marketing. C'est là que se trouvent les pistes d'amélioration pour les entreprises.

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

Il est donc important d'apprécier et de mesurer le degré de satisfaction des clients à l'égard de l'offre qui lui sont faites.

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

L'entreprise Ramdy comme toutes les entreprises algériennes cherche des techniques et des méthodes pour satisfaire et fidéliser ses clients.

Dans notre stage nous avons utilisé un questionnaire et un guide d'entretien pour avoir des informations sur l'entreprise et sur les clients, et ce qui concerne notre enquête, nous avons opté pour la méthode non probabiliste (par convenance).

Le but de ce présent travail est de répondre à la problématique suivante : **Quel est le degré de satisfaction des clients de l'entreprise RAMDY ? Est-ce que ses clients satisfaits sont des clients fidèles ?**

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

**Q1 :** Est-ce que l'entreprise Ramdy arrive à satisfaire ses clients à travers la qualité des services offerts ou ses bonnes relations avec ses clients ?



# Introduction générale

---

**Q 2 :** Est-ce que l'entreprise Ramdy arrive à mesurer le degré de satisfaction de ses clients ?

Afin de mieux cerner les préoccupations suscitées, nous nous sommes basé sur les hypothèses suivantes :

**H1 :** La qualité est l'élément qui influence le plus sur la satisfaction des clients.

**H2 :** Il existe une relation entre la satisfaction et la fidélité des clients de RAMDY.

Pour parvenir à nos objectifs, nous avons opté :

Le premier chapitre portera sur la satisfaction des clients et le deuxième chapitre sera consacré sur la fidélisation des clients, ensuite dans le troisième chapitre on présentera l'entreprise d'accueil « RAMDY », et une illustration empirique (étude de cas) dans laquelle nous tenterons d'apporter quelque éclaircissement aux questions posées précédemment par une enquête et l'analyse des résultats suivis de leurs interprétations pour terminer par une conclusion.

# ***Chapitre I***

## ***La satisfaction des clients***

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 ya d'autre éléments à apprendre en considération.

Dans notre chapitre, nous avons deux sections dans la première section nous allons déterminer les concepts de base de satisfaction, et dans la deuxième section nous allons définir les stratégies et les méthodes de la satisfaction

### **Section 01 : les concepts de base de la satisfaction des clients**

La satisfaction des clients est une notion fondamentale du marketing qui a été à l'origine de nombreuses études et modélisation principalement dans le marché de grande consommation .

#### **1-1: Définition :**

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

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

Selon LENDREVIE(l) « La satisfaction est le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation » <sup>2</sup>

Le petit Larousse à définir la satisfaction comme un : « contentement, plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce qu'on attend et de ce qu'on désire » <sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER (F) et autres : « *Marketing management* », 12eme édition, paris, 2006, p .172.

<sup>2</sup>LENDREVIE(L) : « *Mercator* », 11<sup>ème</sup> édition, paris, 2014, p.527.

<sup>3</sup>Le petit Larousse, 2009dictionnaire multimédia, CD-ROMPC.

En d'autres termes, la satisfaction est un jugement, évaluation qui intègre d'une part la performance perçus et d'autre part les attentes préalable. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

### **1-2: les déterminants organisationnels de la satisfaction :**

Parasuraman, Steintal et Berry se sont penchés sur les déterminants organisationnels de la qualité des services, mais leur étude est tout à fait adaptée pour comprendre la satisfaction des clients en général <sup>4</sup> :

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

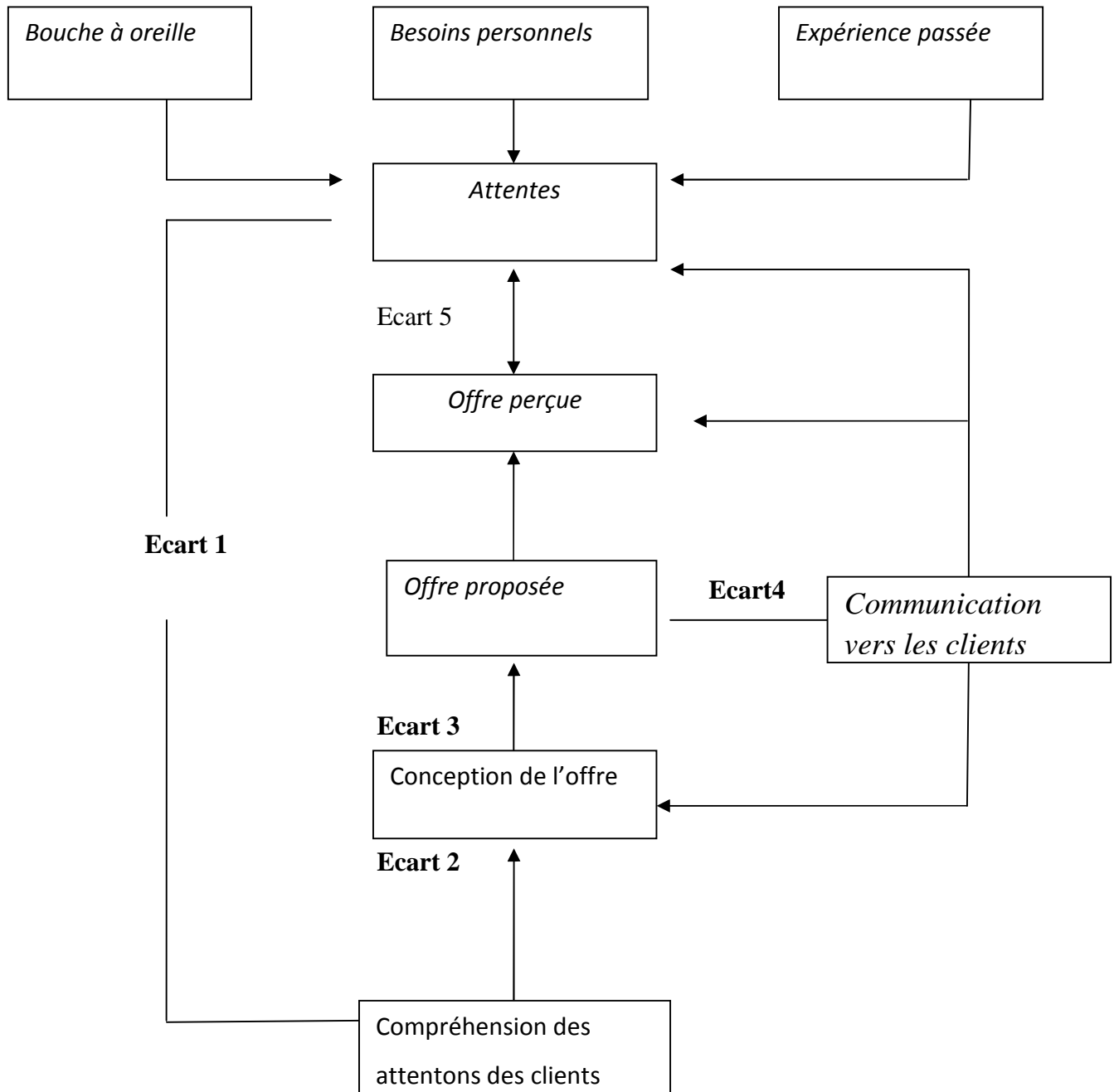
La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte, comme on l'a dit plus haut, de la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit (offre perçue).

---

<sup>4</sup>LENOREVIE(L) :« *Mercator* », 9<sup>ème</sup> édition, dunod, paris, 2009, P, 860.

Figure N°01 :

Le modèle de la satisfaction (Adapté de PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY)



Source : LENDREVIE(Lévy) : « Mercator », 11<sup>ème</sup> édition, paris, 2014, p.529.

Les attentes se composent de deux éléments : la probabilité de réalisation de l'événement et son évaluation. La combinaison de ces deux éléments permet d'identifier différents niveaux d'attente du client.

La compréhension des attentes des clients est primordiale pour définir l'offre de services et communiquer celle-ci efficacement. Pour se faire, il est nécessaire d'avoir un système cohérent de collecte de l'information et d'une politique de communication interne et externe.

➤ **Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les acteurs :**

1- Le bouche-à-oreille, positif ou négatif sur l'offre : c'est la transmission d'information positives sur le service offert par une entreprise, elle est très importante pour cette dernière.

Par exemple, les recommandations ou les conseils d'un ami peuvent déterminer vos attentes.

2- Les besoins dont le client cherche la satisfaction : un facteur qui peut accroître ou diminuer vos attentes.

3- L'expérience passée de l'offre : si vous avez déjà recours aux services, vous connaissez bien les conséquences reliées à leur utilisation et votre degré de satisfaction influence directement vos attentes.

4- La communication de l'entreprise vers le client : il existe deux types de communication

- la communication interne, et la communication externe

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

-D'une compréhension des attentes à travers notamment les études de marché ;

- D'une politique de création de produit pour répondre aux attentes des clients ;

-De la réalisation effective du produit (fabrication ou prestation qui se produit dans l'offre proposée).

➤ **Les acteurs ont identifié cinq écarts possibles :**

-Qualité de l'écoute (écart 1) : l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;

-Qualité de la conception (écart 2) : l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue ;

-Qualité de la réalisation (écart3) : l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients ;

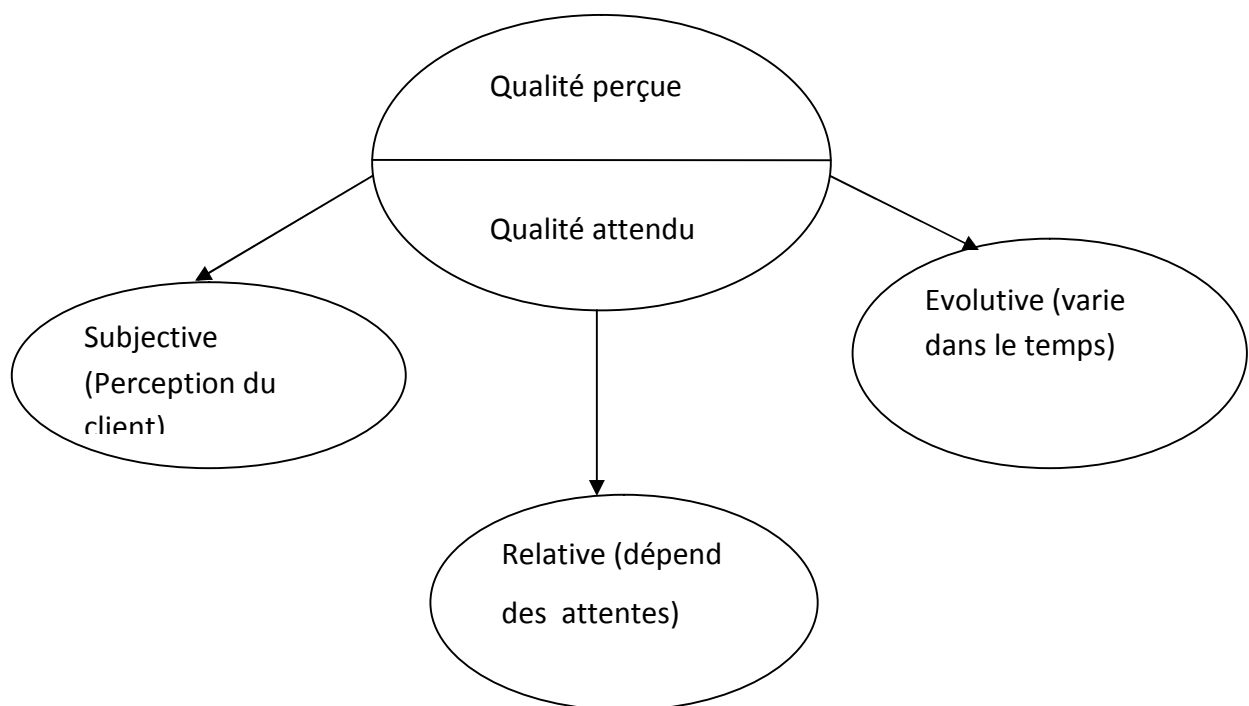
-Qualité de la communication (écart 4) : l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesse, publicité.....) ;

-Qualité Satisfaction (écart5) : l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, de traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction<sup>5</sup>

### 1-3: Les caractéristiques de la satisfaction des clients :

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un produit et/ou service repose sur un ensemble de critères : La subjectivité, la relativité et l'évolutivité<sup>6</sup>.

**Figure N°02: Les caractéristiques de la satisfaction**



Source : Daniel Ray : « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, 2001, P 24.

<sup>5</sup>LENDREVIE(L) : *OP.CIT*, p.529.

<sup>6</sup> DANIEL(R) : « *Mesurer et développer la satisfaction clients* », édition d'organisation, 2001, P24.

- **La satisfaction est subjective** : la satisfaction des clients dépend de leur perception des produits et services et non de la réalité, c'est-à-dire que la perception des gens est différente.
- **La satisfaction est relative** : autrement dite, elle est directement dépendante de la perception du client et donc par essence même subjective, la satisfaction varie aussi selon le niveau d'attente.
- **La satisfaction est évolutive** : la satisfaction évolue dans le temps à deux niveaux différents en fonction à la fois des attentes et des standards et du cycle d'utilisation du produit.

### **1-4 : Les facteurs de satisfaction et d'insatisfaction :**

Il ne suffit pas de savoir globalement si la qualité perçue est bonne ou mauvaise et si le consommateur est satisfait ou non. Il est important de déterminer les facteurs sur lesquels reposent ces évaluations.

Les chercheurs en satisfaction ont noté depuis longtemps que les causes de satisfaction et d'insatisfaction ne sont pas nécessairement les mêmes. Cette constatation a été faite pour la première fois dans l'étude de la satisfaction des salariés. Ce constat est similaire pour la satisfaction des clients.<sup>7</sup>

La réalisation de certaines attentes n'est pas un motif de satisfaction car elle est considérée normale par le client. A l'inverse, leur non réalisation peut entraîner une vive insatisfaction. Inversement recevoir un service non attendu (effet de surprise) peut entraîner un surcroît de satisfaction, alors que ça non réalisation n'entraînerait aucune insatisfaction.

### **Section 02 : les stratégies et les méthodes de la satisfaction :**

Pour répondre sur les besoins des clients, il faut suivre des stratégies et des étapes efficaces durant la période de cycle de vie de l'entreprise, et ses stratégies doivent être décomposé on plusieurs étapes.

---

<sup>7</sup> LANDREVIE (J) et autre : « *Mercator* », édition Dalloz, 7<sup>eme</sup>ed, Paris, 2003, P. 914.



### 2-1: Les étapes de satisfaction :

Nous avons plusieurs étapes de satisfaction <sup>8</sup>

#### **Premier étape : la définition des besoins**

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

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

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

➤ **Auprès de qui ?**

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

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

#### **Deuxième étape : l'étude qualitative**

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

#### **Troisième étape : la construction du questionnaire**

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

#### **Quatrième étape : l'administration du questionnaire**

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

---

<sup>8</sup>MARIE-CAMILLE(D) et autres : « *Pratique du marketing* », 2<sup>émé</sup> édition, Alger, 2004, P577.

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

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

### **Sixième étape : la diffusion du baromètre**

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

### **2-2 : les méthodes de mesure de la satisfaction :**

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

#### **2-2-1 : les clients mystères :**

Le client mystère se comporte en client anonyme et est inconnu pour l'entreprise. Il évalue la prestation de l'entreprise et de ses salariés tant dans la relation client que dans l'offre.<sup>9</sup>

#### **2-2-2 : les indicateurs de satisfaction**

Parmi les indicateurs utilisés, On peut relever :

##### **A : Les réclamations :**

Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction de client : Un niveau élevé de réclamation, une augmentation des réclamations, la concentration de Plaintes sur un produit ou des lieux de services sont des signes d'une mauvaise qualité qui appelle une correction.

---

<sup>9</sup>KOTLER(F) et autres : *OP.CIT*, P174.

**B-Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations :** Est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifeste pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients ;

**C- Le taux de défection des utiles d'insatisfaction :** Un taux d'attrition élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur et particulièrement suivi dans le cadre de politique de fidélisation .Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer évaluer leur satisfaction.

### 2-2-3 : Les enquêtes de satisfaction :

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

Une mesure systématique de la satisfaction est seule à même de donner des indicateurs fiables de satisfaction des clients

Une mesure complète de la satisfaction doit permettre <sup>10</sup> :

- D'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients ;
- De hiérarchisé ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale ;
- De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par apport aux concurrents ou par apport à une période précédente ;
- De déterminer des axes d'amélioration prioritaire (politique de satisfaction)

### 2-3 : Les modèles de satisfaction :

La satisfaction est une conséquence, c'est un état psychologique traduit par déférentes mesures. Pour Evrard, ces mesures se repartissent en deux groupes : les mesures objectives telle que les comportements de réclamation et les mesures subjectives, basée sur

---

<sup>10</sup> LENDREVIE(L) : *OP-CIT*, p.532.

l'évaluation de la relation du client avec un prestataire de service, un produit ou une marque, cette mise en perspective de la satisfaction a' partir de mesures subjectives a permis l'élaboration d'une multitude de modèles de satisfaction.<sup>11</sup>

### 2-3-1 : La qualité perçue et la satisfaction :

La préférence du consommateur envers la marque achetée est souvent liée à la perception d'un bon niveau de qualité ainsi qu'à un degré de satisfaction élevé. Comprendre les mécanismes qui conduisent à la satisfaction permet donc de comprendre partiellement pourquoi le client est fidèle.

Le concept de satisfaction est quelquefois confondu avec celui de qualité perçue. Cette confusion est largement entretenue dans la littérature spécialisée. Cependant si cette distinction entre qualité perçue et satisfaction est pertinente au niveau d'une transaction particulière, ces deux concepts fusionnent à moyen terme dans une évaluation globale : l'attitude.

*« La qualité perçue est un jugement que porte le consommateur sur un produit/service, relativement à ses attentes. Ce jugement peut être porté sans expérience directe du produit/service en question. Au contraire, la satisfaction est une évaluation qui comporte une part d'émotionnel et qui repose sur l'utilisation de multiples standards de comparaison ».*<sup>12</sup>

Cette évaluation est formulée suite à l'expérience directe et immédiate du produit/service. Un client peut juger que le produit/service est de bonne qualité, mais peut ne pas être satisfait de son expérience. C'est notamment le cas quand l'expérience du produit/service est dépréciée sans que l'entreprise ne puisse être blâmée. La satisfaction peut donc baisser sans que la qualité ne soit remise en cause.

La qualité perçue résulte d'une comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit/service : quand la performance perçue est supérieure aux attentes, le consommateur juge que le produit/service est de bonne qualité (normalement il est satisfait) ; quand la performance perçue est inférieure aux attentes, le consommateur juge que le produit/service n'est pas de bonne qualité (normalement il n'est pas satisfait).

