

Université ABDERRAHMANE MIRA-Bejaia

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des sciences de Gestion

Département des sciences commerciales

Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales

Option : Marketing

Thème

**Essai d'analyser La stratégie marketing et la
fidélisation des clients au sein de l'entreprise
Etude de cas : Entreprise Portuaire de Bejaia (EPB)**

Présenté par :

M^{elle} DAHMANI Kahina

M^{elle} GUENFISSI Wahiba

Encadré par :

M^{elle} CHEURFA Sadika

Membre de jury :

Président : Mr OTMANI Kamel

Rapporteur : M^{elle} CHEURFA Sadika

Examineur : Mme Guiddir Khoukha

**Promotion
2016-2017**

Remerciements

Nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné la santé et la volonté d'entamer et terminer ce mémoire.

Nos vifs remerciements s'adressent à M^{elle} Cheurfa, pour la qualité de son encadrement exceptionnel, pour sa patience, sa rigueur et sa disponibilité durant notre préparation de ce mémoire.

Nos remerciements s'adressent aussi à M^{elle} Bougheraba pour son aide et son soutien moral et ses encouragements.

Nous remercions aussi M. hedjel pour ces conseils pertinents.

A tous les responsables et les clients de l'EPB, pour leur collaboration, sans eux ce travail ne sera pas achevé.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

*Mes très chers parents en témoignage de ma
grande estime et affection.*

Mes chers frères (Samir, Lounis, et Youba)

*Mes chères sœurs (Faiza, Hassiba, Tiziri, et
Kenza)*

*Mon mari(Khaled) ainsi que toute sa famille
sans oublier la petite Kenza.*

*Mes Amis Mima, Kahina, Samiha, yasmina et
Sakina.*

Mon binôme Kahina et sa famille.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

A mes parents. Aucun hommage ne pourrait être à la hauteur de l'amour dont ils ne cessent de me combler, que dieu leur procure bonne santé et longue vie.

A mes frères : Lyes, Mustapha et Yanis.

A ma chère sœur Khadidja et son fis Aris sans oublier la petite lilia.

A toute ma famille et mes amis.

A mon binôme Wahiba et sa famille.

Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que ce projet soit possible, je vous dis merci.

SOMMAIRE

Sommaire

Introduction Générale	1
Chapitre I : La stratégie Marketing dans une entreprise	4
Section 01 : l'évolution du marketing	4
Section 02 : La démarche marketing	10
Section 03 : la stratégie Marketing	23
Chapitre II : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients	27
Section 01 : La satisfaction des clients.....	27
Section 02 : La fidélisation des clients.....	36
Section 03 : la gestion de la satisfaction et de la relation client	40
Chapitre III : La présentation de l'EPB et la stratégie Marketing	51
Section 01 : analyse de micro environnement de l'EPB.....	51
Section 02 : analyse de l'environnement externe de l'entreprsire	64
Section 03 : l'analyse de la stratégie Marketing de l'EPB	72
Chapitre IV : la satisfaction des clients face à la stratégie Marketing adoptée par l'EPB	81
Section 01 : Méthodologie de l'enquête	81
Section 02 : Analyse des résultats de l'enquête	82
Conclusion Générale	104

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

Le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui consiste à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients ainsi qu'à gérer des relations avec eux afin de servir l'organisation. Il permet à l'entreprise de mieux vendre ses produits que ses concurrents et de fidéliser ses clients dans un marché concurrentiel. Le but du marketing est de connaître et comprendre le marché et ses besoins afin d'élaborer un produit ou un service qui lui conviendra parfaitement.

Pour bien organiser ces pratiques marketing, l'entreprise doit élaborer une stratégie marketing. Cette dernière est une démarche d'étude et de réflexion dont le but est de s'approcher au plus près de l'adéquation offre-demande,

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

La concurrence se faisant de plus en plus rude, il importe pour les entreprises de satisfaire leurs clients afin que ceux-ci soient fidèles. En effet, un client satisfait reste fidèle plus longtemps, achète davantage lorsque l'entreprise lance de nouveaux produits ou améliore les gammes existantes, recommande les produits à son entourage, est moins sensible à la concurrence et au prix et donne plus volontiers son avis à l'entreprise.

De ce fait, pour qu'une entreprise puisse mieux satisfaire ses clients, son attention devra être captée à deux niveaux : *la mesure de la satisfaction et l'amélioration de la satisfaction*. Pour une entreprise «*orientée client*»¹, la satisfaction de la clientèle est à la fois «*un objectif et un outil de marketing*»².

Le but de ce présent travail est de mesurer la satisfaction des clients au sein d'une entreprise et connaître les méthodes utilisées pour arriver à satisfaire ses clients. Pour cela nous avons choisi l'entreprise Portuaire de Bejaia « EPB » comme cas pratique.

L'entreprise portuaire de Bejaia est une entreprise publique économique, société par action (EPE-SPA) qui est formé de trois bassins (l'avant-port et vieux, et l'arrière port).

L'objectif de notre travail de recherche est de répondre à la question principale suivante : « *Quel est le niveau de satisfaction par rapport à la stratégie marketing adoptée par l'EPB ?* »

Afin de répondre à notre problématique nous avons émis les hypothèses suivantes :

- La non diversification des services fournis par l'EPB constitue un risque majeur de perdre sa clientèle.
- L'entreprise identifie les besoins de ses clients et répond à leurs attentes.
- Les clients de l'EPB sont satisfaits de la stratégie marketing adoptée par cette dernière.

Pour répondre à notre problématique, et dans la perspective de vérifier nos hypothèses (confirmer ou infirmer), nous avons effectué une recherche bibliographique (à travers la consultation des sites internet, la lecture des ouvrages, documents, revue et mémoires.

Sur le plan pratique, nous avons complété le cadre théorique par une enquête de terrain, auprès de l'entreprise portuaire de Bejaia(EPB) à l'aide de deux outils, le guide d'entretiens et le questionnaire. L'objectif de cette étude consiste en premier lieu d'analyser la stratégie marketing adoptée par cette entreprise, et son impact sur la satisfaction de ses clients en deuxième lieu.

Pour mener à bien ce travail nous avons organisé notre travail en Quatre (04) chapitres :

Le premier chapitre sera consacré à parler sur la stratégie marketing. Réparti en trois sections, dont la première portera sur l'évolution marketing, la seconde sur la présentation de la stratégie marketing et la troisième sur la démarche marketing.

Le second chapitre sera consacré à mesurer la satisfaction et la fidélisation des clients fera l'objet de trois sections, la première parlera sur la satisfaction des clients, la seconde portera sur la fidélisation des clients et la troisième sur la gestion relation client.

Dans le troisième chapitre on va essayer d'analyser la stratégie marketing de l'EPB qui sera réparti en trois sections, la première et la deuxième section porteront sur l'analyse de l'environnement interne et externe de l'EPB, la dernière section sera consacré à l'analyse de sa stratégie marketing.

On termine par une enquête de satisfaction face à la stratégie marketing adopté par l'EPB, après la présentation de la démarche de notre enquête, nous allons essayer d'analyser et interpréter les résultats obtenus.

CHAPITRE I

Le marketing consiste à coordonner les actions de l'entreprise dans le but d'offrir une satisfaction meilleure aux besoins de la clientèle à travers une série de politiques cohérentes visant à optimiser l'efficacité globale de l'entreprise. L'objectif du marketing consiste à connaître, comprendre, et solliciter le client afin de lui concevoir un produit ou un service qui s'adapte le mieux à ses besoins.

L'élaboration de la stratégie marketing est vital pour toute entreprise, la stratégie doit mettre l'accent sur le fait que les produits/services satisfont les besoins des clients, afin de créer une stratégie flexible qui puisse répondre au changements de perception et de demandes des clients. Le but de la stratégie marketing permet d'identifier puis communiquer les avantages de l'offre de l'entreprise.

La stratégie marketing à mettre en place, dépend fortement de la stratégie de base mise en œuvre, dans une stratégie de domination par les coûts l'effort ne sera pas de même que dans une stratégie de différenciation des nécessités des efforts de communication important, la stratégie de base détermine en grand partie le dosage des éléments du mix-marketing.

Ce chapitre va nous permettre de mieux cerner le concept de la stratégie marketing.

Section 01 : L'évolution du marketing

Le marketing n'a vu son apparition qu'avec le développement du commerce (histoire du commerce qui s'est transformée en une histoire de méthodes commerciales des entreprises. Cette histoire du commerce est apparaitre remontée aux Etat-unit au début de XX siècle.

Avant d'évoquer l'histoire de la théorie marketing, il est important de donner en premier lieu sa définition

1.1 Définition du marketing :

Selon Yves Chirouze : « *le marketing est un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marché, voire de les créer, de les conserver et de les développer* »¹.

Koteler et Dubois définissent le marketing comme étant « *Le marketing est un processus permanent de recherche et de découverte des besoins d'une population qui débouche sur la*

¹ CHEROUZE ;Yves : « Le marketing », tome 1, OPU, Alger 1990.

création de biens ou de services qui satisferont à la fois l'ensemble ou une partie de la population et le but de l'entreprise qu'il soit économique et/ou social »²

Pour LEDREVIE et LINDON le marketing est : *« l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation, pour promouvoir, dans les publics, auxquels elle s'adresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs »³.*

Dans cette définition, le marketing est de créer de la valeur pour l'entreprise en créant, révélant, promouvant de la valeur pour le client.

L'Américain marketing association nous donne la définition suivante : *« le marketing est l'accomplissement d'activités commerciales destinées à faire passer les biens et services du producteur au consommateur ou à l'utilisateur »⁴.*

Ainsi, le marketing permet de :

- ✓ Identifier et mesurer les besoins et souhaits du marché.
- ✓ Choisir les groupes et marchés cibles en fonction des caractéristiques de l'entreprise.
- ✓ Offrir un prix acceptable des produits et solutions adaptés aux besoins du marché.
- ✓ Faire connaître et assurer la distribution des produits et solutions.
- ✓ Atteindre les objectifs internes de l'entreprise.

A travers les différentes définitions que nous avons présentées, nous constatons que le marketing se concentre sur l'échange, et nous conduit naturellement au marché qui veut dire l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange qui leur permet de satisfaire un besoin ou un désir.

1.2 Le développement du marketing :

Le marketing a passé par plusieurs phases :

² KOTELER.Philipe et DUBOIS.Bernard : « Marketing managent » 11^{ème} édition,éd-PEARSON-éducation,paris,2003,p12.

³ JACQUES Lendrevie et DENIS Lindon, « Mercator, théorie et pratique de marketing », 6^{ème} édition, dalloz, paris, 2000, p2

⁴ J.Oveneke Kinga, cours de questions approfondies de marketing, 1^{ère} licence marketing, TSC, 2004-2005, p.2

1.2.1 Début XX siècle :

A cette époque, il suffisait de produire pour vendre, car la demande était supérieure à l'offre. Il y a aucun problème de vente car l'entreprise productrice domine le client.

La production domine les aspects commerciaux car il n'y avait pas besoin d'effectuer des études de marché ni d'investir massivement dans la publicité.

1.2.2 Dans les années 60 :

Cette phase l'offre devient égale à la demande cela par la création de nombreuses entreprises. Il va falloir pousser le produit à être vendu, car il ne va pas se vendre de lui-même.

Lors de cette phase, la segmentation des marchés se développe en prenant en compte non seulement les contraintes géographiques mais en intégrant aussi des variables démographiques (âge, revenu...) et socioculturelles (style de vie) afin de diviser le marché en segments susceptibles d'être exploités de façon à obtenir des avantages concurrentiels.

A cette période-là, il y a l'apparition des techniques de promotion de ventes, de la publicité, de la communication rudimentaire.

1.2.3 Dans les années 70 :

L'entrée de plusieurs marchés en maturité a conduit à la transformation de la demande marquée dans un premier temps par un ralentissement de la croissance et par la suite la prédominance de la demande de renouvellement. Les consommateurs ont bénéficié d'un effet d'apprentissage et ils ont tendance à rechercher les produits les plus adaptés à leurs besoins.

Ils développent des stratégies de distinction et par un mode de consommation se distinguant des autres. La conséquence est l'accroissement de la variété de la demande.

L'optique marketing se traduit alors par la vision extravertie de l'entreprise et la priorité donnée à la capacité d'adaptation. Alors pour toucher le consommateur dans ce contexte difficile, exacerbé par la concurrence et le phénomène d'internationalisation, le marketing développe les outils de gestion scientifique dont le concept de segmentation, le mix marketing ou le cycle de vie.

1.2.4 Dans les années 80-90 :

Dans cette époque l'entreprise doit percevoir le besoin de l'innovation sinon, elle va périr.

Cette dernière modifier de façon radicale les avantages concurrentiels soit en termes de coût ou en termes de caractéristiques produits.

Ce concept d'innovation nous permet d'introduire quelque chose de nouveau dans un domaine. L'innovation peut consister en l'introduction d'amélioration dans un produit déjà existant, offrir des produits modifiants la manière de satisfaire un besoin existant et ou bien même conférer des produits destinés à satisfaire un produit nouveau.

A partir des années 80, c'est l'orientation client qui définit le marketing. L'entreprise pour se différencier de la concurrence et pour se rapprocher de sa clientèle, doit développer des bases de données de plus en plus complètes qui vont lui permettre d'établir une relation plus ou moins personnalisée avec le client par le biais du marketing direct.

C'est l'ère du marketing relationnel mais un marketing relationnel de masse, sans contact physique, qui privilégie des outils impersonnels comme le courrier ou le téléphone et qui s'intéressent davantage à la durée de la relation, à la satisfaction et à la fidélisation de client.

Les entreprises étudient de plus en plus les besoins et les comportements des clients afin de produire que ceux qui est désiré et veut être acheté par ces derniers.

1.2.5 Le marketing des années 90 jusqu'aujourd'hui :

Dans cette période, le mot d'ordre n'est pas de séduire à tout prix mais de fidéliser les clients les plus intéressants, quitte si besoin est, à se désengager des clients non rentables.

Les entreprises se détournent de la démarche actuelle consistant à répartir la responsabilité du compte dans les différentes fonctions, au profit d'une approche intégrée de la relation client.

En conclusion, nous pouvons dire que cette section nous a aidé à connaître mieux les fondements de base du marketing et aussi bien cerner l'évolution de ce dernier à travers les différentes optiques et changements contextuels.

1.3 La fonction du marketing au sein de l'entreprise :

Afin d'obtenir les échanges souhaités avec les marchés visés, un organisme peut choisir entre différents options dans la conduite de ses activités marketing.

On trouve six optiques à distinguer :

1.3.1 Optique production :

Elle s'applique dans un contexte où la demande excède l'offre, le rôle de l'entreprise est alors de trouver des solutions pour produire de plus en plus. La principale préoccupation de l'entreprise est d'ordre technique : elle doit accroître la production et s'assurer que la distribution est suffisante pour couvrir la demande. Elle suppose que les consommateurs choisissent leurs produits en fonction de leurs prix et de leur disponibilité. Le marketing est donc secondaire dans ce type d'entreprise. Cette optique est adaptée dans les pays en voie de développement, où la demande est très forte mais les gens peu fortunés.

1.3.2 Optique produit :

Elle s'applique dans un contexte où l'acheteur est supposé choisir les produits ou services en fonction de leur qualité. L'entreprise doit donc s'attacher en permanence à proposer à ses clients la meilleure qualité possible. Elle suppose que le consommateur soit principalement attiré par le critère de qualité et qu'il connaisse le marché et les concurrents pour choisir le produit de meilleure qualité. Si un consommateur est persuadé que les produits d'une entreprise X sont meilleurs que ceux d'une entreprise Y, alors, le succès est quasiment assuré pour l'entreprise X. Le principal inconvénient de cette optique de marketing est que les entreprises qui recherchent en permanence la qualité proposent des produits ou services trop « qualitatifs » ou trop en avance au niveau technologique par rapport aux souhaits des personnes. De plus, à ne se soucier que de la qualité des produits, on oublie les souhaits des consommateurs et on se déconnecte de leurs besoins.

1.3.3 L'optique vente :

Elle s'applique dans un contexte où la demande est inférieure à l'offre. Elle part du principe que pour que le consommateur achète ses produits, une entreprise doit lui consacrer beaucoup de temps en stimulant son intérêt. Selon cette démarche, un consommateur achète l'essentiel et après doit être persuadé, au moyen de techniques de vente rodées, d'acheter certains produits. Les entreprises développent alors des messages persuasifs pour influencer les personnes.

Cette optique est utilisée par des entreprises qui sont en surplus de production et qui veulent vendre absolument ce qu'elles ont produit. Le problème majeur de cette vision de la vente est que le client perd confiance, ce qui pourra entraîner un risque de destruction du marché. De plus, cette conception suppose que les clients ne parleront pas entre eux de leur insatisfaction et que les entreprises pratiquant cette optique vente trouveront toujours des acheteurs acceptant de telles pratiques. A l'heure actuelle, avec le développement des forums des consommateurs, les messages d'informations circulent très vite et largement, ce qui est un frein majeur à ce type de vente.

1.3.4 L'optique marketing :

Elle est l'opposé de l'optique vente. Elle analyse les souhaits et besoins des clients puis élabore et conçoit des produits et services en phase avec les désirs exprimés par les consommateurs, en cherchant la rentabilité. Le but est de satisfaire le client, tout en le fidélisant. Le succès est garanti aux entreprises qui peuvent déterminer les besoins et désirs des clients tout en leurs délivrant des produits de valeur. Cette optique est largement utilisée dans les entreprises actuelles. Ces dernières doivent rechercher la satisfaction de la clientèle. Garder un client est plus rentable que d'en conquérir un nouveau. Des études prouvent qu'il est cinq fois plus coûteux de conquérir des nouveaux clients que de mettre en place des actions pour le fidéliser.

1.3.5 L'optique client :

L'optique marketing ne suffit plus à certaines entreprises, elles souhaitent aller encore plus loin dans la satisfaction des besoins de leurs clients. Il s'agit de proposer et adapter les produits et services aux demandes de chaque particulier. L'avantage est que les clients sont fidélisés.

En revanche, ce marketing ne peut être appliqué par toutes les entreprises : tous les investissements pour connaître les consommateurs et leurs proposer des offres distinctes doivent être rentables.

1.4 Les concepts clés du marketing :⁵

⁵ P.Kotler ;K.Keller ;D.Manceau : « Marketing management »,14^{ème} édition, édition Pearson France, Paris,2012,p12-15.

Dans cette séquence, il est nécessaire d'aborder dans un premier temps le marketing à travers ses concepts :

- ✓ **Besoin** : un sentiment de manque. Le besoin n'est pas été créé par la société ou le marketing, il est interne à la nature humaine.
- ✓ **Désir** : c'est un besoin qui porte sur un objet spécifique. Le désir est un moyen privilégié pour satisfaire un besoin.
- ✓ **La demande** : c'est le nombre d'unités d'un bien particulier que les consommateurs sont disposés à acheter durant une période de temps donnée.
- ✓ **L'offre** : c'est l'ensemble des biens (tangibles) et services (intangibles) proposés par les entreprises pour satisfaire les besoins des clients.
- ✓ **Le marché** : en économie, le marché est le lieu de rencontre de l'offre et la demande ou un ajustement par les prix doit se réaliser. En marketing, le marché est constitué par l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin.
- ✓ **Echange** : acte qui consiste à obtenir quelque chose de quelqu'un en contrepartie d'autre chose.
- ✓ **La concurrence** : il s'agit de toutes les offres rivales que les clients peuvent acheter.
- ✓ **La valeur** : représente le rapport entre les bénéfices attendus et les coûts (tangibles et intangibles) perçus par les clients (qualité /prix).

le marketing est donc une discipline du management qui cherche à déterminer les offres des biens, de services ou d'idées en fonction des attitudes et de la motivation des consommateurs, du public ou de la société en générale, qui favorisent leur commercialisation, il comporte un ensemble de méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour s'adapter aux publics auxquels s'intéresse, leur offrir une satisfaction répétitive et durable.

Section 02 : la démarche marketing

La démarche marketing consiste à analyser la situation marketing d'un produit ou d'un service, d'une marque ou d'une entreprise, et d'établir une stratégie.

La démarche marketing comporte à la recherche et l'action sur le marché, les moyens d'action sur le marché sont fréquemment regroupés des étapes à suivre, elle consiste à examiner la relation entre la dynamique de l'environnement de l'entreprise et celle de ses

diverses activités. L'ambition du dirigeant est de mettre au jour une orientation stratégique pour chaque activité ainsi que pour l'ensemble de l'entreprise.

2.1 Définition de la démarche marketing :

*« C'est une méthodologie utilisée par l'entreprise pour percevoir les besoins des consommateurs, crée un produit ou un service en adéquation avec ces besoins et le vendre de façon à satisfaire ses besoins ».*⁶

Elle se concrétise généralement sous forme d'un système d'information marketing qui permet à stocker, à traiter puis à diffuser des informations internes et externes, afin de faciliter la prise de décision en matière commerciale.

2.2 Présentation de la démarche marketing :

Le marketing est l'une des fonctions principales de l'entreprise, pratiquer le marketing signifie pas nécessairement faire de la publicité. Au contraire, le marketing est avant tout un état d'esprit mais aussi une pratique qui suit une démarche précise et cohérente.

La démarche marketing est une succession d'étapes visant à comprendre le fonctionnement du marché de manière à le conquérir et/ou à le conserver, de ce fait, la démarche marketing est composée de quatre phase majeur analyse, réflexion, action, et contrôle.

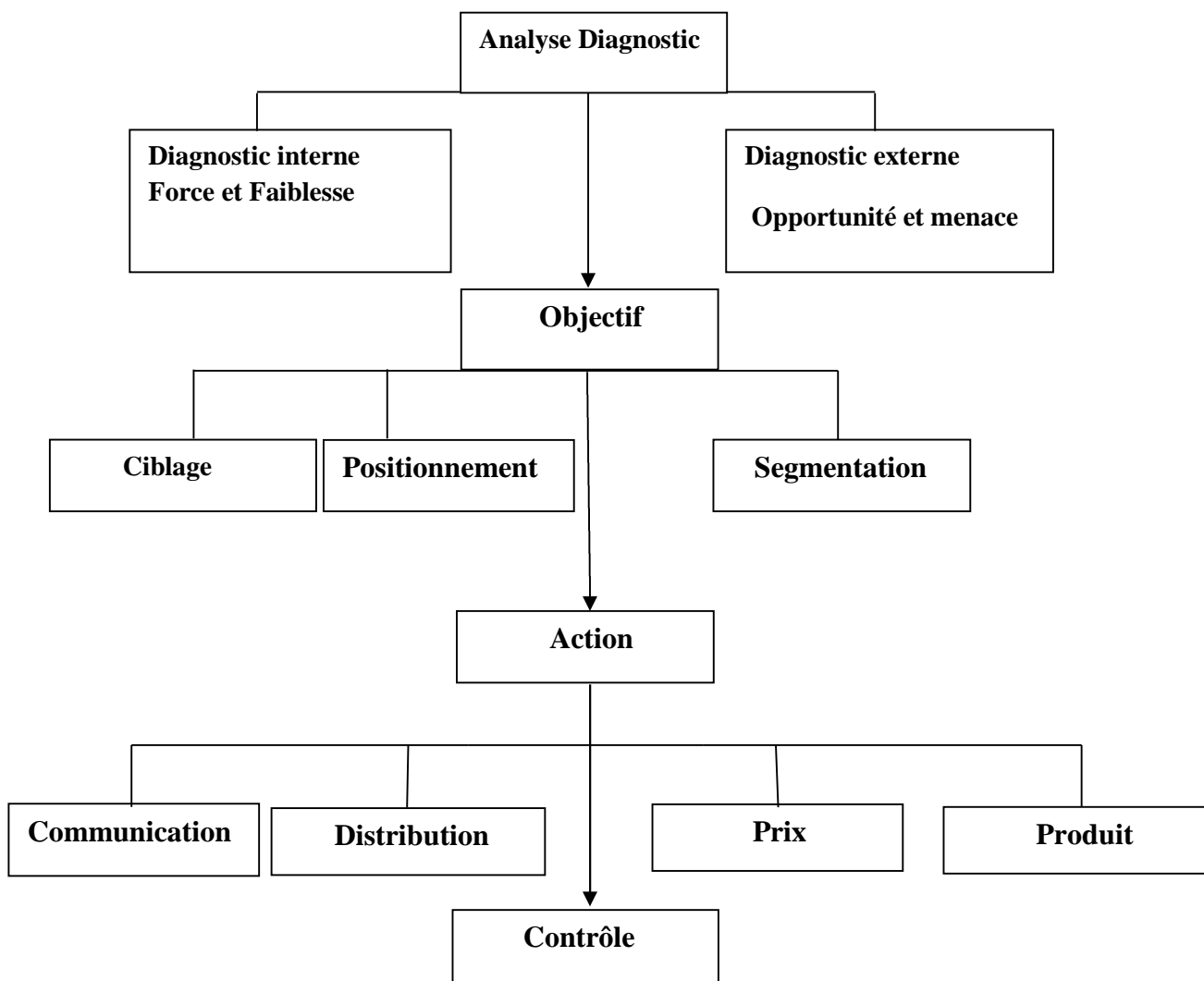
2.3 Les étapes de la démarche marketing :

Ce qu'on appelle stratégie de marketing sur un marché est une combinaison cohérente de différents moyens d'action en vue d'atteindre des objectifs fixés dans un contexte concurrentiel.

Une stratégie ainsi définie reste encore relativement abstraite pour pouvoir être effectivement mise en œuvre, elle doit être prolongée par des plans d'action opérationnels et détaillés.

La figure suivante recense les principales rubriques de l'analyse diagnostic et de la stratégie marketing. Ces rubriques sont développées dans le texte ci-après :

⁶ Urilik. Mayrhofer : « définition et particularités du marketing », 2^{ème} édition, p13.

Figure n°01 : Les étapes de la démarche Marketing

Source : Gollain.v, démarche marketing, septembre2017

2.3.1 L'analyse diagnostique :

2.3.1.1 L'analyse interne :

Élément métrisable par l'entreprise c'est une analyse des ressources et des compétences. La connaissance des capacités de l'entreprise à faire face à la concurrence est un préalable à

l'élaboration de la stratégie, l'analyse interne permettra de déterminer le but, la mission et les activités de l'entreprise.

Il permet d'identifier les forces et les faiblesses de l'entreprise :

✓ **Forces** : éléments positifs de l'entreprise, les forces peuvent comprendre :

- Un service à la clientèle personnelle et flexible.
- Des caractéristiques ou avantages particuliers qu'offre votre produit.
- Des connaissances ou des compétences spécialisées.

✓ **Faiblesse** : élément négatif de l'entreprise.

Le diagnostic interne permet d'analyser des performances brutes de l'entreprise et l'évaluation de la notoriété de l'image de la firme de ses marques.

2.3.1.2 L'analyse externe :

On parle des menaces / opportunités ou d'attraits d'un marché. Un élément non maîtrisé par l'entreprise, il consiste d'analyser l'environnement de l'entreprise (le macro environnement et le micro environnement).

Quand la situation est favorable en parlera d'opportunité, quand elle est défavorable en parlera des menaces.

La stratégie de l'entreprise va donc consister à saisir les opportunités et au contraire à détourner ou contourner les menaces. L'objectif étant de transformer les menaces en opportunités.

✓ **Une Opportunité** : elle correspond à un phénomène externe susceptible d'avoir une influence favorable sur l'activité de l'entreprise ou sa rentabilité.

✓ **Une menace** : problème posé par une tendance défavorable ou une perturbation de l'environnement qui, en l'absence d'une réponse marketing conduirait à une détérioration de la position de l'entreprise.

En parle donc de la matrice SWOT qui résume l'essentiel de l'analyse de l'environnement et de la capacité stratégique d'une organisation.

2.3.2 Objectif : Après avoir fixé les objectifs généraux de sa stratégie et avant de définir d'une manière détaillée chacun des moyens d'action qu'il utilisera (politique de produit, de prix de distribution, de vente et de communication), le responsable marketing appelle les

options stratégiques fondamentales. Ces options peuvent être regroupées sous trois rubriques principales qui sont :

2.3.2.1 Segmentation :

Après avoir déterminé un marché, l'entreprise doit analyser ce marché en le décomposant en sous-ensembles homogène.