---

<sup>11</sup> RICHARD(L) : « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2003, P330.

<sup>12</sup> DARPY (D), VOLLE (P) : « *Comportements du consommateur concepts et outils* », édition Dunod, Paris, 2003, P. 163.

Le jugement de qualité conduit à évaluer la supériorité ou l'infériorité du produit/service par rapport à ses concurrents.

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

### **2-3-2 : la satisfaction et la dis confirmation des attentes :**

Pour Cardoso<sup>13</sup>, la satisfaction défend des efforts que l'individu engage pour obtenir le produit et du niveau de ses attentes .pour ce chercheur, l'individu avec des attentes élevées est moins satisfait que celui qui en a peu, à l'égard du produit.

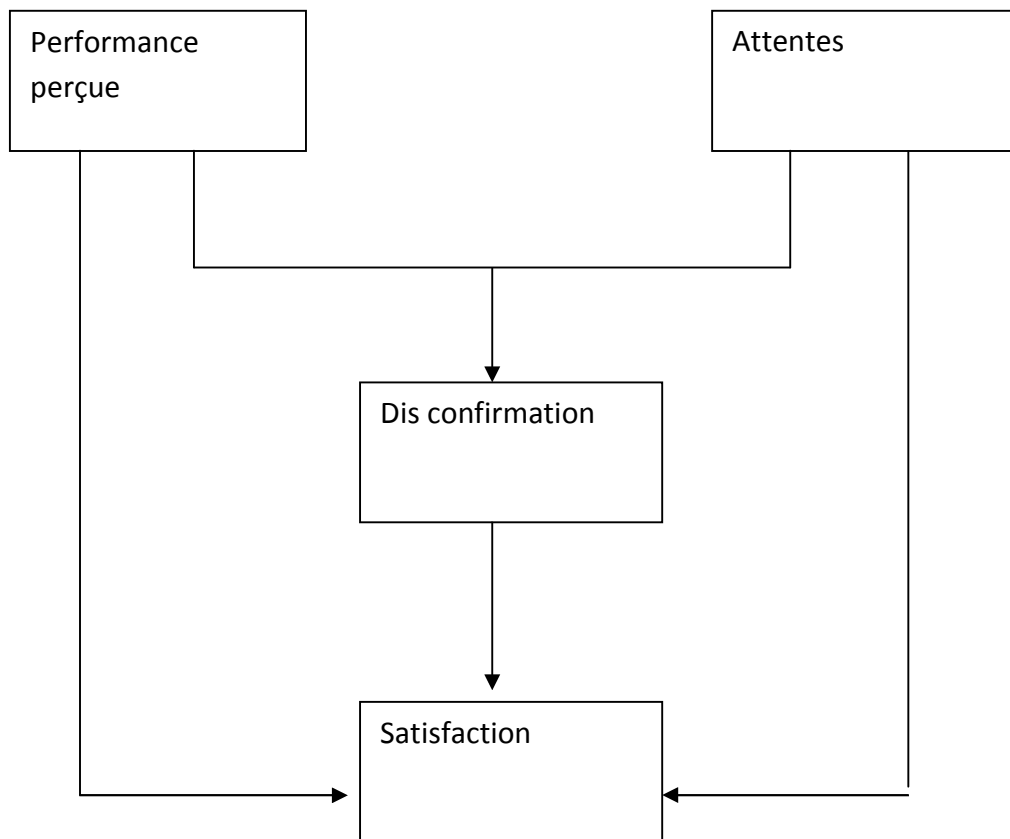
Oliver, lui, tente d'expliquer ces incohérences supra-énoncées en affirmant que le consommateur évalue le produit ou la prestation de service, en termes d'attentes mais aussi sur la base des ses habitudes de consommation. Dans ce cas la satisfaction constitue une équation basée sur le différentiel entre les attentes n'est pas le cas, d'pare Churchill et Surprenant pour les biens durables, donc la satisfaction est simplement expliquée par la performance perçue

Cette approche basée sur la dis confirmation des attentes présente certains limites. La satisfaction est également fonction du regret de n'avoir pas choisi un autre produit. Ce qui signifie que le consommateur et l'évaluation de l'offre. Cette différence est communément appelée dis confirmation qui peut être nulle, positive ou négative. Ainsi lorsque une dis-conformation (confirmation ou infirmation) est positive, la satisfaction est améliorée, au moins pour les bien non durables, ce qui utilise des référentiels (critères) alors que la dis confirmation ne porte pas nécessairement sur les attentes.

---

<sup>13</sup> RICHARD (L): OP-CIT, 2<sup>eme</sup> edition, Paris, 2003.P333.

Figure N°03 : Un modèle théorique de dis confirmation des attentes



Source : RICHARD (L): OP-CIT, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2003.P334.

La comparaison entre la performance et les attentes va donner naissance à une évaluation globale de l'expérience de consommation.

Si le résultat obtenu est conforme au résultat escompté, il ya « satisfaction ».

Si il est inferieur, il ya « insatisfaction ».

Par contre

Si le résultat est très supérieur a celui attendu, il y « enchantement ».

### 2-3-3 : les standards de comparaison :

La qualité perçue est une comparaison entre la performance du produit /service et les attentes du consommateur .Il arrive parfois que le consommateur n'ait pas d'attentes mais

dans le car général, les attentes<sup>14</sup> existent, y compris avant la première expérience (par exemple, la connaissance du réalisateur et des acteurs d'un nouveau film détermine un certain niveau d'attente)

Ces attentes sont apprises au fil du temps, elles résultent de l'expérience et des inférences que peut faire le consommateur, ces attentes se forment à partir des (promesses publicitaires, du bouche –à-oreille). Des engagements formels de entreprise (charte...), ect .les expériences passées du consommateur vont naturellement jour, comme ses expériences des produits/services concurrents. <sup>15</sup>

#### **2-3-4 : les apports de la théorie de la dissonance cognitive (*Festinger, 1957*) :**

La dissonance cognitive telle que conçue par Festinger caractérise l'état interne d'un acheteur face a' un choix difficile dans l'acquisition d'une mémé article, produit dans deux marques différentes, cet acheteur cherchera de se convaincre qui il a fait le bon choix, donc a' recouvrer un état interne consonant dans l'une de ses études, Brehm affirme qu'un produit acquis après un choix est, à postériori, plus favorablement réévalue alors qu' au moment du choix et avant la fusé de décision, ce mémé produit était tout aussi désirable que celui qui n' a pas été acheté.

D'autre coté, Mills, Aron son et Robinson<sup>16</sup> ajoutent, qui après l'achat, l'acqureur cherche a' positive action par des informations favorables relatives a son choix de façon a' éviter tout regret consécutif a' son achat.

Ils en déduisent que les informations acquises après un achat ont une influence plus grande sur la satisfaction que celles acquises avant l'achat.

Un acheteur cherchera toujours a' se donner raison d'avoir choisi et acquis un produit plutôt qu'un autre, donc il dépassera l'état dissonant pour s'installer dans un état consonant, par une élaboration cognitive post. Décisionnelle. Toutefois, ce même acheteur, satisfait, a l'intention de réitérer son achat, dans le cas d'une dis confirmation positive. Ou l'évaluation de la performance est inférieure aux attentes envisager un « réachat » du produit.

---

<sup>14</sup>RICHARD (L): OP-CIT, 2<sup>eme</sup> edition, Paris, 2003.PP.256-261

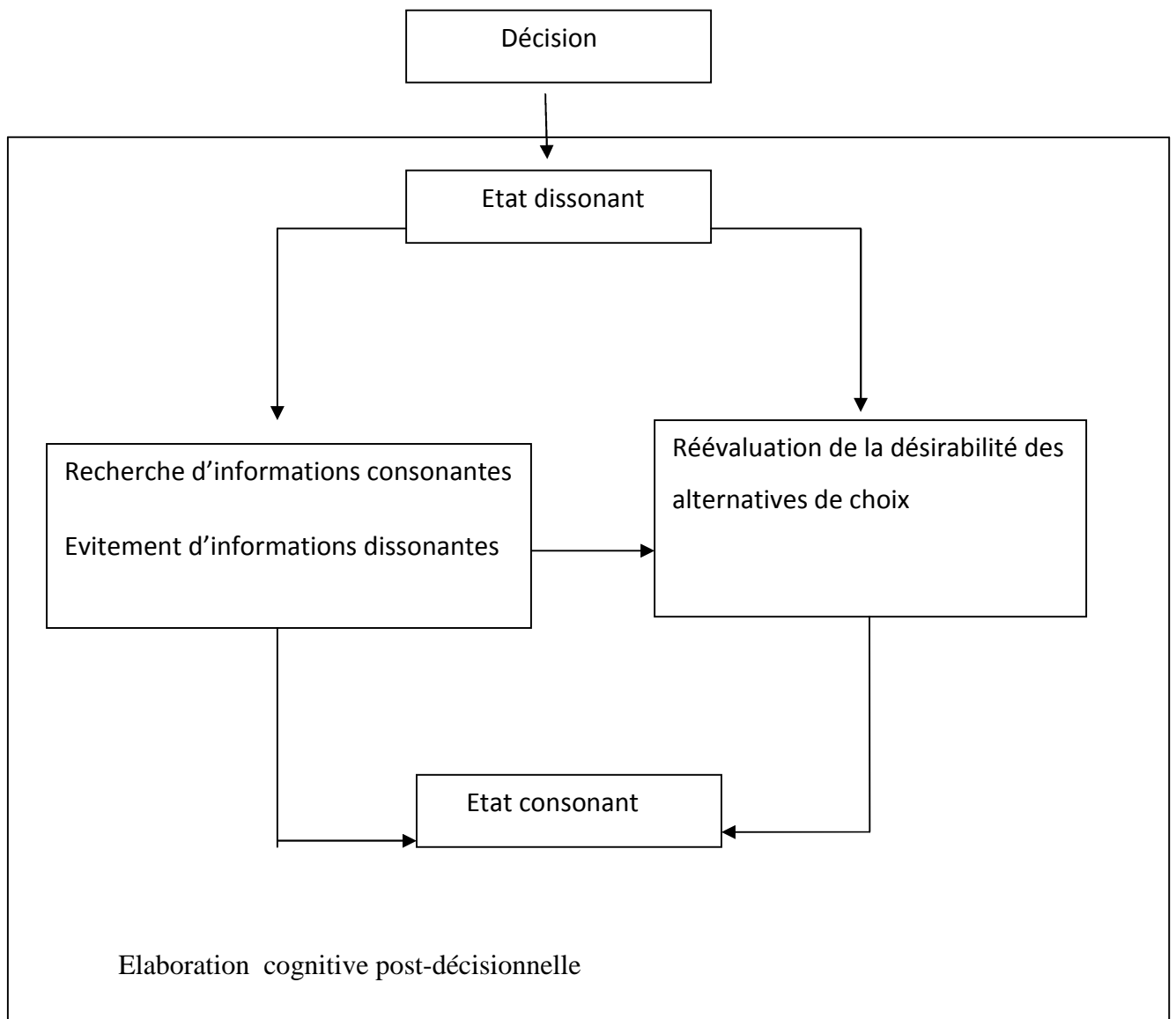
<sup>15</sup> DARPY (D): OP-CIT, P. 165.

<sup>16</sup> RICHARD (L): OP-CIT, 2<sup>eme</sup> edition, Paris, 2003.P (250-253)

Ainsi la satisfaction du client (l'état consonant) peut être suivie ou non par une intention de réitérer l'achat.

➤ Pour l'acquisition de biens durables ou de produits impliquant, étant donné les efforts financiers et cognitifs à consentir pour leur achat, il est plus raisonnable d'observer que la satisfaction s'explique beaucoup mieux par les performances de l'offre que par la disconfirmation des attentes ou l'état dissonant

**Figure N° 04 : La réduction de la dissonance cognitive**



Source : RICHARD (L): OP-CIT, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2003.P339.



Cette théorie renvoie au cas où l'individu perçoit deux éléments d'informations qui sont en contradiction, ce qui peut l'amener à se comporter d'une manière non conforme à ses attitudes. Pour réduire cette dissonance, le consommateur peut minimiser l'importance du choix et essayer de se rappeler et de se focaliser sur les caractéristiques positives du produit choisit.

Et aussi lorsque l'individu perçoit une dissonance entre deux éléments d'information, il cherche à réduire cette dissonance par une des trois méthodes suivantes :

- Il traite à nouveau toutes les informations disponibles
- Il recherche des informations complémentaires qui renforcent son comportement
- Il élimine les informations qui viennent à l'encontre de son comportement

Exemple : L'acheteur d'un poste TV de marque connue est soumis à une dissonance lorsque peu de temps après l'achat, le poste est en panne.

Alors, soit il estime que cette panne provient du hasard, soit il se fait confirmer que cette marque est de bonne qualité, soit il change d'avis et considère qu'il a fait une erreur dans cet achat.

### **2-3-5 : conclusion :**

Pour Aurier et Evad<sup>17</sup> la satisfaction est un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation. Dans ce cas, c'est une appréciation instantanée d'un produit consommable ou d'une prestation de service bien délimitée dans le temps. Toutefois, cette mesure reste vague et difficilement exploitable dans le cas d'un échange relationnel, avec un prestataire de service, par exemple, d'où la distinction qui fait Bitner et Hubbert<sup>18</sup> entre la satisfaction directement liée à 'un épisode de consommation caractérisée par l'instantanéité et la satisfaction globale basée sur des habitudes de consommation.

---

<sup>17</sup>RICHARD (L): OP-CIT, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2003, P (51-71)

<sup>18</sup> RICHARD (L): OP-CIT, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2003,P(21-28)

### **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.

A lors il faut que chaque entreprise qui veut continuer son activité sur le marché, d'avoir une stratégie efficace à suivre pour satisfaire ces clients.

# ***Chapitre II***

## ***La fidélité des clients***

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 les clients qui sont rentables pour elle et recherche des moyens les plus efficaces pour fidéliser les clients.

Dans notre chapitre, nous avons trois sections dans la première section nous allons déterminer la fidélité et la fidélisation des clients, et dans la deuxième section nous allons définir la gestion relation des clients et les stratégies et les programmes de fidélisation en enfin dans la dernière section nous allons déterminer le lien entre la satisfaction et la fidélisation.

### **Section 01 : La fidélité et la fidélisation des clients**

Nous avons essayé dans cette section de jeter l'œil sur quelques définitions sur le concept de fidélité et de fidélisation ainsi que ses types, le processus, le programme et les facteurs de fidélisation.

#### **1-1 : Définition de la fidélité et de la fidélisation :**

La fidélité mesure le nombre d'incidents et de pannes expérimentés par un client après l'achat du produit. C'est une mesure objective de la qualité de produit qui donne lieu à des études préalable et à des contrôles statistiques, lorsque le produit, bien ou service, est vendu des contrôles ex post permettent de mesure le nombre des incidents et de mener des actions correctrices.<sup>1</sup>

Le concept fidélisation est utilisé par les gens du marketing dans la relation clients/entreprises .Dans ce domaine, la définition peut paraître assez simple : *«On dira qu'une personne est fidèle à une autre lorsqu'elle manifeste à son égard, par son comportement, un attachement durable et exclusif ou du moins préférentiel.»*<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> LENDREVIE(L) : OP-CIT, édition2013,P567

<sup>2</sup> LINDON (L) : « Mercator, théories et pratique de marketing », 6ème édition, édit Dalloz, 2000, Paris. P594.

Selon Barlow (1992), dans sa définition, insiste sur l'identification et la rentabilité de la relation : « La fidélisation est une stratégie qui identifie maintenant et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée interactive et axée sur le long terme. »<sup>3</sup>

### **1.2. La fidélité du consommateur :**

Deux consommateurs qui se comportent de la même façon peuvent le faire pour des raisons très différentes ; il est donc utile de comprendre les composants de la fidélité du consommateur.

Tout d'abord, il faut préciser la notion de fidélité au tant que comportement, mais également celle de l'attitude du consommateur vis-à-vis du produit :<sup>4</sup>

#### **A- La fidélité comportementale :**

La fidélité comportementale d'un consommateur vis-à-vis d'un produit se manifeste en premier lieu par « l'intensité » de son comportement d'achat : il achète régulièrement le produit (dans certains cas, il l'achète exclusivement) ; il l'achète en grande quantité ; il y consacre une part importante de son budget. Toutefois la fidélité comportementale se manifeste également par un grand nombre d'autres comportements :

- Si le produit est indisponible (de façon temporaire), le consommateur n'achète pas les produits concurrents ;
  - Le consommateur achète depuis longtemps auprès de l'entreprise ;
  - Le consommateur achète plusieurs produits/services à l'entreprise ;
  - Le consommateur s'engage sur le moyen terme ;
  - Le consommateur communique des informations à l'entreprise ;
  - Le consommateur parle positivement de l'entreprise, ou même, la recommande auprès de ses proches.

#### **B- La fidélité attitudinale :**

La fidélité d'un consommateur vis-à-vis d'un produit/service ne s'apprécie pas seulement à partir de ses comportements d'achat. La fidélité comporte parfois une dimension attitudinale ; elle repose sur une préférence. Certains proposent même de mesurer la fidélité par la question « Quelle est votre marque préférée ? ».

La fidélité, au sens plein du terme, repose sur deux composantes : une composante comportementale (réachat régulier) et une composante attitudinale (préférence). Mais ces deux composantes ne sont pas toujours associées : on peut observer une fidélité comportementale sans fidélité attitudinale ou une fidélité attitudinale sans une fidélité comportementale exclusive.

---

<sup>3</sup> MORGAT (P) : « *Fidélisez vos clients* », édition d'organisation, Paris, 2000, P10.

<sup>4</sup> DARPY (Denis), VOLLE (Pierre), op.cit, PP.157-159.

**1-3: Les formes de fidélisation :**

Pour la fidélisation il existe deux formes de fidélisation<sup>5</sup>

**A- La fidélisation induite**

Découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques d'un produit. En revanche elle repose sur une absence relative de liberté de la part du marché du consommateur

Dans cette forme de fidélisation on distingue quatre cas principaux

-Cas d'un monopole : le choix pour le consommateur se limite à une marque ou un produit détenteur du marché sur une zone donnée. L'exemple de l'électricité demeure encore pertinent en France pour le marché des particuliers. Le monopole peut être aussi issu d'un dépôt de brevet pour lequel les produits de substitution tardent à être proposés sur le marché. Le secteur de la pharmacologie est exemplaire de ce cas de figure.

-Cas d'un contrat : Lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voir des années, on observe également le cas d'une fidélité induite par le fait qu'une rupture entraînerait une pénalité matérielle et /ou financière le plus souvent. L'exemple classique est ici le cas des contrats d'assurance dont les clauses de rupture sont très souvent contraignantes : préavis minimum, possible pénalité fiscale...etc.

-Cas d'un standard : l'exemple du secteur de la micro informatique ou de l'audiovisuel illustre bien ce phénomène. L'utilisateur y est souvent technologiquement contraint d'évoluer avec le même système, afin de conserver une bonne compatibilité.

-Cas d'un lien personnel : Ce dernier cas de fidélité tient d'avantage au consommateur. Soit la marque ou le produit symbolise fortement sa personnalité, soit il ou elle contribue naturellement à son identification. Tout utilisateur d'internet et du courrier électronique a une fois pesté contre son fournisseur d'accès, car ce dernier ne lui permettait pas d'avoir accès à sa boîte à lettres.

**B - La fidélisation recherchée :** Réunie l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. Dans ce dans son livre le consommateur pour, en quelque sorte, solliciter sa permission et connaître ou non de

---

<sup>5</sup> Jean-Marc(L) : « *la fidélisation des clients* », édition d'organisation, Paris, 2000, P49.

participer au processus commercial, en faisant d'un étranger un ami et d'un ami un consommateur

#### **1-4- Le processus de la fidélisation :**

Plusieurs auteurs ont essayé depuis quelque année de présenter les différentes étapes de mise en œuvre d'un programme de fidélisation .elle peut être résumée en cinq étapes<sup>6</sup>

##### **1-4-1-Identifier les clients et les partenaires :**

Il s'agit d'une double procédure d'audit :

**a- Audit des clients :** Il faut cerner leurs attentes, leurs besoins et les appréciations qu'ils portent sur les services et produits qui leur sont fournis.

**b- Audit des partenaires :** Il faut identifier les différents partenaires de l'entreprise ainsi que les services échangés.

##### **1-4-2-Adapter les services aux clients :**

Au-delà du principe fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il faut identifier chacune des catégories de clients auxquels l'entreprise s'adresse.

##### **1-4-3-- Privilégier le client pour amplifier son intérêt :**

C'est véritablement cette étape qui représente l'action de fidélisation .Il s'agit ici de mettre le client au cœur des préoccupations de l'entreprise et de le lui faire savoir.

##### **1-4-4-Vérifier et contrôler :**

La qualité du service et des produits ainsi que l'efficacité des techniques de fidélisation doivent impérativement être contrôlées.

##### **1-4-5-Faire évoluer la stratégie de l'entreprise :**

Dés l'étape précédente, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie de fidélisation en fonction des résultats

---

<sup>6</sup> Jean-Marc(L) : « *stratégie de fidélisation* », 2<sup>e</sup>édition, Organisation, Paris, 2003, p (74-76)

**Section02: La gestion relation des clients(CRM) Les stratégies et les programmes de fidélisation**

La gestion de la relation client consiste à mettre en place une stratégie, des programmes et des outils pour bâtir une relation globale et profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contacts

**2-1 : Définition du CRM :**

CRM ou GRC : *Customer Relationship Management ou Gestion de la Relation Client* Le CRM est un ensemble de processus et d'outils permettant une approche globale qui vise à apporter une réponse adaptée aux attentes du client ou du prospect, par l'intervenant compétent, au moment opportun et à travers le bon canal<sup>7</sup>.

**2-2: Les étapes de CRM :**

On peut présenter le processus de la relation client en cinq (05) étapes

**Identifier** : L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client, ou du moins sur ceux qui ont été ciblés dans le plan d'action. Ses informations doivent pouvoir être formalisées et intégrées dans une base de données afin de permettre à l'entreprise une connaissance systématique et automatique des clients.

Les sources d'information sont multiples : questionnaire, force de vente, service après vente, call center, Internet, courrier,

**Segmenter** : L'identification client n'est qu'une première étape ; il faut analyser les données et regrouper les clients.

La segmentation sur bases de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leur comportement.

On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats, de types de produits achetés, de leur centre d'intérêt exprimé...etc.

---

<sup>7</sup> Stanley (B) «CRM: Customer Relationship Management », édition Village Medial, Paris. 2001- P 09



**Adapter :**

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la communication auprès des clients. Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contact ou encore sur le contenu de la communication.

On cite par exemple : Internet qui est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication.

**Echanger :**

Les interactions résultent de l'entreprise qui postera un courrier, passera un appel téléphonique, enverra un e-mail, etc. L'entreprise doit tirer profit des opportunités de contact en obtenant des informations nouvelles sur le client ainsi qu'en lui proposant en réponse une offre spécifique. La pertinence de l'interactivité est décisive pour la satisfaction du client.

**Evaluer :**

La relation client se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. Cette relation d'apprentissage est une dimension essentielle dans ce processus, ce qui permet aux clients d'exprimer ses attentes et besoins, et faire avancer la démarche d'adaptation des produits et services.

**2-3 : Les outils technologiques du CRM :** le CRM s'appuie sur des outils techniques permettant de gérer l'identification, la segmentation, l'adaptation et l'interaction et l'évaluation de la relation dans une activité de masse <sup>8</sup>

**Les outils analytiques :** pour objet de collecter, consolider, analyser et transformer les données sur les clients.

**Les outils opérationnels :** ont pour objet de gérer les phases d'instruction et de participer à la productivité des moyens de commercialisation et de communication.

**La data warehouse ou l'entrepôt des données :** est une grande base de données où sont agrégées les informations sur les clients qui viennent de bases de données partielles à l'intérieur de l'entreprise, dont la source est variée : système de production, point de contact client. Ces informations sont extraites, nettoyées, transformées et intégrées dans la base de données centrale.

**2-4 : Les stratégies de fidélisation :**

« La fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintient grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme pour accroître leur rendement. Toute entreprise, dans les phases préalables à la mise en œuvre d'une stratégie

---

<sup>8</sup>LENDREVIE(L):OP-CIT, P .889.

De fidélisation doit déjà avoir identifié et évalué les besoins, et les attentes ou intérêts de ses meilleurs clients et ce afin d'y répondre au mieux. ».<sup>9</sup>

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

Une stratégie de fidélisation consiste à mettre en place un programme de fidélisation en fixant des objectifs au niveau stratégique .Le premier objectif étant d'accroître la rentabilité des clients à fort potentiel et le deuxième étant de garantir la satisfaction des clients .La satisfaction peut être liée à la possession du bien , soit au service fourni ou bien à la valeur sentimentale qu'éprouve le client vis –à vis d'une marque<sup>10</sup>

Parmi les types de stratégies de fidélisation nous trouvons :

#### **2-4-1- La stratégie de fidélisation par la satisfaction :**

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

#### **2-4-2- Les stratégie préventive « anti-attribution » :**

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

#### **2-4-3- Stratégie du « client Ambassadeur » :**

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

---

<sup>9</sup> MORGAT, (P): op.cit, P.23.

<sup>10</sup> MORGAT, (P) :« *Fidélisez vos clients* », stratégie, outil, CRM et e-CRM, Edition d'organisation, Paris, 2003, page(26).

### **2-4-4-Stratégie de fidélisation par l'événementiel :**

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

### **2-4-5-Stratégie de fidélisation par les services :**

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

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

**2- 2- les grands principes étapes d'un programme de la fidélisation :**

D'une manière générale, on peut résumer les étapes d'un programme de fidélisation dans le tableau suivant :

**Tableau N° :01**

| Etapes |   | Contenu  |
|--------|---|--|
| 1      | Stratégie de fidélisation   | Détermination des grands axes.   |
| 2      | Choix des principaux segments à fidéliser                                 | Segmentation première.   |
| 3      | Collecte des données complémentaires sur la cible                         | Connaissance client affinée.   |
| 4      | Hyper segmentation  | Identification de groupes homogènes de clients à fort potentiel commerciale.                                 |
| 5      | Identification des « levier de fidélisation » et des motifs d'attribution | Suggérer l'exclusivité par le développement de la qualité de services...                                     |
| 6      | Détermination du mix fidélisation   | Choix des outils, des périodes de communication, de la fréquence des marges allouées du budget fidélisation. |
| 7      | Pres-test du programme  | Validation auprès d'un panel clients.  |
| 8      | Lancement   | Costumer value mesure.<br>Costumer satisfaction, mesures d'impacte, mesure du retour sur investissement.     |
| 9      | Pilotage dans le temps  | Actions correctives  |

Source : Morgat (P), OP-CIT, P122

**2-6- Les moyens de la fidélisation :****Pour la fidélisation il existe plusieurs moyens <sup>11</sup>**

- **Les clubs de clientèle :** de nombreuses entreprises ont créé des clubs autour de leurs activités. D'une manière générale, sans omettre les contraintes financières, un club de clientèle peut être considéré à bien des égards comme un « laboratoire », tant sur le plan des pratiques marketings ou commerciales, que sur celui de la recherche et du développement de nouveaux produits.

Les clubs ont pour objet :

- fédérer les clients à fort potentiel.
- renforcer l'univers de la marque.
- de développer l'activité.
- d'améliorer la connaissance des clients et de nourrir les bases de données.

L'objet d'un club n'est pas nécessairement de regrouper le plus de clients possibles, mais de renforcer les liens entre les clients et l'entreprise. La fidélisation s'inscrit dans le relationnel. Les clubs s'appuient sur différents moyens de communication : courrier, call center, Internet, points de vente.

- **Les cartes de fidélité :** Les cartes de fidélité recouvrent souvent les programmes à points, mais leur champ d'action est plus large. En effet, elles ne donnent pas seulement droit à des points et des récompenses selon le niveau d'achat,

Elles donnent également lieu à des services réservés, à des opérations spéciales ou à des promotions particulières

- **Service après vente :**

Le SAV se présente d'abord comme une prolongation payante de la garantie commerciale, fabricants et distributeurs s'engagent à assurer une garantie longue, et parfois larges en contre partie d'un supplément de prix librement versé par l'utilisateur final du produit.

---

<sup>11</sup> MORGAT(P):OP-CIT, P145

Les opérations d'entretien ou de maintenance, nécessaires au bon fonctionnement du produits, établissent une relation contractuelle durable est for e les parties. Elles contribuent à l'image de qualité de l'entreprise et participent à la fidélisation du marché

La réalisation d'un SAV efficace et performant incombe en premier lieu au détaillant qui établit un contact direct avec le client. Cependant le revendeur est placé sous la dépendance du fabricant en ce qui concerne l'assistance technique et l'approvisionnement en pièces de rechange.

➤ **Les centres d'appels :**

Les centre d'appels répondant à une logique différente et présentent des avantages indéniables tant pour le client que pour l'entreprise par exemple dans un guichet de banque, en détournant ces communications vers un centre d'appels, on évite que des personnes qui sont un contact de la clientèle ne soient perturbées dans leur travail d'accueil par un interlocuteur qui n'a aucune idée de la gêne provoqué par son intrusion, et se répond en digressions inutiles.

➤ **Le consumer magazine :**

Considérer un magazine destiné a' tout ou partie de vos clients comme étant un outil de fidélisation se suffisant a' lui-même est une erreur.

En cela, le « Consumer magazine » s'inscrit de plus en plus dans le cadre de programmes de fidélisation intégrant un club de clientèle ou une carte de fidélité.

La complémentarité de ces outils y est essentielle, renforce la cohérence des programmes et constitue un gage d'efficacité supplémentaire.

### **Section 03 : Lien entre la satisfaction et la fidélisation des clients**

La relation entre satisfactions et fidélisation est équivoque et les difficultés pour déterminer les frontières sont très énormes.

#### **3-1 : l'importance de la satisfaction et la fidélisation :**

La satisfaction est un moyen qui favorise la fidélité, En effet, un client satisfait reste en général plus fidèle à son fournisseur qu'à un client non satisfait. De plus, un client satisfait

achète d'avantage de produit qu'un client non satisfait, de même, il est moins sensible au prix de vente de produit et fait plus de suggestion à l'entreprise pour l'amélioration de son offre .Il est, également plus disposé à lui donner des idées d'innovation qu'un client non satisfait.<sup>12</sup>

Selon le degré de satisfaction /mécontentement du client ce dernier peut avoir une attitude différente face à l'offre de l'entreprise ainsi dans le cas ou le client est :

1-Mécontent : il est fort probable que le client abandonne l'entreprise.

2-Moyennement satisfait : il peut être fidele par habitude, mais une offre plus intéressante faite par un concurrent peut la conduire à changer de fournisseur.

3- Très satisfait : la probabilité d'aller vers un autre fournisseur est très faible.

### - **La relation entre la satisfaction et le profit de l'entreprise :**

Les clients sont étroitement liés entre la satisfaction des clients de la rentabilité de l'entreprise. Il est intéressant de les concrétiser afin de pouvoir prouver aux décideurs internes les retours sur investissements potentiels d'une mesure efficace de satisfaction des clients.

Pour structurer ces clients, on peut les expliquer par l'approche suivante :

-Le profit dépend de la part de marché, or celle-ci est directement liée à la qualité perçue relative, c'est-à-dire de la satisfaction de nos clients. Cette affirmation est principalement issue de recherches menées au sein du programme PIMS (Profit Impact Marketing Stratégique).

-Les résultats du PIMS démontrent que la part de marché est l'indicateur donc il est important de comprendre comment la faire croître.

-Bien entendu, des facteurs clés du succès tels que la performance, des vendeurs, l'innovation technologique, la qualité de distribution, .....etc.

---

<sup>12</sup> Daniel (R): op.cit

**3-2 : La relation entre la satisfaction et la fidélisation :**

Plus un client est satisfait d'un produit qu'il a acheté, plus il a de chances de le racheter ultérieurement. Cette évidence ne se traduit pas pour autant par un lien automatique entre la satisfaction et la fidélité.

**3-2-1 : La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité :**

S'il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas le racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait soit toujours un client fidèle. Des études ont montré que la satisfaction déclarée et la fidélité observée ne sont pas liées d'une manière forte.

Il arrive que le client satisfait ne soit pas fidèle et même, bien que moins fréquemment, qu'un client insatisfait soit néanmoins fidèle.

Plusieurs raisons expliquent que la corrélation entre satisfaction et fidélisation soit incertaine :

- En premier lieu, un client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de plusieurs fournisseurs a parfois du mal à rester fidèle à l'un d'entre eux, même s'il en est satisfait, et inversement : un client insatisfait peut rester fidèle à son fournisseur, par inertie, lorsqu'un changement de fournisseur demande certains efforts.

- En deuxième lieu, la satisfaction à l'égard d'une offre n'implique pas nécessairement une préférence pour ce produit.

- En troisième lieu, le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction. Cette infidélité n'est du reste pas nécessairement durable, le client peut faire des allers et retours entre différentes marques. C'est à l'entreprise de proposer suffisamment de nouveautés, de stimulation pour conserver ses clients.

- Enfin, si fidélité et satisfaction ne sont pas liées d'une manière systématique, c'est aussi parce que les clients ne se comportent pas, dans leurs achats, d'une manière exclusivement rationnelle, et que leurs décisions ne sont pas influencées uniquement par le souci de maximiser la valeur des produits et services qu'ils achètent. Ils tiennent compte



aussi, et parfois d'une manière prépondérante, de leurs attitudes affectives, de sympathie ou de confiance qu'ils peuvent avoir à l'égard de plusieurs marques ou fournisseurs de ces produits.

### **3-2-2 : Les positions extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction semblent prédictives :**

Si la satisfaction n'est pas en soi une garantie de fidélité des clients, les clients qui répondent aux extrêmes des échelles d'évaluation expriment une attitude plus engagée.

Le client très satisfait apparaît ainsi être sensiblement plus fidèle qu'un autre.

De ce fait, les entreprises sont amenées à suivre particulièrement les indicateurs de très grande satisfaction ou insatisfaction.

Finalement, nous pouvons dire qu'un client fidèle est un client qui s'attache particulièrement à une seule entreprise parce qu'il perçoit un avantage à ne pas aller à la concurrence et ressent un sentiment de satisfaction de sa consommation des produits et services proposés par cette entreprise.

En conséquence, nous pouvons dire que la fidélité d'un client est acquise lorsque celui-ci est disposé à développer et à maintenir une relation durable et rentable, aussi bien pour l'entreprise que pour lui.

L'enjeu prioritaire de cette relation est précisément d'établir une préférence et un attachement fort du client qui s'est investi totalement dans une relation d'apprentissage réciproque et qui souhaite dès lors en retirer des avantages.

L'entreprise doit s'impliquer très fortement dans le développement de produits et services adaptés, personnalisés, et répondant parfaitement aux attentes du client.

Pour cela, la connaissance intime des préférences et du comportement de la clientèle doit devenir un objectif permanent de toute stratégie de fidélisation.

# ***Chapitre III***

***Enquête sur la satisfaction et  
la fidélité des clients au sein  
de l'entreprise Ramdy***

## CHAPITRE III : Enquête sur la satisfaction et la fidélité des clients au sein de l'entreprise RAMDY

---

Dans ce chapitre nous allons essayer d'évoquer la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de l'entreprise RAMDY. Nous avons organisé en trois(03) sections, la première section sera consacrée à la présentation de la SARL RAMDY, où nous évoquerons son environnement, ses moyens, sa gamme, sa mission et ses activités de l'entreprise. Et la deuxième section nous allons définir la méthode de notre enquête. En fin, dans la dernière section nous allons analyser et interpréter les résultats de l'enquête.

### **Section 01 : Présentation de l'entreprise RAMDY**

Avant de présenter la satisfaction et la fidélité des clients de l'entreprise Ramdy, il est nécessaire de donner d'abord une présentation générale du Ramdy, son historique, son implantation géographique, ses activités et ses missions ainsi sa structure organisationnelle.

#### **1-1: Historique de l'entreprise Ramdy :**

La SARL Ramdy Ex (laiterie DJURDJURA) a été créée le 01 /01/1983<sup>1</sup>.

Elle s'est spécialisée dans la production des yaourts, crèmes desserts, fromages frais et fondus. Le 15 octobre 2001, le groupe français DANONE s'est associé avec la laiterie DJURDJURA pour les activités yaourts, pâtes fraîches et desserts. Depuis l'activité de la laiterie DJURDJURA s'est consacrée aux fromages fondus, aux pâtes molles (camembert) et au lait pasteurisé.

Deux années plus tard, elle s'est implantée dans une nouvelle unité située en plein cœur de la zone industrielle TAHARACHT (AKBOU) triplant, ainsi, sa capacité de production en fromages fondus.

Dans le souci de répondre à une demande croissante du consommateur, la laiterie s'est équipée d'un matériel hautement performant dont une nouvelle conditionneuse de 220 portions /mn et une ligne complète du fromage en blocs (barres).

En juin 2004, la SARL laiterie DJURDJURA a changé de raison sociale pour devenir SARL Ramdy, aujourd'hui, les produits laitiers DJURDJURA s'affichent sous la nouvelle dénomination « Ramdy ».