➤ **La définition de la segmentation :**

La segmentation est le découpage d'un marché en sous-ensembles distincts et homogène de consommateurs ou de clients, en fonction d'un ou plusieurs critères capables d'expliquer des différences de comportement.

➤ **Les méthodes de segmentations :**

Les méthodes de segmentation dépendent de choix entre segmentation priori et exploratoire. La segmentation à priori ne nécessite pas de méthode statistique spécifique contrairement à la segmentation exploratoire qui nécessite l'emploi de méthode statistique appropriées.

- ✓ **La segmentation priori :** la segmentation a priori consiste à comparer un certain nombre de critères pour chaque segment défini par le responsable marketing. Les critères retenus sont en principe des critères sociodémographiques, géographiques ou de comportement.

Les critères peuvent être choisis sur la base d'une étude documentaire, d'une étude qualitative ou tout simplement, à partir de l'intuition et du bon sens du directeur marketing.

- ✓ **La segmentation exploratoire :** suppose la mise en œuvre de méthodes spécifique de segmentation. Elle s'appuie sur des méthodes telles que l'analyse factorielle et l'analyse typologique. Cette démarche est pertinente si une segmentation par les avantages recherchés ou par les styles de vie est envisagée par l'entreprise.

Les segmentations à partir des styles de vie, de l'implication ou de l'expertise du consommateur donnent des résultats plus intéressants.

2.3.2.2 Ciblage :

Le ciblage est la seconde étape du processus stratégique. Après la construction de segments au sein du marché, le marketeur choisira un ou plusieurs segments qu'il ciblera. Le ciblage est une politique consistant à choisir des populations et produits sur lesquels concentrer l'effort de l'entreprise.

Le choix des cibles visées s'appuie nécessairement sur une segmentation préalable de l'ensemble des acheteurs ou consommateurs potentiels du produit considéré, sur la base de critères de segmentation pertinents. Ces critères sont parfois (démographiques, socio-économique et socio culturels).

➤ **La définition de ciblage :**

Le ciblage permet de choisir les segments, plus précisément les groupes de consommateur que l'entreprise cherche à atteindre en priorité.

2.3.2.3 Le positionnement :

Les marchés sont de plus en plus encombrés et concurrencés. Cela entraîne une segmentation de plus en plus précise. La stratégie marketing consiste à définir le positionnement d'une marque ou d'un produit. Le positionnement est un outil stratégique permettant d'affirmer sa différenciation par rapport à la concurrence auprès de la cible visée, il se décline de manière cohérente sur les différentes composantes du mix.

➤ **Définition de positionnement :**

Un produit est constitué d'un ensemble de caractéristiques techniques, commerciales, gustatives, artistiques, communicationnelles, objectives, subjectives... voulues par ses créateurs. Cet ensemble constitue sa carte d'identité. Parmi cet ensemble de caractéristiques, seules quelques-unes sont véritablement distinctives par rapport aux produits concurrents

➤ **La démarche de positionnement :**

Elle se déroule en trois temps :

- ✓ **Situer la concurrence :** une analyse qualitative, effectuée auprès d'un échantillon représentatif de consommateurs, va permettre de dresser une carte des concurrents par rapport à des axes. Cette phase permet de préciser la vision par les consommateurs

des produits présents sur le marché. Elle correspond à un travail de segmentation du marché.

- ✓ **Choisir une catégorie de produit** : c'est-à-dire choisir le segment sur lequel on va positionner le produit. De ce choix découle tout un ensemble de caractéristiques du produit inhérent au segment choisir.
- ✓ **Attribuer au produit des caractéristiques distinctives** : c'est le véritable travail de positionnement du produit. Il peut porter sur Un ou plusieurs caractéristique : du produit, service associé au produit et autres éléments du plan de marchéage associé à ce produit.

Le positionnement repose sur quatre critères : la simplicité, l'originalité, la pertinence et la crédibilité.

2.3.3 Le Mix Marketing :

Une fois les choix stratégiques effectués il faut mettre en place un plan d'action pour leur mise en œuvre sur les terrains, à travers des politiques portée sur les variables du marketing mix (produit, prix, distribution, communication).

2.3.3.1 Politique de produit :

C'est la variable la plus importante dans le mix marketing, c'est à dire, ça sert à faire de fixer un prix, de faire de la publicité, et de choisir un circuit, si l'entreprise ne dispose pas d'un bon produit.

2.3.3.1.1 La définition de produit :

On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin.

➤ Le cycle de vie d'un produit :

Les produits connaissent une succession d'étapes les conduisant de la naissance à la mort,

On distingue traditionnellement quatre étapes dans la vie de produit :

- ✓ **Lancement** : est celle de l'introduction d'un nouveau type de produit. la croissance est assez faible.
- ✓ **Développement** : le nouveau produit est mieux connu et attire rapidement de nouveaux clients.

- ✓ **Maturité** : le produit cesse d'être une innovation, il s'est déjà largement diffusé et connaît donc une croissance des ventes beaucoup plus faible.
- ✓ **Déclin** : le produit est dépassé par de nouvelles innovations et il connaît un déclin de ses ventes, puis une disparition.

➤ **Les caractéristiques d'un produit :**

Il est évident qu'un produit industriel ne se distribue pas de la même façon qu'un produit de grande consommation. Aussi, le producteur doit prendre en considération les caractéristiques du produit qui sont :

- ✓ **le prix** : la longueur d'un circuit est généralement inversement proportionnelle à la valeur des produits. Ceux ayant une valeur unitaire très élevés ont en effet, tendance être pris en charge par la force de vente du fabricant plutôt que par des intermédiaires.
- ✓ **volume et poids du produit** : les marchandises pondéreuses requièrent des circuits plutôt courts et ce, pour réduire les couts de transport et de manutention.
- ✓ **nature de produit** : les produits pétrissables nécessitent des circuits courts tandis que les produits complexes requièrent des services d'entretien spécialisés et empruntent également des circuits courts. Inversement, les produits standardisés empruntent des circuits longs alors que ceux de faible valeur unitaire se rencontrent souvent sur les circuits longs.

2.3.3.2 Politique de prix : Pour le client, le prix est une composante très particulière du marketing mix en ce sens que, contrairement aux autres variables, il n'est pas porteur d'avantages positifs mais il représente au contraire un sacrifice, ou du moins une contrepartie aux satisfactions qu'il attend du produit.

➤ **La définition du prix :**

Est un facteur essentiel de succès d'un produit. il conditionne sa rentabilité et influence la taille de son marché.

➤ **Les méthodes de fixation du prix :**

- ✓ **La méthode par l'analyse des couts** : elle consiste à calculer les prix de vente des produits à partir de leur prix de revient et cela, utilisant les méthodes de la comptabilité analytique.
- ✓ **La fixation des prix par rapport à la concurrence** : consiste à se référer aux prix des produits des concurrents, l'entreprise peut, soit s'aligner sur les prix

du marché, soit déterminer un écart de prix par rapport aux prix des concurrents en se basant sur la qualité du produit et sa position sur le marché.

- ✓ **La fixation des prix à partir de la demande :** pour que l'entreprise arrive à déterminer le prix de ses produits, elle doit analyser l'attitude des clients à l'égard des prix.

➤ **L'importance des décisions du prix :**

Dans l'environnement concurrentiel actuel, l'importance des décisions concernant les stratégies de prix apparaît à la lumière des faits suivants.

- ✓ Le prix retenu influence directement le niveau de la demande et détermine donc le niveau d'activité.
- ✓ Le prix de vente détermine directement la rentabilité de l'activité non seulement par la marge bénéficiaire qu'il prévoit, mais aussi par le biais des quantités vendues en fixant des conditions sous lesquelles les charges de structure pourront être amorties dans l'horizon temporel fixé.
- ✓ Le prix de vente retenu influence la perception globale du produit ou de la marque et contribue de ce fait au positionnement de la marque au sein de l'ensemble évoqué par les clients potentiels.
- ✓ La stratégie de prix doit être compatible avec les autres composantes de la stratégie marketing.
- ✓ L'augmentation des prix de certaines matières premières, les pressions inflationnistes, les rigidités salariales et les contrôles des prix, renforcent la nécessité d'une gestion économique plus rigoureuse.
- ✓ La contraction du pouvoir d'achat dans la plupart des économies occidentales rend les consommateurs plus attentifs au prix et renforce le rôle de celui-ci en tant qu'instrument de stimulation des ventes et de la part de marché.

2.3.3.3 La politique de distribution :

La distribution permet d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs.

➤ **La définition de la distribution :**

« la distribution comporte les activités en rapport avec l'acheminement des produits aux consommateurs finaux, autrement dit c'est amener les produits au bon endroit, en quantités suffisantes avec le choix requis, au bon moment et avec services nécessaires à leurs ventes, à leur consommation et le cas échéant à leur entretien. Ces exigences découlent d'une multitude d'opérations, elles sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution »⁷

➤ **Le rôle de la distribution :**

La distribution a plusieurs rôles :

- ✓ La distribution consiste à rapprocher et à ajuster l'offre et la demande ou chacun des partenaires trouve son compte.
- ✓ Elle permet aux consommateurs à procurer facilement leurs besoins, tout en évitant de se déplacer trop loin.
- ✓ Consiste la production de services matériels, et immatériels.
- ✓ Elle permet au producteur d'acheminement partout sa production.
- ✓ Elle participe à des opérations publicitaires destinées à mieux vendre le produit et service.

➤ **Les fonctions de distribution :**

- ✓ **La fonction de transport et d'éclatement de la production :** C'est la plus évidente, car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité immédiate de toute la clientèle ou de demander aux clients d'aller eux-mêmes chercher les produits dans les entreprises. La fonction de transport correspond à l'acheminement du produit, aux opérations de manutention, et de façon plus globale, à tout ce qui touche à la logistique qui permet d'éclater la production vers les lieux de stockage et de distribution.
- ✓ **La fonction d'agrégation :** Elle est assurée spécifiquement par un intermédiaire. Une des fonctions importantes d'un distributeur vis-à-vis d'un producteur est d'agréger la demande pour ce dernier. Plutôt que de desservir chaque client du marché, l'existence d'intermédiaire permet au producteur de

⁷ LENDREVIE, LEVY et LINDON « Mercator, théorie et pratique du marketing, édition Dalloz, 7^{ème} édition, paris, 2003, p.339

ne traiter qu'avec un nombre restreint d'interlocuteurs, comme c'est le cas, par exemple avec des grossistes ou des centrales d'achat. La contrepartie de cet avantage est que le producteur perd le contact direct avec ses clients finaux.

- ✓ **La fonction d'assortiment :** Elle consiste à transformer les lots de production en assortiments de vente, c'est-à-dire en sélection, de produits proposés aux clients. Il s'agit de composer une offre adaptée à son marché. Cet assortiment peut être déterminé par le producteur lorsqu'il contrôle son circuit de distribution. Il est plus souvent déterminé par le distributeur, qui sélectionne ses fournisseurs, et parmi les offres de ces derniers, les produits qui correspondent aux attentes de ses clients. Le merchandising a pour rôle de définir l'offre de produits sur le lieu de vente et de le mettre en valeur.
- ✓ **La fonction de stockage :** Les produits doivent arriver au bon moment et en quantités suffisantes pour satisfaire les besoins de consommation. Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster, dans le temps et dans l'espace, la production et la demande. Les intermédiaires jouent donc un rôle de régulateur dans l'économie.
- ✓ **La fonction de financement :** La fonction de financement est celle que les intermédiaires assument lorsqu'ils achètent aux producteurs, en prenant à leur charge les risques de commercialisation. Ils apportent la contrepartie financière de la production sans que les producteurs soient obligés d'attendre que le consommateur final ait acheté leurs produits. Mais, le cas inverse est fréquent, ou ce sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieurs aux délais de vente.
- ✓ **Les services aux clients et les services après-vente :** Ce sont, par exemple, le conseil, la livraison, l'installation etc.
- ✓ **La fonction communication :** La communication se fait dans les deux sens :
 - **D'amont en aval :** c'est la communication des distributeurs vers les clients. La distribution est un média de première : affichage des prix, information sur caractéristiques des produits, publicité sur le lieu de vente, etc.

- **D'aval en amont** : ce sont les remontées d'informations commerciales vers les fournisseurs : chiffres de vente, appréciation qualitatives des distributeurs, réclamation des clients, etc.

2.3.3.4 La politique de communication :

La communication marketing est la communication adressée par l'entreprise aux différents acteurs du marché : consommateur, distributeur, prescripteur, leaders d'opinion, en vue de faciliter la réalisation de ses objectifs marketings.

➤ **La définition de communication :**

La communication c'est l'ensemble des informations, des messages, des signaux adressée par l'entreprise aux différents acteurs du marché, consommateurs, en vue de faciliter la réalisation de ses objectif marketing.

➤ **Les moyens de communication :**

Par communication marketing, on entend l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également vis-à-vis de son propre personnel. Les cinq moyens de la communication marketing (communication mix) sont la force de vente, la promotion des ventes, les relations extérieures, le marketing direct et la publicité-média. Chacun de ces moyens à ses caractéristiques propres.

- ✓ **La force de vente** : est une communication « sur mesure », personnelle et bilatérale (un dialogue), apportant des informations à l'entreprise et qui est davantage conçue pour inciter le client à une action immédiate.
- ✓ **La promotion des ventes** : comprend l'ensemble des stimulants qui, d'une façon non permanente et souvent locale, viennent renforcer temporairement l'action de la publicité et/ou de la force de vente, et qui sont mis en œuvre afin de susciter, auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation.
- ✓ **Les relations extérieures (publicité)** : ont pour objectif d'établir, par un effort délibéré, planifié et soutenu, un climat psychologique de

compréhension et de confiance mutuelle entre une organisation et ses différents publics. Il s'agit donc moins de vendre que d'obtenir un soutien moral facilitant la poursuite de l'activité.

- ✓ **En plus de ces moyens de communication traditionnels :** il faut encore ajouter certains moyens de la vente directe (marketing direct) comme le publipostage, le télémarketing, la vente par catalogue, la vente en ligne, etc.
- ✓ **La publicité-média :** est une communication de masse, payée, unilatérale, émanant d'un annonceur présenté comme tel et conçue pour soutenir, directement ou indirectement, les activités de l'entreprise.

Ces moyens de communication, très différents, sont néanmoins très complémentaires. Le problème n'est donc pas de savoir s'il faut faire de la publicité, de la promotion ou pas, mais plutôt de savoir comment répartir au mieux le budget global de communication entre ces différents moyens, compte tenu des caractéristiques des produits et des objectifs de communication retenus.

➤ **Le processus de communication :**

Toute communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur ainsi que le recours à un système de codage/décodage permettant d'exprimer et d'interpréter les messages.

- ✓ **l'émetteur :** c'est-à-dire l'individu ou l'organisation qui est à l'origine de la communication.
- ✓ **le codage :** ou le processus par lequel on transforme les idées en symboles, images, formes, sons, langage, etc.
- ✓ **les médias :** ou les moyens et canaux par lesquels le message est véhiculé de l'émetteur au récepteur.

Le message, c'est-à-dire les informations et l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur.

- ✓ **le décodage :** ou le processus par lequel le récepteur attache une signification aux symboles transmis par l'émetteur.
- ✓ **le récepteur de la communication :** c'est-à-dire la personne ou l'ensemble de personnes à qui le message est destiné.
- ✓ **la réponse :** ou l'ensemble des réactions du récepteur après réception du message.

- ✓ **l'effet en retour** : ou la partie de la réponse du récepteur qui est communiquée à l'émetteur.
- ✓ **le bruit** : c'est-à-dire les distorsions qui viennent perturber le processus de communication.

2.3.4 Le Contrôle :

Toute démarche ou processus de décision doit être contrôlé pour vérifier la correspondance des résultats obtenus avec les objectifs fixés et la démarche marketing n'échappe pas à cette règle. A court terme, le contrôle de la démarche marketing consiste à comparer les prévisions et les résultats réalisés par les 4P en vue d'identifier et d'analyser les écarts pour y apporter des actions correctrices. A long terme, l'audit marketing permet de vérifier les objectifs ainsi que les moyens déployés pour les atteindre afin d'apporter, dans le cas échéant, des modifications sur le plan stratégie.

La démarche marketing consiste globalement à étudier le marché pour actionner ensuite les leviers d'action marketing et de mix marketing, elle consiste à partir de l'étude des besoins des consommateurs et à adapter à ces besoins les différents éléments du plan de marchéage.

Section 03 : La stratégie marketing

La stratégie marketing est un outil permettant à une entreprise de concrétiser ses objectifs tracés en termes de volumes des ventes à réaliser avec le minimum de risques.

Le marketing consiste à coordonner les actions de l'entreprise dans le but d'offrir une satisfaction meilleure aux besoins de sa clientèle à travers une série de politiques cohérentes visant à optimiser l'efficacité globale de l'entreprise. Cependant la tâche d'adoption d'une stratégie marketing et sa réalisation devient au fur et à mesure critique avec la multiplication des paramètres à étudier notamment, l'évolution, l'arrivée de nouveaux concurrents et le développement des réseaux de communication.

3.1 Définitions de la stratégie :

Il n'y a pas une seule ou bien une définition universelle de la stratégie, on peut citer quelques exemples de définitions de la notion de stratégie :

- ✓ Pour Chandler la stratégie est : *« la détermination des buts et objectifs à long terme d'une entreprise et le choix des actions et de l'allocation des ressources nécessaires pour les atteindre. »*.

- ✓ Et pour thietart 1990 :« *la stratégie est l'ensemble des décisions et actions relatives au choix des moyens et à l'articulation des ressources en vue d'atteindre un but.* ».
- ✓ Et pour chandler, 1962 : « *la stratégie consiste à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation, puis à choisir les modes d'action et d'allocation de ressources qui lui permettront d'atteindre ces buts, ces objectifs.* ».

3.2 Définition de plan stratégie :

Le plan stratégie a pour but de définir les objectifs de la stratégie marketing, il consiste en un travail d'analyse et de réflexion situé en amont de toute action opérationnelle.

3.3 Les étapes du plan stratégique d'entreprise :

Toute entreprise doit accomplir ces deux étapes dans le plan stratégique:

- ✓ Définir sa mission.
- ✓ Identifier ses domaines d'activités stratégiques ou ses objectifs.

3.3.1 Mission d'une entreprise :

Une organisation trouve sa raison dans l'accomplissement d'une tâche spécifique au sein de son environnement. Pour être utile, la mission doit rassembler quatre caractéristiques :

- ✓ Focaliser sur un but précis.
- ✓ Exprimer les valeurs distinctives.
- ✓ Identifier la concurrence en terme de :
 - De domaine d'activité (type d'industries concernées).
 - De produits et d'applications (nature des solutions offertes).
 - De compétences.
 - De segment de clientèle visés.
 - De valeur ajoutée.
 - Géographiques.

3.3.2 l'identification des domaines d'activités stratégiques :

On peut définir le domaine d'activité par rapport à trois dimensions :

- ✓ La catégorie de clientèle.
- ✓ Les besoins que l'on veut satisfaire.
- ✓ Technologie privilégiée.

3.4 Définition de la stratégie marketing :

La stratégie marketing est un plan d'action coordonnée mise en œuvre sur le moyen à long terme par une entreprise pour atteindre ses objectifs commerciaux et marketing.

La stratégie marketing⁸ est une des composantes de la stratégie d'entreprise. Selon le cas, la stratégie marketing peut s'appréhender au niveau global de l'entreprise ou ne s'applique qu'à un produit ou une famille de produits, il est ainsi possible pour une entreprise à l'activité variée de combiner plusieurs stratégies marketing selon ses domaines d'activité.

La stratégie marketing⁹ est élaborée à partir de l'analyse des forces et faiblesses marketing de l'entreprise et d'une étude de son environnement.

3.5 Les objectifs de la stratégie marketing :

Pour bien mettre en place une stratégie marketing il est important de suivre ce cycle contenant cinq étapes afin de booster la performance d'une entreprise en multipliant les clients fidèles.

3.5.1 Séduire le client :

La première étape est de proposer une offre qui apporte de la valeur au client, elle peut résoudre un problème, répondre à une demande, le tout est d'apporter réellement quelque chose qui a l'intérêt pour le client ; l'objectif est d'attirer le client par la séduction avec une offre attractive.

3.5.2 Fédérer le client :

L'objectif ici est de créer une communauté autour de votre produit, de votre image de marque ou de votre entreprise afin d'établir une communication de la solidarité et de l'interactivité entre vous et vos clients eux-mêmes.

⁸ <https://www.définition-Marketing.com/définition/stratégie> Marketing, 11 août 2017.

⁹ <https://www.définition-Marketing.com/définition/stratégie> Marketing, 10 août 2017.

Chaque entreprise peut développer son propre réseau communautaire et fédérer ses clients autour d'une dynamique qui suivra à la fois ses objectifs de communications, mais aussi et surtout la progression et le développement de ses produits et services.

3.5.3 Impliquer :

Le client aime se sentir acteur de sa consommation, il aime voir que l'offre est faite sur mesure pour répondre à ses attentes, voilà pourquoi il est important de mettre le client comme pilier central dans les décisions stratégiques de l'entreprise.

3.5.4 Fidéliser :

Vendre c'est bien, mais c'est le client revient c'est encore mieux, pour fidéliser les clients, il est important d'offrir un service après-vente à la hauteur, écouter le client de proposer des cartes de réduction après un certain nombre d'achat, d'offrir des récompenses pour les meilleurs clients, l'objectif est de faire revenir les clients le plus souvent possible, montrez au client que vous intéressez à lui.

Un client fidèle est un client qui non seulement revient à acheter, mais aussi qui pousse d'autre à acheter.

3.5.5 Analyser :

Constituer votre base de données clients, d'analyser vos ventes dans le temps, observer les comportements, les tendances, suivre les demandes et les suggestions, l'analyse permet d'améliorer les points cités précédemment et de booster votre stratégie marketing.

La stratégie marketing a pour objet d'assurer sur le long terme le développement des ventes rentables, et de couvrir les frais fixes de l'entreprise permettant ainsi de générer des économies d'échelle. Elle consiste donc à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation, puis à choisir les modes d'actions pour atteindre ses objectifs et ses buts. Elle permet donc de définir la notion des stratégies et élaborer des plans marketing qui guideront l'ensemble des activités marketing.

Conclusion :

Au terme de ce chapitre, nous pouvons déduire que le marketing est un état d'esprit orienté vers le marché et utilisant des techniques facilitant la prise de décision.

Le marketing est l'ensemble dynamique de toutes les activités clés mise en œuvre par l'entreprise, de la naissance des besoins au service après ventes, en passant par la conception, la production, la publicité et la distribution de produit. Son but final est la satisfaction des besoins actuels des consommateurs et la rentabilité de l'entreprise.

La mise en place de la démarche marketing nécessite une réflexion stratégique préalable. Cette réflexion doit permettre, dans un premier temps, de déterminer le métier, la mission, le but et l'activité de l'entreprise.

La mise en œuvre d'une stratégie marketing requiert une grande rigueur à travers les phases de segmentations, ciblage et positionnement. La réussite de la phase de segmentation est vitale pour la mise en place d'une stratégie marketing. Le positionnement de produit est la garantie de la différenciation de ce dernier, notamment avec la multiplication des stratégies d'imitation.

CHAPITR II

Chapitre II : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

Depuis quelque année, la satisfaction des consommateurs est reconnue comme un concept clef marketing, dans ce contexte, la satisfaction des clients fait partie des soucis constants de la plupart des entreprises et donc pas une affaire de hasard. Pour pleine satisfaction à leur clientèle qui représente la principale source de revenus, elles doivent mener de moyen et d'outils concrets et efficaces pour pleine satisfaction à leur clientèle qui représente la principale source de revenus.

La satisfaction des exigences des clients est la clé de toute réussite pour les entreprises. Il faut donc disposer d'outils permettant d'identifier objectivement les besoins et désirs des clients, d'évaluer leur satisfaction et de suivre les progrès réalisés dans la relation client.

Section 01 : La satisfaction des clients

La satisfaction est devenue une stratégie pour les entreprise engagé dans la performance de leur service, il est donc impératif pour les entreprises d'identifier l'importance de chacun des critères essentiels de la satisfaction globale du client.

Notre démarche sera d'essayer de structurer cette diversité, en identifiant les principaux critères de satisfaction selon lesquels elle s'ordonne.

1-1 Définition et critères de la satisfaction :

1-1-1 Définition :

Selon P.KOTLER et B.DUBOIS la satisfaction est: « *l'état d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit au niveau de ses attentes* »¹

Pour HOWARD et HUNT la satisfaction est : « *L'impression d'être convenablement ou non récompensée pour les sacrifices supportés lors d'une situation d'achat* »²

En d'autres termes, la satisfaction est un jugement ou encore une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables. Afin d'exprimer sa satisfaction ou sa non satisfaction, le client réalise une comparaison entre ses attentes par rapport au produit et son expérience de consommation de ce produit. En effet, une expérience de consommation supérieure ou égale à ses attentes crée en lui un sentiment

¹ Lendrevie Jacques, Levy Julien, Lindon Denis(Mercator), 8^{ème}édition, Dnod, paris, 2006, p : 855.

² Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Dubois Bernard, Manceau Delphine : « Marketing management », 12^{ème} édition, pearson Education, paris, 2006, p : 172.

Chapitre II : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

de satisfaction. Par contre, une expérience de consommation inférieure à ses attentes crée en lui un sentiment d'insatisfaction.

1-1-2 Les critères de satisfaction :

La satisfaction à plusieurs critères :

✓ **Rentabilité :**

Ce concept regroupe les clients qui raisonnent ratios : soit qualité/prix, soit temps/passé résultat obtenu, pour exprime efficacité et performance, ils objectivent la valeur du service client sur sa performance technique et à partir de critères quantitatifs.

✓ **Sécurité :**

Ici un seul moteur, l'inquiétude. D'où le besoin d'être rassuré. Ce client aura besoin de valider les dates, les garanties, les termes du contrat, Il demandera des preuves concrètes. Une procédure ne lui suffira pas, il ne raccrochera que quand la question est effectivement réglée.

✓ **Sympathie :**

Entendons par Sympathie un besoin de qualité relationnelle et d'empathie. Il s'agit de clients pour qui « comment on me parle » est plus important que « ce qu'on me dit ». A leurs yeux, le paramètre « sympa/pas sympa » prime le paramètre « compétent/incompétent ». Ils jugent avant tous le service client sur sa qualité d'accueil. Ils pardonneront plus facilement une erreur technique qu'un défaut d'amabilité.

✓ **Nouveauté :**

Nous trouverons ici les geeks, les fans de technologie en tout genre, ou tout simplement des personnes qui se lassent et se déconcentrent vite dès qu'ils ont une impression de déjà vu. Ils voudront de la réactivité, des solutions innovantes. Attention, la technologie les intéresse, la technique, non. Ils sont plus amateurs de technologie que de technique.

✓ **Confort et Originalité:**

Chapitre II : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

L'usage veut que la motivation la plus répandue soit le prix, ou le rapport qualité/prix, décrits ici dans la motivation « Rentabilité ». En fait, il n'en est rien, le client est souvent prêt à payer parfois cher- pour du pratique, du « tout-en-un » ou du « nous-sommes-là-pour-vous ».

1-2 Les concepts de la satisfaction :

Il existe deux concepts essentiels :

- ✓ **Le premier concept :** la satisfaction est un résultat, un état. Evaluation de la surprise relative au processus d'acquisition et de consommation du service.
- ✓ **Le deuxième concept :** la satisfaction est un processus conduisant à sa formation incluant une phase de comparaison.

1-3 Les caractéristiques de la satisfaction :

Le mode d'évaluation d'un client vis-à-vis d'un produit et/ou un service repose sur un ensemble des critères : la subjectivité, la relativité et la l'évolutivité³.

1-3-1 La satisfaction est subjective :

La satisfaction des clients dépend de leur perception des produits et services, et non la réalité évaluatif pourtant sur une expérience résultat de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.

1-3-2 La satisfaction est relative :

Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécue par le consommateur, et une base de référence antérieure à l'achat.