---

<sup>1</sup> Voir annexe n°1, question n°1

## CHAPITRE III : Enquête sur la satisfaction et la fidélité des clients au sein de l'entreprise RAMDY

---

En octobre 2009, la SARL Ramdy a repris la production de yaourts et de crèmes desserts.

Pour une surveillance constante de la qualité du produit et pour une protection optimale du consommateur, la SARL Ramdy s'est équipée d'un laboratoire d'autocontrôle afin d'effectuer toutes les analyses physicochimiques et microbiologiques exigées.

### **A : Situation géographique et juridique de l'entreprise RAMDY :**

#### ➤ **Situation géographique de la SARL RAMDY :**

Usine implantée

- Dans une zone industrielle, véritable carrefour économique de Bejaia, de quelque 50 unités de production agroalimentaire et en cours d'expansion.
- A deux km d'une agglomération.
- A quelque dizaines de mètres de la voie ferrée.
- A 60 km de Bejaia, chef-lieu de la région et pôle économique important en Algérie dotée d'un port à fort trafic et d'un aéroport international.
- A 17 km à l'est de la capitale Alger.

#### ➤ **Statut juridique de la SARL Ramdy :**

« RAMDY » est une personne morale autonome en ce qui concerne sa gestion.

Elle dispose d'un capital social de 208885248DA

### **B : identification et statuts de la SARL Ramdy :**

RAMDY est une société à responsabilité limitée (SARL) avec un capital social de 208.885.248DA et effectif de 300 salariés pour l'année 2012.

#### ➤ **Les infrastructures :**

L'entreprise RAMDY dispose d'un complexe intégré composé de deux principaux départements de production « atelier yaourts et crème dessert, atelier fromage ». Pour surveiller la qualité du produit et bien protéger le consommateur, la SARL RAMDY s'est équipée d'un laboratoire d'autocontrôle afin d'effectuer toutes les analyses physicochimiques et microbiologiques exigées.

#### ➤ **Equipement**

## CHAPITRE III : Enquête sur la satisfaction et la fidélité des clients au sein de l'entreprise RAMDY

---

### ➤ **Production**

#### • **Atelier yaourt et crème dessert :**

- **Poudrage :** une salle de poudrage bien équipée.
- **Traitement :** un processus pour la production de 12000 pots/heure, et une de 9000 pote/heure, et 21600 pote/heure, 5000 pote/heure et deux de 7500pote/heure.

#### • **Atelier fromage :**

- Une salle de préparation du produits, et une pour préparation des moules bien équipée.
- Deux cuissons (un pour fromage portion, et l'autre pour le fromage barre).
- Trois machines de conditionnement du fromage portion, et deux machines pour fromage barre, une machine Banderoleuse Grandi, et deux salles bien équipée pour la mise en cartons.
- **Administration :** Réseau de micro-ordinateurs.
- **Services généraux :** transpalettes, Clark, véhicules utilitaires et légers.

### **1-2 : Activités, missions et objectif de RAMDY :<sup>2</sup>**

#### **A : Secteur d'activité :**

La société RAMDY spécialisé dans la production des produits agroalimentaire spécialité laitière et boisson.

#### **B : La gamme de produit :**

##### • **Les principaux produits fabriqués par l'entreprise sont les suivants :**

- **Yaourt aromatisé :** (yaourt fraise 100 grs, banane 100 grs, pêche 100 grs, fruits des bois 100 grs, Multi packs rouge 100 grs, multi packs vanille 100 grs, Multisens 80 grs, Multisens 75 grs, mono citron 80 grs, mono Orange 80 grs)
- **Yaourt nature 100 GRS.**
- **Yaourt brassé aux fruits** (Mono fraise 100 grs, mono abricot 100 grs, Mopeche 100 grs, mono fruits des bois 100 grs)
- **Brassé aux fruits** (Mono fraise 100 grs, mono abricot 100 grs, Mono peche 100 grs, mono fruits des bois 100 grs)
- **Crèmes desserts** (Flan nappé 90 grs, caramel 90 grs, chocolat 90 grs, Cookies 90 grs, cappuccino 90 grs)

---

<sup>2</sup> Voir annexe n°1question2

## CHAPITRE III : Enquête sur la satisfaction et la fidélité des clients au sein de l'entreprise RAMDY

---

- **Fromage portion** (16 PS Ramdy, 08 PS Ramdy, 16 PS gyzmo, 08 PS gyzmo, 16 PS tarin, 08 PS tartin, 16 PS Huile d'olive, 08 PS Huile d'olive)
- **Fromage barre** (Barre 1700 GRS, Barre 900 GRS, Barre 300 GRS)
- **Fromage en vrac.**
- **Boisson en sachet (chérbite)**

Lorsque Ramdy vend une gamme diversifiée de produits à des types de clients dans une vaste région géographique. Cette solution est adaptée lorsque l'entreprise possède des types de clientèle bien distincts. La clientèle de Ramdy C'est toute catégorie du consommateur « large consommation ».

### **C: Les principaux concurrents de RAMDY :**

Nous pouvons distinguer deux groupes de la concurrence de marché laitier

#### ➤ **Les concurrents indirects :**

Ils se regroupent dans le marché agroalimentaire qui est une menace pour le marché des produits laitiers en général, et d'une façon particulière pour l'entreprise Ramdy qui se voit confrontée à cette dernière exemple tout les produits de large consommation

#### ➤ **Les concurrents directs :**

Un concurrent direct est une entreprise proposant un produit ou service similaire à celui de l'entreprise prise en considération.

Nous noterons le nombre croissant des concurrents directs depuis l'ouverture du marché à l'économie mondiale et leurs fortes concentrations géographiques, mais aussi la diversité des modes d'implantation :

Soummam et trèfle (entreprises familiales), Yoplait (sous licence), Be touche

Suit lait, Boukhari

### **D : La part de marché (PDM) :<sup>3</sup>**

La part de marché représente la part des ventes d'une entreprise comparée aux ventes totales de tous les offreurs du marché. Elle traduit la position qu'elle occupe sur son

---

<sup>3</sup> Voir annexe n°1 question n°3

## CHAPITRE III : Enquête sur la satisfaction et la fidélité des clients au sein de l'entreprise RAMDY

marché. L'entreprise ou la marque ayant la plus grosse PDM est le leader du marché, la seconde est le challenger, les autres sont les suiveurs.

Une entreprise peut avoir son chiffre d'affaires augmenté mais sa part de marché diminué. On déduit que ses ventes progressées, mais moins vite que celles de ses concurrents.

### La part de marché

$$= (\text{chiffre d'affaires de l'entreprise} / \text{chiffre d'affaires total du marché}) \times 100$$

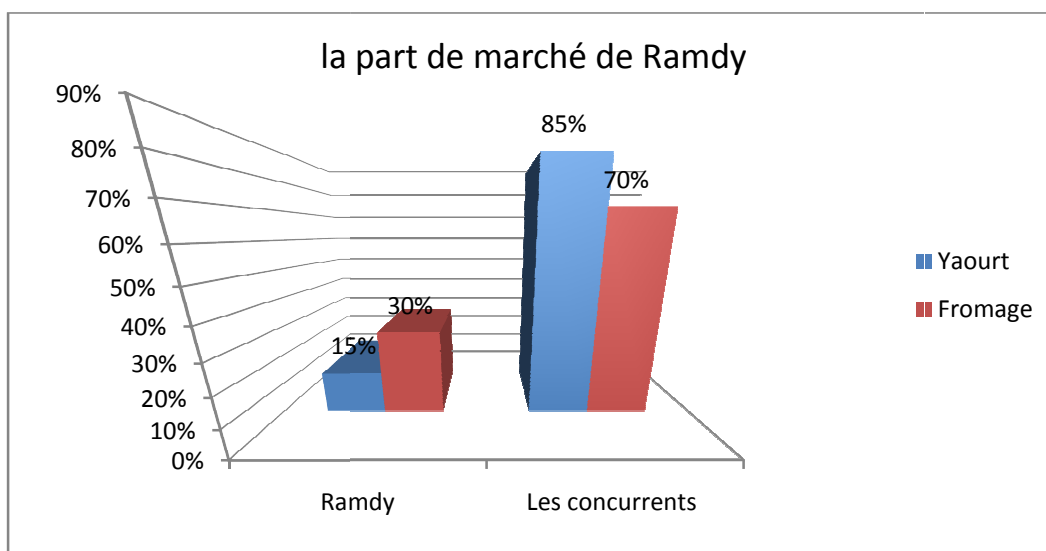
Dans le tableau ci-dessous nous allons présenter la part de marché de la laiterie Ramdy par rapport à ses concurrents.

**Tableau N°2: la part de marché de l'entreprise Ramdy pour l'année 2012**

| Produit \ La PDM | Yaourt | Formage |
|------------------|--------|---------|
| Ramdy            | 15%    | 30%     |
| Les concurrents  | 85%    | 70%     |

Source : service commercial Ramdy

**Figure N°5: la part de marché de Ramdy par rapport à ses concurrents**



Source : réalisée par nous mêmes.

## CHAPITRE III : Enquête sur la satisfaction et la fidélité des clients au sein de l'entreprise RAMDY

---

### **Commentaire :**

A partir des résultats de tableau et de graphe ci-dessus nous avons constaté, que l'entreprise Ramdy a une part de marché faible par rapport à ses concurrents. Soit 15% pour l'activité de yaourt, elle se positionne ainsi comme un suiveur. Et comme un challenger dans le secteur de fromage, soit 30% de PDM par rapport à ses concurrents

### **E : La mission de la SARL RAMDY :**

La mission de l'entreprise est d'améliorer les ventes dans le temps par rapport à la concurrence et de satisfaire les besoins des consommateurs, sa stratégie vis au développement et l'expansion des marchés afin d'avoir une part de marché importante.

Le rôle de Ramdy ne s'arrête pas à la satisfaction des différents besoins des consommateurs, mais l'entreprise doit innover c'est-à-dire proposer de nouveaux produits, participer aux progrès économiques.

L'entreprise à deux missions qui sont :

- **Sur le volet économique :**
  - Satisfaire les besoins des consommateurs ;
  - Assurer la croissance.
- **Sur le volet social :**
  - Améliorer les conditions de travail ;
  - Répondre aux attentes des salariés ;
  - Former les salariés à la nouvelle technologique.

### **F: Les objectifs de l'entreprise Ramdy :**

Les objectifs visés par RAMDY peuvent être présentés comme suit :

- Offrir le meilleur rapport de qualité à la clientèle,
- Convaincre les clients de faire appel aux services de l'entreprise,
- Donner une meilleure image à l'entreprise,
- Augmenter la rentabilité de l'entreprise,
- Diversifier ces produits,
- Mise en place de ses produits sur le territoire national,
- La création d'emplois.



## CHAPITRE III : Enquête sur la satisfaction et la fidélité des clients au sein de l'entreprise RAMDY

---

### **1-3- La satisfaction des clients de l'entreprise RAMDY :**

#### **A : Service commercial :**

Le service commercial a pour but de donner le maximum d'informations aux consommateurs sur les produits et l'entreprise par les moyens publicitaires. de superviser l'application de la stratégie de l'entreprise, de proposer des actions visant à améliorer l'efficacité des ventes en coordination avec la force de vente, de superviser la communication externe et la réalisation d'étude de marché et de suivre et gérer les réclamations consommateurs. Le service commerciale se compose de : Expédition et recouvrement, Force de vente, Distribution, communication externe,

#### **B : Les stratégies de l'entreprise :**

##### **➤ La stratégie de la satisfaction:**

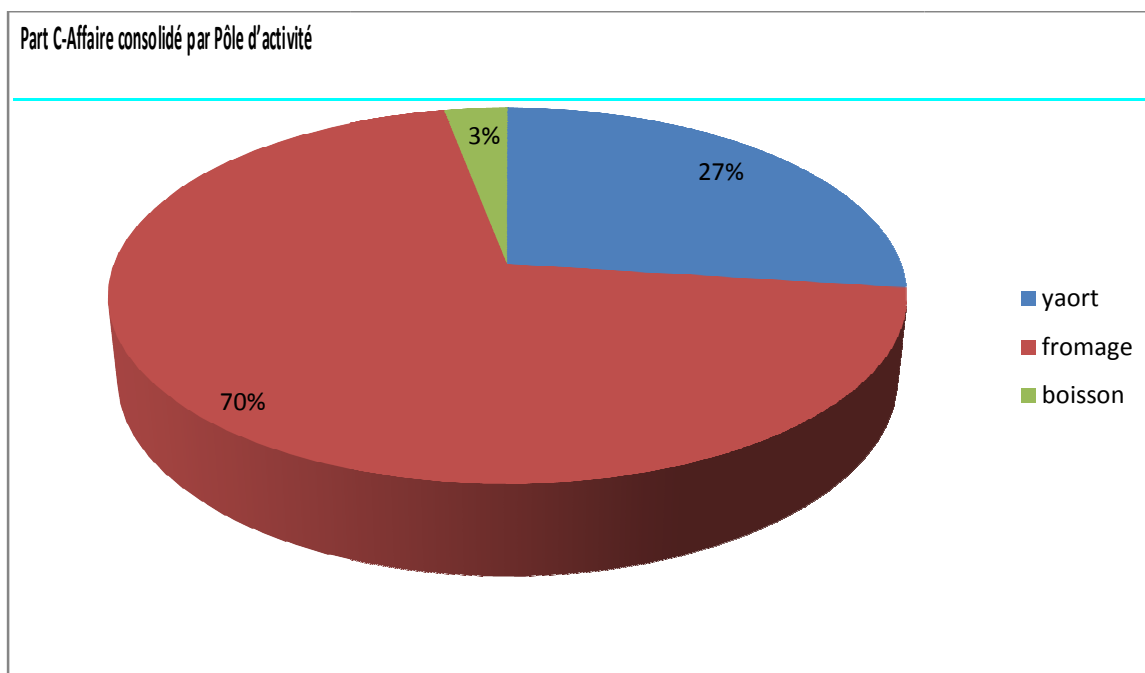
La stratégie de la SARL RAMDY s'inscrit dans la mission d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre. Cette mission est mise en œuvre au travers de trois Pôles d'activité, et aussi au sein de l'entreprise Ramdy, la force de vente en plus de la commercialisation de produit, elle peut souvent avoir un rôle important dans l'amélioration ou l'adaptation du produit. En effet, ce sont les commerciaux qui sont les plus proches des clients de l'entreprise et donc les plus à même de comprendre leurs contraintes et leurs attentes.

#### **Selon le schéma nous avons trois pole d'activités :**

- Pôle Produits fromages fondus (Production et distribution des fromages fondus en portion et barre) représente 70% du chiffre d'affaires.
- Pôle d'activité boisson en sachet comme une activité secondaire représente 3% du chiffre d'affaires.
- Pôle Produits Laitiers Frais (production et distribution de yaourts, de Crèmes dessert et autres spécialités laitières) représente 27 % du chiffre d'affaires.

## CHAPITRE III : Enquête sur la satisfaction et la fidélité des clients au sein de l'entreprise RAMDY

Figure N°6 : Part C.A consolidé par pôle d'activité



### La stratégie de la fidélisation :<sup>4</sup>

Le « Relationship marketing » au sein de la SARL RAMDY se passe par la fidélisation de la clientèle et ce, en connaissant, en première lieu, ses modèles de vie et de la consommation. Pour la SARL RAMDY la fidélité du client directement liée à la reconnaissance, la récompense, et la qualité des réclamations

### C : Le programme de fidélisation de l'entreprise Ramdy :<sup>5</sup>

Au sein de la SARL RAMDY les programmes de la fidélisation sont considérés comme fondamentaux par nombreuses entreprises. Ils s'inscrivent dans le cadre de la stratégie plutôt défensive, la SARL RAMDY s'appuie sur la double conviction que retenir un client coûte moins cher que conquérir de nouveaux clients, et que les meilleurs clients sont les plus rentables pour l'entreprise.

Par programme de fidélisation la SARL RAMDY entend un ensemble d'actions organisées de telle manière, à ce que les clients les plus intéressés, et les plus fidèles, soient stimulés

<sup>4</sup> Voir annexe n°1, question n°6

<sup>5</sup> Voir annexe n°1, question n°8

## CHAPITRE III : Enquête sur la satisfaction et la fidélité des clients au sein de l'entreprise RAMDY

---

entretenus, de telle manière à ce que l'attrition soit minimisée et/ou les volumes achetés soient augmentés.

### **D- Les objectifs de programme de fidélisation :**

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

- Conserver ses clients donc ses parts des marchés, maintenir le niveau de ventes, de marge et de profit.
- Assurer une base de CA stable à l'entreprise, c'est la notion de fond de commerce pour une entreprise la fidélité des clients représente une quelconque sorte de garantie de gains futurs.
- Accroître la fidélité et la valeur du client notamment par des ventes additionnelles ou croisées, amortir l'investissement que représentent les coûts d'acquisition du client.

### **E- Les moyennes de la fidélisation :**

Afin de satisfaire un client il faut lui procurer les meilleurs services. Mais pour le conquérir ou mieux encore le fidéliser, il est impératif de le satisfaire complètement.

RAMDY à cet effet, il se présente les moyennes de fidélisation comme suit :

-Les primes sont relativement peu chères (ex produit en plus) et permettent de fidéliser la clientèle.

-Les réductions de prix sont les plus efficaces. Ce sont aussi les plus chères car elles font perdre de la marge unitaire avec les nouveaux clients, mais aussi avec les anciens qui auraient acheté de toute façon.

-Les jeux permettent de créer l'événement sur une marque.

- Les essais et les échantillons ont pour objet de lancer une marque. C'est une méthode chère mais très efficace

### **F- Les grands axes de l'entreprise :**

Les grands axes sont : mettre en place un programme de fidélisation satisfaisant et avec un bon fond de vente qui donne une bonne image de marque au produit, offrir des produits de bonne qualité avec des bons prix et bon service.

**Conclusion :** Appliqués les différentes stratégies, les programmes et les moyens de satisfaction et de fidélisation sont les points les plus importants dans l'entreprise Ramdy dans le but d'avoir une très bonne réputation et une forte notoriété qui veut dire plus de clients satisfaits et fidèles.

## Chapitre III : Enquête sur la satisfaction et la fidélité des clients au sein de l'entreprise Ramdy

---

### Section 02 : Enquête par sondage réalisée à Ramdy

Un sondage est une méthode statistique visant à évaluer les proportions de différentes caractéristiques d'une population à partir de l'étude d'une partie seulement de cette population appelée échantillon. Les proportions sont déterminées avec des marges d'erreur, dans les quelles se situent les proportions recherchées avec telle ou telle probabilité.

Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie de notre recherche et l'analyse des données collectées durant la période de notre stage à l'aide deux outils guide d'entretien et le questionnaire.