De point de vue marketing, ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients, d'où le rôle de prépondérant de la segmentation.

1-3-3 La satisfaction est évolutive :

La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de vie de l'utilisation du produit/service.

³ Daniel ; Ray : « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, 2001, p 24.

Chapitre II : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

Comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres. Or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leurs performances relatives afin d'être préférés, cela fait inexorablement évoluer le niveau moyen des offres et donc les standards de référence.

1-4 Les attentes du client :

La gestion marketing de l'attente peut être définie comme l'ensemble des actions visant à prévenir, réduire, et optimiser les attentes des prospects, c'est donc un élément important de la satisfaction client et de l'expérience d'achat, car une attente mal vécue est souvent une source d'insatisfaction qui peut impacter la fidélisation et la recommandation.

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.

➤ **Le bouche à oreille :**

C'est la transmission d'information positives ou négative sur le service offert par une entreprise, elle est très importante pour cette dernière.

➤ **Les besoins personnels :**

La mise en œuvre de la gestion des ressources humaines implique la détermination des besoins en personnel de façon régulière lorsque l'entreprise se développe, ou en cas de difficultés ponctuelle

➤ **L'expérience antérieure :**

Si vous avez déjà recours aux services, vous connaissez bien les conséquences liées à leur utilisation et votre degré de satisfaction influence directement vos attentes.

➤ **La communication interne :**

Il existe deux types de communication interne :

Chapitre II : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

✓ **la communication interne/média** : C'est la communication adressée aux clients actuels de l'entreprise de service, elle utilise des supports matériels comme la publicité et les guides d'utilisation.

✓ **la communication interne/ interpersonnelle** : cette communication destinée aussi aux clients actuels et véhiculer par des personnes qui sont :

- **Le personnel en contact** : C'est le plus puissant, le plus difficile à manier, qui doit aider le client, l'informer et le convaincre.

-**Le personnel commercial** : Un personnel d'accueil, il a pour mission de vente au client.

- **Les clients** : Qui se discutent entre eux à l'intérieure du processus de servuction.

➤ **La communication externe** :

Il existe deux types de communication externe :

✓ **la communication externe/ Média** : s'adresse aux clients actuels et potentiels de l'entreprise, elle utilise des moyens traditionnels comme les panneaux de signalisation, les plaquettes, l'enseigne.

✓ **la communication externe/interpersonnelle** : ici on trouve deux moyens de communication qui sont la forces des ventes et les relations publiques.

L'entreprise doit avoir une vision de long terme, qui ne vise pas seulement des bénéfices immédiats générés par chaque transaction individuelle (achat/vente) mais l'optimisation de la valeur à vie du client. Elle doit se doter des caractéristiques de l'entreprise. Le marketing depuis ses origines jusqu'à ses formes les plus complexe de nos jours recherche dans ses stratégie comment rendre l'entreprise de plus en plus performante. Les efforts de marketing de satisfaction permettre aux entreprise de mieux surveiller son client en enfermant ce dernier dans une relation à long terme.

1-5 Définition de mesure de la satisfaction client :

Mesurer la satisfaction des clients c'est évaluer et apprécier leur satisfaction face au produit/services de l'entreprise. De ce fait, toute entreprise souhaite le développent à longue terme, s'assurer de la satisfaction de ses clients.

Chapitre II : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

La plupart des clients insatisfaits ne s'expriment pas spontanément, et de nombreuses entreprises perdent des ventes simplement parce qu'elles n'ont pas cherché à mesurer la satisfaction de leur clients.

1-6 Les méthodes de mesure la satisfaction des clients :

Ce n'est pas très compliqué de mettre en place une enquête de satisfaction, il faut juste ne pas perdre de vue, mesurer avec objectivité est sincérité, à savoir la capacité à prendre compte le besoin réel du client.

Plus concrètement pour réaliser une enquête de satisfaction sérieuse il faut prendre en considération les besoins des clients.

Le besoin du client n'est pas très facile à appréhender, car il a plusieurs formes et dimensions.

- ✓ Le besoin du client et à la fois explicite et implicite.
 - Besoin explicite : dans le cadre d'un besoin explicite, le problème a été reconnue par le prospect et il est en recherche de solution il a formalisé ses attentes selon exigence fonctionnelles.
 - Besoin implicite : dans le cadre d'un besoin implicite, le prospect a une vision de ses orientations ou de ses enjeux. Bien souvent, ses attentes sont profondes et cachées, il ya donc une investigation profonde afin de bien comprendre les moteurs de motivation du prospect.
- ✓ De plus, le besoin du client a quatre dimensions la technique, le comportement, le délai, et le cout.

Satisfaire le besoin du client, ne signifie pas lui apporter l'excellence technique, la qualité d'un produit ou d'un service ne peut pas s'apprécier dans l'absolue, mais uniquement par la façon doit' il répond aux attentes du client.

Le client a aussi des attentes en termes de comportement et de cout, cela suppose le respect du prix annoncé, la clarté de l'explication sur le prix qu'il aura à payer.

Il ya plusieurs méthodes qui permet de mesurer la satisfaction des clients d'une entreprise qui sont les suivantes :

Chapitre II : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

1-6-1 Les clients mystères :

Il s'agit d'envoyer dans une entreprise des clients formés pour évaluer la qualité du service à la clientèle à l'aide de critères d'évaluation pressés cela permet une connaissance pratique de la perception par les clients, ce qui permet de mieux répondre aux besoins et aux attentes. Cela peut être fait de manière ponctuelle (pour contrôler la qualité) ou de manière statique (pour le marketing).

La mesure de la satisfaction doit être menée auprès des clients eux-mêmes par le biais d'indicateur et d'enquêtes de satisfaction. Les entreprises ne devraient donc pas se contenter d'employer des clients mystères pour mesurer la satisfaction de leurs clients mais utilise cette méthode afin d'avoir une idée sur la manière dont un client a été reçu et servi par le personnel de l'entreprise.

1-6-2 Les indicateurs de satisfaction :

Il existe deux indicateurs : les suggestions et les réclamations.

✓ Les suggestions :

Ce sont les propositions d'idées faites par les clients pouvant aider l'entreprise à améliorer la qualité de son produit dans le but de mieux les satisfaire. Une entreprise qui se soucie de la satisfaction de ses clients devrait donc inviter et surtout encourager sa clientèle à formuler des suggestions ou des critiques.

✓ Les réclamations :

Ce sont les expressions du mécontentement du client, le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients une augmentation des réclamations sur un bien ou un service est un signe d'une mauvaise qualité du produit qui demande à être amélioré, Cependant, mesurer la satisfaction du client par le suivi des plaintes n'est pas très indiqué, puisque beaucoup de client mecontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des réclamations ne permet pas de mesurer le niveau général de satisfaction des clients. Par contre, elles révèlent les principales causes d'insatisfaction et donnent des idées de nouveaux produits.

1-6-3 Les enquêtes de satisfaction :

Chapitre II : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

L'enquête de satisfaction est une enquête marketing ayant pour objectif de mesurer la satisfaction des clients. Pour connaître le niveau de satisfaction des clients et suivre son évolution dans le temps, il est indispensable d'effectuer des mesures de l'aide d'enquête régulières auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle de l'entreprise. L'enquête de satisfaction des clients qui s'appuie non seulement sur les témoignages des clients eux-mêmes mais également sur toute autre source d'information ou de renseignements susceptibles de mener à bien l'enquête de satisfaction.

Pour réaliser une bonne enquête de satisfaction, il est nécessaire de :

- ✓ Identifier les déterminants de la satisfaction : il faut énumérer les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients.
- ✓ Analyser les critères de satisfaction et de l'insatisfaction : il s'agit d'évaluer l'importance de chaque critère et de les hiérarchiser. L'analyse consiste à segmenter la clientèle de l'entreprise par types d'attente.
- ✓ Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction : le baromètre de satisfaction est une étude de satisfaction réalisée régulièrement sur un échantillon représentatif de la clientèle de l'entreprise. Il peut être réalisé régulièrement sur un échantillon représentatif de la clientèle de l'entreprise, il peut être réalisé par téléphone, internet, courrier ou face-à-face.
- ✓ Comparer l'entreprise à ces concurrents : il s'agit de comparer les forces et les faiblesses de l'entreprise à celle de ses concurrents.

L'enquête de satisfaction permet à l'entreprise de :

- ✓ Mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période antérieure.
- ✓ Identifier les différents éléments qui créent la satisfaction ou l'insatisfaction chez les clients.
- ✓ Elaborer une politique de satisfaction adaptée, c'est-à-dire déterminer des axes d'amélioration prioritaires en vue d'assurer la satisfaction du client à tous les niveaux.
- ✓ Hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale.

1-7 Réalisation de la mesure de la satisfaction :

Chapitre II : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

1-7-1 Enumérer services clients : qui permet distinguer les clients (interne et externe) et les citoyens.

1-7-2 Identifier la nature des mesures : elle permet la compréhension de l'équation de service et développement d'un programme d'amélioration. Suivi de la satisfaction et évaluation du programme d'amélioration.

1-7-3 Elaborer les méthodes : il existe plusieurs méthodes qui sont

- ✓ **L'identification des composantes de service a mesuré** sont des aspects qui affectent la satisfaction des clients, on peut constituer une liste des composantes à partir des sources (les plantes, intelligence organisationnelle, des recherches qualitatives).
- ✓ **Elaborer la méthode de cueillette d'information :** Les choix à la cueillette des données doivent tenir en compte a des objectifs tel que :
 - documenter le niveau de satisfaction des clients.
 - identifier les domaines requérant une amélioration
- ✓ **Déterminer la métrique :** La satisfaction, qualité perçue, comparaison aux attentes, et la comparaison aux attentes, ce sont les différentes métriques existant. Il permet la comparaison a d'autre organisation elle doit ajuster aux objectifs.
- ✓ **Identifier l'auditoire :** La clientèle est probablement plus étroite que l'ensemble de la population viser les clients qui auront une opinion valable, et de segmenter la clientèle.
- ✓ **La mise en œuvre :** Nommer un responsable et associer une équipe, elle permet d'acquérir les services externes, et de mobiliser le personnel.

1-7-4 Analyser et faire rapport :

Elle permet du documenter les attentes et les priorités d'action, comparer le temps et avec d'autre organisation.

1-7-5 Réagir :

La mesure de satisfaction vise à l'amélioration, donc le changement, elle permet de traduire honnêtement les attentes et les priorités des clients en changement réaliste et en communication.

1-7-6 Evaluer et recommencer :

Chapitre II : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

- ✓ Evaluer : assurer la cohérence de certains indicateurs pour la mesurer dans le temps et l'espace.
- ✓ Recommencer : principe de l'amélioration continue et du changement marginal.

La mesure et le suivi de la satisfaction des clients ne sont pas une fin en soi, mais plutôt un moyen d'améliorer le service au public et le rendement des programmes en général. La mesure de la satisfaction des clients fournit des renseignements forts utiles qui permettent de mieux consulter les clients.

L'adoption d'une approche globale pour mesurer la satisfaction des clients et l'utilisation des résultats obtenus peuvent procurer d'importants avantages à l'organisation si une telle stratégie est perçue, comme elle le devrait, comme un outil de gestion et non pas comme un moyen de juger le rendement des personnes. Si elle est utilisée à bon escient, cette stratégie pourra aider les managers à développer, au sein de leur organisation, une culture axée sur les besoins des clients.

Section 02 : La fidélisation des clients

Fidéliser un client, c'est créer une relation. Une relation entre une entreprise et son client. Une relation de confiance qui fini toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties (entreprise, client). La fidélisation de la clientèle n'est donc pas une affaire de hasard mais la vraie résultante d'une stratégie globale de la direction de l'entreprise visant à mettre en commun les forces vives à disposition pour plus de loyauté, plus de satisfaction, plus de facilité dans le travail, plus de profit et finalement, la création de plus de valeur pour le client et l'entreprise.

2-1 Définition de la fidélisation :

« La fidélisation est un ensemble des techniques visant à établir un dialogue continu avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, a la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client ⁴».

Selon Jean Marc Lehu : *« la fidélité est un enjeu majeur, car il coute dix fois moins cher de conserver un client d'en recruter un nouveau »⁵.*

⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphin Manceau : « Marketing management », ED Pearson Education, Paris, 2006.P:326.

Chapitre II : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

Fidéliser alors serait, rendre fidèle, s'attacher durablement à une clientèle, à un public par des moyens appropriés. La fidélisation donc serait l'action de fidéliser une clientèle, un public. Elle exprime une attitude positive du consommateur ou du fidèle qui révèle une perception favorable vis-à-vis de l'entreprise pour en devenir un prescripteur du produit ou service et le recommande à son entourage.

Les comportements de fidélité se manifestent de plusieurs façons et correspondent à une intensité variable⁶ :

- ✓ **Le client ponctuel** est d'une fidélité assez tiède, il achète de temps en temps, il n'a pas de raison de changer comme il n'a pas de raison de rester fidèle.
- ✓ **Le client régulier** s'approvisionne régulièrement chez son fournisseur, il y consacre une part significative de son budget pour un type d'achat.
- ✓ **Le client fidèle** fait des achats périodiques et à une relation durable. il consacre une part très importante de son budget global.

La notion de fidélité ne s'applique pas uniquement à un produit ou service.

Un client peut être fidèle à une marque, à un fournisseur, à un point de vente ou à un canal de distribution.

Ainsi un client peut être fidèle à un produit mais être séduit par un nouveau canal de distribution. Cet aspect ne doit pas être négligé dans une période où des canaux de distribution se transforment : Internet, intégration du multimédia dans les relations avec les consommateurs.

2-2 étapes de fidélisation :

La fidélisation de la clientèle passe par cinq (5) étapes :

❖ **Identifier :**

Consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

⁵ Jean Marc ; Lehu : « la fidélisation client », ED d'organisation, Paris, 2000, P : 37.

⁶ Didier Noyé, pour fidéliser les clients, P : 16.

Chapitre II : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

- ✓ Audit de portefeuille clients : il faut cerner les attentes des clients/ consommateurs, leurs besoins et les appréciations qu'ils portent sur les services et produits qui leur sont fournis.
- ✓ Audit de concurrence : nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication.
- ✓ Audit des techniques de fidélisation : techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur.

❖ *Adapter :*

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

❖ *Privilégier :*

La troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel de continuer à consommer la même marque, le même produit. L'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou il la repousse s'il en a conscience.

❖ *Contrôler :*

Consiste systématiquement à vérifier et contrôler l'efficacité des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou une partie du retour sur investissement.

❖ *Evoluer :*

Chapitre II : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

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

2-3 Les raisons de fidéliser ces clients :

-Pourquoi fidéliser :

- ✓ **à court terme** : sur des marchés de plus en plus saturés, où la situation concurrentielle se durcit, il apparaît que les coûts de prospection de nouveaux clients sont supérieurs aux coûts de conservation des clients. Dans cette hypothèse, un opérateur rationnel préfère investir pour conserver les clients qu'il a, plutôt que de tenter de conquérir les clients servis par d'autres fournisseurs. Lesquels en général ne se laisseront pas faire et feront tout pour conserver leurs clients et en particulier les meilleurs. D'où le risque probable de déclenchement d'une guerre des prix, débouchant à terme sur des effets quasi nuls, sinon négatifs : Le partage des volumes reste peu ou prou identique, tandis que le marché global accuse une baisse générale des prix.
- ✓ **à moyen, long terme** : les études montrent qu'il existe - en longue période - une corrélation entre capacité d'une organisation à fidéliser ses clients (Taux de rétention élevé) et ses résultats concrets (exprimés en part de marché, en rentabilité et en croissance). Les entreprises qui sont en mesure de conserver leur base clientèle et en particulier leurs « bons clients » sont celles qui non seulement résistent le mieux aux dépressions conjoncturelles, mais aussi sont les plus capables de financer leurs projets de développement.

-Les raisons pour fidéliser ces clients :

Tout d'abord, si une entreprise décide de développer un modèle de fidélisation, il lui faudra définir comme cœur de son activité la création de valeur pour le client qui, par définition, engendrera une augmentation du profit. Tout le monde est gagnant. L'entreprise qui cherche à fidéliser sa base de clientèle ne vise pas le bénéfice immédiat généré par chaque transaction individuelle (achat/vente) mais l'optimisation de ce qu'on appelle la valeur à vie du client

Chapitre II : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

c'est-à-dire la valeur de ses achats effectués durant la période au cours de laquelle il est en relation avec l'entreprise.

La deuxième raison, Une croissance constante permet à l'entreprise de recruter et surtout de conserver les salariés à plus fort potentiel.

La troisième raison, avoir des clients fidèles renforce la productivité et l'efficacité, comme nous l'avons vu. Ceci entraîne, et nous l'avons constaté lors de nos travaux, un avantage au niveau des coûts difficilement égalable pour la concurrence.

2-4 Les Limites de la fidélisation :

On peut distinguer deux limites essentielles à la fidélisation de la clientèle : celle liée à la démarche elle-même et celle liée à sa mise en œuvre et à son suivi. Il s'agit plus souvent d'actions ponctuelles menées auprès des clients actifs et non d'un programme structuré adressé à des clients fidèles et réalisé de manière durable. Une des raisons de ce décalage provient des difficultés réalisées liées à l'environnement de l'entreprise (Produit, le marché, le client, le distributeur).

En fonction des caractéristiques de cet environnement, la mise en œuvre d'une politique de fidélisation est en effet plus ou moins complexe, voir inadaptée. La plupart du temps les freins majeurs sont internes : l'investissement financier et humain (réorganisation et mobilisation des hommes) est important et fait hésiter les entreprises. On pourrait aussi s'inquiéter de l'efficacité des programmes de fidélisation. Elle ne sera pas garantie et il semblerait même qu'elle soit assez faible. En effet, on peut douter de leur efficacité car dans un marché concurrentiel, l'initiateur de telles campagnes sera certainement imité et que de ce fait, le résultat global sera un retour à la situation antérieure. Ou alors, on assistera à une guérilla en concurrent à coup de surenchère sur les programmes de fidélisation.

L'entreprise doit avoir une vision de long terme, qui ne vise pas seulement les bénéfices immédiats générés par chaque transaction individuelle (achat/vente) mais l'optimisation de la valeur à vie du client. Elle doit de doter des caractéristiques de l'entreprise « fidélisation ». Le marketing depuis ses origines jusqu'à ses formes les plus complexes de nos jours recherche dans ses stratégies comment rendre l'entreprise de plus en plus performante. Les efforts de

Chapitre II : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

marketing de fidélisation à faire naître un puissant outil que l'on appelle carte de fidélité, qui peut permettre à l'entreprise de mieux surveiller son client en enfermant ce dernier dans une relation à long terme.

Section 03 : La gestion de satisfaction et de la relation client

Actuellement la satisfaction de client est l'un des propriétés de l'entreprise qui va permet d'accroître sa part de marché et de garantir sa survie a long terme.

La mise en place de la gestion relation client (GRC) permet à l'entreprise de mieux communiquer avec ses clients ce que lui donne la chance de connaître leurs attentes, et de satisfaire leurs exigences ainsi de les fidéliser.

L'intérêt de cette section permettre de mieux comprendre la gestion relation client(GRC), de connaître ses outils et objectifs, ses avantages, ses limites, ses différent types, la mise en œuvre de projet GRC et l'impact de GRC sur les clients.

3-1 Définition et objectifs de la gestion relation client :

3-1-1 Différentes définitions de la gestion relation client :

Selon Lindon D et Levy J : « *Une démarche organisationnel qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients, identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise* »⁷

« *C'est le processus global consiste à bâtir et à retenir des relations rentables avec les clients, en leur apportant une valeur et une satisfaction supérieures à celle de la concurrence. La gestion relation client (GRC) regroupe toutes les activités visant à conquérir et fidéliser la clientèle* ».

⁷ Lendrevie J., Lévy J. & Lindon D., « Mercator », 7^{ème} Edition, Dalloz, paris, 2003, P 937.

Chapitre II : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

Selon Philip Kotler et Dubois : « *Le CRM ou la gestion de la relation client consiste à rassembler des informations détaillées et individualisée sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contacts avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise* »⁸

D'après ses définitions, on constate que la gestion relation client (GRC) n'est pas un outil, c'est une démarche qui engage l'entreprise à mettre la « ressource client » en tête de ses priorités.

3-1-2 Les objectifs de la gestion relation client :

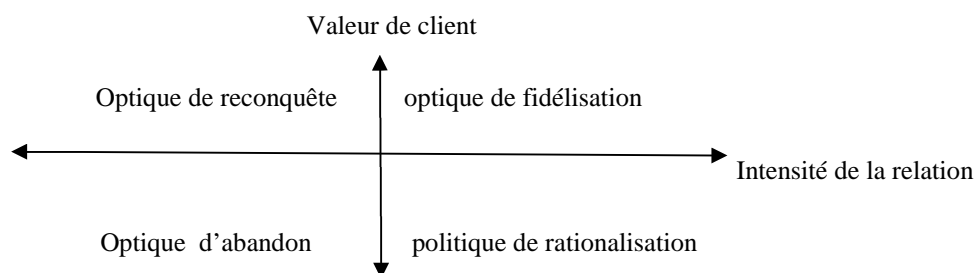
Les objectifs de la gestion relation client peuvent être traduits en divers politiques en fonctions de la valeur du client et de l'intensité de la relation selon le schéma suivant :

Avec :

- ✓ **Valeur du client** : rentabilité actuelle et potentielle, degré de priorité stratégique du client.
- ✓ **RFM** : récence, fréquence, montant.

On peut proposer au moins quatre types politiques :

Figure n° 02: les politiques GRC



Source : MIRATON-NETALYS L., « Introduction à la GRC », France, 2006.

➤ La politique de reconquête :

⁸ Philip kotler, Kevin manceau et Dubois : « Marketing Management », 13^{ème} Edition, Paris 2009, P179.

Chapitre II : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

Cette politique vise à transformer des prospects ou d'anciens clients de l'entreprise en client actifs. Elle suppose la mise en œuvre d'argument de persuasions nouvelles et puissantes.

➤ **La politique d'abondant :**

Cette politique consiste à délaissier une clientèle peu rentable et peu stratégique. Le degré de rentabilité de cette clientèle détermine le degré d'urgence de la cessation des relations commerciales.

➤ **La politique de fidélisation :**

Cette politique ambitionne l'intensification et la pérennisation d'une relation commerciale. Elle suppose souvent des efforts de la part du vendeur.

➤ **La politique de rationalisation :**

Cette politique cherche à améliorer la rentabilité des clients réguliers, mais peu lucratif. Cette rationalisation passe par la réduction de tous les coûts liés à ses clients (coûts, commerciaux, coûts industriels...).

3-2 Les fonctions et les enjeux de la gestion relation clients

3-2-1 Les fonctions de CRM :

Les fonctions d'un CRM peuvent être résumées à : connaître, choisir, conquérir et fidéliser la clientèle.

✓ **Connaître le client :**

L'entreprise doit rassembler les informations lui permettant de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments. Tous les moyens technologiques existent aujourd'hui pour constituer, gérer et analyser des quantités massives de données, gérer la relation client consiste à valoriser son capital client. D'un point de vue technique, la GRC implique de capturer, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des

Chapitre II : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

données clients, collectées en interne ou apurées d'organisations, et de les intégrer dans un Data -Warehouse (entrepôt de données) orientée client.

✓ **Choisir son client :**

L'étape suivante consiste à analyser ces données avec les technologies les plus évoluées. Le datamining statistique et à rendre accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients. Le Datamining permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques et de formuler des hypothèses, à partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectifs sur lesquelles elle va fonder sa stratégie opérationnelle, il faut différencier les clients en fonction de leur besoin et de leur contribution au résultat et dialoguer avec eux de manière à diminuer les couts de relation commerciale et augmenter l'efficacité. Ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

✓ **Conquérir de nouveaux clients :**

La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerner l'ensemble du processus commerciale, les nouveaux canaux de vents (télévente, commerce électronique, etc.) créent des opportunités métiers. De nouveaux outils (centre d'appels, configuration...etc.)

Permettent aux commerciaux de mieux gérer et d'augmenter leur efficacité en construisant leurs propositions en interaction directe avec le client.

✓ **Fidéliser les meilleurs clients :**

Les programmes de fidélisation bénéficiant de nouvelles possibilités technologiques, telles que la mémoire. Le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client en lui proposant une offre encore mieux adaptée a ses besoins. Le vecteur idéal de cette relation est le centre d'appelle (call centre) qui permet d'orchestrer tous les éléments de la stratégie client, depuis la base de connaissance qui fournit la vue unique du client nécessaire à cette relation « one to one », jusqu'un scénario personnalisé qui guide l'entretien pour lui présenter une offre adaptée à ces besoins.

Chapitre II : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

3-2-2 Les enjeux de la gestion de la relation client :

✓ Raison d'un renouveau :

La gestion relation client à une pratique très ancienne : voir, par exemple l'aptitude des anciens artisans et commerçant à concevoir, fabriquer et livrer des articles sur mesure ou adéquates pour leur clients, ils connaissaient remarquablement bien leur clientèle, et ont su développer leurs affaires sans avoirs jamais théoriser la gestion relation client.

Cela dit, le concept de la gestion relation client rencontre un évident, renouveau depuis la fin de XX siècle et singulièrement depuis le début des années 2000.

Construire, gérer, et développer des relations avec les clients n'est pas évident, et ce particulièrement dans les activités :

- Masse, lorsque l'entreprise possède des milliers de client qui communiquent avec celle-ci de multiple manière.
- Personnalisation, ou les systèmes de gestion doivent permettre de mieux écouter le client, gérer les échanges avec une dose plus au moins forte d'interactivité, ceci afin d'adapter et personnaliser les produits ou services.
- La notion de temps réel ou de réactivité s'impose aux fournisseurs.
- La situation concurrentielle peut faire que la fidélisation se relève d'avantage payante que la prospection.

✓ La gestion transactionnelle vers la gestion relationnelle :

Après des ancienne de suprématie du marketing transactionnel, plutôt orienté vers la transaction et non pas vers la continuité de la relation, le concept de marketing comme « processus renouvelé d'échange entre un acheteur et un vendeur »

✓ La gestion relation client est un projet fort pour l'entreprise :

Ce n'est rien de moins que de donner toute sa place à une relation effective durable entre le client et son fournisseur, le « projet GRC » devient la référence pour tous les services et tous les membres du personnel en contact avec le client.

Chapitre II : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

Client et fournisseur deviennent plus proches, les processus doivent être repensés pour un maximum de transparence et d'efficacité.

Chacun doit désormais connaître-sinon anticiper les actions de l'autre et réagir plus directement, cela peut impliquer dans certaines organisations ⁹:

- une profonde révision de sa culture, des mentalités et comportement.
- une refonte des processus opérationnels de l'entreprise : marketing, informatique, service, clientèle, logistique, finance, recherche développement.
- la mise en place de l'infrastructure informatique permettant le déroulement de processus bien définis et mieux contrôlés et un investissement dans les ressources humaines.

✓ La gestion relation client comme processus relationnel :

La gestion relation client est ici considérée comme « un processus permettant de traiter ce qui concerne l'identification des clients, la constitution d'une base de connaissance sur la clientèle, l'élaboration d'une relation client et l'amélioration de l'image de l'entreprise et de ses produits auprès du client »¹⁰.

La gestion relation client apparait ici comme un processus, une série d'activité, dont la réalisation n'implique pas forcément le recours aux NTIC, on insiste ici sur la nécessité pour l'entreprise d'accorder une attention accrue au client, l'entreprise souhaite dès lors mieux connaître ses clients et approfondir sa relation avec eux, dépassant ainsi l'objectif de simplement concrétiser une vente.

Dans cette optique, l'intérêt de client et de l'entreprise l'un envers l'autre doit prolonger dans le temps et dépasser le moment de l'achat/vente. D'un côté, l'entreprise veut être perçue comme une entité cohérente au-delà des produits et services qu'elle propose, à l'inverse, l'entreprise veut voir en son client une personne clairement identifiée plutôt qu'anonyme.

✓ La gestion relation client tant que processus technologique :

⁹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Gestion_de_la_relation_client.