#### 2.1. La démarche méthodologique de l'enquête

##### 2.1.1. La présentation de l'enquête

L'enquête est une méthode de recherche de plus en plus utilisée dans les études concernant les produits et les marques. Parmi les méthodes de l'enquête nous distinguons : les entretiens individuels et les réunions de groupe.

Notre étude est basée sur une enquête par sondage, on utilisant un guide d'entretien et un questionnaire comme des moyens de collecte des informations utiles. Nous avons mené une enquête face à face, par guide d'entretien, auprès de l'entreprise et un questionnaire qui est destinée aux clients, pour répondre à notre problématique et afin d'émettre des suggestions d'améliorations.

##### 2.1.2. Objectif de l'enquête

###### ➤ Questionnaire pour les consommateurs de produit Ramdy « fromage »

L'objet de notre étude est de permettre aux clients de **RAMDY** de donner leurs avis sur les services offerts et les produits auprès de leurs prestataires et de mesurer le degré de satisfaction clients et leurs perceptions afin de trouver des moyens pour améliorer le produit.

###### ➤ Guide d'entretien : effectués avec le responsable marketing au niveau de **RAMDY** ;

## Chapitre III : Enquête sur la satisfaction et la fidélité des clients au sein de l'entreprise Ramdy

---

Nous avons préparé lors de notre recherche un guide d'entretien (annexe°01) pour approfondir notre analyse. Notre objectif est de savoir le degré de la satisfaction et de fidélisation des clients de l'entreprise RAMDY.

### 2.1.3. Cible de l'enquête

C'est la population à laquelle nous nous intéressons. Pour le questionnaire, nous avons ciblé les clients de Ramdy de la wilaya de Bejaia et pour le guide d'entretien nous avons ciblé les responsables de service marketing. Afin de mieux comprendre les opinions et les attentes de l'interviewé.

### 2.1.4. Méthode et taille des échantillons

L'échantillon est un ensemble d'individus trié d'une population initiale d'une manière aléatoire, de façon qu'il soit représentatif de cette population.

Déterminer un échantillon véritablement représentatif d'une population donnée n'est pas une chose aisée. Souvent malgré les préoccupations prises, on peut dénaturer la représentativité de l'échantillon.

En ce qui concerne notre enquête, nous avons opté pour la méthode non probabiliste (par convenance) et cela pour la raison que nous ne disposons pas d'une liste ou une base de sondage avec les informations nécessaires pour une méthode plus précise comme la méthode probabiliste. La taille de l'échantillon nous l'avons fixé à **100** clients dans la willaya de Bejaia et cela a été décidé compte tenu des délais impartis pour le stage et la finalisation de notre étude.

### 2.1.5. Source d'information et déroulement de l'enquête

- **Source d'information** : c'est une 'information primaire, car elle est directement récoltée auprès des clients.
- **Le déroulement de l'enquête** : Notre enquête a duré environ 7 jours entre le 01 mai au 08 mai.
- **La forme de questionnaire**

Il existe différent types de questions. Pour notre questionnaire nous avons utilisé des questions fermées et des questions ouvertes.

## Chapitre III : Enquête sur la satisfaction et la fidélité des clients au sein de l'entreprise Ramdy

---

- **Les questions ouvertes**
- **Les questions fermées**
- **Les questions fermées dichotomiques**
- **Les questions fermées à réponses uniques**
- **Les questions fermées à choix multiples**
- **Les questions avec échelles d'attitudes**
  
- **Objectif des questions des consommateurs finaux :**

En tout, 16 questions ont été posées pour notre échantillon, leurs objectifs sont le suivant :

**La question 01 :** le but de cette question est : connaître les clients de l'entreprise Ramdy

**La question 02 :** le but de cette question est : tester la connaissance de l'interrogé en matière de produit Ramdy

**La question 03 :** le but de cette question est : connaître la fréquence de consommation de produit Ramdy

**La question 04 :** le but de cette question est : connaître les moyens de communication les plus attirants aux clients

**La question 05 :** le but de cette question est : pour quelle raison les clients choisir le produit de l'entreprise Ramdy « Fromage »

**La question 06 :** le but de cette question est : connaître les modes de contact les plus utilisés avec l'entreprise Ramdy

**La question 07 :** le but de cette question est : connaître les réclamations des clients

**La question 08 :** le but de cette question est : connaître l'efficacité de sa qualité de service.

**La question 09 :** le but de cette question est : juger la gamme de produit Ramdy « Fromage »

**La question 10:** le but de cette question est : connaître l'appréciation que font les clients du goût de produit de Ramdy « Fromage »

## Chapitre III : Enquête sur la satisfaction et la fidélité des clients au sein de l'entreprise Ramdy

---

**La question 11:** le but de cette question est : juger la disponibilité de produit de Ramdy « Fromage »

**La question 12:** le but de cette question est : pour faire informer les clients sur les produits nouveaux

**La question 13 :** le but de cette question est : juger le degré de satisfaction des clients pour le produit Ramdy « Fromage »

**La question 14:** le but de cette question est : juger le degré de fidélité des clients dans le cas l'indisponibilité de produit Ramdy « Fromage »

**La question 15:** le but de cette question est : connaître les améliorations à apporter au produit Ramdy « Fromage » pour qu'ils donnent plus ample satisfaction aux consommateurs

**La question 16:** le but de cette question est : juger le degré de fidélité ou non des consommateurs au produit Ramdy « Fromage »

### ➤ **Mode d'administration**

Dans notre cas, nous avons opté pour une méthode d'enquête directe ou face à face. Nous avons distribué nos questionnaires sur les clients de la ville de Bejaia, ce mode permet de :

- Avoir la qualité et la quantité des informations recueillies ;
- Réaliser un taux de réponse élevé ;
- Atteindre des clients plus rapidement ;
- Obtenir plus de sincérité dans les réponses.

### ➤ **Traitement et analyse des résultats**

Le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par le biais de la méthode tri à plat (analyse individuelle des questions posées) et tri croisé (consiste à étudier successivement des variables qualitatives et quantitatives).

## Section 03: Analyse et interprétation des résultats

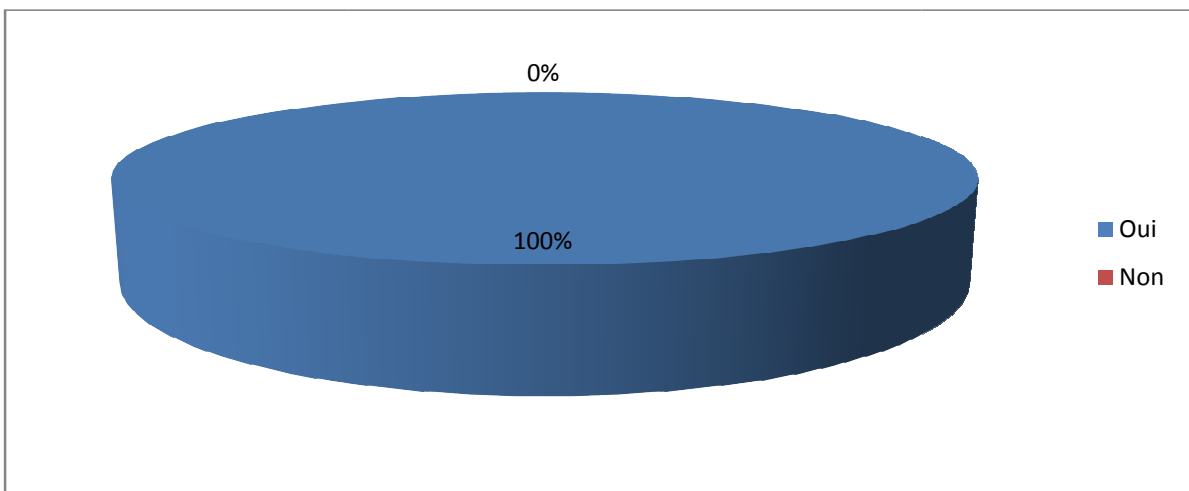
Pour finaliser notre travail de recherche, nous avons effectué la distribution de fréquence de chaque réponse possible pour toutes les questions. Les tableaux de fréquence, qui permettent de présenter et de donner une idée des résultats, sont suivis, de cycle permettant d'avoir et de faire des suggestions pertinentes. Pour analyser et présenter les résultats obtenus, nous avons utilisé le logiciel d'enquête et d'analyse des données sphinx.

### 3.1. Par tri à plat

le tri plat (uni varié), nous a permis d'avoir une vue générale sur les résultats obtenus, c'est ainsi, que nous avons établi la distribution des fréquences pour toutes les variables sous forme de tableaux et dans chacun d'entre eux, nous avons calculé le nombre de réponses obtenues par chaque modalité figurant dans la question. Le tri à plat nous a permis ainsi de traiter chaque variable isolément des autres.

#### Q1 : Êtes-vous client de l'entreprise RAMDY ?

Figure N°07: Les clients de l'entreprise Ramdy



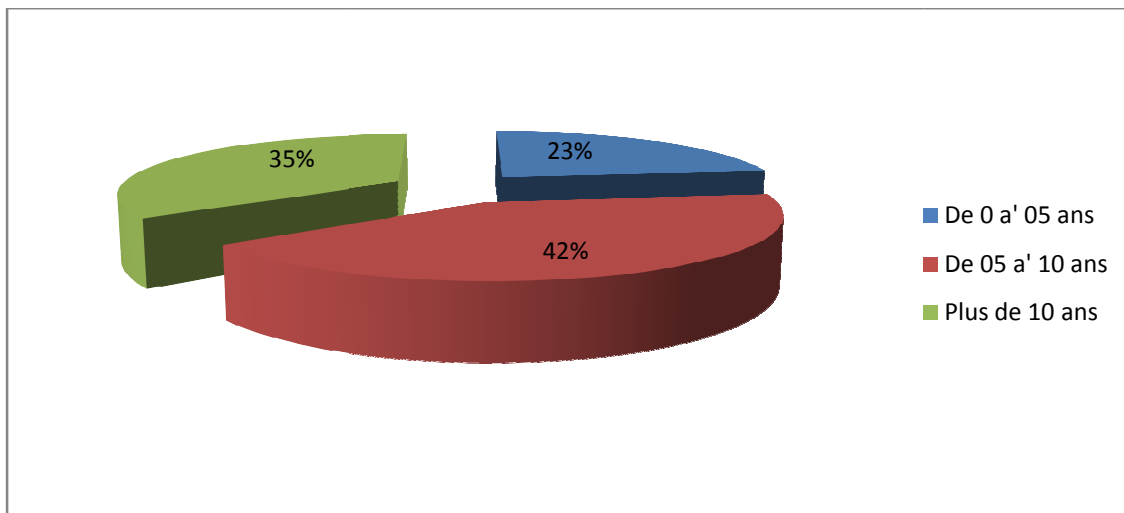
Le résultat nous confirme que 100% des personnes interrogées sont des clients pour l'entreprise Ramdy.



## Chapitre III : Enquête sur la satisfaction et la fidélité des clients au sein de l'entreprise Ramdy

**Q2 : Si oui, depuis quand connaissez-vous le « fromage » de RAMDY ?**

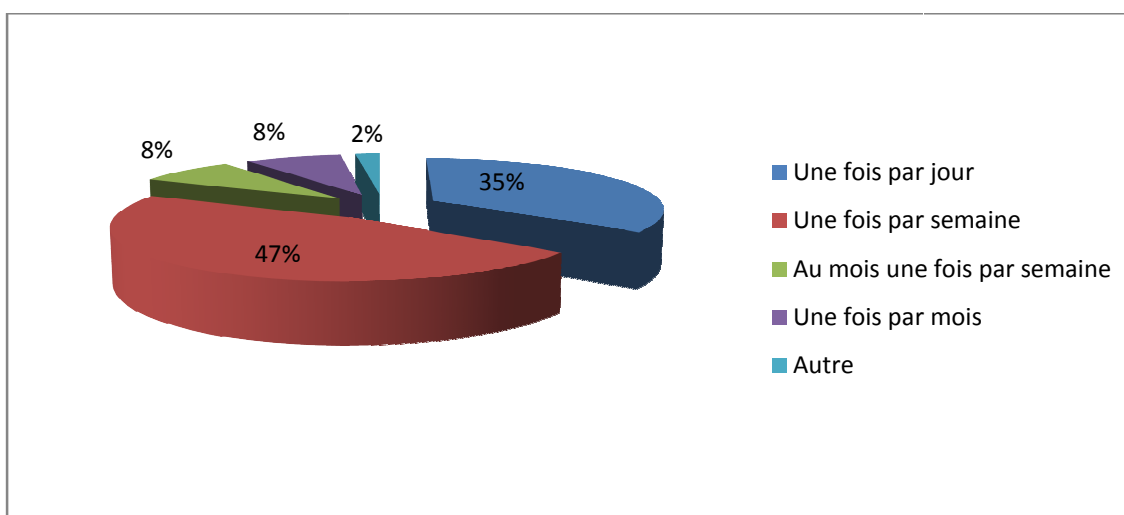
**Figure N°08 : La connaissance des clients**



A partir des résultats obtenus on constate que 42% des clients connaissent le produit « Ramdy » avec une durée de 05 à 10 ans, et 35% de plus de 10 ans, et moins de 5 ans avec un pourcentage de 23%.

**Q3 : Quelle est votre fréquence de consommation des produits RAMDY « fromage » ?**

**Figure N°09: La fréquence de consommation**



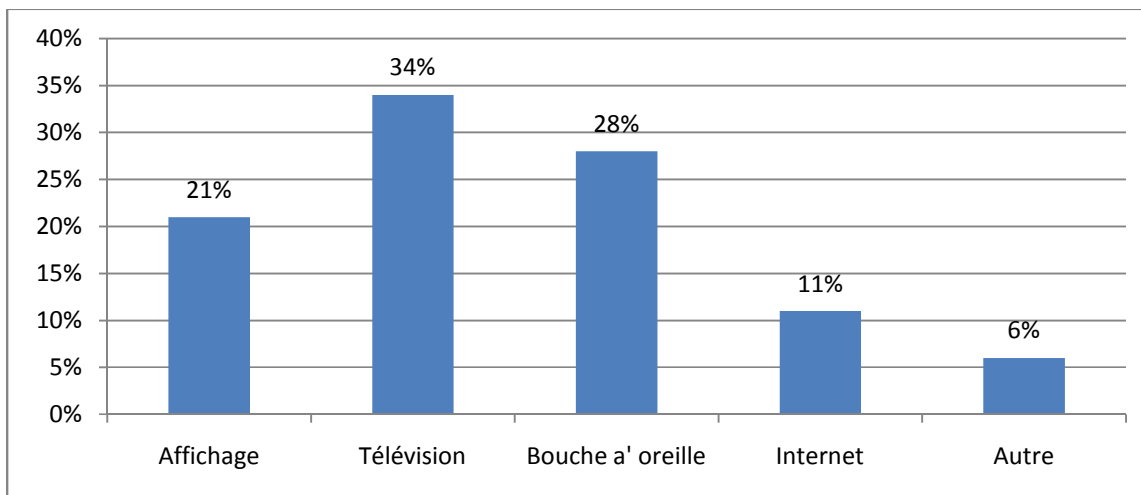
D'après les résultats nous confirmons que 47% des clients interrogés consomment le produit de Ramdy « Fromage » une fois par semaine, et 35% une fois par jour, et le reste 18%.

## Chapitre III : Enquête sur la satisfaction et la fidélité des clients au sein de l'entreprise Ramdy

---

### Q4 : Par quel moyen avez-vous connu le fromage « RAMDY »

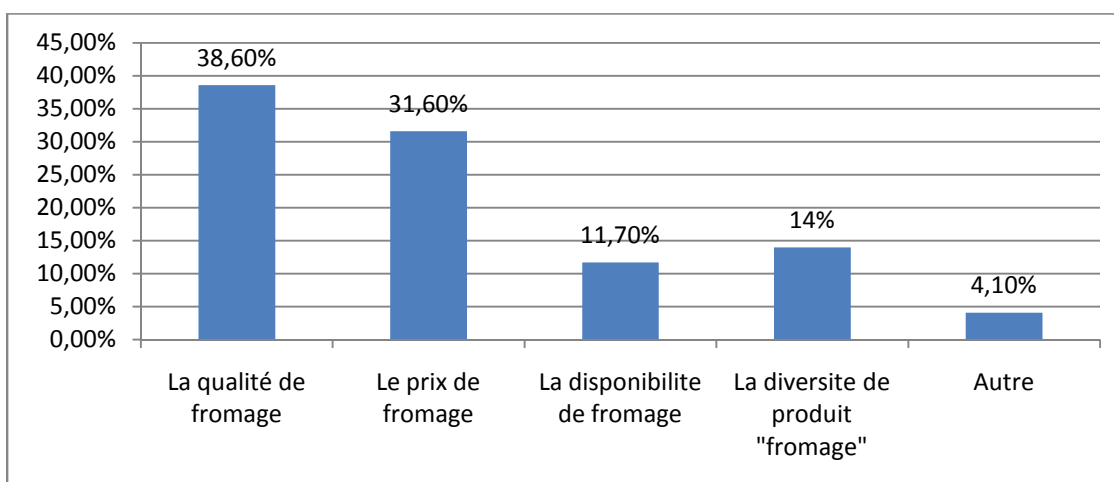
Figure N°10: Les moyens de connaissance



D'Après notre analyse nous avons montrant que la majorité des répondants ont pris conscience de produit Ramdy « Fromage » à travers la télévision et bouche a oreille avec un pourcentage de 34%, 28%, et l'affichage avec 21%, et le reste avec 11% et 6%.