¹⁰ https://fr.wikipedia.org/wiki/Gestion_de_la_relation_client.

Chapitre II : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

La gestion relation client ici décrite comme étant l'automatisation de processus d'entreprise horizontalement intégrée, a travers plusieurs points de contacts possibles avec le client (marketing, ventes, après ventes...) en ayant recours à des canaux de communication multiples et interconnectés).

La gestion relation client dans la cadre du développement des nouvelles technologies de l'information et de communication (NTIC) celle-ci soutiennent le personnel de contact de l'entreprise quand celui-ci entre en relation avec les clients via internet, le téléphone ou en face-à-face, le personnel de contact pourra par exemple reconnaître le client lors de tout contact, il pourra ainsi donner des informations a sa commande, la facturation, la livraison, le statu de la répartition effectuée par le service après-vente.

✓ **La gestion relation client en tant que principe d'efficacité organisationnelle :**

La gestion des relations avec les clients va pouvoir s'appuyer sur les apportes des nouvelles technologies de l'information et de la communication(NTIC), pour optimiser la rentabilité de l'organisation et la satisfaction du client, on se focalisant sur des segments de clientèle spécifiques, en favorisant les comportements propres à reprendre aux souhaits du client et appliquant des processus centrés sur le client¹¹.

La gestion relation client envisagé comme une stratégie d'entreprise ou deux buts essentiels sont poursuivis: augmenter les bénéfices et accroitre la satisfaction du client.

3-3 Les types et les limites de la gestion de la relation client :

3-3-1 Les types des CRC : distinguer trois grands types de GRC¹² :

✓ **Opérationnel : le traitement de la demande**

Il permet la gestion de la relation client par les différents départements pour lesquels

Un système CRM a été mis en place.

¹¹ [https:// fr.wikipedia.org/wiki/Gestion -de-la-relation-client](https://fr.wikipedia.org/wiki/Gestion_de_la_relation_client).

¹²LAFREM Mona, « la gestion de la relation client », Université MOHAMED SOUSSI, 2009-2010, p8.

Chapitre II : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

✓ Analytique : basé sur le décisionnel

C'est un outil d'aide à la décision dont la finalité est l'analyse des données collectées, la conception des tableaux de bord, ainsi que la mise en place d'état et de reports.

✓ Multi canal ou collaboratif :

Il assure dans un contexte de place de marché électronique, public et privé, le développement d'un portail intranet ainsi que l'intégration dans les autres départements de l'entreprise (logistique, finance, production et distribution).

3-3-2 Les limites de GRC :

✓ Un investissement important

Le choix de mettre en place une GRC dans une entreprise est une opération qui s'avère assez complexe. Tant au niveau de l'investissement financier qu'il consiste que de la durée de son installation :

✓ Pour des résultats incertains

Les projets de la gestion de la relation client représentent un investissement important, mais dont les résultats ne peuvent être garantis.

Les systèmes de la gestion de la relation client donnent des chiffres trompeurs à la satisfaction des clients, notamment grâce au système d'historique, qui donne l'illusion de connaître le client. Rares sont les défections qui avaient été anticipées.

3-4 Les avantages et inconvénients de la gestion relation client :

3-4-1 Les avantages de la GRC :

Le recours à la gestion de la relation client permet :

- ✓ d'augmenter la satisfaction client.
- ✓ de réduire les coûts d'acquisition des nouveaux clients.

Chapitre II : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

- ✓ de conserver et fidéliser la clientèle.
- ✓ d'optimiser le retour sur les relations existantes et donc d'augmenter le chiffre d'affaire par client.
- ✓ de réduire les problèmes des clients.
- ✓ accroître la connaissance des besoins et préférences des clients.
- ✓ automatiser les campagnes marketing, marketing ciblé.

3-4-2 Les inconvénients de la gestion relation client :

- ✓ Coût d'implantation plus élevé.
- ✓ Résistance aux changements : intervention de tous les niveaux centre d'appel doit s'arrimer aux nouvelles applications CRM.
- ✓ Un mauvais choix d'outils peut rendre la GRC compliquée, c'est pourquoi il faut bien réfléchir en amont genre d'outils qui conviendront à la structure pour suivre sa relation avec ses clients et ses prospects.
- ✓ la GRC n'est pas facile à mettre en place, il faut faire attention à bien choisir ses outils mais également à bien mettre en place un processus de GRC qui sera entreprise par l'entreprise.

3-5 Le processus de la gestion relation client :

Le processus de la gestion relation client passe par les étapes suivantes¹³ :

✓ **Identifier :**

L'identification consiste à collecter des informations sur chaque client ou du moins sur ceux qui ont été ciblés dans les plans d'actions, ces informations doivent pouvoir être formalisée et intégrées dans une base de données pour que l'entreprise-bénéfice d'un mode de connaissance systématique automatisé des clients.

✓ **Segmenter :**

L'identification des clients n'est qu'une première étape ; il faut analyser les données et regrouper les clients. La segmentation sur base de données consiste à regrouper les clients en fonction des caractéristiques communes susceptibles d'affecter leurs comportements.

¹³ LINDON L et al, « Mercator : théorie et pratique du marketing » 8^{ème} Edition, DUNOD, Paris, 2006.P.889

Chapitre II : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

✓ **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, les canaux de contact ou encore sur le contenu de la communication

✓ **Echange :**

Les interactions résultent soit des campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client, dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, passera appel téléphonique, enverra un email ...etc. dans le second cas, le client qui sollicite l'entreprise en appelant au standard téléphonique, en envoyant un courrier ou un email ou en se rendant dans les points de vente, dans ce dernier cas, l'entreprise doit tirer profit des opportunités de contact, en nourrissant la base de données de nouvelles informations sur le client ainsi qu'en lui proposant une réponse ou une offre spécifique.

✓ **Evaluer :**

La relation client se consiste dans le temps et s'enrichit à chaque interaction, de ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle de ce processus. Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : indice de satisfaction, chiffre d'affaire par client, rentabilités par client.

Basé sur la personnalisation du service client, le CRM constitue un choix stratégique qui de l'avis de nombreux spécialistes représente une révolution en termes de stratégie d'entreprise, notamment il permet une différenciation basée sur autre chose que sur les prix.

Les entreprises sont donc pour beaucoup entrées dans une stratégie de « sur-mesure » conjuguant les différents canaux de communication pour affiner leur connaissance client. Dans le domaine des services, la satisfaction des clients est devenue l'une des premières préoccupations de toute entreprise.

Comprendre cette clientèle, la fidéliser peut dégager un avantage concurrentiel. Ainsi la mise en place d'un CRM aux permet de fournir des produits et des services adéquats au bon moment, ceci commence par la connaissance clients, le choix des clients, conquérir de nouveaux clients et enfin fidéliser les meilleurs.

Chapitre II : La mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients

Les principaux bénéfices obtenus sont la hausse de la productivité des fonctions marketings et ventes, l'augmentation du chiffre d'affaires et de la satisfaction client ainsi qu'une meilleure communication interne.

Pour éviter que l'expérience du CRM ne se révèle être un échec, il convient de se préparer de manière adéquate à son installation en sachant fixer des objectifs, en préparant les employés et les dirigeants aux changements et en étant conscient du coût et de la durée d'installation.

Conclusion

Satisfaction client ou satisfaction consommateur, est un concept couramment utilisé en marketing et dans les standards de gestion de la satisfaction est la finalité de la mise en place de processus. Une entreprise apporte au client un produit ou un service. La satisfaction est la perception des qualités intrinsèques de cette fourniture par rapport aux besoins exprimés ou tacites du client ou consommateur.

Cette satisfaction est mesurée par les entreprises, par des indicateurs qualitatifs, pour améliorer sans cesse la satisfaction : la fidélité du client est le but de cette surveillance, voire le fait qu'il devienne ambassadeur du produit ou de la marque. Une entreprise sans client n'a plus de raison d'être. Les retours des clients sur leurs insatisfactions sont de plus l'opportunité de travailler à les résoudre et ainsi améliorer son indicateur de satisfaction.

Plusieurs entreprises indiquent ainsi qu'un client satisfait est un facteur d'accroissement de la rentabilité, une relation entre la satisfaction et les niveaux de trésorerie étant constatée. Indique ainsi qu'un acheteur satisfait représente, au final, une dizaine de clients recrutés.

CHAPITRE III

Chapitre III : Présentation de l'EPB et sa stratégie marketing

Après avoir décortiqué les aspects théoriques relatifs à notre thématique, ce présent chapitre a un volet pratique, où nous allons essayer d'analyser la stratégie marketing de l'EPB.

L'Entreprise Portuaire de Bejaia « EPB » ayant pour mission principale d'assurer le transit des marchandises et des passagers par voie maritime, dans les meilleures conditions de sécurité, de coût et de délai.

À l'aide d'un guide d'entretien mené auprès de responsable Marketing. Nous avons pu réunir les informations nécessaires à notre étude.

Ce présent chapitre sera consacré à l'analyse de l'environnement interne et externe de l'EPB ainsi une analyse de sa stratégie marketing.

Section 01 : Analyse du microenvironnement de l'EPB

Avant d'exposer les missions, objectifs et les actions de l'EPB, nous allons commencer par relater l'histoire d'existence du port et de création de l'Entreprise portuaire.

1.1. Présentation du Port de Bejaia

Aujourd'hui, il est classé le premier port d'Algérie en marchandises générales et troisième port pétrolier. Il est également le premier port du bassin méditerranéen certifié ISO 9100.2000 pour l'ensemble ses prestations et à avoir ainsi installé un système de management de la qualité. Cela constitue une étape dans le processus d'amélioration continue de ses prestations au grand bénéfice de ses clients. L'entreprise portuaire de Bejaia a connu d'autres succès depuis elle est notamment certifiée à la Norme ISO 14001 :2004 et au référentiel OHSAS 18001 :2007, respectivement pour l'environnement et l'hygiène et sécurité au travail.

1.2. historique de l'entreprise portuaire de Bejaia« EPB » :

Au cœur de l'espace méditerranéen, la ville de Bejaia possède de nombreux sites naturels et vestiges historiques, datant de plus de 10 000 ans, ainsi qu'une multitude de sites archéologiques, recelant des trésors anciens remontant à l'époque du néolithique.

Chapitre III : Présentation de l'EPB et sa stratégie marketing

Bejaia joua un grand rôle dans la transmission du savoir dans le bassin méditerranéen. Grâce au dynamisme de son port, la sécurité de la région, la bonne politique et les avantages douaniers Bougie a su attirer beaucoup de puissants marchands.

Ce n'est qu'au 11ème siècle que la berbère Begaïeth, devenue Ennaciria, prit une place très importante dans le monde de l'époque. Le port de Bejaïa devint l'un des plus importants de la Méditerranée.

La création de l'entreprise portuaire de Bejaia fut en 1982, entreprise socialiste à caractère économique, conformément aux principes de la charte de l'organisation des entreprises, aux dispositions de l'ordonnance n°71-74 du 16 novembre 1971 relative à la gestion socialiste des entreprises et les textes pris pour son application à l'endroit des ports maritimes.

L'entreprise portuaire de Bejaia, entreprise socialiste, est transformée en Entreprise Publique Économique, Société Par Actions (EPE-SPA) depuis le 15 février 1989.

En sus des atouts géographiques combinés à un effort considérable d'investissement, les performances atteintes par le port de Bejaia sont également et, surtout, le fruit d'un management de haute facture au sein la structure chargée de la gestion.

Dotée d'un organigramme étoffé mais néanmoins souple, c'est de la synergie de toutes ses compétences que l'entreprise portuaire de Bejaia tire ses performances. Elle s'appuie ainsi sur une ressource humaine hautement qualifiée qu'elle s'attèle parfaire les connaissances et à mettre dans les meilleures conditions de travail.

La force de l'EPB réside également dans sa vision claire dans sa stratégie de management et de développement. Cette vision consiste à maintenir le port de Bejaia au rang de port performant, catalyseur du développement régional du territoire et acteur incontournable dans le positionnement national en tant que plateforme logistique dynamique.

Pour accomplir ses missions, l'entreprise est substituée à l'office national des ports (ONP), à la société nationale de manutention (SO.NA.MA) et à la compagnie Nationale Algérienne de Navigation (CNAN).

En exécution des lois n°88.03 et 88.04 du 02 janvier 1988 s'inscrivant dans le cadre des réformes économiques et portant sur l'autonomie des entreprise, et suivant les prescriptions

des décrets n°88. 101 du 16 Mai 1988, n°88.199 du 21 juin 1988 et n°88. 177 du 28 Septembre 1988, l'entreprise portuaire de Bejaia ; entreprise socialiste ; transformée en entreprise publique économique, société par actions (EPE-SPA) depuis le 15 février 1989 son capital social fut fixé à dix millions (10.000.000) de dinars algérien, actuellement, il a été augmenté à 3.500.000.000 de dinars.

1.3.Missions et objectifs de l'EPB :

1.3.1. Missions de l'entreprise :

L'entreprise portuaire de Bejaia a pour missions :

- ✓ Organisation de l'accueil des navires.
- ✓ Assurer l'accostage des navires en toute sécurité.
- ✓ Assurer le déchargement des marchandises des navires vers les quais
- ✓ Prise en charge des cargaisons à l'embarquement / débarquement et pré- évacuation.
- ✓ Assurer une disponibilité permanente des moyens humains et matériels.
- ✓ Transit des passagers et de leurs véhicules.
- ✓ Gestion et développement du domaine portuaire.
- ✓ Améliorer en continu les performances (humaines, matérielles et budgétaires).
- ✓ Rentabiliser au maximum les infrastructures et superstructures portuaires.

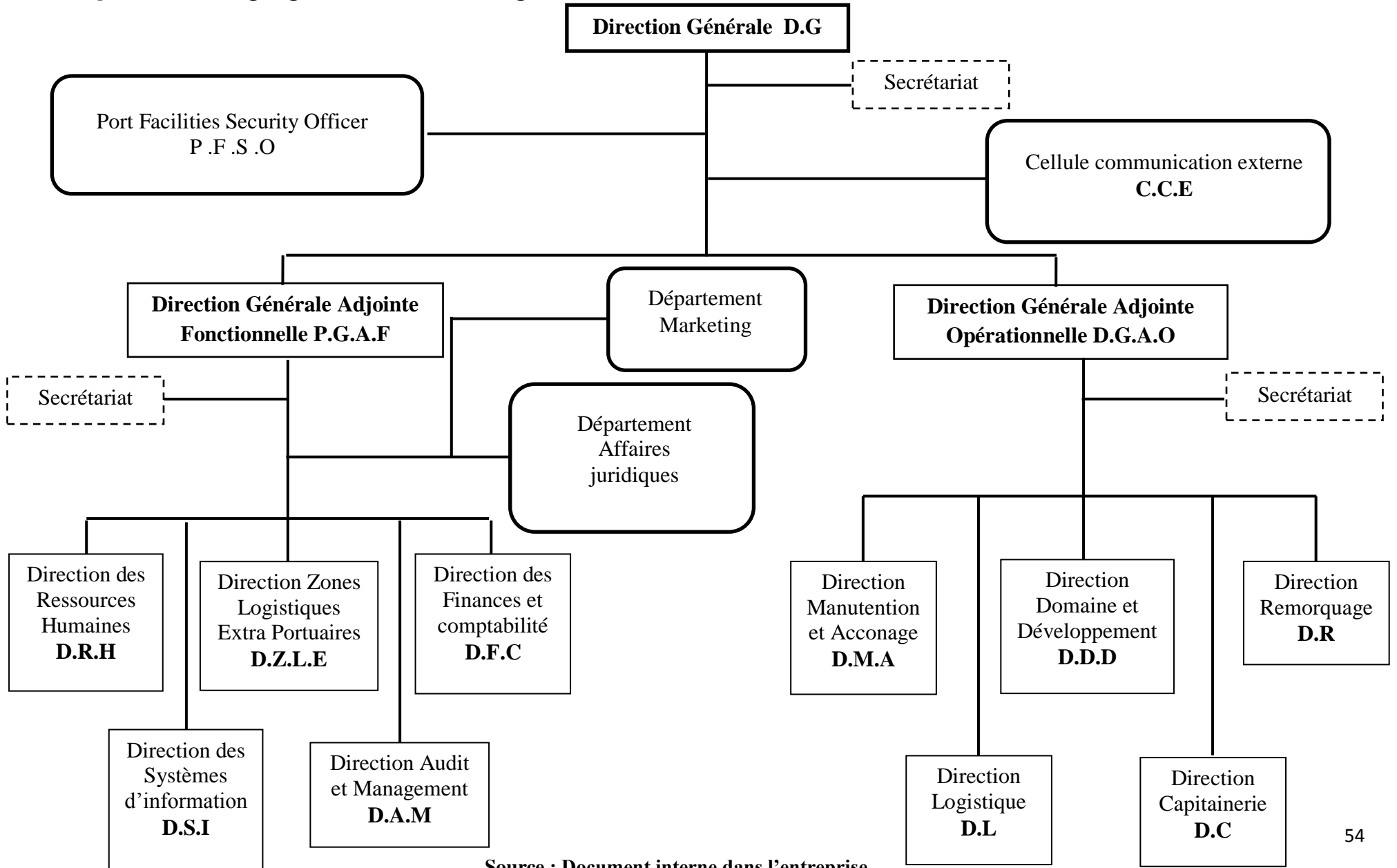
1.3.2. Les objectifs de l'entreprise :

- ✓ Optimiser la compétitivité de la chaîne logistique.
- ✓ Maintenir la position de leader dans le domaine de l'activité portuaire.
- ✓ Développement la culture d'entreprise pour une gestion optimale des ressources.
- ✓ Participer au développement socio-économique.
- ✓ Pérenniser et créer des emplois.

1.4.Structure de l'EPB :

L'EPB est organisée en directions fonctionnelles et opérationnelles comme présente la figure suivante:

Figure n°03 : L'organigramme de la structure générale de l'EPB :



Source : Document interne dans l'entreprise

1.4.1. Directions opérationnelles :

Il s'agit des structures qui prennent en charge les activités en relation directe avec les prestations de service.

- **Direction Générale Adjointe Opérationnelle** : elle est chargée de la coordination et le contrôle des directions opérationnelles.
- **Direction Manutention et Acconage (DMA)** : Elle est chargée de prévoir, organiser, coordonner et contrôler l'ensemble des actions de manutention et d'acconage liées à l'exploitation du port. Elle abrite les départements suivants :
 - ✓ **Manutention** : Qui comprend les opérations d'embarquement, d'arrimage, de désarrimage et de débarquement de marchandises, ainsi que les opérations de mise et de reprise des marchandises sous hangar, sur terre-plein et magasins. La manutention est assurée par un personnel formé dans le domaine. Elle est opérationnelle de jour comme de nuit, répartie en deux shifts (période de travail d'une équipe) de 6h à 19h avec un troisième shift opérationnel qui s'étale entre 19h et 01h du matin. Pour cas exceptionnels, ce dernier peut s'étaler jusqu'à 7h du matin.
 - ✓ **Acconage** : A pour tâches :
 - **Pour les marchandises** :
 - La réception des marchandises.
 - Le transfert vers les aires d'entreposage des marchandises.
 - La préservation ou la garde des marchandises sur terre-plein ou hangar.
 - Marquage des lots de marchandises.

- Livraison aux clients.
- **Pour le service :**
 - Rassembler toutes les informations relatives à l'évaluation du traitement des navires à quai et l'estimation de leur temps de sortie ainsi que la disponibilité des terres pleins, et hangars pour le stockage.
 - Participer lors de la Conférence de placement des navires (CPN) aux décisions d'entrée des navires et recueillir les commandes des clients (équipes et engins) pour le traitement de leurs navires.
- **Direction Domaine et Développement (DDD) :** Elle a pour tâches :
 - ✓ Amodiation et location de terre-pleins, hangar, bureaux, immeubles, installations et terrains à usage industriel ou commercial.
 - ✓ Enlèvement des déchets des navires et assainissement des postes à quai.
 - ✓ Pesage des marchandises (pont bascule).
 - ✓ Avitaillement des navires en eau potable.
- **Direction Logistique (DL) :** Elle exerce les métiers suivants :
 - ✓ **L'approvisionnement en pièces de rechange :** ce service est intimement lié à la gestion technique du port. Il est composé de 02 sections : les achats dont l'interface est intimement liés au département maintenance, principalement les ateliers et les stocks, dont la mission est l'application des normes universelles de gestion des stocks.
 - ✓ **La maintenance des équipements :** structure qui prend en charge la maintenance des grues portuaires, des chariots élévateurs et des autres équipements.
 - ✓ **La planification des affectations :** dont le rôle est le suivi technique et physique des engins pendant leur exploitation aux navires, sur les quais ou dans les hangars, ainsi que leur programmation.
- **Direction Capitainerie (DC) :** Elle est chargée de la sécurité portuaire, ainsi que de la bonne régulation des mouvements des navires, et la garantie de sauvegarde des ouvrages portuaires. Elle assure également les fonctions suivantes :

- ✓ **Accostage** : Le port met à la disposition de ses clients des quais d'accostage en fonction des caractéristiques techniques du navire à recevoir.
 - ✓ **Pilotage** : La mise à disposition d'un pilote pour assister ou guider le commandant du navire dans les manœuvres d'entrée, de sortie. Cette activité s'accompagne généralement de pilotins, de canots et de remorqueurs.
 - ✓ **Amarrage** : Cette appellation englobe l'amarrage et le désamarrage d'un navire. L'amarrage consiste à attacher et fixer le navire à quai une fois accosté pour le sécuriser.
- **Direction Remorquage (DR)** : Elle est chargée d'assister le pilote du navire lors de son entrée et de sa sortie du quai. Son activité consiste essentiellement à remorquer les navires entrants et sortants, ainsi que la maintenance des remorqueurs. Les prestations sont :
- ✓ Le Remorquage portuaire.
 - ✓ Le Remorquage hauturier (haute mer).
 - ✓ Le Sauvetage en mer.

1.4.2 Directions fonctionnelles :

Il s'agit des structures de soutien aux structures opérationnelles.

- **Direction Générale Adjointe Fonctionnelle** : Elle est chargée de concevoir, coordonner et contrôler les actions liées à la gestion et au développement de l'entreprise.
- **Direction Zones Logistiques Extra-portuaires (DZLE)** : Elle est chargée de :
- ✓ Rapprocher la marchandise du client final ;
 - ✓ Décongestionner les surfaces dans l'enceinte portuaire ;
 - ✓ Développer le transfert de masse des marchandises par voie ferroviaire.
- **Direction Audit et Management (DAM)** : Elle est chargée de :
- ✓ La mise en œuvre, le maintien et l'amélioration continue du Système de Management Intégré (plans projets et indicateurs de mesure).

- ✓ L'animation et la coordination de toutes les activités des structures dans le domaine QHSE.
- ✓ La Contribution active à l'instauration et au développement d'une culture HSE au sein de l'entreprise et de la communauté portuaire.
- ✓ La Contribution dans des actions de sensibilisation et de formation à la prévention des risques de pollution, à la protection de l'environnement, la santé des travailleurs et à l'intervention d'urgence.
- ✓ Assurer le contrôle à travers des audits internes.

➤ **Direction Finances et Comptabilité (DFC) :** Elle est chargée de :

- ✓ La tenue de la comptabilité.
- ✓ La gestion de la trésorerie (dépenses, recettes et placements).
- ✓ La tenue des inventaires.
- ✓ Le contrôle de gestion (comptabilité analytique et contrôle budgétaire).

➤ **Direction Ressources Humaines (DRH) :** Elle est chargée de prévoir, d'organiser et d'exécuter toutes les actions liées à la gestion des ressources humaines en veillant à l'application rigoureuse des lois et règlement sociaux. Elle assure les tâches suivantes :

- ✓ La gestion des carrières du personnel (fichier).
- ✓ La gestion des moyens généraux (achats courants, parc automobile, ...etc.).

➤ **Direction des Systèmes d'information (DSI) :**

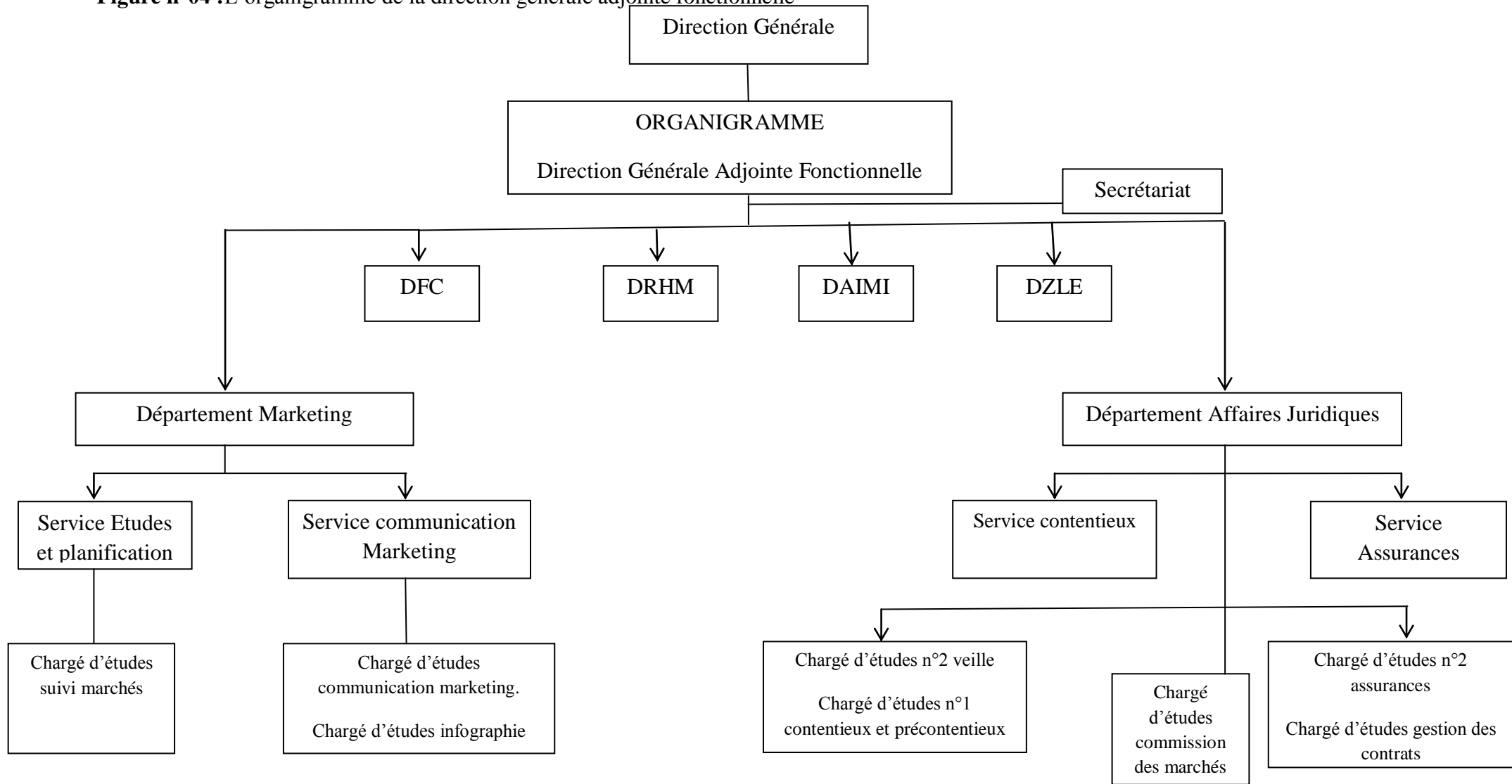
- ✓ Elle est chargée du développement, de la mise à jour et de l'entretien du système d'information portuaire. Elle est également chargée du développement des applications informatiques et de l'entretien des réseaux informatiques dans l'entreprise.