### Q5 : Avez- vous choisit le produit Ramdy « fromage » pour ?

Figure N°11: Le raison de choix



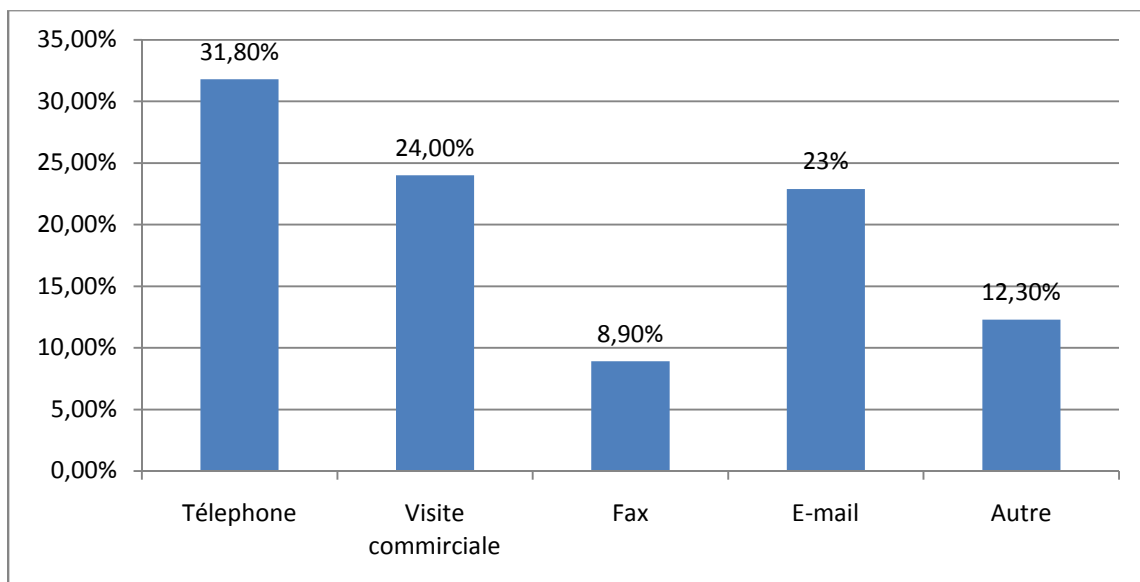
## Chapitre III : Enquête sur la satisfaction et la fidélité des clients au sein de l'entreprise Ramdy

---

D'après les résultats, nous constatons que les raisons qui poussent beaucoup plus les clients à choisir le produit de Ramdy « Fromage » c'est la qualité de produit avec un pourcentage de 38,60% et le deuxième critère étant le prix du produit avec 31,60%, et 11,70% à travers la disponibilité du produit et 14% pour sa diversité, en dernière position avec un taux de 4,10%, nous remarquons que les clients donnent l'importance à la qualité du produit « Fromage » par rapport aux autres critères.

### Q6 : Quel est le mode de communication habituel que vous utilisez avec l'entreprise RAMDY ?

Figure N°12 : Le mode de communication

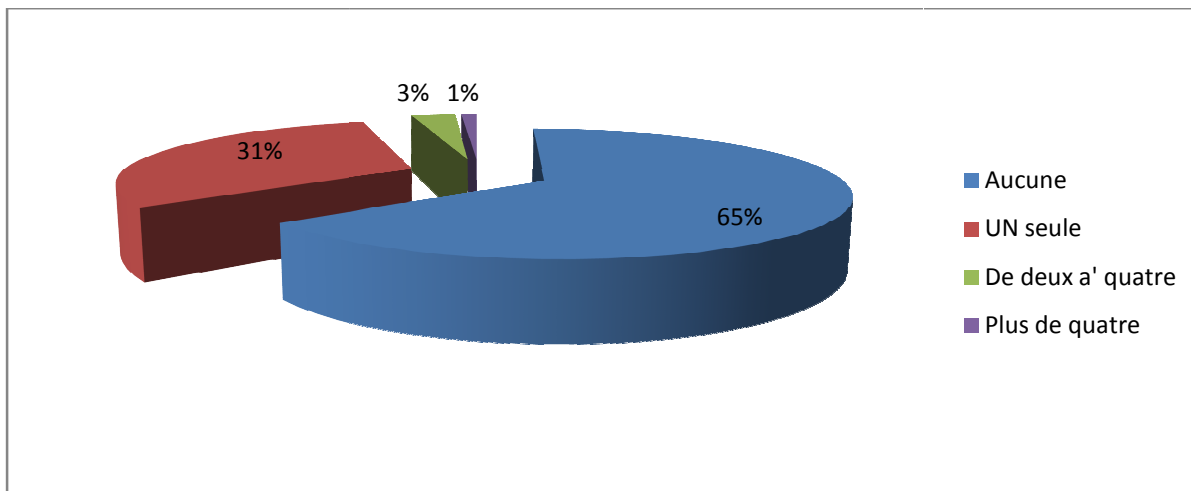


Nous constatant que la majorité des clients préfèrent de contacte le service de l'entreprise par téléphone avec un parentage de 31, 8%, 24% des clients avec une visite commerciale, 23% par E-mail, et le reste avec fax et autre.

### Chapitre III : Enquête sur la satisfaction et la fidélité des clients au sein de l'entreprise Ramdy

**Q7 : Combien de réclamation avez-vous fait auprès de produitRAMDY « fromage » ?**

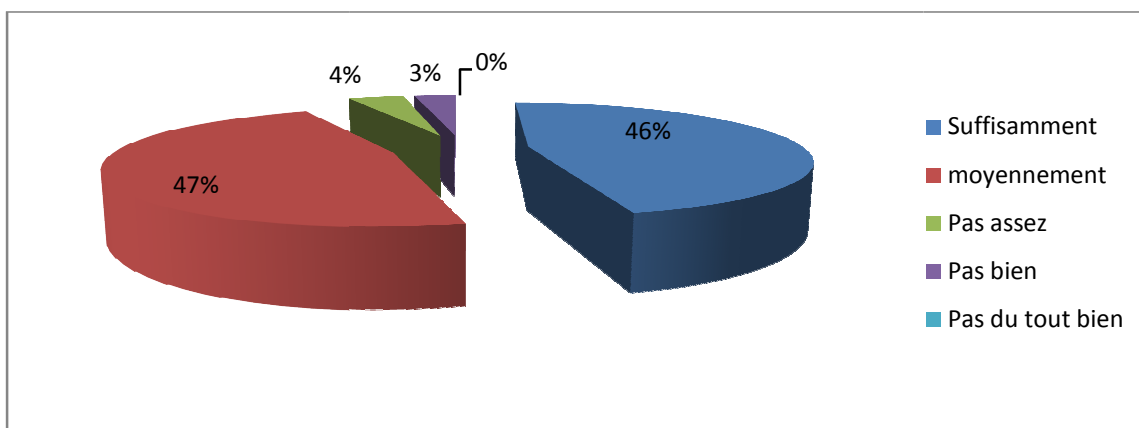
**FigureN°13 : Les réclamations**



Prés de 65% des répondants n'ont jamais réclamé auprès de produit Ramdy « Fromage », suivi par 31% qui ont fait une seule réclamation et 4% qui ont réclamé entre 2 et plus. Et a partir de ses résultats nous avons constaté que le service commerciale répond de manier satisfaits aux réclamations des clients

**Q8 : Trouvez-vous que le produit RAMDY « fromage » répond à vos besoins?**

**Figure N°14: Le fromage**



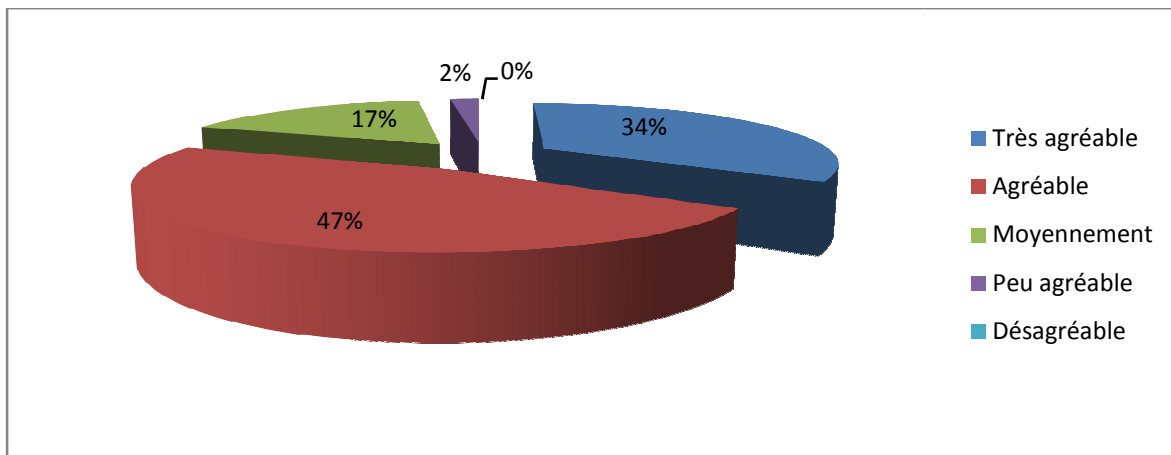
A partir du tableau ci dessus, nous remarquons que le produit Ramdy « Fromage » a répondu suffisamment et moyennement aux besoins des consommateurs avec un pourcentage de 47%et 46%.

### Chapitre III : Enquête sur la satisfaction et la fidélité des clients au sein de l'entreprise Ramdy

---

#### Q9 : Comment jugez-vous le gout du fromage de Ramdy?

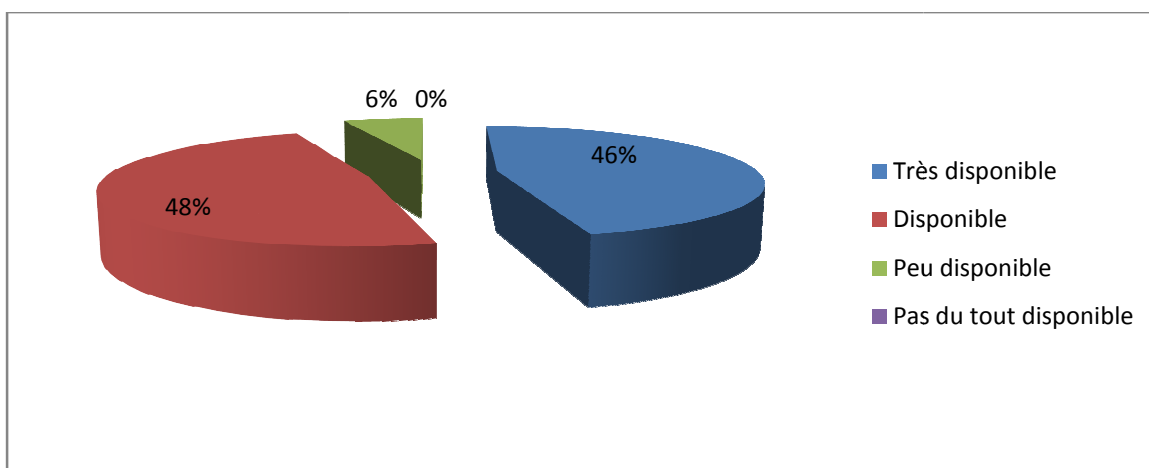
Figure N°15: Le gout de produit « fromage »



D'après les résultats 47% et 34% des clients interrogées trouvent que le gout du produit Ramdy « Fromage » est très agréable, et le reste moyennement avec 19%.

#### Q10 : Comment trouvez-vous la disponibilité des produits Ramdy « fromage » ?

Figure N° 16 : la disponibilité de produit « fromage »



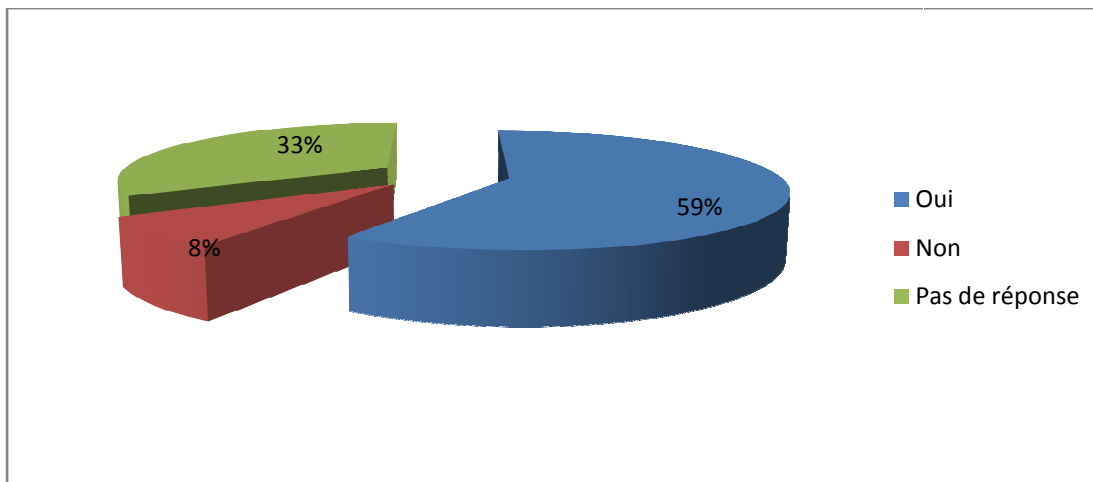
D'après les résultats du tableau ci-dessus, nous constatons que la majorité des interrogés 48% et 46% trouvent le produit Ramdy « Fromage » toujours disponible dans les points de vente qu'ils fréquentent, et les 6% qui reste sont pas disponible sur les points de vente.

### Chapitre III : Enquête sur la satisfaction et la fidélité des clients au sein de l'entreprise Ramdy

---

**Q11 : Êtes-vous informés sur les produits nouveaux lancés par RAMDY ?**

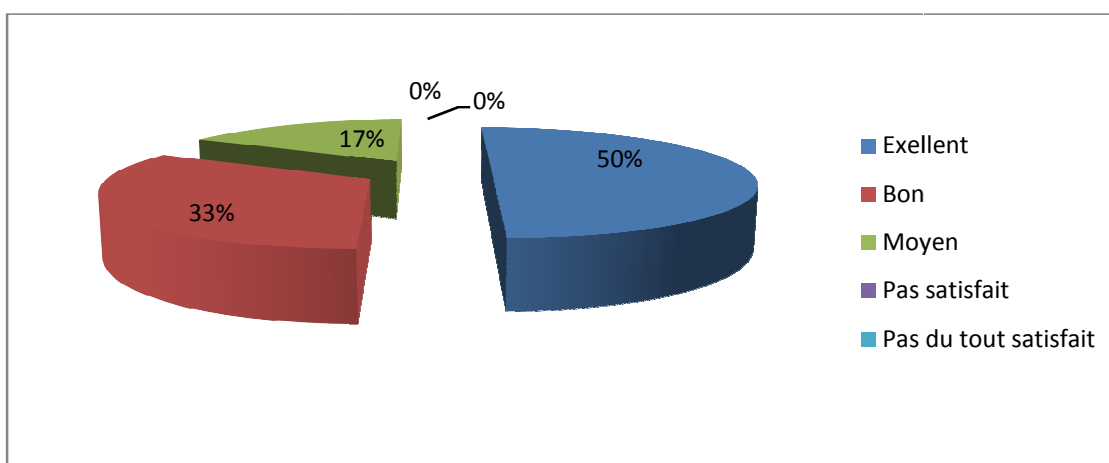
**Figure N°17: L'information sur les produits nouveaux**



Nous constatons à travers cette question qu'il reste un gros effort à fournir en matière de communication et d'animation autour des nouveaux produits et services lancés par l'entreprise Ramdy. En effet 59 % et 33% des personnes interrogées estiment être très informées par rapport aux nouveautés, contre 8 % qui s'estiment n'être pas informées.

**Q12 : Quel est votre degré de satisfaction de la consommation du fromage Ramdy ?**

**Figure N°18: Le degré de satisfaction**



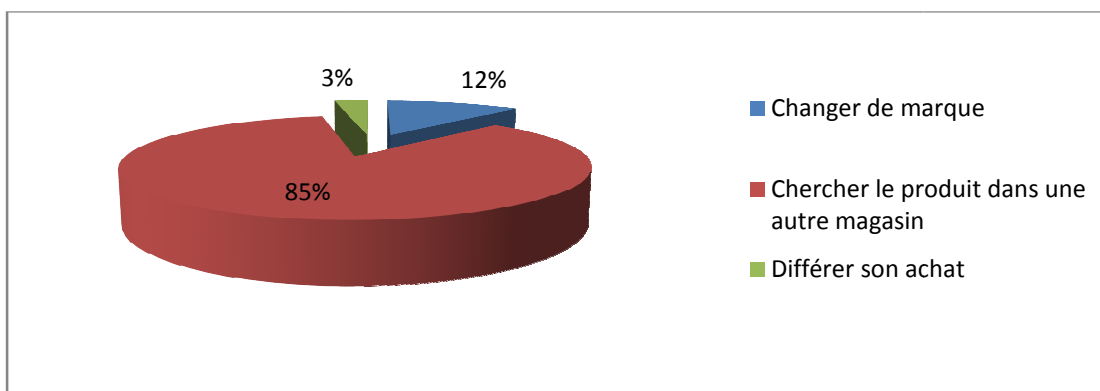
La majorité des répondants, 50% sont très satisfaits de la consommation de produit Ramdy « Fromage », et 33% sont satisfaits, par contre 17% des répondants sont moyennement satisfaits, ainsi, on peut dire que pour la plupart des enquêtés (83%) répond à leurs attentes

### Chapitre III : Enquête sur la satisfaction et la fidélité des clients au sein de l'entreprise Ramdy

---

**Q13 : Dans le cas d'indisponibilité du fromage RAMDY êtes-vous ?**

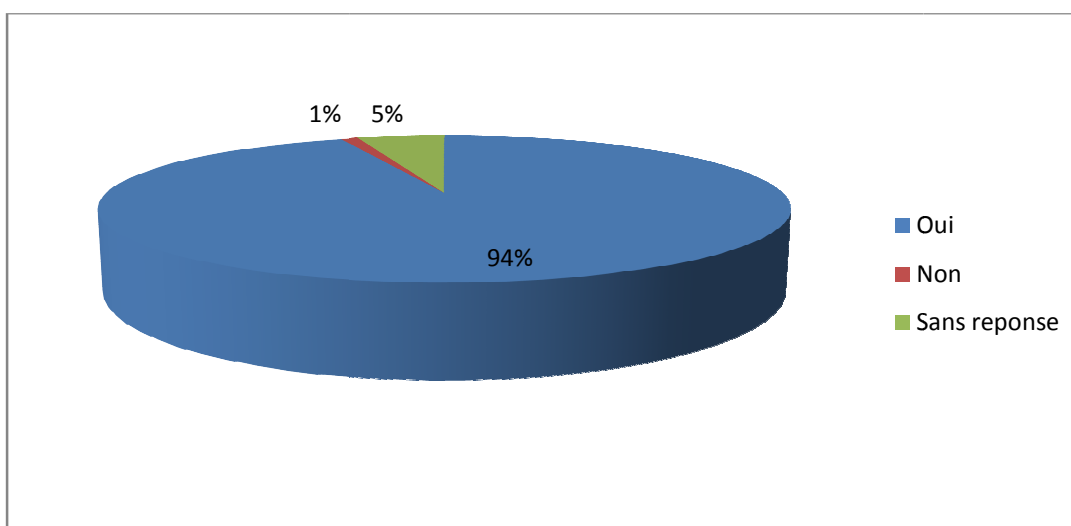
**Figure N°19: La fidélité 01**



A travers la lecture des chiffres du tableau ci-dessus, nous avons constaté que 85% des clients de produit Ramdy « Fromage » sont très fidèles « chercher le produit dans une autre magasin » à leur marque, et 12% des interrogés ont répondu "changer la marque", par contre 3% des répondants sont pas fidèles à leur marque « différer son achat ».