1.5.Organisation de la fonction Marketing :

Le département marketing fait partie de la Direction Adjointe Fonctionnelle comme la présente la figure suivante :

Chapitre III : Présentation de l'EPB et sa stratégie marketing

Figure n°04 : L'organigramme de la direction générale adjointe fonctionnelle



Source : Document interne dans l'entreprise

1.5.1 Missions de la fonction Marketing au sein de l'EPB

La fonction marketing joue un rôle très important au sein de l'EPB, elle assure :

- La définition, en accord avec la Direction Générale, des principes fondamentaux d'une politique commerciale sur le plan national et international.
- La définition, en accord avec la stratégie de développement de l'entreprise, des objectifs et de la stratégie de l'action commerciale.
- La conception de la politique commerciale.
- La conception de la politique commerciale de l'EPB.
- La définition et la mise en œuvre d'une politique de pricing pour l'ensemble des produits, permettant à l'entreprise d'être à la fois, compétitive et rentable sur le plan national et étranger.
- La réalisation et l'administration de l'ensemble des phases de l'action commerciale (de la prospection à la mise en place des conventions avec la clientèle).
- Le développement et le suivi des instruments de contrôle de l'action commerciale et du respect des conventions contractuelles (mise en place d'un système d'information et de gestion de l'activité commerciale).
- L'analyse des caractéristiques et de l'évolution du marché.

1.5.2 Description des fonctions et tâches du Département Marketing :

Le département marketing au sein de l'EPB est organisé en deux (02) services :

➤ **Service communication Marketing:** Il est chargé de:

- Elaborer la stratégie et le plan de communication de l'entreprise, en collaboration avec le chargé de la communication externe.
- Elaborer et suivre le budget communication.
- Mettre en place l'organisation des foires, rencontres, etc.
- structurer, organiser, et mettre à jour l'information électronique diffusée sur le site internet, de manière à s'assurer que l'information soit claire, de qualité, cohérente et accessible, afin de répondre aux besoins communication.
- Assurer l'interface avec les agences de communication.

- Gérer la publicité (espaces publicitaire, choix techniques, emplacements, public cible,...).
- Gérer les projets graphistes et audiovisuels (dépliants, CD, films,...).
- Gérer le sponsoring.
- **Service Etudes et planification:** Il est chargé de :
 - Elaborer, en collaboration avec le chef de Département Marketing, la politique commerciale et le plan marketing.
 - Elaborer les études de marchés et d'environnement et procéder aux études et aux recherches marketing nécessaires.
 - Organiser l'information statistique selon les besoins en informations internes et externes et constituer un système d'information marketing.
 - Veiller à la mise à jour des bases de données clients.
 - Effectuer la synthèse du passé en procédant aux analyses nécessaires par activité pour en extraire les tendances du marché et les actions à incorporer à la stratégie.
 - Elaborer les objectifs commerciaux de l'entreprise (trafic, nombre de navires,...)
 - Analyser le marché, cerner la concurrence et proposer des recommandations.
 - Apprécier la perception de la clientèle en ce qui concerne les prestations et activités de l'entreprise afin de les intégrer dans les plans pluriannuels, et déterminer les plans d'actions opérationnels incitateurs.
 - Elaborer les rapports d'activité (mensuelle, trimestrielle, et annuelle).
 - Analyser les réclamations des clients et veiller à l'efficacité des actions correctives et préventives.

1.6 Les prestations du port :

- ✓ **L'acheminement des navires de la rade vers le quai :** Dans certains cas exceptionnels d'arrivée massive en rade, les navires restent en attente dans la zone de mouillage (rade) jusqu'à obtention de l'autorisation de rejoindre un poste à quai. Cette dernière est délivrée après une conférence de placement qui se tient quotidiennement au niveau de la Direction Capitainerie.
- ✓ **Le remorquage :** Il consiste à tirer ou à pousser le navire, pour effectuer les manœuvres d'accostage, de déhalage ou d'appareillage du navire. Il consiste

également à effectuer les opérations de convoyage et d'aide dans l'exécution d'autres manœuvres.

- ✓ **Le pilotage** : Il est assuré de jour comme de nuit par la Direction Capitainerie et est obligatoire à l'entrée et à la sortie du navire. Il consiste à assister le commandant dans la conduite de son navire à l'intérieur du port.
- ✓ **Le lamanage** : Il consiste à amarrer ou désamarrer le navire de son poste d'accostage.
- ✓ **Les opérations de manutention et d'aconage pour les marchandises** : Elle consiste en :
 - Les opérations d'embarquement et de débarquement des marchandises.
 - La réception des marchandises.
 - Le transfert vers les aires d'entreposage, hangars et terre-pleins, ports secs.
 - La préservation ou la garde des marchandises sur terre-pleins ou hangar et hors port.
 - Pointage des marchandises.
 - La livraison aux clients.

La manutention et l'aconage sont assurés, par un personnel formé dans le domaine. Il est exercé de jour comme de nuit, réparti sur deux vacations de 6h à 19h avec un troisième shift optionnel qui s'étale entre 19h et 01h du matin. Pour des cas exceptionnels, ce dernier peut s'étaler jusqu'à 7 h du matin.

D'autres prestations sont également fournies aux navires et aux clients telles que :

- Enlèvement des déchets des navires et assainissement des postes à quai.
- Pesage des marchandises (ponts bascules).
- Location de remorqueurs ou vedettes (pour avitaillement des navires, transport de l'assistance médicale, assistance et sauvetage en haute mer)

1.7 L'analyse de l'activité de l'EPB :

Le port de Béjaïa a clôturé l'exercice 2016 avec un trafic total de 19,516 millions de tonnes, soit une légère régression de 3,18%. La conjoncture économique actuelle a eu un impact négatif sur le trafic aussi bien à l'import qu'à l'export. En effet, la baisse des cours du pétrole sur les marchés internationaux a induit une réduction du volume de pétrole brut exporté. Sur

Chapitre III : Présentation de l'EPB et sa stratégie marketing

le plan des importations, l'état a dû mettre en place un ensemble de mesures visant à les réduire ainsi qu'un programme de relance de la production nationale afin d'atteindre un certain équilibre de la balance commerciale.

Parmi ces mesures visant à réduire les importations, l'introduction des licences d'importations a eu un impact direct sur les trafics stratégiques du port de Bejaïa.

En effet, le trafic de bois a connu une baisse de 7%, de même pour le trafic de métaux ferreux qui a reculé de 10,5%. Le trafic de ciment a aussi enregistré une décroissance de 37%. Ceci a engendré une baisse des importations des marchandises diverses de 8,36%.

C'est le cas aussi pour les vracs liquides, qui avec 8,66 millions de tonnes ont enregistré un écart négatif de 1,17% par rapport au volume enregistré en 2015. Le recul du trafic des hydrocarbures en est la principale cause.

De même, le trafic de vracs solides a enregistré un volume de 5,964 millions de tonnes, en baisse de 3,63% par rapport à 2015. La décroissance enregistrée par le blé, le maïs, le soja et le ciment en vrac en est à l'origine.

La croissance a, par contre, été au rendez-vous en ce qui concerne les marchandises générales exportées. Ces dernières ont atteint 808.317 tonnes, en hausse de 16,34%, ce qui confirme les efforts du tissu industriel de la région pour s'ouvrir à l'international.

Le trafic de conteneurs a également connu une croissance appréciable. En hausse de 6,1%, le total EVP traité a atteint 267.375 EVP.

Section 02 : Analyse de l'environnement externe de l'entreprise

Après avoir présenté l'entreprise d'accueil « EPB », cette section sera consacrée à l'analyse de l'environnement externe.

Dans l'analyse de l'environnement externe de l'entreprise, on procède en premier lieu à l'analyse de tous les éléments macro-économiques qui caractérisent l'environnement à titre d'exemple nous citerons les éléments suivants :

- ✓ **L'analyse des principaux indicateurs économiques :** Ces indicateurs (PIB, taux d'inflation, taux de croissance démographique, balance commerciale, ...) sont analysés sur une période passée allant de trois à cinq ans, ainsi que les projections à venir. Cette analyse nous sert à déterminer les tendances de l'activité économique (import et export) qui définit la demande nationale en matière de trafic.
- ✓ **L'analyse de la concurrence :** Une analyse des points forts et des points faibles des autres ports concurrents doit être réalisée afin de situer ses opportunités de développement vis-à-vis de la concurrence. Une analyse des parts des marchés de chaque port est aussi réalisée.
- ✓ **Analyse de la connexion routière et ferroviaire :** Un port ne peut être efficace sans une bonne connexion pour servir l'arrière-pays, donc l'analyse des connexions existantes et de leur évolution est primordiale pour un port.

Vu la contrainte de manque des données nous focalisons notre analyse externe sur seulement une analyse des clients et des concurrents de l'EPB

2.1. Les clients de l'EPB :

La clientèle de l'EPB est une clientèle hétérogène composée de :

- **Consignataires** agissant pour le compte d'armateurs nationaux et étrangers pour les lignes régulières, le tramping et le transport d'hydrocarbures.
- **Transitaires** ou commissionnaires en douane, représentant les opérateurs économiques dans les opérations d'import – export.
- **Chargeurs et réceptionnaires** qui sont les propriétaires des marchandises.

- **Industriels opérant** dans divers secteurs d'activité implantés au niveau du port et sur le territoire national.
- **Passagers.**
- **Commandants de navires** en escale au port.

2.2 Les concurrents du port :

Les concurrents du port sont représentés par les dix ports nationaux à savoir :

2.2.1 Ports de l'Est : (port d'Annaba, Port de Skikda, Port de Djendjen)

➤ **Le port d'Annaba (EPA) :**

C'est principalement un centre d'exportation et d'importation de vrac. Cependant, il joue un rôle régional secondaire dans l'importation des marchandises diverses, des conteneurs, des produit agricoles et des véhicules.

Les projets de développement pour le port comportent principalement l'expansion du parc à conteneurs, l'agrandissement du tirant d'eau des quais pour le conteneurs sont compliqués par la configuration du bassin et le type de construction des structures de qui avec des murs gravitait.

La capacité de parc à conteneurs agrandi et des quais existant est de l'ordre de 15.000 EVP par an, en grand partie du fait des limitations de tirant d'eau et de longueur de quai.

➤ **Le port de Skikda (EPS) :**

Le port de Skikda est principalement un port de marchandises divers, il traite principalement les produits sidérurgiques (21% de part de marché) ainsi que le divers (machines pièces). Le vieux port est d'ailleurs devenu un centre de réception et de transfert de cargaison de projet pour l'exploration et la production pétrolière dans le sud.

La principale contrainte du port de Skikda est le faible tirant d'eau (6.00m) des quais de marchandises divers existants. Il y a un tirant d'eau suffisant à l'entrée du port, mais approfondir à l'intérieur des bassins est compliqué par le type de construction des quais

réalisée avec des murs gravitaires qui ne s'adapte pas facilement à l'amélioration du tirant d'eau.

Les nouveaux projets du port de Skikda concernent principalement la création d'une plateforme logistique, en partenariat avec un opérateur très probablement étranger.

➤ **Le port de DJENDJEN (EPD) :**

la gestion du terminal à conteneurs de Djendjen sera confiée à compter de 2009 à un opérateur étranger « Dubaï port World DPW » qui fera du port de Djendjen un port de transbordement DP World, quatrième opérateur mondial de terminaux pour containers, gère 42 terminaux et 13 projets en développement dans 27 pays. En 2006, le groupe a réalisé un bénéfice de 191,78 millions de dollars sur un chiffre d'affaires de 3,49 milliards).

Le port de Djendjen était très compliqué en matière de sécurité. Ajouter à cela l'inexistence de couloirs routiers à même de canaliser le trafic dont la dynamisation du port a cruellement besoin.

2.2.2 Le port de centre : (port d'Alger, futur port de Cherchell)

➤ **Le port d'Alger (EPA) :**

C'est le premier port en matière de traitement des marchandises générales avec une part de marché de 27% dans le traitement des conteneurs, plus de 70% de ce trafic transitent actuellement par le port d'Alger, qui est le seul port principale en eau profonde desservant la région Centre, celui-ci connaît donc une sérieuse pénurie de capacité de traitement de traitement de conteneurs et d'espace de stockage .

Les limitations importantes de l'espace et des quais pour les opérations de conteneurs aggravent les niveaux élevés de congestion des autres types de marchandises, c'est pour cette raison que le ministère des transports a pris la décision d'affecter une partie du trafic non conteneurisé vers les autres ports Algériens. Une grande partie de ce trafic notamment le bois, le fer et les produits alimentaires ont été réaffectés au port de Bejaia.

Par ailleurs, la gestion du terminal à conteneurs du port d'Alger a été confiée au partenaire émirati « Dubaï Port World ». L'entreprise portuaire d'Alger s'est donnée pour objectif de traiter 800.000 conteneurs en 2012, contre 530.526 en 2006, soit une progression de 20%.

➤ **Le futur port de Cherchell (EPC) :**

Le projet du Port de Cherchell destiné au transport de marchandises, est considérée parmi les plus grands projets en cours en Algérie, car devant constituer un pôle de développement économique d'importance, après son raccordement aux réseaux ferroviaire et aux autoroutes l'habilitant ainsi aux échanges commerciaux avec l'Afrique. On mise énormément sur cette infrastructure pour dynamiser l'exportation vers ce Continent.

Le port comptera 23 terminaux, d'une capacité de traitement de près de 6,5 millions de containers/an, avec 25 millions de tonnes/an de marchandises, l'habilitant à devenir un véritable pôle de développement économique, après son raccordement programmé aux réseaux ferroviaire et autoroutier, en plus d'une zone logistique de 2.000 hectares.

Un protocole d'accord (sur la base de la règle 51/49, portant réalisation du nouveau port commercial du Centre, prévu sur le site d'El Hamdania à Cherchell (wilaya de Tipasa), a été signé le 17 janvier 2016 à Alger entre le Groupe public national des services portuaires et deux (2) compagnies chinoises. L'accord stipule la création d'une société de droit algérien composée du Groupe public des services portuaires et des deux (2) compagnies chinoises, qui sont CSCEC (China state construction corporation) et CHEC (China harbour engineering company).

2.2.3 Le port de l'Ouest :(Port d'Oran, port d'Arzew, Port de Mostaganem, port de Ténès, Port de Ghazaouet).

➤ **Le port d'Oran (EPO) :**

L'entreprise portuaire d'Oran est EPE (entreprise économique publique) dont le capital social de 4000 000 000 DA, l'EPO est sous la tutelle du ministère.

L'activité portuaire à Oran est riche avec de nombreux projets pour le développement de structures portuaires de la Capitale de l'ouest. Cette dernière a, en effet, bénéficié, d'un projet pour le confortement de la jetée, réalisée par une entreprise algérienne dont le taux

Chapitre III : Présentation de l'EPB et sa stratégie marketing

d'avancement est de 15%. Le port d'Oran est concerné par une opération d'extension du terminal des conteneurs qui s'étendra sur 54 hectares, et qui permettra ainsi d'accueillir 1 million de conteneurs par an.

Ces grands projets sont :

- Extension terminal (création d'un terre-plein de 23,4 ha, 500 000 conteneurs / an).
- Modernisation de la gare maritime.
- Rempiètement des quais de Conakry et Sénégal.
- Nouvelles dessertes routières.

➤ **Le port d'Arzew (EPA) :**

L'Entreprise Portuaire d'Arzew est une Entreprise Publique Economique. Société par actions, au capital social de 15,8 Milliards de Dinars.

Elle est chargée de la gestion, de l'exploitation et du développement des ports d'Arzew et de Bethioua. Elle exerce une activité de transit orientée essentiellement vers les exportations des hydrocarbures.

Les infrastructures de port d'Arzew :

- 150 hectares de plan d'eau abrité.
- 2500 mètres de digues de protection.
- 7 postes à quai pour marchandises diverses de -6.5 à -10 mètres.
- 8 postes à hydrocarbures de -9.2 à -17 mètres.

➤ **Le port de Ténès (EPT) :**

L'Entreprise Portuaire de Ténès est de type Mono unité organisée autour d'une direction générale et sous le contrôle du conseil d'administration en 05 directions et regroupe un effectif total de 340 agents dont 120 permanents. Le port de Ténès occupe une position géographique stratégique en ce sens qu'il se situe à proximité du cap de Ténès, un des principaux axes de navigation en Méditerranée.

Chapitre III : Présentation de l'EPB et sa stratégie marketing

L'entreprise portuaire de Ténès est une entreprise publique société par actions, au capital social de 120.000.00.00 DA.

Activités issues de l'objet statuaire de l'entreprise:

- Exploitation de l'outillage des installations portuaires.
- Exécution des travaux d'entretien, d'aménagement et de renouvellement de la superstructure portuaire.
- Elaboration avec les autorités concernées de programmes d'entretien, d'aménagement et de création d'infrastructures portuaires.
- Exercice du monopole des opérations de pilotage, lamanage et remorquage.
- Exercice des activités de police et de sécurité dans les limites géographique du domaine public portuaire.
- Réalisation de toute opération commerciale mobilière, immobilière et financière inhérente à ses activités et de nature à favoriser son développement.

➤ **Le port de Ghazaouet (EPG) :**

Le port de Ghazaouet se situe à une trentaine de kilomètres de la frontière algéro-marocaine et à une centaine de miles nautiques d'Almería. Il s'étend sur 23 hectares de terre-plein et 25 hectares de plan d'eau (dont une darse de pêcheurs de 1 ha). Il comprend 10 quais et 5 moles.

Le port de Ghazaouet est relié de manière régulière aux ports européens d'Anvers, d'Alicante, de Marseille, de Valence et de Malte, pour le trafic des marchandises, et d'Almeria pour le trafic des passagers, auto passagers et des frets. En ce qui concerne le réseau ferroviaire, le port dispose de voies internes et externes. Le réseau ferroviaire interne comptant 6 290 m de voie, dessert les cinq moles du port. Le réseau externe, en plus des dessertes avec son hinterland, relie le port de Ghazaouet au Maroc par la voie ferrée Zoudj EL Beghal-Ghazaouet qui rejoint la voie Oran- Oujda -Casablanca. Pour le réseau routier, le port de Ghazaouet est relié à son hinterland, d'une part par les routes de Ghazaouet-Maghnia vers Tlemcen et le reste du sud-ouest algérien et, de l'autre, par la route Ghazaouet –Oran pour le nord-ouest. Le port est également relié au Maroc par l'axe routier Ghazaouet-Oujda ainsi que par des tronçons secondaires dont Ghazaouet-Marsa Ben M'hidi (avec deux embranchements: Ahfir et Berkane).

Chapitre III : Présentation de l'EPB et sa stratégie marketing

L'entreprise portuaire de Ghazaouet a pour mission de participer à la promotion des échanges extérieurs du pays, notamment en favorisant le transit des personnes, des marchandises et des biens, dans les meilleures conditions d'économie et de sécurité. Elle est chargée de la gestion et de l'exploitation des installations équipements qu'elle a en charge. Elle est aussi responsable du développement des ports relevant de son territoire administratif. L'EPG joue un rôle de premier plan dans l'accueil des voyageurs durant toute l'année et particulièrement, durant la saison estivale, période de grands flux des immigrés.

2.3. La synthèse de diagnostic stratégique :

Sur la base de l'analyse interne et externe, l'entreprise procède au montage de la matrice SWOT.

Chapitre III : Présentation de l'EPB et sa stratégie marketing

Tableau N°01 : la matrice SWOT de l'EPB

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • L'évolution attendue du PIB • L'évolution démographique fait croître la demande nationale dans la majorité des produits • Réalisation de la pénétrante à l'autoroute Est-Ouest. • Le plan d'investissements sur la période 2009-2014 de 286 Mds USD est en voie d'achèvement tandis qu'un nouveau plan quinquennal portant sur la période 2015-2019 est en cours de réalisation 	<ul style="list-style-type: none"> • La chute des cours des hydrocarbures entamée au second semestre 2014 a négativement impacté la balance extérieure de l'Algérie, et pousse les autorités à mettre en place de nouvelles politiques. • Baisse de l'Euro face au dollar • Projet de réintroduction des licences d'importation afin de les rationaliser et les réduire. • Dépréciation de la monnaie nationale • Détournement de certains navires vers le port de Djendjen à cause de la saturation des terre-pleins au port de Bejaia. • Le report des grands projets d'investissement (chemins de fer, tramways, ...) non prioritaires.
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Mise en exploitation des zones logistiques de BBA et d'IOB à compter de 2016. • Rendements avantageux en matière de traitement des produits, passant de 588 T/Eq/Shift en 2014 à 650 T/Eq /shift en 2015. • Possibilité d'enlèvement la nuit. • Renouvellement de matérielle de manutention et acquisition de nouvelles grues • Acquisition de nouvelles vedettes de pilotage • Evolution du tonnage de jauge brute moyen par navires de 10.380 T en 2011 à 12.260 T en 2014. 	<ul style="list-style-type: none"> • Saturation des espaces d'entreposage dans l'enceinte portuaire. • Long séjour de marchandises à quai • Augmentation du séjour des navires en rade de 2,88 j en 2009 à 4,27 j en 2012 et 5,97 j en 2014.

Source : document interne à l'entreprise.

Cette analyse SWOT va permettre à l'EPB d'utiliser tous ses points forts et d'éviter d'être attaqué au niveau de ses points faibles et de contraindre les points forts et les points faibles de ses concurrents.

Section 03 : l'analyse de la stratégie marketing de l'EPB

L'EPB utilise les conclusions de l'analyse SWOT pour formuler les principales questions auxquelles doit répondre le plan de marketing. Les décisions liées à ces questions permettront ensuite de définir et de diviser avec précision les objectifs de marketing et les stratégies.

Après avoir fixé les objectifs par l'entreprise, elle passe à la segmentation de son marché.

3.1. La segmentation de marché :

L'EPB oriente ses actions selon la catégorie des clients à ce titre, l'entreprise portuaire de Bejaia procède à la segmentation de ses clients selon trois principaux critères :

3.1.1. Par domaine d'activité stratégique de port :

Trois domaines d'activités stratégiques (DAS) ont été identifiés :

- ✓ **Le remorquage** : on distingue deux centres d'activités stratégiques (CAS) qui sont le conventionnel et pétrolier.
- ✓ **La manutention** : Les principaux (CAS) à développer sont les principaux segments de produits offrant une valeur ajoutée pour le port. Pour cela la segmentation du DAS « manutention » se fait par type de trafic ou de marchandises, car c'est la méthode de segmentation la plus couramment utilisée et la plus efficace pour les besoins de marketing, car elle permet d'identifier tous les segments de produits traités par l'entreprise, et d'en dégager ceux stratégiques. La segmentation des trafics de l'EPB se fait comme suit :
 - **Conteneurs** : ce segment stratégique pour le port, peut être segmenté en sous segment (fruit, produits électronique, bois,...).
 - **Céréales** : ce segment englobe le blé, le maïs, l'orge, le soja, et autres céréales.
 - **Bois** : Ce segment englobe tous les types de bois (hêtre, bois rouge, bois blanc, contre-plaqué,...).
 - **Fer** : ce segment englobe tous les métaux ferreux (cornière, rond à béton, poutrelle, bobine de fer,...).
 - **Ciment** : on retrouve principalement dans ce segment le ciment traité en barge ainsi que le ciment traité par les particuliers (en palettes).

- **Autres Marchandises** : qui regroupe les divers engins roulants, les produits chimiques, les engrais,...
 - **Produits pétroliers** : constitué principalement de pétrole brut, de condensât, et d'hydrocarbures raffinés.
- ✓ **Le service public** : il englobe la gestion du domaine portuaire (infrastructures et superstructures), la sécurité portuaire ainsi que les diverses prestations annexes fournies aux navires (avitaillement, enlèvement des déchets,...).

3.1.2. Par régions :

C'est la segmentation du marché sur le plan géographique par origine ou destination, elle complète souvent celle effectuée par marchandise.

L'hinterland direct du port de Bejaia, et qui s'étend sur un rayon de 250 Km, est réparties sur dix wilayas ou départements.

L'hinterland est segmenté en trois zones principales :

- ✓ **Zone de l'algérois** : qui comprend les wilayas d'Alger, de TiziOuzou, de Blida et de Boumerdèse et qui englobe plusieurs zones industrielles (Rouiba, Reghaia, Corso,...).
- ✓ **Zone des Hauts plateaux** : qui comprend les wilayas de Sétif, El-Eulma, M'sila, Bourj-Bouarréridj, Constantine.
- ✓ **Zone de la SOUMMAM** : qui comprend les zones industrielle d'Akbou, d'El Kseur, et de Béjaia.

3.1.3. Par usagers du port :

Cette segmentation nous permet de séparer entre deux groupes fondamentaux d'usagers que sont les armateurs et les chargeurs. Dans chaque segment, on y retrouve différents sous-catégories ayant des besoins spécifique, nous avons rajouté une troisième catégorie celle des passagers et qui constitue une catégorie de clientèle spécifique.

- ✓ **Armateurs** :
 - Armateurs de lignes régulières.
 - Armateurs de tramping.

- Transporteurs.
 - Consignataires/ agent maritimes agissant pour le compte d'armateurs nationaux et étrangères pour les lignes régulières, de tramping et le transport d'hydrocarbures.
 - Commandants de navires en escales au port de Bejaia.
- ✓ **Chargeur/Réceptionnaire :**
- Transitaires représentant les opérateurs économiques dans les opérations d'import-export.
 - Réceptionnaires par segment de produits.
 - Industriels opérant dans divers secteurs d'activités implantés au niveau du port sur le territoire national.

✓ **Passagers sur la ligne Bejaia Marseille**

Une fois identifiées les cibles (à la suite de l'analyse du marché), l'EPB utilise les outils de marketing.

3.2. Mix marketing de l'EPB :

La politique marketing de l'EPB pour la période 2015-2019 qui découle de l'analyse marketing, se décline en trois politiques :

3.2.1. La politique produit/service :

Les services portuaires, c'est-à-dire les produits que le port vend, sont la pierre angulaire autour de laquelle vont s'organiser toutes les activités de marketing. Ce que le port offre justifie son choix comme port d'escale de certains trafics ou comme lieu pour de nouveaux investissements. Cependant, la rentabilité d'action marketing pour pénétrer de nouveaux marchés n'est pas toujours évidente. Il faut examiner si les efforts que l'on va consentir pour « vendre » les services que le port souhaiterait offrir sur se marché, seront payés de retour.

Vendre un produit tel qu'un service portuaire est évidemment plus complexe que de vendre un produit de grande distribution. Le produit portuaire est composé de plusieurs éléments :

- ✓ La position géographique.

- ✓ L'approche maritime.
- ✓ La disponibilité de terrains.
- ✓ Les liaisons avec l'arrière pays.
- ✓ Les différents services que l'on attend du port tels que l'entreposage, la manutention, le pilotage, l'eau potable, etc.
- ✓ Le climat psychologique.
- ✓ La main d'œuvre.
- ✓ Le savoir-faire technique et de gestion.

L'importance de chacun de ses éléments est variables selon le trafic, c'est à partir de la qualité avec laquelle ceux-ci sont combinés que dépendra le choix du port. Par conséquent, la vente d'un service portuaire exige que le produit soit adapté aux besoins des clients. Toute la difficulté à trouver ce qu'est un bon produit réside dans la difficulté à définir les besoins et les demandes de « l'acheteur ».

La politique du port de Bejaia s'articule autour des axes principaux suivants :

- **Optimiser des espaces portuaires :** Il s'agit d'exploiter les espaces dans l'enceinte portuaire de la manière la plus optimale, à travers l'aménagement de nouveaux espaces de stockage et d'organisation de la marchandise.
- **Développement des infrastructures et superstructures portuaire :** Il s'agit entre autres d'entamer la mise en œuvre du nouveau schéma directeur de développement, pour la création de nouveaux espaces dédiés à l'exploitation portuaire.
- **Amélioration des performances portuaires :** Il s'agit d'améliorer les rendements portuaires, notamment pour les segments de produits stratégiques, et réduire ainsi les différentes attentes (attente en rade,...).

3.2.2. La politique de prix :

La tarification est une fonction de marketing délicate. Les ports qui sont par définition situés sur un marché international compétitif doivent prendre des décisions tarifaires qui tiennent compte :

- ✓ Des coûts estimés.

- ✓ De la concurrence : les avantages comparatifs.
- ✓ Des trafics
- ✓ Des variables du marché : la demande.
- ✓ De l'offre de services.
- ✓ De la monnaie et les conditions de paiement.
- ✓ Du niveau d'utilisation des installations.
- ✓ Des objectifs financiers du port (réserve, etc).