**Q14 : Etes-vous fidèle aux produits de RAMDY ?**

**Figure N°20: La fidélité N° 02**



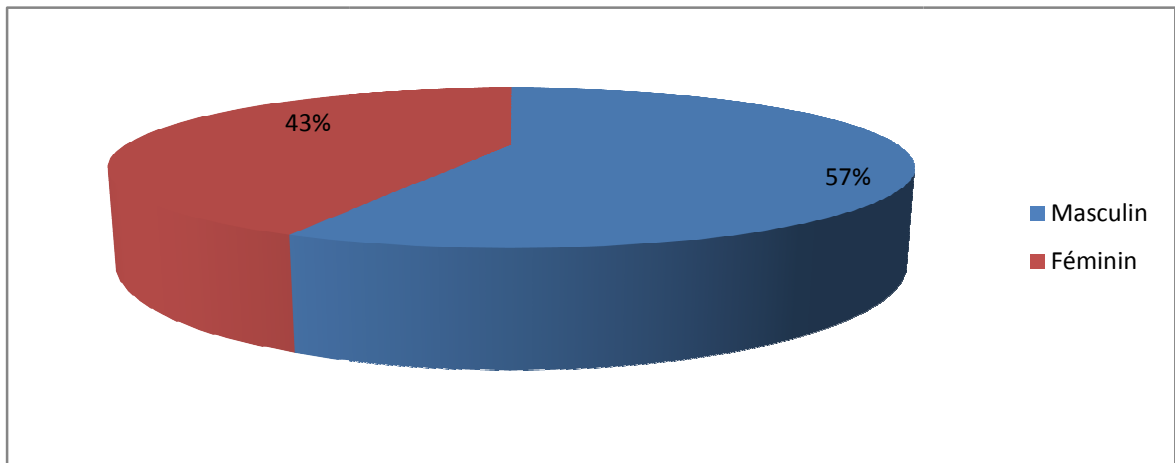
A partir de nos résultats on remarque que la majorité des interrogés sont fidèle pour le produit Ramdy « Fromage » avec 94%, 5% sans réponse et 1% sont pas fidèle.

### Chapitre III : Enquête sur la satisfaction et la fidélité des clients au sein de l'entreprise Ramdy

---

**Q15 : Quel est votre sexe ?**

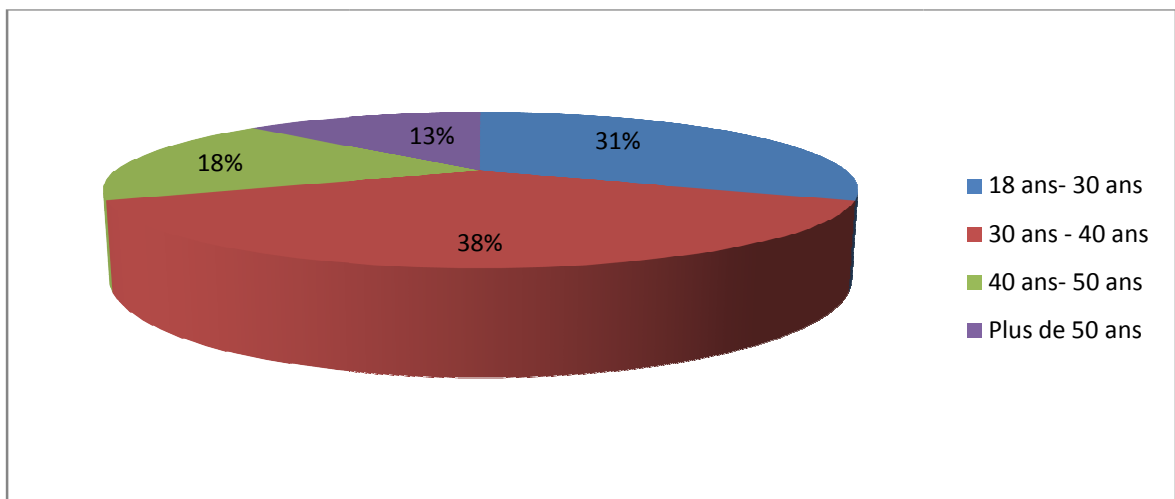
**Figure N°21: Sexe**



Notre échantillon est dominé par le sexe masculin, qui représente 57% des enquêtés contre 43% pour le sexe féminin.

**Q16 : Quel est votre Age ?**

**Figure N°22 : Age**

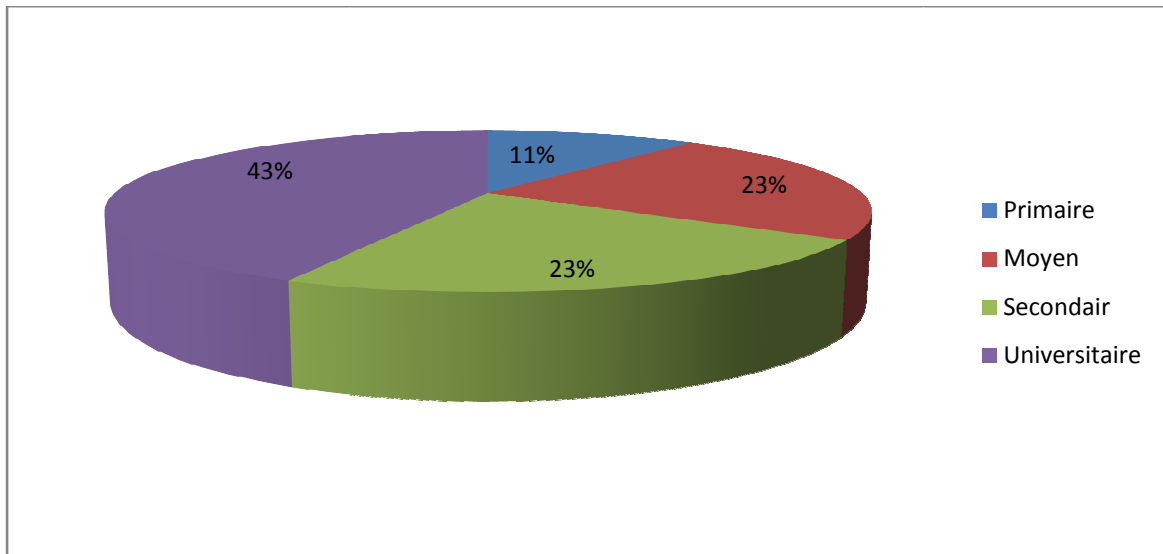


L'âge des enquêtés se situe entre 30 ans - 40 ans et plus en se répartissant sur quatre (04) tranches d'âge telles que représentés dans le graphique.



Q17 : Quel est votre catégorie socioprofessionnel ?

Figure°23: catégorie socioprofessionnel



La plupart des personnes interrogées ont une catégorie universitaire avec un taux de 43%. Le niveau secondaire et moyen représente respectivement des taux suivants 23% et 23%. et le reste avec un niveau primaire.

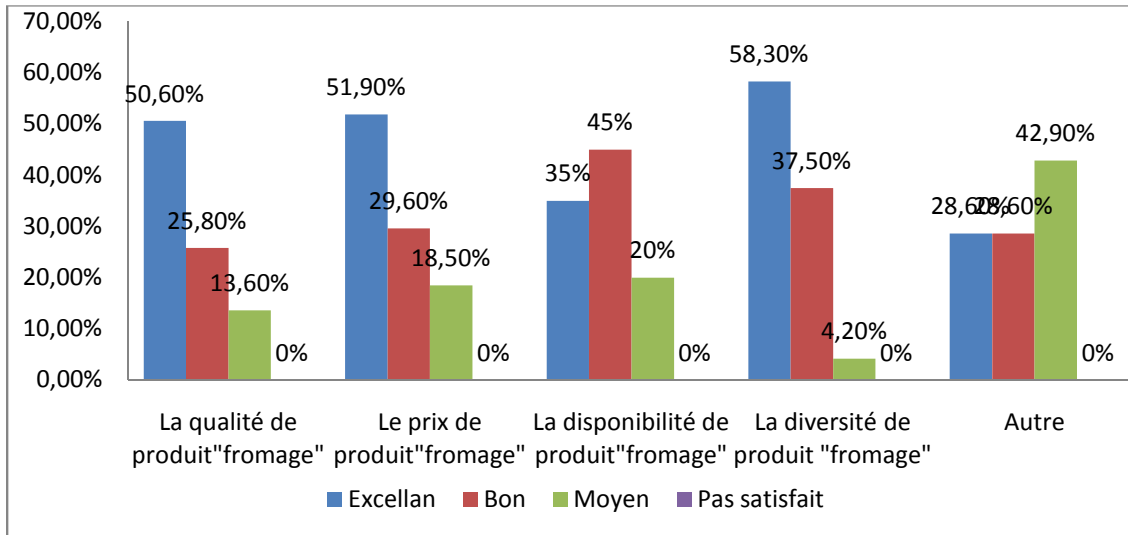
### 3.2. Par le tri croisé

L'analyse des tris à croisés consiste à traiter simultanément deux variables. Il est question de mettre en évidence la présence ou l'absence d'une relation entre ces deux variables (comment les réponses apportées à l'une coïncident ou dépendent des réponses apportées à l'autre). Nous parlerons alors de lien statistique, de relation entre les variables.

# Chapitre III : Enquête sur la satisfaction et la fidélité des clients au sein de l'entreprise Ramdy

## H01 : Le raison de choix par rapport à le degré de satisfaction

Figure N°24 : Le raison du choix par rapport à la satisfaction

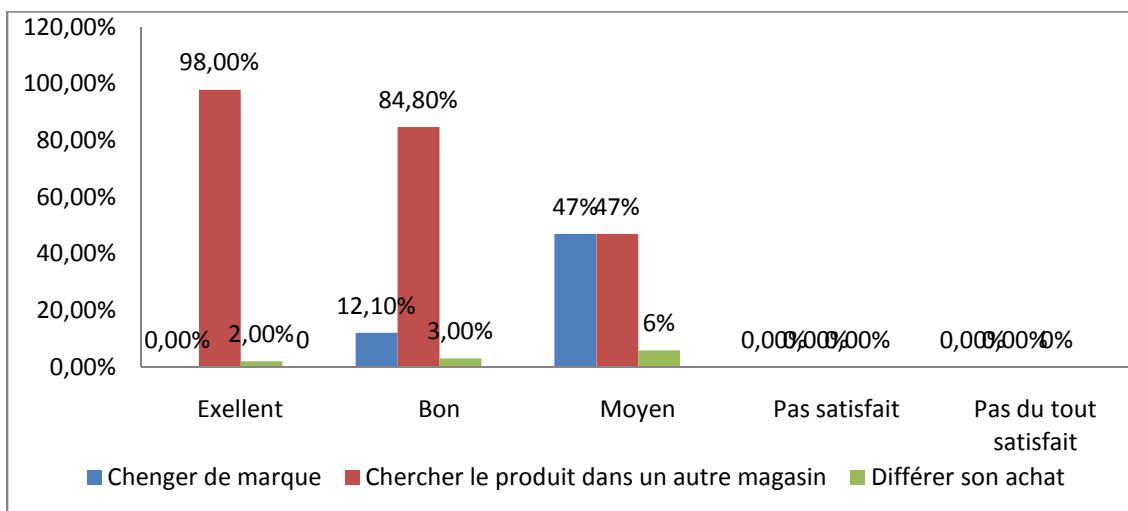


D'une manier globale, et à partir de tableau et le graphe nous constatons que le raison de choix de la qualité du produit « fromage » répond de manier très satisfait à les besoin des clients, et l'entreprise Ramdy base sur la qualité beaucoup plus par rapport a les autre éléments par ce que cette dernier donne un degré de satisfaction plus important par rapport à les autres éléments.

Ce qui montre que l'hypothèse N°01 est vérifiée.

## H02 : Le degré de satisfaction par rapport à la fidélité 01

Figure N°25 : Le degré de satisfaction par rapport à la fidélité



### Chapitre III : Enquête sur la satisfaction et la fidélité des clients au sein de l'entreprise Ramdy

---

A partir du tableau et le graphe nous avons constatons que les personnes les très satisfait et satisfait chercher le produit dans autre magasin avec un pourcentage 98%, 84,80%.

Donc notre hypothèse N°02 est vérifiée, donc il existe une forte relation entre la satisfaction et la fidélité des clients de RAMDY.

#### **Conclusion :**

Pour conclure ce chapitre, nous pouvons dire qu'au terme de notre stage, nous avons constaté que l'entreprise Ramdy satisfait et fidélise ses clients de manier suffisante,

## Chapitre III : Enquête sur la satisfaction et la fidélité des clients au sein de l'entreprise Ramdy

---

### **Analyse des résultats des consommateurs :**

En analysant la 3<sup>ème</sup> question, on remarque que la totalité des consommateurs consommant le produit de RAMDY « fromage », ce qui explique que l'entreprise a réussi à imposer sa notoriété sur le marché des produits laitiers (large consommation).

La majorité des personnes interrogé achètent les produits RAMDY « Fromage » par rapport à sa qualité ce qui nous informe qu'aujourd'hui, le consommateur algérien est de plus en plus exigeant sur la notion de « qualité » ;

Les consommateurs sont très sensibles à la variation de prix de produit de RAMDY « fromage » d'ailleurs les résultats non confirment que 27% des interrogés pensent que le produit RAMDY « fromage » sont très cher.

Concernant la question sur la satisfaction et la fidélisation objet de notre étude on a remarqué que 57% de sexe masculin et 43% de sexe féminin sont satisfaits d'avoir acheté et consommé un des produits « RAMDY », et aussi son fidèle.

Ces pourcentages répondent à notre problématique qui est : **Quel est le degré de satisfaction des clients de l'entreprise RAMDY ? Est-ce que ses clients satisfaits sont des clients fidèles ?**

Tous ces résultats sont positifs pour l'entreprise et cela malgré une consommation dérisoire, faut il savoir que la consommation moyenne est faite une fois par semaine.

### **Critiques :**

- ✓ L'absence d'un vrai service marketing qui, de nos jours, est indispensable pour la réussite d'une entreprise ;
- ✓ Les dirigeants ne font pas participer les vendeurs dans la fixation des objectifs ;
- ✓ Le territoire de vente est mal partagé ;
- ✓ Changement dans les goûts des consommateurs ou dans l'environnement.
- ✓ Il n'y a pas de prospection ni d'étude de marché.
- ✓ Manque des moyens de communication.
- ✓ Il n'y a pas une information sur des nouveaux produits.

# ***Conclusion Générale***

## Conclusion générale

---

Même si la mesure de la satisfaction des clients est dans l'air du temps, un organisme ne s'y engage pas par effet de mode. Tout organisme ayant des clients devrait avoir la volonté stratégique de les satisfaire et donc être capable d'en surveiller la réalisation.

Les orientations stratégiques d'une entreprise peuvent être multiples, mais s'il en est une à laquelle elle ne peut pas échapper durablement, c'est celle qui consiste à privilégier la qualité de la relation client qui conduit à la fidélisation. Tout manquement à cette règle sera inéluctablement sanctionné par le marché, même si cela prend un certain temps.

Il faut bien comprendre que le choix de la fidélisation n'est pas un but en soi, c'est un passage obligé vers un développement harmonieux et pérenne de toute entreprise travaillant en secteur concurrentiel.

Fidéliser un client aujourd'hui, c'est instaurer un lien fort unique et durable avec lui. C'est agir concrètement en augmentant le nombre de contacts avec lui pour renforcer la présence à l'esprit de la marque. C'est aussi l'écouter et répondre à ses attentes afin de mieux le satisfaire.

En adoptant cette logique à la fois émotionnelle et rationnelle, l'entreprise développera chez son client un véritable sentiment d'appartenance. Ce client sera moins sensible au prix, à la concurrence et sera moins volatile. Par cette proximité avec l'entreprise, le client deviendra les meilleurs des prescripteurs.

Nous avons donc vu quelles étaient les raisons qui rendent la mesure de la satisfaction nécessaire pour les entreprises, celles-ci devons alors faire un choix stratégique par rapport à cette mesure :

- Soit l'entreprise mesure la satisfaction de ses clients en considérant ce processus comme une simple obligation.
- Soit elle considère qu'il s'agit d'une réelle opportunité en termes de profit futur.

Le résultat du recueil d'informations issues des enquêtes sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle permet de vérifier les deux hypothèses et permet à l'entreprise d'identifier des axes d'améliorations et de hiérarchiser les besoins des clients pour agir efficacement sur les sources d'insatisfaction. Ces enquêtes sont également utilisées comme un véritable

## Conclusion générale

---

outil de communication auprès du client. Elles montrent aussi le souci de l'entreprise d'améliorer ses prestations et à lui donne d'avantage l'occasion de s'exprimer.

Nous avons des difficultés pour avoir des informations sur le thème car il n' ya pas le service marketing qui répond a notre question et comment applique le thème « La satisfaction et la fidélité des clients » au sein de l'entreprise Ramdy, malgré ses difficulté nous avons arrivé a certain résultats.

En conclusion, l'enquête réalisé sur le terrain nous a permis de dire que l'entreprise RAMDY a arriver a satisfaire une grand partie de sa clientèle grâce a sa qualité de produit et sa qualité de service offert ainsi que les bonnes relations avec ses clients et que ses clients satisfait sont des clients fidèle a RAMDY.

En définitive, nous espérons avoir répondu par ce travail, a notre problématique de départ, et que ce dernier a pu porter des éclaircissements sur le sujet traité.

# ***Bibliographie***



## **Bibliographique :**

### **Ouvrage :**

Aurier (P), Evrard (Y) : « *Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction consommateur* », Actes du congrès de l'association Française du marketing, édition 1998, 14 Bordeaux.

Bearden (W.O): « *Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports* », Journal of marketing Research, édition 1983, 20 February.

COSK(J), F dans LEHU, J.F : « *la fidélisation des clients* », édition d'organisation, Paris, 2000.

DARPY (D), VOLLE (P) : « *Comportements du consommateur concepts et outils* », Édition Dunod, Paris, 2003.

DANIEL(R) : « *Mesurer et développer la satisfaction clients* », édition d'organisation, 2001.

Jean-Marc(L) : « *stratégie de fidélisation* », 2<sup>o</sup> édition, Organisation, Paris, 2003.

Jean-Marc(L) : « *la fidélisation des clients* », édition d'organisation, Paris, 2000.

KOTLER(P) et autres : « *Marketing management* », 12<sup>eme</sup> édition, paris, 2006.

LINDON (L) : « *Mercator, théories et pratique de marketing* », 6<sup>ème</sup> édition, édit Dalloz, 2000, Paris.

LANDREVIE (J) et autre : « *Mercator* », édition Dalloz, 7<sup>ème</sup> ed, Paris, 2003.

LENOREVIE, (L) : « *Mercator* », 9<sup>ème</sup> édition, dunod, paris, 2009.