Comme outil stratégique de marketing, la tarification doit être incitatrice et « encourageante » pour l'utilisation du port, sachant que certains trafics ne peuvent pas supporter des charges portuaires très élevée au risque d'être éliminés. Tout port doit en effet chercher les tarifications attractive et flexible qui procurera des avantages tout en maintenant un niveau de service satisfaisant.

La politique tarifaire du port de Bejaia s'articule autour de deux axes principaux :

- ✓ Améliorer les performances par l'amélioration des rendements.
- ✓ Encourager les produits à forte valeur ajoutée.

3.2.3. La politique de promotion :

De toutes les fonctions marketing d'un port, la promotion est la plus visible et celle qui est la plus liée à l'environnement culturel. A travers la promotion, l'autorité et la communauté portuaires se manifestent et s'expriment à voix haut pour être vues et entendues. La promotion peut être définie comme la communication entre le port et les différents groupes ciblés, pour les informer et pour influencer leur attitude et leur comportement à l'égard du port. Celui-ci peut bien posséder un excellent produit, c'est-à-dire être parfaitement équipé et d'accès nautique profond et sur, avec des outillages de manutention de qualité et une productivité élevée, encore faut-il avertir les décideurs armateurs et chargeurs actuels et potentiel-de son existence et de possibilités.

Les formes de promotions utilisées par l'EPB sont énumérées ci-après :

- ✓ Publicité.
- ✓ Mailing direct.
- ✓ Expositions internationales du secteur maritime.

- ✓ Organisation de journées portuaires.
- ✓ Vente directe-voyage d'affaires.
- ✓ Manifestations au niveau national.
- ✓ Visites scolaires.
- ✓ Organisation des conférences.
- ✓ Délégation de conférenciers.
- ✓ Journée pour la presse.
- ✓ Autres outils.

3.2.4. La politique de la communication :

Les actions de communication de l'EPB sont:

- ✓ Insertions de publi reportages ainsi que les maquettes publicitaires sur le port de Bejaia dans des revues spécialisées.
- ✓ Participation aux différents salons spécialisés.
- ✓ Visites guidées dans l'enceinte portuaire et présentation des activités.
- ✓ Adhésion aux différents clusters et forum des entreprises.
- ✓ Réalisation de l'enquête client annuelle, à travers des entretiens directs avec des clients, en utilisant la méthode tracker (programmer une enquête chaque trimestre pour élargir l'échantillon ciblé à différentes périodes).
- ✓ Organisation de rencontres avec les clients (focus groupe).
- ✓ Mettre à la disposition des clients internes et externes des informations claires et accessibles à travers les différents supports de communication (journal d'entreprise, site WEB, dépliants, brochures, écrans interactifs, DVD ROM,...).
- ✓ Organisation de journées d'études pour se rapprocher de certaines catégories de clients.
- ✓ Organisation de conférences de presse, interviews et communiqués.
- ✓ Participation aux événements saillants de la wilaya (volontariats, salons locaux,...).
- ✓ Sponsorisation des associations, clubs, évènements culturels, économiques, environnementaux et sportifs.

L'objectif de la communication :

- ✓ Développer et intensifier l'écoute client.

- ✓ Améliorer la notoriété de l'entreprise.
- ✓ Conserver l'image d'une entreprise citoyenne.
- ✓ Favoriser l'émergence de solidarité et le sentiment d'appartenance.
- ✓ Conscientiser chaque employé au fait que la communication est la responsabilité de chacun.
- ✓ Améliorer la qualité des relations interpersonnelles et intergroupes.
- ✓ Bannir l'information informelle.

3.3. Processus d'écoute des clients de l'EPB

Dans le cadre de l'écoute client et par le souci de répondre aux besoins et attentes des clients, l'entreprise portuaire de Bejaia utilise/ ou exploite un certain nombre de sources de feed-back émanant des clients, dont les principales sont :

- ✓ Les sondages.
- ✓ Les réclamations clients.
- ✓ Les focus groups.

3.3.1. Les sondages :

Chaque année l'EPB effectue des enquêtes auprès des clients dont l'objectif est :

- ✓ Evaluer le niveau de satisfaction des clients vis-à-vis des prestations de l'EPB.
- ✓ Apporter des améliorations dans les prestations de services.
- ✓ Les sondages sont formalisés dans des questionnaires adaptés chaque segment de client afin de mesurer de façon précise le niveau de satisfaction client et de recenser les attentes et besoins des clients par rapport aux prestations de l'EPB.

3.3.2. Les réclamations clients :

Un processus réclamations client faisant référence à la norme ISO permet de :

- ✓ Prendre en charge les plaintes des clients.
- ✓ Relever les non-conformités.
- ✓ Traduire ces contraintes afin de mettre en place des actions correctives et préventives.

Les réclamations clients constituent un outil efficace dans le processus « écoute client », leur capitalisation représente un facteur de progrès et d'amélioration continue de la qualité et fidélisation des clients.

3.3.3. Les focus-groups :

L'EPB organise régulièrement des rencontres (focus-group) avec les clients et partenaires.

Le focus-groupe constitue à la fois :

- ✓ Une méthode de collecte des attentes des clients.
- ✓ Une méthode nous permettant de faire de l'écoute en favorisant l'information ascendante afin d'ajuster et mesurer notre politique.
- ✓ Une pratique de participation collective au traitement des problèmes.
- ✓ Une cellule d'écoute qui nous permet de traduire une volonté de faire une communication de proximité.

L'interaction directe avec les clients apporte des clarifications, et permet d'identifier la motivation sous-jacente aux opinions exprimées.

Dans le cadre de l'amélioration des méthodes de mesure de satisfaction, l'EPB s'est orientée vers une nouvelle méthode de sondage qui dépasse l'aspect de mesure de satisfaction globale des clients pour l'année 2015. Cette méthode consiste à piloter une enquête de satisfaction des clients qui permet de connaître leurs attentes, de capter les changements relatifs à ces attentes, de cibler des actions qui assureront ou augmenteront la satisfaction et de mesurer le progrès de façon continue à travers le calcul de l'indice de satisfaction clients (ISC).

Cette enquête est conduite de façon objective par l'élaboration d'un questionnaire ciblé par la catégorie de client et par segment d'activités.

En plus des outils suscités, l'EPB dispose d'un certain nombre d'interfaces client au niveau des structures opérationnelles, il s'agit toutefois de la conférence de placement des navires (CPN) qui, en plus de la programmation quotidienne des navires, permet à la fois de collecter de façon continue les besoins et attentes des clients et de prendre connaissance de leurs

opinions vis-à-vis des prestations de l'entreprise. Aussi, l'entreprise participe aux foires, salons et toutes ces interfaces et durant les visites régulières chez les clients.

Conclusion :

L'entreprise portuaire de Bejaia joue un rôle très important grâce à sa position géographique (sécurité de la région, la bonne politique et les avantages douaniers) qui permet de combiner à un effort considérable d'investissement. La force de l'EPB réside également dans sa vision qui consiste à maintenir le port de Bejaia dans sa stratégie de management de développement, et d'accomplir ces missions afin de fixer les objectifs.

L'EPB utilise l'analyse SWOT pour formuler les principales questions auxquelles doit répondre le plan de marketing qui permettront de définir les objectifs et les stratégies marketing.

Elle segmente son marché selon trois critères (par domaines d'activités stratégiques, par régions, et par usagers du port). Son mix marketing découle de l'analyse marketing selon trois politiques (politiques des services, prix, et communication) et enfin par le processus d'écoute des clients qui permet de répondre à leurs besoins et attentes, ce qui revient à la prise en considération des réclamations et des suggestions des clients.

CHAPITRE IV

Chapitre IV : la satisfaction des clients face à la stratégie marketing adoptée par l'EPB

Après avoir diagnostiqué l'environnement interne et externe de l'EPB, et essayé d'analyser sa stratégie marketing, dans ce dernier chapitre, nous avons jugé nécessaire d'établir une enquête auprès des clients de l'EPB afin de mesurer l'impact de sa stratégie marketing sur la satisfaction de ses clients.

A cet effet, ce chapitre sera l'objet de cette enquête qui sera organisée en deux (02) sections, nous allons présenter dans la 1ère section la méthodologie de l'enquête, suivie dans la 2ème section par la présentation des résultats et leurs interprétations.

Section 01 : méthodologie de l'enquête

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

1.1.L'objectif de l'enquête :

Notre étude porte sur l'analyse de la stratégie marketing et son impact sur la satisfaction des clients au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia.

L'enquête a duré un mois, à travers la direction Marketing au niveau de l'entreprise portuaire de Bejaia.

Notre étude a porté sur le mode d'administration face à face, dans le but de recueillir les informations, car c'est le moyen le plus fiable.

1.2.Le choix de l'échantillon :

« L'échantillonnage est une représentation concrète des éléments de la population ciblée. Elle consiste en une liste à partir de laquelle la sélection des éléments va être opérée »¹

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

¹GIANNELLONI, (Jean Luc), VERNETTE (Eric), *Etudes de marché*, Vuibert Gestion, 1998, Paris, p155.

Chapitre IV : la satisfaction des clients face à la stratégie marketing adoptée par l'EPB

Par conséquent, notre échantillon d'étude au départ était de 25 clients. Après examen, notre échantillon définitif a été de 20 clients suite à l'élimination de 5 questionnaires non conformes à nos besoins en termes d'informations.

En définitif, notre échantillon constitue de 10 consignataires, 7 transitaires, 2 chargeurs et réceptionnaires et 1 industriel opérant. Vu des conditions difficiles rencontrées sur le terrain, nous n'avons pas touché les autres types de clientèle.

1.3. structure de questionnaire

Le questionnaire est : « *un ensemble de questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs d'une étude* »²

Pour répondre à notre problématique, nous avons organisé notre questionnaire en quinze (15) questions, portant sur les trois éléments ci-après qui correspondent aux principaux axes sur lesquels notre questionnaire d'enquête a été élaboré :

- Segmentation, ciblage et positionnement.
- Service, prix et communication.
- Satisfaction des clients

Notre questionnaire se compose de plusieurs types de questions à savoir:

- Les questions fermées à réponses uniques.
- Les questions fermées à choix multiples.
- Les questions ouvertes.

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

Section 02 : Analyse des résultats de l'enquête

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

²GIANNELLONI, (Jean Luc), VERNETTE (Eric), Op.cit, p159.

Chapitre IV : la satisfaction des clients face à la stratégie marketing adoptée par l'EPB

Pour se faire, nous passons par les deux étapes du dépouillement à savoir le tri à plat et tri croisé, le premier afin d'avoir une vue générale sur les résultats obtenues, le deuxième afin d'affiner notre analyse. Et ce à l'aide du logiciel « Microsoft Excel 2007 ».

2.1. Le tri à plat :

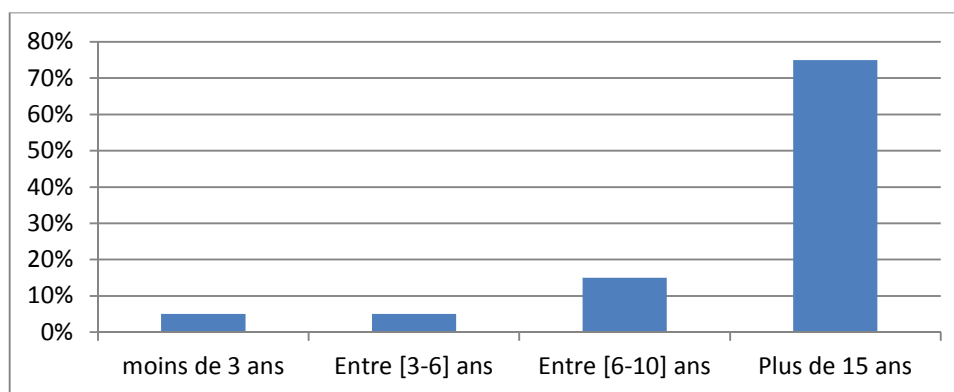
Q1 : Depuis combien de temps êtes-vous client de l'EPB ?

Tableau N°02: Nombre d'années d'adhérence des clients

Années	Effectif	pourcentage
moins de 3 ans	1	05%
Entre [3-6] ans	1	05%
Entre [6-10] ans	3	15%
Plus de 15 ans	15	75%
Total	20	100%

Source : Dépouillement de la question n°01.

Figure n° 05: Nombre d'années d'adhérence des clients



Source : Dépouillement de la question n°01

Selon le tableau et la figure ci-dessus, on remarque que la majorité des clients interrogés, soit 75% ont une ancienneté plus de 15ans, de 15% des clients ayant une ancienneté qui varie entre 6 ans et 10 ans. Et seulement 10% des interrogés qui déclarent qu'ils sont des clients de l'EPB moins de 6ans.

Q2 : qu'est ce qui vous a motivé à choisir l'EPB ?

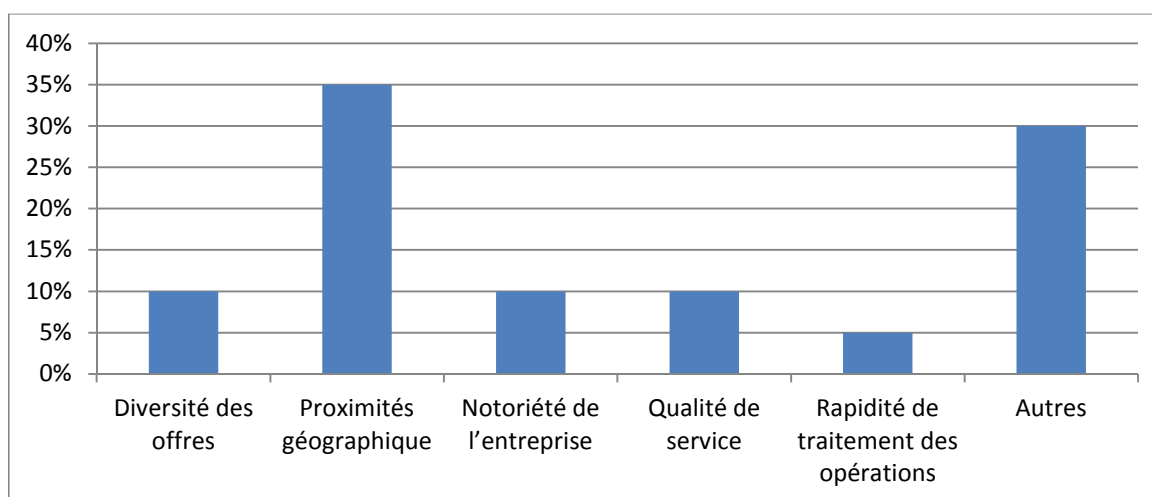
Chapitre IV : la satisfaction des clients face à la stratégie marketing adoptée par l'EPB

Tableau N°03 : les raisons de choix de l'EPB

Les raison	Effectif	Pourcentage
Diversité des offres	2	10%
Proximités géographique	7	35%
Notoriété de l'entreprise	2	10%
Qualité de service	2	10%
Rapidité de traitement des opérations	1	05%
Autres	6	30%
Total	20	100%

Source : Dépouillement de la question n°02

Figure n°06: les raisons de choix de l'EPB



Source : Dépouillement de la question n°02

Vu les résultats obtenus, nous constatant que 35% des clients interrogés sont motivés par la proximité géographique, et seulement 5% sont motivés par la rapidité de traitement des opérations, Nous constatons aussi que la diversification des offres, la notoriété de l'entreprise et la qualité de service sont cités par les interrogés comme motifs de choix de l'EPB avec le même pourcentage qui est de 10%.

Donc on peut dire que la majorité des clients on choisit l'EPB par la proximité géographique et par l'obligation car y'a pas d'autre concurrents à Bejaia.

Chapitre IV : la satisfaction des clients face à la stratégie marketing adoptée par l'EPB

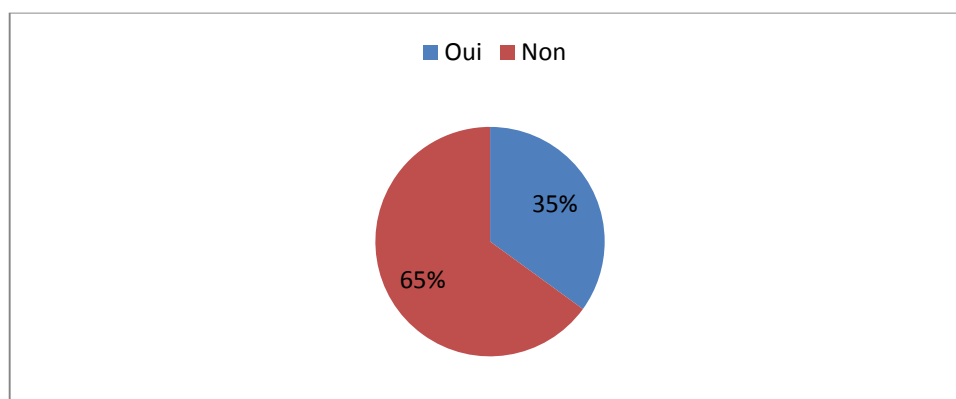
Q3 : êtes-vous client exclusif à l'EPB ?

Tableau N°04 : les clients exclusifs de l'EPB

client exclusif à l'EPB	Effectif	Pourcentage
Oui	7	35%
Non	13	65%
Total	20	100%

Source : Dépouillement de la question n°03

Figure n°07 : les clients exclusifs de l'EPB



Source : Dépouillement de la question n°03

D'après les résultats obtenus on constate que 35% des clients sont des clients exclusifs à l'EPB, et 65% des clients ne sont pas des clients exclusifs. Ce qui explique que la majorité des clients de l'EPB travaillent avec tous les ports Algériens.

Q4- comment avez-vous pris connaissance de l'existence de cette entreprise ?

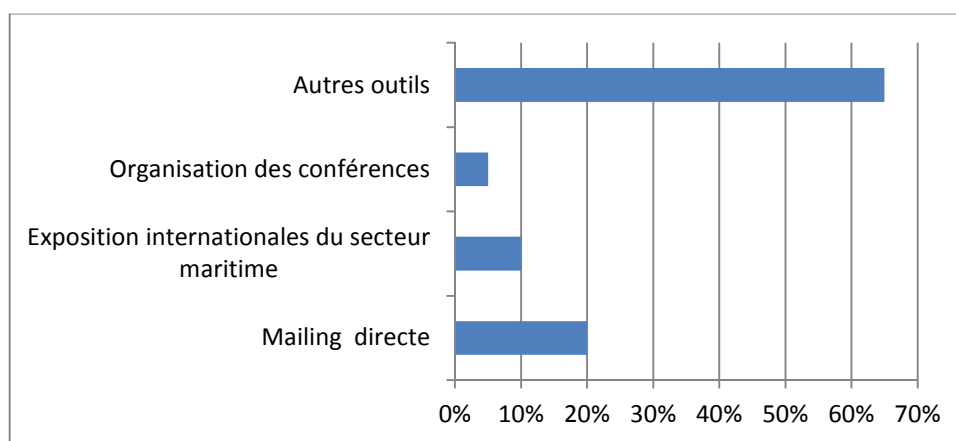
Chapitre IV : la satisfaction des clients face à la stratégie marketing adoptée par l'EPB

Tableau N°05: canaux de communication par lequel les clients ont pris connaissance de l'EPB :

Canaux de communication	Effectif	Pourcentage
Mailing directe	4	20%
Exposition internationales du secteur maritime	2	10%
Organisation des conférences	1	05%
Autres outils	13	65%
Total	20	100%

Source : Dépouillement de la question n°04

Figure N°08 : canaux de communication par lequel les clients ont pris connaissance de l'EPB :



Source : Dépouillement de la question n°04

D'après les résultats obtenus, on remarque que 10% des clients ont pris connaissance de l'existence de l'EPB par l'exposition internationale du secteur maritime, 20% par mailing directe, 5% par organisation des conférences. La majorité des clients soit 65% ont cité un autre moyen, qu'ils ont pris connaissance de cette entreprise « EPB » dans le cadre de leur travail.

Chapitre IV : la satisfaction des clients face à la stratégie marketing adoptée par l'EPB

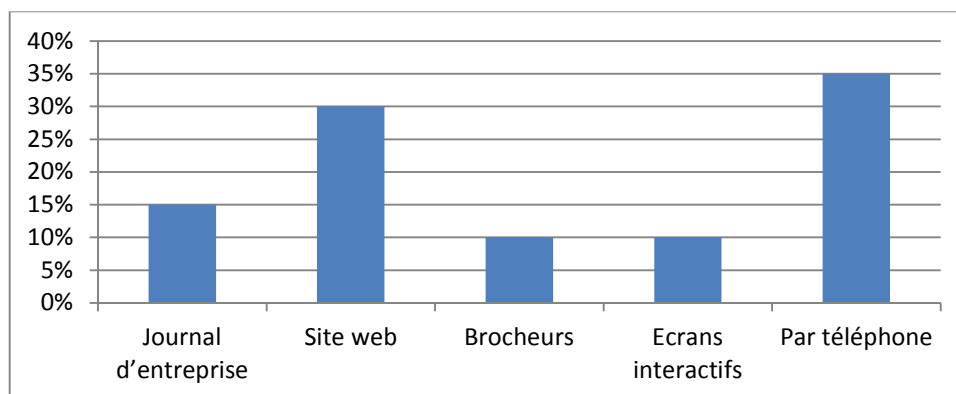
Q5- quels sont les moyens de communication utilisés par l'EPB pour vous informer ?

Tableau N°06 : les moyens de communication utilisés par l'EPB

Les moyens de communication	Effectif	Pourcentage
Journal d'entreprise	3	15%
Site web	6	30%
Brocheurs	2	10%
Ecrans interactifs	2	10%
Par téléphone	7	35%
Total	20	100%

Source : Dépouillement de la question n°05

Figure N°09 : les moyens de communication utilisés par l'EPB



Source : Dépouillement de la question n°05

D'après le graphe et le tableau ci-dessus on constate que l'EPB utilise presque tout les moyens de communication pour informer ses clients. 15% des clients déclarent qu'ils sont informés par le Journal d'entreprise, 30% par Site Web, 10% par Brocheurs, 10% par Ecrans interactifs et 35% par Téléphone.

Ce qui nous oblige à dire l'EPB utilise les différents moyens de communication, mais le téléphone est le moyen le plus utilisé

Q6- quel est le degré de connaissance des services offerts par l'EPB ?

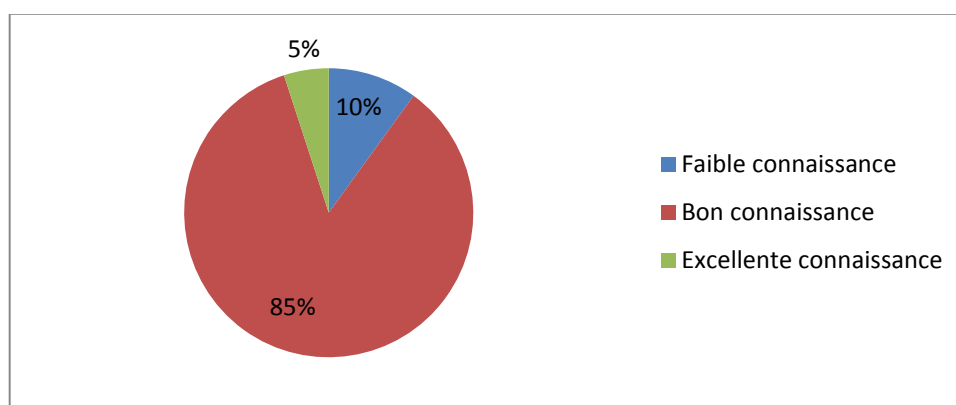
Chapitre IV : la satisfaction des clients face à la stratégie marketing adoptée par l'EPB

Tableau N°07: le degré de connaissance des services offerts par l'EPB

Degré de connaissance des services	Effectif	Pourcentage
Faible connaissance	2	10%
Bonne connaissance	17	85%
Excellente connaissance	1	05%
Total	20	100%

Source : Dépouillement de la question n°06

Figure N°10 : le degré de connaissance des services offerts par l'EPB



Source : Dépouillement de la question n°06

On consultant les résultats de ce tableau et le graphe ci-dessus, nous remarquons que, 10% des clients ont une faible connaissance au service offerts par l'EPB, 85% ont une bonne connaissance, et 5% ont une excellente connaissance.

Cela dit que l'EPB utilise un bon système d'information envers ses clients.

Q7- Par quel moyen de paiement utilisez-vous avec l'EPB ?

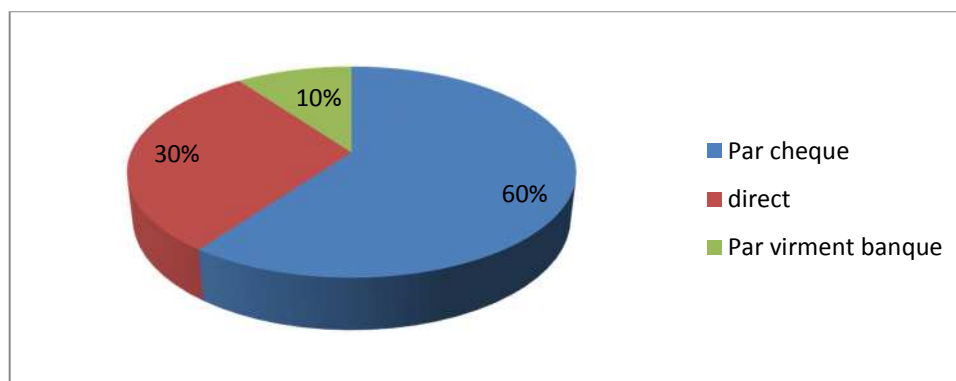
Chapitre IV : la satisfaction des clients face à la stratégie marketing adoptée par l'EPB

Tableau N°08 : les moyens de paiement utilisés?

Moyens de paiement	Effectif	Pourcentage
Par cheque	12	60%
direct	6	30%
Par virement bancaire	2	10%
Total	20	100%

Source : Dépouillement de la question n°07

Figure N°11: les moyens de paiement utilisés?



Source : Dépouillement de la question n°07

D'après les résultats obtenus, on remarque que l'EPB préfère l'utilisation des chèques comme moyen de paiement vu que plus de la moitié des clients soit 60% le déclare comme moyen le plus utilisé.

Par contre 30% d'une façon direct et 10% par Banque. Ce qui explique que l'EPB utilise encore les moyens les plus traditionnels à savoir la façon directe (main à main) et les chèques.

Q8- comment trouvez-vous les tarifs proposés par l'EPB ?

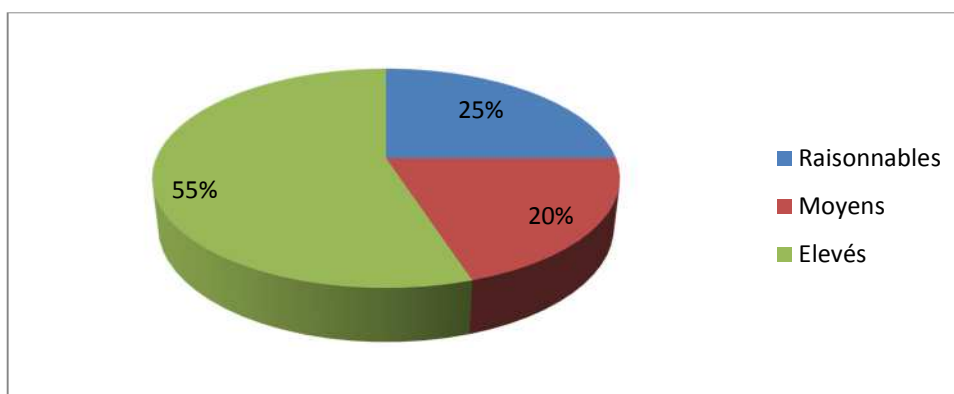
Chapitre IV : la satisfaction des clients face à la stratégie marketing adoptée par l'EPB

Tableau N°09: les tarifs proposés par l'EPB

Les tarifs proposés par l'EPB	Effectif	Pourcentage
Raisnable	5	25%
Moyens	4	20%
Elevé	11	55%
Total	20	100%

Source : Dépouillement de la question n°08

Figure n°12 : les tarifs proposés par l'EPB



Source : Dépouillement de la question n°08

On constate que 25% des clients trouvent les tarifs de l'EPB comme raisonnables, 20% trouve les tarifs moyens et la plupart des clients interrogés soit 55% déclarent les tarifs de l'EPB élevés en raison de sa position de monopole sur le marché national

Q9- les services offerts par l'EPB correspondent-ils à vos attentes ?

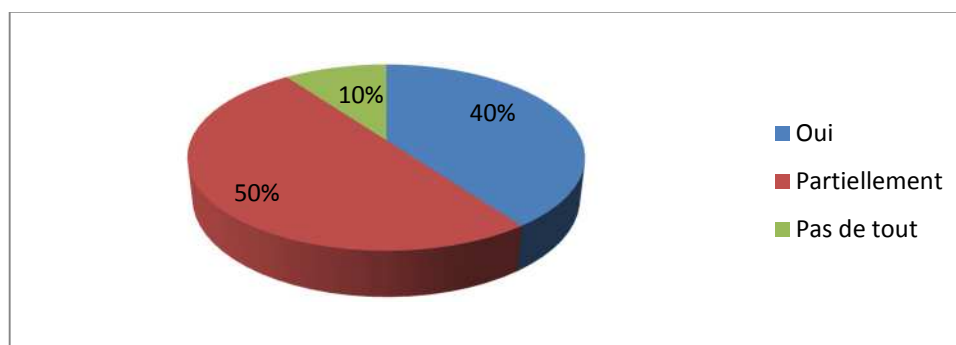
Tableau N° 10: la performance des services offerts par l'EPB

la performance des services	Effectif	Pourcentage
Oui	8	40%
Partiellement	10	50%
Pas de tout	2	10%
Total	20	100%

Source : Dépouillement de la question n°10

Chapitre IV : la satisfaction des clients face à la stratégie marketing adoptée par l'EPB

Figure n°13: la performance des services offerts par l'EPB



Source : Dépouillement de la question n°10

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que la moitié des interrogés trouve que les services offerts par l'EPB correspondent partiellement à leurs attentes. Toutefois, 40% des clients juge que les services sont performants et correspondent totalement à leurs attentes. En outre, on trouve 10% des clients jugent que les services de l'EPB ne sont pas de tout performants.

Q10- quel est votre degré de fidélité envers l'EPB ?

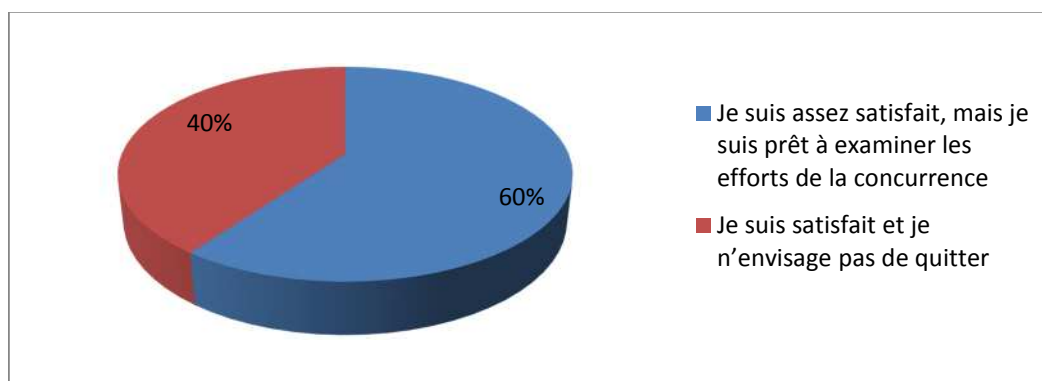
Tableau N°11 : Le degré de fidélité envers l'EPB

Le degré de satisfaction	Effectif	Pourcentage
Je suis assez satisfait, mais je suis prêt à examiner les efforts de la concurrence	12	60%
Je suis satisfait et je n'envisage pas de quitter	8	40%
Total	20	100%

Source : Dépouillement de la question n°11

Chapitre IV : la satisfaction des clients face à la stratégie marketing adoptée par l'EPB

Figure N°14: Le degré de satisfaction envers l'EPB



Source : Dépouillement de la question n°11

Les résultats du graphe et du tableau nous renseignent, que 60% des clients sont satisfaits mais sont prêts à examiner les efforts de la concurrence, et 40% des clients sont satisfaits et fidèles à l'EPB. L'EPB doit ainsi améliorer plus ses services envers la majorité de ses clients afin de les satisfaire et les fidéliser.

Q11- quelle est votre évaluation de l'évolution l'EPB depuis que vous êtes client ?

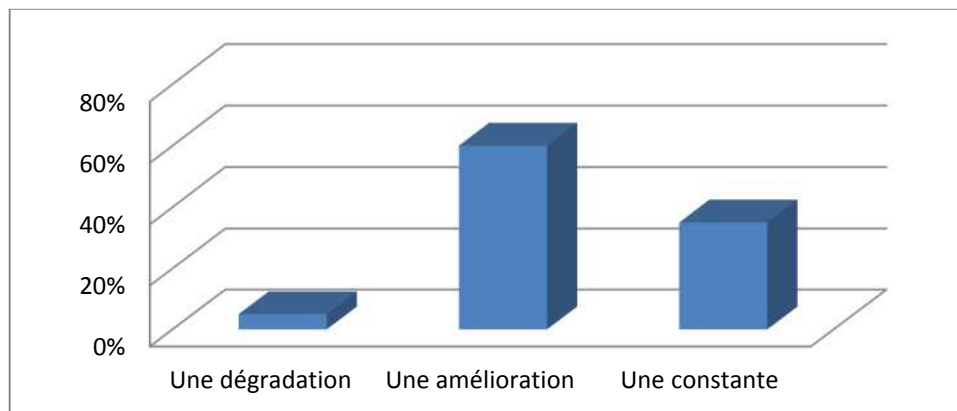
Tableau N°12 : L'évaluation de l'évolution de l'EPB

Evaluation de l'évolution de l'EPB	Effectif	Pourcentage
Une dégradation	1	05%
Une amélioration	12	60%
Une constante	7	35%
Total	20	100%

Source : Dépouillement de la question n°12

Chapitre IV : la satisfaction des clients face à la stratégie marketing adoptée par l'EPB

Figure N°15: L'évaluation de l'évolution de l'EPB



Source : Dépouillement de la question n°12

A partir du graphe et du tableau ci-dessus, nous constatons que la majorité des clients soit 60% jugent que l'EPB est en amélioration, 35% des clients déclarent la stagnation de l'EPB et seulement 5% des interrogés qui témoignent la dégradation de l'entreprise.

Q12- selon vous, quelles sont les insuffisances de l'EPB ?

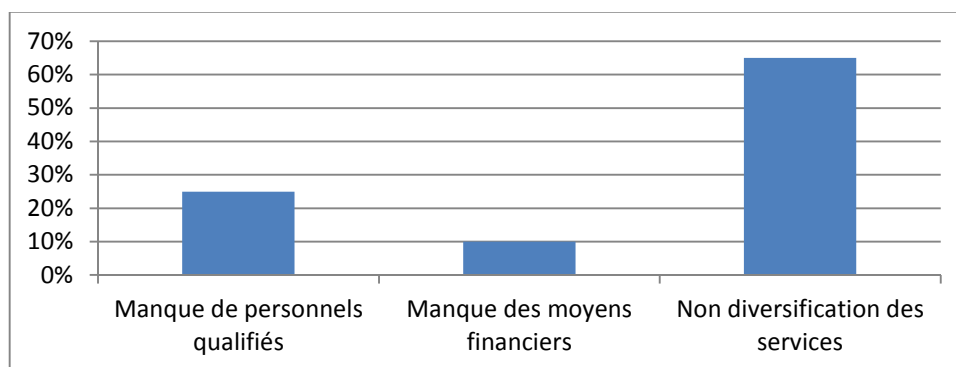
Tableau N°13 : les insuffisances de l'EPB

Les insuffisances de l'EPB	effectif	Pourcentage
Manque de personnels qualifiés	5	25%
Manque des moyens financiers	2	10%
Non diversification des services	13	65%
Total	20	100%

Source : Dépouillement de la question n°13

Chapitre IV : la satisfaction des clients face à la stratégie marketing adoptée par l'EPB

Figure n°16: les insuffisances de l'EPB



Source : Dépouillement de la question n°13

D'après le tableau et la figure ci-dessus, on remarque que, la plupart des clients soit 60% déclarent que la non diversification des services de l'EPB est l'insuffisance majeure de l'entreprise. Le manque de personnels qualifiés et des moyens financiers sont déclarés avec des pourcentages respectivement de 25% et de 10%. L'EPB doit ainsi améliorer ses services offerts pour satisfaire ses clients.

Q13- quel est le degré de traitement de vos réclamations ?

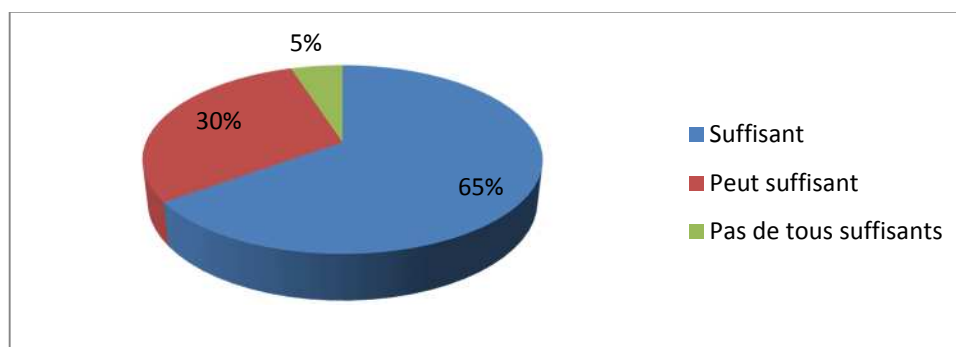
Tableau N°14 : le degré de traitement des réclamations

Le degré de traitement des réclamations	Effectif	Pourcentage
Suffisant	13	65%
Peut suffisant	6	30%
Pas de tout suffisants	2	05%
Total	20	100%

Source : Dépouillement de la question n°14

Chapitre IV : la satisfaction des clients face à la stratégie marketing adoptée par l'EPB

Figure N°17 : le degré de traitement des réclamations



Source : Dépouillement de la question n°14

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que la majorité des clients soit 65% sont satisfaits de traitement des réclamations faites par l'EPB. 30% des interrogés jugent que le traitement de leurs réclamations est peu suffisant et 5% pas de tous suffisants. Ce qui explique que l'EPB prend en considération les réclamations des clients et les traitent soigneusement.

Q14- après avoir fait réclamation est-ce-que l'EPB a réalisé vos attentes ?

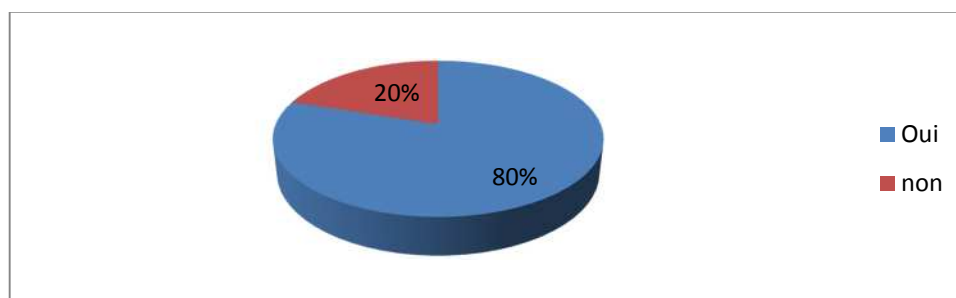
Tableau N°15 : La réalisation des attentes des clients

La réalisation des attentes des clients	Effectif	Pourcentage
Oui	16	80%
non	4	20%
Total	20	100%

Source : Dépouillement de la question n°15

Chapitre IV : la satisfaction des clients face à la stratégie marketing adoptée par l'EPB

Figure n°18 : La réalisation des attentes des clients



Source : Dépouillement de la question n°15

Selon le tableau et la figure ci-dessus, on constate que la plupart des clients soit 80% déclarent que l'EPB a réalisé leurs attentes en termes des réclamations faites, ce qui explique la performance de traitement des réclamations et par conséquent la satisfaction des clients.

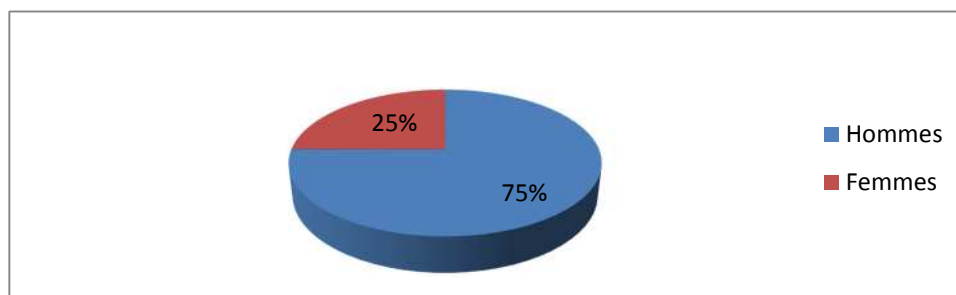
Q15 : sexe des personnes interrogées :

Tableau n°16 : sexe des personnes interrogées

Sexe	effectif	pourcentage
Hommes	15	75%
Femmes	5	25%
Total	20	100%

Source : Dépouillement de la question n°16

Figure n°19 : sexe des personnes interrogées



Source : dépouillement de la question n°16

Chapitre IV : la satisfaction des clients face à la stratégie marketing adoptée par l'EPB

Notre échantillon est dominé par le sexe masculin avec un pourcentage de 75%. Cela revient à l'activité qui convient beaucoup plus aux hommes. D'ailleurs la majorité des clients de l'EPB sont des hommes.

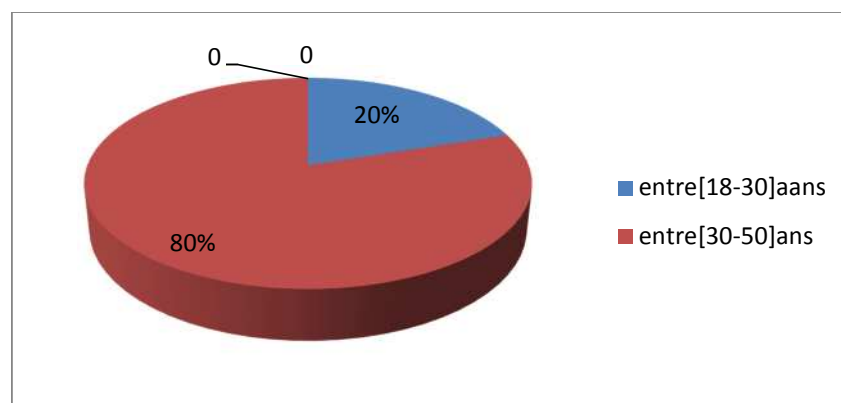
Q16: l'âge des personnes interrogées :

Tableau n°17 : l'âge des personnes interrogées :

L'âge	L'effectif	Pourcentage
Moins de 18 ans	-	-
Entre [18 -30] ans	4	20%
Entre [30 -50] ans	16	80%
Plus de 50 ans	-	-
Total	20	100%

Source : Dépouillement de la question n°17

Figure n°20 : l'âge des personnes interrogées :



Source: dépouillement de la question n°17

D'après le tableau et la figure ci-dessus, notre échantillon constitue des clients dans leur âge entre 18 ans et 50 ans, soit 80% d'entre eux entre [18-30] et 20% autres entre [30-50] ans.

Q 17-Type de clientèle :

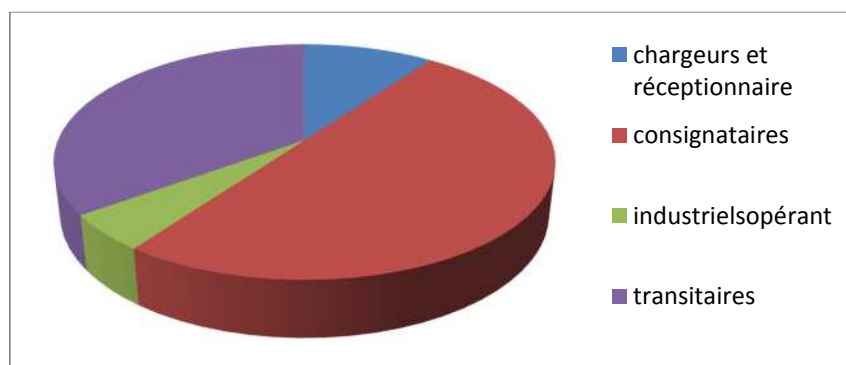
Chapitre IV : la satisfaction des clients face à la stratégie marketing adoptée par l'EPB

Tableau n°18 : type de la clientèle

Type de la clientèle	L'effectif	Le pourcentage
Chargeurs et réceptionnaires	2	10%
Commandants de navires	-	-
Consignataires	10	50%
Industriels opérant	1	5%
Transitaires	7	35%
passagers	-	-
Total	20	100%

Source : Dépouillement de la question n°18

Figure n°21 : type de la clientèle



Source : dépouillement de la question n°18

Selon le tableau et la figure ci-dessus, nous apercevons que notre échantillon est dominé par les consignataires (soit 50%), 35% des transitaires, 10% chargeurs et réceptionnaire, et 5% industriels opérant.

2.2. Le tri croisé :

2.2.1. Le degré de connaissance des services de l'EPB par rapport à l'ancienneté des clients (Q6, Q1)

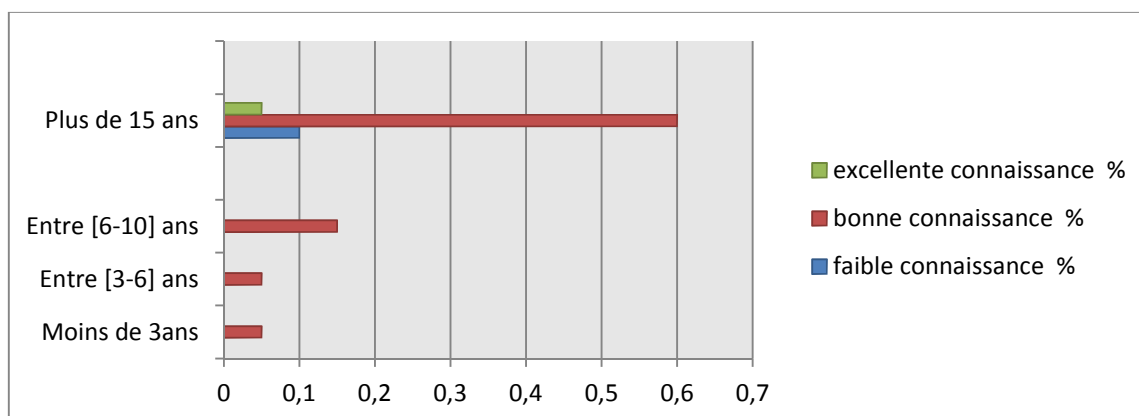
Chapitre IV : la satisfaction des clients face à la stratégie marketing adoptée par l'EPB

Tableau n°19 : Le degré de connaissance des services/l'ancienneté des clients

	Faible connaissance		Bonne connaissance		Excellente connaissance		Total	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%
Moins de 3ans	-	-	1	5%	-	-	1	5%
Entre [3-6] ans	-	-	1	5%	-	-	1	5%
Entre [6-10] ans	-	-	3	15%	-	-	3	15%
Plus de 15 ans	2	10%	12	60%	1	5%	15	75%
Total	2	10%	17	85%	1	5%	20	100%

Source : Résultats de notre enquête 2017.

Figure n°22 : Le degré de connaissance des services/l'ancienneté des clients



Source : Résultats de notre enquête 2017.

D'après la figure, on remarque qu'il existe une relation entre l'ancienneté des clients et leur degré de connaissance des services de l'EPB. Plus les clients sont anciens plus ils ont une bonne connaissance des services de l'entreprises. Cela démontre la faiblesse des canaux de communication utilisés par l'entreprise pour informer ses clients de ses différents services.

2.2.2. Les types des clients par rapport aux motivations du choix de l'EPB (Q3, Q2)

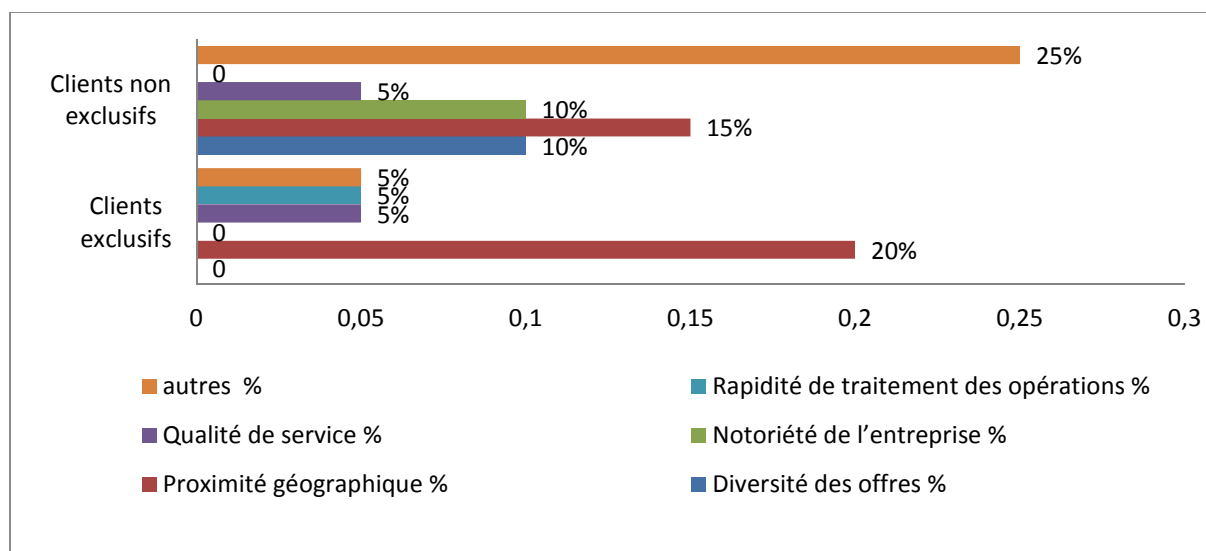
Chapitre IV : la satisfaction des clients face à la stratégie marketing adoptée par l'EPB

Tableau n°20 : Les types des clients/motivations du choix de l'EPB

	Diversité des offres		Proximité géographique		Notoriété de l'entreprise		Qualité de service		Rapidité de traitement des opérations		Autres		Total
	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	
Client exclusif	-	-	4	20%	-	-	1	5%	1	5%	1	5%	35%
Clients non exclusif	2	10%	3	15%	2	10%	1	5%	-	-	5	25%	65%
Total	2	10%	7	35%	2	10%	2	10%	1	5%	6	30%	100%

Source : Résultats de notre enquête 2017.

Figure n°23 : Les types des clients/motivations du choix de l'EPB



Source : Résultats de notre enquête 2017.

On remarque, d'après la figure ci-dessus que les clients exclusifs sont plus motivés par la proximité géographique. Les autres motivations (diversité des offres, qualité des services et rapidité de traitement des opérations) sont citées par le même pourcentage.

Les clients non exclusifs sont motivés par la diversité des offres de l'EPB et sa notoriété après la proximité géographique.

2.2.3. Les moyens de paiement par rapport à l'ancienneté des clients (Q7, Q1)

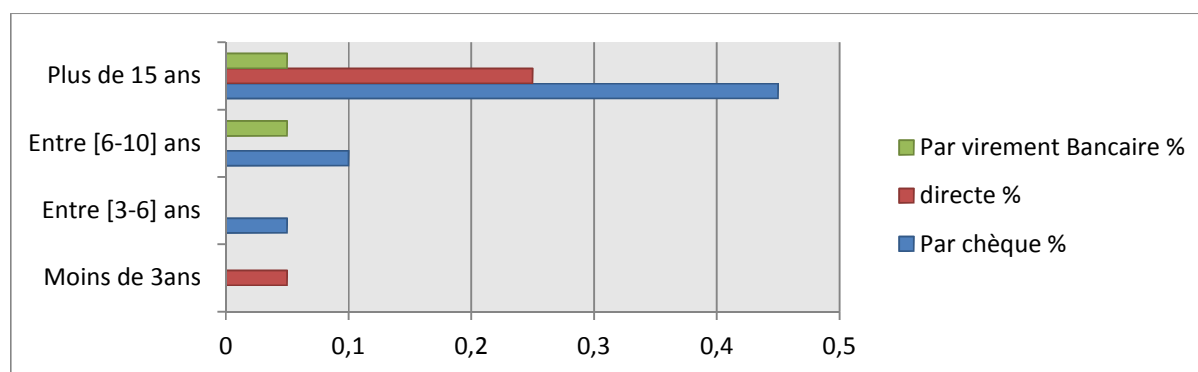
Chapitre IV : la satisfaction des clients face à la stratégie marketing adoptée par l'EPB

Tableau n°21 : Les moyens de paiement / l'ancienneté des clients

	Par chèque		directe		Par virement Banque		Total	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%
Moins de 3ans	-	-	1	5%	-	-	1	5%
Entre [3-6] ans	1	5%	-	-	-	-	1	5%
Entre [6-10] ans	2	10%	-	-	1	5%	3	15%
Plus de 15 ans	9	45%	5	25%	1	5%	15	75%
Total	12	60%	6	30%	2	10%	20	100%

Source : Résultats de notre enquête 2017.

Figure n°24 : Les moyens de paiement / l'ancienneté des clients



Source : Résultats de notre enquête 2017.

Nous remarquons que seulement les clients qui travaillent avec l'EPB depuis six (0)6 ans qui sont payés par virement bancaire. L'EPB utilise encore le moyen traditionnel (le direct), la totalité des clients qui ont une ancienneté moins de trois (03) ans sont payés par ce seul moyen, le direct. Ces résultats montrent que l'EPB doit faire recours à des outil plus nouveau pour payer ses employer.

2.2.4. L'évaluation de l'évolution de l'EPB par rapport à l'ancienneté des clients (Q12, Q1)

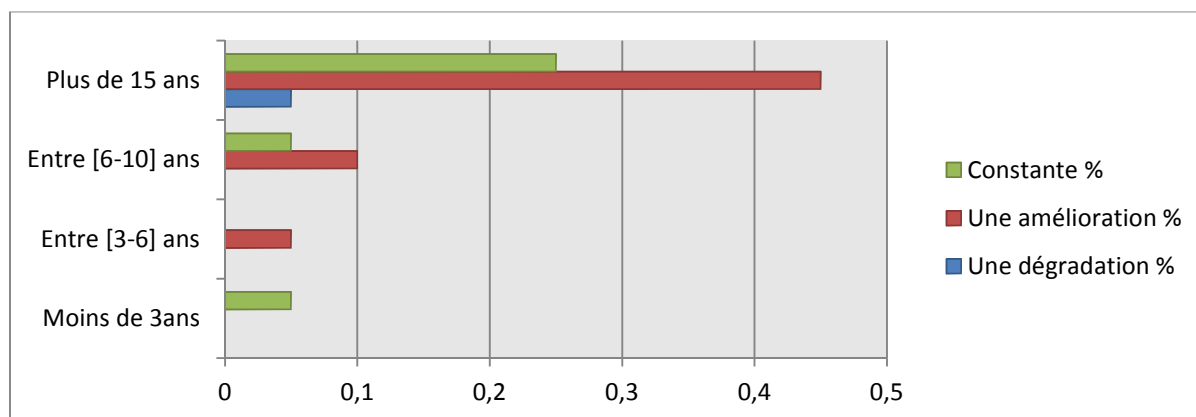
Chapitre IV : la satisfaction des clients face à la stratégie marketing adoptée par l'EPB

Tableau n°22: L'évaluation de l'évolution de l'EPB/ L'ancienneté des clients :

	Une dégradation		Une amélioration		Constante		Total
	Nb	%	Nb	%	Nb	%	
Moins de 3ans	-	-	-	-	1	5%	5%
Entre [3-6] ans	-	-	1	5%	-	-	5%
Entre [6-10] ans	-	-	2	10%	1	5%	15%
Plus de 15 ans	1	5%	9	45%	5	25%	75%
Total	1	5%	12	60%	7	35%	100%

Source : Résultats de notre enquête 2017.