LENDREVIE(L) : « *Mercator* », 11<sup>ème</sup> édition, paris, 201.

Le petit Larousse, 2009 dictionnaire multimédia, CD-ROM PC.

MARIE-CAMILLE(D) et autres : « *Pratique du marketing* », 2<sup>ème</sup> édition, Alger, 2004.

MORGAT (P) : « *Fidélisez vos clients* », édition d'organisation, Paris, 2000.

MORGAT(P) : « *Fidélisez vos clients, stratégie, outil, CRM et e-CRM* », Edition d'organisation, Paris, 2003.

RICHARD(L) : « *le comportement du consommateur et de l'acheteur* », 2<sup>ème</sup> édition, Paris,

Stanley (B) «CRM: Customer Relationship Management », edition Village Medial, Paris. 2001.

**MEMOIRES:**

**1 -BOURICHE A/HAKIM, BOUFASSA ZOUBIR** « le rôle et l'effet de la satisfaction sur la fidélisation des consommateurs », master option Marketing, Université Abderrahmane Mira, promotion 2013,2014

# *Annexes*

## ANNEXES N°01

### Guide d'entretien :

#### **A- Présentation de l'entreprise et de sa gamme de produit**

- 1- Présentez-nous s'il vous plaît votre entreprise.
- 2- Quels sont les produits qui constituent votre gamme ?
- 3- Quelle est votre part de marché dans votre secteur d'activité ?

#### **B- La satisfaction des clients de l'entreprise RAMDY**

- 4- Est-ce que la satisfaction de vos clients est importante pour votre entreprise ?
- 5- Que fait l'entreprise pour satisfaire ses clients ?
- 6- Prenez-vous en considération les réclamations émises par vos clients ?
- 7- Faites-vous des enquêtes de satisfaction auprès de vos clients ?

#### **C- Stratégie de fidélisation au sein de l'entreprise Ramdy**

- 8- La fidélisation fait-elle partie des propriétés stratégiques de votre entreprise ?
- 9- Avez- vous mise en œuvre une véritable stratégie de la fidélisation ? Si oui, quels-en sont les grands axes ?

## ANNEXE N°02

### La satisfaction et la fidélité des clients au sein de l'entreprise Ramdy.

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences commerciales, option marketing, nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument d'étude pratique sur la satisfaction et la fidélité des clients au sein de l'entreprise Ramdy.

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire à usage scientifique tout en vous garantissant la confidentialité de vos réponses.

Nous remercions par avance chacun de vous

1. Êtes-vous client de l'entreprise RAMDY?

1. Oui 2. Non

2. Si oui, depuis quand connaissez-vous l'entreprise RAMDY?

1. De 0 à 05 ans 2. De 05 à 10ans 3. Plus de 10ans

3. Quelle est votre fréquence de consommation de fromage RAMDY?

1. Une fois par jour  
2. Une fois par semaine  
3. Au moins une fois par semaine  
4. Une fois par mois  
5. Autre.....

4. Par quel moyen avez-vous connu le fromage RAMDY?

1. Affichage  
2. Télévision  
3. Bouche à oreille  
4. Internet  
5. Autre .....

5. Avez- vous choisit le produit Ramdy "fromage"pour ?

1. La qualité de produit  
 2. Le prixde produit  
 3. La disponibilité de produit  
 4. La diversité de produit  
 5. Autre...

Vous pouvez cocher plusieurs cases (2 au maximum).

6. Quel est le mode de communication habituel que vous utilisez avec l'entreprise RAMDY?

1. Téléphone  2. Visite commerciale  3. Fax  
 4. E-mail  5. Autre.....

Vous pouvez cocher plusieurs cases (2 au maximum).

7. Combien de réclamation avez-vous fait auprès de produit "fromage"RAMDY?

1. Aucune 2. Une seule  
3. De deux à quatre 4. Plus de quatre

8. Trouvez-vous que la gamme de produit RAMDY"fromage" répond à vos besoins?

1. Suffisamment 2. Moyennement  
3. Pas assez 4. Pas bien  
5. Pas du tout bien

9. Comment jugez-vous le gout du fromage de Ramdy?

1. Très agréable 2. Agréable 3. Moyennement  
4. Peu agréable 5. Désagréable

10. Comment trouvez-vous la disponibilité de produits Ramdy"fromage"?

1. Très Disponibles 2. Disponibles  
3. Peu disponibles 4. Pas du tout disponibles

11. Êtes-vous informés sur les produits nouveaux lancés par RAMDY?

1. Oui 2. Non 3. Pas de réponse

12. Quel est votre degré de satisfaction de la consommation du fromage Ramdy?

1. Excellent 2. Bon  
3. Moyen 4. Pas satisfait  
5. Pas du tout satisfait

13. Dans le cas d'indisponibilité du fromage RAMDY êtes-vous?

1. Changer de marque  
2. Chercher le produit dans un autre magasin  
3. Différer son achat

14. Etes-vous fidèle au produit "fromage"de RAMDY?

1. Oui 2. Non 3. Sans réponse

### Fiche signalétique:

15. Quel est votre sexe?

1. Masculin 2. Féminin

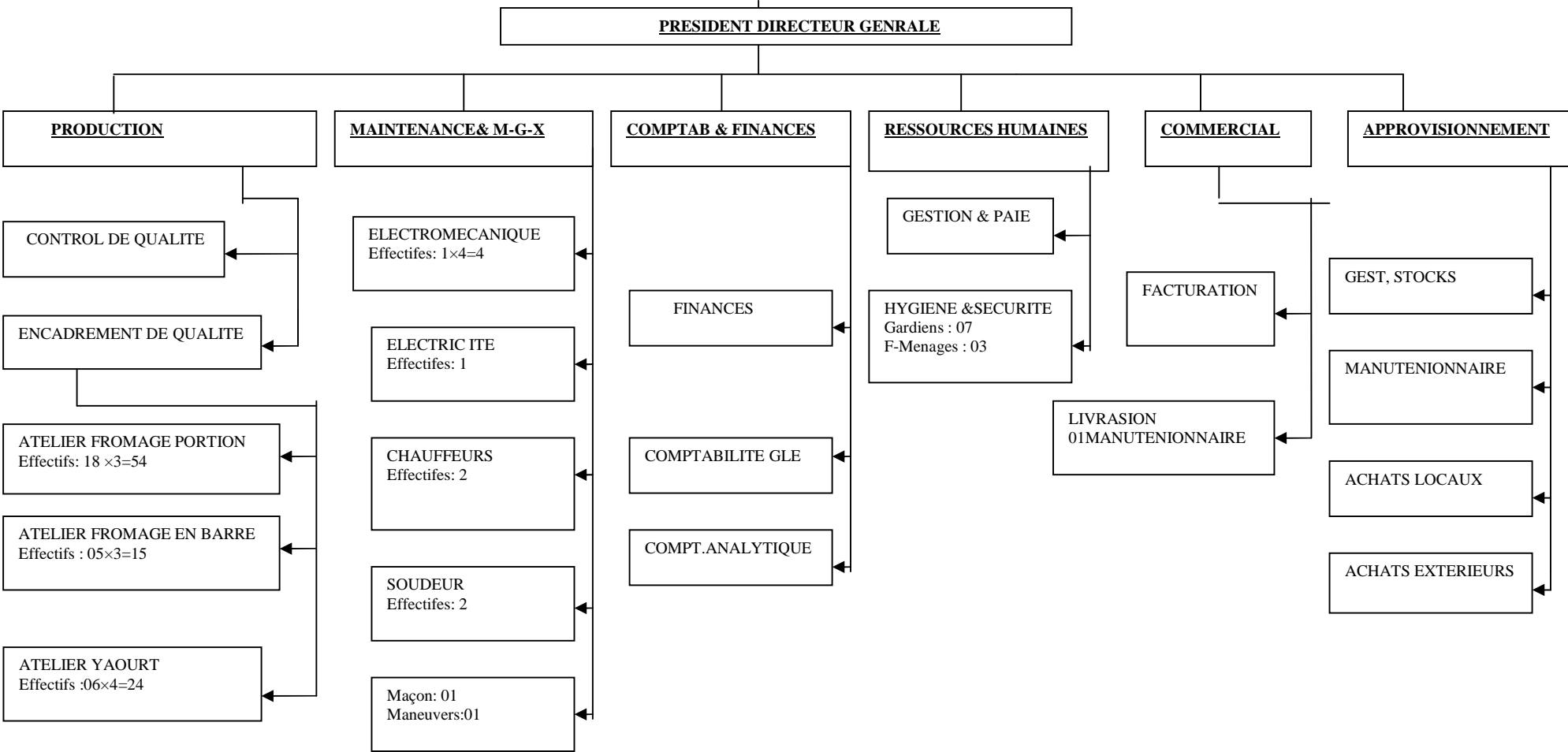
16. Quel est votre Age ?

1. 18 ans - 30 ans 2. 30ans - 40 ans  
3. 40ans - 50 ans 4. Plus de 50ans

17. Quel est votre catégorie socioprofessionnelle?

1. Primaire 2. Moyen 3. Secondair  
4. Universitaire

ORGANIGRAMME DE LA SARL RAMDY



## LA LISTE DES FIGURES

|  |    |
|--|----|
| <b>Figure N°01</b> : le modèle de la satisfaction.....                             | 05 |
| <b>Figure N°02</b> : Les caractéristiques de la satisfaction.....                  | 07 |
| <b>Figure N°03</b> : Un modèle théorique de dis confirmation des attentes.....     | 14 |
| <b>Figure N°04</b> : La réduction de la dissonance cognitive.....                  | 16 |
| <b>Figure N°05</b> : La part de marché de Ramdy par rapport à ses concurrents..... | 37 |
| <b>Figure N°06</b> : Part C.A consolidé par pôle d'activité.....                   | 40 |
| <b>Figure N°07</b> : Les clients de l'entreprise Ramdy.....                        | 46 |
| <b>Figure N°08</b> : La connaissance des clients.....                              | 47 |
| <b>Figure N°9</b> : La fréquence de consommation.....                              | 47 |
| <b>Figure N°10</b> : Les moyens de connaissance.....                               | 48 |
| <b>Figure N°11</b> : Le raison de choix.....                                       | 48 |
| <b>Figure N°12</b> : Le mode de communication.....                                 | 49 |
| <b>Figure N°13</b> : Les réclamations.....   | 50 |
| <b>Figure N°14</b> : Le fromage.....   | 50 |
| <b>Figure N°15</b> : Le gout de produit.....                                       | 51 |
| <b>Figure N° 16</b> : La disponibilité de produit.....                             | 51 |
| <b>Figure N17</b> : L'information sur les produits nouveaux .....                  | 52 |
| <b>Figure N°18</b> : Le degré de satisfaction.....                                 | 52 |
| <b>Figure N°19</b> : La fidélité 01.....   | 53 |
| <b>Figure N°20</b> : La fidélité N° 02.....  | 53 |
| <b>Figure N°21</b> : Sexe.....   | 54 |
| <b>Figure N°22</b> : Age.....  | 54 |
| <b>Figure°23</b> : La catégorie socioprofessionnel .....                           | 55 |
| <b>Figure N°24</b> : Le raison de choix par apport a' la satisfaction.....         | 56 |
| <b>Figure N°25</b> : Le degré de satisfaction par apport a' la fidélité.....       | 56 |

## LISTE DES TABLEAUX

| <b>Numéro de<br/>tableau</b> | <b>Titre du tableau</b>                   | <b>Numéro de<br/>page</b> |
|------------------------------|---|---------------------------|
| 01                           | Les étapes d'un programme de fidélisation | 27                        |
| 02                           | La part de marché de Ramdy                | 37                        |



## **LISTE DES ABREVIATIONS :**

CA : Chiffre d'affaires

Fréq : Fréquence

N° : Numéro

Nb.cit : Nombre cité

PDM : Par De Marché

% : pourcentage

SARL : Société à Responsabilité Limité

SAV : Service Après Vents

OBS : Observation

# TABLE DE MATIRE

## Remerciement

## Dédicaces

## Introduction générale.....01

## Chapitre I : la satisfaction des clients.....03

### Section 01 : les concepts de base de la satisfaction des clients.....03

1-1: Définition .....03

1-2: les déterminants organisationnels de la satisfaction .....04

1-3: Les caractéristiques de la satisfaction des clients.....07

1-3-1-La satisfaction est subjective.....08

1-3-2-La satisfaction est relative .....08

1-3-3-La satisfaction est évolutive.....08

1-4 : Les facteurs de satisfaction et d'insatisfaction .....08

### Section 02 : les stratégies et les méthodes de la satisfaction .....08

2-1- Les étapes de satisfaction .....09

2-2 - les méthodes de mesure de la satisfaction .....10

2-2-1 : les clients mystères.....10

2-2-2 : les indicateurs de satisfaction.....10

A : Les réclamations .....10

B-Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations .....11

C- Le taux de défection des utiles d'insatisfaction.....11

2-2-3 : Les enquêtes de satisfaction.....11

2-3 : Les modèles de satisfaction.....11

|  |    |
|--|----|
| 2-3-1 : La qualité perçue et la satisfaction.....                  | 12 |
| 2-3-2 : la satisfaction et la dis confirmation des attentes.....   | 13 |
| 2-3-3 : les standards de comparaison.....                          | 14 |
| 2-3-4 : les apports de la théorie de la dissonance cognitive ..... | 15 |
| 2-3-5 : conclusion.....  | 17 |

## **Chapitre II : La fidélité des clients.....19**

### **Section 01 : La fidélité et la fidélisation des clients.....19**

|   |    |
|---|----|
| 1-1 : Définition de la fidélité et la fidélisation .....      | 19 |
| 1-2 : La fidélité de consommateur.....                        | 20 |
| A- La fidélité comportementale.....                           | 20 |
| B- La fidélité attitudinale .....                             | 20 |
| 1-3 : Les différentes formes de fidélisation.....             | 21 |
| A- La fidélisation induite .....                              | 21 |
| B- La fidélisation recherchée .....                           | 21 |
| 1-4- Le processus de la fidélisation .....                    | 22 |
| 1-4-1-Identifier les clients et les partenaires.....          | 22 |
| A- Audit des clients.....                                     | 22 |
| B- Audit des partenaires.....                                 | 22 |
| 1-4-2 – A adapter les services aux clients.....               | 22 |
| 1-4-3- Privilégier le client pour amplifier son intérêt ..... | 22 |
| 1-4-4-Vérifier et contrôler.....                              | 22 |
| 1-4-5-Faire évoluer la stratégie de l’entreprise.....         | 22 |

### **Section 02 : CRM et les stratégies et les programmes de fidélisation**

|   |    |
|---|----|
| 2-1 : Définition du CRM .....               | 23 |
| 2-2: Les étapes de CRM .....                | 23 |
| 2-3: Les outils technologiques du CRM ..... | 24 |

|  |    |
|--|----|
| 2-4 : Les stratégies de fidélisation.....                                | 24 |
| 2-4-1- La stratégie de fidélisation par la satisfaction .....            | 25 |
| 2-4-2- Les stratégie préventive « anti-attribution » .....               | 25 |
| 2-4-3- Stratégie du « client Ambassadeur » .....                         | 25 |
| 2-4-4- Stratégie de fidélisation par l'événementiel .....                | 26 |
| 2-4-5- Stratégie de fidélisation par les services.....                   | 26 |
| 2- 5- les grands principes étapes d'un programme de la fidélisation..... | 27 |
| 2-6- les moyens de la fidélisation .....                                 | 28 |

### **Section 03 : Lien entre la satisfaction et la fidélisation des clients.....29**

|   |    |
|---|----|
| 3-1 : l'importance de la satisfaction et la fidélisation.....   | 29 |
| 3-2 : La relation entre la satisfaction et la fidélisation .....  | 31 |
| 3-2-1 : La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité .....                                 | 31 |
| 3-2-2 : Les positions extrêmes en termes de satisfaction ou d'insatisfaction<br>semblent prédictives..... | 32 |

## **Chapitre III : Enquête sur la satisfaction et la fidélisation des clients au sein de l'entreprise RAMDY.....33**

### **Section 01 : Présentation de l'entreprise RAMDY.....33**

|  |    |
|--|----|
| 1-1- Historique de l'entreprise Ramdy.....                         | 33 |
| A- Situation géographique et juridique de l'entreprise RAMDY ..... | 34 |
| B- identification et statuts de la SARL Ramdy .....                | 34 |
| 1-2- Activités, missions et objectif de RAMDY.....                 | 35 |

|   |           |
|---|-----------|
| A : Secteur d'activité.....                                     | 35        |
| B : La gamme de produit.....                                    | 35        |
| C Les principaux concurrents de RAMDY.....                      | 35        |
| D : La part de marché (PDM) .....                               | 36        |
| E : La mission de la SARL RAMDY.....                            | 38        |
| F : Les objectifs de l'entreprise RAMDY.....                    | 38        |
| <br>  |           |
| 1-3- La satisfaction des clients de l'entreprise RAMDY .....    | 39        |
| A : Service commercial et marketing .....                       | 39        |
| B : Les stratégies de l'entreprise.....                         | 39        |
| C : Le programme de fidélisation de l'entreprise Ramdy.....     | 40        |
| D- Les objectifs de programme de fidélisation .....             | 41        |
| E- Les moyennes de la fidélisation .....                        | 41        |
| F- Les grands axes de l'entreprise.....                         | 41        |
| <br>  |           |
| <b>Section 02 : enquête par sondage réalisée à Ramdy .....</b>  | <b>42</b> |
| 2.1. La démarche méthodologique de l'enquête.....               | 42        |
| 2.1.1. La présentation de l'enquête.....                        | 42        |
| 2.1.2. Objectif de l'enquête.....                               | 42        |
| 2.1.3. Cible de l'enquête .....                                 | 43        |
| 2.1.4. Méthode et taille des échantillons.....                  | 43        |
| 2.1.5. Source d'information et déroulement de l'enquête.....    | 43        |
| <br>  |           |
| <b>Section 03: analyse et interprétation des résultats.....</b> | <b>46</b> |
| 3.1. Par tri à plat .....                                       | 46        |
| 3-2-Le tri croisé .....   | 55        |
| <br>  |           |
| <b>Conclusion Générale.....</b>                                 | <b>59</b> |

## **Bibliographie**

### **ANNEXE**

## Résumé

Satisfaction, fidélité, qualité sont trois notions intimement liées, et déterminantes pour le succès à long terme d'une entreprise. La qualité des produits génère de la satisfaction pour le client, cette satisfaction pouvant se traduire par sa fidélité, cette dernière accroît la performance de l'entreprise.

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

## Abstract

Satisfaction, loyalty, quality concept are three interrelated and critical to the long term success of a product quality enterprise. It generates satisfaction for the customer, this satisfaction can translate his loyalty, the latter increases the performance of the company.

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