Figure n°25: L'évaluation de l'évolution de l'EPB/ L'ancienneté des clients :



Source : Résultats de notre enquête 2017.

Ces résultats nous montrent que les clients les plus anciens à l'EPB (plus de 15 ans) jugent que cette entreprise est en amélioration. Toutefois les plus nouveaux (moins de 3ans) jugent que cette entreprise l'EPB est en constante.

2.2.5. Le degré de satisfaction envers l'EPB et ses insuffisances (Q 11, Q13)

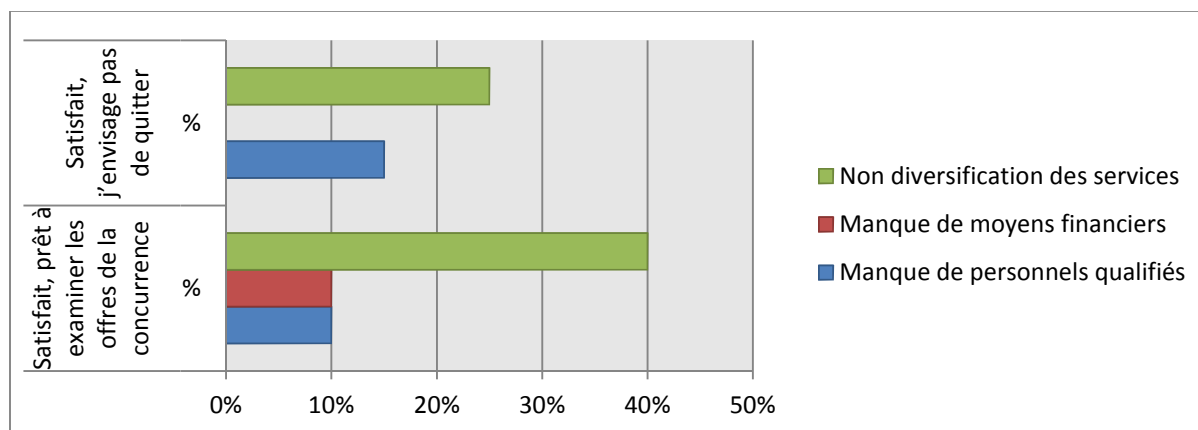
Chapitre IV : la satisfaction des clients face à la stratégie marketing adoptée par l'EPB

Tableau n°23 : Le degré de satisfaction envers l'EPB/ les insuffisances de l'EPB :

	Satisfait, prêt à examiner les offres de la concurrence		Satisfait, j'envisage pas de quitter		Total
	Nb	%	Nb	%	
Manque de personnels qualifiés	2	10%	3	15%	25%
Manque de moyens financiers	2	10%	-	-	10%
Non diversification des services	8	40%	5	25%	65%
Total	12	60%	8	40%	100%

Source : Résultats de notre enquête 2017

Figure n°26 : Le degré de satisfaction envers l'EPB/ les insuffisances de l'EPB :



Source : Résultats de notre enquête 2017

Selon les résultats de tri croisé, nous remarquons que les clients qui envisagent d'examiner des de la concurrence déclarent que l'insuffisance majeure de l'EPB est la non diversification de ses services. A cet effet, l'entreprise l'EPB doit développer et diversifier ses services afin de satisfaire ses clients et les fidéliser.

Conclusion :

Au terme de ce chapitre, L'étude menée au près des clients de L'EPB nous a permis d'avoir une idée plus claire et de tirer un certain nombre d'informations pertinentes sur les points forts et points faibles de l'EPB en termes de la stratégie marketing et le niveau de satisfaction de sa clientèle.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale:

La stratégie marketing dans une entreprise est l'ensemble des décisions et d'actions aux choix des moyens, consiste à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation. L'élaboration d'une stratégie marketing est vitale pour toute entreprise, puisque elle permet d'identifier et communiquer les avantages de l'offre d'entreprise envers le marché ciblé.

Au terme de notre stage pratique au sein l'entreprise portuaire de Bejaia (EPB) et à l'aide d'un guide d'entretien mené auprès des responsables marketing, nous avons remarqué que l'EPB occupe la première place par rapport a ses dix concurrents dans le port d'Algérie en marchandises générales.

Après avoir fixés les objectifs par l'entreprise, à l'aide d'analyse SWOT, l'EPB passe à la segmentation de son marché, selon trois (03) critères, par domaine d'activités stratégique, par région, et par usage de port.

Le mix marketing de l'EPB découle de l'analyse marketing se décline en trois politiques :

- La politique produit/services : ce sont tous les produits que le port vend et toutes les activités marketing organisé
- Dans la politique de prix, on parle sur les tarifications qui s'explique comme un outil stratégique de marketing. La politique tarifaire du port de Bejaia s'articule autour de deux axes principaux (amélioration des performances et Encourager les produits à forte valeur ajoutée).
- La politique de promotions peut être définie comme la communication entre le port et les différents groupes ciblés, pour les informer et pour influencer leur attitude et leur comportement à l'égard du port.
- La politique de communication, l'EPB utilise différentes actions, ainsi la prise en considération les réclamations et les suggestions des clients.

Pour bien évaluer cette stratégie marketing adoptée par l'EPB, nous avons fait une enquête aux près des clients afin de mesurer leur satisfaction.

« Un client fidèle est un client satisfait ... » ce vieil résumé à lui seuls les raisons pour lesquelles toutes entreprises qui souhaitent se développer, cherchent sur le long terme à s'assurer la satisfaction de ses clients.

Dans le domaine de services, la satisfaction des clients est devenue l'une des premières préoccupations de toute entreprise. Elle détermine à la fois les attentes du client et la performance perçue du service.

Les informations recueillies à travers notre enquête de terrain nous a permis de donner une idée sur le degré de la satisfaction des clients de l'EPB, nous présentons ci-dessous les principaux résultats obtenus :

- 35% des clients interrogés sont motivés par la proximité géographique, et seulement 5% sont motivés par la rapidité de traitement des opérations,
- l'EPB utilise les différents moyens de communication, (Journal d'entreprise, par Site Web, ...) mais le téléphone est le moyen le plus utilisé,
- l'EPB préfère l'utilisation des chèques comme moyen de paiement vu que plus de la moitié des clients soit 60% le déclare comme moyen le plus utilisé.
- la plupart des clients soit 60% déclarent que la non diversification des services de l'EPB est l'insuffisance majeure de l'entreprise.

Ces résultats confirment notre première hypothèse émise: *Le non diversification des services fournis par l'EPB constitue un risque majeur de perdre sa clientèle.*

- La moitié des interrogés trouve que les services offerts par l'EPB correspondent partiellement à leurs attentes. Toutefois, 40% des clients juge que les services sont performants et correspondent totalement à leurs attentes
- La majorité des clients soit 65% sont satisfaits de traitement des réclamations faites par l'EPB.
- la plupart des clients soit 80% déclarent que l'EPB a réalisé leurs attentes en termes des réclamations faites, ce qui explique la performance de traitement des réclamations et par conséquent la satisfaction des clients.

Ce qui confirment notre deuxième hypothèse : *L'entreprise identifie les besoins de ses clients et répondre à leurs attentes.*

- seulement 5% des clients sont motivés par la rapidité de traitement des opérations,
- la majorité des clients de l'EPB sont des clients non exclusifs qui travaillent avec tous les ports Algériens.
- l'EPB préfère l'utilisation de téléphone comme moyen de communication et des chèques comme moyen de paiement.
- 55% des clients interrogés déclarent les tarifs de l'EPB élevés.

Ces résultats infirment notre dernière hypothèse émise : *Les clients de l'EPB sont satisfaits de la stratégie marketing adoptée par cette dernière.*

D'après ces résultats, un certain nombre de recommandations ont été suggérées :

- L'EPB possède une politique de communication peu pertinente et pas assez structurée; elle devra ainsi renforcer sa politique de communication
- Une politique de tarification jugée trop élevée par les clients, pour arranger cela l'EPB pourrait envisager de revoir sa politique de tarification en salinant avec les tarifs et taux des concurrents ;
- L'EPB devra d'avantage innover en créant de nouveaux services ou développer et diversifier les services déjà existants.

Enfin, l'enquête réalisée sur le terrain nous a été bénéfique dans la mesure où elle a permis d'améliorer nos connaissances sur la stratégie marketing et la satisfaction des clients. Elle nous a permis de dire que la stratégie marketing adoptée par l'entreprise permet d'améliorer son image auprès des clients, de répondre à leurs attentes, de se différencier des concurrents et enfin satisfaire leur besoin à long terme.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Les ouvrages :

1. Daniel Ray : « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, 2001.
2. GIANNELLONI, (Jean Luc), VERNETTE (Eric), *Etudes de marché*, Vuibert Gestion, 1998, Paris.
3. JACQUES Lendrevie et DENIS Lindon, « Mercator, théorie et pratique de marketing », 6^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2000 ;
4. Lendrevie Jacques, Levy Julien, Lindon Denis (Mercator), 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006 ;
5. Jean Marc Lehu : « la fidélisation client », ED d'organisation, Paris, 2000.
6. Philippe KOTELER et DUBOIS Bernard : « Marketing management » 11^{ème} édition, éd-PEARSON-éducation. Paris 2003, P12.
7. PHILIPPE Kotler, K. Keller, D. Manceau : « Marketing management », 14^{ème} édition, Edition Pearson France, Paris, 2012 ;
8. Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Dubois Bernard, Manceau Delphine : « Marketing management », 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2006.
9. PHILIPPE Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau : « Marketing management », ED Pearson Education, Paris, 2006..
10. PHILIP kotler, Kevin Manceau et Dubois : « Marketing Management », 13^{ème} Edition, Paris 2009.
11. LAFREM Mona, « la gestion de la relation client », Université MOHAMED SOUSSI, 2009-2010.
12. LENDREVIE, LEVY et LINDON « Mercator, théorie et pratique du marketing, édition Dalloz, 7^{ème} édition, Paris, 2003.
13. LENDREVIE J., Lévy J. & Lindon D., « Mercator », 7^{ème} Edition, Dalloz, Paris, 2003 ;
14. LINDON L et al, « Mercator : théorie et pratique du marketing » 8^{ème} Edition, DUNOD, Paris, 2006.
15. Mayrhofer Ulrike: « définition et particularités du marketing » 2^{ème} édition, P13.
16. Oveke Kinga J, cours de questions approfondies de marketing, 1^{ère} licence marketing, TSC, 2004-2005.

17. YVES. Cherouze : « Le marketing », tome 1, OPV, Alger 1990.

Les sites web :

1. Fonction- Marketing.fr/page/détail du Marketing.
2. <https://www.petit-entreprise.net>, 12novembre2015.
3. <https://www.définition-marketing.com/définition/stratégie marketing> 10 aout 2015.
4. <https://www.définition-marketing.com/définition/stratégie marketing> 11aout 2015.
5. [https://fr .wikipedia.org/wiki/gestion-de-la-relation-client](https://fr.wikipedia.org/wiki/gestion-de-la-relation-client).

LISTE DES FIGURES

Liste de figures

Figure N°1 : Les étapes de la démarche marketing.....	12
Figure N°2 : La politique de la Gestion relation client	42
Figure N°3 : L’organigramme de la structure général de l’EPB.....	54
Figure N°4 : L’organigramme de direction générale adjointe fonctionnelle	59
Figure N°5 : Nombre d’années d’adhérence des clients	83
Figure N°6 : Les raisons de choix de l’EPB	84
Figure N°7 : Les clients exclusifs de l’EPB.....	85
Figure N°8 : Canaux de communication par lequel les clients ont pris connaissance de l’EPB	86
Figure N°9 : Les moyens de communication utilisés par l’EPB.....	87
Figure N° 10 :Le degré de connaissance des services offerts par l’EPB	88
Figure N°11 : Les moyens de paiement utilisés.....	89
Figure N°12 : Les tarifs proposés par l’EPB.....	90
Figure N°13 : La performance des services offerts par l’EPB	91
Figure N°14 : Le degré de satisfaction envers l’EPB	92
Figure N°15 : L’évaluation de l’évolution de l’EPB	93
Figure N°16 : Les insuffisances de l’EPB.....	94
Figure N°17 : Le degré de traitement des réclamations.....	95
Figure N°18 : La réalisation des attentes des clients.....	96
Figure N°19 : Sexe des personnes interrogées	96
Figure N°20 : l’âge des personnes interrogées	98
Figure N°21 : Type de la clientèle	98
Figure N°22 : Le degré de connaissance des services/ l’ancienneté des clients	99
Figure N°23 : Les types des clients/ motivation du choix de l’EPB.....	100
Figure N°24 : Les moyens de paiement/ l’ancienneté des clients.....	101

Figure N°25 : L'évaluation de l'évolution de l'EPB/ l'ancienneté des clients	102
Figure N°26 : Le degré de la satisfaction envers l'EPB/ les insuffisances de l'EPB.....	103

LISTE DES TABLEAUX

Liste de tableaux

Tableau N°1: La matrice SWOT de l'EPB	71
Tableau N°2 : Le nombre d'années d'adhérence des client	83
Tableau N°3 : Les raisons de choix de l'EPB	84
Tableau N°4: Les clients exclusifs de l'EPB.....	85
Tableau N°5 : Les canaux de communication par lequel les clients ont pris connaissance de l'EPB	86
Tableau N° 6: Les moyens de communication utilisé par l'EPB	87
Tableau N° 7: Le degré de connaissance des services offerts par l'EPB	88
Tableau N° 8: Les moyens de paiement utilisés	89
Tableau N° 9: Les tarifs proposés par l'EPB.....	90
Tableau N° 10: La performance des services offerts par l'EPB	91
Tableau N° 11: Le degré de fidélité envers l'EPB.....	92
Tableau N° 12: L'évaluation de l'évolution de l'EPB.....	93
Tableau N°13 : Les insuffisances de l'EPB.....	94
Tableau N°14 : Le degré de traitement des réclamations	95
Tableau N°15 : La réalisation des attentes des clients	96
Tableau N°16 : Sexe des personnes interrogées.....	96
Tableau N°17 : L'âge des personnes interrogées	97
Tableau N°18 : Type de la clientèle.....	98
Tableau N°19 : Le degré de connaissance des services/ l'ancienneté des clients	99
Tableau N°20 : Les types des clients/ motivation du choix de l'EPB.....	100
Tableau N°21 : Les moyens de paiement/ l'ancienneté des clients	101
Tableau N°22: L'évaluation de l'évolution de l'EPB/ l'ancienneté des clients	102
Tableau N°23 : Le degré de la satisfaction envers l'EPB/ les insuffisances de l'EPB	103

ANNEXES

Trafic par pays de provenance

Pays	Vracs liquides	Vracs solides	Mses générale	Hydrocarbures	total
Algérie			7 339	1 066 828	1 074 167
Pays de l'UMA	-	12 636	80 902	-	93 538
Maroc	-	12 636	80 902	-	93 538
Pays d'Afrique			2 410		2 410
Cameroun	-	-	2410	-	2 410
Pays de l'UE	88316	1 084 523	4 213 179	21 280	5 407 298
Allemagne	47000	120 653	-	-	167 653
Belgique	-	-	-	-	36 793
Bulgarie	-	-	36 793	-	21 879
Espagne	30900	3 385	21 879	21 280	870 022
Finlande	-	-	814 457	-	83 220
France	-	595 596	83 220	-	1 285 763
Grèce	-	-	690 167	-	138 415
Hollande	9 616	-	138 415	-	9 616
Italie	800	22 689	-	-	692 587
Lettonie		144 450	669 098		
Malte	-	-		-	741 545
Pologne	-	63 000	741 545	-	69 476
Portugal	-	-	6 476	-	524 870
Royaume Uni	-	26 250	524 870	-	33 148
Suède	-	108 500	149 548	-	258 048
Slovénie	-	-	329 813	-	329 813
Pays Hors de l'UE	235 287	206 634	96 054	-	537 975
Croatie			5 184	-	5 184
Estonie	-	38 400	-	-	38 400
Fédération de Russie	162 890	8 426	34 331	-	205 647
Roumanie	-	-	2 014	-	2014
Turquie	-	54 525	-	-	54 525
Ukraine	72 397	159 808	-	-	232 205
Amérique du Nord	11 810	2 71 198	-	-	283 008
Canada	6 010	73 850	-	-	79 860
USA	5 800	197 348	-	-	203 148
Amérique Centrale	-	103 608	-	-	103 608
Uruguay	-	103 608	-	-	103 608
Amérique du Sud	90 926	4 612 282	-	-	4 703 208
Argentine	18 925	2 446 618	-	-	2 465 543
Brésil	72 001	2 165 664	-	-	2 273 665
Total Asie	75 363	-	6 189	-	81 552
Chine	-	-	6 189	-	6 189
Indonésie	75 363	-	-	-	75 363
Total général	501 702	6 290 881	4 406 073	1 088 108	12 286 764

Trafic par pays de destination

Pays	hydrocarbures	Mses générales	Sucre vrac	Sucre sacs	mélasse	total
Algérie		5 205	-	-		5 205
Allemagne	80 133	-	-	-		80 133
Belgique	-	1 661	-	-		1 661
Brésil	56 020	-	-	-		56 020
Cote d'ivoire			36 000	-		36 000
Espagne	1 544 916	249 872	19 500	-		1 814 288
France	695 412	25 605	-	-		721 017
Grèce	-	-	-	-	2 000	2 000
Hollande	376 727	-	-	-		376 727
Indonésie	222 26	-	-	-		222 268
Irlande	86 673	-	-	-		86 673
Italie	3 231 385	7 901	-	-		3 239 286
Malte	-	251 134	-	-		251 134
Portugal	162 777	-	-	-		162 777
Royaume	604 150	-	-	-		640 150
Tunisie	-	-	-	40 128		40 128
Turquie	-	26	55 754	-		55 780
U.S.A	80 432	-	-	-		80 432
Total	7 176 893	541 404	111 254	240 128	2 000	7 871 679

Trafic cabotage National

ports	PROVENANCE/ ORIGIN					DESTINATION/ DESTINATION				
	Navires chargés			Navires vides		Navires chargés			Navires vides	
	Nbr	T.J.B	Mses	Nbr	T.J.B	Nbr	T.J.B	Mses	Nbr	T.J.B
Alger	6	92 556	29 320	-	-	5	23 075	528	5	26 499
Oran	1	1 850	862	1	14 430	-	-	-	8	40 514
Annaba	1	3 610	577	-	-	-	-	-	14	79 913
Mostaganem	-	-	-	-	-	-	-	-	4	30 382
Ghazaouet	1	4 298	2 181	-	-	-	-	-	-	-
Arzew	27	1 70 142	78 644	-	-	1	9 627	117	29	199 850
Ténès	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6 354
Skikda	192	1 025 509	962 583	2	20 863	4	25 578	4650	142	1 182 551
Djendjen	-	-	-	-	-	-	-	-	1	22 903
total	165	1 297 691	1 074 167	3	35 266	10	58 280	5205	204	1 588 966

TABLE DE MATIERES

Table des matières

Introduction générale	1
Chapitre1 : la stratégie marketing dans une entreprise	4
Section01 :l'évolution du marketing	4
1.1 Définition du marketing	4
1.2 Le développement du marketing	5
1.3 La fonction du marketing au sein de l'entreprise	7
1.4 Les concepts clés du marketing	9
Section2 : La démarche marketing	10
2.1 Définition de la démarche marketing	11
2.2 Présentation de la démarche marketing	11
2.3 Les étapes de la démarche marketing	11
Section 03 : la stratégie marketing	23
3.1 Définition de la stratégie	23
3.2 Définition de plan stratégie	23
3.3 Les étapes du plan stratégique d'entreprise.....	23
3.4 Définition de la stratégie marketing	24
3.5 Les objectifs de la stratégie marketing	25
Chapitre II : la mesure de la satisfaction et la fidélisation des clients	27
Section 1 : La satisfaction des clients	27
1.1 Définition et critère de la satisfaction.....	27
1.2 Les concepts de la satisfaction	29
1.3 Les caractéristiques de la satisfaction.....	29
1.4 Les attentes du client	30
1.5 Définition de mesure de la satisfaction	31
1.6 Les méthodes de mesure de la satisfaction.....	31
1.7 Réalisation de la mesure de la satisfaction	34
Section 02 : la fidélisation des clients	36
2.1 Définition de la fidélisation	36
2.2 Étapes de fidélisation	37
2.3 Les raison de fidéliser ces clients	38

2.4 Les limites de fidélisation.....	39
Section 3 : la gestion de satisfaction et de la relation client	40
3.1 Définition et objectifs de la gestion relation client.....	41
3.2 Les fonctions et les enjeux de la gestion relation client	43
3.3 Les types et les limites de la gestion relation client	45
3.4 Les avantages et les inconvénients de la gestion relation client	48
3.5 Le processus de la gestion relation client	48
Chapitre III : présentation de l'EPB et sa stratégie marketing	51
Section 1 : Analyse de microenvironnement de l'EPB	51
1.1 Présentation de port de Bejaia	51
1.2 Historique de l'entreprise portuaire Bejaia.....	51
1.3 Mission et objectifs de l'EPB	53
1.4 Structure de l'EPB.....	53
1.5 Organisation de la fonction Marketing.....	58
1.6 Les prestations du port	61
1.7 L'analyse de l'activité de l'EPB.....	62
Section 02 : analyse de l'environnement externe de l'entreprise	64
2.1 Les clients de l'EPB	64
2.2 Les concurrents du port	65
2.3 La synthèse de diagnostic stratégique	70
Section 03 : l'analyse de la stratégie marketing de l'EPB.....	72
3.1 La segmentation de marché	72
3.2 Mix de marketing de l'EPB.....	74
3.3 Processus d'écoute des clients de l'EPB	78
Chapitre IV : La satisfaction des clients face à la stratégie marketing adoptée par l'EPB.....	81
Section 01 : Méthode de l'enquête	81
1.1 L'objectif de l'enquête	81
1.2 Le choix de l'échantillon.....	81
1.3 Structure de questionnaire	82

Section 02 : Analyse de résultat de l'enquête.....	82
2.1 Le tri plat	83
2.2 Le tri croisé.....	98
Conclusion générale	104

Guide d'entretien

Dans le cadre de notre travail de recherche qui consiste en l'élaboration d'un mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un master en sciences commerciales, option Marketing à l'université Abderahmane Mira de Béjaia, nous vous prions de bien vouloir répondre à ces questions afin que nous puissions accomplir notre travail de recherche, portant sur: *l'impact de la stratégie marketing sur la satisfaction des clients*. Nous sollicitons votre contribution en vous garantissant que les informations recueillies ne serviront qu'à cette étude. Merci.

Thème 1 : Présentation de l'entreprise.

1. Présentez-nous le port de béjaia?
2. Quelles sont les différents services que vous avez ?
3. Pouvez-vous nous donner l'organigramme de votre structure ?
4. Pouvez-vous nous présenter vos missions, objectifs, réalisation ?
5. Pouvez nous donner quelques indices de l'activité de port pour l'année 2016 ?

Thème 2 : Présentation de l'environnement externe de l'entreprise

6. Quels sont vos clients ?
7. Quels sont vos concurrents sur le marché national ?
8. Quelles sont les activités principales de vos concurrents ?

Thème 3 : la stratégie marketing de l'entreprise

9. Comment l'entreprise procède t-elle a segmenté ses clients ?
10. Quelle politique tarifaire adopté par votre entreprise ?
11. Quelles sont les actions de communication menées par votre entreprise ?
12. L'entreprise suivit-elle les réclamations de ses clients ?
13. Quelle méthode de suivis utilisez-vous ?

Merci pour votre collaboration

Questionnaire au près des clients de l'EPB

Dans le cadre de notre travail de recherche qui consiste en l'élaboration d'un mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un master en sciences commerciales, option Marketing à l'université Abderahmane Mira de Béjaia, nous vous prions de bien vouloir répondre à ces questions afin que nous puissions accomplir notre travail de recherche, portant sur: *l'impact de la stratégie marketing sur la satisfaction des clients*. Nous sollicitons votre contribution en vous garantissant que les informations recueillies ne serviront qu'à cette étude. Merci.

Q1- Depuis combien de temps êtes-vous client de l'EPB ?

- Moins de 3ans
- Entre [3-6] ans
- Entre [6-10] ans
- Plus de 15 ans

Q2 -qu'est ce qui vous a motivé à choisir l'EPB ?

- Diversité des offres
- Proximité géographique
- Notoriété de l'entreprise
- Qualité de service
- Rapidité de traitement des opérations
- Autres

Q3- êtes-vous client exclusif à l'EPB ?

- Oui
- Non

❖ *Sinon quelles entreprises préférez-vous :*

Q4- comment avez-vous pris connaissance de l'existence de cette entreprise ?

- Publicité
- Mailing direct

- Exposition internationales du secteur maritime
- Organisation de journées portuaires
- Vents directe/voyage d'affaires
- Manifestation au niveau national
- Visite scolaire
- Organisation des conférences
- Délégation de conférencier
- Journée pour la presse
- Autres outils.....

Q5- quels sont les moyens de communication utilisés par l'EPB pour vous informer ?

- Journal d'entreprise
- Site web, dépliantes
- Brocheurs
- Ecrans interactifs.
- DVD ROM.
- Autres outils.....

Q6- quel est le degré de connaissance des services offerts par l'EPB ?

- Faible connaissance.
- Bonne connaissance.
- Excellente connaissance.

Q7- Par quel moyen de paiement utilisez-vous avec l'EPB ?

- Par internet
- Par poste
- direct
- Autres moyens

Q8- comment trouvez-vous les tarifs proposés par l'EPB ?

- Raisonables
- Moyens
- Elevés

Q9- quels sont les autres services que vous aimeriez trouver dans l'EPB ?

Q10- les services offerts par l'EPB correspondent-ils à vos attentes ?

- Oui
- Partiellement
- Pas de tout

Q11- quel est votre degré de satisfaction envers l'EPB ?

- Je ne suis pas satisfait et j'envisage de quitter
- Je suis assez satisfait, mais je suis prêt à examiner les offres de la concurrence
- Je suis Satisfait et je n'envisage pas de quitter

Q12- quelle est votre évaluation de l'évolution de l'EPB depuis que vous êtes client ?

- Une dégradation
- Une amélioration
- Une constante

Q13- selon vous, quelles sont les insuffisances de l'EPB ?

- Manque de personnels qualifiés
- Manques des moyens financiers
- Non diversification des services
- Autres....

Q14- quel est le degré de traitement de vos réclamations ?

- Suffisant
- Peut suffisant
- Pas de tous suffisants

Q15- après avoir fait réclamation est-ce-que l'EPB a réalisé vos attentes ?

- Oui
- Non

❖ *La fiche signalétique*

Q 16- Le sexe :

Homme

Femme

Q 17- L'âge :

Moins de 18 ans

Entre [18 -30] ans

Entre [30 -50] ans

Plus de 50 ans

Q 18-Type de clientèle :

Chargeurs et réceptionnaires

Commandants de navires

Consignataires

Industriels opérant

Transitaires

passagers

Merci pour votre collaboration

Résumer :

La stratégie marketing est un outils permettant à une entreprise de concrétiser ses objectifs tracés en terme de volumes des ventes réaliser avec un minimum des risques, donc l'objectif ultime de toute entreprise est de fidéliser la clientèle.

L'entreprise portuaire de Bejaia, analyse la stratégie marketing sur la base de l'analyse SWOT, pour formuler les principales questions auxquelles doit répondre le plan marketing, les décisions liées a ces question permettant ensuite de deviser avec précision les objectifs marketings et les stratégies après avoir fixé les objectifs elle passe a la segmentation de son marché.

On conclusion, l'étude amenée auprès des clients de l'EPB nous a permis d'avoir une idée plus claire et de tirer un certain nombre d'information pertinente sur les points fort et les points faible de l'EPB en terme d'analyse de la stratégie marketing et le niveau de fidélisation de sa clientèle.